

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA: GERENCIA Y LIDERAZGO

PROYECTO DE EXPANSIÓN DE LA EMPRESA MOVITEL

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN
GERENCIA Y LIDERAZGO**

AUTORES:

CARLOS ALBERTO MAGGI GAVIDIA

DIEGO ANTONIO PEREZ GUATO

DIRECTOR:

ING. FERNANDO BELTRAN

QUITO, Marzo del 2009

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

La Universidad Politécnica Salesiana puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento, por la normatividad institucional vigente.

Quito, Marzo del 2009

CARLOS ALBERTO MAGGI G.
C.I. 171872289-3

DIEGO ANTONIO PEREZ G.
C.I. 171456755-7

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por los señores Carlos Alberto Maggi Gavidia, y Diego Antonio Pérez Guato, bajo mi supervisión.

Ing. Fernando Beltrán
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

El fruto del trabajo emprendido desde las aulas de clases a la vida real, no ha sido gracias a la casualidad y ventajas del tiempo, sino a la constante ayuda y guía de nuestros destacados profesores, quienes en base a su experiencia profesional y conocimiento científico nos han dejado un legado importantísimo, superior al de la educación, un legado de responsabilidad social con todos y para todos.

Agradecemos de manera especial a nuestro tutor de tesis, el Ing. Fernando Beltrán, quien desde un principio en los niveles intermedios de nuestra carrera creyó en nosotros y nos respaldó para crear la empresa, que orgullosamente hoy es tema de nuestra tesis de grado.

Esta tesis la dedicamos a nuestras familias, quienes con apoyo y comprensión incondicional nos proveyeron de los recursos para culminar este largo camino, especialmente a nuestros padres, personas honestas y profesionales en quienes nos vemos reflejados como ejemplo de honestidad y rectitud.

A nuestros hermanos, amigos con quienes compartimos una parte fundamental de nuestra vida estudiantil, y por supuesto a nuestros profesores, guías en este sendero del saber.

INDICE

PLAN DE TESIS	PÁGINA
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	i
INTRODUCCION.....	i
ANTECEDENTES.....	ii
PROGNOSIS.....	iii
INTENCIONALIDAD.....	iii
FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN.....	iii
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	iv
JUSTIFICACIÓN.....	iv
MARCO DE REFERENCIA.....	v
MARCO CONCEPTUAL.....	ix
HIPÓTESIS.....	ix
VARIABLES.....	ix
ASPECTO METODOLOGICO.....	x
PRESUPUESTO.....	xi
CRONOGRAMA.....	xii

RESUMEN EJECUTIVO

CAPITULO I

HISTORIA DE LA EMPRESA.....	1
DIAGNÓSTICO DE MOVITEL.....	4
JUSTIFICACIÓN DEL DIAGNÓSTICO.....	5
OBJETIVO GENERAL DEL DIAGNOSTICO.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES.....	5
POLÍTICAS.....	6
REALIDAD DE LA APLICACIÓN DE LAS POLÍTICAS.....	6
ENTORNO MACROECONÓMICO DE LA EMPRESA.....	8
INDICADORES MACROECONÓMICOS.....	8
PIB.....	8
PIB POR INDUSTRIAS.....	9
INFLACIÓN.....	10
DESEMPLEO.....	11
SALARIOS Y CANASTA BASICA FAMILIAR.....	13
TASAS DE INTERES.....	14
REMESAS DE LOS MIGRANTES.....	15
BALANZA COMERCIAL.....	16
EXPORTACIONES.....	18
IMPORTACIONES.....	19
DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES.....	22
DIAGNÓSTICO DE DIRECCIONAMIENTO.....	24
MISIÓN Y VISIÓN.....	24
ANÁLISIS FODA.....	25
ESTRATEGIAS.....	27

DIAGNÓSTICO FINANCIERO.....	29
OBJETIVO FINANCIERO.....	29
ANÁLISIS FINANCIERO.....	29
BALANCE GENERAL.....	32
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.....	33
ESTADO DE UTILIDADES RETENIDAS.....	34
ANÁLISIS DE LOS ÍNDICES FINANCIEROS.....	34
INDICES DE SOLVENCIA.....	35
INDICES DE ACTIVIDAD.....	36
INDICES DE APALANCAMIENTO.....	36
RENTABILIDAD.....	37
DIAGNÓSTICO DE PERSONAL.....	38
ESTRUCTURA FUNCIONAL.....	39
AMBIENTE LABORAL.....	41
EL RECURSO HUMANO Y SU REMUNERACIÓN.....	42
DIAGNÓSTICO DE PROCESOS.....	43
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	43
CRÉDITOS Y PROCEDIMIENTOS DE VENTAS.....	43
CAPACIDAD COMERCIAL.....	45
DIAGNÓSTICO DE CLIENTES.....	46
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	46
PRINCIPALES CLIENTES.....	46
DIAGNÓSTICO DEL CONTROL INTERNO.....	46
DIAGNÓSTICO DE PROVEEDORES.....	48
PRINCIPALES PROVEEDORES.....	48
CRÉDITOS CON PROVEEDORES.....	48
DIAGNÓSTICO DE LA COMPETENCIA.....	49
PRINCIPAL COMPETENCIA.....	49
COMPETENCIA SECUNDARIA.....	49
CROQUIS SITUACIONAL.....	50
HERRAMIENTAS DEL DIAGNÓSTICO.....	51

CAPITULO II

PLAN ESTRATEGICO.....	52
INTRODUCCIÓN.....	52
EVOLUCIÓN.....	52
MISIÓN.....	52
ESTRATEGIAS.....	52
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	53
COMPARACIÓN CON LA REALIDAD PROPIA.....	54
ANÁLISIS DE RECURSOS.....	54
DETERMINACIÓN DE TÁCTICAS Y PASOS A SEGUIR.....	56
DESARROLLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL.....	57
ANÁLISIS DEL ORGANIGRAMA.....	57
ANÁLISIS DEL FUNCIONAL.....	59
VALORES DE LA EMPRESA.....	68
ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y LIMITACIONES.....	70
ANÁLISIS DE ACTIVOS.....	70

ANÁLISIS DEL RECURSOS HUMANOS.....	73
ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	74
DIVISIÓN DEL TRABAJO Y OBJETIVOS.....	74
MATRIZ DE OPORTUNIDADES.....	75

CAPITULO III

PLAN DE EXPANSION.....	77
VISIÓN GENERAL.....	77
BUSINESS CORE.....	77
CARACTERÍSTICAS DESTACABLES DEL PRODUCTO.....	78
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN.....	79
DESCRIPCIÓN DEL SECTOR.....	80
ESTUDIO DEL MERCADO.....	80
TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	80
TARGET PRINCIPAL.....	81
OBJETIVOS DE LAS ENCUESTAS.....	85
FORMATO DE LA ENCUESTA.....	87
TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....	88
TAMAÑO DEL SECTOR.....	93
PRINCIPALES SEGMENTOS DEL SECTOR.....	93
TENDENCIAS CLAVES EN EL SECTOR.....	93
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	94
MERCADO OBJETIVO.....	94
COMPETITIVIDAD.....	94
DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES PRINCIPALES.....	94
ANÁLISIS DE LA POSICIÓN COMPETITIVA.....	94
PLAN DE MARKETING.....	95
JUSTIFICACIÓN.....	95
OBJETIVO GENERAL.....	95
OBJETIVO ESPECÍFICO.....	95
INTRODUCCIÓN.....	95
FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING.....	95
ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.....	96
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	96
ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO.....	98
CONSUMIDORES.....	98
ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	99
ANÁLISIS DE VENTAS.....	99
CONOCIMIENTO Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	99
LA DISTRIBUCIÓN.....	99
EL PRECIO.....	99
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	100
ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	101
ESTRATEGIAS NACIONALES, REGIONALES Y LOCALES.....	101
ESTRATEGIAS ESTACIONALES.....	101
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	101
ESTRATEGIAS DEL MERCADO.....	101
ESTRATEGIAS DEL PRECIO.....	102
ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN, DISTRIB. Y COBERTURA.....	102

ESTRATEGIAS DEL PERSONAL DE VENTAS.....	102
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	102
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	103
POSICIONAMIENTO.....	104
TIPOS DE POSICIONAMIENTO.....	104
MÉTODOS PARA POSICIONAR EL PRODUCTO.....	105
POSICIONAMIENTO MEDIANTE ADAPTACIÓN.....	105
MIX DE MARKETING.....	106
PRODUCTO.....	106
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.....	106
SEGMENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	106
COSTOS DEL PRODUCTO.....	106
MARCA.....	106
DESARROLLO DE LA MARCA.....	106
PRECIO.....	107
COMPETENCIA.....	107
MOMENTO DEL CICLO DE VIDA.....	107
DISTRIBUCIÓN.....	107
PROMOCIÓN.....	107
PUBLICIDAD.....	108
PLAN FINANCIERO.....	109
INVERSIÓN REQUERIDA.....	109
VIDA ÚTIL DEL PROYECTO.....	109
ESTIMACIÓN DE FLUJOS DE CAJA POR PERIODO.....	109
FLUJO DE CAJA CORRIENTE Y DESCONTADO.....	109
DEPRECIACIÓN.....	110
BALANCE GENERAL.....	110
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	111
GRAFICO DE INGRESOS Y COSTOS DIRECTOS.....	112
ESTADO DE UTILIDADES RETENIDAS.....	114
INDICES DE EVALUACIÓN.....	114
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	116
INDICES FINANCIEROS.....	117

CAPITULO IV

OPERATIVIDAD DEL PROYECTO DE EXPANSION.....	121
VALIDACION DE LA HIPOTEIS.....	121
DEFINICION DE ESCENARIOS.....	121

CAPITULO V

CONCLUSIONES.....	122
RECOMENDACIONES.....	123
BIBLIOGRAFIA.....	124

RESUMEN EJECUTIVO

ANALISIS DE LA ORGANIZACIÓN

MOVITEL, una empresa pujante con visión de futuro, desarrolla sus actividades alrededor del mundo de las telecomunicaciones digitales, se posiciona en el sur de Quito, en uno de los sectores más comerciales y menos atendido, mantiene buenos flujos de rotación y ha logrado fidelizar un considerable grupo de clientes cautivos especialmente subdistribuidores.

ANTECEDENTES HISTORICOS

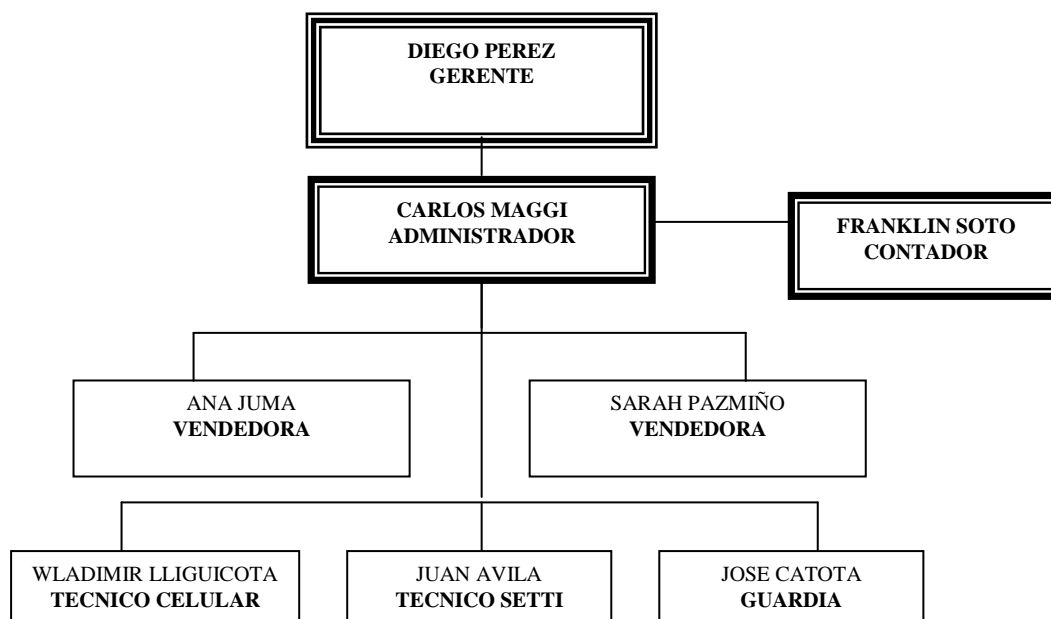
Esta empresa fue concebida en las aulas de clases de la universidad politécnica salesiana, en la cátedra de diseño de proyectos, contó desde sus inicios con el respaldo del tutor Ing. Fernando Beltrán, y la perspicacia de tres alumnos de la carrera de Gerencia y Liderazgo. La empresa como tal se fue materializando a partir de las clases que se iban tomando. El estudio de mercado fue un pilar fundamental para la decisión de creación de la empresa, sumado a las ventajas de poseer un sitio privilegiado para el montaje del negocio.

Los pasos siguientes fueron: La obtención del capital inicial, la búsqueda de los mejores y más convenientes proveedores, la logística y adecuación del local, la capacitación en lo referente al servicio y la puesta en marcha.

A través de estos años de funcionamiento (3 años) MOVITEL ha ido madurando y afianzándose en el negocio celular, ha tenido caídas como cualquier negocio, (políticas internas y externas del país, referente a las telecomunicaciones) y también ha tenido buenas etapas; ahora esta pequeña empresa, asume un reto y es el de crecer para consolidarse en un master de distribución del sur.

ORGANIZACIÓN

MOVITEL se encuentra estructurado por un gerente, administrador, contador, vendedores, técnicos y guardia, conformado de la siguiente manera:



MISION

Mantener altos estándares de servicio a precios populares y asequibles.

VISION

MOVITEL, es una empresa comprometida a prestar servicios de comunicación digital de alta calidad a la par de la demanda de un mundo globalizado.

Su compromiso fundamental es brindar dichos servicios eficientemente a bajos precios.

ESTUDIO DE MERCADO

MOVITEL es una empresa que realiza sus actividades de comercio en la zona sur de Quito, se encuentra ubicada en la avenida Tnte. Hugo Ortiz, frente al Registro Civil del sur, su principal área de influencia es la parroquia Chillogallo una de las mas grandes en el distrito metropolitano, su base de datos de clientes estimados es de 400 locales como target principal, y 280 locales como posibles compradores de las inmediaciones y zona de influencia delimitada; se estima que MOVITEL podría mover un volumen mensual de \$1000,00 usd en accesorios, y \$15000,00 usd en tarjetas prepago inicialmente, para después sujetarse a la dinámica de la demanda, tomando en cuenta los factores socio-políticos en los que el país se encuentra.

PLAN FINANCIERO

Inversión Requerida

Nuestras fuentes de financiamiento son las utilidades obtenidas en años anteriores, inversionistas y la banca privada. La distribución de las aportaciones a financiar es la siguiente:

Recapitalización de MOVITEL	\$ 4016.66
Préstamo Bancario	\$ 5000.00

El capital proporcionado por los accionistas nos servirá como capital de trabajo para la apertura de la nueva sucursal, además de cubrir con los gastos preoperacionales y el préstamo bancario nos permitirá realizar las adecuaciones y la implementación interna y externa del local matriz y sucursal, es decir la implementación del software, equipos, muebles, etc.

La tasa interna de retorno para el 2013 es del 33.74%, esto quiere decir que nos resulta más beneficioso invertir en nuestro proyecto, ya que al invertirlo en una agencia financiera, nos produciría un rendimiento para el 2013 del 14.05%

FACTIBILIDAD LEGAL

MOVITEL ha decidido pasar de una microempresa a una PYME; bajo la figura de compañía anónima, esto según lo hemos analizado, nos permitirá tener una mayor y más sólida presencia ante las entidades financieras y la comunidad celular, además, esta figura legal, nos permitirá captar capital fresco y por ende mayor solvencia.

VALIDACION DE LA HIPOTESIS

La hipótesis propuesta se encuentra validada gracias el exhaustivo estudio de mercado e investigación de campo realizada por parte de nosotros, los autores de la tesis, además claramente se sustenta en los balances presentados y proyectados, cabe mencionar como hecho fundamental que la empresa MOVITEL, es una empresa real, creada por nosotros mismos, y solo nosotros podemos dar fe de nuestro crecimiento y ambiciones.

PLAN DE TESIS

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

INTRODUCCION

MOVITEL un negocio sustentado en la rama de las telecomunicaciones decide entrar al mercado con un mix de servicios relacionados a este sector como son la comercialización de equipos celulares, accesorios, partes, piezas y servicio técnico, además de servicios complementarios como cabinas telefónicas e internet, así comienza el negocio para el cual sus creadores, piensan en su fortalecimiento, por lo que ésta investigación es de gran importancia, para los objetivos que se han impuesto.

ANTECEDENTES

MOVITEL, una microempresa, con un capital de \$8.000 dólares, conformada por tres trabajadores, los dos propietarios y una persona en relación de dependencia, dedicada a la comercialización de equipos celulares, accesorios, servicios digitales de comunicación y servicio técnico.

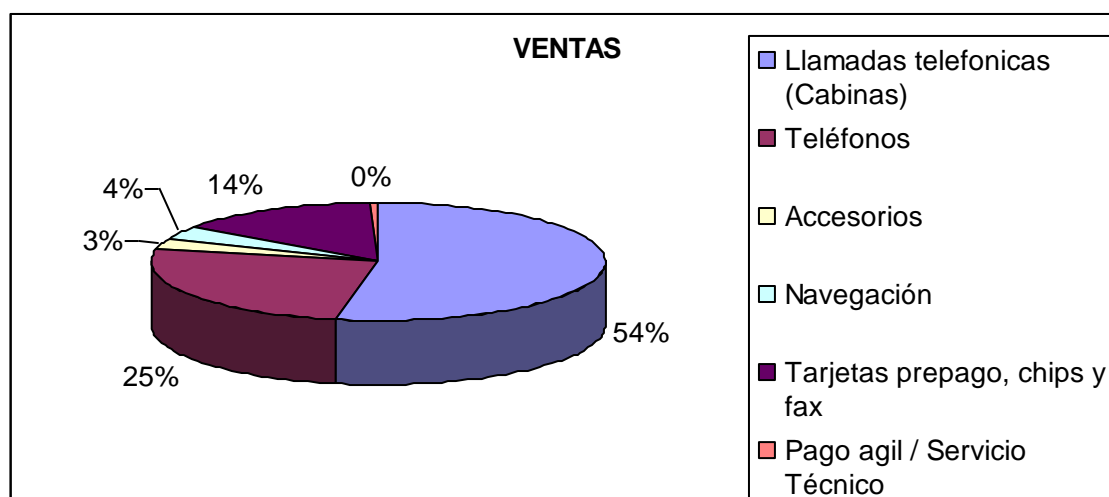
Ubicado en el sector de Turubamba Alto, frente al Registro Civil, con tres años de funcionamiento, con un espacio físico de 36 metros cuadrados.

MOVITEL trabaja con un master de telefonía móvil (MoviStar), quién es nuestro principal proveedor, con facturación mensual promedio de \$1.585, la empresa en sus diferentes líneas de negocios muestra un rendimiento promedio del 39%, lo que permite su crecimiento. En cuanto a sus ventas varía entre 3000 y 4000 dólares mensuales.

Según la actividad comercial, se presenta a continuación una tabla con respecto a las ventas totales y sus rendimientos en el año 2006:

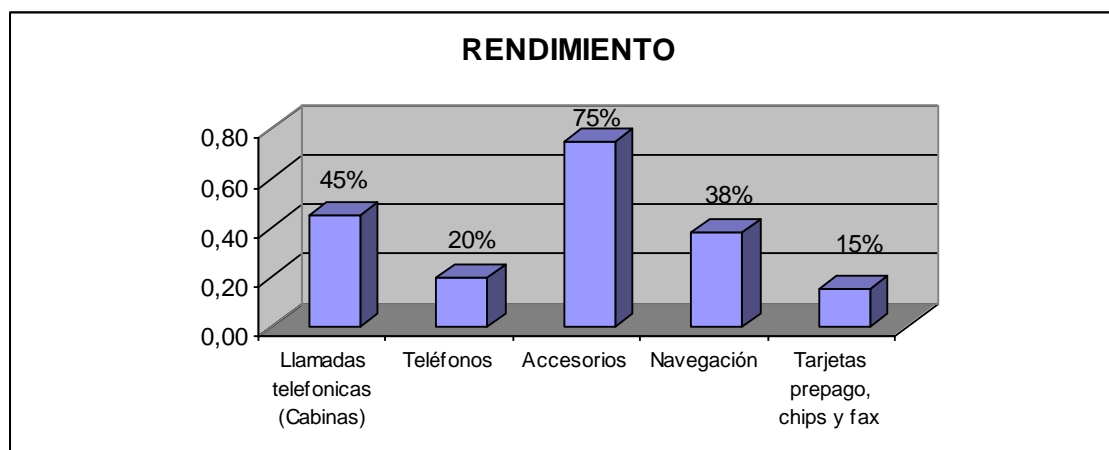
Actividad	Ventas	Rendimiento
Cabinas Telefónicas	54%	45%
Equipos Celulares	25%	20%
Accesorios	3%	75%
Navegación	4%	38%
Tarjetas Prepago, Chips, Fax	14%	15%
	100%	39%

Fuente: Los autores



Fuente: Los autores

Esta gráfica nos permite visualizar claramente que el ingreso por cabinas telefónicas es la principal actividad del negocio en el primer año, y por lo tanto es una de las partes de gran preocupación y cuidado. Mientras que las demás actividades son complementarias, y tienen una baja representatividad en los ingresos debido a diferentes causas, como pueden ser: falta de promoción y publicidad, falta de actualización, despreocupación, etc.



Fuente: Los autores

En cuanto a la gráfica anterior, esta refleja que los accesorios, el servicio técnico y el servicio de cabinas telefónicas son las actividades donde mayor rendimiento se obtiene y no se está aprovechando del todo.

En cambio los equipos celulares, las tarjetas prepago, chips y servicio de fax, tienen un menor rendimiento, pero están siendo bien aprovechados y esto lo que refleja el gráfico de las ventas.

PROGNOSIS

Este negocio es muy atractivo y sino aprovechamos esta oportunidad, de mejorar en las actividades que no se han desarrollado adecuadamente, la competencia nos puede absorber.

INTENCIONALIDAD

MOVITEL se muestra como un negocio con grandes oportunidades, donde nuestra intencionalidad consiste en aprovechar todas estas circunstancias y proyectar nuestro crecimiento, por medio de la estructuración de un mecanismo que nos permita fortalecer las diferentes líneas de negocios que se ofrece.

FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN

OBJETO: Fortalecimiento y Expansión.

SUJETO: “MOVITEL”

MEDIO: Mediante el mecanismo que nos permitirá la expansión.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Estructurar un mecanismo mediante el cual se garantice el fortalecimiento y la expansión de MOVITEL.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar la estructura operativa y funcional de MOVITEL y su entorno.
- Diseñar y validar un mecanismo adecuado a implementarse en MOVITEL para lograr sus objetivos de expansión.
- Operativizar el mecanismo.

JUSTIFICACIÓN

MOVITEL, se avizora como un negocio rentable y de largo plazo, al cual se le puede sacar mucho provecho, hoy en día que la tecnología avanza a pasos agigantados y que la demanda tiende a una cultura de consumismo.

Con estas referencias, es de una considerable importancia diseñar un mecanismo que mejore la gestión y permita el fortalecimiento y expansión de este negocio, con la cual MOVITEL podría cumplir sus expectativas de rentabilidad y de generación de fuentes de trabajo. La expansión de un negocio no únicamente trae mayores beneficios a sus accionistas, sino también se ocupa de una parte importante del empleo en el Ecuador.

Con nuestra investigación podríamos conseguir un modelo que permita asegurar el crecimiento de microempresas que se encuentren en situaciones similares.

MARCO DE REFERENCIA

MARCO TEORICO

A través del uso de la matriz de Ansoff hemos determinado que la mejor opción para expandir nuestro negocio es utilizando criterios de: Penetración De Mercado, y Desarrollo Del Producto, ambos enfocados específicamente a mercados actuales.

Para profundizar un poco más el tema diremos:

PENETRACIÓN EN EL MERCADO

Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

- a) Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales.
 - Mayor unidad de compra
 - Menor vida útil del producto
 - Nuevos usos del producto
 - Incentivos económicos para aumentar el consumo
- b) Captación de clientes de la competencia
 - Publicidad
 - Promoción
- c) Captación de no consumidores actuales.
 - Esfuerzo promocional dirigido a provocar la prueba
 - Cambio de niveles de precios para acceder a nuevos segmentos de consumidores o usuarios.

DESARROLLO DEL PRODUCTO

Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

- a) Desarrollo de nuevos valores del producto.
 - Ampliaciones (más fuerte, más largo, más grueso, valor extra).
 - Disminuciones (más pequeño más corto, más ligero).
 - Sustitución (otros ingredientes, otro proceso, otra potencia).
 - Combinación (mezcla, surtido, montaje, fines, ideas).
- b) Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas)
- c) Desarrollo de nuevos modelos y/o tamaños.

22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING

1. LA LEY DEL LIDERAZGO

“Es Mejor Ser El Primero Que Ser El Mejor”

La cuestión fundamental en marketing es crear una categoría en la que pueda ser el primero. Es la ley del liderazgo: es preferible ser el primero que ser el mejor. Es mucho más fácil entrar en la mente del primero que tratar de convencer a alguien que se tiene un producto mejor que el que llego antes.

Una razón por la que la primera marca tiende a mantener su liderazgo es que a menudo esta se convierte en genérico.

Los autores en cuanto a esta ley han formulado unas series de preguntas, todas orientadas a un mismo contexto, ¿Cuál ha sido el primero? ; Y si es mejor ser el primero que ser el mejor.

4. LA LEY DE LA PERCEPCIÓN

“El Marketing No Es Una Batalla De Producto, Es Una Batalla De Percepciones”

No hay mejores productos. Lo únicos que existen en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión.

Según esta ley la percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el cliente o consumidor crea, será lo que imperará a la hora de elegir un producto, no importa ante cual producto esté.

12. LA LEY DE EXTENSIÓN DE LÍNEA

“Existe Una Presión Irresistible Para Extender El Valor De La Marca”

Normalmente una empresa intenta extender la marca basada en el éxito de otro producto. Estos intentan ser todo para todos, lo que con el tiempo le ocasiona problema.

13. LA LEY DEL SACRIFICIO

“Tiene Que Renunciar A Algo Para Conseguir Algo”

En una empresa hay tres cosas que sacrificar: línea de productos, mercado meta, y cambio constante.

Línea de producto: Esto quiere decir que se debe reducir la gama de producto y no ampliarla, o sea que en vez de introducir producto nuevo, la concentración en el que producto que se tiene sería la mejor opción.

Mercado meta: El mercado meta es a quienes se dirigen los programas de marketing, por lo tanto saber a quién va dirigida la campaña sería algo beneficioso.

Cambio constante: En este caso si una empresa ha tenido éxito con la estrategia utilizada en un producto no sería factible cambiar.

14. LEY DE LOS ATRIBUTOS

“Por Cada Atributo, Hay Otro Contrario Igual De Efectivo”

Esta ley plantea que se debe buscar un atributo diferente al de la competencia. Una vez se haya apoderado este atributo promover su importancia y de esa forma aumentar su participación.

17. LA LEY DE LO IMPREDECIBLE

“Salvo Que Usted Escriba Los Planes De Sus Competidores No Podrá Predecir El Futuro”

Aquí se plantea que una empresa no puede predecir la reacción de su competidor. No sólo se debe pensar una planificación que obtenga resultado a corto plazo, sino orientar una dirección de marketing a largo plazo.

Una forma de enfrentarse a lo impredecible es lograr ser lo suficientemente flexible en la organización. En otras palabras ir a acorde con los cambios que a través del tiempo exija la categoría.

22. LA LEY DE LOS RECURSOS

“Sin Los Fondos Adecuados, Una Idea No Despegará Del Suelo”

Además de tener una buena idea se necesitan los recursos necesarios para invertir en esa idea. El objetivo es llegar a introducirse en la mente de los consumidores a través de la publicidad, herramientas que resultan costosas.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

1. Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores. El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2. La Rivalidad Entre Los Competidores. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues

constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

MARCO CONCEPTUAL

Incentivos.- Estímulo que se ofrece a una persona, grupo o sector de la economía con el fin de elevar la producción y mejorar los rendimientos.

Captación.- Acción y efecto de captar.

Consumidores.- Son aquellas personas o grupo de personas que compran o adquieren un producto o servicio, depende de este para su correspondiente uso, este producto puede ser un vestido o un comestible.

Usuarios.- Dicho de una persona: Que tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación.

HIPÓTESIS

La expansión de MOVITEL depende del fortalecimiento de sus líneas de negocio, en especial la comercialización de accesorios celulares y servicio técnico.

VARIABLES

INDEPENDIENTE

Ubicación Estratégica y Fortalecimiento

DEPENDIENTE

Expansión

Definición conceptual de las variables

Ubicación: Lugar en que está ubicado algo.

Estratégico: De importancia decisiva para el desarrollo de algo.

Diversificación: Acción y efecto de diversificar.

Expansión: Acción y efecto de extenderse o dilatarse.

Definición Operacional de las variables

Ubicación Estratégica: Lugar acorde al estudio de mercado.

Diversificación: Variedad y gama de productos que ofrece MOVITEL.

Expansión: Entendida como el fortalecimiento y crecimiento de su actividad comercial concebida en ingresos y captación de mercado.

ASPECTO METODOLOGICO

En primera instancia recurriremos a la investigación documental, ya que haciendo un análisis de nuestras existencias (mercaderías), en relación a nuestras ventas, determinaremos que productos son los más vendidos, así mismo podremos determinar los índices de rotación de mercaderías.

En segunda instancia optaremos por la investigación descriptiva a través de encuestas breves a nuestros clientes cautivos y potenciales, para determinar cual es su grado de insatisfacción en relación a nuestro stock; también utilizaremos encuestas dirigidas a nuestra competencia, para saber con fidelidad como se encuentran ellos posicionados y como nos miran en relación a si mismos.

En un tercer paso procederemos a observar cual es el comportamiento del consumidor con respecto a nuestras actividades y como ha ido evolucionando el flujo de clientes para con nosotros y la competencia.

Como ultimo estableceremos una investigación experimental a través de un plan piloto, en el cual modificaremos el manejo del merchandising de nuestro local acoplando los productos requeridos y haciendo los cambios respectivos, identificados en las investigaciones anteriores.

Parte de esto también es crear una nueva campaña de marketing y publicidad realizando los cambios correspondientes; esto se hará tomando conceptos de las 22 leyes inmutables del marketing y las 2 primeras fuerzas de Porter.

PRESUPUESTO

Nuestra tesis es financiada por MOVITEL, que a cambio solicita la implementación de nuestra investigación en su negocio, para que MOVITEL realice los desembolsos de dinero por los gastos que ocasione esta investigación, proyectamos los siguientes rubros:

DESCRIPCIÓN	VALOR
Honorarios profesionales	\$ 140.00
Movilización y transporte	\$ 50.00
Papelería y suministros	\$ 25.00
Internet	\$ 20.00
Impresiones	\$ 45.00
Alimentación	\$ 90.00
Gastos varios	\$ 30.00
TOTAL	\$ 400.00

CRONOGRAMA

1. Objetivos.

- Terminar la tesis en seis meses.
- Realizar una investigación descriptiva, documental y experimental

2. Lista de actividades

	Tiempo estimado en semanas
A) Planteamiento del proyecto	3
B) Análisis documental preliminar	4
C) Aspectos metodológicos	1
D) Temario tentativo	1
E) Diseño de instrumentos	2
F) Diseño de la muestra	1
G) Prueba de los instrumentos	1
H) Levantamiento de los datos	3
I) Tabulación y procesamiento de los datos	2
J) Análisis de la información	4
K) Redacción Inicial	20
L) Mecanografía del trabajo	16
M) Impresión y presentación	2
Tiempo total antes de la planeación	60 semanas

CRONOGRAMA

Letra	ACTIVIDAD	TIEMPO																COSTOS	RESPONSABLE									
		NOV				DIC				ENE				FEB						MAR				ABR				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			1	2	3	4	1	2	3	4	
A	Planteamiento del proyecto	■	■	■																						38,00	Carlos y Diego	
B	Análisis documental preliminar			■	■	■	■																			20,00	Carlos y Diego	
C	Aspectos metodológicos							■																		25,00	Carlos y Diego	
D	Temario tentativo								■																	26,00	Carlos	
E	Diseño de instrumentos									■	■															30,00	Diego	
F	Diseño de la muestra											■														20,00	Carlos	
G	Prueba de los instrumentos												■													22,00	Diego	
H	Levantamiento de los datos													■	■	■	■									50,00	Carlos y Diego	
I	Tabulación y procesamiento de datos															■	■									30,00	Carlos	
J	Análisis de información																■	■	■	■						19,00	Carlos y Diego	
K	Redacción Inicial	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	40,00	Carlos y Diego	
L	Mecanografía							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	15,00	Diego	
M	Impresión y presentación																								■	■	65,00	Carlos y Diego
																										400,00	TOTAL	

CAPITULO I

HISTORIA DE LA EMPRESA

MOVITEL, es una empresa joven que nace bajo el concepto creativo de tres estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Sur, cuando estos recibían la cátedra de Diseño y Evaluación de Proyectos en la carrera de Gerencia y Liderazgo.

La idea de crear un negocio pensando en la gran demanda de los servicios celulares y de comunicación global motivó a estos emprendedores a que tomen la audaz decisión de montar el negocio; con poco capital, varias barreras de entrada y casi sin apoyo, se comenzó a materializar este sueño.

Se realizó previo al establecimiento de acciones, un estudio de mercado para ver el impacto sobre la demanda de este tipo de servicios dentro del área de influencia del negocio y se llegó a establecer que existía competencia y mercado ganado, pero se determinó también la insatisfacción de la mayoría de los clientes y la utilización de tecnología y maquinaria obsoletas, este hecho motivó aún más el deseo de estos tres emprendedores y visualizaron aún más allá del requerimiento deseado y se formuló la idea de un mix de servicios, es decir un sistema de comunicación global, que encerrase todos los aspectos de la comunicación digital en un mismo lugar.

Luego de considerar varias alternativas en lo referente a la imagen y previo a un estudio minucioso del impacto que este genera, se buscó el apoyo financiero necesario a través de entidades bancarias, las cuales no poseen políticas de apoyo a proyectos sustentables, sostenibles y rentables, pero se recurrió al endeudamiento personal, por parte de dos de los integrantes del grupo; una vez superado este problema se recurrió a la negociación con los proveedores de los servicios, y a la adecuación del lugar que serviría como matriz del negocio.

MOVITEL, contó desde un principio con un privilegiado y estratégico lugar de operaciones ya que se encuentra en la Avenida Tnte. Hugo Ortiz, frente al Registro Civil del Sur, en la acera donde los buses de transporte urbano hacen de parada.

Lo importante y vital del negocio es que apenas entro en funcionamiento el local tomo fuerza y comenzó a facturar más de lo proyectado, lo que hizo que rápidamente se tome políticas de afianzar el lazo de confianza con los clientes cautivos. Además se contemplo la necesidad de incursionar en una nueva línea de negocios que es la venta de accesorios y extras de teléfonos celulares, que como dato adicional genera el mayor ingreso neto a la cuenta de MOVITEL.

Pero como todo negocio fructífero tiende a ser emulado e integrado horizontal y verticalmente, el sector comenzó a plagarse de pequeños locales con casi la misma visión que MOVITEL, por lo que la empresa tomo decisiones emergentes, como: promocionar de mejor manera el servicio (Plan De Marketing), mejorar los procedimientos en la atención al cliente, perfeccionar los servicios que la empresa brindaba y el más extremo, disminuir el margen de ganancia en la comercialización de artículos suntuarios y servicios, tomando en cuenta que el mercado donde se desenvuelve es un mercado que se maneja únicamente por precios y no por calidad.

Debido a esta medida se logró mantener cierta hegemonía, pero el flujo de clientes notablemente bajo, ya que el mercado se repartió de 3 distribuidores a 7, en 200 metros, es decir se incremento en un 125% la competencia, sin embargo MOVITEL se distinguía por el servicio eficiente, menor costo y soporte técnico a lo que teléfonos celulares se refiere; mas al cabo de un tiempo se logro estabilizar la demanda cautiva y mejoro la situación, lo que permitió a estos ambiciosos jóvenes planificar la apertura de un nuevo local, una sucursal, al estilo de MOVITEL, en un extremo de la ciudad, en Cotocollao, en la Av. De La Prensa y Alonso Pólit, catalogado por el nuevo estudio de mercado realizado como un nicho rentable, tomando en cuenta que dicho sector tenía un crecimiento importante, semejante al de la Calle José Alemán (La "J") y la Tnte. Michelena, en el sector del Pintado.

El nuevo negocio no rindió como lo planificado y mantuvo un perfil muy bajo hasta que paso varios meses y comenzó a mostrar signos de reactivación, mencionando como anexo que se pensó cerrar y trasladar la inversión a la matriz; entonces el flujo de ventas empezó a mostrar resultados aceptables, es así que el sueño materializado comenzó a crecer y marco nuevos matices. Lo rentable de la nueva sucursal solo

estaba opacado por la poca atención que se puso a lo mas importante para estos tres jóvenes, su carrera, así que se tomo una decisión radical, esta era que debía venderse el local norte para poder dedicarle mayor tiempo a la matriz sur y darle mas tiempo a los estudios, esto es consecuencia también de que el grupo se fracciono debido a que uno de los integrantes recibió una propuesta de trabajo de una empresa muy reconocida en el sector de la mariscal y el contingente humano se limito evidentemente, hay que tomar en cuenta que hasta ese tiempo MOVITEL, empleaba a 2 personas que colaboraban en el área de ventas respectivamente.

Al cabo de un tiempo se vendió la sucursal norte y se invirtió en la matriz, siendo una ventaja el contar con todo el personal para la mejor atención en el local del sur; pero las cosas no mejoraron del todo; debido a la gran demanda de los servicios celulares y a la necesidad de tecnologías, las operadoras decidieron bajar el pago de comisiones y de la mano Andinatel la empresa estatal bajo los precios de sus servicios, colocando en Jake una vez mas a MOVITEL, y a los demás que dependían de esta actividad; es así que se decide tomar una nueva decisión extrema y se busca la posibilidad de contratar servicios IP para la comercialización de telefonía al extranjero, pero gracias a una jugada de una de las operadoras (MOVISTAR), se logra renegociar el manejo de comisiones y se mantiene el negocio como antes, ahora sin intermediarios.

El camino desde ese entonces hasta acá ha sido una lucha constante de innovación y guerra de precios que sin piedad ha ido dando forma a la configuración del mercado de este sector; muchos se han ido ya, y pocos siguen siendo la competencia mas acérrima, pero se ha aprendido a manejar el target para sobrellevar la crisis sin embargo hay que considerar que el apoyo de las líneas de negocio secundarias también han ayudado al sostén de MOVITEL, principalmente la venta de accesorios para celulares y el servicio técnico para estos, el Internet, el fax internacional, y punto pago de Servipagos también ayudan a que el negocio sea sustentable y sostenible.

La razón principal para considerar una expansión esta fundamentada en el nivel de ventas que se mantiene con respecto a accesorios celulares ya que en promedio podemos decir que la rentabilidad es de un 75%, y tiene buenas expectativas para un

futuro próximo, MOVITEL, en estos casi 3 años en el mercado ha aprendido a mantenerse firme en su ambición, ha madurado en gran parte y ha entendido la mecánica del comercio en función al mundo celular, sin temor a la crisis y con fe en sus acciones esta pequeña empresa desafía una vez mas a su mercado y ahora afronta el reto de la expansión de la cual estamos seguros saldremos victoriosos y renovados.

DIAGNÓSTICO DE MOVITEL

Para nuestro estudio es necesario conocer el desempeño del país en los últimos años, para conocer cuales son las expectativas a futuro. Nuestra intención es plantear un escenario dentro del cual proyectamos nuestra expansión y para lo cual vamos a analizar los principales indicadores macroeconómicos que nos permitirán visualizar la economía del país.

Desde el 2002, la economía se fue estabilizando, la inflación comenzó a caer, el centavo fue revalorizado, las pensiones fueron ajustadas al igual que los salarios promedios. La capacidad adquisitiva de un hogar medio comenzó a aumentar. De esta manera, la gente salía del proceso de la dolarización y se iba acoplando a la nueva moneda el dólar.

Con esto el Ecuador, que había desarrollado a lo largo de su historia una cultura empresarial de tipo familiar, estaba ante otra realidad, donde la obligación del empresario era aumentar su producción, disminuyendo sus costos, para ser competitivo.

El dólar volvió atractivo al país para los inversionistas, que podían planificar a largo plazo. La coyuntura favorable debido a las preferencias arancelarias concedidas por los EEUU a los países andinos, en retribución por su lucha contra el narcotráfico, permitió desarrollar nuevos nichos de mercado, por lo que las exportaciones aumentaron.

JUSTIFICACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

El mercado ecuatoriano ha tenido en los últimos tiempos gran influencia del proceso globalizante que vive el mundo entero, dicho proceso aparte de romper barreras, a creado demandas y necesidades con gran margen de amplitud sean estas naturales o suntuarias, así pues MOVITEL la joven empresa nacida de salesianos, enfrenta nuevos desafíos, los cuales van acordes al avance de la tecnología y la multiplicidad de la competencia.

OBJETIVO GENERAL DEL DIAGNÓSTICO

Determinar las posibles fallas que podrían existir para el futuro proceso de expansión de la empresa.

ESPECÍFICOS:

- Identificar todos los procesos existentes de MOVITEL y su entorno.
- Diseñar y validar el proceso de diferenciación por medio del cual queremos lograr nuestro fortalecimiento.
- Implantar el mecanismo de fortalecimiento y obtener resultados a priori del mecanismo.
- Posicionar la marca dentro del mercado local acercándola continuamente al objetivo principal (El Liderazgo)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

Mediante un manual de funciones y procesos la empresa podrá organizar minuciosamente las competencias de los colaboradores a demás de crear procesos de estandarización para que los estudios de tiempos y recursos tengan progresivamente menos impacto en los costos y así alcanzar la optimización de estos; además hacer un estudio riguroso del entorno para determinar las amenazas potenciales.

La empresa quiere fortalecerse en el mercado de su área de influencia, dando una mayor relevancia a la línea de negocio mas rentable, para esto va a diseñar una estrategia y sus respectivas herramientas que permitan que estos procesos sean idóneos.

Para implantar dicho mecanismo la empresa hará un plan estratégico en el cual el estudio de mercado dará las pautas adecuadas para que este mecanismo de los frutos esperados.

De igual manera la empresa busca fortalecerse para cubrir mayor área de influencia.

POLÍTICAS

Todos los miembros de la empresa deberán sujetarse al manual de procesos y procedimientos para de esta manera poder sobrellevar de manera más idónea el cambio y las mejoras respectivas.

Todos los miembros de la empresa deberán capacitarse en el manejo de venta de accesorios y manejo de tecnología celular para que el fortalecimiento de la línea de negocios vaya acorde al soporte que el vendedor debe dar al cliente.

El estudio de mercado estará realizado por varias técnicas de valoración para que todas las alternativas y sugerencias sean consideradas y de esta manera tener un margen de error menor al 5%.

La empresa además realizara un mapa de influencia para determinar en un padrón de clientes cautivos, clientes potenciales, distribuidores, proveedores, y competencia.

REALIDAD DE LA APLICACIÓN DE LAS POLÍTICAS

No existe un manual de procesos ni de funciones por esta razón las inferencias y las decisiones se han tomado de forma empírica, la empresa no ha sido constituido como una compañía lo cual no garantiza un futuro deseo de expansión si se desea contar

con el apoyo de organismos gubernamentales, esto no quiere decir que no se haya cumplido con los requerimientos de ley para funcionar.

Solo dos miembros de la empresa cuentan con conocimientos de manejo de tecnología y ventas especializadas, las otras dos personas apenas cumplen los requerimientos de capacitación.

El estudio de mercado primario arrojó cierto tipo de resultados que no son aplicables a las nuevas aspiraciones de MOVITEL, cabe mencionar que desde que se monto el negocio no se ha hecho ningún otro estudio en pos de la mejora, por lo que es recomendable hacer el nuevo estudio mas extenso y considerando nuevas variables.

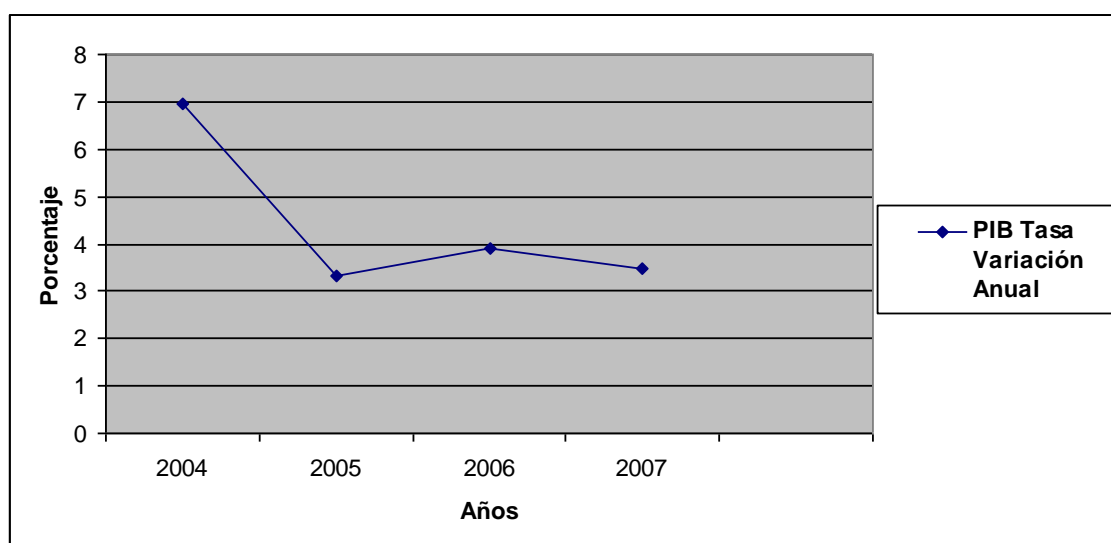
La empresa no tiene una base de datos certera ni actualizada para poder crear políticas ni planes de expansión o mejora de ventas, por lo que requiere de un exhaustivo estudio y recopilación de datos.

ENTORNO MACROECONÓMICO DE LA EMPRESA

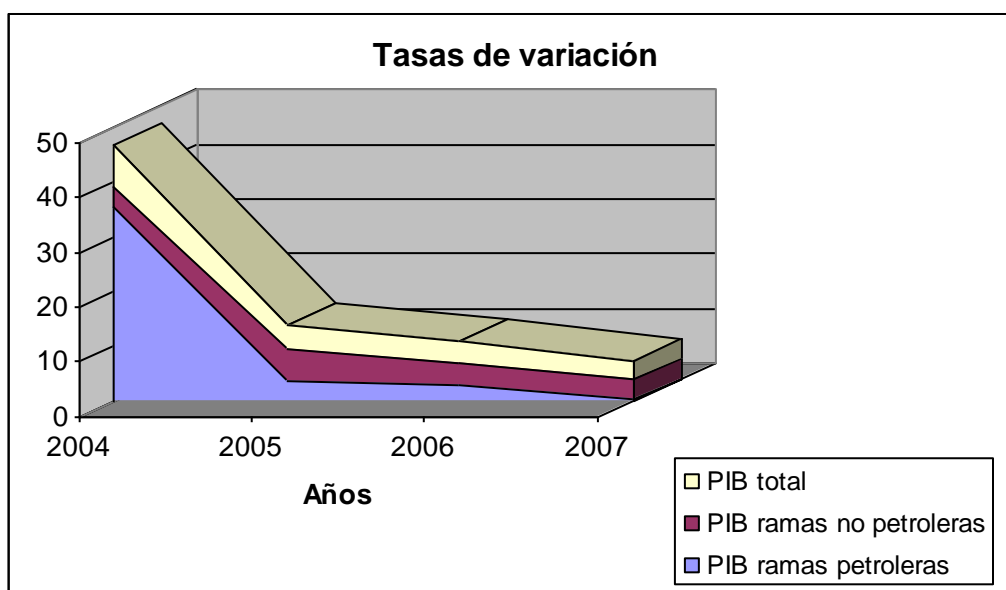
INDICADORES MACROECONÓMICOS

PIB

Según las estadísticas del Banco Central del Ecuador, la economía ecuatoriana registraba una tasa de variación del PIB, para el 2004 en 6,95%, para el 2005 en 3,33%, para el 2006 en 4,30% y para el 2007 en 3,47%.



Antes de analizar esta gráfica es importante señalar que el sector no petrolero a mostrando un descenso considerable, mientras que el PIB petrolero tiende a una mejoría y esto debido a los altos precios del petróleo, a pesar que su producción a disminuido, y esto la gráfica, nos muestra con mayor claridad, ya que tiende a mantenerse especialmente en los últimos tres años.



Fuente: BCE

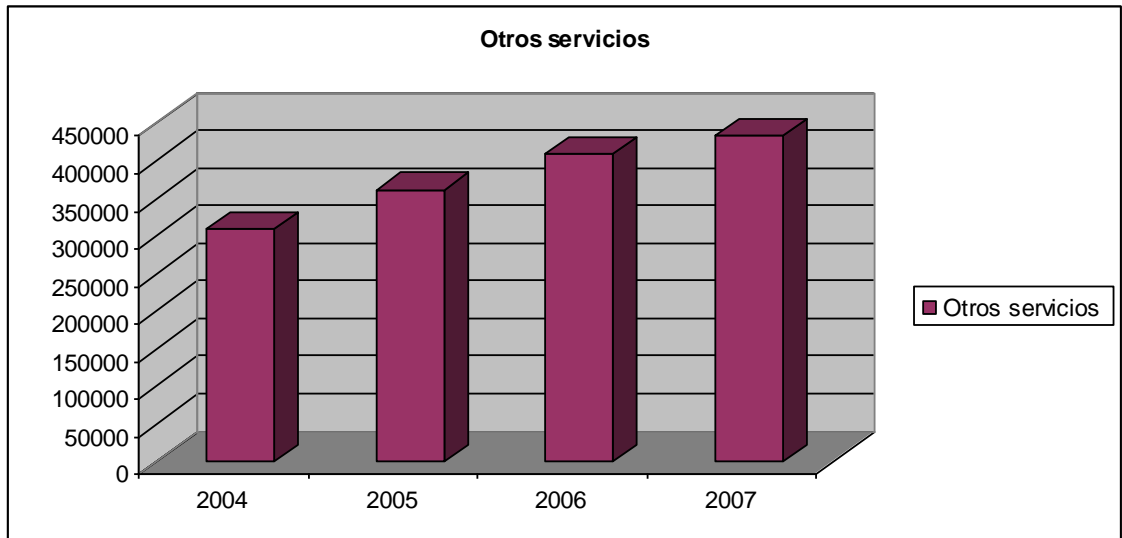
Aquí observamos que en el 2004 ayudo en mucho el oleoducto de crudos pesados para que el PIB petrolero muestre un crecimiento de 35,4%, pero que en los últimos años a disminuido su crecimiento, provocando un fuerte estancamiento de la economía, debido a que es nuestro principal soporte económico.

PIB POR INDUSTRIAS

Mediante el análisis de PIB por industria, revisamos como se encuentra el sector otros servicios que representa al sector al que pertenecemos y como se proyecta a futuro.

Años	Otros servicios
2004	308.682
2005	361.626
2006	408.637
2007	433.156

Fuente: BCE



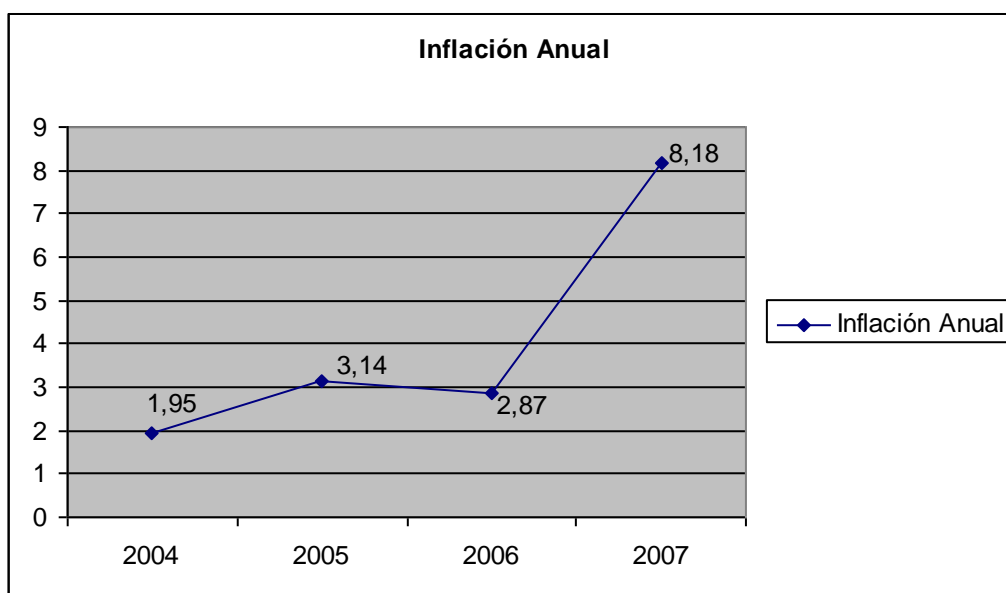
Fuente: BCE.

Vemos claramente que el crecimiento de este sector tiende a un incremento paulatino, por lo que es importante tener presente que esta en pleno desarrollo y nos da una perspectiva de optimismo, y justifica nuestro propósito, acerca de la expansión de MOVITEL.

INFLACIÓN

Años	Variación Anual
2004	1,95
2005	3,14
2006	2,87
2007	8,18

Fuente: BCE



Fuente: Los autores

A partir del año 2004, los precios de tarifas de servicios públicos, de transporte y los combustibles dejaron de ajustarse mensualmente, como en el caso de la electricidad, agua potable y telefonía, debido al interés de disminuir los costos de producción del país, lo que determinó que la inflación de este grupo de productos caiga significativamente llegando incluso a ser menor que la inflación de los productos con precios de mercado. Esta es una de las razones que explican la acelerada disminución de la inflación el año 2004.

Para el año 2005 la inflación a diciembre cerró en 3,14%, valor superior al 1,95% del 2004. La tasa de inflación del 2006 fue del 2,87%. Parece ser que el descenso de la inflación llegó a su tope en el 2004 y ahora empieza a revertir su tendencia.

DESEMPLEO

Para el 2006 el nivel de ocupación a nivel nacional se ha mantenido más alto que en el 2005 y 2004. Esto muestra una mejoría en la cantidad de personas ocupadas de la PEA, así como ayuda a entender el continuo crecimiento del consumo de los hogares. No obstante, los niveles de subocupación en el 2006 han sido, en promedio, más altos que en los dos años anteriores. El incremento de la ocupación y el subempleo hacen notorio que en el Ecuador parece darse un creciente proceso de informatización de las relaciones laborales. En otras palabras, hay más personas

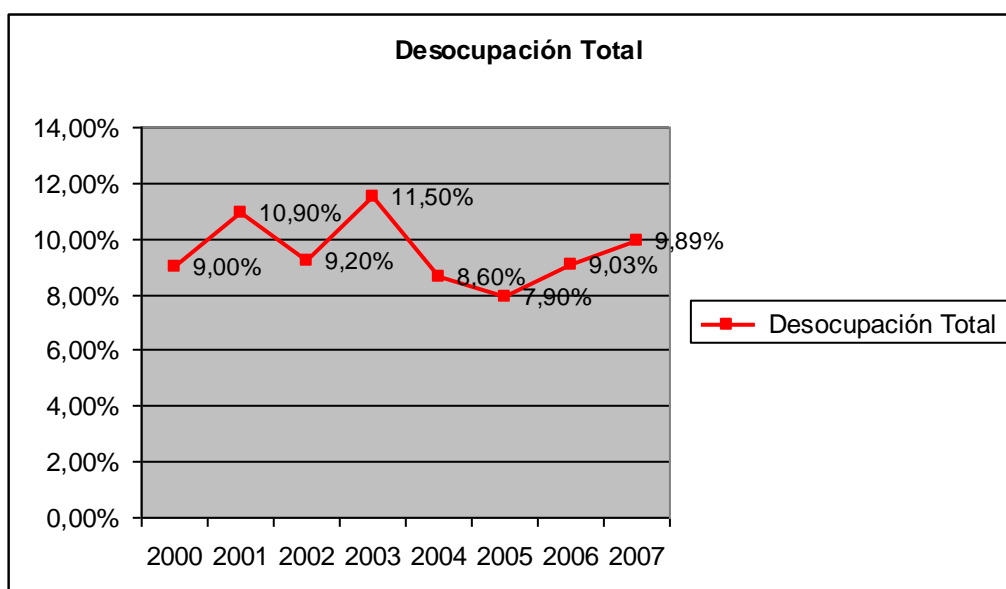
trabajando, pero cada vez más en trabajos con jornadas cortas, por tiempos menores o no permanentes y con relaciones laborales no reguladas y sin todos los beneficios de ley.

Como consecuencia del incremento de la tasa de ocupación, el desempleo, exhibe niveles más bajos en el 2004 y 2005, pero que se ha incrementado para el 2006 y más aún para el 2007, y esto debido en gran medida a las nuevas políticas adoptadas por el gobierno.

Evolución del Desempleo

Años	Desocupación Total
2000	9,00%
2001	10,90%
2002	9,20%
2003	11,50%
2004	8,60%
2005	7,90%
2006	9,03%
2007	9,89%

Fuente: BCE



Fuente: BCE

El empleo informal ha venido creciendo desde el 2001, ubicándose en el 2006 en el 48%, para el 2007 en el 44%. El empleo en el sector doméstico se mantiene relativamente estable alrededor del 5-6%, mientras el empleo en el sector agrícola

también se ha reducido del 2.3% en el 2001 a apenas un 0.5% en el 2006. En conclusión, se confirma que el crecimiento continuo del subempleo está asociado con el incremento de la informalidad. En estos últimos años el porcentaje de personas con empleo ha aumentado, pero su empleo es mayoritariamente en condiciones de subempleados e informales.

SALARIOS Y CANASTA BASICA FAMILIAR

Es importante dejar en claro que la capacidad de las familias ecuatorianas para acceder a un nivel básico de consumo no ha mejorado en los últimos cinco años. Al hogar promedio, para alcanzar la canasta vital, en el 2006 le faltó un 33,3% de ingreso adicional.

Lo anterior se da pese al continuo incremento del salario real desde el año 2000. El deterioro del salario dentro de cada año es menor a partir del 2003, una vez que la inflación se ha mantenido más estable.

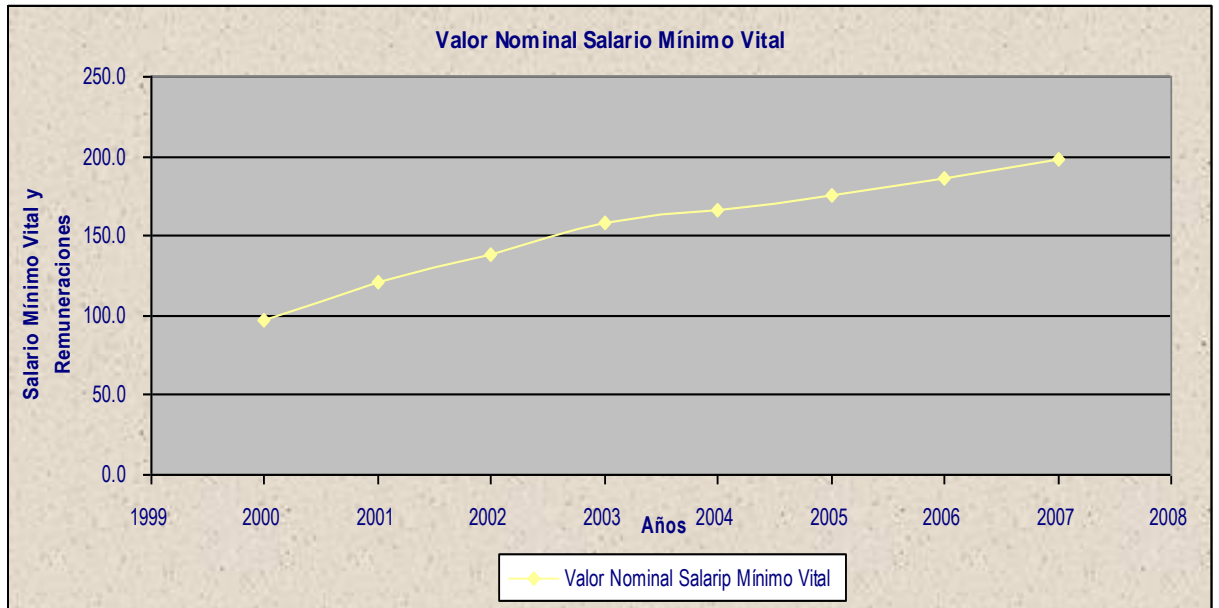
Finalmente, el crecimiento del salario real en los últimos dos años es bastante modesto y más bien se puede hablar de una relativa estabilidad en un ritmo cercano al 3%. En el 2006 el incremento del salario nominal fue mayor que el incremento de la inflación, así mismo como en el 2007.

Salario Mínimo Vital y Remuneraciones Complementarias Valor Nominal Promedio

2000	97.7
2001	121.3
2002	138.2
2003 (1)	158.1
2004	166.1
2005	174.9
2006	186.6
2007	198.26

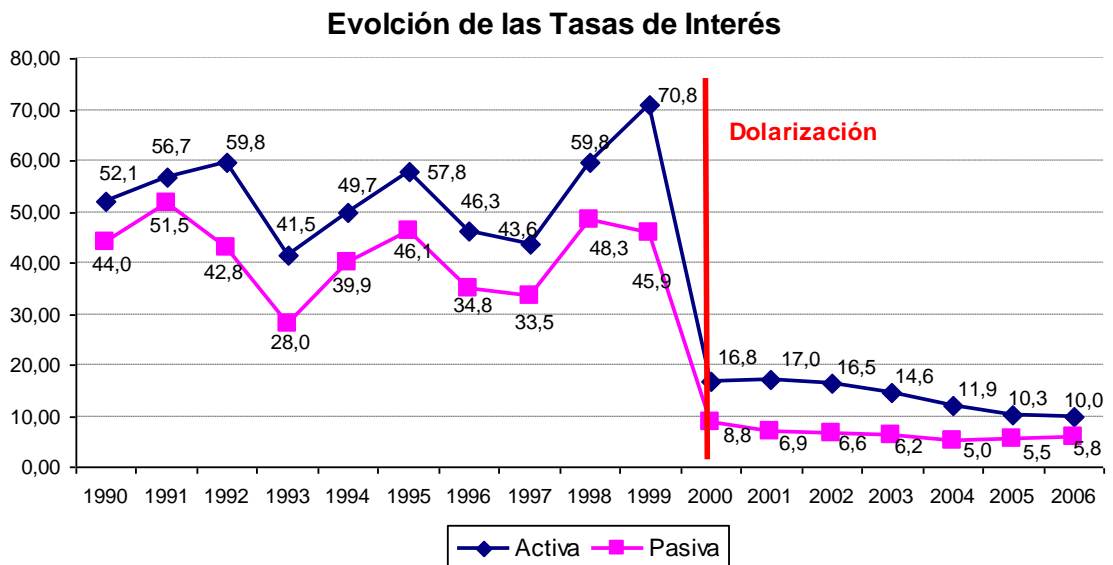
(1) Cifra revisada para todo el año 2003 en base al nuevo décimo cuarto sueldo.

Fuente: Ministerio de Trabajo y Empleo.



Fuente: Boletín Estadístico Mensual del BCE, Febrero 2007

LA TASA DE INTERÉS



Fuente: BCE – Información estadística mensual años 1990 hasta 2006

El 9 de enero de 2000, se estableció al dólar como moneda de curso legal, a partir de entonces las tasas de interés han mostrado una clara declinación a niveles muy por debajo de los niveles antes de la dolarización, alcanzando un mínimo aproximado de 10% para el 2006.

Al haber eliminado la posibilidad de devaluación, se ha eliminado el riesgo cambiario y las expectativas de devaluación de los agentes económicos que presionaban al alza la tasa de interés.

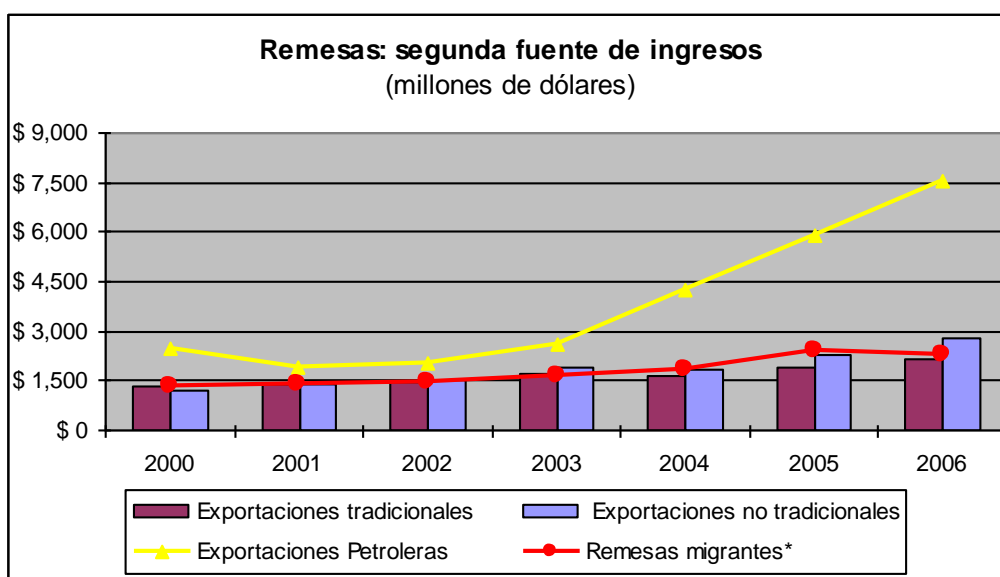
Bajo este análisis, y dadas las condiciones de estabilidad a nivel macroeconómico de la economía ecuatoriana, las tasas de interés muestran un comportamiento mucho más estable que antes de la dolarización y con una ligera tendencia a la baja.

REMESAS DE LOS MIGRANTES

La pobreza, el desempleo y la necesidad de mejorar las condiciones de vida han impulsado a salir del país a una parte significativa de la PEA. El Ecuador ha sido uno de los países que más remesas recibe desde el exterior aunque también es un gran receptor de migrantes colombianos y peruanos.

El ingreso de las remesas ha tenido efectos tanto a nivel microeconómico, donde ha aportado en la reducción de los niveles de pobreza, aunque con altos costos sociales; a nivel sectorial, donde si bien no se conoce con precisión el efecto multiplicador que generan las remesas en la economía, se conoce que ciertas actividades productivas como el transporte, las telecomunicaciones, la construcción, y las empresas especializadas en envío de remesas, se han dinamizado; y a nivel macroeconómico donde las remesas han actuado como inyección de liquidez a la economía.

En la reciente ola migratoria, las remesas han superado a la inversión extranjera directa e incluso, en algunos años, al monto de exportaciones tradicionales. Actualmente, las remesas son la segunda fuente de ingresos después del petróleo. Pero además de su relevancia como fuente de recursos externos, está el impacto que tienen como ingreso suplementario de los ciudadanos, donde se calcula que la incidencia de las remesas sobre la reducción de la pobreza e indigencia es de 6,9% y 6,1% respectivamente.



Fuente: Boletín Estadístico Mensual del BCE, Febrero 2007

Las remesas de los emigrantes se incorporan en la economía ecuatoriana a través del consumo y la inversión. Además de ayudar a cubrir necesidades básicas de las familias receptoras, dinamizan otros sectores productivos. Es así como la tendencia creciente de las remesas en los últimos años ha colaborado en el proceso de desarrollo de ciertas comunidades ecuatorianas.

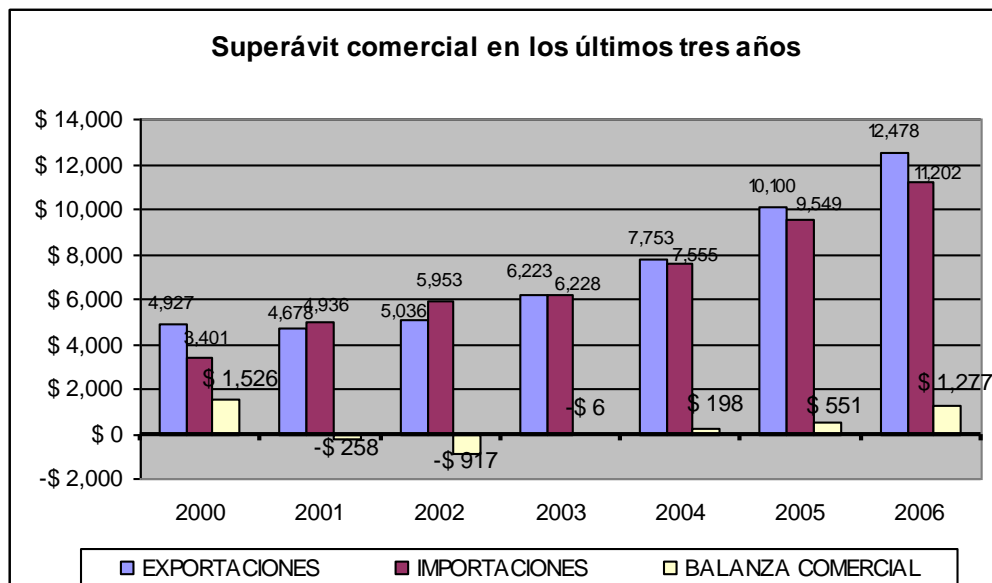
Uso de las Remesas de los Ecuatorianos en el 2003

Educación	2%
Compra propiedad	4%
Inversión en negocios	8%
Ahorros	8%
Lujos	17%
Gastos diarios (alimentación, servicios básicos)	61%

Fuente: Cartilla sobre Migración N° 18, ILDIS.

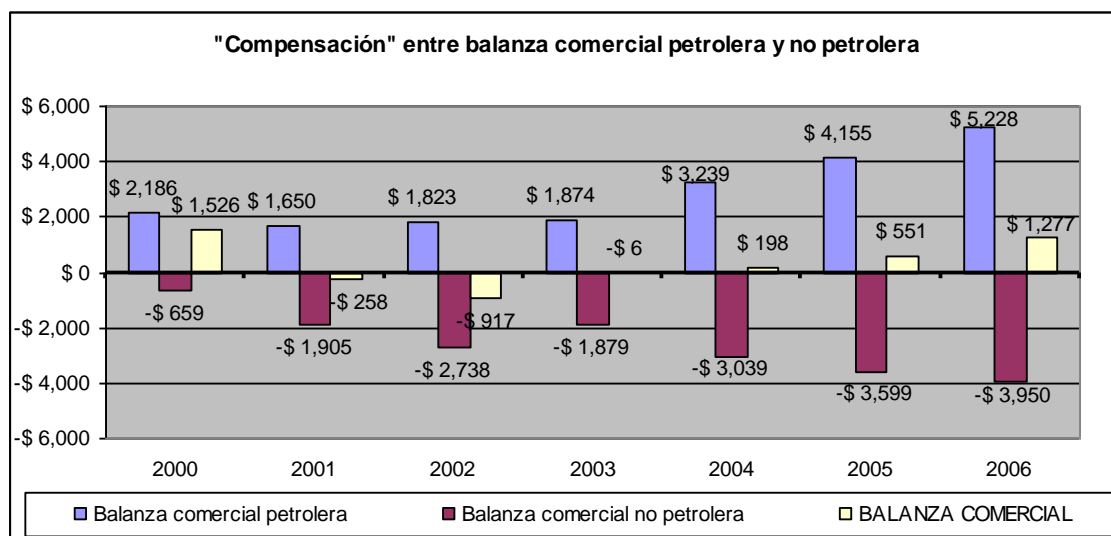
BALANZA COMERCIAL

El superávit de la balanza comercial desde 2003 coincide con la tendencia al alza de los precios del petróleo; situación que podría revertirse en los próximos años.



Fuente: Boletín Estadístico Mensual del BCE, Febrero 2007

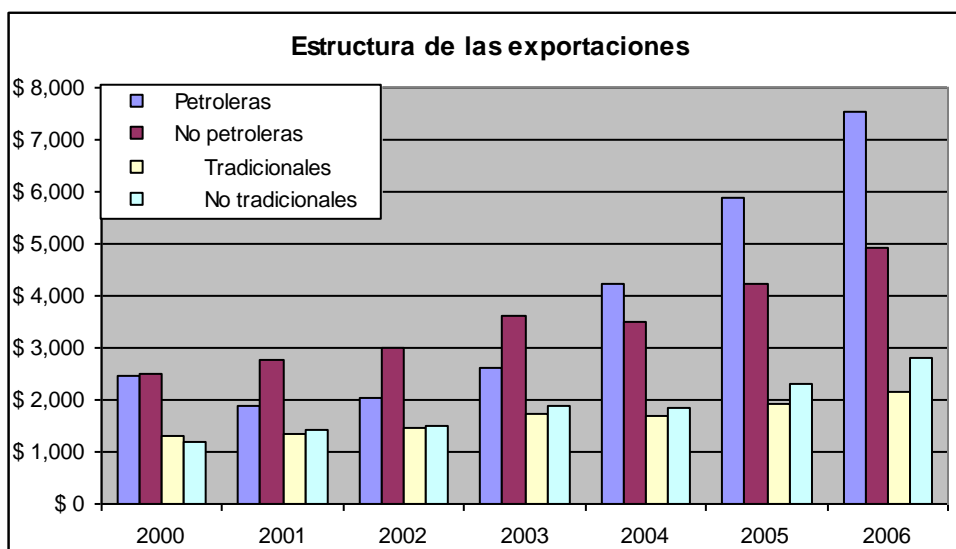
La economía ecuatoriana se ha caracterizado por tener una balanza petrolera positiva y creciente, que alcanzó \$ 5.228 millones en 2006; y una balanza no petrolera negativa, que se ha acentuado desde 2003 hasta llegar a un déficit de -\$ 3.599 millones en 2006.



Fuente: Boletín Estadístico Mensual del BCE, Febrero 2007

EXPORTACIONES

Hasta el año 2003, las exportaciones no petroleras superaban a las petroleras. Sin embargo, desde el 2004 está situación fue contraria y las diferencias son cada vez mayores, lo que demuestra que la economía ecuatoriana se está volviendo aún más dependiente del petróleo.



Fuente: Boletín Estadístico Mensual del BCE, Febrero 2007

La situación es preocupante, pues mientras en el 2000, las exportaciones petroleras eran el 50% de las exportaciones totales; en el 2004, éstas llegaron a representar el 55% de las exportaciones totales y en el 2006, el 60%.

Participación en las exportaciones totales

	Petroleras	No petroleras	Exportaciones totales
2000	49.6%	50.4%	100%
2001	40.6%	59.4%	100%
2002	40.8%	59.2%	100%
2003	41.9%	58.1%	100%
2004	54.6%	45.4%	100%
2005	58.1%	41.9%	100%
2006	60.5%	39.5%	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Por otro lado, dentro de las exportaciones no petroleras, las exportaciones de productos no tradicionales han ganado espacio. Pues, mientras en el 2000, las

exportaciones tradicionales representaban el 52% de las exportaciones no petroleras y las exportaciones no tradicionales representaban el 48% de las exportaciones no petroleras; en 2006, las exportaciones tradicionales representaron el 43% de las exportaciones no petroleras, mientras que las exportaciones no tradicionales representaron el 57% de las exportaciones no petroleras.

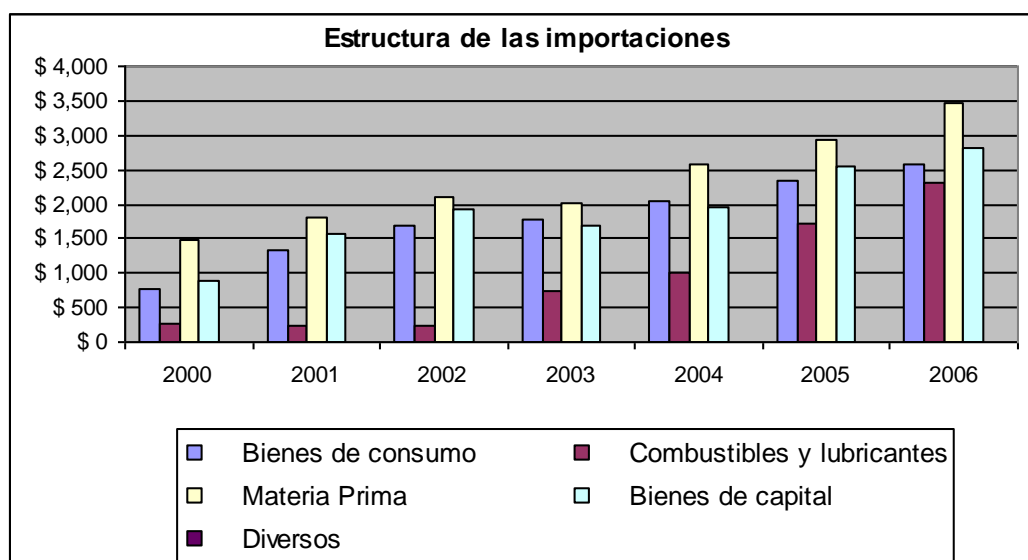
Participación de las exportaciones tradicionales y no tradicionales

Años	Tradicionales	No tradicionales	Exportaciones no petroleras
2000	52.4%	47.6%	100%
2001	49.1%	50.9%	100%
2002	49.7%	50.3%	100%
2003	48.0%	52.0%	100%
2004	47.6%	52.4%	100%
2005	45.5%	54.5%	100%
2006	43.5%	56.5%	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

IMPORTACIONES

Desde el 2000, la importación de materias primas ha dominado la estructura de importaciones, le sigue la importación de bienes de capital. Por otro lado, desde 2003, se observa un incremento acelerado del monto de importación de combustibles y lubricantes. De hecho, del 2002 al 2003 la importación de este rubro creció 215%- pero en 2004, creció 36%-. Esto se explica, en parte, por los altos precios del petróleo que se traducen en altos precios de sus derivados.



Fuente: Boletín Estadístico Mensual del BCE, Febrero 2007

Tasas de crecimiento de las importaciones por destino económico

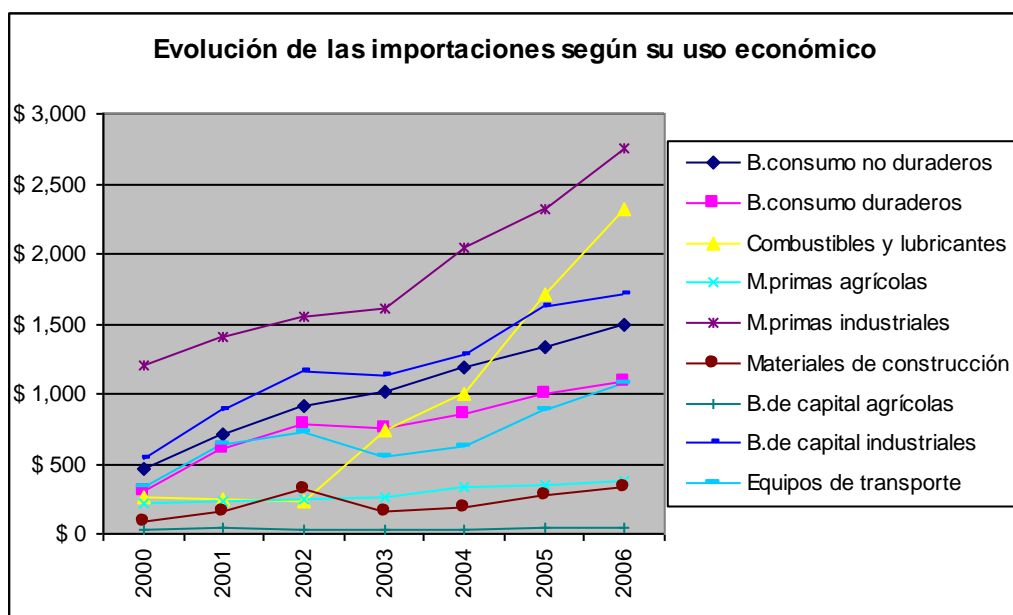
	Importaciones totales	Bienes de consumo	Combustibles y lubricantes	Materias Primas	Bienes de capital
2000-2001	45.1%	73.4%	-2.5%	20.4%	76.1%
2001-2002	20.6%	27.6%	-6.9%	17.7%	22.5%
2002-2003	4.6%	4.6%	215.3%	-4.0%	-11.3%
2003-2004	21.3%	16.1%	35.8%	26.5%	14.2%
2004-2005	26.4%	14.1%	72.3%	14.4%	31.5%
2005-2006	17.3%	10.6%	35.1%	18.2%	10.7%

Fuente: Boletín Estadístico Mensual del BCE, Febrero 2007

Desde el 2003 el precio del petróleo ha tenido una tendencia al alza; si bien esto ha sido positivo para el país por los ingresos que recibe por concepto de exportaciones de petróleo crudo, es a la vez preocupante por la tendencia creciente de la importación de combustibles y lubricantes, que con un precio alto del petróleo se vuelven aún más caros.

Entre 2000 y 2006, la importación de materia prima para la industria y la importación de bienes de capital para la industria ha ido en aumento. En contraposición, las importaciones de bienes de capital para la agricultura han sido mínimas. Mientras que la importación de bienes para el consumo han aumentado desde el 2000. Por otro

lado, la importación de combustibles y lubricantes ha sido bastante significativa en los últimos años.



Fuente: Boletín Estadístico Mensual del BCE, Febrero 2007

En cuanto a la estructura desglosada de las importaciones, se observa una disminución paulatina de la participación de las materias primas industriales en las importaciones totales, aunque este sigue siendo el destino económico más importante de las importaciones.

DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES

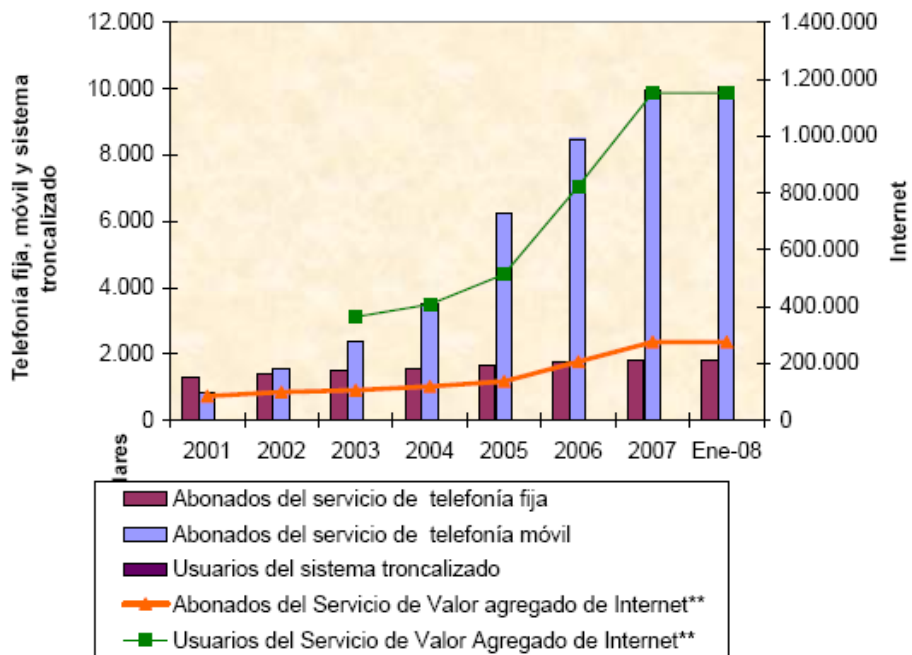
Las telecomunicaciones en nuestro país han tenido un gran crecimiento en las últimas décadas, debido a que se entiende que son instrumentos de desarrollo en todas las actividades cotidianas que realizamos, como es el Internet, que se ha vuelto en una actividad necesaria en diversas áreas, y sobretodo en las actividades empresariales, también podemos hablar de la telefonía celular, que en la siguiente gráfica observamos el crecimiento en número de abonados.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Ene-08
Abonados del servicio de telefonía fija	1.320.776	1.411.055	1.530.700	1.590.755	1.667.948	1.753.821	1.804.831	1.799.979
Abonados del servicio de telefonía móvil	859.152	1.560.861	2.398.161	3.544.174	6.246.332	8.485.050	9.939.977	10.085.698
Usuarios del sistema troncalizado	12.598	14.703	17.320	18.229	20.672	22.258	23.756	23.981
Abonados del Servicio de Valor agregado de Internet**	85.630	100.663	107.350	119.768	137.326	207.277	276.714	276.714
Usuarios del Servicio de Valor Agregado de Internet**			364.153	408.241	514.020	823.483	1.151.906	1.151.906
Líneas telefónicas principales fijas por 100 habitantes	10,7	11,3	12,1	12,4	12,9	13,2	13,4	13,4
Abonados de teléfonos móviles por 100 habitantes	6,9	12,3	18,7	27,2	47,3	63,3	73,1	74,0
Abonados de Internet por cada 100 habitantes**	0,69	0,80	0,84	0,92	1,04	1,55	2,03	2,03
Usuarios de Internet por cada 100 habitantes**			2,84	3,13	3,89	6,14	8,47	8,47
Costo de conexión de un teléfono residencial (USD \$)***	63,67	61,58	67,57	73,57	68,97	73,40	78,89	77,33
Costo de una llamada local de tres minutos (USD \$)***	0,0288	0,0286	0,0289	0,0286	0,0307	0,0308	0,0369	0,0389

* Elaborado: SENATEL - DGP, datos al 31 de enero de 2008

En cuanto al crecimiento de abonados de teléfonos móviles se tiene una tasa promedio de crecimiento del 48%, con respecto a los usuarios de Internet se tiene una tasa de crecimiento del 22% aproximadamente. Aquí mostramos que el sector de las telecomunicaciones, es el que mas ha crecido en la última década.

**INDICADORES DEL SECTOR
(ABONADOS Y USUARIOS)**



Fuente: SENATEL

Esta gráfica muestra el crecimiento del sector de las telecomunicaciones, a partir del 2003, el cual se ha incrementado año tras año, y esto se muestra en el número de usuarios y abonados que existen en cuanto a la telefonía y el internet.

DIAGNÓSTICO DE DIRECCIONAMIENTO

MISIÓN

Mantener altos estándares de servicio a precios populares y asequibles.

VISIÓN

MOVITEL, es una empresa comprometida a prestar servicios de comunicación digital de alta calidad a la par de la demanda de un mundo globalizado.

Su compromiso fundamental es brindar dichos servicios eficientemente a bajos precios.

La dirección de MOVITEL, se encuentra en manos de los socios del negocio, pero ninguno se superpone al otro ya que toda decisión debe ser avalizada por ambos.

La empresa funciona de manera organizada, la única controversia que se genera es cuando no se cumplen los horarios establecidos por el encargado del manejo del personal Carlos Maggi.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<ul style="list-style-type: none">* El local se encuentra ubicado en una zona altamente comercial del sur de Quito.* Antes de la idea de crear MOVITEL, existía ya un distribuidor autorizado de telefonía celular operando, en el cual uno de los miembros del negocio trabajaba antes, por lo cual es reconocido en el medio por su experiencia.* El negocio presta servicio técnico celular y venta de equipos, además de accesorios y repuestos. (Único dentro de su área de influencia)* Brindamos un servicio muy apetecido con respecto a la garantía de mercadería vendida en el local. (En el sector, pero fuera de nuestra área de influencia)* Contamos con los precios mas bajos en lo que respecta a la venta de equipos de medio uso y accesorios.	<ul style="list-style-type: none">* El negocio no se ha preocupado en la capacitación del personal en referencia a ventas, específicamente de equipos celulares y tecnologías.* No se ha hecho un correcto uso de herramientas de promoción y publicidad.* El local debería contar con un sistema de seguridad mas efectivo, debido a que el sector se torna hostil en ciertas ocasiones.* Se debería hacer una inversión en compra de indumentaria actualizada para hacer el servicio técnico mas rápido y efectivo.* El control de existencias debería sistematizarse para tener cubierto el stock continuamente.

<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Convertirnos en distribuidor de accesorios al por mayor y menor en la zona sur. * Captar mas clientes disminuyendo un poco mas nuestra ganancia, eso si cuidando nuestro punto de equilibrio. * Mantener nuestra clientela cautiva a través de un mejor trato y servicio. * Comercializar variedad de equipos importados con el fin de generar expectativa y satisfacción en los clientes, nuevos y ya cautivos. * Hacer convenios con empresas que emiten tarjetas de crédito, para dar mas facilidades de compra al publico. 	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> * El local se encuentra ubicado en una zona estratégica de transito del sur de Quito al centro y norte; por lo que consideramos que seria altamente efectivo poner aquí el distribuidor de accesorios al por mayor y menor, ya que los locales que se encuentran mas al sur evitarían largos viajes y obtendrían lo que buscan mas cerca y a precios similares a los otros distribuidores. * Por medio de publicidad directa e indirecta se buscaría motivar a los clientes nuevos y cautivos a que realicen llamadas u ocupen nuestros servicios, colocando indicativos en los que se resaltaría la baja de precios en relación a la competencia. * De la misma manera se haría con la comercialización de equipos celulares actualizados a precios cómodos en relación a las ofertas de las operadoras. * Gracias a la confianza que existe por parte de los clientes cautivos el local poco a poco se ha dado a conocer, por lo que seria especialmente idóneo hacer alianzas con empresas como mastercard, visa, cuota fácil, para generar mayor satisfacción y facilidad a nuestros clientes. * Todo lo anterior es solamente viable si de la mano capacitamos totalmente en lo referente a tecnología a cada uno de los miembros del negocio, y en especial en la atención y servicio al cliente. 	<p>ESTRAGIAS (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Se debe hacer capacitación continua en relación a manejo de tecnologías y servicio al cliente. * Se debe hacer un estudio de minucioso de que tipo de publicidad es la que mas impacta al publico especifico de nuestro sector para potencializarlo, y así hacer efectivas las herramientas de promoción y publicidad. * Con la mayor captación de clientes esperada vendrá también una mayor dificultad en el control de valores por los flujos esperados, por lo que es relevante contratar en un futuro próximo seguridad privada. * Se debe hacer inversión en tecnología para servicio técnico, ya que por una parte se va a comercializar equipos nuevos e importados y por otra para dar mejor servicio a los clientes con equipos vigentes y descontinuados. * Se debe hacer una gran inversión en stock para cubrir ampliamente la demanda.
<p>AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Otro negocio tome las iniciativas antes planteadas. * Que el Registro Civil migre sus actividades a otro lugar. * Perder el apoyo de nuestros proveedores. * Que la superintendencia de telecomunicaciones, cree leyes regulatorias en desmedro de nuestros intereses. * Que el local sufra un siniestro con perdidas totales. 	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ya que el local ha sido conocido, y ha fidelizado muchos de sus clientes, es necesario tomar la posta de la vanguardia haciendo los cambios primero, evitando que la competencia se nos adelante. * Existen rumores desde hace varios años de que el Registro civil migre sus actividades a otro sector de la ciudad, por lo que hay que estar continuamente informado para poder buscar en el caso, un sitio donde instalar nuestras actividades. Sin embargo, debemos tomar en cuenta que el sector por si mismo ha logrado una gran apertura comercial, por lo que debería primero suceder el hecho valorable para después tomar una determinación de migrar, ya que puede ser contraproducente dejar nuestro nicho ya establecido. * Al igual que el avance tecnológico, el avance comercial se va dando instantáneamente, por lo que el negocio 	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Se debe dar ampliamente capacitación al personal. * Se debe crear una campaña verdadera y efectiva de promoción y publicidad. * Debe hacerse inversiones en pos del desarrollo del negocio. * Se debe contratar personal que brinde seguridad, y monitoreo. * Se debe hacer un sistema de control de existencias. * Se debe hacer los cambios planificados con diligencia, adelantarnos a la competencia. * Debemos proyectarnos hacia otros nichos de mercado. * Debemos estar siempre a la par de los cambios legales que nuestra actividad lo demandan. * Debemos buscar otros proveedores, para que estos en un momento dado nos sirvan de colchón para cualquier

	<p>siempre debe estar buscando nuevas alternativas de comercialización tanto de servicios como de mercaderías, no se debe descartar la posibilidad de nuevos proveedores para de esta manera estar cubiertos en caso de cesación de servicios o termino de contratos infructuosos.</p> <p>* En el caso de que la superintendencia de telecomunicaciones o el estado ecuatoriano dictara leyes en contra de nuestro tipo de actividad, y esto hiciese que el negocio ya no fuere rentable, simplemente retornaríamos a la primera actividad, que fue la comercialización de equipos celulares partes y piezas.</p> <p>* Para el caso de los siniestros la solución seria contratar un servicio de monitoreo y seguridad privada, y asegurar los activos del negocio.</p>	<p>eventualidad.</p>
--	---	----------------------

<p>ANALISIS INTERNO</p> <p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> * El negocio no se ha preocupado en la capacitación del personal en referencia a ventas, específicamente de equipos celulares y tecnologías. * No se ha hecho un correcto uso de herramientas de promoción y publicidad. * El local debería contar con un sistema de seguridad más efectivo, debido a que el sector se torna hostil en ciertas ocasiones. * Se debería hacer una inversión en compra de indumentaria actualizada para hacer el servicio técnico mas rápido y efectivo. * El control de existencias debería sistematizarse para tener cubierto el stock continuamente. 	<p>ANALISIS EXTERNO</p> <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Otro negocio tome las iniciativas antes planteadas. * Que el Registro Civil migre sus actividades a otro lugar. * Perder el apoyo de nuestros proveedores. * Que la superintendencia de telecomunicaciones, cree leyes regulatorias en desmedro de nuestros intereses. * Que el local sufra un siniestro con perdidas totales.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> * El local se encuentra ubicado en una zona altamente comercial del sur de Quito. * Antes de la idea de crear MOVITEL, existía ya un distribuidor autorizado de telefonía celular operando, en el cual uno de los miembros del negocio trabajaba antes, por lo cual es reconocido en el medio por su experiencia. * El negocio presta servicio técnico celular y venta de equipos, además de accesorios y repuestos. (Único dentro de su área de influencia) * Brindamos un servicio muy apetecido con respecto a la garantía de mercadería vendida en el local. (En el sector, pero fuera de nuestra área de influencia) * Contamos con los precios mas bajos en lo que respecta a la venta de equipos de medio uso y accesorios. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Convertirnos en distribuidor de accesorios al por mayor y menor en la zona sur. * Captar mas clientes disminuyendo un poco mas nuestra ganancia, eso si cuidando nuestro punto de equilibrio. * Mantener nuestra clientela cautiva a través de un mejor trato y servicio. * Comercializar variedad de equipos importados con el fin de generar expectativa y satisfacción en los clientes, nuevos y ya cautivos. * Hacer convenios con empresas que emiten tarjetas de crédito, para dar mas facilidades de compra al publico.

ESTRATEGIAS

- E1.- Poner un distribuidor de accesorios al por mayor y menor.
- E2.- Publicidad directa e indirecta en busca de motivar a los clientes nuevos y cautivos.
- E3.- Colocar indicativos en los que se resaltaría la baja de precios en relación a la competencia. (Se debe hacer un estudio minucioso de que tipo de publicidad es la que mas impacta a nuestro target especifico para potencializarlo.
- E4.- Comercializar equipos celulares actualizados a precios cómodos en relación a las ofertas de las operadoras.
- E5.- Hacer alianzas con instituciones bancarias para la aceptación de tarjetas como Diners, MasterCard, Visa, Cuota Fácil, para generar mayor satisfacción y facilidad a nuestros clientes.
- E6.- Capacitamos totalmente en lo referente a tecnología a cada uno de los miembros del negocio, y en especial en la atención y servicio al cliente.
- E7.- Control de valores por los flujos esperados, es relevante contratar en un futuro próximo seguridad privada. (Para el caso de los siniestros la solución es el monitoreo y asegurar los activos del negocio.)
- E8.- Hacer inversión en tecnología para servicio técnico.
- E9.- Inversión en stock para cubrir ampliamente la demanda.
- E10.- Buscar nuevos nichos en caso de perder el primario.
- E11.- Buscar nuevos proveedores para de esta manera estar cubiertos en caso de cesación de servicios o termino de contratos infructuosos.
- E12.- Implementar un sistema de control de existencias.

DOFA		DEBILIDADES					FORTALEZAS				
		D1	D2	D3	D4	D5	F1	F2	F3	F4	F5
AMENAZAS	A1	E1 E6				E3					
	A2										
	A3						E4				
	A4									E5	

	A5										E7 E9
OPORTUNIDADES	O1					E2					
	O2										
	O3										
	O4										E12
	O5										E8 E10 E11

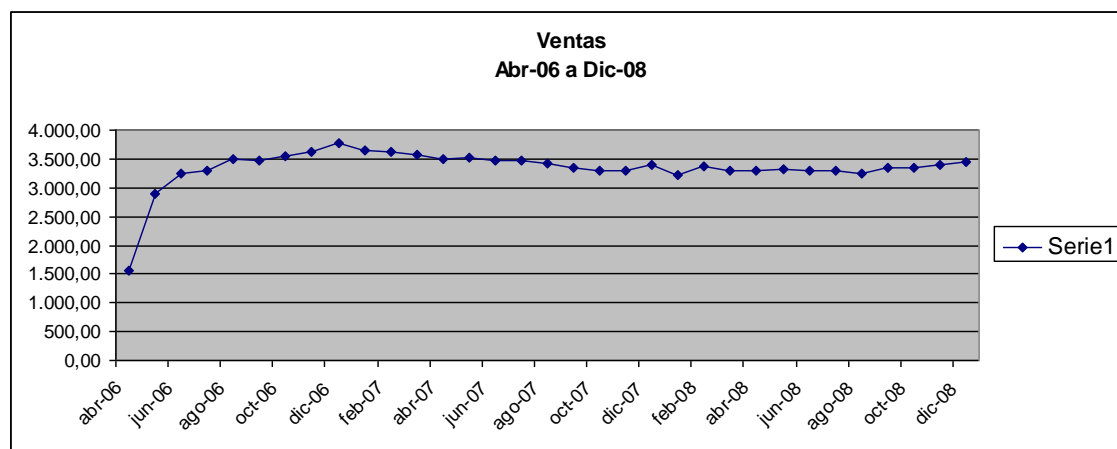
DIAGNÓSTICO FINANCIERO

OBJETIVO FINANCIERO

Presentar el balance general, el de estados de pérdidas y ganancias y el flujo de caja para analizar la situación económica y financiera de MOVITEL durante los tres años de funcionamiento.

ANÁLISIS FINANCIERO

Desde que MOVITEL abrió sus puertas en abril del 2006, ha pasado por diversas situaciones, primero las expectativas iniciales fueron satisfechas en su totalidad, debido a que el boom de este tipo de negocios se encontraba en auge. Esto nos hizo pensar que el negocio se proyectaba a un crecimiento inmediato y lo visualizamos en los reportes de los meses iniciales, como lo visualizamos en la siguiente gráfica:

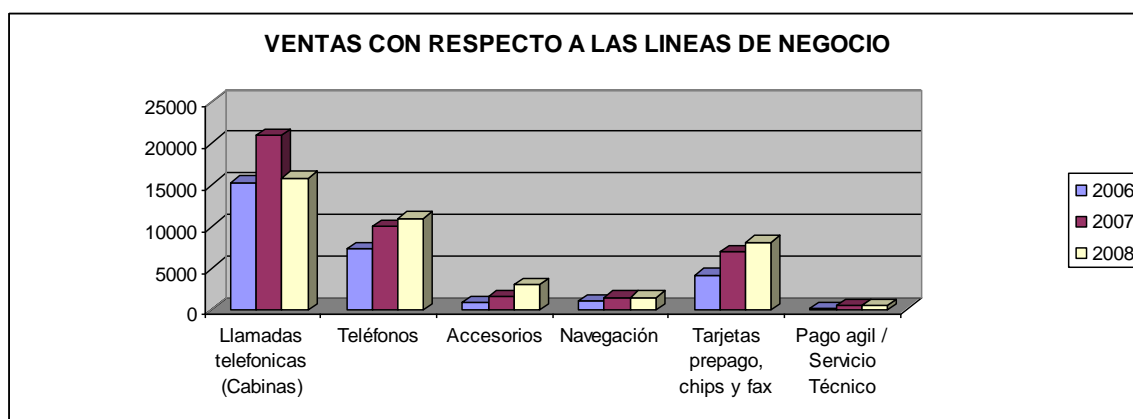


Durante los tres primeros años de funcionamiento, MOVITEL ha procurado mantener sus ventas y darle una mayor atención a las diferentes líneas de negocios que se encontraban a un inicio desaprovechadas.

En la gráfica observamos que durante los primeros meses de apertura, el negocio se enrumbo en un crecimiento acelerado, y ayudo en mucho el convenio realizado con Servipagos en el mes de mayo, para implementar un servicio adicional a la comunidad como es el Pago Ágil.

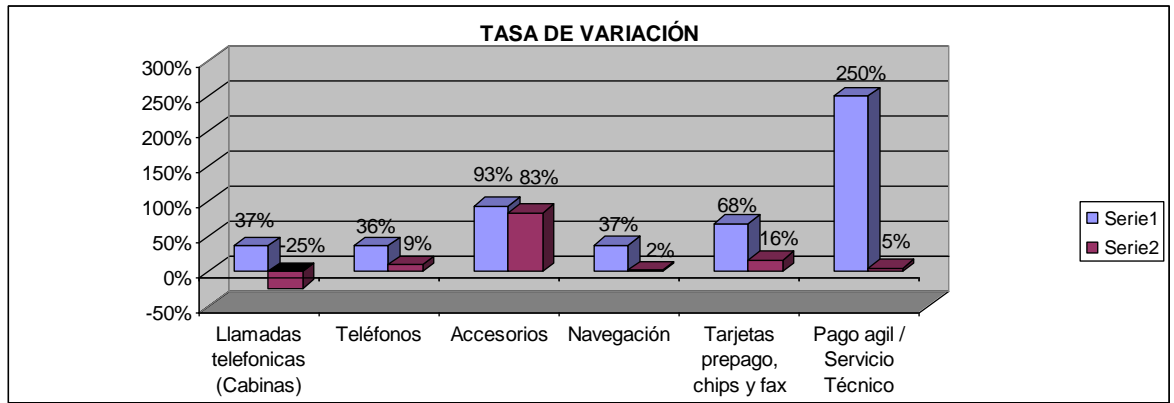
Luego vemos un estancamiento en las ventas y esto se produjo debido a que la línea de negocios con mayores ventas como son el servicio de cabinas telefónicas decreció, es por eso que se toma la decisión de fortalecer las demás líneas de negocios.

A continuación les presentamos la gráfica acumulada por años y por líneas de negocios:



En el año 2006 terminamos con un ingreso de \$28.897,60 pero a partir del año 2007 la tendencia comienza a mantenerse y con un pequeño descenso de las ventas en la línea de negocios que hace referencia al servicio de cabinas telefónicas y esto debido a que las operadoras móviles del país, comienzan una agresiva campaña publicitaria con respecto al costo de las llamadas, además de la multiplicación de negocios dentro del sector.

Para conocer cuál ha sido la variación en las diferentes líneas de negocios presentamos la siguiente gráfica:



Aquí vemos que las llamadas telefónicas mantienen un decrecimiento que es del 37% entre el 2006 y 2007, pero que para el período del 2007 al 2008 es de -25%, en cambio la comercialización de celulares para el primer período es del 36% y para el siguiente es de 9%, y así se mantiene la tendencia en el resto de líneas de negocios, con excepción de los accesorios y servicio técnico que el crecimiento es del 93% y 83% del 2006 al 2008. Por tanto el fortalecimiento de estas líneas de negocios fue urgente.

**MOVITEL
BALANCE GENERAL**

CUENTAS	Balance Inicial	2.006	2.007	2.008
ACTIVOS				
ACTIVO CIRCULANTE	2.000,00	271,90	74,83	3.674,90
Bancos	2.000,00	271,90	74,83	3.674,90
Ctas por cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventarios	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVO FIJO	8.465,00	6.775,90	4.523,77	2.271,64
Activos Fijos	8.465,00	8.465,00	8.465,00	8.465,00
Depreciación Acumulada	0,00	-1.689,10	-3.941,23	-6.193,36
OTROS ACTIVOS	1.200,00	940,00	593,33	246,67
Otros Activos	800,00	800,00	800,00	800,00
Amortización Otros Activos		-200,00	-466,67	-733,33
Gastos de Constitución	400,00	400,00	400,00	400,00
Amortización Gto. Constitución		-60,00	-140,00	-220,00
Total Activos	11.665,00	7.987,80	5.191,93	6.193,20
PASIVO Y PATRIMONIO				
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE	3.665,00	2.712,05	1.992,59	2.177,90
Sueldos por Pagar		0,00	0,00	0,00
Beneficios sociales por Pagar		210,00	705,00	738,33
less x Pagar 21,5%		139,75	139,75	96,75
IVA por Pagar/Crédito Tributario		124,80	108,87	122,65
Planes y Banda ancha x P		1.274,65	1.038,98	756,18
Préstamo Bancario a corto Plazo	3.665,00	962,86	0,00	0,00
Participación empleados por pagar	0,00	0,00	0,00	191,99
Impuesto a la renta por pagar	0,00	0,00	0,00	271,99
PASIVO LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamo bancario a largo Plazo	0,00	0,00	0,00	0,00
Prestamos socios	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Pasivo	3.665,00	2.712,05	1.992,59	2.177,90
PATRIMONIO				
Capital Pagado	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Reserva Legal		0,00	0,00	0,00
Utilidad / Perdida del ejercicio actual		-2.724,26	-2.076,41	815,97
Resultado Anteriores		0,00	-2.724,26	-4.800,66
Total Patrimonio	8.000,00	5.275,74	3.199,34	4.015,31
Total Pasivo y Patrimonio	11.665,00	7.987,80	5.191,93	6.193,20

MOVITEL**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

CUENTAS	2006	2007	2008
INGRESOS			
Llamadas telefónicas (Cabinas)	15.305,35	20.894,57	15.771,58
Teléfonos	7.356,54	10.026,29	10.975,02
Accesorios	847,25	1.637,52	3.001,23
Navegación	1.090,65	1.499,30	1.524,86
Tarjetas prepago, chips y fax	4.162,56	7.000,62	8.106,84
Pago ágil / Servicio Técnico	135,25	473,75	496,98
TOTAL INGRESOS	28.897,60	41.532,05	39.876,51
EGRESOS			
COSTOS DIRECTOS			
Plan de telefonía	8.417,94	11.492,01	7.885,79
Compra de celulares	5.885,23	8.021,03	8.780,02
Accesorios	211,81	409,38	750,31
Banda ancha	675,00	900,00	900,00
Tarjetas prepago, chips, fax	3.538,18	5.950,53	6.890,82
TOTAL COSTO DIRECTOS	18.728,16	26.772,95	25.206,93
UTILIDAD BRUTA VENTAS	10.169,44	14.759,10	14.669,58
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Publicidad	540,00	72,00	105,00
Sueldos	5.850,00	7.800,00	5.400,00
Beneficios Sociales	810,00	1.810,00	1.300,00
IESS Patronal	710,78	947,70	656,10
Luz	337,41	406,54	339,93
Agua	45,00	60,00	60,00
Teléfono	209,84	290,99	200,34
Arriendo	1.800,00	2.400,00	2.400,00
Seguridad y monitoreo	135,00	180,00	180,00
Mantenimiento local	90,00	60,00	30,00
Asesoría Legal	30,00	50,00	0,00
Suministros	107,82	101,73	77,46
Depreciación	1.689,10	2.252,13	2.252,13
Amortización	260,00	346,67	346,67
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	12.614,94	16.777,76	13.347,63
RESULTADO OPERATIVO	-2.445,51	-2.018,66	1.321,95
GASTOS FINANCIEROS			
Gastos financieros	278,75	57,74	42,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	278,75	57,74	42,00
RESULTADO ANTES DE IMPTO/TRABAJ	-2.724,26	-2.076,41	1.279,95

MOVITEL**ESTADO DE UTILIDADES RETENIDAS**

LIQUIDACION DE UTILIDADES	2.006	2.007	2.008
RESULTADO DEL EJERCICIO	-2.724,26	-2.076,41	1.279,95
(-) 15% Participación empleados	0,00	0,00	191,99
UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA	-2.724,26	-2.076,41	1.087,96
(-) 25% Impuesto a la Renta	0,00	0,00	271,99
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	-2.724,26	-2.076,41	815,97
(-) 5% Reserva Legal	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE DIVIDENDOS	0,00	0,00	0,00
(-) Dividendos socios	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD NETA	-2.724,26	-2.076,41	815,97

ANÁLISIS DE LOS ÍNDICES FINANCIEROS**MOVITEL****INDICES FINANCIEROS**

	2.006	2.007	2.008
INDICES DE SOLVENCIA			
Liquidez	0,10	0,04	1,69
Prueba Acida	0,10	0,04	1,69
Capital de Trabajo Neto	-2.440	-1.918	1.497
INDICES DE ACTIVIDAD			
Rotación cta. x cob clientes			
Periodo medio de cobro			
Rotación cta. x pagar proveed	14,27	10,71	9,79
Periodo medio de pago	2,10	2,80	3,06
Rotación inventarios			
Periodo medio de rotación			
Rotación de activos	3,62	8,00	6,44
INDICES DE APALANCAMIENTO			
Endeudamiento	0,34	0,38	0,35
Propiedad	0,66	0,62	0,65
Apalancamiento financiero	0,51	0,62	0,54
Carga Financiera	1,11	1,03	0,97
RENTABILIDAD			
Margen Neto			0,02
Margen Bruto	0,35	0,36	0,37
Rentabilidad Patrimonial			0,20
bpa (Beneficio por Acción)			0,20
Precio por acción	5,00	5,00	5,00
Número de acciones	1.055,15	639,87	803,01
Utilidad por acción			1,02
Dupont			0,13

INDICES DE SOLVENCIA

LIQUIDEZ

Por cada dólar de deuda a corto plazo la empresa posee, \$0.10 para el año 2006; \$ 0.04, para el año 2007 y para el 2008 \$1,69.

Esto quiere decir, que el negocio cada año, va incrementando sus recaudaciones y que tiene la posibilidad de reinvertir en mercadería, apertura de nuevos locales, etc. Esto nos demuestra que vamos a tener el dinero necesario para pagar a nuestros proveedores, empleados, pago de impuestos y además tenemos un margen que año a año crece y que nos va a permite la expansión del Movitel.

PRUEBA ACIDA

En nuestro caso, la prueba acida es igual a la liquidez, ya que nosotros nos manejamos con una política de consignación con todos nuestros proveedores, lo que hace que manejemos un stock de cero.

Esta política nos ha permitido, mantener una buena liquidez, ya que los pagos con los proveedores se realizan cada mes, además que los productos no vendidos sea devuelto en máximo 30 días.

CAPITAL DE TRABAJO NETO

La empresa para el año 2006, muestra falta de CTN, ya que muestra un monto negativo de \$2440, y esto es razonable, ya que la empresa comienza en abril de este año su funcionamiento, con lo cual los gastos corrientes tenían que ser cubiertos con el préstamo realizado a un inicio; para el año 2007, Movitel muestra un CTN negativo de 1918, es decir que sigue con falta de capital para cubrir los mismos menesteres y para el 2008 se recupera y muestra un CTN de \$1497, lo cual se deduce que nuestra inversión comienza a recuperarse a partir del tercer año.

INDICES DE ACTIVIDAD

ROTACION CTAS X PAGAR PROVEEDORES Y PERIODO MEDIO DE PAGO

Para el 2006 compramos cada 14 días y pagamos dos veces al mes, en el 2007 se reduce a compras cada 10 días y pagamos dos veces al mes y para el 2008 se realizan las compras cada 9 días, mientras los pagos se realizan 3 veces al mes.

Esto es coherente con las políticas que manejamos ya que en un inicio se comienza a comprar en efectivo o al contado, es decir que las veces que compramos son las veces que pagamos.

ROTACION DE ACTIVOS

En el 2006 es de 3.62, para el 2007 es de 8 y para el 2008 es de 6.44, esto nos muestra claramente que con nuestros activos podemos generar más ventas en el margen anteriormente descrito.

INDICES DE APALANCAMIENTO

ENDEUDAMIENTO / PROPIEDAD

Del total de los activos de MOVITEL para el 2006 el 34% se encuentran en manos de terceros y el 66% se encuentra en manos de los propietarios del negocio, para el año 2007 se determino que el 38% de la empresa se encuentra en manos de terceras personas y el 62% se encuentra en manos los propietarios, y finalmente para el 2008 el 35% le pertenece a proveedores y terceros, en cambio a los propietarios les pertenece el 65%.

Esto nos permite concluir que hemos manejado un endeudamiento controlado, por lo que se encuentra dentro de un parámetro normal este índice.

APALANCAMIENTO FINANCIERO

Para el año 2006 el apalancamiento es de 0.51, lo que nos dice que las deudas no superan el estándar de 1, y que la empresa no tiene conflictos con proveedores o instituciones financieras; para el año 2007 es de 0.62 y para el 2008 es de 0.54, esto

quiere decir que nuestros pasivos han sido manejados de una forma racional y que nos encontramos en una situación de solvencia.

CARGA FINANCIERA

Para el año 2006 la carga financiera era de 1.11, para el año 2007 era de 1.03, estos índices pasan el límite y esto es lógico, ya que los dos primeros años obtenemos pérdida, pero al año 2008 tenemos una carga financiera de 0.7, por lo que se concluye que los gastos administrativos tienen que ser revisados.

INDICES DE RENTABILIDAD

Durante los dos primeros años MOVITEL ha mantenido pérdidas, pero es muy importante resaltar que cada año ha ido disminuyendo su pérdida y que para el 2008 ya se obtuvo una utilidad neta de 815.72.

Por lo tanto vamos a analizar en conjunto los índices únicamente del año 2008.

El margen neto en el 2008 es de 0,02, lo que significa que por cada dólar de ventas obtenemos dos centavos de ganancia.

En cuanto al margen bruto, en los tres años obtenemos \$0.35, \$0.36 y \$0.37 respectivamente de ganancia con respecto a nuestras ventas.

La rentabilidad patrimonial y el beneficio por acción en el 2008 es de \$0,20 con respecto al nuestro patrimonio y el precio por acción respectivamente.

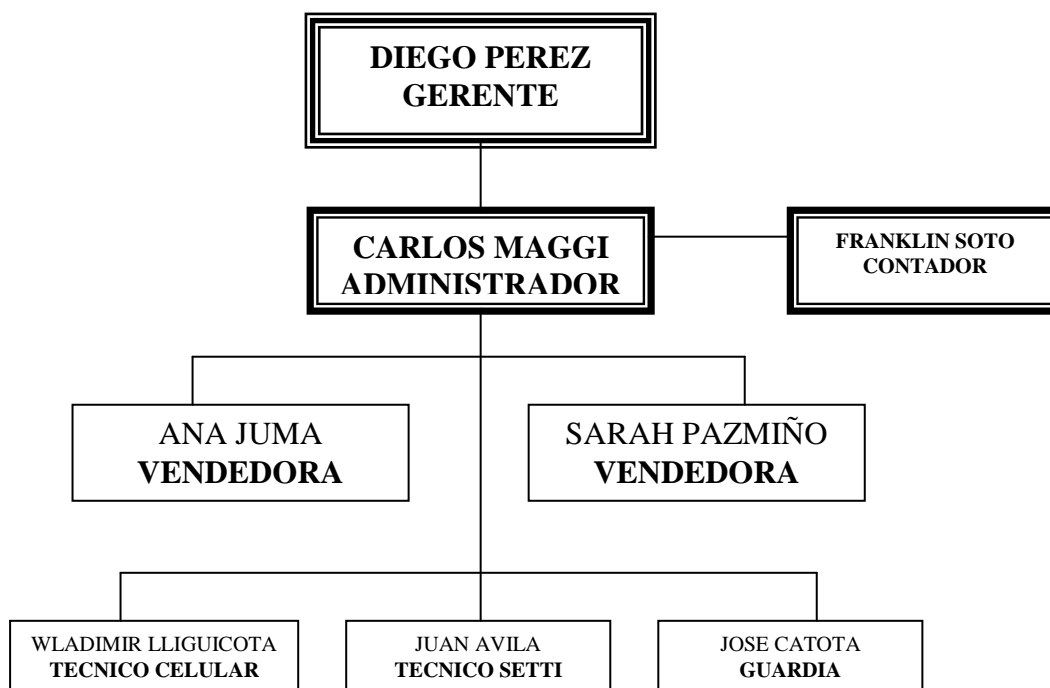
DIAGNÓSTICO DE PERSONAL

MOVITEL, se encuentra dividida en dos partes no impositivas; la primera y representante legal de la empresa esta a cargo de Diego Pérez, que esta encargado de negociar con los proveedores, adquisición de servicios, y manejo del capital. La otra parte esta dirigida por Carlos Maggi, quien es responsable del manejo contable, control de inventarios, manejo del talento humano, y atención permanente al cliente, así como manejo de cuentas corporativas de servicios celulares.

Al momento MOVITEL, cuenta con dos vendedores que aparte de manejar ventas directas en sus respectivos turnos manejan el sistema de facturación y control de inventarios.

Fuera de estos la empresa cuenta también con personal externo a la misma, ósea personal encargado del soporte técnico de los equipos celulares que trabaja por obra, personal que se encarga del soporte del sistema de facturación, personal que se encarga de la seguridad y monitoreo del local, y el contador que es encargado de llevar el pago de los impuestos.

ESTRUCTURA



ESTRUCTURA FUNCIONAL

JUNTA DE SOCIOS

- Revisar los balances
- Aprobación de futuras ampliaciones en nuevos mercados
- Aprobar los balances e informes económicos y financieros

GERENTE GENERAL

- Establecer políticas de dirección, control y evaluación de la empresa.
- Gestionar las negociaciones con nuevos proveedores.
- Representar legalmente a la empresa en todas sus actividades.
- Encargado de mediar en conflictos que causen diferencias en el clima laboral.
- Aprobar las propuestas de los vendedores y el administrador.
- Permisos de funcionamiento
- Llevar a la empresa al cumplimiento de metas establecidas.

ADMINISTRADOR

- Las veces de contador general
- Presentar informes económicos y financieros
- Presentar presupuestos
- Encargado de presentar el cumplimiento de las metas
- Soporte al gerente
- Recursos humanos (Para el local)
- Selección, evaluación y contratación del personal.
- Bancos, manejo de pagos
- Roles de pago
- Pagos generales
- Publicidad y promociones
- Responsable del control de inventario y activos.

- Controla la asistencia, disciplina, y apariencia, de sus colaboradores.

CONTADOR

- Responsable del manejo tributario de la empresa.
- Entrega informes mensuales acerca de sus actividades al administrador.

VENEDORES

- Responsables de las ventas directas.
- Responsable del servicio al cliente.
- Soporte al administrador.
- Responsable de los inventarios en sus respectivos turnos.
- Responsable del manejo directo de la imagen de la empresa (Implica mantener el aseo del local).
- Entrega informes mensuales al administrador acerca de su ranking de ventas y prestación de servicios.

TÉCNICO CELULARES

- Revisión y reparación de equipos celulares que ingresen como servicio técnico.
- Responsable de actualizar, limpiar y modificar los equipos celulares para su venta.
- Colabora en todo lo requerido para en el cierre de venta.
- Opera directamente con el aval del vendedor de turno.
- Entrega informes mensuales del flujo de servicios prestados, al administrador.
- Dispone adecuadamente de los repuestos y accesorios que están a él asignados.

TÉCNICO SISTEMAS

- Se encarga de mantener operativo el sistema de facturación, control de inventarios y control de asistencias.
- Encargado del mantenimiento de las estaciones de trabajo dispuestas para el alquiler de Internet, así como de los equipos complementarios de la red interna.
- Encargado de la actualización de los equipos antes mencionados para que mantengan al par de la tecnología y protegidos de amenazas de riesgo (Virus, Trojan Horses, Worms).
- Elabora un análisis mensual acerca del rendimiento de los sistemas y control de servicios prestados, los cuales son entregados al administrador.

GUARDIA

- Encargado de brindar seguridad contra amenazas externas e internas.
- Controla que no exista personas indeseables dentro de las instalaciones del local.
- Colabora con los requerimientos de los vendedores.
- Debe mantener una presencia impecable, y distintiva de su profesión.
- Realiza un informe semanal acerca de su labor, especificando si existe amenazas latentes o posibles para corregir rápidamente el accionar, estos informes son entregados al administrador.

AMBIENTE LABORAL

El ambiente laboral de MOVITEL es el adecuado, ya que no existen roces considerables para analizar la posibilidad de prescindir de alguno de los miembros de la empresa, las tareas son realizadas satisfactoriamente y los conflictos que podrían surgir son por el no cumplimiento de los horarios traducido a la impuntualidad de los turnos, cuestiones que se han ido superando a medida de que el control de entradas y salidas se las hace a través del sistema de asistencias.

Los empleados que no tienen relación de dependencia directa con la empresa no tienen inconvenientes con los compromisos adquiridos con la misma, mas los que si tienen relación directa, se encuentran inconformes pues la empresa no les ha dado un seguro, cabe destacar que para que sea obligatorio una microempresa debe tener por lo menos 10 trabajadores en relación de dependencia, cosa que no se cumple aquí, sin embargo la empresa tiene políticas propias de compensación como, aparte de pagar lo de ley por días festivos, vacaciones, y decimos se otorga otro tipo de beneficios económicos, especialmente para su fuerza de ventas.

EL RECURSO HUMANO Y SU REMUNERACIÓN

MOVITEL, paga sueldos de acuerdo a la ley y se norma en todo su espectro al código de trabajo, considerando también el cumplimiento de metas para otorgar premios, como se menciona antes.

Los uniformes son entregados por la empresa, y la dotación es de 6 camisetitas con el logo de la empresa, seis jeans, y menaje de oficina, renovados cada año. Es importante mencionar que la renovación de la dotación se la hace como canje de la dotación ya utilizada para preservar la imagen y el nombre del local.

DIAGNÓSTICO DE PROCESOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Crear estandarización de procesos tomando en cuenta los respectivos estudios de utilización de tiempos y espacios.

CRÉDITOS Y PROCEDIMIENTOS DE VENTAS

- Los créditos se maneja exclusivamente con personas que tienen hecho convenios de pago con la empresa y estos son devengados a través de rol de pagos como es el caso de los funcionarios del registro civil, y en su tiempo con los vendedores de almacenes Japón ubicados en el local del sector. Del rol de pagos se descuenta tomando el criterio de venta de las operadoras (PORTA, MOVISTAR), mas los intereses que esto genera.
- El crédito directo no es una opción considerable a todo el público en este sector debido a que la mayoría de clientes son ocasionales y no hay respaldo para la gestión de cobro.
- En los que se refiere a la prestación de servicios el crédito se lo hace acumulativo hasta llegar al monto en el que se pacto el convenio, que obviamente también es descontado a través de rol para los clientes de convenios.
- Para distribuidores el crédito se lo hace personal y no mayor a un monto de \$ 500, tomando en cuenta que existen solo 5 personas idóneas para este beneficio.
- El crédito dado a los miembros de la empresa será en base a su remuneración, no superando el 60% de la misma en plazos prudenciales de tres meses, sin intereses y al costo mas un incremento mínimo, eso si por debajo del PVP.
- Las ventas realizadas dentro del local mantienen un porcentaje de comisión de 5% a razón de \$ 300 en adelante las menores a estas no cargan comisión, las ventas tienen que ser en efectivo para el beneficio.

- Las ventas realizadas fuera del local mantienen un porcentaje de 8% a razón de \$ 500 en adelante las menores cargan un porcentaje de 5%, y en ambas la venta debe ser con una entrada del 50% del valor o en efectivo.
- Para crédito con tarjeta solo se aceptara la tarjeta Visa Banco del Pichincha, y el interés será asumido en 60% para la empresa y 40% para el vendedor sobre sus comisiones, es decir si las compras no están dentro de los parámetros de comisión el porcentaje de comisión de la tarjeta será asumida únicamente por la empresa, para lo que se indica que el monto mínimo para poder pagar con tarjeta de crédito es de \$ 100.
- La atención al cliente es la norma primordial de los vendedores de MOVITEL, por lo tanto, en el instante que ingrese un cliente potencial o no se debe mostrar el nivel capacitación y educación destinado para cada uno de ellos; mostrar todas las opciones de compra, asesorar sobre lo mas conveniente para cada target, y en lo posible inducir a que la compra sea efectiva y de alta representatividad para los intereses de la empresa.
- Las ventas deberán realizarse única y exclusivamente con comprobantes de compra, ya estos verificaran la autenticidad y legalidad de la mercancía y su probable ingreso al servicio técnico.
- Una vez comprobado el estado de la mercancía su uso y desempeño probado no es posible la devolución del producto o canje del mismo por otro articulo, salvo daños de fabrica presentados después de la compra, que se encuentren dentro de la garantía de la empresa fabricante y previo chequeo y aceptación de la empresa proveedora, por lo cual se dará un periodo prudencial para la entrega del nuevo producto su equivalente o el mismo arreglado, para entregarlo al cliente, esta norma debe ser especificada al cliente, con tino y prolijidad para que la venta resulte efectiva.
- El Administrador junto con los vendedores planificará las visitas a los clientes que deseen adquirir servicios celulares a través de planes corporativos o pooles, tomando en cuenta los horarios y el tiempo destinado al cierre del negocio.
- Para el caso de compra de equipos usados, overholing, o reforward, el criterio estará dado únicamente por el administrador, quien vera la conveniencia de

dichos equipos, parte o piezas, y deberá estar normado por comprobantes de compra y verificando la veracidad y legalidad de estas.

CAPACIDAD COMERCIAL

La coordinación entre los vendedores y el administrador estará dado por ordenes de requisición, quien al comprobar las existencias en el sistema, proveerá de lo requerido o lo anotara en el registro de compras y requerimiento de stocks, tomando en cuenta que ningún pedido y en especial de equipos, partes o piezas discontinuadas se hará sin un anticipo de un 40% del valor estimado, y el tiempo de espera no será mayor a 72 horas ni menor a 24horas.

Para el servicio técnico el criterio será mas amplio, ósea el tiempo de entrega no será mayor a 5 días laborables ni menor a 48 horas, salvo el caso de cambio de piezas como baterías, carcazas, teclados, o partes o piezas que no mantengan mayor relevancia en funcionamiento vital del equipo.

La calidad de los productos sean accesorios, partes o piezas, serán previamente analizados por los vendedores y el técnico celular para evitar contratiempos, y la mala manipulación o negligencia del mismo será responsabilidad del actor del hecho, esto se hará en tiempo de ocio o descanso forzoso, sea días en los que no haya capacidad de atención y respuesta, o en tiempos en que no exista flujo de clientes; para el caso de equipos celulares estos deberán ser revisados, catalogados y registrados por el administrador, quien es responsable de probar su funcionamiento según los estándares, y verificar el estado del los equipos según el registro sus partes funcionales.

Las tarjetas sim y otros complementarios deben ser verificados por los vendedores según el registro de los mismos, precautelando la caducidad de los saldos que estos cargan. (Para esto debe manejarse Kardex).

DIAGNÓSTICO DE CLIENTES

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mantener la relación comercial con los clientes cautivos
- Captar nuevos clientes denominados frecuentes (De La Competencia)
- Captar nuevos clientes de los alrededores del área de influencia de MOVITEL.

PRINCIPALES CLIENTES:

- Personas que acuden al Registro Civil de Turubamba
- Personas que viven en los alrededores del barrio Turubamba Alto, Turubamba Bajo, El Comercio, Santa Rita, La Unión, Cdla. Marielena Salazar, Las Cuadras, Cdla. Simón Bolívar, Solanda.
- Sector de influencia Chillogallo
- Personal del Registro Civil
- Comerciantes del Mercado Mayorista

DIAGNÓSTICO DEL CONTROL INTERNO

La empresa mantiene control interno de sus ventas a través del sistema tarifador SETTI, y para el control de existencias se ha diseñado un sistema de hojas de calculo con formulas e hipervínculos, las asistencias y cumplimiento de horarios se los realiza de la misma manera así como los egresos, que son anteriormente registrados en las hojas diarias de venta llamadas cuadro de caja.

FORMATO

MOVITEL									
HOJA DE CUADRE DEL DÍA									
CAJERO			FECHA		TURNO		Fact Inicial _____ Final _____		
Ventas diarias del Turno			Abonos		Créditos				
Cart	Detalle	Valor	Abonos	Cliente	Valor	Créditos	Cliente	Valor	
			Total Abonos de clientes				Total créditos de clientes		
			Egresos / Gastos						
			Detalle		Valor		Detalle		Valor
							Total egresos / gastos del turno		
			Arqueo de Caja del turno						
			(A) Detalle del turno		Valor		(B) Detalle del Efectivo		Valor
			(+ Ventas varias del turno				Billetes y cheques		
			(+ Ingresos de cabinas turno				Monedas		
			(+ Abonos de clientes				(+) Total efectivo entregado		
			Total ingresos del turno (A)				(+ Créditos a clientes		
							(+ Gastos del turno		
							Suma Dinero+Cdto+gto (B)		
Total ventas varias del turno									
			Diferencia (A - B)						
Firma del cajero							Firma del supervisor		

CAJERO									
FECHA									
TURNO									
Fact Inicial _____ Final _____									
Ventas diarias del Turno			Abonos		Créditos				
Cart	Detalle	Valor	Factura	Cliente	Valor	Factura	Cliente	Valor	
			Total Abonos de clientes				Total créditos de clientes		
			Egresos / Gastos						
			Detalle		Valor		Detalle		Valor
							Total egresos / gastos del turno		
			Arqueo de Caja del turno						
			(A) Detalle del turno		Valor		(B) Detalle del Efectivo		Valor
			(+ Ventas varias del turno				Billetes y cheques		
			(+ Ingresos de cabinas turno				Monedas		
			(+ Abonos de clientes				(+) Total efectivo entregado		
			Total ingresos del turno (A)				(+ Créditos a clientes		
							(+ Gastos del turno		
							Suma Dinero+Cdto+gto (B)		
Total ventas varias del turno									
			Diferencia (A - B)						
Firma del cajero							Firma del supervisor		

Página 1

DIAGNÓSTICO DE PROVEEDORES

PRINCIPALES PROVEEDORES DE SERVICIOS Y ACCESORIOS PARTES Y PIEZAS

- Andy Cell (Calles Venezuela y Guayaquil)
- Comisariato del Celular (10 de Agosto Frente al Edf. Del Consejo Provincial)
- Promecel (Master de distribución de tarjetas prepago y telefonía publica)
- Alomil (Master de distribución de servicios celulares MOVISTAR)
- BWISE (Master de distribución de recargas electrónicas MOVISTAR)
- Telcebu (Master de distribución de servicios celulares PORTA)
- Sr. Augusto Sánchez (Distribuidor de tarjetas prepago Internet, Panchonet, Etapa Telecom, Interactive)
- Servipagos (Concesionaria deservicios de cobro Pago Ágil)
- Etapa Telecom (Proveedor de banda Ancha ADSL)
- Andinanet (Proveedor de telefonía publica fija)
- Computronix (Distribuidor de equipos partes y piezas de computación)
- Makro Security (Proveedor de sistema integrado de seguridad)
- Stereo USA (Proveedor de accesorios a mayoristas Guayaquil - Ecuador)
- La Diferencia (Amazonas y Gaspar de Villarroel)

CRÉDITOS CON PROVEEDORES

Los proveedores de tarjetas prepago celular y tarjetas sim mantienen una política de crédito de 48 horas, los de tarjetas de Internet prepago de 8 días, los de accesorios como el comisariato del celular y la diferencia, de 15 días con cheques a la fecha y manejando la figura de consignación, los de equipos, partes y piezas de computación hasta un mes; a los demás se les debe hacer pagos al contado y los montos no varían en algunos caso como Andinatel y Etapa, pero en los casos de BWISE y Telecos el monto no importa pues se trabaja bajo el sistema de comisión y entre mas se factura mayor es el ingreso para ambos.

DIAGNÓSTICO DE COMPETENCIA

Competencia ubicada en la Avenida Tnte. Hugo Ortiz, en sentido norte sur

PRINCIPAL COMPETENCIA:

- Fotos Milton
- Cabinas S/N
- Alo Fácil
- Foto Haggiss
- Andinatel
- Laboratorio Imagen
- Porta ACC
- Cabinas Mobility
- Cabinas Porta
- Internet S/N
- Internet S/N
- Cabinas S/N
- Cabinas S/N

COMPETENCIA SECUNDARIA:

Existen pequeños locales que brindan algunos de los servicios que MOVITEL, da en su mix de servicios y que no son considerados como competencia directa pero cabe destacar que la dinámica del mercado ha hecho que muchos de estos mantengan cierta regularidad en sus ventas lo significa que mantienen un porcentaje alto en sumatoria de posibles cliente, por lo tanto haremos una lista de los representativos, y el servicio que prestan.

En la avenida Moro Moro, en sentido Oriente Occidente:

- Porta S/N
- Cabina Fija De Porta
- Cabinas S/N
- Cabina Fija De Movistar

- Cabina Fija De Porta
- Cabinas Porta S/N
- Andinatel
- Internet D.O.S
- Internet Piraña
- Cabinas S/N
- Cabinas S/N
- Cabina Fija De Andinatel

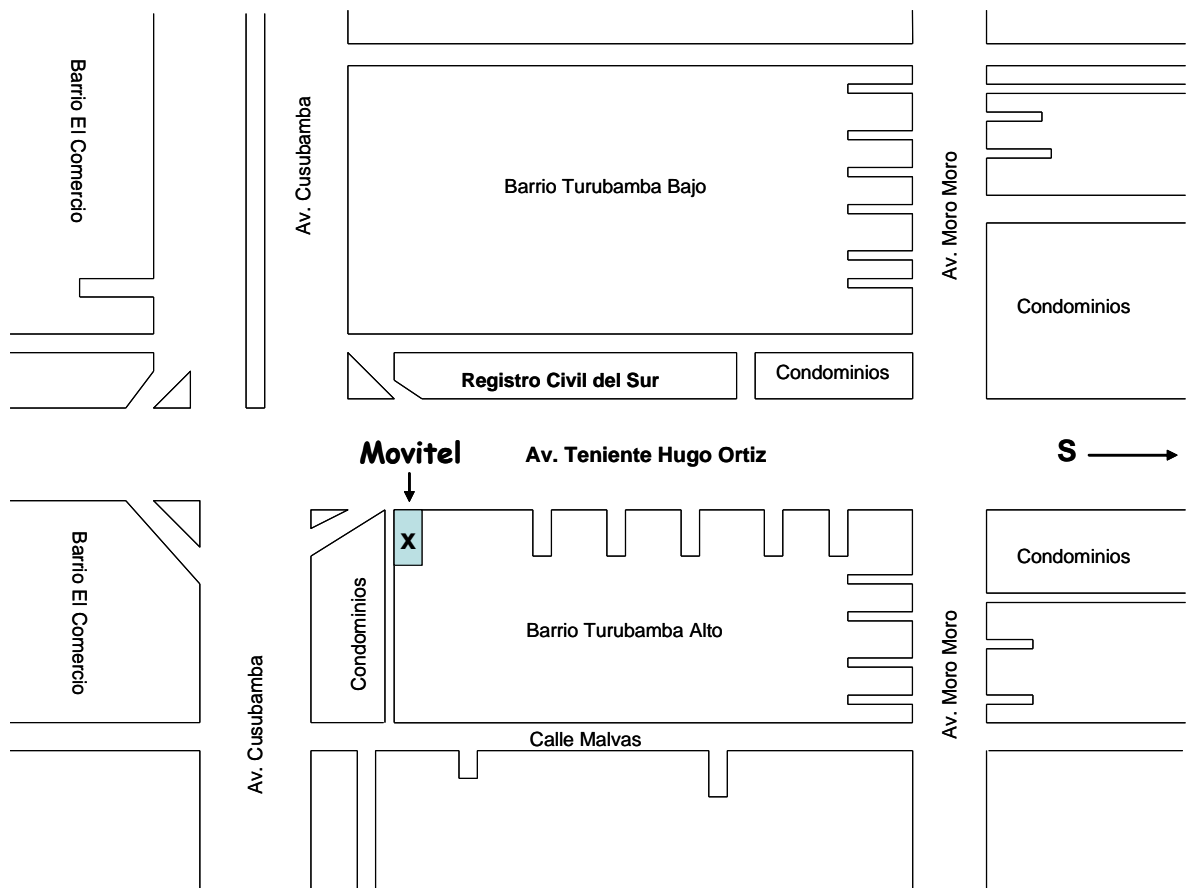
En la avenida Cusubamba, en sentido Oriente Occidente:

- Cabinas S/N
- Caninas Porta

En la calle Malvas, en sentido Sur Norte

- Cabinas S/N

CROQUIS SITUACIONAL



HERRAMIENTAS DEL DIAGNÓSTICO

- Encuesta y Entrevista
- Dinámica De Grupo
 1. Lluvia De Ideas.
 2. Gráficos Porcentuales.
 3. Análisis De Causas Y Efectos
 4. Matriz De Fortalezas, Debilidades E Impacto.
 5. Matriz De Oportunidades, Amenazas E Impacto.
 6. Matriz FODA.
 7. Estrategias De Mejoramiento Continuo

CAPITULO II

PLAN ESTRATEGICO

INTRODUCCIÓN

El presente plan esta diseñado para el logro de los objetivos planteados en el proceso de expansión de la empresa MOVITEL, el cual será implementado en su totalidad a mediano plazo ya que se ha considerado principalmente la situación económica del país así como el poco respaldo del sistema financiero nacional.

Las metas trazadas por la empresa se han estructurado directamente con los objetivos planteados para el proceso de expansión que se va a llevar a cabo.

MOVITEL, toma con profunda responsabilidad su misión dentro del mercado y es por eso que asegura un éxito ejemplar para la satisfacción de sus clientes y dependientes.

EVOLUCIÓN

MISIÓN

Determinar con fidelidad los procesos y pasos que se deben seguir para la consecución del objetivo principal de MOVITEL para este año; “EXPANDIRSE”.

ESTRATEGIAS

- Recabar información del mercado, específicamente del área de influencia de MOVITEL, y sus proximidades.
- Recolectar información de la competencia dentro del área de influencia de MOVITEL y de competidores con similares características ubicados en la zona sur de Quito.
- Iniciar conversaciones con proveedores mayoristas para tener cotizaciones importantes para la toma de decisiones (Mercado Nacional).

- Iniciar conversaciones con proveedores mayoristas para tener cotizaciones importantes para la toma de decisiones (Mercado Internacional) vía Internet.
- Capacitar al personal para las nuevas innovaciones del negocio, así como en la atención al cliente.
- Hacer que el negocio tenga un mejor soporte legal convirtiéndolo en una sociedad anónima.
- Una vez constituido el negocio como una sociedad anónima, pedir un préstamo en la CFN, gracias al apoyo que este gobierno le da a las microempresas.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

En este aspecto hay que considerar dos directrices fundamentales, estas son: la competencia dentro del área de influencia de MOVITEL, y sus alrededores; y la otra es los principales distribuidores de accesorios ubicados en el sector de la Marín y en la 10 de agosto hasta El Ejido.

Los primeros, se encuentran básicamente hacinados en un área de cuatrocientos metros lineales mostrados en la presentación del croquis en el diagnóstico, y su principal ventaja competitiva es su constancia ya que no poseen mejor tecnología ni capacitación que MOVITEL, en cambio es bueno considerar los competidores secundarios repartidos en un área de influencia de medio kilómetro a la redonda, estos comercializan al igual que los principales competidores con una o varias de las líneas de negocio de MOVITEL, pero con el mismo déficit que los anteriores, salvo un caso específico el competidor número 21, que cuenta con alta tecnología, buen servicio, pero poca infraestructura.

Para el segundo caso, se ha considerado tomar en cuenta los más fuertes y cercanos competidores, y estos se encuentran en el sector de la Marín, estos locales son de propiedad de ciudadanos colombianos cuentan con gran stock y variedad de productos además de precios bajos para distribuidores; el otro caso es el comisariato del celular ubicado diagonal al edificio del Consejo Provincial de Pichincha en la

avenida 10 de agosto, que cuenta con productos mas especializados, variedad, stock, y atractivos paquetes para distribuidores.

El objetivo de MOVITEL, es posicionarse como el distribuidor master de accesorios partes y piezas celulares para la zona sur del distrito metropolitano, y así cubrir la demanda que se debe trasladar hasta estas zonas de la ciudad para ejercer sus respectivas actividades comerciales (comerciantes informales, pequeñas tiendas de celulares)

COMPARACIÓN CON LA REALIDAD PROPIA

MOVITEL al momento es el único distribuidor con stock variado y de menor precio en sus alrededores, es pequeño, pues la inversión realizada para este menester es baja, cuenta con ventajas sobre los otros comercios debido a que desde un principio se dio a conocer como un negocio distribuidor de accesorios variados, modernos, y garantizados sumado a esto precios bajos, hecho que ha motivado a que pequeños negocios de celulares compren de nuestro stock por la comodidad de no ir hasta el centro y el norte de la ciudad.

Una razón más para dar marcha al plan de expansión.

ANÁLISIS DE RECURSOS

MOVITEL cuenta con una utilidad neta de 817,32 USD Americanos, y un capital pagado de 8000 USD Americanos, 4000 USD Americanos como aporte de capital de Carlos Maggi, y 4000 USD Americanos como aporte de capital de Diego Pérez, respectivamente.

La utilidad presentada en el 2008 nos permite cubrir las falencias encontradas en el diagnóstico anterior, y para la puesta en marcha del proyecto, esperamos tener una respuesta favorable por parte del CFN.

En la CFN, existe un plan llamado Socio Empresa, y está dirigido a emprendedores, que con el respaldo de la universidad se puede obtener financiamiento, para la aplicación necesitamos de lo siguiente:

Socio Empresa

Si eres un emprendedor y quieres iniciar una empresa, la Corporación Financiera Nacional puede apoyarte invirtiendo recursos de capital en tu empresa o emprendimiento que cuenten con potencial de crecimiento y que presenten fortalezas para generar desarrollo en el país.

El Programa apoya a los emprendimientos, especialmente aquellos que:

- Añadan valor agregado.
- Efectúen reconversión industrial.
- Presenten tecnologías innovadoras de producción.

Sean innovadoras y eficientes y estén dispuestas a adoptar políticas de buen gobierno corporativo y ambientales.

Para aplicar se debe entregar:

- Una solicitud suscrita por el interesado conjuntamente con una universidad o agencia de desarrollo local, que avalice el proyecto.

El proyecto de factibilidad del emprendedor, avalado y patrocinado por la universidad o la agencia de desarrollo.

Condiciones del Programa:

- Participación máxima de la CFN: 75% en el capital de la empresa.
- Plazo de inversión entre 5 y 20 años, dependiendo de la capacidad de generación de flujos futuros de la empresa, sector y potencial de crecimiento.
- El emprendedor debe estar dispuesto a conformar una empresa que adopte políticas de buen gobierno corporativo y políticas ambientales amigables.

Suscribir un acuerdo de uso de recursos y un cronograma de desinversión a través de las Bolsas de Valores del país.

Se entiende como emprendedor, la persona natural que quiera iniciar una actividad productiva que genere empleo, este enfocado en adicionar valor agregado o efectuar una actividad empresarial productiva propia.

Fuente: <http://www.cfn.fin.ec/content/view/211/513/>

El recurso humano o talento humano, esta 100% disponible, y listo para empezar la capacitación en la atención de la nueva línea de negocio así como de la utilización del software necesario para controlar el stock, y manejo tributario en la emisión de comprobantes de venta, requisiciones, y manejo de garantías.

DETERMINACIÓN DE TÁCTICAS Y PASOS A SEGUIR

La primera jugada es la de constituir a la empresa como una sociedad anónima, para de esta manera tener el apoyo y respaldo de las entidades estatales.

Diseñar el nuevo plan de ventas descuentos y promociones.

Luego, y mas importante es el de la obtención de recursos económicos, (Dinero), sea por parte de la CFN, o utilizando el dinero que se tiene en forma de encaje para un préstamo mas grande.

Adecuación del ambiente físico para que los cambios deseados se den naturalmente.

Una vez obtenido este, asegurar la mercadería a través de la orden de compra al proveedor que brinde mejor soporte y calidad.

Seguido la implementación del sistema de control de inventarios, y capacitación al personal en el manejo de comprobantes de venta. Además una exhaustiva capacitación en la atención a clientes consumidores finales y subdistribuidores, manejando las políticas de la empresa.

Prueba piloto para ver la idoneidad del sistema y los procesos.

Reapertura del local bajo los nuevos conceptos.

Contratación de nuevo personal dedicado exclusivamente a la venta Freelance al sector del área de influencia de MOVITEL, y la zona sur que es su mayor ambición.

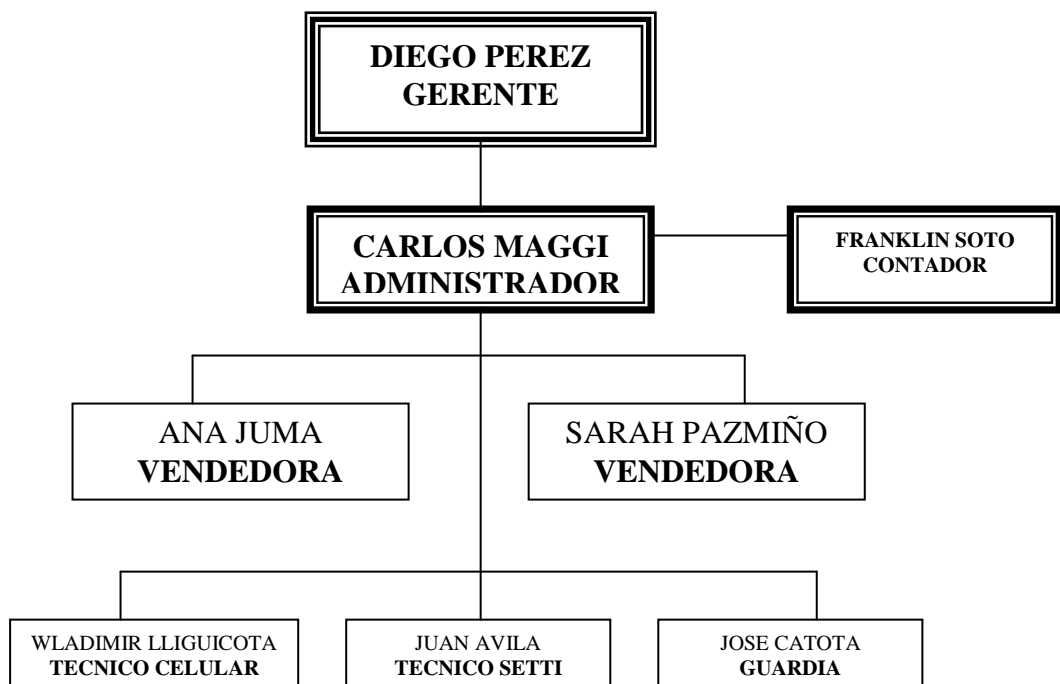
DESARROLLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

“Hace falta impulsar el desarrollo cultural, esto significa que todas las personas relacionadas con la organización se desarrollen en su saber, en sus expectativas, en sus necesidades, y en sus formas de relacionarse y de enfrentar al mundo presente y futuro, esencialmente dinámico.”

Fuente: Plan Estratégico, pagina Web www.monografias.com

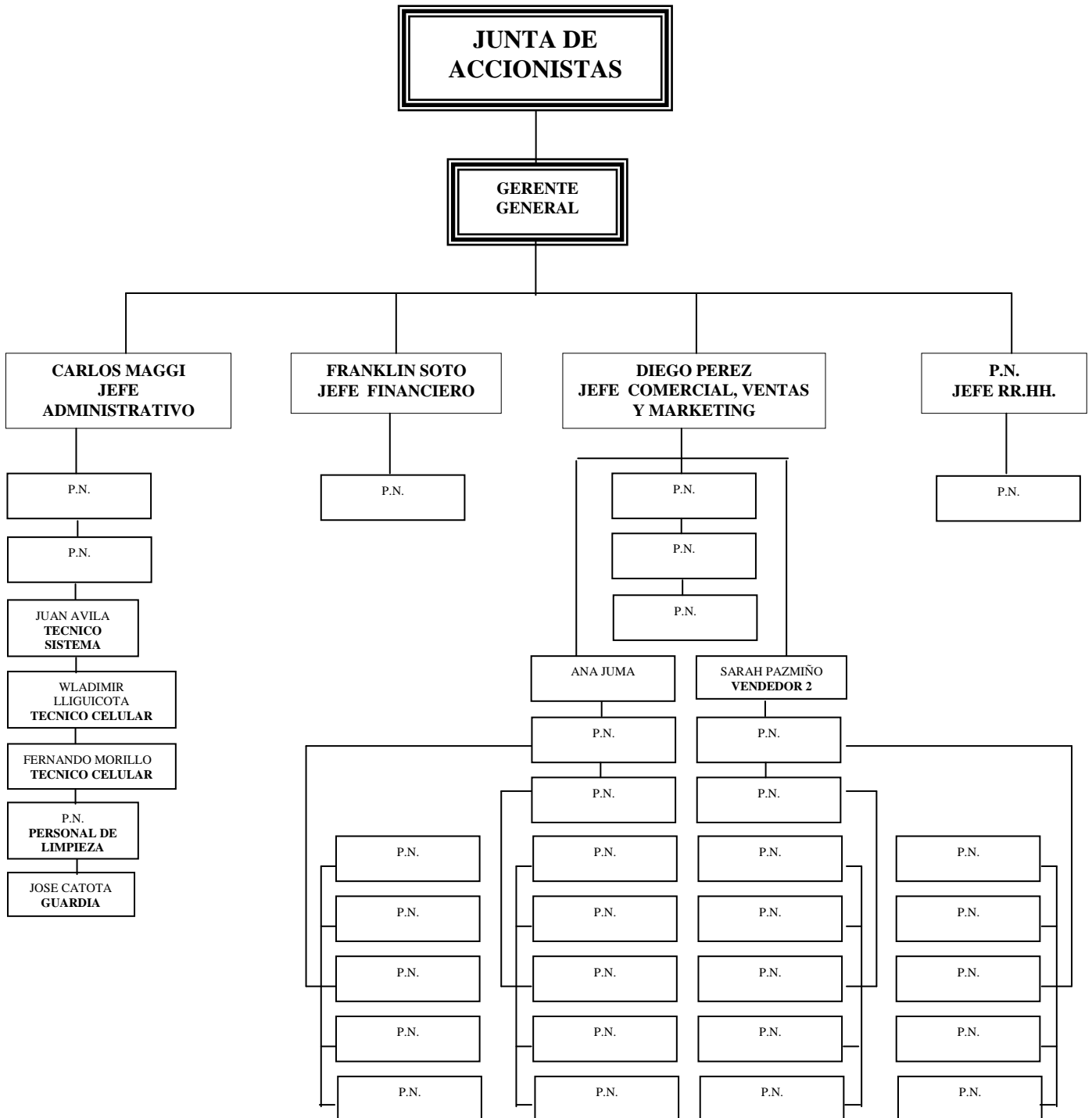
La cultura organizacional es nula pues desde la creación de la empresa no se hizo énfasis en la cultura organizacional mas que pequeñas charlas sobre el funcionamiento, el ordenamiento jerárquico, y las metas y objetivos de la organización; mas este estudio busca corregir todas esas falencias implementando la cultura organizacional necesaria para que la empresa sea el gigante que busca ser.

ANÁLISIS DEL ORGANIGRAMA



Tomando en consideración el propósito de expansión MOVITEL, se ha planificado recomponer la figura del organigrama con la finalidad de cubrir los faltantes en la transición que esta próxima, para lo cual también se debe revisar los deberes, obligaciones y derechos de los miembros de la empresa; estas deben estar acordes a las nuevas propuestas de cambio.

Se proyecta la siguiente figura:



ANÁLISIS DEL FUNCIONAL

JUNTA DE SOCIOS

- Revisar los balances
- Aprobación de futuras ampliaciones en nuevos mercados
- Aprobar los balances e informes económicos y financieros

GERENTE GENERAL

- Establecer políticas de dirección, control y evaluación de la empresa.
- Gestionar las negociaciones con nuevos proveedores.
- Representar legalmente a la empresa en todas sus actividades.
- Encargado de mediar en conflictos que causen diferencias en el clima laboral.
- Aprobar las propuestas de los vendedores y el administrador.
- Permisos de funcionamiento
- Llevar a la empresa al cumplimiento de metas establecidas.

ADMINISTRADOR

- Las veces de contador general
- Presentar informes económicos y financieros
- Presentar presupuestos
- Encargado de presentar el cumplimiento de las metas
- Soporte al gerente
- Recursos humanos (Para el local)
- Selección, evaluación y contratación del personal.
- Bancos, manejo de pagos
- Roles de pago
- Pagos generales
- Publicidad y promociones
- Responsable del control de inventario y activos.

- Controla la asistencia, disciplina, y apariencia, de sus colaboradores.

CONTADOR

- Responsable del manejo tributario de la empresa.
- Entrega informes mensuales acerca de sus actividades al administrador.

VENEDORES

- Responsables de las ventas directas.
- Responsable del servicio al cliente.
- Soporte al administrador.
- Responsable de los inventarios en sus respectivos turnos.
- Responsable del manejo directo de la imagen de la empresa (Implica mantener el aseo del local).
- Entrega informes mensuales al administrador acerca de su ranking de ventas y prestación de servicios.

TECNICO CELULARES

- Revisión y reparación de equipos celulares que ingresen como servicio técnico.
- Responsable de actualizar, limpiar y modificar los equipos celulares para su venta.
- Colabora en todo lo requerido para en el cierre de venta.
- Opera directamente con el aval del vendedor de turno.
- Entrega informes mensuales del flujo de servicios prestados, al administrador.
- Dispone adecuadamente de los repuestos y accesorios que están a el asignados.

TECNICO SISTEMAS

- Se encarga de mantener operativo el sistema de facturación, control de inventarios y control de asistencias.
- Encargado del mantenimiento de las estaciones de trabajo dispuestas para el alquiler de Internet, así como de los equipos complementarios de la red interna.
- Encargado de la actualización de los equipos antes mencionados para que mantengan al par de la tecnología y protegidos de amenazas de riesgo (Virus, Trojan Horses, Worms).
- Elabora un análisis mensual acerca del rendimiento de los sistemas y control de servicios prestados, los cuales son entregados al administrador.

GUARDIA

- Encargado de brindar seguridad contra amenazas externas e internas.
- Controla que no exista personas indeseables dentro de las instalaciones del local.
- Colabora con los requerimientos de los vendedores.
- Debe mantener una presencia impecable, y distintiva de su profesión.
- Realiza un informe semanal acerca de su labor, especificando si existe amenazas latentes o posibles para corregir rápidamente el accionar, estos informes son entregados al administrador.

Debido a las nuevas consideraciones y al inminente aumento de personal se debe reestructurar el funcional de la empresa para que de esta manera los cambios tengan aplicabilidad deseada.

Consideramos plantear esta figura:

JUNTA DE ACCIONISTAS

- Revisar los balances
- Aprobación de futuras ampliaciones en nuevos mercados
- Aprobar los balances e informes económicos y financieros

JEFE ADMINISTRATIVO

- Hace la función de representante legal de la empresa.
- Es el primer personero de la empresa, sin sobrepasar la autoridad de la Junta De Accionistas.
- Encargado de controlar al personal de la empresa excepción de la fuerza de ventas que mantiene su autonomía con el Jefe De Comercialización.
- Consultor principal de la Junta De Accionistas.

JEFE FINANCIERO

- Encargado de manejar adecuadamente los recursos financieros y económicos de la empresa.
- Encargado de aprobar planes emergentes de bajo perfil a los demás Jefes.
- Encargado de realizar los diferentes flujos que la empresa requiera.
- Encargado de supervisar la contabilidad de la empresa.
- Encargado de firmar conjuntamente con el Jefe Administrativo la salida de recursos de la empresa.
- Encargado de realizar índices, indicadores y estimaciones financieras en función del mercado y sus variantes.
- Encargado de presentar informes trimestrales a la Junta de accionistas para la toma de decisiones, hace además la función de consultor, y secretario de la junta.
- En ausencia del Jefe Administrativo, toma las decisiones dentro de la empresa que estén dentro del rango de su autoridad sin sobrepasar el campo de acción de la Junta De Accionista.

JEFE COMERCIAL, VENTAS Y MARKETING

- Encargado de las ventas y comercialización de servicios de la empresa a nivel macro, meso y micro.
- Encargado de revisar las metas y objetivos planteados por su fuerza de ventas.

- Encargado de responder por la imagen corporativa de la empresa ante otros del mismo ramo, proveedores o clientes.
- Encargado de proyectar los flujos de ventas y la apertura de mercados para la empresa.
- Encargado de reportar cambios en los mercados a la junta de accionistas para la toma de decisiones urgentes.
- Encargado de realizar los contactos internacionales y nacionales con proveedores.
- Encargado de coordinar acciones con el Jefe Financiero para la ejecución de planes inmediatos de bajo perfil con autonomía; contando eso sí con la aprobación del primero.
- Encargado de reportar mensualmente el movimiento de su área a la junta de accionistas, asiendo las funciones de consultor en la toma de decisiones.
- Encargado de manejar la publicidad de la empresa, y sus diferentes estrategias para el logro de objetivos y metas.

JEFE DE RECURSOS HUMANOS

- Responsable de velar por la integridad física y emocional de los miembros de la empresa dentro del horario de trabajo.
- Responsable de velar por la seguridad de los miembros de la empresa fuera de los horarios de trabajo a través del seguro de salud con el que cuentan los empleados.
- Mantener el buen ambiente laboral a través de técnicas contra el estrés, motivación laboral, y motivación personal.
- Capacitar continuamente a la fuerza de ventas, con técnicas nuevas que estén a la par de empresas del primer mundo.
- Hacer talleres con los jefes de área con la finalidad de liberar cargas emocionales y afianzar su seguridad en la toma de decisiones.
- Hacer informes trimestrales al Jefe Administrativo acerca del bajo rendimiento de los empleados de la empresa a excepción de la fuerza de ventas.
- Hacer informes mensuales al Jefe De Comercialización acerca del bajo rendimiento de la fuerza de ventas en referencia a problemas internos.

- Hacer informes trimestrales a la junta de accionistas detallando explícitamente las falencias encontradas, anormalidades, y causas del bajo rendimiento de las jefaturas dadas por problemas internos.

JEFE DE BODEGA

- Responsable del control y mantenimiento de las existencias.
- Responsable del control de sistema de stock.
- Responsable del mantenimiento de la infraestructura a este asignada.
- Encargado de coordinar acciones con los miembros de la empresa que requieran de algún insumo del mismo.
- Responsable de realizar informes semanales de la gestión de bodega y su funcionamiento en general, reportando al Jefe De Comercialización y asiendo un informe ejecutivo al Jefe Administrativo.

ASISTENTE 1

- Agilita los tramites aduaneros a realizar por su Jefe.
- Sirve de contacto entre las áreas de la empresa.
- Realiza estudios y estimaciones para facilitar la toma de decisiones de su Jefe.
- Realiza reuniones periódicas con la fuerza de ventas para tabular los resultados obtenidos y medir los índices de eficacia en la gestión implantada.
- Proyecta conjuntamente con los vendedores senior las ventas y futuros target.

ASISTENTE 2

- Agilita los tramites de su Jefe.
- Lleva la nomina.
- Sirve de contacto entre las áreas de la empresa.

SECRETARIA 1

- Secretaria ejecutiva bilingüe.

- Coordina citas, encuentros, con proveedores, clientes, publico en general.
- Lleva la agenda de sus Jefes.
- Guarda celosamente los contenidos de las reuniones y tramites de la empresa y de sus respectivas área.

CONTADOR

- Encargado de llevar la contabilidad de la empresa en libros y sistemas contables.
- Encargado de tener al día el pago de impuestos
- Encargado de coordinar con el asistente de nomina el pago de sueldos y salarios.
- Encargado de llevar la caja menor.
- Encargado de realizar los pagos y desembolsos a proveedores con las firmas autorizadas del Jefe Financiero y El Jefe Administrativo.
- Encargado de tener las obligaciones al día con el IESS, en coordinación con el asistente de nomina.

TECNICOS SISTEMAS

- Se encarga de mantener operativo el sistema de facturación, control de inventarios y control de asistencias.
- Encargado del mantenimiento de las estaciones de trabajo dispuestas para el alquiler de Internet, así como de los equipos complementarios de la red interna.
- Encargado de la actualización de los equipos antes mencionados para que mantengan al par de la tecnología y protegidos de amenazas de riesgo (Virus, Trojan Horses, Worms).
- Elabora un análisis mensual acerca del rendimiento de los sistemas y control de servicios prestados, los cuales son entregados al Jefe Administrativo.

TECNICOS CELULARES

- Revisión y reparación de equipos celulares que ingresen como servicio técnico.

- Responsable de actualizar, limpiar y modificar los equipos celulares para su venta.
- Colabora en todo lo requerido para en el cierre de venta.
- Opera directamente con el aval del vendedor 2 de turno.
- Entrega informes mensuales del flujo de servicios prestados, al Jefe Administrativo.
- Dispone adecuadamente de los repuestos y accesorios que están a el asignados.
- Coordina acciones pertinentes a entrega de garantías y stock de repuestos y accesorios con el Jefe De Bodega.

VENDEDOR 1

- Vendedores senior.
- Encargados de supervisar y controlar al equipo de vendedores Freelance a ellos encargado.
- Responsables del manejo de la cartera y control de apertura de la misma.
- Responsable de informar directa y semanalmente el progreso de las ventas y el manejo de la cartera a la o el asistente del Jefe de Comercialización.
- Encargado de organizar la logística de ventas cobertura y ciclos con los vendedores Freelance, previamente planificada con el jefe de ventas y de recursos humanos.
- Encargados de cerrar cuentas corporativas de significativa magnitud.
- Encargado de presentar proyectos de alianzas en pro de incrementar las ventas.
- Posee completa autonomía en relación de comercialización directa de los diversos productos de la empresa, coordinado con los vendedores 2 sus comisiones.

VENDEDOR 2

- Responsables de las ventas directas en las instalaciones de la empresa.
- Responsable del servicio al cliente.

- Responsable de los inventarios a estos entregados por el jefe de bodega en sus respectivos turnos.
- Responsable del manejo directo de la imagen de la empresa, directos responsables de quejas por la calidad de su servicio.
- Entrega informes mensuales al administrador acerca de su ranking de ventas y prestación de servicios.

VENDEDOR 3

- Freelance, encargado de captar clientes de la cartera a este destinada.
- Abrir cartera propia en pro de la empresa.
- Representar a la empresa dentro del medio con sus respectivas atribuciones.
- Cuidar y mantener la imagen corporativa de la empresa dentro y fuera de sus horarios laborales.

RECEPCIONISTA

- Encargada(o) de recibir a los clientes distribuidores, subdistribuidores, publico en general, cuando ingresen a las instalaciones de MOVITEL.
- Encargada(o) de recibir llamadas y pasarlas a través de la central a las diferentes jefaturas o áreas.
- Encargada de coordinar acciones inmediatas referentes a la ayuda en incomodas situaciones conjuntamente con el guardia de turno.
- Encargada(o) de receptar en un buzón quejas o sugerencias en relación al área de ventas. (Counter De Ventas)

PERSONAL DE LIMPIEZA

- Encargada(o)s de mantener las instalaciones de la empresa impecables, tanto en su entorno administrativo como operativo, limpieza general de baterías sanitarias y cocina.
- Encargada(o)s de mantener la limpieza exterior de las instalaciones incluido sus ventanales y mamparas.

GUARDIA

- Encargado de brindar seguridad contra amenazas externas e internas.
- Controla que no exista personas indeseables dentro de las instalaciones del local.
- Colabora con los requerimientos de los vendedores.
- Debe mantener una presencia impecable, y distintiva de su profesión.
- Realiza un informe semanal acerca de su labor, especificando si existe amenazas latentes o posibles para corregir rápidamente el accionar, estos informes son entregados al administrador.

VALORES DE LA EMPRESA

MOVITEL, una empresa que nació como un ideal planteado por tres jóvenes emprendedores a crecido paulatinamente bajo los principios y valores propios de una organización productiva con visión social.

Para MOVITEL la satisfacción de sus clientes es la razón misma de su constitución, el poder brindar servicios y productos con estándares de calidad óptimos es el objetivo que se ha ido persiguiendo a través de este tiempo de aprendizaje.

Uno de los pilares fundamentales de la empresa es el de mantener un bajo índice de rotación de personal, ya que la empresa considera a todos sus miembros parte de una familia, una familia que necesita del compromiso de todos sus miembros en el cual el rédito económico logrado no solo es su razón para mantenerse, sino también el ver materializado un sueño mancomunado en cual, trabajadores y accionistas han crecido de la mano, en su contexto actitudinal como en la forma directa de generar riqueza. En la manera de satisfacer a un segmento de mercado descuidado por la estratificación propia de las grandes urbes donde las zonas suburbanas se ven apartadas del crecimiento.

Otro pilar fundamental es la capacitación y el sentido de pertinencia que se debe dar a la empresa, es decir consideramos que la empresa continuamente debe dar

capacitación para mejorar los procesos y lograr incluso normas ISO, pero esto va de la mano también con un sentido de pertenencia que debe ser desarrollado para que todos los miembros de la empresa consideren cada día que vale la pena ponerse la camiseta de esta organización y así poner el mas grande esfuerzo para crecer y fortalecernos en el mercado

MOVITEL, aspira en un periodo de no mayor a diez años a posicionarse como el master de comunicaciones para el sur, y anhela mantener su plantilla e incrementar nuevas plazas de empleo directo, así como fortalecer el empleo indirecto asiendo microempresarios prósperos de sus subdistribuidores.

Además, MOVITEL mantiene su compromiso de superación para con sus empleados y es el de dar la posibilidad de ascender en categoría especificado al personal de la fuerza de ventas, y de revisión de sueldos y salarios de acuerdo a los índices inflacionarios y a la respuesta que el mercado mantenga sobre la empresa.

No se descarta que si la empresa mantiene el crecimiento proyectado reconstituirla como una sociedad anónima en la cual nuestros trabajadores puedan comprar acciones o franquicias de la empresa y puedan tener una jubilación temprana y sostenida.

Bajo este concepto de crecimiento MOVITEL considera que sus principales interlocutores en el mercado serán sus colaboradores ya que esta idea muy aparte de ser un proyecto de enriquecimiento de sus accionistas es un proyecto de crecimiento para todos los que deseen participar de este sueño, el sueño de mejorar ostensiblemente nuestra zona sur.

ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y LIMITACIONES

ANÁLISIS DE ACTIVOS

Equipos

- Al momento la empresa cuenta con cuatro estaciones de trabajo, un servidor y un computador de control (Vigentes).
- Cuenta con tres impresoras en red, y una en el counter como facturadora (Vigentes).
- Una copiadora monocromática Ricoh, y una multifunción HP.
- Dos Scanner Genius.
- Cuatro bases celulares 3GSM Cuadriband, una base CDMA 3G 1900 Mghz
- Un distribuidor de líneas.
- Cuatro visores SETTI
- Un UCP de 5000Watts
- Un revertidor de polaridad
- Un convertidor de frecuencia telefónica
- 10 cortapicos firmeza de 1000Watts
- 4 Kits multimedia
- 5 cámaras Web
- 2 rutiadores
- 1 switch D-Link para 24 puertos
- 150 metros de cable DCU con terminales Jack LAN
- 5 teléfonos Panasonic estándar, un teléfono GE con Id.
- 2 Fax Panasonic.
- Un I.V.R

La empresa cuenta con equipos modernos que por el paso del tiempo y la constante modernización de la tecnología se encuentran de un rango aceptable, todos son Pentium IV de 3.0 de procesador y 1 Gb de memoria equipados con multimedia sistema operativo Vista para su mayor funcionalidad con parches service pack 3.

A un futuro próximo es decir un año se recomienda rematar los equipos y comprar nuevos con tecnología cuadricore o superior, así como mejorar el software utilitario.

Mobiliario

- Cuatro vitrinas verticales, y dos horizontales.
- Mueble para terminales de Internet de 9 espacios.
- Doce sillas metal y cuerina, una silla secretaria ergonómica, cuatro bancos metal y cuerina.
- Cuatro cabinas telefónicas, un counter facturador.
- Tres escritorios.
- Un archivador

Se recomienda realizar un cambio de sillas para dentro de los próximos 6 meses con el afán de que la imagen de la empresa no se deteriore, y la compra de nuevo mobiliario para el año 2010 como mejora preventiva.

Debido al cuidado dado al mobiliario se estima un tiempo de vida útil de 5 años más.

Material De Oficina

- Stock permanente de 5 cajas de papel HP de 75 gramos extra blanco
- Carpetas folder nacional 5000 unidades
- 50 cajas de vinchas
- 50 paquetes de rollos impresora, un cartón rollos para fax
- Cartón de clips estándar y grapas.
- Cartón pequeño de bolígrafos Negro - Azul big.
- 50 folder archivador.
- Un cartón de papel continuo.
- 50 libretas para orden de trabajo.

El stock que se maneja es aceptable tomando en consideración el flujo y la demanda de clientes, considerando que para la ampliación se deberá considerar nuevos parámetros.

Stock

- Stock permanente 100 cargadores NK 1100
- 100 cargadores NK 6101
- 100 cargadores MT C115 / C650 / C231
- 50 cargadores MT C215
- 20 cargadores MT C210
- 20 cargadores MT V60
- 100 cargadores MT V3
- 100 cargadores SE W300 / W200 / K790
- 20 cargadores SE K300 / T206
- 20 cargadores LG 4015
- 20 cargadores LG Chocolate
- 20 cargadores Samsung D900
- 20 cargadores Samsung Poly
- 20 cargadores Siemens A56
- 20 cargadores KYO Blade
- 20 cargadores Compal 1100 / 2100
- 20 cargadores Sagen XY50
- 20 cargadores Alcatel 102
- 20 Cargadores Treo Palm 650
- 85 carcazas varios modelos
- 2 docenas varios estuches
- 5 docenas varios protectores plásticos acrílico
- 3 docenas varios protectores látex
- 3 docenas display varios
- 5 docenas varios cordones
- 20 docenas varios luces
- 20 equipos de paquete varios modelos

- 15 equipos medio uso varios modelos
- 5 docenas cables de datos varios modelos

ANÁLISIS DEL RECURSO HUMANO

La empresa internamente se encuentra fortalecida por su labor abnegada al servicio el cumplimiento de metas y objetivos.

Se encuentra fortalecida en su modelo de gestión y el cumplimiento disciplinado de sus actores; sin embargo cabe destacar que la inseguridad en el sector hace de la empresa presa de diferentes ataques como a sus similares; por lo cual es necesario realizar un nuevo plan de seguridad y mejorarlo continuamente.

El target a considerar esta ya establecido y se encuentra en suspenso por la ejecución del plan. También se requiere del diseño del nuevo ambiente laboral para comenzar las obras de adecuación, para lo cual se requiere la capitalización por medio de dos vías estudiadas y sesudamente consideradas:

1.- El incremento de accionistas con una disposición de comprar un máximo de 30% de las participaciones.

2.- La acreditación de capital por parte de CFN

Una vez realizado las anteriores la búsqueda del personal idóneo, su entrenamiento y acondicionamiento es el siguiente paso.

Finalmente se debe realizar un piloto para buscar puntos de ruptura y cuellos de botella.

Tecnología

- Nuestro proveedor de banda ancha es ETAPA Telecom.
- El software que manejamos es el tarifador SETTI, para las cabinas.

- Para el control de inventarios y asistencias, y contabilidad se ha implementado el sistema Safiwin.
- Para las estaciones de trabajo licencias Windows Vista.
- Para lo referente a punto pago la empresa Grupo Produbanco, nos ha provisto de un P.O.S. para cobranza y facturación.

Con respecto al software que manejamos cabe destacar que se encuentra vigente en el mercado ecuatoriano, lo cual no demanda una mayor especialización para el volumen de ventas que se maneja, debiendo ser mejorado una vez implementado el plan de expansión.

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional deberá cambiar radicalmente como se ha proyectado anteriormente, tanto en su aspecto físico como en el de funciones deberes y derechos, hay que considerar que este cambio radical se lo hace pensando en la expansión que va a sufrir, en la cual su principal cambio es el crecimiento horizontal y el incremento de un numero significativo de unidades de venta.

DIVISIÓN DEL TRABAJO Y OBJETIVOS

La empresa va a crecer de forma horizontal tratando de mostrar un cambio en la administración de las empresas, este cambio se lo hace para superar un modelo paternalista de conducción en cual se dependía de una cabeza; por lo cual se ha puesto todas las jefaturas a una misma línea de acción si superposiciones, tomando en cuenta que para la toma de decisiones mayores La Junta De Accionistas deberá tener la ultima palabra y que el movimiento de dinero será autorizado por el Jefe Administrativo y Financiero.

Por lo demás esta muy claro la división del trabajo cada área tiene una función específica y necesita respaldarse en la otra para concretar objetivos mancomunados, cada departamento es responsable de su buen funcionamiento y el afán que pongan en cumplir sus metas y objetivos.

Evaluación del desempeño actual de la empresa, con respecto a los años anteriores, en función de utilidades, producción, productividad, innovación, crecimiento y desarrollo de los negocios, etc.

MATRIZ DE OPORTUNIDADES

PROBLEMAS	AREAS ANALIZABLES						
	MARKETING	VENTAS	RRHH	CLIENTES	PROVEEDORES	PROCESOS	TOTAL
Competencia	5	5	5	5	5	5	30
Financiamiento	2	5	2	0	5	0	14
Capacitación	0	5	5	5	0	5	20
Infraestructura	3	5	5	5	0	5	23
Cultura organizacional	0	5	5	5	0	5	20
Seguridad	5	5	0	5	0	0	15
TOTAL	15	30	22	25	10	20	

Las áreas más sensibles son las de ventas y manejo de clientes. En el caso de del área de ventas se debe considerar la mayor atención a esta pues es el sustento de la actividad de MOVITEL, y se la piensa mejorar con mayor stock, rapidez en la atención, soporte técnico y eficiente manejo de garantías.

En el caso de clientes se ha planificado la mejora de su atención con capacitación continua en manejo de conflictos, negociación, atención al cliente, y relaciones humanas, debido a que la principal materia prima de nuestro negocio es la satisfacción del cliente.

Con respecto a los problemas, hemos determinado que la competencia y la infraestructura son los principales y más inmediatos problemas a solucionar, para lo cual se ha considerado:

- Mejorar el stock con productos de mayor calidad, y de mejor precio al importar directamente.
- Extender los horarios de atención a los fines de semana para darle mayor comodidad a nuestros clientes y subdistribuidores.

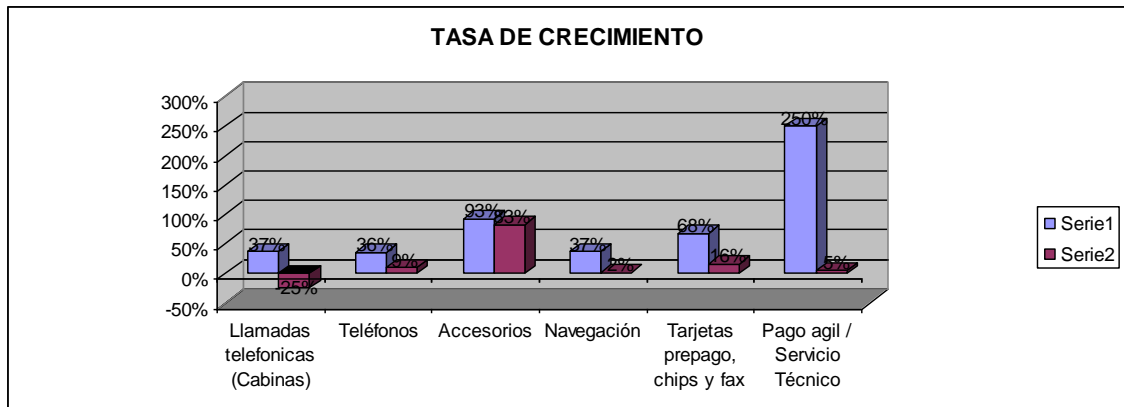
- Dar soporte y asesoría gratuita a nuestros clientes finales y subdistribuidores.
- Promulgar continuamente promociones y remates de stock.
- Mejorar el ambiente físico para que nuestros clientes internos y externos se sientan a gusto dentro de las instalaciones de MOVITEL.
- Mayor énfasis en la seguridad interna y externa.

III CAPITULO

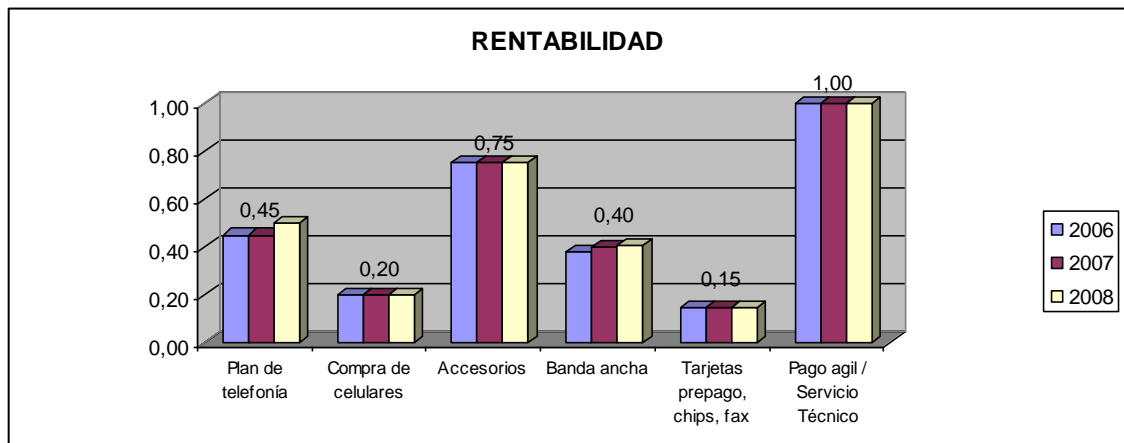
PLAN DE EXPANSION

VISIÓN GENERAL

MOVITEL, ha presentado una propuesta de expansión considerando su principal línea de negocio; y esto lo detectamos al analizar las tasas de crecimiento de las diferentes líneas de negocios, hecho que ha motivado la razón de la expansión de esta actividad, además de tener la posibilidad de abrir una sucursal en el Quicentro Shopping del Sur.



Observamos que la línea de negocios con mayor crecimiento son los accesorios y el servicio técnico, por lo que es razonable fortalecer y expandir esta actividad. Además que la rentabilidad que estas generan son las más altas, como se muestra en la siguiente gráfica:



Visualizamos que los accesorios y el servicio técnico son las actividades que mayor rentabilidad nos arrojan.

BUSINESS CORE

- Comercialización de servicios celulares
- Comercialización de servicios informáticos
- Comercialización de accesorios partes y piezas celulares

Dado el sistema económico del nuevo régimen MOVITEL el master de distribución de accesorios celulares del sur ha considerado la figura del outsourcing para servicios complementarios como el personal de limpieza y seguridad privada para la protección de la empresa.

El personal de seguridad representado por su empresa contratante, deberá firmar garantías acordes a la ley.

Una de las ventajas competitiva de MOVITEL es la experiencia acumulada en el servicio celular (know how) y la inversión realizada en compra de maquinas para el servicio técnico y actualización de software; por otra parte destaca también su formato de canales de distribución vía Internet y de entrega inmediata, considerando eso si un monto base de \$50 usd.

CARACTERÍSTICAS DESTACABLES DEL PRODUCTO

Los accesorios de celulares, partes y piezas son ahora en nuestro mercado artículos de total dinamismo, tanto que el promedio de venta de estos en MOVITEL es de 30 indistintos al día en promedio, además que se le brinda garantía y asesoramiento al cliente.

El mercado para estos productos se va expandiendo cada vez más, razón por la cual los pequeños subdistribuidores nos tienen como su primera opción de compra (dentro de nuestra área de influencia).

La rentabilidad aproximada en promedio es del 75% por unidad al cliente final y del 40% a subdistribuidores.

No requiere mayor disponibilidad de ambiente controlado para su conservación, más si cuidado en su apilamiento y organización.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único.

MOVITEL ha pensado su estrategia de diferenciación a través de los recursos tecnológicos del Internet; es decir crear una pagina Web interactiva para que los subdistribuidores que posean código de comprador, puedan hacer sus compras planificadas y sabiendo de antemano el valor de su factura, de esta manera agilizará la entrega de su pedido y podrá conocer la disponibilidad del stock. Para los clientes que no cuentan con acceso a Internet las compras se las puede hacer vía telefónica confirmando su código de comprador, de igual manera contara con el servicio de verificación del stock.

Esto será posible poniendo en marcha el proyecto del hosting www.movitel.com.ec/comprasonline, y de la implementación de la central de servicio al cliente.

El objetivo principal de esta estrategia es volcar a los clientes a la utilización de la tecnología para en volumen abaratar nuestros costos operativos, dando especial tratamiento de precios a los clientes que accedan a el.

Incluso MOVITEL maneja tres tipos de lista de precios, según el volumen de compra se ha catalogado a los clientes como A, AA, AAA. De cierta manera esto nos permite fidelizar cierto target cautivo.

DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

ESTUDIO DE MERCADO

MOVITEL es una empresa que realiza sus actividades de comercio en la zona sur de Quito, se encuentra ubicada en la avenida Tnte. Hugo Ortiz, Frente al Registro Civil del sur, su principal área de influencia es la parroquia Chillogallo una de las mas grandes en el distrito metropolitano, su base de datos de clientes estimados es de 400 locales como target principal, y 280 locales como posibles compradores de las inmediaciones y zona de influencia delimitada; se estima que MOVITEL podría mover un volumen mensual de \$1.000,00 usd en accesorios, y \$15.000,00 usd en tarjetas prepago inicialmente, para después sujetarse a la dinámica de la demanda, tomando en cuenta los factores socio-políticos en los que el país se encuentra.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de nuestra muestra se deberán tomar en cuenta varios aspectos, relacionados con el parámetro y estimador, el sesgo, el error muestral, el nivel de confianza y la varianza poblacional.

En nuestro estudio, debemos tener claro que no conocemos exactamente la población, por tal motivo utilizaremos el siguiente cálculo que nos permita conocer cuántas encuestas realizar.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA DESCONOCIENDO EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se desconoce el tamaño de la

Población es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde,

Z = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Para nuestro caso estableceremos los siguientes datos:

$Z_{\alpha}^2 = 1.962$ (ya que estimamos una seguridad del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1 – 0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso deseamos un 3,5%)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2} =$$
$$n = \frac{3,8494 \times 0,05 \times 0,95}{0,0012}$$
$$n = \frac{0,1829}{0,0012}$$

$$n = 152$$

Se requeriría encuestar a no menos de 152 locales comerciales para poder tener una seguridad del 95%

TARGET PRINCIPAL

El target que manejamos son los negocios relacionados con el servicio de cabinas telefónicas, servicio técnico, Internet, venta de celulares, planes prepago y postpago, venta de tarjetas prepago, pines electrónicos, etc. Para lo cual determinamos necesario realizar encuestas, en base a la siguiente base de datos:

Local	Barrio	Dirección
Areacelular	Villaflora	Francisco Gómez S9-355
Cabinas Celulares S/N	Villaflora	Francisco Gómez Oe1C
Cabinas Celulares S/N	Villaflora	Alonso de Angulo 127
Cabinas Celulares S/N	Villaflora	Alonso de Angulo 293
RN Import	Villaflora	Alonso de Angulo Oe215-16
Cabinas Celulares S/N	Villaflora	Alonso de Angulo Oe2-253
Cabinas Celulares S/N	Villaflora	Alonso de Angulo Oe474
Solver PC	Villaflora	Alonso de Angulo Oe2-485
Tecnocomputer	Villaflora	Alonso de Angulo Oe2-619
Zona PC	Atahulapa	Alonso de Angulo Oe2-723
Cabinas Celulares S/N	Atahulapa	Alonso de Angulo Oe2-845

Cabinas Celulares S/N	Solanda	José Alemán S21-68
Babilón	Solanda	José Alemán S21-111
Telink	Solanda	José Alemán S22-71
Servicio Técnico	Solanda	José Alemán S21-81
Cabinas Celulares S/N	Solanda	Bonifacio Aguilar Oe4-214
Cabinas Celulares S/N	Solanda	Juan Barrero S23-53
Internet	Solanda	Juan Barreto Oe4-90
Cabinas Celulares S/N	Solanda	Juan Barreto S33-B
Harnet	Solanda	José Alemán S23-103
Cabinas Celulares S/N	Solanda	José Alemán S23-188
Celularlink	Solanda	José Alemán S24-03
Cabinas Celulares S/N	Solanda	José Alemán S24-33
Cabinas Celulares S/N	Solanda	José Alemán S24-39
Cellshop	Solanda	José Alemán S24-72
Super Mario	Villaflora	Alonso de Ângulo S/N
Servicio Técnico	Villaflora	Alonso de Ângulo S/N
Cybercell	Villaflora	Alonso de Ângulo S/N
Cabinas Telefónicas S/N	Villaflora	Alonso de Angulo Oe2-357
VSN	Villaflora	Alonso de Angulo S10-159
Erover PC	Villaflora	Alonso de Angulo Oe2-371
Cinticom	Villaflora	Alonso de Angulo Oe2-507
Cabinas Telefónicas S/N	Villaflora	Alonso de Angulo Oe2-625
Computadoras S/N	Atahualpa	Alonso de Angulo Oe2-761
Cabinas Telefónicas S/N	Solanda	José Alemán S21-60
Q&Q Cabinas	Solanda	José Alemán S21-89
Multicabinas	Solanda	José Alemán Oe-148
Telecabinas	Solanda	Bonifacio Aguilar Oe4-201
Clínica del Celular	Solanda	Bonifacio Aguilar Oe4-14
Movistar Cabinas	Solanda	José Alemán S22-66
Cabinas Don Guido	Solanda	José Alemán S23-46
Cabinas Porta	Solanda	Juan Barreto Oe9-18
Cabinas Telefónicas S/N	Solanda	José Alemán S23-5
Cabinas Telefónicas S/N	Solanda	José Alemán S23-08
Bystelephone	Barrionuevo	Japerabi Oe5H y S12
Cabinas Telefónicas S/N	Barrionuevo	Japerabi S11-333
Cabinas Telefónicas S/N	Barrionuevo	Japerabi y Chopeya
Cabinas Porta	Barrionuevo	Japerabi S11-152
Alexander Online	Barrionuevo	Capiro y Japerabi
Cellcom	Atahualpa	Alonso de Angulo Oe5-305
Servicio Técnico	Atahualpa	Alonso de Angulo Oe5-280
Gamacel	Atahualpa	Alonso de Angulo Oe5-98
Cabinas Telefónicas S/N	El Calzado	Teniente Hugo Ortiz S11-36
Cabinas Andinatel	El Calzado	Teniente Hugo Ortiz S11-148
Cabinas Telefónicas S/N	El Calzado	Teniente Hugo Ortiz S11-308
Cellshop	Quito Sur	Cardenal de la Torre S12-67
Cabinas Telefónicas S/N	Quito Sur	Cardenal de la Torre S13-22
Cabinas Telefónicas S/N	Quito Sur	Cardenal de la Torre y Reyes
Topgadgets cell	Quito Sur	Cardenal de la Torre S 131

Cabinas Telefónicas S/N	Quito Sur	Cardenal de la Torre S13-316
Cabinas Andinatel	Quito Sur	Cardenal de la Torre S13-354
Cabinas Telefónicas S/N	Quito Sur	Cardenal de la Torre Oe5-124
Cabinas Telefónicas S/N	Quito Sur	Cardenal de la Torre y Ajavi
Compusistem	Solanda	Ajavi y Sparsa
Cabinas Andinatel	Solanda	Ajavi y Valencia
Porta Online	Solanda	Ajavi y José Alemán
Lidercell	Solanda	Estandoque y Ajavi
Mobiles	Solanda	Estandoque S19-103
Topcell	Solanda	Estandoque S19-10
Cabinas Telefónicas S/N	Solanda	Estandoque Oe4-116
Cabinas Telefónicas S/N	Solanda	José Alemán y Bravo
Cabinas Andinatel	Solanda	José Alemán S21-60
Cybercell	Solanda	José Alemán S21-66
Cabinas Telefónicas S/N	Turubamba	Teniente Hugo Ortiz y Cusubamba
Cabinas Yulexi	Turubamba	Teniente Hugo Ortiz y Cusubamba
Cabinas Telefónicas S/N	Turubamba	Teniente Hugo Ortiz y S26 I
Cabinas Telefónicas S/N	Turubamba	Teniente Hugo Ortiz y S26 J
Cabinas Porta	Turubamba	Teniente Hugo Ortiz y S26 J
Cabinas Telefónicas S/N	Turubamba	Teniente Hugo Ortiz y Moro moro
Bystelphone	Turubamba Bajo	Moro moro Oe2-314
Flash Telecom	Turubamba Bajo	Moro moro Oe2-306
Online	Turubamba Bajo	Moro moro Oe2 L
Cabinas Telefónicas S/N	Turubamba Bajo	Moro moro y Oe K
Cabinas MoviStar	Santa Rita	Moro moro y Rumichaca
Cabinas Telefónicas S/N	Santa Rita	Moro moro y Rumichaca
Cellcom	Santa Rita	Moro moro y Apuela
Cabinas Telefónicas S/N	Santa Rita	Rumichaca y Solanda
Cabinas Telefónicas S/N	Turubamba	Rumichaca S26-165
Cabinas Telefónicas S/N	Turubamba	Rumichaca S26-83
Hola mundo	El Comercio	Rumichaca y Cusubamba
Cabinas Telefónicas S/N	El Comercio	Rumichaca S25-118
Porta alo	El Comercio	Rumichaca S25-133
Imd@cell	Solanda	Aguilar Oe41
Worlcell	Solanda	Aguilar y Barreiro
Metrocell	Solanda	Aguilar y Oe41
Cabinas Telefónicas S/N	Solanda	Barreiro y Alvarado
Cabinas Jr.	Solanda	Barreiro S23-103
Cabinas Telefónicas S/N	Solanda	Barreiro S24-30
Cabinas Telefónicas S/N	Solanda	Rueda y Alzate
Cabinas Andinatel	Solanda	Rueda y Alzate
Cabinas Telefónicas S/N	Solanda	Bravo Oe4-384
Cabinas Online	Solanda	Bravo Oe4-242
Cabichel	Quito Sur	Ajavi y Cardenal de la Torre
Telink	Santa Anita	Ajavi Oe 5 H
Lidercell	Santa Anita	Ajavi y Japerabi

Cabinas Telefónicas S/N	Los Arrayanes	Japerbi S13-305
Setel	Los Arrayanes	Japerabi y Los Encuentros
Cabinas Telefónicas S/N	Los Arrayanes	Ponton y Oe 5 K
Servicio Técnico Porta	Los Arrayanes	Japerabi S13-93
Cabinas Telefónicas S/N	Los Arrayanes	Japerabi S13-70
Telint	Los Arrayanes	Japerabi y S12C
Sitel	La Ecuatoriana	Joaquín Enríquez
Center Net	La Ecuatoriana	La Ecuatoriana 28-123
Demo	La Ecuatoriana	La Ecuatoriana 7-324
Grifer	La Ecuatoriana	Ignacio Noboa 474-A
Telecos	La Ecuatoriana	La Ecuatoriana
Pronto Alò	La Ecuatoriana	La Ecuatoriana
Cabinas	La Ecuatoriana	La Ecuatoriana Oe7-147
Las Cabinas	La Ecuatoriana	La Ecuatoriana
Pronto Alò	La Ecuatoriana	La Ecuatoriana Oe7-08
Video Net	La Ecuatoriana	La Ecuatoriana Oe6-92
Cabinas	La Ecuatoriana	La Ecuatoriana Oe6-56
Mobility	La Ecuatoriana	La Ecuatoriana Oe6-08
Cabinas	La Ecuatoriana	La Ecuatoriana Oe5-167
Alò Net	La Ecuatoriana	La Ecuatoriana Oe5-48
Cabinas	La Concordia	Mariscal Sucre
Telecos	La Florida	Calle 6 Oe5-55
Cabinas	La Florida	Calle 6 539
Video Net	La Delicia	Calle 10541-13
Internet	La Delicia	Martha Bucaràn 541-144
PC Station 2	La Delicia	Martha Bucaràn 541-01
Cabinas	La Delicia	Martha Bucaràn 540-211
Sat Net	La Delicia	Martha Bucaràn 540-145
Telecabinas	La Delicia	Martha Bucaràn 540-131
Princell	La Delicia	Martha Bucaràn 540-83
Makrocell	La Delicia	Martha Bucaràn 539-110
Cabinas	La Delicia	Martha Bucaràn 539-29
Telecos	La Delicia	Martha Bucaràn 538-192
Bysteléfono	La Delicia	Martha Bucaràn 538-18
Lidercell (1)	La Ecuatoriana	Joaquín Enríquez
Soluciones Cell	La Ecuatoriana	La Ecuatoriana Oe7-119
Lidercell (2)	La Ecuatoriana	Camilo Quevedo Oe7-344
Cell Cell	La Ecuatoriana	Pablo Moran Oe7-240
Cyber Cell	La Ecuatoriana	Pablo Moran S45-142
Cabinas Porta	La Concordia	Galo Uzcategui Oe4-277
Moviles	La Delicia	Martha Bucaram Oe-61
Andiantel	La Delicia	Martha Bucaram S43-170
@net	La Delicia	Martha Bucaram S78-62
Cabinas	La Delicia	Martha Bucaram S37-29
Iber Net	La Delicia	Martha Bucaram S36-123
Phone Mart	23 De Mayo	Carlos Freire 115-Oe8b

OBJETIVOS DE LAS ENCUESTAS

El principal objetivo de nuestro estudio de mercado es obtener información que nos ayude a determinar si tenemos un mercado cautivo, para lo cual analizaremos cada una de las preguntas.

1.- VENDE UD ACCESORIOS CELULARES, Y SI NO LO HACE LE GUSTARIA INCURSIONAR EN ESTE NEGOCIO.

Esta pregunta busca conocer si comercializa o no accesorios, además de que indagamos más allá, complementando la pregunta si no lo hace le gustaría incursionar y conocemos si es un cliente potencial o no, a quién se le puede dar seguimiento.

2.- SABIA UD QUE LOS ACCESORIOS CELULARES GENERAN RENTAS DE HASTA UN 120% CON RESPECTO A LA INVERSION.

Aquí deseamos conocer si saben o no cuales son las ganancias que está actividad les puede dejar, además que procuramos informarle y crear expectativa e interés en nuestro encuestado.

3.- SABIA UD, QUE EXISTE UN DISTRIBUIDOR MASTER PARA LA ZONA SUR DE QUITO DE ACCESORIOS CELULARES, QUE CUENTA CON UN SISTEMA DE VENTAS DIRECTAS A SUBDISTRIBUIDORES, VENTAS ONLINE, VENTAS TELEFONICAS, QUE DA SOPORTE TECNICO, GARANTIA DE SUS PRODUCTOS, PRECIOS BAJOS EN RELACION A LOS DISTRIBUIDORES DEL CENTRO Y NORTE DE LA CIUDAD Y QUE BRINDA ATENCION PERMANENTE.

De igual manera que la pregunta anterior está es informativa y queremos saber si conocen o no una propuesta similar a la nuestra, sobresaltando el valor agregado y el servicio como tal.

4.- SABIA UD QUE SI SOLICITA UN CODIGO DE VENDEDOR EN ESTE MASTER UD TIENE ACCESO A PRECIOS BAJOS SEGÚN EL MONTO DE SUS COMPRAS A DEMAS DE BENEFICIOS POR CLIENTE FRECUENTE Y

SORTEOS MENSUALES, ADEMÁS QUE EL CÓDIGO DE VENDEDOR ES GRATUITO, LE GUSTARÍA INSCRIBIRSE SIN NINGUN COSTO.

Esta pregunta nos permitió obtener la base de clientes en la cual debemos enfocarnos y la posibilidad o no de proveerles con nuestros productos

5.- A SU CONSIDERACIÓN, ¿CUAL CREE UD QUE ES LA MARCA DE TELÉFONOS CELULARES MÁS VENDIDO.

Después de haber creado expectativa al encuestado, procuramos establecer que marcas de celulares tienen mayor acogida para nuestros potenciales clientes, esto debido a que es importante mantener un stock según el interés del mismo.

6.- A SU CONSIDERACIÓN PARA QUE MARCA DE CELULARES CREE UD QUE MÁS ACCESORIOS SE VENDE.

De igual manera que la pregunta anterior, nuestro afán es conocer que accesorios son los más solicitados por los clientes y de que marcas.

7.- ¿CUAL ES SU PROMEDIO DE VENTAS MENSUAL

Esta pregunta nos ayuda a conocer cuál es el movimiento económico promedio mensual que tiene el negocio del encuestado, para determinar en que categoría se encuentra.

8.- ¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE SEA EL SERVICIO DE SUS PROVEEDORES DE TARJETAS PREPAGO, ACCESORIOS CELULARES, TELÉFONOS CELULARES, CABINAS TELEFÓNICAS, CHIPS PREPAGO, ETC.

Para finalizar la encuesta hicimos una pregunta abierta, de cómo le gustaría que sea nuestro servicio para con ellos, con el fin de obtener dudas o aclaraciones de parte del encuestado.

FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA MOVITEL

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

FECHA: _____ RESPONSABLE: _____

1.- VENDE UD ACCESORIOS CELULARES, Y SI NO LO HACE LE GUSTARIA INCURSIONAR EN ESTE NEGOCIO.

SI NO SI ME GUSTARIA NO ME GUSTARIA

2.- SABIA UD QUE LOS ACCESORIOS CELULARES GENERAN RENTAS DE HASTA UN 120% CON RESPECTO A LA INVERSION.

SI NO

3.- SABIA UD, QUE EXISTE UN DISTRIBUIDOR MASTER PARA LA ZONA SUR DE QUITO DE ACCESORIOS CELULARES, QUE CUENTA CON UN SISTEMA DE VENTAS DIRECTAS A SUBDISTRIBUIDORES, VENTAS ONLINE, VENTAS TELEFONICAS, QUE DA SOPORTE TECNICO, GARANTIA DE SUS PRODUCTOS, PRECIOS BAJOS EN RELACION A LOS DISTRIBUIDORES DEL CENTRO Y NORTE DE LA CIUDAD Y QUE BRINDA ATENCION PERMANENTE.

SI Donde: _____
 NO

4.- SABIA UD QUE SI SOLICITA UN CODIGO DE VENDEDOR EN ESTE MASTER UD TIENE ACCESO A PRECIOS BAJOS SEGÚN EL MONTO DE SUS COMPRAS A DEMAS DE BENEFICIOS POR CLIENTE FRECUENTE Y SORTEOS MENSUALES, ADEMAS QUE EL CODIGO DE VENDEDOR ES GRATUITO, LE GUSTARIA INSCRIBIRSE SIN NINGUN COSTO.

SI NO SI ME GUSTARIA NO ME GUSTARIA

5.- A SU CONSIDERACION, CUAL CREE UD QUE ES LA MARCA DE TELFONOS CELULARES MAS VENDIDO.

NOKIA SONY LG KYOCERA ALCATEL | BLACKBERRY
 MOTOROLA SAMSUNG SIEMENS ALCATEL | AUDIOVOX SAGEM

6.- A SU CONSIDERACION PARA QUE MARCA DE CELULARES CREE UD QUE MAS ACCESORIOS SE VENDE.

NOKIA | SONY LG [KYOCERA ALCATEL BLACKBERRY
 | MOTOROLA SAMSUNG | SIEMENS [ALCATEL [AUDIOVOX SAGEM

7.- CUAL ES SU PROMEDIO DE VENTAS MENSUAL.

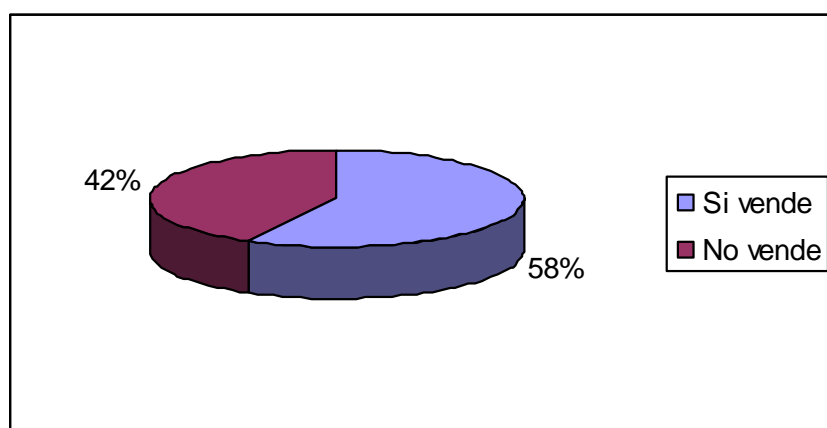
50-100 150-200
 100-150 _____ OTRO VALOR

8.- COMO LE GUSTARIA QUE SEA EL SERVICIO DE SUS PROVEEDORES DE TARJETAS PREPAGO, ACCESORIOS CELULARES, TELEFONOS CELULARES, CABINAS TELEFONICAS, CHIPS PREPAGO, ETC.

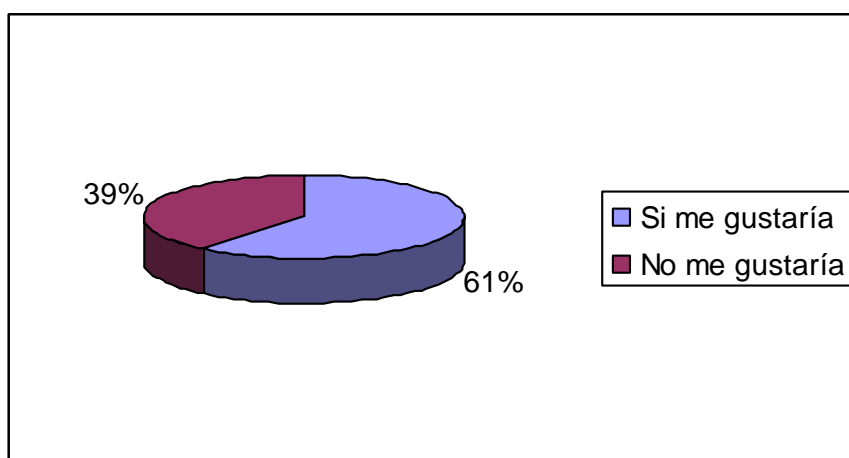
TABULACIÓN DE ENCUESTAS

1.- Vende Ud. accesorios celulares, y si no lo hace le gustaría incursionar en este negocio.

Si vende	88
No vende	64
	152

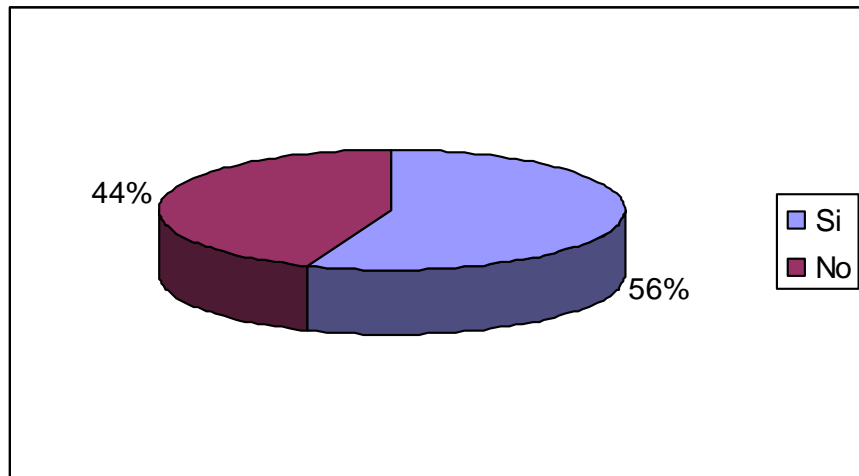


Si me gustaría	39
No me gustaría	25



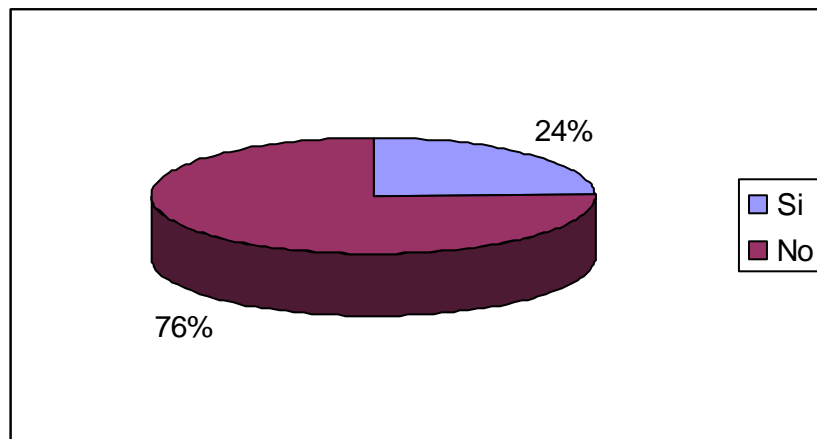
2.- Sabía Ud. que los accesorios celulares generan rentas de hasta un 120% con respecto a la inversión.

Si	85
No	67

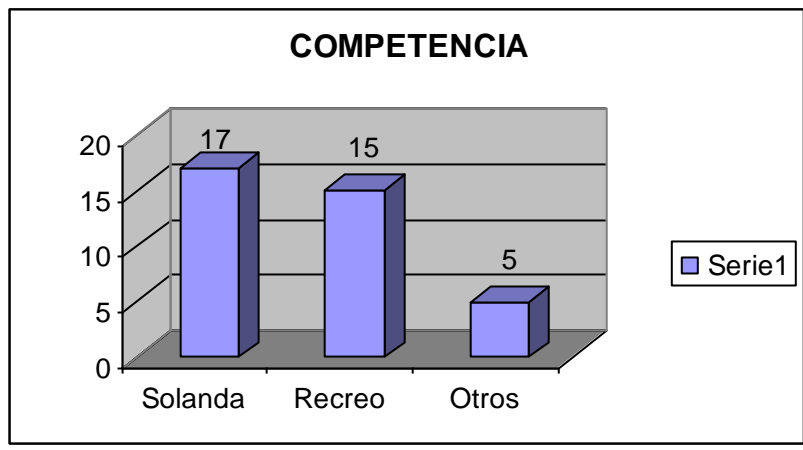


3.- Sabia Ud., que existe un distribuidor master para la zona sur de quito de accesorios celulares, que cuenta con un sistema de ventas directas a subdistribuidores, ventas online, ventas telefónicas, que da soporte técnico, garantía de sus productos, precios bajos en relación a los distribuidores del centro y norte de la ciudad y que brinda atención permanente.

Si	37
No	115

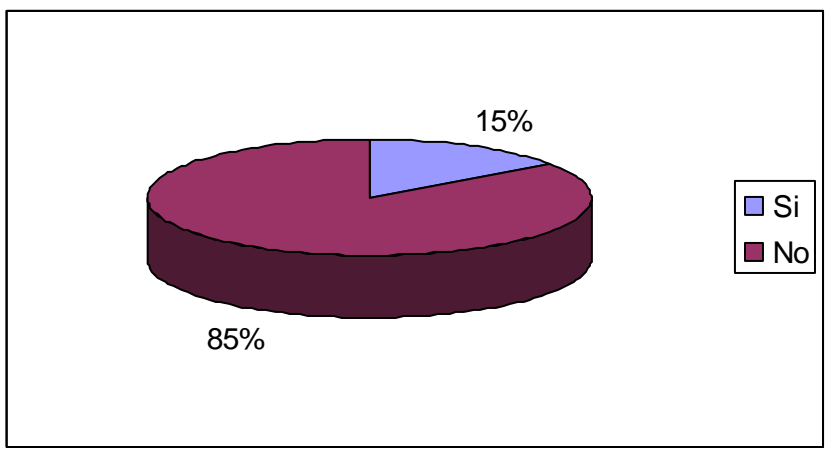


Donde: Solanda 17 Recreo 15 Otros 5

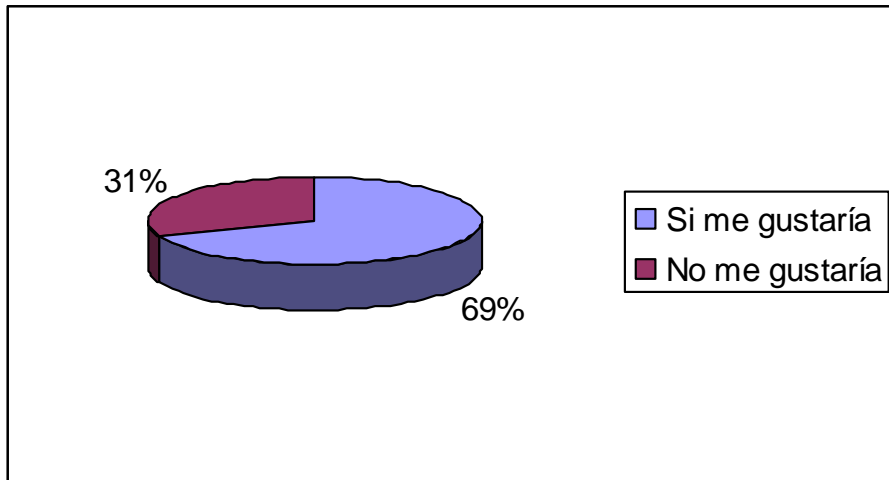


4.- Sabia Ud. que si solicita un código de vendedor en este master Ud. tiene acceso a precios bajos según el monto de sus compras a demás de beneficios por cliente frecuente y sorteos mensuales, que el código de vendedor es gratuito, le gustaría inscribirse sin ningún costo.

Si	23
No	129

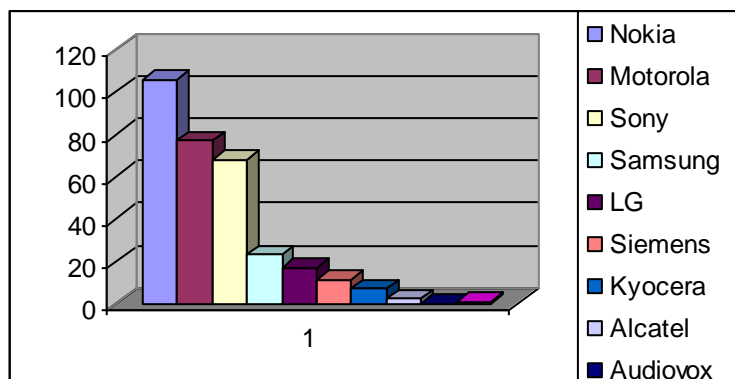


Si me gustaría	79
No me gustaría	30



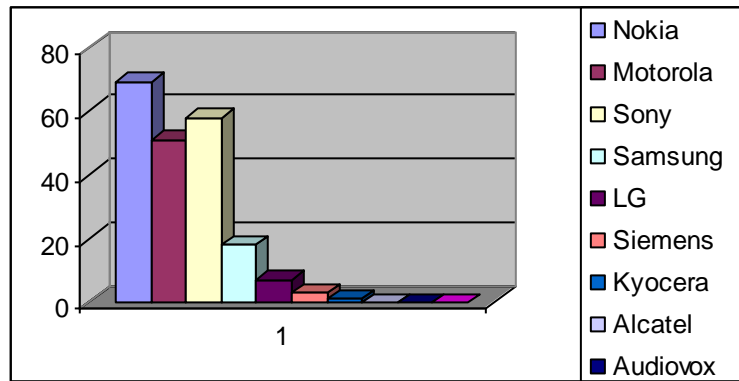
5.- A su consideración, cual cree Ud. que es la marca de teléfonos celulares mas vendido.

Nokia	106	Sony	68	LG	17	Kyocera	7	Audiovox	0
Motorola	77	Samsung	23	Siemens	11	Alcatel	2	Blackberry	1



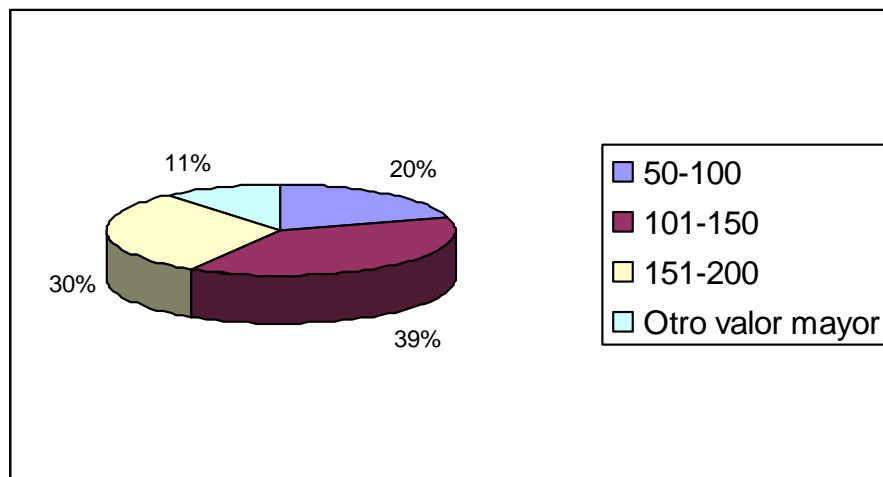
6.- A su consideración para que marca de celulares cree Ud. que mas accesorios se vende.

Nokia	69	Sony	58	LG	7	Kyocera	1	Audiovox	0
Motorola	51	Samsung	18	Siemens	3	Alcatel	0	Blackberry	0



7.- Cual es su promedio de ventas mensual.

50-100	31
101-150	58
151-200	46
Otro valor mayor	17



8.- Como le gustaría que sea el servicio de sus proveedores de tarjetas prepago, accesorios celulares, teléfonos celulares, cabinas telefónicas, chips prepago, etc.

En esta pregunta tuvimos varias respuestas, entre las que más se repetían eran las siguientes:

- Facilidades de pago - Financiamiento
- Entrega inmediata - Sin demoras
- Entrega a domicilio
- A consignación
- Variedad
- Garantía
- Que haya servicio técnico

Por lo tanto concluimos que el proporcionarle un valor agregado en cuanto al servicio a nuestros clientes nos permitirá posesionarnos del mercado.

TAMAÑO DEL SECTOR

El tamaño del sector lo hemos determinado en relación al área de influencia de MOVITEL y sus próximas proyecciones y comprende la zona sur desde Santa Rosa, hasta la Avenida Napo

PRINCIPALES SEGMENTOS DEL SECTOR

Los principales segmentos son los locales de venta de equipos celulares, cabinas telefónicas, locales de venta de tecnología, Cyber Cafés, y para venta de tarjetas prepago.

Subdistribuidores que obtengan el código de vendedor en MOVITEL

Subdistribuidores Ocasionales

Adolescentes 12-16

Jóvenes de 17-25

Jóvenes adultos 26-35

TENDENCIAS CLAVES EN EL SECTOR

La tendencia en el sector es creciente debido a la gran demanda de los accesorios y a la gran diversificación de equipos en el mercado, ya sea por importación de las operadoras o por la libre importación, y el software libre.

Sin embargo hay que considerar que debido a la inestabilidad económica por la que pasa el mundo y el país la tendencia podría decrecer o paralizarse por las leyes anti importaciones.

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo comprende todo el sector sur del distrito metropolitano de Quito, desde la Avenida Napo hasta Santa Rosa y todos sus alrededores, dirigido a locales comerciales, relacionados con la venta de celulares, accesorios o servicios afines a las telecomunicaciones.

COMPETITIVIDAD

Manejamos precios de distribuidor, además de que proporcionamos gran diversidad y rapidez en el proceso de compra y entrega.

DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES PRINCIPALES

Se ha logrado determinar en base a las encuestas que existen dos distribuidores de accesorios ubicados en el sur, uno en el Recreo y otro en Solanda, estos no cuentan con una variedad de producto en su stock, a demás que no cuentan con un plan de financiamiento.

ANÁLISIS DE LA POSICIÓN COMPETITIVA

MOVITEL con tres años de experiencia cuenta con una figura sólida frente a nuestro entorno, es decir con proveedores, clientes, competidores, empleados, accionistas. Proporcionando confianza, seriedad y seguridad en todas sus actividades.

PLAN DE MARKETING

JUSTIFICACIÓN

El presente plan de marketing lo realizamos con la finalidad de aplicar el enfoque de nuestra tesis que es la expansión.

OBJETIVO GENERAL

Posicionar a MOVITEL en su mercado objetivo

OBJETIVO ESPECÍFICO

Obtener del mercado una base de datos que nos permita trabajar en función de ella.

INTRODUCCIÓN

Este plan nos ayudará a encaminar las políticas de la empresa y a tener una visión clara de lo que queremos y lo que podemos lograr. Además esto nos permitirá conocer de una manera precisa la fiabilidad y viabilidad de nuestra expansión, mediante el análisis de competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda, así como los recursos disponibles para la empresa

FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING

- **Descripción del entorno de la empresa:** la competencia en cuanto a la distribución de accesorios se encuentra limitada, son pocos los distribuidores en el sector de nuestro interés, las leyes en debate en la actualidad opacan algunas metas del sector, como la prohibición de importaciones de algunos productos y el incremento de aranceles. En cuanto a lo económico el mercado tiene una amplia demanda de estos productos y el mercado es atractivo.
- **Control de la Gestión:** El incremento de aranceles provoca una nueva planificación para superar este inconveniente, sobre todo en relación a los precios.

- **Alcance de los objetivos:** Para el logro de los objetivos es necesario la implementación de políticas en cuanto al recurso humano y sus estrategias.
- **Optimizar el empleo de recursos limitados:** Mediante el estudio de mercado se piensa obtener una base de datos y realizar un marketing directo, para observar y percibir cual es el potencial del mercado y encaminar nuestras estrategias a este segmento.
- **Organización y temporalidad:** El tiempo de planificación es para un año y su elaboración es de cuatro semanas.
- **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** Un problema latente es la propuesta del Gobierno de prohibir las importaciones o de incrementar los aranceles esto nos hace un poco competitivos y atractivos con nuestros clientes.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

MOVITEL, busca su expansión y esta se la realizará mediante el fortalecimiento de sus líneas de negocio y una en especial la comercialización de accesorios, la cual ha representado un crecimiento en MOVITEL tanto en volumen como en rentabilidad, y pues es una oportunidad que se nos presenta mediante la aplicación de estrategias como los medios interactivos y veloces en el proceso de compra y entrega, procurando fidelizar a nuestros clientes y logrando una relación duradera que nos permita alcanzar nuestros propios objetivos.

El proyecto de expansión de MOVITEL esta enfocado en la mayor atención o promoción de la principal línea de negocio que es la venta de accesorios, es decir el plan de marketing se enfocara a esta directriz.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

MOVITEL se encuentra ubicado en un sector estratégico de la Av. Tnte. Hugo Ortiz, barrio Turubamba alto, frente al registro civil del sur, destacando que en la esquina

donde esta ubicado hacen de parada los buses de transporte publico. Alrededor de Movitel hay varios locales que realizan actividades de locutorios, y cybercafes, pero debido a su escaso nivel de competencia por su insipiente manejo de tecnología, no representan una amenaza relevante, mencionando tambien que el nivel de respuesta de la competencia es directamente proporcional a su presencia en este mercado especifico.

Objetivamente analizando la competencia de este sector podríamos decir que si tuvieran una mejor propuesta en precios y canales de distribución y stock, podrían ser una amenaza significativa.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

El país se encuentra conmocionado y en especial el sector de la importaciones debido a las medidas restrictivas que el gobierno ha tomado.

Lejos de ser un factor de impedimento en el crecimiento sustancial de las ventas, las reformas las importaciones no han afectado a la preferencia de compra de la demanda, es decir el publico en general no ha dejado de comprar teléfonos celulares ni tampoco accesorios, mas la demanda ha incrementado paulatinamente como ha sido la tendencia en estos últimos años.

Los competidores más fuertes de MOVITEL se encuentran ubicados en las cercanías del centro comercial el recreo y el otro mas fuerte es el ubicado en la calle José Alemán que a su vez es una sucursal de un distribuidor master del centro de Quito.

La ventaja competitiva que tienen ambos sobre MOVITEL es que ya tienen cierto tiempo de funcionamiento en el mercado y por lo tanto tienen ya sus clientes cautivos, tienen establecidos sus canales de distribución.

El know how que maneja MOVITEL esta basado en la especialización del servicio al cliente, el manejo de las garantías en productos y la seriedad que la empresa da a sus clientes en la solución de problemas.

ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

CONSUMIDORES

El consumidor actual de MOVITEL esta dividido en cautivos y eventuales.

El consumidor actual cautivo a su vez esta establecido en dos grupos importantes, y estos son: clientes subdistribuidores y cliente final fidelizado. En ambos casos estos han demostrado su nivel de compromiso y necesidades ante la empresa por lo que anteriormente ya se ha explicado como satisfacerlos, mas el objetivo en primera instancia estará enfocado a los clientes eventuales sean subdistribuidores o clientes finales eventuales a los cuales es preciso fidelizar con el fin de expandir el mercado objetivo y asegurar una buena parte de la demanda.

Publico en general

El target específico al cual nos dirigimos es todas las personas de edades comprendidas entre:

12 años – 19 años	20%	1-2 veces	mes
20 años – 35 años (Siendo este el de mayor interés)	70%	4-5 veces	mes
36 años – 45 años	10%	1 veces	mes

Subdistribuidores

Compras	Veces
10 – 20 dólares	1 – 5 semana
21 – 40 dólares	1 – 2 semana
41 – 99 dólares	1 semana (varia en fechas como navidad, día de la madre, día de la amistad)

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

MOVITEL se ha planteado incrementar su nivel de ventas a través de la aplicación de este proyecto de expansión y como principal objetivo consolidarse como el master de distribución del sur de Quito, dándose a conocer en todos los nichos importantes de la zona, cabe mencionar que esto significara una revalorización de la empresa, debido a sus proyecciones claramente explicadas.

ANÁLISIS DE VENTAS

Nuestros balances han mostrado un crecimiento durante los tres primeros años donde ha habido un incremento de cerca del 83% en promedio, lo cual nos permite visualizar un panorama semejante o similar para los siguientes años. A pesar que la perspectiva económica del país no es del todo favorable.

CONOCIMIENTO Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Los productos que vamos a comercializar son accesorios celulares, en su gran mayoría hechos en china y comercializados desde el puerto de Panamá, son productos garantizados por los fabricantes y respaldados por empresas panameñas que hacen de holders de distribución.

LA DISTRIBUCIÓN

Como se menciona anteriormente los canales de distribución son uno de los elementos a renovar para dar mayor facilidad y agilidad a nuestros clientes en las compras.

EL PRECIO

En referencia al precio debemos considerar la razón misma de MOVITEL, su misión y visión ante el publico consumidor, además considerar que MOVITEL llego a romper mercado y esto lo ha hecho mantenerse firme en un sector tan competitivo.

En resumen podemos concluir que MOVITEL mantiene en la mayoría de sus productos un margen de ganancia aceptable y competitivo ante los demás.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Este análisis estará sustentado con el resultado de las tabulaciones de las encuestas que demostraran el nivel de consumo y el deseo de compra de nuestros productos.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIAS NACIONALES, REGIONALES Y LOCALES

El objetivo de MOVITEL es consolidarse en el mercado sur de Quito como el master de distribución de accesorios celulares, pero no se ha descartado la idea de en un futuro cercano si el plan marcha como se planeo, incrementar el espectro de nuestra cobertura para todo Quito, y porque no para toda la provincia.

ESTRATEGIAS ESTACIONALES

Dada la respuesta de la demanda hemos considerado aplicara esta estrategia principalmente en los meses de venta alta como navidad – diciembre, día de la madre – mayo, día del padre – junio, y el día del amor y la amistas – febrero. Los otros meses son considerados de temporada baja sin embargo el mercado celular es uno de los mas apetecidos y creemos firmemente que las ventas requerirán atención especial.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Básicamente la propuesta de MOVITEL esta enfocada a la distribución de los accesorios celulares a menor costo, con soporte y garantía real; pero su ventaja y distinción estará dada por los canales de distribución, como lo propusimos anteriormente, vamos a crear una cadena de distribución en la que el cliente cualquiera que sea tenga la oportunidad de interactuar con nosotros y su stock se encuentre cubierto o en el peor de los casos no pierda tiempo precioso en visitas infructuosas.

ESTRATEGIAS DEL MERCADO

Para MOVITEL el sector sur de la ciudad es uno de los mas importantes y que menos cobertura tiene, es por eso que hemos dedicado nuestro esfuerzo a la consolidación de este mercado objetivo, y lo haremos fortaleciéndonos y opacando a los mercados del centro y norte de la ciudad, sin embargo estamos consientes de

nuestras capacidades y por eso ambicionamos pronto expandirnos a toda la ciudad, promocionando nuestra propuesta de distribución oportuna, rápida, con soporte y garantía real.

ESTRATEGIAS DEL PRECIO

Como se ha venido mencionando a través de este estudio, MOVITEL pretende romper el mercado con precios bajos en su gran mayoría de productos y homologarlos en otros tantos, cabe destacar que lo importante radica en el servicio que se va a brindar a nuestros clientes más que en el precio, no obstante los distribuidores tendrán precios preferenciales.

ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COBERTURA

Recalcando una vez mas, la cadena de distribución será nuestra fortaleza, y nuestra estrategia de penetración va dada al mismo tiempo que nuestra promoción en el mercado. Se la realizo al mismo tiempo en el que las encuestas fueron hechas a los agentes subdistribuidores y en el local matriz con alto parlante y entrega de volantes.

ESTRATEGIAS DEL PERSONAL DE VENTAS

Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

En referencia a este punto debemos recordar que en el análisis y diagnostico previo se determino el numero de personal nuevo que la empresa incorporara así como se encuentran distribuidos en el organigrama y sus respectivas funciones.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Las promociones se han considerado especialmente en la compra de productos para los meses altos sin embargo se ha considerado promocionar a MOVITEL entre sus adeptos y futuros clientes con ventajas como el código de compra, las compras on-line, soporte telefónico, precios rebajados según el nivel de cliente, y varios sorteos al azar aleatoriamente establecidos a lo largo del año.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Se ha considerado también pactar cuñas publicitarias en radios como Mas Candela, América, La Otra, y para el target más fuerte emisoras como La Red, Sonoraza, Sucesos.

POSICIONAMIENTO

Los accesorios vendidos por MOVITEL no tendrán imagen distinta de la que originalmente el exportador envió empaquetado, pues las marcas genéricas de accesorios ya son bien conocidas así como su calidad dentro del mercado de consumo celular. El objetivo de MOVITEL es posicionar la imagen de respaldo en la distribución de sus productos al público, sellando los productos con etiquetas de garantía especiales.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Mediante diferencias en el producto:

La diferencia de los productos ofrecidos por MOVITEL y la competencia radica en el nivel de servicio que MOVITEL da para su compra es decir el soporte técnico en la compra y la garantía real que sirve principalmente a los subdistribuidores.

Mediante una característica clave:

La nueva característica que MOVITEL ofrece en sus productos es el sello único de garantía; el que certifica que los productos vendidos bajo ese código de barras son de buena calidad y previamente analizados para garantizar su funcionamiento.

Con un problema:

El problema actual que tienen los subdistribuidores y la mayoría del público consumidor es que los productos genéricos que compran para darle mayor utilidad a sus teléfonos celulares, complementarlos, o para repararlos son de muy baja calidad, es así que MOVITEL propone la solución a esto importando producto de calidad certificado por el proveedor y garantizado a reposición por falla de construcción.

MÉTODOS PARA POSICIONAR EL PRODUCTO

Conocidos los diferentes tipos de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir una posición específica.

POSICIONAMIENTO MEDIANTE ADAPTACIÓN

Los competidores potenciales de MOVITEL, no realizan ninguna de las propuestas revisadas anteriormente, ni mucho menos se han tomado la molestia de analizar el nivel de satisfacción del consumidor, por lo cual creemos que MOVITEL repuntará en el mercado difundiendo su propuesta.

Lo positivo de este proceso es que también el público aprenderá a diferenciar el nivel de servicio y se concientizará de sus derechos como consumidor al exigir calidad y compromiso con sus proveedores, mas lo negativo es que alguno de nuestros fuertes competidores haga eco de nuestra propuesta y monte toda esta plataforma que hemos propuesto.

Ciertamente se ha hecho mención varias veces de nuestro mercado objetivo, y creemos que la plaza a la que estamos enfocados no está cubierta, y nos referimos a cubierta en el término de satisfacción y no semántica; creemos que cubrir la necesidad real del público nos dará siempre la preferencia del mismo.

MIX DE MARKETING

PRODUCTO

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

La ventaja de nuestro producto como lo hemos mencionado ya, es la cobertura y soporte con respecto a la granita real, por lo pronto no se necesita extender esta línea de negocio pues el plan de expansión todavía no se ejecuta en la circunscripción escogida, pero se ha pensado hacerlo en un futuro próximo augurando un repunte positivo del plan.

SEGMENTACIÓN DEL PRODUCTO

Para resumir lo antes tratado el segmento escogido es todos los habitantes del sur de Quito, que se encuentren en capacidad de adquirir productos celulares y para subdistribuidores de los mismos.

COSTOS DEL PRODUCTO

Los costos de los productos son directamente proporcionales a la posibilidad de importar a menor costo y a las políticas del gobierno para permitirlo, por lo que la solución a futuro sería establecer una industria en el Ecuador, razón utópica por el momento y que financieramente tendría que analizarse por su cobertura y su rentabilidad.

MARCA

DESARROLLO DE LA MARCA

Con lo referente a la marca MOVITEL ha establecido claramente desde sus inicios que su nombre es su marca y su distintivo, además cabe mencionar que la empresa es ya conocida en el sector como un referente de servicio al cliente y variedad en productos.

PRECIO

En referencia al precio MOVITEL ha mantenido un criterio de masificación, es decir a puesto sus precios muy competitivos y al alcance de todos en especial de los subdistribuidores. Retomando una vez más lo anteriormente dicho se ha demostrado que la rentabilidad es alta por lo cual se supera ampliamente la barrera de los costos para generar ganancia.

COMPETENCIA

La competencia ha sido considerada y claramente superada, por lo que un solo movimiento pondría en jaque a MOVITEL y sería la ejecución de un plan similar o superior al planteado.

MOMENTO DEL CICLO DE VIDA

El ciclo de vida de los productos que comercializamos está definido por su calidad, por lo general los accesorios genéricos para celulares son de muy corto ciclo por lo que procuraremos obtener la mercadería que tenga los mejores estándares de calidad.

DISTRIBUCIÓN

La distribución ha sido claramente definida con anterioridad, consideramos por eso que nuestro proyecto será exitoso.

PROMOCIÓN

Las promociones se han considerado especialmente en la compra de productos para los meses altos sin embargo se ha considerado promocionar a MOVITEL entre sus adeptos y futuros clientes con ventajas como el código de compra, las compras on - line, soporte telefónico, precios rebajados según el nivel de cliente, y varios sorteos al azar aleatoriamente establecidos a lo largo del año.

PUBLICIDAD

Se ha considerado pactar cuñas publicitarias en radios como Mas Candela, América, La Otra, y para el target más fuerte emisoras como La Red, Sonorama, Sucesos.

Otro punto que vamos a atacar es la entrega de boletines a los subdistribuidores en la que hacemos constar más información acerca de nuestras promociones y productos, conjuntamente con un calendario o un esfero con el logotipo impreso de MOVITEL.

Para las personas que han llenado nuestras encuestas y han respondido favorablemente a la propuesta de MOVITEL se les ha facilitado el listado de precios, por categorías.

PLAN FINANCIERO

INVERSIÓN REQUERIDA

Nuestras fuentes de financiamiento son las utilidades obtenidas en años anteriores, inversionistas y la banca privada. La distribución de los aportantes a financiar es la siguiente:

Recapitalización de la empresa	\$ 4016.66
Préstamo Bancario	\$ 5000

El capital proporcionado por los accionistas nos servirá como capital de trabajo para la apertura de la nueva sucursal, además de cubrir con los gastos preoperacionales y con el préstamo bancario realizaremos las adecuaciones y la implementación interna y externa del local, es decir la implementación del software, equipos, muebles, etc.

VIDA ÚTIL DEL PROYECTO

Cinco años

ESTIMACIÓN DE FLUJOS DE CAJA POR PERIODO

Para la estimación de flujos de caja se requiere de la siguiente información:

FLUJO DE CAJA CORRIENTE Y DESCONTADO

	Inversión Inicial	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS						
Aporte de Accionistas	4016,66					
Total Ingresos		53136,84	64304,51	69639,10	77020,04	84475,93
TOTAL INGRESOS	4016,66	53136,84	64304,51	69639,10	77020,04	84475,93
TOTAL EGRESOS		52175,86	63384,81	68171,15	74413,89	78675,18
SALDO FINAL	-4016,66	960,98	919,69	1467,94	2606,15	5800,75

DEPRECIACIÓN

CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN (EN DÓLARES)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ACTIVO FIJO						
MUEBLES ADMINIS. Y OFICINA						
10 AÑOS						
Muebles Administrativos	45,00	45,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Muebles de negocio	199,00	199,00	398,00	398,00	398,00	398,00
TOTAL	244,00	244,00	488,00	488,00	488,00	488,00
EQUIPO DE COMPUTACION						
3 AÑOS						
Equipos de computación	1348,20	337,05	1348,20	1348,20	1348,20	0,00
Equipos tecnológicos	659,93	164,98	659,93	659,93	659,93	0,00
TOTAL	2008,13	502,03	2008,13	2008,13	2008,13	0,00
TOTAL GENERAL DEPRECIACIÓN	2252,13	746,03	2496,13	2496,13	2496,13	488,00

ESTADOS FINANCIEROS

MOVITEL

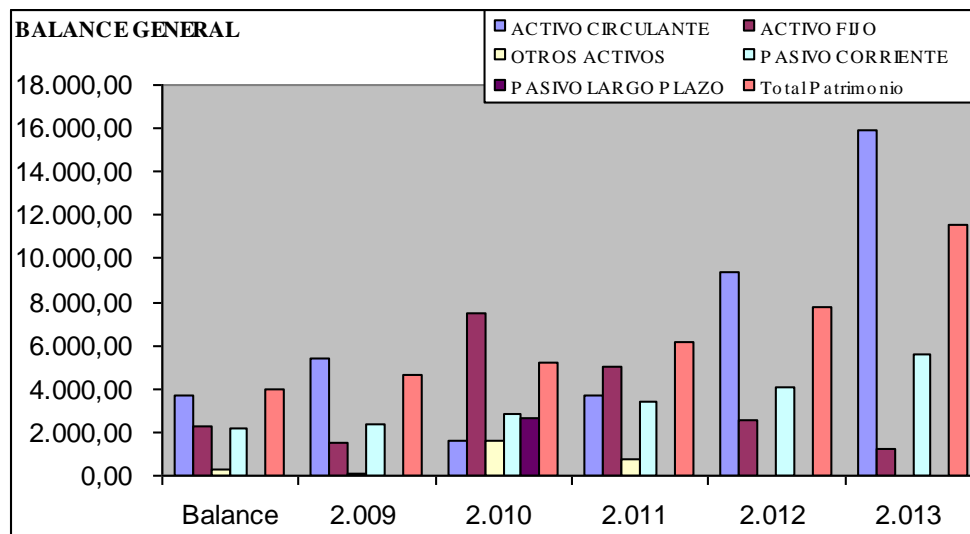
BALANCE GENERAL

PROYECTADO

CUENTAS	Balance Inicial	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013
ACTIVOS						
ACTIVO CIRCULANTE	3.677,07	5.391,23	1.627,30	3.684,93	9.385,69	15.889,15
Bancos	3.677,07	5.391,23	1.627,30	3.684,93	9.385,69	15.889,15
Ctas. por cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVO FIJO	2.271,64	1.525,60	7.494,47	5.043,89	2.547,76	1.247,92
Activos Fijos	8.465,00	8.465,00	16.930,00	16.930,00	16.930,00	16.930,00
Depreciación Acumulada	-6.193,36	-6.939,40	-9.435,53	-11.886,11	-14.382,24	-15.682,08
OTROS ACTIVOS	246,67	100,00	1.620,00	800,00	0,00	0,00
Otros Activos	800,00	800,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00
Amortización Otros Activos	-733,33	-800,00	-1.600,00	-2.400,00	-3.200,00	-3.200,00
Gastos de Constitución	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Amortización Gto. Constitución	-220,00	-300,00	-380,00	-400,00	-400,00	-400,00
Total Activos	6.195,37	7.016,83	10.741,77	9.528,82	11.933,45	17.137,07

PASIVO Y PATRIMONIO						
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE	2.178,71	2.387,55	2.858,68	3.377,42	4.120,63	5.626,27
Sueldos por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Beneficios sociales por Pagar	738,33	1.094,02	1.379,30	1.669,70	1.965,95	2.268,61
less x Pagar 21,5%	96,75	154,13	170,42	188,91	209,92	233,68
IVA por Pagar/Crédito Tributario	122,69	173,21	186,19	214,35	239,84	269,67
Planes y Banda ancha x P	756,18	617,84	789,37	772,33	760,19	751,54
Préstamo Bancario a corto Plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Participación empleados por pagar	192,31	144,15	137,95	220,19	390,92	870,11
Impuesto a la renta por pagar	272,44	204,21	195,44	311,94	553,81	1.232,66
PASIVO LARGO PLAZO	0,00	0,00	2.667,50	0,00	0,00	0,00
Préstamo bancario a largo Plazo	0,00	0,00	2.667,50	0,00	0,00	0,00

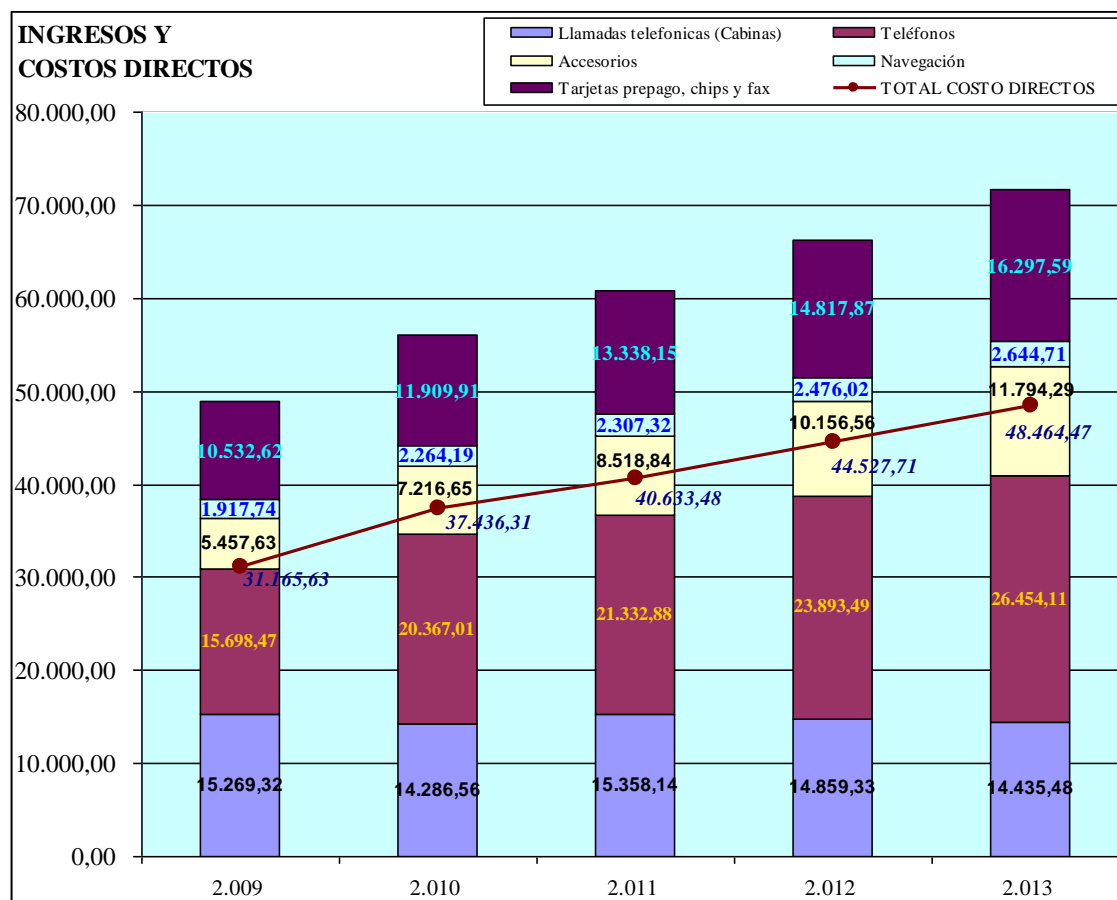
Prestamos socios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Pasivo	2.178,71	2.387,55	5.526,18	3.377,42	4.120,63	5.626,27
PATRIMONIO						
Capital Pagado	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Reserva Legal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad / Perdida del ejercicio actual	817,32	612,62	586,31	935,81	1.661,42	3.697,98
Resultado Anteriores	-4.800,66	-3.983,34	-3.370,72	-2.784,41	-1.848,60	-187,18
Total Patrimonio	4.016,66	4.629,28	5.215,59	6.151,40	7.812,82	11.510,80
Total Pasivo y Patrimonio	6.195,37	7.016,83	10.741,77	9.528,82	11.933,45	17.137,07



**MOVITEL
ESTADO DE PERDIDAS Y
GANANCIAS O DE RESULTADOS**

CUENTAS	Balance Inicial	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013
INGRESOS						
Llamadas telefónicas (Cabinas)	15.771,58	15.269,32	14.286,56	15.358,14	14.859,33	14.435,48
Teléfonos	10.975,02	15.698,47	20.367,01	21.332,88	23.893,49	26.454,11
Accesorios	3.001,23	5.457,63	7.216,65	8.518,84	10.156,56	11.794,29
Navegación	1.524,86	1.917,74	2.264,19	2.307,32	2.476,02	2.644,71
Tarjetas prepago, chips y fax	8.123,65	10.532,62	11.909,91	13.338,15	14.817,87	16.297,59
Pago ágil / Servicio Técnico	496,98	4.261,05	8.260,18	8.783,77	10.816,77	12.849,75
TOTAL INGRESOS	39.893,32	53.136,84	64.304,51	69.639,10	77.020,04	84.475,93
EGRESOS						
COSTOS DIRECTOS						
Plan de telefonía	7.885,79	6.871,19	7.108,49	7.661,03	7.430,26	7.231,31
Compra de celulares	8.780,02	12.558,78	16.293,61	17.066,30	19.114,79	21.163,29
Accesorios	750,31	2.183,05	3.247,49	3.833,48	4.570,45	5.307,43
Banda ancha	900,00	599,88	663,29	735,25	817,01	909,50
Tarjetas prepago, chips, fax	6.905,10	8.952,73	10.123,42	11.337,43	12.595,19	13.852,95
TOTAL COSTO DIRECTOS	25.221,22	31.165,63	37.436,31	40.633,48	44.527,71	48.464,47
UTILIDAD BRUTA VENTAS	14.672,10	21.971,21	26.868,20	29.005,61	32.492,33	36.011,46

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Publicidad	105,00	1.342,35	757,37	746,06	762,28	248,56
Sueldos	5.400,00	8.602,62	9.511,92	10.543,96	11.716,45	13.042,75
Beneficios Sociales	1.300,00	2.100,49	2.327,51	2.499,52	2.694,93	2.915,98
IESS Patronal	656,10	1.045,22	1.155,70	1.281,09	1.423,55	1.584,69
Luz	339,93	374,94	379,59	420,75	467,51	520,43
Agua	60,00	66,17	61,09	66,51	73,88	82,24
Teléfono	200,34	221,01	244,40	270,96	301,09	335,17
Arriendo	2.400,00	6.000,00	7.200,00	7.800,00	8.667,36	9.648,51
Seguridad y monitoreo	180,00	198,52	219,46	243,29	270,29	300,89
Mantenimiento local	30,00	34,12	37,69	41,77	46,40	51,66
Asesoría Legal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros	77,86	85,77	94,87	105,09	116,81	130,03
Depreciación	2.252,13	746,03	2.496,13	2.450,58	2.496,13	1.299,84
Amortización	346,67	146,67	880,00	820,00	800,00	0,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.348,03	20.963,91	25.365,73	27.289,58	29.836,68	30.160,75
RESULTADO OPERATIVO	1.324,08	1.007,30	1.502,48	1.716,04	2.655,65	5.850,71
GASTOS FINANCIEROS						
Gastos financieros	42,00	46,32	582,78	248,09	49,50	49,96
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	42,00	46,32	582,78	248,09	49,50	49,96
UTILIDAD ANTES DE IMPTO/TRABAJ	1.282,08	960,98	919,69	1.467,94	2.606,15	5.800,75



Ingresos: Los ingresos de nuestro negocio vienen dados por las siguientes líneas de negocios:

- Servicio de cabinas telefónicas, que comprenden llamadas locales, celulares, nacionales, regionales e internacionales.
- Comercialización de celulares, planes prepago y postpago de las tres operadoras del país (Movistar, Porta y Alegro).
- Venta de accesorios, partes, piezas y repuestos.
- Servicio de Internet o navegación.
- Venta de tarjetas prepago e Internet, pines electrónicos, tarjetas chips y servicio de fax.
- Y finalmente las comisiones que se reciben por el pago ágil y el servicio técnico.

Egresos: Los egresos se clasifican en costos y gastos.

Los costos de MOVITEL son los siguientes:

- Plan de telefonía móvil de las tres operadoras.
- Compra de celulares nuevos y usados.
- Compra de accesorios.
- Servicio de banda ancha
- Compra de tarjetas prepago e Internet y tarjetas sim.

Los gastos de MOVITEL son los siguientes:

Gastos de administración y ventas:

- Publicidad
- Sueldos
- Beneficios Sociales
- IESS Patronal
- Luz
- Agua
- Teléfono
- Arriendo
- Seguridad y monitoreo
- Mantenimiento local

- Asesoría Legal
- Suministros

Gastos

- Depreciación
- Amortización

Gastos financieros:

- Intereses por préstamos
- Comisiones por estados de cuenta
- Comisión por certificación de cheques
- Comisiones por mantenimiento de cuenta

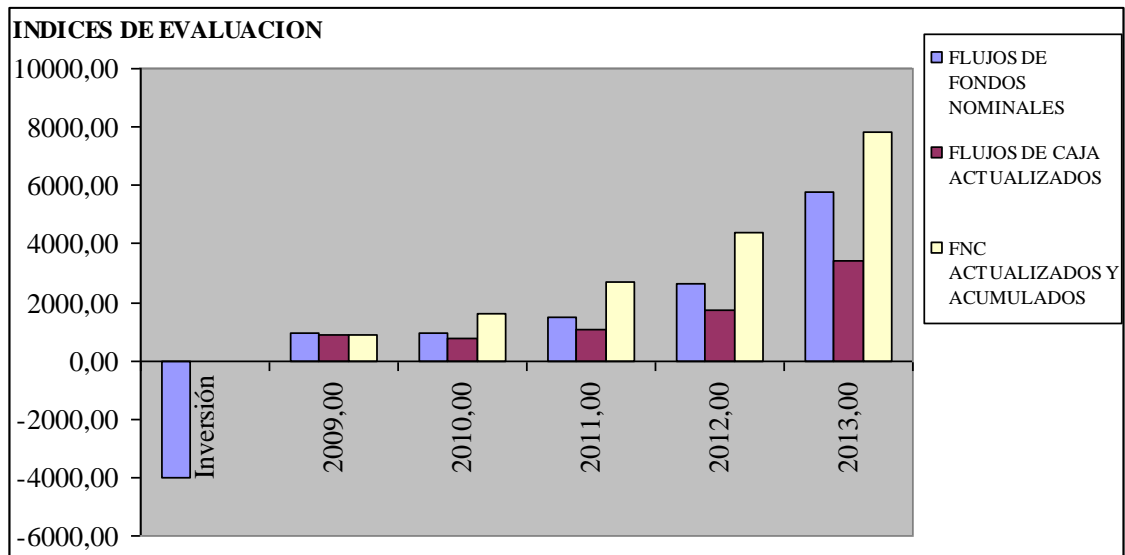
Impuestos:

MOVITEL

ESTADO DE UTILIDADES RETENIDAS

LIQUIDACION DE UTILIDADES	2008	2009	2010	2011	2012	2013
RESULTADO DEL EJERCICIO	1.282,08	960,98	919,69	1.467,94	2.606,15	5.800,75
(-) 15% Participación empleados	192,31	144,15	137,95	220,19	390,92	870,11
UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA	1.089,76	816,83	781,74	1.247,75	2.215,23	4.930,64
(-) 25% Impuesto a la Renta	272,44	204,21	195,44	311,94	553,81	1.232,66
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	817,32	612,62	586,31	935,81	1.661,42	3.697,98
(-) 5% Reserva Legal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE DIVIDENDOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Dividendos socios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD NETA	817,32	612,62	586,31	935,81	1.661,42	3.697,98

INDICES DE EVALUACIÓN						
CONCEPTO	Inversión Inicial	2009,00	2010,00	2011,00	2012,00	2013,00
FLUJOS DE FONDOS NOMINALES	-4016,66	960,98	919,69	1467,94	2606,15	5800,75
TASA DE DESCUENTO APLICABLE:Ke		0,10	0,11	0,11	0,11	0,11
FACTOR DE VALOR ACTUAL:1/(1+Ke) ⁱ		0,91	0,82	0,73	0,66	0,58
FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS		871,32	752,26	1077,71	1709,35	3393,27
FNC ACTUALIZADOS Y ACUMULADOS		871,32	1623,58	2701,29	4410,64	7803,91
SUMA DE LOS FNCi ACTUALIZADOS		7803,91				
MONTO DE LA INVERSION INICIAL		-4016,66				



VALOR ACTUAL NETO	3787,25
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	94,29%
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	33,74%

El Valor Actual Neto del proyecto es 3787.25 y es el monto que tenemos para generar valor, por lo tanto concluimos que nuestro proyecto es viable y retornable con el tiempo.

$$\text{Tasa de descuento} = \frac{\text{tasa de interés activa} + \text{tasa de interés pasiva}}{2} + \text{Inflación}$$

$$\text{Tasa de descuento} = \frac{10.15\% + 3.75\%}{2} + 7.10\%$$

$$\text{Tasa de descuento} = \frac{13.9\%}{2} + 7.10\%$$

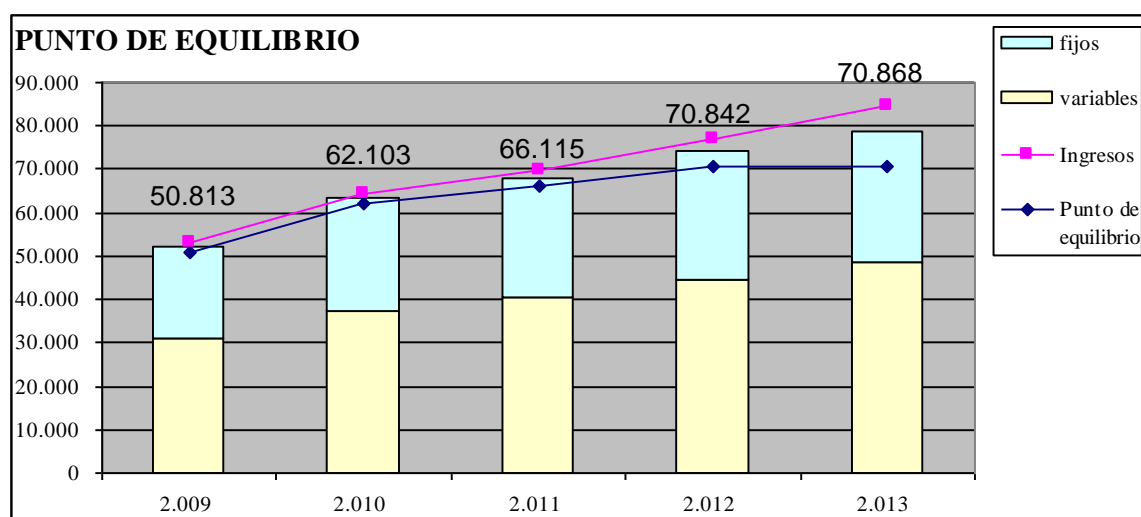
$$\text{Tasa de descuento} = 6.95\% + 7.10\%$$

$$\text{Tasa de descuento} = 14.05\%$$

La tasa interna de retorno para el 2013 es del 33.74%, esto quiere decir que nos resulta más beneficioso invertir en nuestro proyecto, ya que al invertirlo en una agencia financiera, nos produciría un rendimiento para el 2013 del 14.05%

PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PROYECTO	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013
Punto de equilibrio	36.407	50.813	62.103	66.115	70.842	70.868
Ingresos	39.893 100,00%	53.137 100,00%	64.305 100,00%	69.639 100,00%	77.020 100,00%	84.476 100,00%
Egresos		96,79%	98,19%	98,57%	97,89%	96,62%
	variables	25.221	31.166	37.436	40.633	44.528
		63,22%	58,65%	58,22%	58,35%	57,81%
	fijos	13.390	21.010	25.949	27.538	29.886
	33,56%	39,54%	40,35%	39,54%	38,80%	35,76%



El punto de equilibrio de MOVITEL para el 2009 se ubica en un ingreso de \$50.813, para el 2010 en \$62.103, para el 2011 en \$66.115, en el 2012 su encuentra en \$70.842 y finalmente para el 2013 es de 70.868. En estos puntos cubrimos nuestros costos fijos y variables, pero no obtenemos ningún tipo de ganancia.

INDICES FINANCIEROS

MOVITEL		PROYECTADO				
INDICES FINANCIEROS	2009	2010	2011	2012	2013	
INDICES DE SOLVENCIA						
Liquidez	2,26	0,57	1,09	2,28	2,82	
Prueba Acida	2,26	0,57	1,09	2,28	2,82	
Capital de Trabajo Neto	3.004	-1.231	308	5.265	10.263	
INDICES DE ACTIVIDAD						
Rotación cta. x cob clientes						
Periodo medio de cobro						
Rotación cta. x pagar proved	10,87	11,05	10,75	10,76	10,77	
Periodo medio de pago	2,76	2,72	2,79	2,79	2,79	
Rotación inventarios						
Periodo medio de rotación						
Rotación de activos	7,57	5,99	7,31	6,45	4,93	
INDICES DE APALANCAMIENTO						
Endeudamiento	0,34	0,51	0,35	0,35	0,33	
Propiedad	0,66	0,49	0,65	0,65	0,67	
Apalancamiento financiero	0,52	1,06	0,55	0,53	0,49	
Carga Financiera	0,95	0,61	0,86	0,98	0,99	
RENTABILIDAD						
Margen Neto	0,01	0,01	0,01	0,02	0,04	
Margen Bruto	0,41	0,42	0,42	0,42	0,43	
Rentabilidad Patrimonial	0,13	0,11	0,15	0,21	0,32	
bpa (Beneficio por Acción)	0,13	0,11	0,15	0,21	0,32	
Precio por acción	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Número de acciones	925,86	1.043,12	1.230,28	1.562,56	2.302,16	
Utilidad por acción	0,66	0,56	0,76	1,06	1,61	
Dupont	0,09	0,05	0,10	0,14	0,22	

INDICES DE SOLVENCIA

LIQUIDEZ

Por cada dólar de deuda a corto plazo MOVITEL para el 2013 gana \$2.82, lo que nos permite pensar que puede pagar sus obligaciones inmediatas y tiene un dinero adicional que lo puede reutilizar, para que no se conviertan en recursos ociosos.

Para el primer año de proyección la empresa tiene dinero para reinvertir, pero al 2010 se proyecta un préstamo lo que produce que nos ajustemos y cayera nuestra liquidez, a los siguientes años tenemos dinero que podemos reinvertirlo en la compra de mercaderías, apertura de nuevos locales, etc.

PRUEBA ACIDA

Por ser una proyección no conocemos el valor de los inventarios, pero debemos tomar en cuenta que los inventarios integran los activos corrientes.

CAPITAL DE TRABAJO NETO

Movitel proyecta un CTN, para el 2009 de \$3.004 que es el resultado de los ejercicios anteriores, pero como se proyecta hacer un préstamo para el 2010 el CTN, bajó a \$-1231 ya que está previsto abrir una nueva sucursal, en cambio para los subsiguientes años el CTN es ascendente, con lo cual se puede pagar su préstamo y además tendrá recursos para los imprevistos que se presenten.

El capital neto de trabajo para el 2013 se encuentra en \$10.263 y nos permite mantener la idea de que en cuanto mayor sea el margen en el que los activos de la empresa cubran nuestras obligaciones a corto plazo, tanta más capacidad de pago generará para pagar las deudas en el momento de nuestro vencimiento.

INDICES DE ACTIVIDAD

ROTACION CTAS X PAGAR PROVEEDORES Y PERIODO MEDIO DE PAGO

Para el 2009 compramos cada 10 días y pagamos dos veces al mes, en el 2010 se incrementa las compras cada 11 días y seguimos pagando dos veces al mes y para el 2011 se realizan las compras cada 10 días, mientras los pagos se realizan 2 veces al mes. Para el 2012 y el 2013 se mantiene constante este índice.

Concluimos que la recuperación es pronta ya que no manejamos créditos, y mantenemos una política de compras al contado para negociar los precios con los proveedores.

ROTACION DE ACTIVOS

En el 2009 la rotación de activos por cada dólar invertido es de 7.57 veces, para el 2010 es de 5.99 veces, para el 2011 es del 7.31 veces, para el 2012 es de 6.45 veces y finalmente para el 2013 es de 4.93 veces, esto nos muestra que existe un margen aceptable en cuanto a lo invertido.

INDICES DE APALANCAMIENTO

ENDEUDAMIENTO / PROPIEDAD

Del total de los activos de Movitel para el 2009 el 34% se encuentran en manos de terceros y el 66% se encuentra en manos de los propietarios del negocio, para el año 2010 se determino que el 51% de la empresa se encuentra en manos de terceras personas y el 49% se encuentra en manos los propietarios, para el 2011 el 35% le pertenece a proveedores y terceros, en cambio a los propietarios les pertenece el 65%. Para el año 2012 se determino que el 35% de la empresa se encuentra en manos de terceras personas y la propiedad se encontrará en 65% y finalmente para el 2013 la propiedad es del 67% y para terceros es del 33%.

Esto nos permite concluir que podemos manejar el monto del crédito que se piensa realizar, por lo que se encuentra dentro de un parámetro normal este índice.

APALANCAMIENTO FINANCIERO

Para el año 2009 el apalancamiento será del 0.52, lo que nos dice que las deudas no superan el estándar de 1, y que la empresa no tiene conflictos con proveedores o instituciones financieras; para el año 2010 será del 106, para el 2011 será del 0.55, para el 2012 y 2013, será 0.53 y 0.49 respectivamente, esto quiere decir que nuestros pasivos serán manejados de una forma racional y que nos encontraremos para el 2013 en una situación de una completa solvencia.

CARGA FINANCIERA

Para el año 2009 la carga financiera se proyecta a un 0.95, para el año 2010 será de 0.61, para el 2011, 2012 y 2013 será del 0.86 0.98 y 0.99 respectivamente, es decir que se va incrementando por lo que es necesario que los gastos financieros sean ajustados o que las ventas tengan un incremento.

INDICES DE RENTABILIDAD

MARGEN NETO

Al final del período que proyectamos para el 2013 este margen es del 0.04

MARGEN BRUTO

Al final del período que proyectamos para el 2013 este margen es del 0.43

RENTABILIDAD PATRIMONIAL

Al final del período que proyectamos para el 2013 este margen es del 0.0.32

BENEFICIO POR ACCION

Al final del período que proyectamos para el 2013 este margen es del 0.32

PRECIO POR ACCION

Al final del período que proyectamos para el 2013 es del 5 USD

NUMERO DE ACCIONES

Al final del período que proyectamos para el 2013 es 2302.16

UTILIDAD POR ACCION

Al final del período que proyectamos para el 2013 es 1.61

DUPONT

Al final del período que proyectamos para el 2013 una eficiencia o efectividad del 22%

Una demostración de la forma como pueden integrarse algunos de los indicadores financieros, la constituye el denominado sistema Dupont. Este sistema correlaciona los indicadores de actividad con los indicadores de rendimiento, para tratar de establecer si el rendimiento de la inversión (Utilidad neta - activo total) proviene primordialmente de la eficiencia en el uso de los recursos para producir ventas o del margen neto de utilidad que tales ventas generan.

CAPITULO IV

OPERATIVIDAD DEL PROYECTO DE EXPANSION

El proyecto de expansión será operativo siempre y cuando se cumpla con lo planificado, ya que los análisis han arrojado datos fidedignos de la situación de la empresa y del entorno del país, este proyecto además requerirá de toda la atención y apoyo de los miembros de MOVITEL y principalmente del sustento económico necesario.

VALIDACION DE LA HIPOTEIS

La hipótesis propuesta se encuentra validada gracias el exhaustivo estudio de mercado e investigación de campo realizada por parte de nosotros, los autores de la tesis, además claramente se sustenta en los balances presentados y proyectados, cabe mencionar como hecho fundamental que la empresa MOVITEL, es una empresa real, creada por nosotros mismos, y solo nosotros podemos dar fe de nuestro crecimiento y ambiciones.

DEFINICIÓN DE ESCENARIOS

El escenario donde se hará el proyecto es donde se encuentra operativa la empresa, en el sector donde nos hemos hecho fuertes, y la proyección a futuro que tenemos es de concesionar una isla en el nuevo Quicentro Shopping del Sur.

V CAPITULO

CONCLUSIONES

- Concluimos que el Ecuador es una tierra de oportunidades, de sueños, y anhelos, que deben materializarse con una buena idea y mucho optimismo.
- Concluimos que si encaminamos nuestros esfuerzos hacia la excelencia, la excelencia nos recompensara.
- Concluimos que es necesario prepararse en todos los aspectos de nuestra vida para crecer.
- Concluimos que el aspecto económico – financiero, es una banalidad inmaterial, porque lo material es como socialmente podemos devolver a nuestros congéneres algo de lo que la vida nos ha entregado.
- Concluimos que este modelo de negocio puede ser aplicado a otros sueños, a otras personas que deseen crecer, que anhelan tener un negocio propio, una forma de sustentarse sin depender de un patrono que los explote, los discrimine, o haga gala de sus vejámenes para mantener una posición de jerarquía.
- Concluimos además que si la tasa de descuento es menor a la tasa interna de retorno del proyecto, es viable y que simplemente el negocio nos dará una mayor rentabilidad.
- En conclusión, es posible hacer de esta idea un buen negocio siempre y cuando se sigan las recomendaciones, se tenga una buena ubicación, y sobre todo una insuperable predisposición.

RECOMENDACIONES

- Recomendamos a quines tengan el deseo de leer nuestro trabajo de tesis y aplicarlo, mantener un espíritu fresco, innovador, predispuesto, y ambicioso.
- Recomendamos que para que la aplicación de este trabajo surta efecto, se realice una actualización del estudio de marketing, y flujos proyectados con respecto al de nivel de inflación del tiempo deseado.
- Recomendamos que el factor económico para la aplicación de cualquiera de los estudios, sea considerado onerosamente, debido a que la puesta en marcha de todo, esta supeditada al capital que se le invierta.
- Recomendamos que se investigue acerca del sector de las telecomunicaciones y tecnología ya que este evoluciona en proporciones geométricas.
- Recomendamos también que si quieren ser líderes, emprendedores, y modelos a seguir, sean participes también de la gran familia salesiana, que mantiene su lema de enseñanza a través de enfoques sociales.

BIBLIOGRAFIA

- NARVÁEZ JORGE, ADMINISTRACION GENERAL. ARGENTINA EDITORIAL PROMETEO, MARZO DE 2007
- <http://ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN COMERCIAL.htm>
www.monografias.com
- <Http://Ayuda/La Teoría de Restricciones y el Sistema de Conocimiento Profundo; Deming y Goldratt.htm>
- http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamiento/default1-8.asp
- <http://Ayuda/Análisis Porter de las cinco fuerzas - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm>
- <http://Ayuda/Análisis 22 Leyes Inmutables del Marketing - Wikipedia, la enciclopedia libre.htm>
- ASPATORE, Jonathan R. Al Día en Comercio Electrónico, Editorial Mc Graw Hill, México, 2001.
- ARESE, Héctor Feliz. Comercio y Marketing Internacional, Editorial Norma, Colombia, 1999.
- BELTRÁN, Joseph. Marketing Internacional Avanzado, Editorial Mc Graw Hill, España, 1997.
- CATEORA, Philip R. Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill, México, 2000.
- COHEN, W. A. El Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1989.
- CRUZ, I. Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel, Barcelona, 1990.
- DAY, George S. La Organización que actúa en función del Mercado, Editorial Norma, Colombia, 2000.
- DE LA RICA, Enrique. "Marketing en Internet", Editorial Anaya Multimedia, Madrid, 1997.
- HIEBING, Roman G. Jr. Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, 1994.
- HILL, Sam. Marketing Radical, Editorial Norma, Colombia, 1999.
- HOLTJE, Herbert F. Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998.
- JOHANSSON, Johnny K. Implacable, La manera Japonesa de hacer Marketing, Editorial Norma, Colombia, 1998.
- MAKENS, J.C. El Plan de Marketing, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1990.
- STAPLETON, J. Como Preparar un Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1992.
- TAPSCOTT, Don. La Era de los Negocios Electrónicos, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 2000.
- TREACY, Michael. La Disciplina de los Líderes del Mercado, Editorial Norma, Colombia, 1995.
- WOOLLEY, Benjamín. "El universo virtual", Acento Editorial, Madrid, 1994
- www.gestiopolis.com
- www.hbr.com
- www.mixmarketing-online.com
- www.lblaa.org