



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MEMORIA TECNICA**

**CREACION DE  
UNA SUCURSAL DE TELEFONIA CELULAR PORTA, EN LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**Previa a la obtención del Título de:**

**INGENIEROS DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Realizado Por:**

**Priscila Pamela Lemache Cortez**

**Ana Paulina Yáñez Mejía**

**Riobamba-Ecuador**

**2007**

## CAPITULO I

### 1. MARCO TEORICO Y MARCO CONCEPTUAL

#### MARCO TEORICO

##### 1.1.1 ANTECEDENTES

“PORTA está operando desde 1993, es la empresa de telefonía celular líder en Ecuador con más de 4.8 MILLONES de usuarios, con servicio en todas las provincias del Ecuador cubriendo más de 1.100 poblaciones, más de 4.900 kilómetros de carreteras y caminos vecinales en las 4 regiones del país.

PORTA es compañía subsidiaria del grupo mexicano América Móvil, el proveedor líder de servicios inalámbricos en América Latina con diversas operaciones en el continente Americano y más de 93.3 millones de suscriptores celulares en la gran región.

América Móvil surge de la necesidad de fortalecer la agresiva estrategia de internacionalización del grupo para afianzar sus operaciones en todos los mercados donde tiene presencia.

El objetivo fundamental de esta multinacional es consolidar su liderazgo en Latinoamérica y ser la número uno en todos los países en donde opera, llevando su servicio cada día a más personas.

PORTA actualmente cuenta con 40 Centros de Atención al Cliente que se suman a más de 4.200 puntos de venta a nivel nacional que están a disposición de nuestros clientes.

Para nuestros clientes, el que PORTA sea empresa de América Móvil, constituye la posibilidad de acceder a tecnología de punta y al mejor servicio de telecomunicaciones que existe actualmente en el mundo.

### **1.1.2. VISIÓN**

Ser la empresa líder en servicios de telecomunicaciones, preferida en el mercado y modelo en el sector empresarial.

### **1.1.3. MISIÓN**

Proporcionar soluciones integrales en telecomunicaciones de calidad y valor superior, promoviendo la preferencia de nuestros clientes para mantener el liderazgo en el mercado nacional, con el fin de exceder los objetivos financieros y de crecimiento de nuestros accionistas, así como el bienestar del equipo humano.

### **1.1.4. OBJETIVO GENERAL**

Enfocar la organización hacia la generación creciente de valor.

### **1.1.5. VALORES**

Son los principios definidos y aceptados por todos los que conformamos la organización.

#### **1.1.5.1. Trabajo.**

Integrar los valores individuales y los valores corporativos en un credo común. Por lo tanto es necesario conocer y vivir estos valores: "*Credibilidad y Confianza*".

#### **1.1.5.2. Honestidad**

Decidir que es parte fundamental el querer adquirirlo como valor. Pensar, sentir y obrar en la misma dirección, con la misma intención. Desarrollar la capacidad para formular juicios morales y regirse por ellos.

#### **1.1.5.3. Responsabilidad**

Definir la toma de decisiones sin necesidad de recibir órdenes. Saber que cada uno de los actos realizados va construyendo, va definiendo, va

transformando a la persona. Estar dispuestos a responder por los actos de la vida. Aceptar que la responsabilidad es el reverso inevitable de la libertad.

#### **1.1.5.4. Actitud de servicio**

Determinar que los miembros de una organización o de una empresa actúen en el marco de una misma coordenada; sea cual fuere el contexto social o geográfico en el que se encuentren.

#### **1.1.5.5. Confianza**

Demostrar que la empresa es un grupo humano, que lleva a cabo un proyecto. Promover el espacio que se debe otorgar a la expresión y a la iniciativa personal dentro de un marco de respeto. Establecer las relaciones basadas en la colaboración y no en el conflicto.

#### **1.1.5.6. Disciplina**

Ser capaz de establecer prioridades y de imponer una cierta jerarquía en las decisiones. Hacer lo que parece oportuno pensando con detenimiento y a fondo.

### **1.1.6. PRINCIPIOS**

- Anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas de servicio.
- Buscar la excelencia operacional enfocándonos a resultados y no a volumen de actividades.
- Desarrollar sistemas de trabajo orientados al cumplimiento de la Misión, agilizando nuestros procesos para hacer fácil nuestro servicio y la atención al cliente.
- Ser innovadores y creativos para proveer un servicio de máxima calidad, siendo flexibles para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Respetar, apoyar y estimular al personal, dándole capacitación, autoridad y responsabilidad, para mejorar su desempeño y desarrollo profesional.
- Mantener la vanguardia tecnológica en nuestro servicio.

- Trabajar en conjunto con nuestros Distribuidores Autorizados para crear una relación de socios basada en el respeto, la confianza y el profesionalismo”<sup>1</sup>

### 1. 1.7. EL PROCESO CREATIVO

El proceso creativo no suele ser simple ni lineal. Por lo general se compone, en cambio, de cuatro fases sobrepuestas e ínter actuantes entre sí: 1) exploración inconsciente, 2) intuición, 3) discernimiento y 4) formulación lógica.

La primera fase, **exploración inconsciente**, es difícil de explicar en razón de que ocurre fuera de los límites de la conciencia. Usualmente implica la abstracción de un problema, cuya determinación mental es probable que sea muy vaga. Sin embargo, los administradores que trabajan bajo intensas presiones de tiempo suelen tomar decisiones prematuras antes que ocuparse detenidamente de problemas ambiguos y escasamente definidos.

La segunda fase, **intuición**, sirve de enlace entre el inconsciente y la conciencia. Esta etapa puede implicar una combinación de factores aparentemente contradictorios a primera vista. No obstante, esta idea cobra sentido si se toman en cuenta los principios subyacentes de 1) responsabilizar de las operaciones al gerente general de cada división y 2) mantener en las oficinas generales de la compañía el control centralizado de ciertas funciones. Fue necesaria la intuición de dos grandes líderes empresariales para constatar la posibilidad de interacción entre estos dos principios en el proceso administrativo.

La intuición precisa de tiempo para funcionar. Supone para los individuos la detección de nuevas combinaciones y la integración de conceptos e ideas diversos. Para ello es necesario profundizar en el análisis de un problema. El pensamiento intuitivo puede inducirse mediante técnicas como la lluvia de ideas y la sinéctica, que se expondrán más adelante.

El **discernimiento**, tercera fase del proceso creativo, es resultado sobre todo del trabajo intenso. Para desarrollar un producto útil, un nuevo servicio o un nuevo proceso, por ejemplo, son necesarias muchas ideas. Lo interesante del asunto es que el discernimiento

---

<sup>1</sup> [www.porta.net.go.es](http://www.porta.net.go.es)

puede resultar de la concentración de ideas en cuestiones distintas al problema de que se trate. Además, la aparición de nuevos discernimientos puede ser momentánea, de manera que los administradores efectivos acostumbran tener siempre a la mano lápiz y papel para tomar nota de sus ideas creativas.

La última fase del proceso creativo es la **formulación o verificación lógica**. El discernimiento debe someterse a la prueba de la lógica o de la experimentación. Esto se logra mediante la persistente reflexión en una idea o pidiendo críticas a los demás.

#### **1.1.7.1 TÉCNICAS PARA FAVORECER LA CREATIVIDAD:**

La creatividad puede adquirirse. Es frecuente que las ideas creativas sean fruto de grandes esfuerzos, motivo por el cual existen varias técnicas para cultivarlas, especialmente en el proceso de toma de decisiones. Algunas de ellas se centran en las interacciones grupales, mientras que otras atañen a acciones individuales. En representación de las técnicas existentes nos referiremos a dos de las más comunes; la lluvia de ideas y la sinéctica.

Lo que se busca en una sesión de lluvia de ideas es justamente una multiplicación de ideas. Las reglas son las siguientes:

1. Destacar en la cantidad y no en la calidad de las ideas
2. Obviar críticas, evaluaciones o juzgamientos de las ideas presentadas.
3. Presentar las ideas que surgen en la mente sin elaboraciones ni censuras.
4. Estimular todas las ideas, por muy malas que ellas puedan parecer.
5. Utilizar las ideas de otros, creando a partir de ellas.

#### **1.17.2 RECOMENDACIONES.**

La lluvia de ideas es una técnica para generar muchas ideas en un grupo. Requiere la participación espontánea de todos.

Con la utilización de la lluvia de ideas se alcanzan nuevas ideas y soluciones creativas e innovadoras rompiendo paradigmas.

El clima de participación y motivación generado por la lluvia de ideas asegura mejor calidad en las decisiones tomadas por el grupo, más compromiso con la actividad empresarial y un sentimiento de responsabilidad compartido por todos.

1. Necesitamos que todas las personas se expresen.
2. Que pierdan el miedo de hablar.
3. Que lo hagan libremente.
4. La lluvia de ideas sirve para que todas las personas den su criterio sin censura, sin juicios sobre lo bueno y lo malo.
5. Se puede hacer de forma hablada pero hacerlo a través del respaldo de fichas escritas, porque:
6. Permite reflexionar, antes de expresarse.
7. Guarda inicialmente el anonimato lo que da más libertad de expresión.

### 1.1.8 ¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIOS?

“El valor principal de un **plan de negocios** será la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de las perspectivas empresariales.

El Plan de Negocios es un documento escrito en el cual se refleja la fantasía sobre un nuevo negocio, bien sea una empresa nueva o una nueva iniciativa dentro de una empresa ya establecida.

El plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio.”<sup>2</sup>

#### **¿Por qué se debe elaborar un plan de negocios?**

Un plan de negocios será útil en varios sentidos. Le damos algunas de las razones por las cuales no debe pasar por alto esta valiosa herramienta.

- En primer lugar, definirá y enfocará un objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados.

---

<sup>2</sup> <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml#entrev>

- Puede usarlo como una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidas aquellas con sus prestamistas, inversionistas y bancos.
- Puede utilizar el plan para solicitar opiniones y consejos a otras personas, incluidos aquellos que se desenvuelven en el campo comercial que le interesa, quienes le brindarán un consejo inestimable.
- El plan de negocios puede dejar al descubierto omisiones y/o debilidades del proceso de planificación.

**Lo que debe evitar en un plan de negocios.** Limite sus proyecciones futuras, a largo plazo. (Largo plazo significa más de un año.) Es mejor establecer objetivos a corto plazo y modificar el plan a medida que avanza su negocio. A menudo la planificación a largo plazo se torna insignificante debido a la realidad de su negocio, que puede ser diferente a su concepto inicial.

Sea extremadamente conservador al predecir los requisitos de capital, plazos, ventas y utilidades. Pocos planes de negocios anticipan correctamente cuánto dinero y tiempo se requerirá.

No se olvide determinar cuáles serán sus estrategias en caso de adversidades comerciales.

Utilice un lenguaje simple al explicar los problemas. Elabórelo de modo que sea fácil de leer y comprender.

No dependa completamente de la exclusividad de su negocio ni de un invento patentado. El éxito toca a quienes comienzan un negocio con una gran economía y no necesariamente con grandes inventos.

**Formato del plan de negocios: una evaluación sistemática de todos los factores esenciales para los fines y objetivos de su negocio**

Éstos son algunos de los temas recomendados que se pueden adecuar a un plan:

- “Declaración de la visión: es un bosquejo conciso de los fines y objetivos de su negocio.

- Las personas: sin lugar a dudas, el ingrediente más importante para su éxito es usted mismo. Analice de qué forma se aplicarán sus experiencias previas a su nuevo negocio. Elabore un currículum suyo y de cada persona que participará en el inicio del negocio. Sea objetivo y evite exagerar. Esta parte de su plan de negocios será leída con mucho cuidado por quienes se relacionarán con usted, incluidos prestamistas, inversionistas y proveedores.
- Perfil del negocio: defina y describa el negocio que tiene en mente y cómo pretende realizarlo exactamente. Intente mantenerse concentrado en el mercado especializado al que desea servir.
- Test económico: proporcione una evaluación completa del entorno económico en el que participará su negocio. Explique de qué forma su negocio será apropiado para las agencias reguladoras y la población con la que tratará.
- Test del flujo de caja: incluya un flujo de caja de un año que incorpore sus requisitos de capital. Incluya una evaluación de lo que podría salir mal y de qué manera manejaría los problemas.
- Incluya su plan de marketing y expansión. <sup>3</sup>

### 1.1.9 PLAN DE NEGOCIOS

Es el plan administrativo y financiero de una corporación nueva y sirve para la operación exitosa de una sociedad empresarial, además le explica en forma específica cómo va a funcionar un negocio y los detalle sobre cómo capitalizar, dirigir y hacer publicidad a un negocio.

La elaboración del Plan de Negocio es un requisito necesario para la creación o el desarrollo de la empresa. El Plan de Negocios orienta al empresario en la toma de decisiones, y es la presentación ante las instituciones financieras y demás entidades o personas que puedan apoyar el proyecto empresarial.

---

<sup>3</sup> Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

He aquí algunas preguntas que deben quedar adecuadamente despejadas en el Plan de Negocio:

¿De qué tipo de empresa se trata?

¿Qué producto o servicio ofrece?

¿Qué perfil debe tener el equipo humano de la empresa?

¿Cuáles son las características de los clientes potenciales?

¿Quiénes son sus competidores?

¿Quiénes serán sus proveedores y en qué condiciones negociará con ellos?

¿Cómo se diferencia su producto o servicio del de la competencia?

¿Cuál será el precio de venta de su producto o servicio?

¿Qué estrategias de distribución y mercadeo aplicará?

¿Cuánto cuesta producir el bien o el servicio?

¿Cuánto apoyo financiero requiere y a qué fuentes acudirá para obtenerlo?

¿Cuáles serán las condiciones de venta?

¿En cuanto tiempo se espera recuperar la inversión?

¿Cómo se proyecta la empresa a corto, mediano y largo plazo?

### 1.1.10 ¿QUE ES UNA INVESTIGACION DE MERCADO?

“Es un procedimiento para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática para poder tomar decisiones sobre los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Se lo utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- Los canales de distribución más apropiados para el producto.
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor
- Cambios en los hábitos de compra
- La opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y

psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.”<sup>4</sup>

#### **1.1.10.1 Beneficios de una investigación de mercado**

“La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

*La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales*

Si realiza una buena investigación, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

*La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado*

Por ejemplo, si planea iniciar un negocio en cierta localización geográfica y descubre que en ese lugar existe poca competencia, entonces ya se identifica una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la región en la que piensa hacer negocio está altamente poblada y los moradores reúnen las características del grupo seleccionado.

*La investigación de mercado minimiza los riesgos*

Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación le indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que planifica ofrecer, entonces sabe que tal vez sea mejor moverse hacia otra localización.

*La investigación de mercado le ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos*

Con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.”<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> KOTLER, P. - "Fundamentos de mercadotecnia" - Prentice Hall – México - 4° ed. 1998.

### **1.1.10.2. Métodos para investigar un mercado:**

#### **1.1.10.2.1 La Encuesta:**

La encuesta es la técnica cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria, es un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

#### **1.1.10.2.2 La Entrevista**

La Entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.

El Entrevistado deberá ser siempre una persona que interese a la comunidad. El entrevistado es la persona que tiene alguna idea o alguna experiencia importante que transmitir.

El Entrevistador es el que dirige la Entrevista debe dominar el dialogo, presenta al entrevistado y el tema principal, hace preguntas adecuadas y cierra la Entrevista.

#### **1.1.10.2.3. La Observación**

La observación es otra opción que tenemos para obtener información. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de realizar una compra de un celular.

#### **1.1.10.2.4. Grupo Focal**

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes.

---

<sup>5</sup> <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

## 1.1.11 MOTIVACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO.

### 1.1.11.1 QUÉ ES EMPRENDIMIENTO

Es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riquezas y conocimientos. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

*“Significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de éstos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados...”<sup>6</sup>*

### 1.1.11.2 PERFIL DEL EMPRENDEDOR

Los emprendedores son quienes cristalizan una simple idea en una gran empresa, es por ello que es muy importante fortalecer ese espíritu que habita en ellos y que es el que los motiva en su carrera empresarial.

Conocer al emprendedor permite identificar los motivos principales que lo conllevan a la realización de ideas de negocio y a su vez identificar las mayores fortalezas para que sean aplicadas en la preparación de su proyecto.

Ser Emprendedor implica:

- Dar vida a ideas nuevas
- Tener capacidad de iniciativa e
- Imaginación fértil para concebir las ideas
- Flexibilidad para adaptarlas
- Motivación para pensar conceptualmente

---

<sup>6</sup> <http://www.redbusqueda.com/GuiaEstudiosMdo/index.htm>

- Tener capacidad para ver y percibir el cambio como una oportunidad y
- Creatividad para transformar esas oportunidades en una oportunidad de negocio.

## 1.2.MARCO TEORICO

**BIENES MATERIALES.-** Propiedades inmuebles o muebles que existen y se pueden tocar (por ejemplo, casa, muebles, terreno, muebles adheridos a un inmueble)

**CALIDAD.-** Grado de perfección o de eficiencia en que un producto satisface los requerimientos de aptitud establecidos para determinado uso o consumo, y que se halla en estrecha relación con las condiciones técnicas y necesidades que deben satisfacer.

**CLIENTE.-** Persona física o jurídica que regularmente o bien de manera ocasional solicita los productos o servicios de una sociedad.

**CLIENTE.-** Individuo u organización que realiza una operación que realiza una operación de compra.

**COMPETENCIA.-** Situación en la que un gran número de empresas abastece a un gran número de consumidores, y en la que ninguna empresa puede demandar u ofrecer una cantidad suficiente mente grande para alterar el precio de mercado.

**COMPRADOR.-** Persona que adquiere algún bien o derecho en una operación de compraventa.

**CONSUMIDOR.-** Persona que demanda, disfruta, utiliza o adquiere un bien o servicio.

Persona o empresa que suministra los bienes y servicios necesarios para el proceso productivo de otra empresa, o las mercancías que ésta necesita para realizar su actividad comercial.

**CRÉDITO.-** Operación por medio de la cual se consigue efectivo.

**EFFECTIVO.-** Vocablo de sentido amplio asociado con cualquier transacción comercial que implique la utilización de dinero.

**ESTRATEGIAS.-** Líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficiencia a largo plazo de una organización.

**EMPRESA.-** Cualquier iniciativa comercial que implique riesgos.

**IMPUESTOS.-** Gravámenes, imposiciones.

**INTERNET.-** Internet es la conexión entre miles de redes informáticas de todo el mundo que permite a los ordenadores que se conectan a ella comunicarse entre sí: desde nuestro ordenador podemos acceder a los datos que se encuentran almacenados en un servidor de otro país, o enviarle un correo a cualquier otro ordenador que tenga un buzón habilitado para ello. Un servidor es un gran ordenador que está conectado a una red y que pone sus recursos a disposición del resto de los integrantes de la red.

El nombre Internet procede de las palabras en inglés *Interconnected Networks*, que significa ‘redes interconectadas’.

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Estudio realizado con el fin de recoger información sobre el tamaño, características, competidores, canales de distribución, consumidores, etc., de un mercado potencial, con anterioridad a la introducción de un nuevo producto o servicio que satisfaga las necesidades de estos últimos. La utilidad de la información obtenida en una investigación de mercados debe ser mayor a su coste.

**LOGÍSTICA.-** En administración y dirección, técnica de planificar, organizar y ordenar la combinación más factible de los recursos, áreas de trabajo, personal y tiempos necesarios para llevar a cabo los objetivos, políticas y procedimientos.

**MISIÓN.-** Declaración de la razón de ser de la organización tomando en cuenta los requerimientos del cliente.

**NIVEL ORGANIZACIONAL.-** Nivel medio de una empresa, ocupado en coordinar e integrar.

**PERSONAL.-** Equipo de personas que forman parte de la plantilla de una empresa y en la que prestan sus servicios.

**PROCESOS.-**Conjunto de actividades que recibe uno o más insumos y crea productos de valor para el cliente.

**PRODUCTO.-** Bien o servicio resultado de un proceso productivo que nace para cubrir las necesidades específicas de los consumidores.

**PRODUCTIVIDAD.-** Es la relación entre los productos totales obtenidos y los recursos totales consumidos.

**RACIONALIDAD.-** Proceso de toma de decisiones que sirve para maximizar los objetivos de la empresa.

**RECURSOS.-** Cualquier forma de riqueza que un país explota para producir bienes y servicios (mano de obra, minerales, aceite, etc.)

**RENTABILIDAD.-** “Capacidad que tiene un activo, real o financiero, para reproducirse o producir otro activo, Indicador que mide la rentabilidad de Capital propio invertido en la empresa. Se obtiene dividiendo la utilidad neta del ejercicio para el patrimonio neto promedio.”

**SERVICIOS.-** Actividades que incluyen toda clase de operaciones para la satisfacción del cliente.

**TECNOLOGÍA.-** Ciencia industrial, especialmente cuando se refiere a la situación del trabajo por un equipo avanzado, aplicada al conocimiento científico que se utiliza en la solución de cuestiones y problemas prácticos , en la evolución de nuevos productos y nuevos procesos de fabricación, y en la introducción de cambios importantes en las técnicas de distribución física.

**TELÉFONO MÓVIL O CELULAR.-** Los teléfonos móviles o celulares son, en esencia, unos “radioteléfonos” de baja potencia. Las llamadas pasan por transmisores de radio colocados dentro de pequeñas unidades geográficas llamadas células. Las células cubren la

casi totalidad del territorio, especialmente las zonas habitadas y las vías de comunicación (como carreteras y vías de ferrocarril), desde donde se realizan la mayoría de las llamadas. Los transmisores de radio están conectados a la red telefónica, lo que permite la comunicación entre ellos y con teléfonos fijos.

## CAPITULO II

### 2. INFORME DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

#### 2.1. SEGMENTOS DE ESTUDIO

**Provincia:** Chimborazo

**Cantón:** Riobamba

**Población:** 212.420

**Sector/Mercado:** La Condamine

#### 2.1.1 SEGMENTACION DE MERCADO.

**CUADRO Nro. 1**

<b>1ra Segmentación</b>	<b>2da Segmentación</b>	<b>Fuente</b>
Empleados Públicos	Empleados Públicos de Riobamba, Sector la Condamine.	Cámara de Comercio
Comerciantes	Comerciantes del Sector la Condamine	Municipio de Riobamba
Estudiantes	Estudiantes de los Colegios	Dirección Provincial de Educación de Chimborazo e INEN
	Universitarios	

**CUADRO Nro. 2**

<b>Segmentación Nro. 2</b>	<b>Cuántos son</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Nro Entrevistas</b>	<b>Nro. Encuestas</b>
Empleados Públicos del Sector la Condamine.	350	1,03	0	1
Comerciantes Sector la Condamine	1150	3,38	1	4
Estudiantes de los Colegios del Sector la Condamine	11150	75,57	11	53
Universitarios.	8500	22,01	2	9
	<b>21150</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>67</b>

**Nota:** Según Números Aleatorios 67 encuestas.

**Muestra:** 20% de la muestra cuantitativa, total 14 entrevistas.

## 2.2 PREGUNTAS QUE SUSTENTAN EL ANALISIS.

### ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

### FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

### ENCUESTA

**OBJETIVO:** Diseñar un plan de negocios para la creación de una sucursal de Telefonía Celular Porta en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el sector la Condamine, la información que se levantará a continuación será de absoluta reserva considerando que no llevara mucho tiempo.

#### 1. Usted trabaja en alguna Institución Publica- Privada

**Instrucción:** De acuerdo a su respuesta marque con una X en el casillero que corresponda:

1.1 SI

1.2 NO

#### 2. Usted es Comerciante

**Instrucción:** De acuerdo a su respuesta marque con una X en el casillero que corresponda

2.1 SI

2.2 NO

#### 3. Usted es estudiante de Secundaria -Universitaria

**Instrucción:** De acuerdo a su respuesta marque con una "X" en el casillero que corresponda

3.1 Secundaria

3.2 Universitaria

**4. Tiene conocimiento usted sobre las sucursales de Porta**

**Instrucción:** Marque con una “X” donde corresponda.

4.1 SI

4.2 NO

**5. Ha utilizado los Servicios de una Sucursal de Porta.**

**Instrucción:** Marque con una “X” donde corresponda.

5.1 SI

5.2 NO

**6. Qué servicios ha utilizado de una Sucursal de Porta**

**Instrucción:** Ordene del 1 al 5 sus respuesta siendo 1 aquel servicio que más utiliza y 5 el que menos.

6.1 Cabinas

6.2 Tarjetas

6.3 Servicio Técnico

6.4 Accesorios

6.5 Planes

**7. De los nombres de las Sucursales de Porta que usted ha utilizado.**

**Instrucción:** Ordene del 1 al 5 sus respuesta siendo 1 aquel servicio que más utiliza y 5 el que menos.

7.1 Click Line -----

7.2 Shopaces -----

7.3 Macrocell -----

7.4 Terracell -----

7.5 Radicall -----

**8. De los valores que se encuentra a continuación señale todos aquellos donde considere que el precio que ofrecen las Telefonías Celulares son caros y el Servicio de Calidad.**

**Instrucción:** Ponga una “X” en todo los valores que se ajusten a su respuesta.

\$																			
100	110	120	130	140	150	160	170	180	190	200	210	220	230	240	250	260	270	280	290
8.1	8.2	8.3	8.4	8.5	8.6	8.7	8.8	8.9	8.10	8.11	8.12	8.13	8.14	8.15	8.16	8.17	8.18	8.19	8.20

**9. Cada que tiempo usted visita la Sucursal de Porta.**

**Instrucción:** Marque con una “X” donde corresponda.

9.1 Diario ( )

9.2 Semanal ( )

9.3 Mensual ( )

**10. De los nombres de las Sucursales de Porta que mencionamos a continuación cual es la que mejor servicio brinda.**

**Instrucción:** Marque con una “X” donde corresponda

10.1 Click Line -----

10.2 Shopacces -----

10.3 Macrocell -----

10.4 Terracell -----

10.5 Radicall -----

**11. Qué servicios adicionales a más de los que prestan las Telefonías Celulares quisiera encontrar.**

**Instrucción:** Marque con una “X” donde corresponda

- 11.1 Café Internet ( )
- 11.2 Bar ( )
- 11.3 Bisutería ( )
- 11.4 Mini Market ( )
- 11.5 Lugar de entretenimiento ( )

**12. De los valores que se encuentra a continuación señale todos aquellos donde considere que el precio que ofrecen las Telefonías Celulares son baratos y el Servicio de Calidad.**

**Instrucción:** Ponga una “X” en todo los valores que se ajusten a su respuesta.

\$												
35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95
12.1	12.2	12.3	12.4	12.5	12.6	12.7	12.8	12.9	12.10	12.11	12.12	12.13

**13. Cuales son las características que más le gustaría encontrar en una Sucursal de Porta.**

**Instrucción:** Ponga una “X” en los servicios de preferencia.

- 13.1 Buena Atención ( )
- 13.2 Respeto ( )
- 13.3 Personal Adecuado ( )

13.4 Experiencia ( )

13.5 Local Limpio ( )

13.6 Presencia ( )

**14. De los siguientes valores que se encuentra a continuación señale usted aquellos que considere que el precio de un celular es razonable.**

**Instrucción:** Ponga una "X" en la casilla correspondiente.

\$												
35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95
14.1	14.2	14.3	14.4	14.5	14.6	14.7	14.8	14.9	14.10	14.11	14.12	14.13

**15. Dígame nombres de sucursales Porta que se le vengan a la mente en este momento. Ponga sus respuestas en orden.**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

**GRACIAS**

## 2.3 PRINCIPALES CALCULOS

### 2.3.1. CALCULO DE FRECUENCIA DE CONSUMO (PONDERADA)

Este cálculo se lo realizó con el propósito de obtener la frecuencia de consumo de cada segmento de estudio.

**Pregunta Nro. 9.** Cada que tiempo usted visita la Sucursal de Porta.

#### FRECUENCIA DE CONSUMO MERCADO TOTAL

CUADRO Nro. 3

Opción de Respuesta	Código de Respuesta	Respuestas Válidas	Respuestas no Válidas	%		Frecuencia De Consumo
DIARIO	9.1	23	0	0,343	690	
SEMANAL	9.2	23	0	0,343	92	
MENSUAL	9.3	21	0	0,313	21	
		<b>67</b>		<b>1,000</b>	<b>803</b>	<b>11,99</b>

**Fuente:** Tabulación

**Elaborado Por:** Autores

**Análisis:** El Mercado total tiene una frecuencia de consumo de doce (12) veces en el mes.

#### SEGMENTO 1. EMPLEADOS PUBLICOS.

CUADRO Nro. 4

Opción de Respuesta	Código de Respuesta	Respuestas Válidas	Respuestas no Válidas	%		Frecuencia De Consumo
DIARIO	9.1	1	0	1,00	30	
SEMANAL	9.2	0	0	0,00	0	
MENSUAL	9.3	0	0	0,00	0	
		<b>1</b>		<b>1,00</b>	<b>30</b>	<b>30</b>

**Fuente:** Tabulación

**Elaborado Por:** Autores

**Análisis:** La frecuencia de consumo mensual del segmento empleados públicos es de treinta (30) veces en el mes.

### SEGMENTO 2. COMERCIANTES.

**CUADRO Nro. 5**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta	Respuestas Válidas	Respuestas no Válidas	%		Frecuencia De Consumo
DIARIO	9.1	1	0	0,25	30	
SEMANAL	9.2	2	0	0,5	8	
MENSUAL	9.3	1	0	0,25	1	
		<b>4</b>		<b>1,00</b>	<b>39</b>	<b>9,75</b>

**Fuente:** Tabulación

**Elaborado Por:** Autores

**Análisis:** El segmento comerciantes utilizan los servicios de un local de Telefonía Celular Porta diez (10) veces en el mes.

### SEGMENTO 3. COLEGIOS Y UNIVERSIDADES.

**CUADRO Nro. 6**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta	Respuestas Válidas	Respuestas no Válidas	%		Frecuencia De Consumo
DIARIO	9.1	21	0	0,34	630	
SEMANAL	9.2	21	0	0,34	84	
MENSUAL	9.3	20	0	0,32	20	
		<b>62</b>		<b>1,00</b>	<b>734</b>	<b>11,84</b>

**Fuente:** Tabulación

**Elaborado Por:** Autores

**Análisis:** El segmento estudiantes utilizan los servicios de un local de Telefonía Celular Porta doce (12) veces en el mes.

### 2.3.2 CALCULO DEL PRECIO PONDERADO (RAZONABLE)

Nos permite determinar el valor que estarían dispuestos a pagar nuestros posibles consumidores por el producto que se pretende ofertar.

**Pregunta Nro. 14.** De los siguientes valores que se encuentra a continuación señale usted aquellos que considere que el precio de un celular es razonable.

#### PRECIOS PONDERADOS MERCADO TOTAL

**CUADRO Nro. 7**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta	Respuestas Válidas	Respuestas no Válidas	%		Precio Ponderado
50	14.1	9	0	0,134	450	
70	14.2	7	0	0,104	490	
90	14.3	10	0	0,149	900	
110	14.4	8	0	0,119	880	
130	14.5	15	0	0,224	1950	
150	14.6	4	0	0,060	600	
170	14.7	6	0	0,090	1020	
190	14.8	8	0	0,119	1520	
		<b>67</b>			<b>7810</b>	<b>116,57</b>

**Fuente:** Tabulación

**Elaborado Por:** Autores

**Análisis:** El Precio Promedio razonable que está dispuesto a pagar el Mercado Total por un celular es de \$ 116.57

**SEGMENTO 1. EMPLEADOS PUBLICOS.**

**CUADRO Nro. 8**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta	Respuestas Válidas	Respuestas no Válidas	%		Precio Ponderado
50	14.1					
70	14.2					
90	14.3	1	0	1	90	
110	14.4					
130	14.5					
150	14.6					
170	14.7					
190	14.8					
		<b>1</b>			<b>90</b>	<b>90</b>

**Fuente:** Tabulación

**Elaborado Por:** Autores

**Análisis:** Para el segmento Empleados Públicos el Precio Promedio razonable de un celular es de \$ 90.00

**SEGMENTO 2. COMERCIANTES.**

**CUADRO Nro. 9**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta	Respuestas Válidas	Respuestas no Válidas	%		Precio Ponderado
50	14.1	1	0	0,25	50	
70	14.2	0	0	0	0	
90	14.3	1	0	0,25	90	
110	14.4	1	0	0,25	110	
130	14.5	0	0	0	0	
150	14.6	0	0	0	0	
170	14.7	0	0	0	0	
190	14.8	1	0	0,25	190	
		<b>4</b>		<b>1</b>	<b>440</b>	<b>110</b>

**Fuente:** Tabulación

**Elaborado Por:** Autores

**Análisis:** El segmento Comerciantes está dispuesto a pagar \$ 110.00 por un teléfono celular.

**SEGMENTO 3. COLEGIOS Y UNIVERSIDADES.**

**CUADRO Nro. 10**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta	Respuestas Válidas	Respuestas no Válidas	%		Precio Ponderado
50	14.1	8	0	0,13	400	
70	14.2	7	0	0,11	490	
90	14.3	8	0	0,13	720	
110	14.4	7	0	0,11	770	
130	14.5	15	0	0,24	1950	
150	14.6	4	0	0,06	600	
170	14.7	6	0	0,10	1020	
190	14.8	7	0	0,11	1330	
		<b>62</b>		<b>1,00</b>	<b>7280</b>	<b>117,419</b>

**Fuente:** Tabulación

**Elaborado Por:** Autores

**Análisis:** Para el segmento Estudiantes comprendido por colegios y universidades el Precio Promedio razonable de un celular es de \$ 117.41

**2.3.3 CALCULO DE GUSTOS Y PREFERENCIAS (ESPECIFICACIONES)**

Este cálculo se refiere a las descripciones de que servicios les gustaría a los potenciales clientes encontrar en una Sucursal de Telefonía Celular.

**Pregunta Nro. 6.**

**¿Qué servicios ha utilizado de una Sucursal de Porta?**

**Instrucción:** Ordene Del 1 Al 5 Sus Respuesta Siendo 1 Aquel Servicio Que Más Utiliza Y 5 El Que Menos.

**GUSTOS Y PREFERENCIAS MERCADO TOTAL.**

**CUADRO Nro. 11**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta		Respuestas Válidas	Respuestas no Válidas	%	Gustos y Preferencias
CABINAS	6.1					
		6.1.1	30	0	0,448	0,597
		6.1.2	10	0	0,149	
		6.1.3	10	0	0,149	
		6.1.4	6	0	0,090	
		6.1.5	11	0	0,164	
TARJETAS	6.2					
		6.2.1	6	0	0,090	0,433
		6.2.2	23	0	0,343	
		6.2.3	20	0	0,299	
		6.2.4	14	0	0,209	
		6.2.5	4	0	0,060	
SERVICIO TECNICO	6.3					
		6.3.1	7	0	0,104	0,209
		6.3.2	7	0	0,104	
		6.3.3	21	0	0,313	
		6.3.4	21	0	0,313	
		6.3.5	11	0	0,164	
ACCESORIOS	6.4					
		6.4.1	11	0	0,164	0,403
		6.4.2	16	0	0,239	
		6.4.3	10	0	0,149	
		6.4.4	18	0	0,269	
		6.4.5	12	0	0,179	
PLANES	6.5					
		6.5.1	13	0	0,194	0,358
		6.5.2	11	0	0,164	
		6.5.3	7	0	0,104	
		6.5.4	8	0	0,119	
		6.5.5	28	0	0,418	

**Fuente:** Tabulación

**Elaborado Por:** Autores

**Análisis:** Los servicios que más utilizan nuestros segmentos son: Cabinas Telefónicas con un 59%; luego la compra de Tarjetas Porta con un 43% y en tercer lugar la compra de accesorios para celulares con un 40%.

**SEGMENTO 1. EMPLEADOS PUBLICOS.**

**CUADRO Nro. 12**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta		Respuestas Válidas	Respuestas no Válidas	%	Gustos y Preferencias
CABINAS	6.1					
		6.1.1	1	0	1	1
		6.1.2	0	0	0	
		6.1.3	0	0	0	
		6.1.4	0	0	0	
		6.1.5	0	0	0	
TARJETAS	6.2					
		6.2.1	0	0	0	0
		6.2.2	0	0	0	
		6.2.3	1	0	1	
		6.2.4	0	0	0	
		6.2.5	0	0	0	
SERVICIO TECNICO	6.3					
		6.3.1	0	0	0	0
		6.3.2	0	0	0	
		6.3.3	0	0	0	
		6.3.4	1	0	1	
		6.3.5	0	0	0	
ACCESORIOS	6.4					
		6.4.1	0	0	0	1
		6.4.2	1	0	1	
		6.4.3	0	0	0	
		6.4.4	0	0	0	
		6.4.5	0	0	0	
PLANES	6.5					
		6.5.1	0	0	0	0
		6.5.2	0	0	0	
		6.5.3	0	0	0	
		6.5.4	0	0	0	
		6.5.5	1	0	1	

**Fuente:** Tabulación

**Elaborado Por:** Autores

**Análisis:** Los servicios que más utilizan el segmento Empleados Públicos son: Cabinas Telefónicas y Compra de accesorios para celulares con el 100%.

**SEGMENTO 2. COMERCIANTES.**

**CUADRO Nro. 13**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta		Respuestas Válidas	Respuestas no Válidas	%	Gustos y Preferencias
CABINAS	6.1					
		6.1.1	3	0	0,75	0,75
		6.1.2	0	0	0	
		6.1.3	0	0	0	
		6.1.4	1	0	0,25	
		6.1.5	0	0	0	
TARJETAS	6.2					
		6.2.1	1	0	0,25	1
		6.2.2	3	0	0,75	
		6.2.3	0	0	0	
		6.2.4	0	0	0	
		6.2.5	0	0	0	
SERVICIO TECNICO	6.3					
		6.3.1	0	0	0	0
		6.3.2	0	0	0	
		6.3.3	3	0	0,75	
		6.3.4	1	0	0,25	
		6.3.5	0	0	0	
ACCESORIOS	6.4					
		6.4.1	0	0	0	0,25
		6.4.2	1	0	0,25	
		6.4.3	1	0	0,25	
		6.4.4	2	0	0,5	
		6.4.5	0	0	0	
PLANES	6.5					
		6.5.1	0	0	0	0
		6.5.2	0	0	0	
		6.5.3	0	0	0	
		6.5.4	0	0	0	
		6.5.5	4	0	1	

**Fuente:** Tabulación

**Elaborado Por:** Autores

**Análisis:** Los servicios que más utilizan el segmento Comerciantes son: la compra de Tarjetas con el 100%; Cabinas Telefónicas con un 75%; y por último la Compra de accesorios para celulares con un 25%.

### SEGMENTO 3. COLEGIOS Y UNIVERSIDADES.

**CUADRO Nro. 14**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta		Respuestas Válidas	Respuestas no Válidas	%	Gustos y Preferencias
CABINAS	6.1					
		6.1.1	26	0	0,42	0,58
		6.1.2	10	0	0,16	
		6.1.3	10	0	0,16	
		6.1.4	5	0	0,08	
		6.1.5	11	0	0,18	
TARJETAS	6.2					
		6.2.1	5	0	0,08	0,40
		6.2.2	20	0	0,32	
		6.2.3	19	0	0,31	
		6.2.4	14	0	0,23	
		6.2.5	4	0	0,06	
SERVICIO TECNICO	6.3					
		6.3.1	6	0	0,10	0,21
		6.3.2	7	0	0,11	
		6.3.3	20	0	0,32	
		6.3.4	19	0	0,31	
		6.3.5	10	0	0,16	
ACCESORIOS	6.4					
		6.4.1	11	0	0,18	0,40
		6.4.2	14	0	0,23	
		6.4.3	9	0	0,15	
		6.4.4	17	0	0,27	
		6.4.5	11	0	0,18	
PLANES	6.5					
		6.5.1	15	0	0,24	0,39
		6.5.2	9	0	0,15	
		6.5.3	7	0	0,11	
		6.5.4	8	0	0,13	
		6.5.5	23	0	0,37	

**Fuente:** Tabulación

**Elaborado Por:** Autores

**Análisis:** Los servicios que más utilizan el segmento Estudiantes son: Cabinas Telefónicas con un 58%; luego la compra de Tarjetas y de accesorios para celulares con un 40%.

### 2.3.3.1 CALCULO DE GUSTOS Y PREFERENCIAS

Se realizó una pregunta para determinar que Distribuidor de Celulares Porta Prefieren los segmentos de estudio.

#### Pregunta Nro. 7.

**De los nombres de las Sucursales de Porta que usted ha utilizado.**

**Instrucción:** Ordene del 1 al 5 sus respuesta siendo 1 aquel servicio que más utiliza y 5 el que menos

### GUSTOS Y PREFERENCIAS MERCADO TOTAL.

CUADRO Nro. 15

Opción de Respuesta	Código de Respuesta		Respuestas Válidas	Respuestas no Válidas	%	Gustos y Preferencias
CLICK LINE	7.1					
		7.1.1	6	0	0,090	0,209
		7.1.2	8	0	0,119	
		7.1.3	15	0	0,224	
		7.1.4	16	0	0,239	
		7.1.5	22	0	0,328	
SHOPACCESS	7.2					
		7.2.1	16	0	0,239	0,448
		7.2.2	14	0	0,209	
		7.2.3	12	0	0,179	
		7.2.4	11	0	0,164	
		7.2.5	14	0	0,209	
MACROCELL	7.3					
		7.3.1	9	0	0,134	0,313
		7.3.2	12	0	0,179	
		7.3.3	11	0	0,164	
		7.3.4	19	0	0,284	
		7.3.5	16	0	0,239	
TERRACELL	7.4					
		7.4.1	8	0	0,119	0,478
		7.4.2	24	0	0,358	
		7.4.3	18	0	0,269	

		7.4.4	10	0	0,149	
		7.4.5	7	0	0,104	
RADICALL	7.5					
		7.5.1	27	0	0,403	0,537
		7.5.2	9	0	0,134	
		7.5.3	11	0	0,164	
		7.5.4	11	0	0,164	
		7.5.5	9	0	0,134	

**Fuente:** Tabulación

**Elaborado Por:** Autores

**Análisis:** Las Sucursales que más utilizan nuestro Mercado Total son: Radicall con un 54%; luego Terracell con un 48 y en tercer lugar Shopaccess con un 45%.

### SEGMENTO 1. EMPLEADO PUBLICO.

**CUADRO Nro. 16**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta		Respuestas Válidas	Respuestas no Válidas	%	Gustos y Preferencias
CLICK LINE	7.1					
		7.1.1	0	0	0	0
		7.1.2	0	0	0	
		7.1.3	0	0	0	
		7.1.4	0	0	0	
		7.1.5	1	0	1	
SHOPACCESS	7.2					
		7.2.1	0	0	0	1
		7.2.2	1	0	1	
		7.2.3	0	0	0	
		7.2.4	0	0	0	
		7.2.5	0	0	0	
MACROCELL	7.3					
		7.3.1	0	0	0	0
		7.3.2	0	0	0	
		7.3.3	1	0	1	
		7.3.4	0	0	0	
		7.3.5	0	0	0	

TERRACELL	7.4					
		7.4.1	0	0	0	0
		7.4.2	0	0	0	
		7.4.3	0	0	0	
		7.4.4	1	0	1	
		7.4.5	0	0	0	
RADICALL	7.5					
		7.5.1	1	0	1	1
		7.5.2	0	0	0	
		7.5.3	0	0	0	
		7.5.4	0	0	0	
		7.5.5	0	0	0	

**Fuente:** Tabulación

**Elaborado Por:** Autores

**Análisis:** Las Sucursales que más utilizan el segmento Empleados Públicos son: Shopaccess y Radicall con el 100%.

## SEGMENTO 2. COMERCIANTES.

CUADRO Nro. 17

Opción de Respuesta	Código de Respuesta		Respuestas Válidas	Respuestas no Válidas	%	Gustos y Preferencias
CLICK LINE	7.1					
		7.1.1	0	0	0	0
		7.1.2	0	0	0	
		7.1.3	0	0	0	
		7.1.4	0	0	0	
		7.1.5	4	0	1	
SHOPACCESS	7.2					
		7.2.1	1	0	0,25	0,75
		7.2.2	2	0	0,5	
		7.2.3	1	0	0,25	
		7.2.4	0	0	0	
		7.2.5	0	0	0	
MACROCELL	7.3					
		7.3.1	0	0	0	0
		7.3.2	0	0	0	
		7.3.3	0	0	0	
		7.3.4	4	0	1	
		7.3.5	0	0	0	

TERRACELL	7.4					
		7.4.1	0	0	0	0,5
		7.4.2	2	0	0,5	
		7.4.3	2	0	0,5	
		7.4.4	0	0	0	
		7.4.5	0	0	0	
RADICALL	7.5					
		7.5.1	2	0	0,5	0,5
		7.5.2	0	0	0	
		7.5.3	1	0	0,25	
		7.5.4	0	0	0	
		7.5.5	1	0	0,25	

**Fuente:** Tabulación

**Elaborado Por:** Autores

**Análisis:** Las Sucursales que más utilizan el segmento Comerciantes son: Shopaccess con el 75%; Terracell y Radicall con el 50%.

### SEGMENTO 3. COLEGIOS Y UNIVERSIDADES.

**CUADRO Nro. 18**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta		Respuestas Válidas	Respuestas no Válidas	%	Gustos y Preferencias
CLICK LINE	7.1					
		7.1.1	6	0	0,10	0,23
		7.1.2	8	0	0,13	
		7.1.3	15	0	0,24	
		7.1.4	16	0	0,26	
		7.1.5	17	0	0,27	
SHOPACCESS	7.2					
		7.2.1	15	0	0,24	0,42
		7.2.2	11	0	0,18	
		7.2.3	11	0	0,18	
		7.2.4	11	0	0,18	
		7.2.5	14	0	0,23	
MACROCELL	7.3					
		7.3.1	9	0	0,15	0,34
		7.3.2	12	0	0,19	
		7.3.3	10	0	0,16	
		7.3.4	15	0	0,24	
		7.3.5	16	0	0,26	

TERRACELL	7.4					
		7.4.1	8	0	0,13	0,48
		7.4.2	22	0	0,35	
		7.4.3	16	0	0,26	
		7.4.4	9	0	0,15	
		7.4.5	7	0	0,11	
RADICALL	7.5					
		7.5.1	24	0	0,39	0,53
		7.5.2	9	0	0,15	
		7.5.3	10	0	0,16	
		7.5.4	11	0	0,18	
		7.5.5	8	0	0,13	

**Fuente:** Tabulación

**Elaborado Por:** Autores

**Análisis:** Las Sucursales que más utilizan el segmento Estudiantes son: Radicall con el 53%, Terracell con el 48% y Shopaccess con el 42%

#### 2.3.4. CALCULO DE LAS MENCIONES (PREGUNTA DE ORDEN MENTAL).

##### Pregunta Nro. 15.

Dígame nombres de sucursales Porta que se le vengan a la mente en este momento.  
 Ponga sus respuestas en orden Riobamba, que le vengan a la mente en este momento.  
 Ponga sus respuestas en orden.

##### 2.3.4.1 CALCULO DE LAS MENCIONES CUADRO GENERAL.

**CUADRO Nro. 19**

<b>RESULTADOS</b>	<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
<b>PRIMERA MENCION</b>		
Shopaccess	27	40%
Topcell	2	3%
Macrocell	7	10%
Terracell	9	13%
Click line	6	9%
Radicall	15	22%
Vacío	1	1%
	<b>67</b>	<b>100%</b>

<b>SEGUNDA MENCION</b>		
Radicall	13	19%
Shopacces	12	18%
Terracell	17	25%
Macrocell	6	9%
Vacia	18	27%
Topcell	1	1%
	<b>67</b>	<b>100%</b>
<b>TERCERA MENCION</b>		
Terracell	7	10%
Click line	4	6%
Vacío	47	70%
Shopaccess	4	6%
Radicall	3	4%
Macrocell	2	3%
	<b>67</b>	<b>100%</b>
<b>CUARTA MENCION</b>		
Macrocell	5	7%
Vacia	60	90%
Radicall	2	3%
	<b>67</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabulación

**Elaborado Por:** Autores

**Análisis:** En las preguntas de orden mental realizadas en las encuestas con relación a la competencia, los encuestados dieron como tres primeros lugares en cada mención a:

<b>Primera Mención:</b>		<b>Segunda Mención:</b>		<b>Tercera Mención:</b>	
1. Shopaccess	40 %	1. Vacío	27%	1. Vacío	70%
2. Radicall	22%	2. Terracell	25%	2. Terracell	10 %
3. Terracell	13 %	3. Radicall	19%	3. Shopaccess	6%

Lo que nos indica que nuestros competidores más fuertes y relevantes serán: Shopaccess, Terracell y Radicall.

### 2.3.4.2 CALCULO DEL INDICADOR DE LA PREGUNTA DE ORDEN MENTAL.

**CUADRO Nro. 20**

PRIMERA MENCION				Ponderación	
Shopaccess	27	0,402985075	0,75		
Topcell	2	0,029850746	0,06		
Macrocell	7	0,104477612	0,19		
	<b>36</b>	<b>0,537313433</b>	<b>1,00</b>	1,611940299	0,432

SEGUNDA MENCION					
Radical	13	0,194029851	1,86		
Shopaccess	12	0,179104478	1,71		
Terracell	17	0,253731343	2,43		
	<b>42</b>	<b>0,626865672</b>	<b>6,00</b>	1,253731343	0,336

TERCERA MENCION					
Terracell	7	0,104477612	0,120690		
Click line	4	0,059701493	0,068966		
Vacío	47	0,701492537	0,810345		
	<b>58</b>	<b>0,865671642</b>	<b>1,00</b>	0,865671642 3,731343284	0,232

**0,016**

**Fuente:** Tabulación

**Elaborado Por:** Autores

**Análisis:** El Indicador **0.016**; nos demuestra un grado suficiente de interés de los consumidores hacia nuestro producto, este indicador nos permite determinar el mercado total.

## 2.4. PRINCIPALES ANALISIS QUE SUSTENTAN LAS CONCLUSIONES.

### CALCULO MERCADO TOTAL

**CUADRO Nro. 21**

Segmentos		Son	%	Frecuencia de Consumo	Precio Promedio Ponderado	Usd para mi	Indicador 1 *Indicador 2	Mercado Potencial	Mercado Potencial Mensual	Cantidad de Consumo Máxima Mensual
Segmento 1	Empleado Público	350	100%	30	90	945000	0,016	15120	1260	14
Segmento 3	Comerciantes	1150	100%	10	110	1233375	0,016	19734	1645	15
Segmento 2	Colegios	11150	100%	12	117,42	15499544	0,016	247993	20666	176
	Universidades	8500	100%	12	117,42	11815796	0,016	189053	15754	134
		<b>21150</b>							<b>39325</b>	<b>339</b>

310

**Análisis:** Nuestro Mercado Potencial Mensual representa una ganancia \$ 39325, que da como resultado de la multiplicación de cada segmento (Ver cuadro Nro. 2), por el porcentaje, la frecuencia de consumo (Ver cuadros 4, 5 y 6), y el precio ponderado (Ver cuadros 8, 9 y 10); dicho resultado se multiplica por el indicador de la tabulación de la pregunta de orden mental (Ver cuadro Nro. 20).

## 2.4.1. ESTRATEGIA DE PRECIOS Y PRONÓSTICO DE VENTAS.

### 2.4.1.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

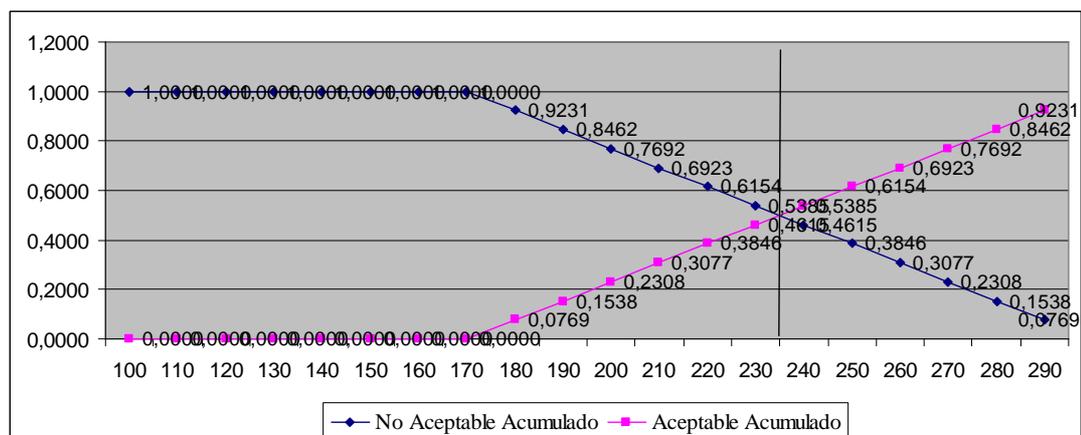
**Pregunta Nro. 8.** De los valores que se encuentra a continuación señale todos aquellos donde considere que el precio que ofrecen las Telefonías Celulares son caros y el Servicio de Calidad.

#### SEGMENTO 1. EMPLEADO PUBLICO.

#### PRECIO CARO

**CUADRO NRO. 22**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta	Total Respuestas	%	Frecuencia	No Aceptable Acumulado	Aceptable Acumulado
100	8.1	0	0	0	1,0000	0,0000
110	8.2	0	0	0	1,0000	0,0000
120	8.3	0	0	0	1,0000	0,0000
130	8.4	0	0	0	1,0000	0,0000
140	8.5	0	0	0	1,0000	0,0000
150	8.6	0	0	0	1,0000	0,0000
160	8.7	0	0	0	1,0000	0,0000
170	8.8	1	1	0,07692308	1,0000	0,0000
180	8.9	1	1	0,07692308	0,9231	0,0769
190	8.10	1	1	0,07692308	0,8462	0,1538
200	8.11	1	1	0,07692308	0,7692	0,2308
210	8.12	1	1	0,07692308	0,6923	0,3077
220	8.13	1	1	0,07692308	0,6154	0,3846
230	8.14	1	1	0,07692308	0,5385	0,4615
240	8.15	1	1	0,07692308	0,4615	0,5385
250	8.16	1	1	0,07692308	0,3846	0,6154
260	8.17	1	1	0,07692308	0,3077	0,6923
270	8.18	1	1	0,07692308	0,2308	0,7692
280	8.19	1	1	0,07692308	0,1538	0,8462
290	8.20	1	1	0,07692308	0,0769	0,9231
		<b>13</b>				



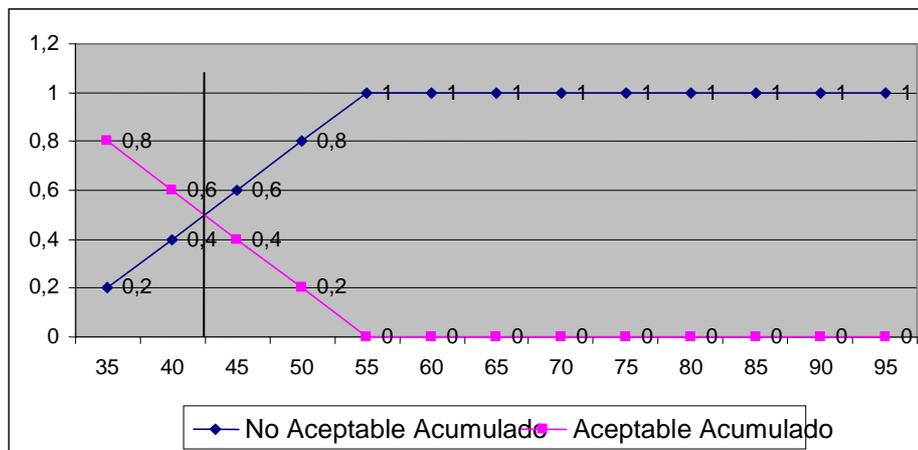
**Análisis.-** El gráfico muestra el precio caro total del segmento Empleados públicos dando como resultado en su intersección el valor y la cantidad, en el cual el precio caro es de \$ 230.00

**Pregunta Nro. 12.** De los valores que se encuentra a continuación señale todos aquellos donde considere que el precio que ofrecen las Telefonías Celulares son baratos y el Servicio de Calidad.

### PRECIO BARATO

**CUADRO NRO. 23**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta	Total Respuestas	%	Frecuencia	No Aceptable Acumulado	Aceptable Acumulado
35	12.1	1	1	0,2	0,2	0,8
40	12.2	1	1	0,2	0,4	0,6
45	12.3	1	1	0,2	0,6	0,4
50	12.4	1	1	0,2	0,8	0,2
55	12.5	1	1	0,2	1	0
60	12.6	0	0	0	1	0
65	12.7	0	0	0	1	0
70	12.8	0	0	0	1	0
75	12.9	0	0	0	1	0
80	12.10	0	0	0	1	0
85	12.11	0	0	0	1	0
90	12.12	0	0	0	1	0
95	12.13	0	0	0	1	0
		<b>5</b>				



**Análisis.-** El gráfico muestra el precio barato total del segmento Empleados públicos dando como resultado en su intersección el valor y la cantidad, en el cual el precio caro es de \$ 40.00

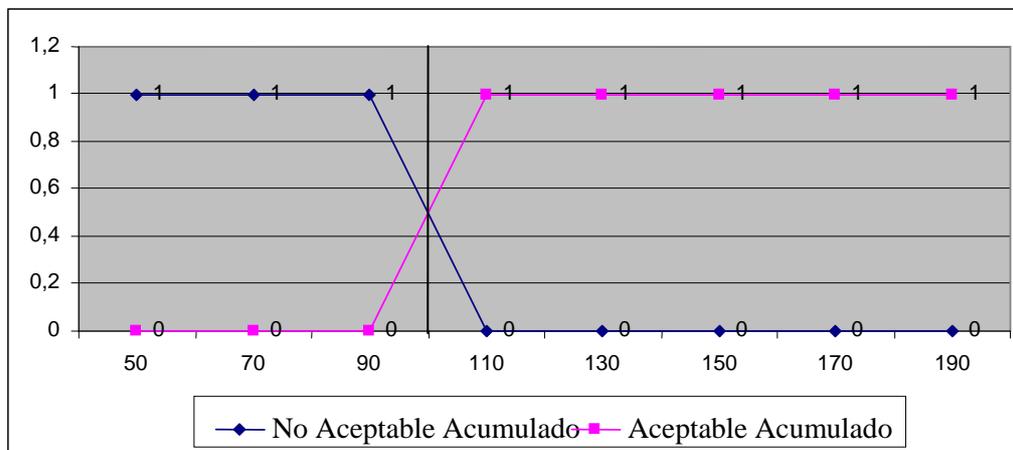
**Pregunta Nro. 14.** De los siguientes valores que se encuentra a continuación señale usted aquellos que considere que el precio de un celular es razonable.

**PRECIO RAZONABLE**

**CUADRO NRO. 24**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta	Total Respuestas	%	Frecuencia	No Aceptable Acumulado	Aceptable Acumulado
50	14.1	0		0	1	0
70	14.2	0		0	1	0
90	14.3	1	1	1	1	0
110	14.4	0		0	0	1
130	14.5	0		0	0	1
150	14.6	0		0	0	1
170	14.7	0		0	0	1
190	14.8	0		0	0	1

1



**Análisis.-** El gráfico muestra el precio razonable total del segmento Empleados públicos dando como resultado en su intersección el valor y la cantidad, en el cual el precio caro es de \$ 90.00

## SEGMENTO 2. COMERCIANTES

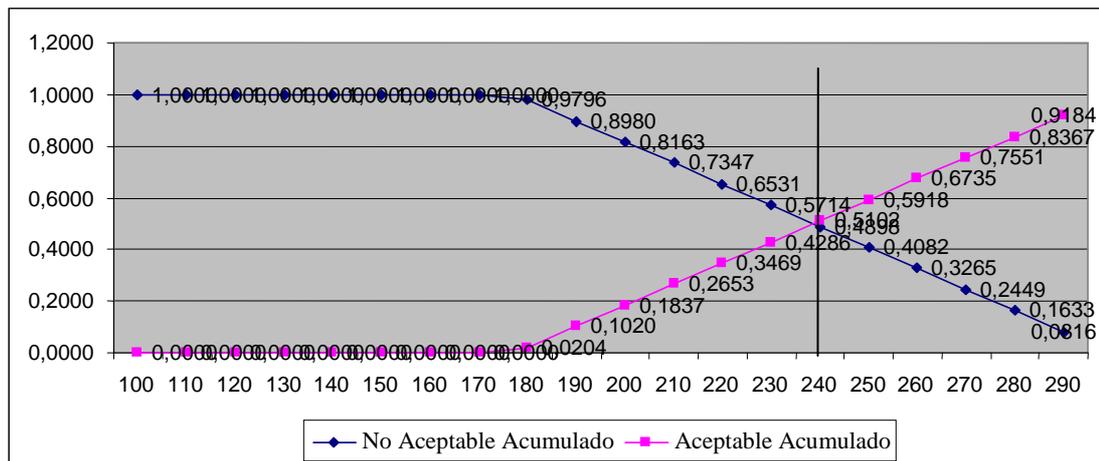
### PRECIO CARO

**CUADRO NRO. 25**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta	Total Respuestas	%	Frecuencia	No Aceptable Acumulado	Aceptable Acumulado
100	8.1	0	0	0	1,0000	0,0000
110	8.2	0	0	0	1,0000	0,0000
120	8.3	0	0	0	1,0000	0,0000
130	8.4	0	0	0	1,0000	0,0000
140	8.5	0	0	0	1,0000	0,0000
150	8.6	0	0	0	1,0000	0,0000
160	8.7	0	0	0	1,0000	0,0000
170	8.8	1	0,25	0,02040816	1,0000	0,0000
180	8.9	4	1	0,08163265	0,9796	0,0204
190	8.10	4	1	0,08163265	0,8980	0,1020
200	8.11	4	1	0,08163265	0,8163	0,1837
210	8.12	4	1	0,08163265	0,7347	0,2653
220	8.13	4	1	0,08163265	0,6531	0,3469
230	8.14	4	1	0,08163265	0,5714	0,4286
240	8.15	4	1	0,08163265	0,4898	0,5102
250	8.16	4	1	0,08163265	0,4082	0,5918
260	8.17	4	1	0,08163265	0,3265	0,6735

270	8.18	4	1	0,08163265	0,2449	0,7551
280	8.19	4	1	0,08163265	0,1633	0,8367
290	8.20	4	1	0,08163265	0,0816	0,9184

49



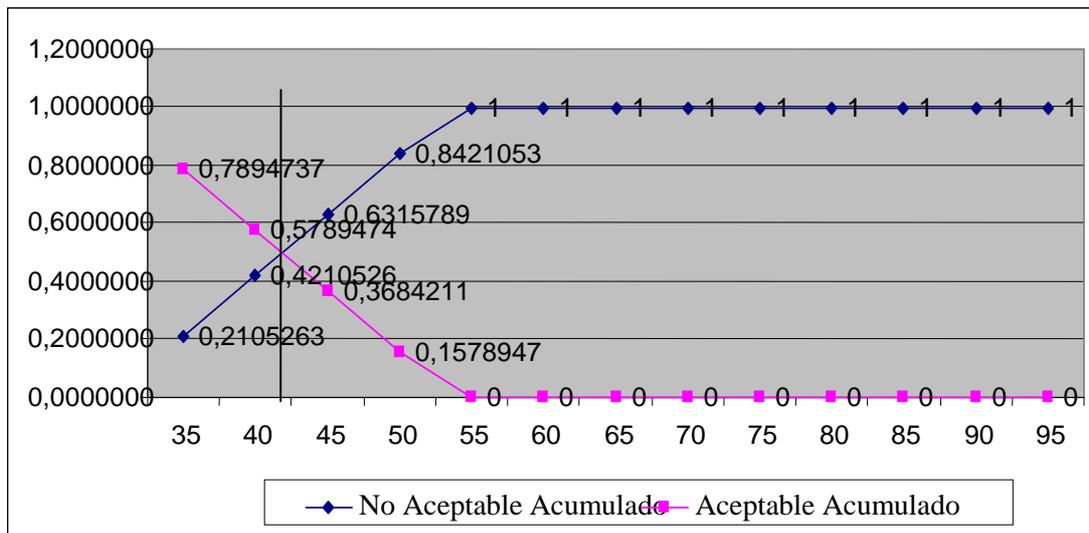
**Análisis.-** El gráfico muestra el precio caro total del segmento Comerciantes dando como resultado en su intersección el valor y la cantidad, en el cual el precio caro es de \$ 240.00

### PRECIO BARATO

**CUADRO NRO. 26**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta	Total Respuestas	%	Frecuencia	No Aceptable Acumulado	Aceptable Acumulado
35	12.1	4	1	0,21052632	0,2105263	0,7894737
40	12.2	4	1	0,21052632	0,4210526	0,5789474
45	12.3	4	1	0,21052632	0,6315789	0,3684211
50	12.4	4	1	0,21052632	0,8421053	0,1578947
55	12.5	3	0,75	0,15789474	1	0
60	12.6	0	0	0	1	0
65	12.7	0	0	0	1	0
70	12.8	0	0	0	1	0
75	12.9	0	0	0	1	0
80	12.10	0	0	0	1	0
85	12.11	0	0	0	1	0
90	12.12	0	0	0	1	0
95	12.13	0	0	0	1	0

19

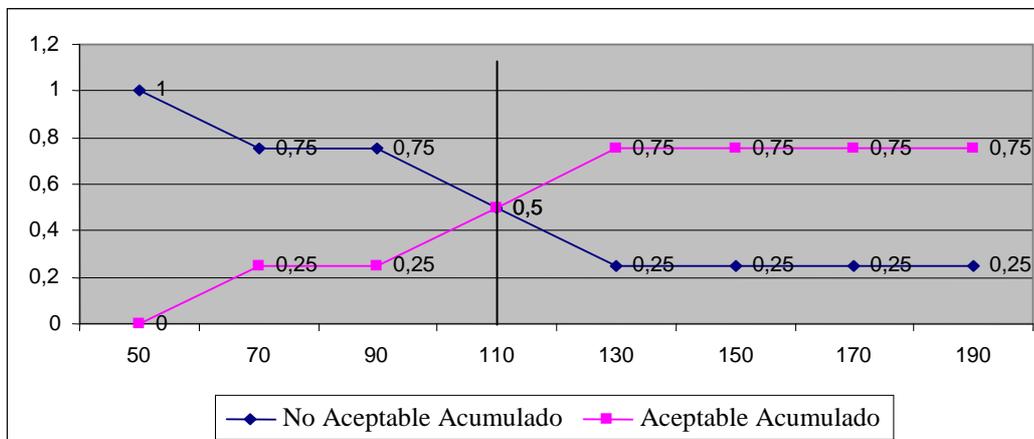


**Análisis.-** El gráfico muestra el precio barato total del segmento Comerciantes dando como resultado en su intersección el valor y la cantidad, en el cual el precio caro es de \$ 42.00

### PRECIO RAZONABLE

**CUADRO NRO. 27**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta	Total Respuestas	%	Frecuencia	No Aceptable Acumulado	Aceptable Acumulado
50	14.1	1	0,25	0,25	1	0
70	14.2	0	0	0	0,75	0,25
90	14.3	1	0,25	0,25	0,75	0,25
110	14.4	1	0,25	0,25	0,5	0,5
130	14.5	0	0	0	0,25	0,75
150	14.6	0	0	0	0,25	0,75
170	14.7	0	0	0	0,25	0,75
190	14.8	1	0,25	0,25	0,25	0,75



**Análisis.-** El gráfico muestra el precio razonable total del segmento Comerciantes dando como resultado en su intersección el valor y la cantidad, en el cual el precio caro es de \$ 110.00

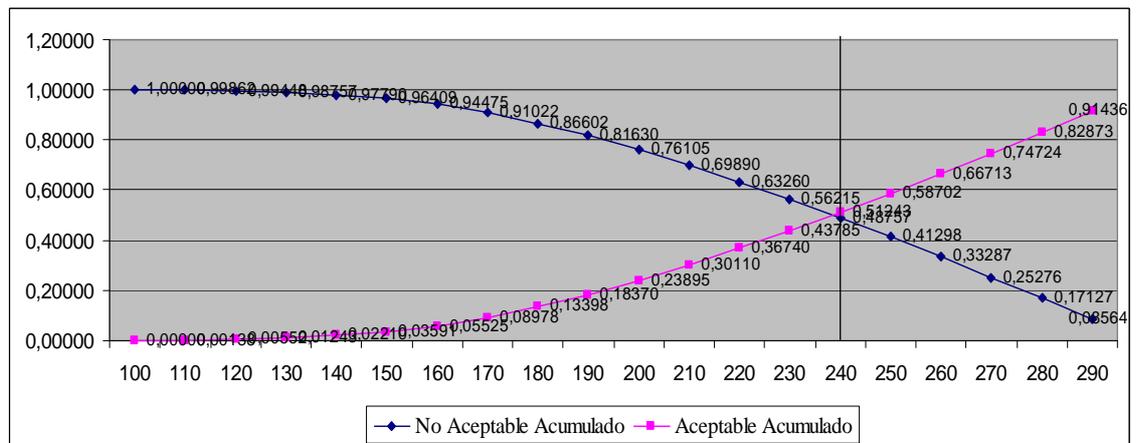
### SEGMENTO 3. COLEGIOS Y UNIVERSIDADES

#### PRECIO CARO

**CUADRO NRO. 28**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta	Total Respuestas	%	Frecuencia	No Aceptable Acumulado	Aceptable Acumulado
100	8.1	1	0,02	0,00138122	1,00000	0,00000
110	8.2	3	0,05	0,00414365	0,99862	0,00138
120	8.3	5	0,08	0,00690608	0,99448	0,00552
130	8.4	7	0,11	0,00966851	0,98757	0,01243
140	8.5	10	0,16	0,01381215	0,97790	0,02210
150	8.6	14	0,23	0,01933702	0,96409	0,03591
160	8.7	25	0,40	0,03453039	0,94475	0,05525
170	8.8	32	0,52	0,0441989	0,91022	0,08978
180	8.9	36	0,58	0,04972376	0,86602	0,13398
190	8.10	40	0,65	0,05524862	0,81630	0,18370
200	8.11	45	0,73	0,0621547	0,76105	0,23895
210	8.12	48	0,77	0,06629834	0,69890	0,30110
220	8.13	51	0,82	0,07044199	0,63260	0,36740
230	8.14	54	0,87	0,07458564	0,56215	0,43785
240	8.15	54	0,87	0,07458564	0,48757	0,51243
250	8.16	58	0,94	0,0801105	0,41298	0,58702
260	8.17	58	0,94	0,0801105	0,33287	0,66713
270	8.18	59	0,95	0,08149171	0,25276	0,74724
280	8.19	62	1,00	0,08563536	0,17127	0,82873
290	8.20	62	1,00	0,08563536	0,08564	0,91436

724



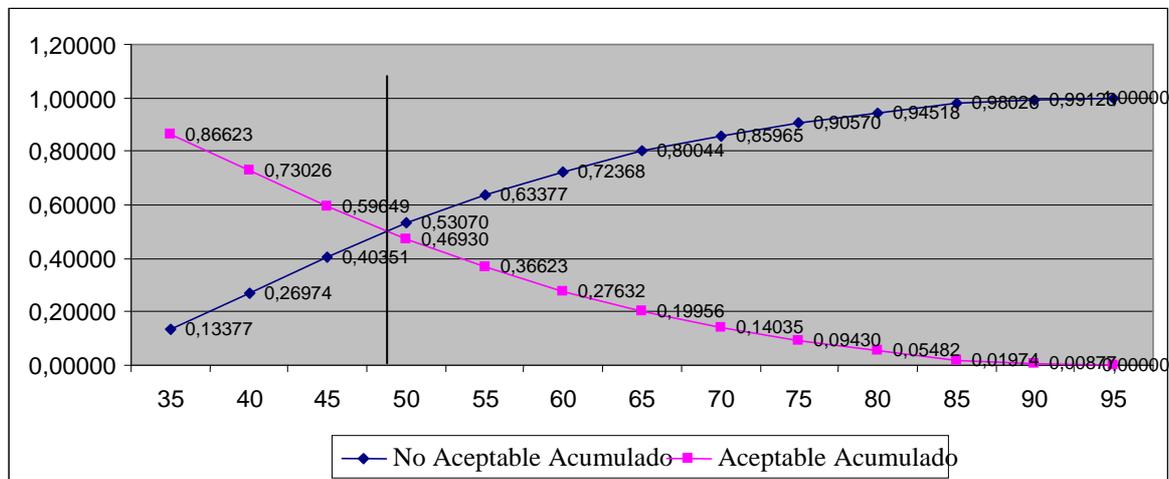
**Análisis.-** El gráfico muestra el precio caro total del segmento Comerciantes dando como resultado en su intersección el valor y la cantidad, en el cual el precio caro es de \$ 240.00

### PRECIO BARATO

**CUADRO NRO. 29**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta	Total Respuestas	%	Frecuencia	No Aceptable Acumulado	Aceptable Acumulado
35	12.1	61	0,98	0,13377193	0,13377	0,86623
40	12.2	62	1,00	0,13596491	0,26974	0,73026
45	12.3	61	0,98	0,13377193	0,40351	0,59649
50	12.4	58	0,94	0,12719298	0,53070	0,46930
55	12.5	47	0,76	0,10307018	0,63377	0,36623
60	12.6	41	0,66	0,08991228	0,72368	0,27632
65	12.7	35	0,56	0,07675439	0,80044	0,19956
70	12.8	27	0,44	0,05921053	0,85965	0,14035
75	12.9	21	0,34	0,04605263	0,90570	0,09430
80	12.10	18	0,29	0,03947368	0,94518	0,05482
85	12.11	16	0,26	0,03508772	0,98026	0,01974
90	12.12	5	0,08	0,01096491	0,99123	0,00877
95	12.13	4	0,06	0,00877193	1,00000	0,00000

456

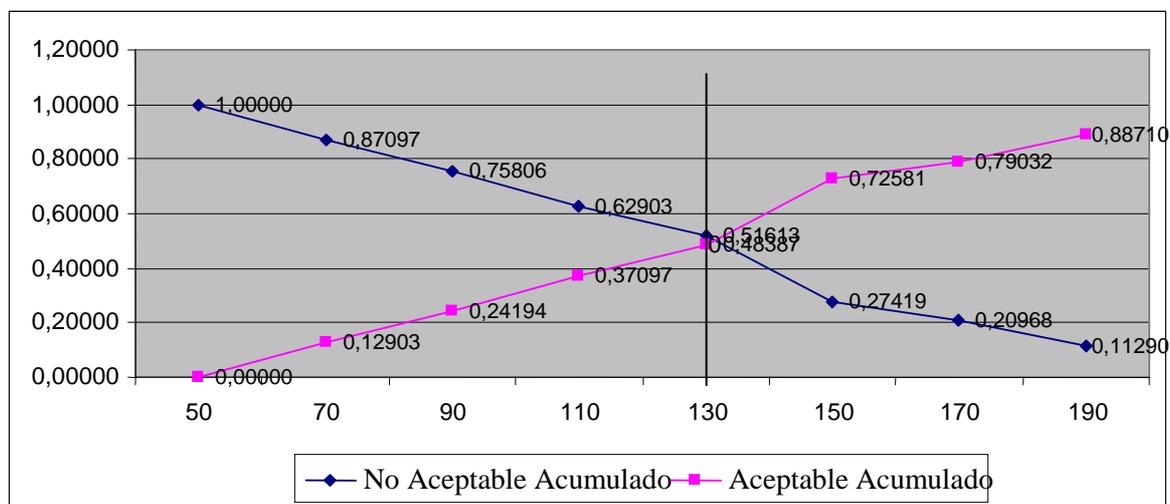


**Análisis.-** El gráfico muestra el precio barato total del segmento Colegios y Universidad dando como resultado en su intersección el valor y la cantidad, en el cual el precio caro es de \$ 48.00

### PRECIO RAZONABLE

**CUADRO NRO. 30**

Opción de Respuesta	Código de Respuesta	Total Respuestas	%	Frecuencia	No Aceptable Acumulado	Aceptable Acumulado
50	14.1	8	0,13	0,12903226	1,00000	0,00000
70	14.2	7	0,11	0,11290323	0,87097	0,12903
90	14.3	8	0,13	0,12903226	0,75806	0,24194
110	14.4	7	0,11	0,11290323	0,62903	0,37097
130	14.5	15	0,24	0,24193548	0,51613	0,48387
150	14.6	4	0,06	0,06451613	0,27419	0,72581
170	14.7	6	0,10	0,09677419	0,20968	0,79032
190	14.8	7	0,11	0,11290323	0,11290	0,88710



**Análisis.-** El gráfico muestra el precio razonable total del segmento Colegios y Universidad dando como resultado en su intersección el valor y la cantidad, en el cual el precio caro es de \$ 130.00

#### 2.4.1.2.1 CONCLUSION.

**CUADRO NRO. 31**

	<b>Mercado Total</b>	<b>Segmento 1 Empleados Públicos</b>	<b>Segmento 2 Comerciantes</b>	<b>Segmento 3 Colegios y Universidades</b>
<b>Precio Caro</b>	239	230	240	240
<b>Precio Barato</b>	48	40	42	48
<b>Precio Razonable</b>	130	90	110	130
<b>Nota:</b> Estos valores sirven para los escenarios de simulación del pronóstico de ventas				

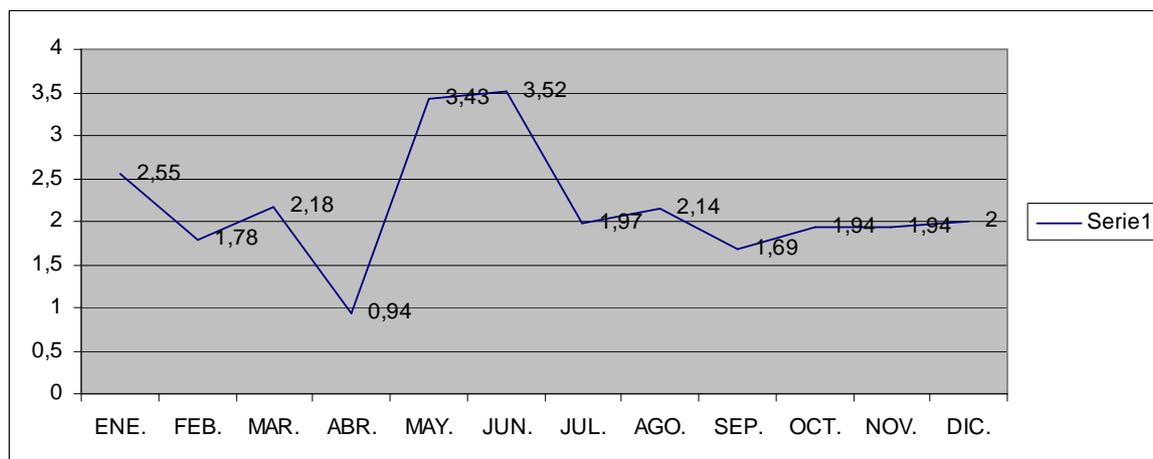
### 2.4.1.3 PRONOSTICO DE VENTAS

**CUADRO Nro.32**  
**ESTANDARIZACION DE LA TENDENCIA**

AGRUPACIONES DE BIENES Y SERVICIOS	VARIACIONES MENSUALES IPC (INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR)											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
GENERAL												
BIENES Y SERVICIOS MISCELANEOS (CANTIDADES)	0,55	-0,22	0,18	-1,06	1,43	1,52	-0,03	0,14	-0,31	-0,06	-0,06	0
FACTOR DE ESTANDARIZACION	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
ESTANDARIZACION DE LA TENDENCIA	2,55	1,78	2,18	0,94	3,43	3,52	1,97	2,14	1,69	1,94	1,94	2

**Fuente:** INEC

**Elaborado Por:** Autores



**Análisis:** En el presente cuadro se grafica la estandarización de la Tendencia, en el cual se puede observar que los meses en que más se venda será en Mayo con el 3.43% y Junio con

el 3.52% y los meses en que menos productos se vendan será en Septiembre con el -0.31% y en Octubre con el -0.06, de acuerdo a los cálculos realizados con las variaciones mensuales del índice de precios al consumidor.

### PRONOSTICO DE VENTAS

#### SEGMENTO 1. EMPLEADOS PUBLICOS

<p><b>ENERO</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">3,52</td><td style="text-align: center;">14</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2,55</td><td style="text-align: center;"><b>10</b></td></tr> </table>	3,52	14	2,55	<b>10</b>	<p><b>MAYO</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">3,52</td><td style="text-align: center;">14</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3,43</td><td style="text-align: center;"><b>14</b></td></tr> </table>	3,52	14	3,43	<b>14</b>	<p><b>SEPTIEMBRE</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">3,52</td><td style="text-align: center;">14</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1,69</td><td style="text-align: center;"><b>7</b></td></tr> </table>	3,52	14	1,69	<b>7</b>
3,52	14													
2,55	<b>10</b>													
3,52	14													
3,43	<b>14</b>													
3,52	14													
1,69	<b>7</b>													
<p><b>FEBRERO</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">3,52</td><td style="text-align: center;">14</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1,78</td><td style="text-align: center;"><b>7</b></td></tr> </table>	3,52	14	1,78	<b>7</b>	<p><b>JUNIO</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">3,52</td><td style="text-align: center;">14</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3,52</td><td style="text-align: center;"><b>14</b></td></tr> </table>	3,52	14	3,52	<b>14</b>	<p><b>OCTUBRE</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">3,52</td><td style="text-align: center;">14</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1,94</td><td style="text-align: center;"><b>8</b></td></tr> </table>	3,52	14	1,94	<b>8</b>
3,52	14													
1,78	<b>7</b>													
3,52	14													
3,52	<b>14</b>													
3,52	14													
1,94	<b>8</b>													
<p><b>MARZO</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">3,52</td><td style="text-align: center;">14</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2,18</td><td style="text-align: center;"><b>9</b></td></tr> </table>	3,52	14	2,18	<b>9</b>	<p><b>JULIO</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">3,52</td><td style="text-align: center;">14</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1,97</td><td style="text-align: center;"><b>8</b></td></tr> </table>	3,52	14	1,97	<b>8</b>	<p><b>NOVIEMBRE</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">3,52</td><td style="text-align: center;">14</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1,94</td><td style="text-align: center;"><b>8</b></td></tr> </table>	3,52	14	1,94	<b>8</b>
3,52	14													
2,18	<b>9</b>													
3,52	14													
1,97	<b>8</b>													
3,52	14													
1,94	<b>8</b>													
<p><b>ABRIL</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">3,52</td><td style="text-align: center;">14</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3,34</td><td style="text-align: center;"><b>13</b></td></tr> </table>	3,52	14	3,34	<b>13</b>	<p><b>AGOSTO</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">3,52</td><td style="text-align: center;">14</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2,14</td><td style="text-align: center;"><b>9</b></td></tr> </table>	3,52	14	2,14	<b>9</b>	<p><b>DICIEMBRE</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">3,52</td><td style="text-align: center;">14</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;"><b>8</b></td></tr> </table>	3,52	14	2	<b>8</b>
3,52	14													
3,34	<b>13</b>													
3,52	14													
2,14	<b>9</b>													
3,52	14													
2	<b>8</b>													

Para obtener las cantidades mensuales de ventas se realizó una regla de tres, tomando en cuenta los siguientes factores:

Porcentaje mayor (Estandarización de la Tendencia , ver cuadro Nro 32)	3,52	14	Cantidad de Consumo Máxima Mensual del Segmento (Ver cuadro Nro. 21)
Porcentaje correspondiente al mes de Enero	2,55	<b>10</b>	Cantidad de Enero (2.55*14/3.52)

El mismo proceso se realiza el resto de meses y de acuerdo a la cantidad de Consumo Máxima Mensual de los segmentos.

### COMPONENTES DEL PRONOSTICO DE VENTAS

CUADRO Nro.33

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
CANTIDAD	10	7	9	13	14	14	8	9	7	8	8	8
PRECIO	45	89	65	55	50	52	80	88	90	41	83	85
INGRESOS	456	630	564	731	682	728	627	749	605	316	640	676

**Nota:** El resultado de estos cálculos sirve para elaborar el Flujo de Caja.

### PRONOSTICO DE VENTAS

#### SEGMENTO 2. COMERCIANTES

##### ENERO

3,52	15
2,55	10

##### MAYO

3,52	15
3,43	14

##### SEPTIEMBRE

3,52	15
1,69	7

##### FEBRERO

3,52	15
1,78	7

##### JUNIO

3,52	15
3,52	14

##### OCTUBRE

3,52	15
1,94	8

##### MARZO

3,52	15
2,18	9

##### JULIO

3,52	15
1,97	8

##### NOVIEMBRE

3,52	15
1,94	8

##### ABRIL

3,52	15
3,34	13

##### AGOSTO

3,52	15
2,14	9

##### DICIEMBRE

3,52	15
2	8

### COMPONENTES DEL PRONOSTICO DE VENTAS

CUADRO Nro.34

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
CANTIDAD	10	7	9	13	14	14	8	9	7	8	8	8
PRECIO	45	89	65	55	50	52	80	88	90	41	83	85
INGRESOS	456	630	564	731	682	728	627	749	605	316	640	676

**Nota:** El resultado de estos cálculos sirve para elaborar el Flujo de Caja.

## PRONOSTICO DE VENTAS

### SEGMENTO 3. COLEGIOS Y UNIVERSIDADES

<b>ENERO</b>	<b>MAYO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>												
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%; text-align: center;">3,52</td><td style="width: 50%; text-align: center;">310</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2,55</td><td style="text-align: center;"><b>225</b></td></tr> </table>	3,52	310	2,55	<b>225</b>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%; text-align: center;">3,52</td><td style="width: 50%; text-align: center;">310</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3,43</td><td style="text-align: center;"><b>302</b></td></tr> </table>	3,52	310	3,43	<b>302</b>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%; text-align: center;">3,52</td><td style="width: 50%; text-align: center;">310</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1,69</td><td style="text-align: center;"><b>149</b></td></tr> </table>	3,52	310	1,69	<b>149</b>
3,52	310													
2,55	<b>225</b>													
3,52	310													
3,43	<b>302</b>													
3,52	310													
1,69	<b>149</b>													
<b>FEBRERO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>OCTUBRE</b>												
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%; text-align: center;">3,52</td><td style="width: 50%; text-align: center;">310</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1,78</td><td style="text-align: center;"><b>157</b></td></tr> </table>	3,52	310	1,78	<b>157</b>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%; text-align: center;">3,52</td><td style="width: 50%; text-align: center;">310</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3,52</td><td style="text-align: center;"><b>310</b></td></tr> </table>	3,52	310	3,52	<b>310</b>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%; text-align: center;">3,52</td><td style="width: 50%; text-align: center;">310</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1,94</td><td style="text-align: center;"><b>171</b></td></tr> </table>	3,52	310	1,94	<b>171</b>
3,52	310													
1,78	<b>157</b>													
3,52	310													
3,52	<b>310</b>													
3,52	310													
1,94	<b>171</b>													
<b>MARZO</b>	<b>JULIO</b>	<b>NOVIEMBRE</b>												
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%; text-align: center;">3,52</td><td style="width: 50%; text-align: center;">310</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2,18</td><td style="text-align: center;"><b>192</b></td></tr> </table>	3,52	310	2,18	<b>192</b>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%; text-align: center;">3,52</td><td style="width: 50%; text-align: center;">310</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1,97</td><td style="text-align: center;"><b>173</b></td></tr> </table>	3,52	310	1,97	<b>173</b>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%; text-align: center;">3,52</td><td style="width: 50%; text-align: center;">310</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1,94</td><td style="text-align: center;"><b>171</b></td></tr> </table>	3,52	310	1,94	<b>171</b>
3,52	310													
2,18	<b>192</b>													
3,52	310													
1,97	<b>173</b>													
3,52	310													
1,94	<b>171</b>													
<b>ABRIL</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>DICIEMBRE</b>												
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%; text-align: center;">3,52</td><td style="width: 50%; text-align: center;">310</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3,34</td><td style="text-align: center;"><b>294</b></td></tr> </table>	3,52	310	3,34	<b>294</b>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%; text-align: center;">3,52</td><td style="width: 50%; text-align: center;">310</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2,14</td><td style="text-align: center;"><b>188</b></td></tr> </table>	3,52	310	2,14	<b>188</b>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%; text-align: center;">3,52</td><td style="width: 50%; text-align: center;">310</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;"><b>176</b></td></tr> </table>	3,52	310	2	<b>176</b>
3,52	310													
3,34	<b>294</b>													
3,52	310													
2,14	<b>188</b>													
3,52	310													
2	<b>176</b>													

## COMPONENTES DEL PRONOSTICO DE VENTAS

**CUADRO Nro.35**

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
CANTIDAD	225	157	192	294	302	310	173	188	149	171	171	176
PRECIO	99	110	85	50	70	60	89	62	130	51	90	119
INGRESOS	<b>22233</b>	<b>17244</b>	<b>16319</b>	<b>14707</b>	<b>21145</b>	<b>18600</b>	<b>15441</b>	<b>11685</b>	<b>19349</b>	<b>8713</b>	<b>15377</b>	<b>20960</b>

**Nota:** El resultado de estos cálculos sirve para elaborar el Flujo de Caja.

## 2.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.

Las conclusiones obtenidas con la investigación de mercado detallan lo siguiente:

- Nuestro estudio de mercado abarca 21250 personas que corresponden a los segmentos de estudio: empleados públicos, comerciantes y estudiantes de colegios y universidades en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, sector la Condamine lo que nos permitió determinar según números aleatorios 67 encuestas, y 14 entrevistas. (VER CUADRO Nro 1 y 2)
- El levantamiento de la información fue muy rápida y las preguntas formuladas en la encuesta se determinaron de acuerdo a los resultados de las entrevistas; lo que nos permitió ser más concisos en el desarrollo de las mismas.
- El cálculo de la *Frecuencia de Consumo* varía entre 10 y 30 veces al mes en el cual las personas visitan Sucursales de Telefonía Celular Porta y esto multiplicado por los segmentos de estudio dan como resultado la demanda, sin embargo hay que mencionar que no todo el segmento de estudio serán nuestros clientes. (VER CUADROS Nros. 3 - 6 )
- En el cálculo del *Precio Ponderado* se ha determinado que la idea de negocio es rentable pues los costos de nuestro producto son bajos en relación a lo que las personas estarían dispuestos a pagar. (VER CUADROS Nros. 7 - 10)
- El cálculo de las *Menciones* nos permite determinar nuestra competencia al momento de crear el Negocio. (VER CUADRO Nro. 19)
- En el cálculo de *Gustos y Preferencias* hemos determinado con claridad las características y especificaciones que las personas esperan encontrar en nuestro producto, esto será primordial para ofrecer un buen servicio en el momento de emprender el negocio. (VER CUADROS Nros. 11 - 14)
- Con el estudio se ha determinado el *Mercado Total* en \$ **39.325** al mes lo que hace notorio un ingreso positivo para el negocio demostrando rentabilidad. (VER CUADRO Nro. 21)

- En el *Mercado Potencial* establecemos el grado de interés de los consumidores hacia nuestro producto, este indicador nos ayuda a determinar el Mercado Total. (VER CUADRO Nro. 20)
- En el *Pronóstico de Ventas Mensuales* se ha determinado que de acuerdo a los 3 segmentos las ventas mayores será en Mayo con el 3.43% y Junio con el 3.52% y los meses en que menos productos se venda será en Febrero con el -0.22% y en Septiembre con el -0.31%,
- Para el cálculo de las ventas se tomo en cuenta una estrategia de precios basado en el criterio de los autores. (VER CUADRO N° 24 – 26)
- Las ventas han sido proyectadas en base al Índice de Precios al Consumidor (IPC) del sector en el que está inmersa nuestra actividad.
- Como conclusión final se puede mencionar que nuestra idea de negocio es factible porque nos produce rentabilidad a partir del primer mes de implantada la idea.

## 2.6 ANEXOS.

### 2.6.1 TABULACION DE ENCUESTAS.

N° .-	Preguntas	Opción De Respuesta	Cód. de Respuesta	Total Respuesta		
				Valida s	No Valid as	%
1	<b>Usted trabaja en alguna Institución Publica- Privada</b>					
	<b>Instrucción:</b> Marque con una "X" donde corresponda.	SI	1.1	4	0	6%
		NO	1.2	63	0	94%
2	<b>Usted es Comerciante</b>					
	<b>Instrucción:</b> De acuerdo a su respuesta marque con una X en el casillero que corresponda	SI	2.1	4	0	6%
		NO	2.2	62	0	93%
3	<b>Usted es estudiante de Secundaria - Universitaria</b>					
	<b>Instrucción:</b> De acuerdo a su respuesta marque con una "X" en el casillero que corresponda	SECUNDARIA	3.1	53	2	82%
		UNIVERSITARIA	3.2	12	2	18%
4	<b>Tiene conocimiento usted sobre las sucursales de Porta</b>					
	<b>Instrucción:</b> Marque con una "X" donde corresponda.	SI	4.1	28	0	42%
		NO	4.2	1	0	1%
5	<b>Ha utilizado los Servicios de una Sucursal de Porta.</b>					
	<b>Instrucción:</b> Marque con una "X" donde corresponda.	SI	5.1	67	0	100%
		NO	5.2	0	0	0%

6	<b>Qué servicios ha utilizado de una Sucursal de Porta</b>						
	<b>Instrucción:</b> Ordene del 1 al 5 sus respuesta siendo 1 aquel servicio que más utiliza y 5 el que menos.	CABINAS	6.1				
				6.1.1	30	0	45%
				6.1.2	10	0	15%
				6.1.3	10	0	15%
				6.1.4	6	0	9%
				6.1.5	11	0	16%
		TARJETAS	6.2				
				6.2.1	6	0	9%
				6.2.2	23	0	34%
				6.2.3	20	0	30%
				6.2.4	14	0	21%
				6.2.5	4	0	6%
		SERVICIO TECNICO	6.3				
				6.3.1	7	0	10%
				6.3.2	7	0	10%
				6.3.3	21	0	31%
				6.3.4	21	0	31%
				6.3.5	11	0	16%
	ACCESORIOS	6.4					
			6.4.1	11	0	16%	
			6.4.2	16	0	24%	
			6.4.3	10	0	15%	
			6.4.4	18	0	27%	
			6.4.5	12	0	18%	
	PLANES	6.5					
			6.5.1	13	0	19%	
			6.5.2	11	0	16%	
			6.5.3	7	0	10%	
			6.5.4	8	0	12%	
			6.5.5	28	0	42%	
7	<b>De los nombres de las Sucursales de Porta que usted ha utilizado.</b>						
	<b>Instrucción:</b> Ordene del 1 al 5 sus respuesta siendo 1 aquel servicio que más utiliza y 5 el que menos.	CLICK LINE	7.1				
				7.1.1	6	0	9%
				7.1.2	8	0	12%
			7.1.3	15	0	22%	

				7.1.4	16	0	24%
				7.1.5	22	0	33%
		SHOPACCESS	7.2				
				7.2.1	16	0	24%
				7.2.2	14	0	21%
				7.2.3	12	0	18%
				7.2.4	11	0	16%
				7.2.5	14	0	21%
		MACROCELL	7.3				
				7.3.1	9	0	13%
				7.3.2	12	0	18%
				7.3.3	11	0	16%
				7.3.4	19	0	28%
				7.3.5	16	0	24%
		TERRACELL	7.4				
				7.4.1	8	0	12%
				7.4.2	24	0	36%
				7.4.3	18	0	27%
				7.4.4	10	0	15%
				7.4.5	7	0	10%
		RADICALL	7.5				
				7.5.1	27	0	40%
				7.5.2	9	0	13%
				7.5.3	11	0	16%
				7.5.4	11	0	16%
				7.5.5	9	0	13%
8	<b>De los valores que se encuentra a continuación señale todos aquellos donde considere que el precio que ofrecen las Telefonías Celulares son caros y el Servicio de Calidad.</b>						
	<b>Instrucción:</b> Ponga una "X" en todo los valores que se ajusten a su respuesta.						
		100	8.1		1	0	1%
		110	8.2		3	0	4%
		120	8.3		5	0	7%
		130	8.4		7	0	10%
		140	8.5		10	0	15%
		150	8.6		14	0	21%
		160	8.7		25	0	37%
		170	8.8		34	0	51%
		180	8.9		41	0	61%
		190	8.10		45	0	67%
		200	8.11		50	0	75%
		210	8.12		53	0	79%

		220	8.13		56	0	84%
		230	8.14		59	0	88%
		240	8.15		59	0	88%
		250	8.16		63	0	94%
		260	8.17		63	0	94%
		270	8.18		64	0	96%
		280	8.19		67	0	100%
		290	8.20		67	0	100%
9	<b>Cada que tiempo usted visita la Sucursal de Porta.</b>						
	<b>Instrucción:</b> Marque con una "X" donde corresponda.						
		DIARIO	9.1		23	0	34%
		SEMANAL	9.2		23	0	34%
		MENSUAL	9.3		21	0	31%
10	<b>De los nombres de las Sucursales de Porta que mencionamos a continuación cual es la que mejor servicio brinda.</b>						
	<b>Instrucción:</b> Marque con una "X" donde corresponda						
		CLICK LINE	10.1		5	16	10%
		SHOPACCESS	10.2		24	16	47%
		MACROCELL	10.3		1	16	2%
		TERRACEL	10.4		10	16	20%
		RADICALL	10.5		11	16	22%
11	<b>Qué servicios adicionales a más de los que prestan las Telefonías Celulares quisiera encontrar.</b>						
	<b>Instrucción:</b> Marque con una "X" donde corresponda						
		CAFÉ INTERNET	11.1		25	0	37%
		BAR	11.2		23	0	34%
		BISUTERIA	11.3		26	0	39%
		MINI MARKET	11.4		24	0	36%
	LUGAR DE ENTRETENIMIENTO	11.5		29	0	43%	
12	<b>De los valores que se encuentra a continuación señale todos aquellos donde considere que el precio que ofrecen las Telefonías Celulares son baratos y el Servicio de Calidad.</b>						
	<b>Instrucción:</b> Ponga una	35	12.1		66	0	99%

	“X” en todo los valores que se ajusten a su respuesta.						
		40	12.2		67	0	100%
		45	12.3		66	0	99%
		50	12.4		63	0	94%
		55	12.5		51	0	76%
		60	12.6		41	0	61%
		65	12.7		35	0	52%
		70	12.8		27	0	40%
		75	12.9		21	0	31%
		80	12.10		18	0	27%
		85	12.11		16	0	24%
		90	12.12		5	0	7%
		95	12.13		4	0	6%
13	<b>Cuales son las características que más le gustaría encontrar en una Sucursal de Porta.</b>						
	<b>Instrucción:</b> Ponga una “X” en los servicios de preferencia.						
		BUENA ATENCION	13.1		29	0	43%
		RESPECTO	13.2		30	0	45%
		PERSONAL ADECUADO	13.3		35	0	52%
		EXPERIENCIA	13.4		24	0	36%
		LOCAL LIMPIO	13.5		23	0	34%
		PRESENCIA	13.6		21	0	31%
14	<b>De los siguientes valores que se encuentra a continuación señale usted aquellos que considere que el precio de un celular es razonable.</b>						
	<b>Instrucción:</b> Ponga una "X" en la casilla correspondiente.						
		50	14.1		9	0	13%
		70	14.2		7	0	10%
		90	14.3		10	0	15%
		110	14.4		8	0	12%
		130	14.5		15	0	22%
		150	14.6		4	0	6%
		170	14.7		6	0	9%
		190	14.8		8	0	12%

**Fuente:** Tabulación

**Elaborado Por:** Autores

### CAPITULO III

#### 3. PROPUESTA DE LA MEMORIA TECNICA

##### 3.1. FORMULACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

La Formulación de la Idea de Negocio se lo realizó a través del método de creatividad denominado lluvia de ideas.

##### 3.1.1. IDENTIFICACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

##### 3.1.1.1. ALTERNATIVAS DE IDEAS DE NEGOCIO.

**Integrante:** Ana Yánez.

**¿Qué tipo de negocio me gustaría tener?**

Una distribuidora de Telefonía Celular con todos los servicios.

**Integrante:** Priscila Lemache

**¿Qué tipo de negocio me gustaría tener?**

Me gustaría tener un café Internet, con servicio de empastados, anillados, librería, venta de accesorios de computación, copiadora y con cabinas telefónicas.

**Enliste 19 negocios que le gustaría tener.**

Ana Yánez.	Priscila Lemache
1. Un Hotel	1. Café Internet
2. Un Restaurante	2. Mini Market
3. Una Discoteca	3. Negocio de Comidas Rápidas
4. Una Boutique	4. Centro de Recreación como un Spa
5. Compañía de Compra y Venta de Carros	5. Juguetería
6. Una librería	6. Una Librería
7. Una distribuidora de Calzado	7. Fábrica de Quesos, Yogur y leche

8. Venta de Electrodomésticos	8. Una heladería
9. Una Hostería	9. Una imprenta
10. Un Cine	10. Fábrica de ropa para niños de 0 a 2 años
11. Un Mall	11. Fábrica de Cárnicos
12. Una Clínica	12. Centro de diversiones infantiles
13. Una Heladería	13. Lavadora y Lubricadora de Autos
14. Un Casino	14. Agencia de Viajes
15. Una Joyería	15. Cabinas telefónicas
16. Portales Electrónicos	16. Courier
17. Un Canal de Televisión	17. Una Tercerizadora
18. Buffet de Abogados	18. Boutique
19. Una Imprenta	19. Panadería

### 3.1.1.2. PRIORIZACION DE LAS IDEAS DE NEGOCIO

Al analizar las diecinueve ideas de negocio, optamos por seleccionar dos que consideremos las más importantes y a la vez estemos aptos para implantarlos de acuerdo a nuestras habilidades; con el fin de hacer el análisis FODA que nos permitirá verificar si la idea de negocio es factible dentro del mercado.

### ESCOGEMOS DOS IDEAS PRIMORDIALES

<b>Ana Yáñez.</b>	<b>Priscila Lemache</b>
1. Distribuidor de Telefonía Celular	1. Negocio de Comidas Rápidas
2. Un Cine	2. Café Internet.

### 3.1.1.3. EVALUACION DE LAS IDEAS DE NEGOCIO

Al seleccionar las dos ideas de negocio, se aplica a cada una el análisis FODA, tomando en cuenta el ambiente interno y externo del negocio que pretendemos implantar.

## ANALISIS INTERNO

**Integrante:** Ana Yáñez.

### FORTALEZAS

TELEFONÍA CELULAR	UN CINE
Creatividad	Poca Experiencia
Iniciativa	Falta de conocimiento
Intuición	
Conocimiento	
Capacidad para Administrar	
Lealtad a los clientes	

De acuerdo a las fortalezas la más opcionada es:

Distribuidor de Telefonía Celular

### DEBILIDADES (-)

- ❖ Impaciencia
- ❖ Resistencia al Cambio
- ❖ Desconfianza
- ❖ Cambio de Carácter

## ANALISIS EXTERNO

### OPORTUNIDADES (+)

#### Entorno Social

- ❖ Comunicación y dialogo con la sociedad
- ❖ Excelentes relaciones con las operadoras de telefonía celular

#### Entorno Legal o Jurídico

- ❖ Marco legal para la actividad de telefonía celular

### Entorno Económico

- ❖ Reactivación Económica

### AMENAZAS (+)

- ❖ La Competencia
- ❖ Estatus Político
- ❖ Inflación en los Precios

### ANÁLISIS INTERNO

**Integrante:** Priscila Lemache

### FORTALEZAS (+)

<b>Negocio de Comidas Rápidas</b>	<b>Café Internet.</b>
- Experiencia	- Iniciativa
- Creatividad	- Intuición
	- Creatividad
	- Rapidez
	- Conocimiento.

De acuerdo a mis fortalezas soy más apta para tener un negocio como lo es un Café Internet.

### DEBILIDADES (-)

- Impaciente
- Desconfiada
- Poco Pesimista
- Falta de un local para dar el servicio

## ANÁLISIS EXTERNO

### OPORTUNIDADES (+)

- Creación de empleo
- Incremento de Recaudación de Impuestos
- Capacitación
- Demanda de los Servicios
- Posibilidad de penetrar en algunos mercados

### AMENAZAS (-)

- La Competencia
- La Inflación
- El Servicio de Rentas Internas
- Leyes Estatales
- Desabastecimiento eléctrico

#### 3.1.1.4. ELECCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

Luego de realizar cada integrante el análisis FODA el negocio que tiene más probabilidad de entrar al mercado como microempresa son: Distribuidor de Telefonía Celular y un Centro de Cómputo; mediante un acuerdo de las partes se determinó como Idea de Negocio la Creación de un Distribuidor de Telefonía Celular Porta.

### 3.1.2 ANALISIS DE LA IDEA DE NEGOCIO.

#### 3.1.2.1 ANALISIS EXTERNO.

<b>Descripción del Entorno</b>	<b>Factores Sociales</b>	<b>Factores Económicos</b>	<b>Factores Políticos</b>	<b>Factores Tecnológicos</b>
<p>Para el análisis del macroentorno hemos considerado como Mercado a la Ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.</p>	<p>Las fuerzas sociales incluyen las tradiciones, valores, tendencias sociales, psicología del consumidor y las expectativas sociales que han perdurado durante décadas, para lo cual el Negocio deberá ambientarse de acuerdo a las fuerzas sociales.</p>	<p>El Programa de Gobierno del Economista Rafael Correa en lo concerniente a las políticas de desarrollo económico tienen especial énfasis en: el comercio internacional, la competitividad exportadora, los servicios públicos domiciliarios, la vivienda y el desarrollo urbano, la energía, la minería, el medio ambiente y el desarrollo sostenible, las telecomunicaciones, la economía solidaria la política de turismo y los servicios financieros.</p> <p>En cada uno de estos aspectos nuestra Idea de Negocio contribuye directa e indirectamente a mejorar el bienestar y economía del País, que poco a poco puede ir generando empleos en el corto y largo plazo.</p>	<p>Hoy en día coexisten factores exógenos y endógenos que explican la configuración y el desempeño de las organizaciones públicas por lo cual nuestro negocio se regirá a las leyes que rigen dentro de la Constitución del Estado Ecuatoriano y de las Telecomunicaciones.</p>	<p>Las organizaciones se desenvuelven en un entorno de permanente evolución tecnológica en los procesos, productos y servicios y la gestión debe estar respaldada por tecnología, confiable y oportuna para las necesidades del Consumidor.</p> <p>El Negocio como distribución de conocimiento debe dar respuestas con programas de capacitación y formación de servicios tecnológicos para que los clientes internos y externos asimilen las nuevas tecnologías que les permitan competir con éxito en mercados abiertos.</p>

**3.1.2.2. ANALISIS DE MERCADO.**

<b>Descripción del Mercado</b>	<b>Competencia Actual</b>	<b>Competencia Potencial</b>	<b>Clientes</b>	<b>Proveedores</b>
<p>Nuestro mercado esta formado por tres segmentos de estudio, que son empleados públicos, comerciantes y estudiantes tanto de colegios como universidades que comparten una necesidad y un deseo específico los mismos que podrían estar dispuestos a adquirir un bien o servicio y satisfacer su necesidad y deseo.</p>	<p>Después de realizar la investigación de mercado hemos determinado como competencia actual a los siguientes Distribuidores de Porta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Radicall</li> <li>- Terracell</li> <li>- Click Line</li> <li>- Macrocell</li> <li>- Telefonía Pública</li> </ul>	<p>Priorizado las competencias actuales se determina como competencia Potencial a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Shopaccess</li> <li>- Radicall y Terracell.</li> </ul> <p>Por lo que para brindar los servicios de telecomunicación se eligió como Distribuidor Master a Shopaccess Cia. Ltda.</p>	<p>Están considerados como Clientes todas las personas que tengan una capacidad económica las cuales permiten satisfacer lujos y necesidades.</p>	<p>Nuestro distribuidor Master será SHOPACCESS CIA LTDA ya que por medio de Preformas esta Empresa nos ofrece mayor rentabilidad.</p>

### 3.2 IMPLANTACION DE LA IDEA DE NEGOCIO.

#### 3.2.1 ANALISIS COMPETITIVO.

<b>Nombre del Competidor</b>	<b>Descripción General</b>	<b>Qué tipo de productos tienen</b>	<b>Precios y Políticas de Descuento</b>	<b>Tipo de Distribución que utilizan</b>	<b>Tipo de Campañas de Publicidad</b>
Shopaccess	Este distribuidor cuenta con un personal capacitado y cumpliendo todos los parámetros de ley como la Afiliación a la Superintendencia de Compañías y Cumplimiento de Reglas SRI.	Autorización de Cabinas Telefónicas Amigos Kit Teléfonos Importados Tarjetas Planes Accesorios, Otros	Las políticas y descuentos que ofrece la compañía es de acuerdo a la decisión del Gerente Propietario	Distribución Directa e Indirecta	Radio Televisión Hojas Volantes Trípticos
Terracell	La competencia cuenta con un capital de dos socios ya buscan abrirse dentro y fuera del mercado.	Autorización de Cabinas Telefónicas Amigos Kit Tarjetas Planes Accesorios, Otros	Las políticas y descuentos que ofrece la compañía es de acuerdo a la decisión del Gerente Propietario		
Radicall.	Este distribuidor cuenta con un capital Propio ya que es Distribuidor Master, es decir que no esta inscrito en Superintendencia de Compañías	Autorización de Cabinas Telefónicas Amigos Kit Teléfonos Importados Tarjetas Planes Accesorios			

### **3.2.2 MARCO LEGAL.**

Una vez determinado el Distribuidor Master (SHOPACCESS CIA LTDA) se deberá cumplir con las firmas de los contratos y Garantías:

Contrato de comisión mercantil

Acta de entrega y recepción de Locutorio

Ficha de Inspección

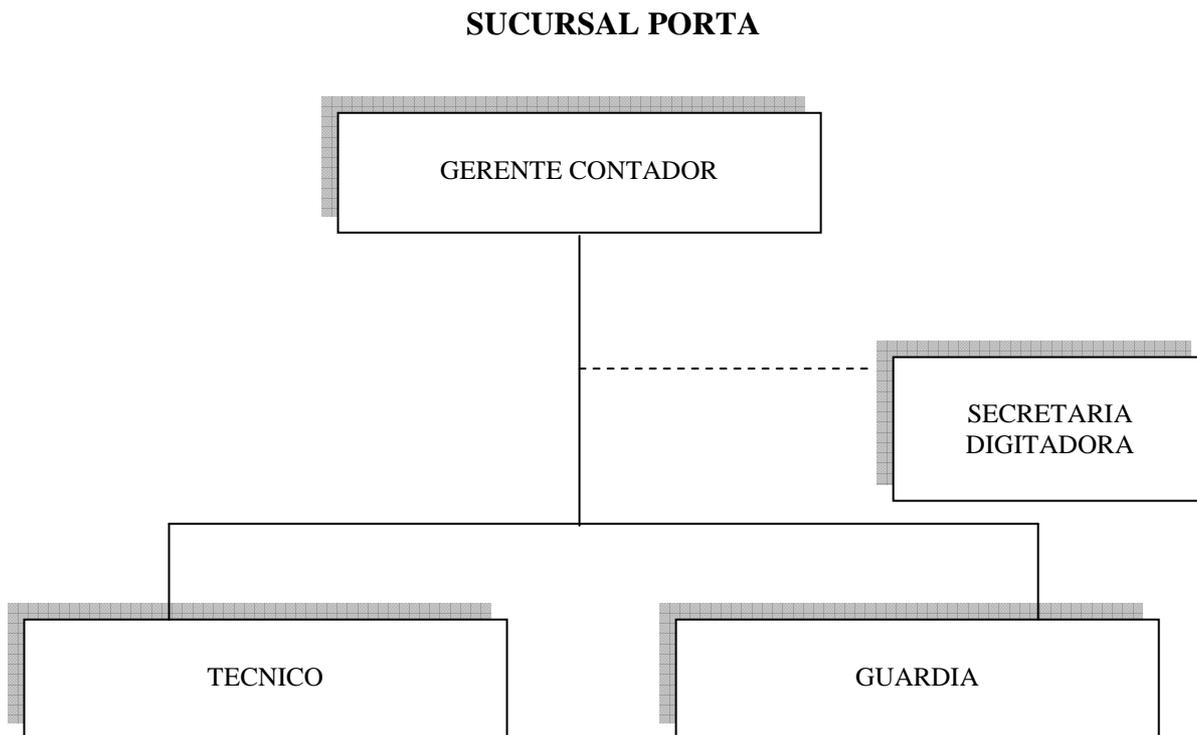
Garantía Bancaria

Contrato del 50% Capital Suscrito y Pagado

La Sucursal de Telefonía Celular que vamos a gestionar es una Sociedad de Hecho con capital propio, para la constitución de la misma será necesario sacar todos los permisos correspondientes como: Permiso Municipal, RUC y Permiso de los Bomberos Permiso de Funcionamiento del Local, esto en cada una de las instituciones pertinentes, mediante documentos en regla como copia de la cédula y papeleta de votación de cada uno de los socios que conformarán la empresa, domicilio donde funcionará el negocio, etc.; estos permisos se sacarán en el momento que se firman los contratos

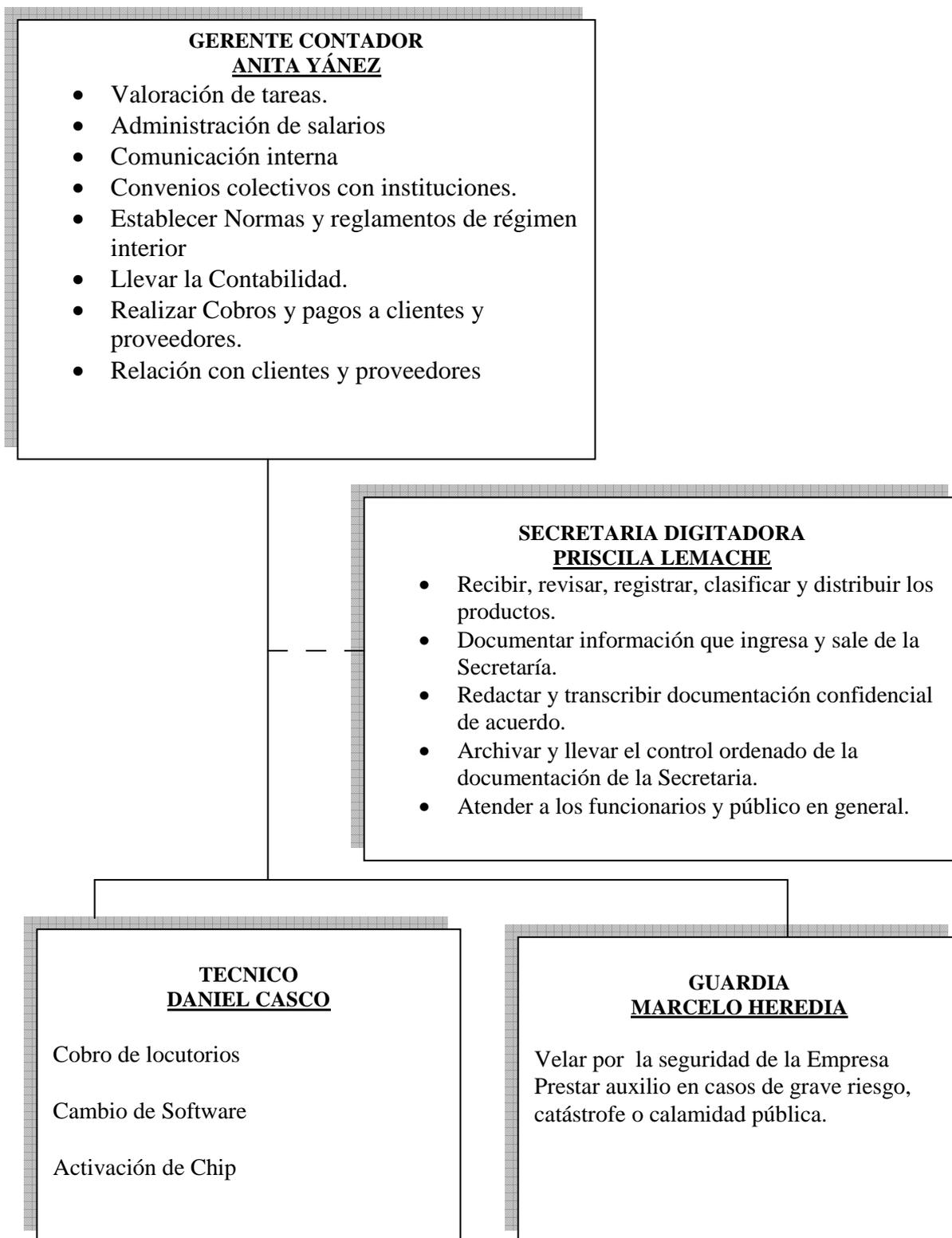
### 3.2.3 FUNCIONES ORGANIZACIONALES.

#### 3.2.3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



### 3.2.3.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.

#### SUCURSAL PORTA



### 3.3. EVALUACION DE LA IDEA DE NEGOCIO.

#### 3.3.1. COSTEO DE LOS RECURSOS.

**CUADRO Nro.36**

		<b>DISEÑO DEL PRODUCTO</b>		
<b>TABLA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS</b>	<b>Características del producto en función del mercado</b>	<b>INVERSION NECESARIA</b>		
		<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Observaciones</b>
Contrato de Locutorio	Teléfonos Bases Telcom		7500	Se realiza un contrato por un Año de el 50% se cancela en el Momento que se firma el Contrato el 50% En la Entrega y Recepción del Locutorio
	Visores			
	Chips			
	Computadora			
	Software			
	Cables			
Teléfonos Celulares			3500	Los Equipos son adquiridos de acuerdo al nivel de la comisión en Gama alta y Baja
Tarjetas	Tarjetas de (3, 6, 10, )		2500	
Accesorios			300	Se compra por un mes el valor de \$ 300 en accesorios como; carcacas, cables, estuches.
Planes	Contratos		120	Los Planes serán ingresados en la oficina Matriz el % de ganancia de un plan es dependiendo del tipo y plan y a las tres tarifas básicas
	<b>Total Costo/mes</b>		<b>13920</b>	

CUADRO Nro.37

**DISEÑO DEL LOCAL**

Características del Local en función del Mercado	INVERSION NECESARIA		
	DETALLE	VALOR	OBSERVACIONES
	Arriendo		400
Total Costo del Mes		<b>400</b>	

CUADRO Nro.38

**DISEÑO PROMOCIONAL**

ACCIONES PROMOCIONALES	TIEMPO DE DURACION	
	Cuñas de Radio	4 Veces diarias se harán los meses de febrero, abril y diciembre. (Al mes 200)
Combo 1 (Motorola 385 y un Alcatel 157A)	Esta promoción se la realiza cada feria o festivales de Porta	450
Combo 2 (Samsung Bravo y Motorola C115)	Esta promoción se la realiza cada feria o festivales de Porta	410
Combo 3 (Sagem y Alcatel 257A)	Esta promoción se la realiza cada feria o festivales de Porta	498,4
Plan Individual 22 controlado (Nokia 6061 con 180 minutos)	Esta promoción se la realiza cada feria o festivales de Porta	279,4
Plan Individual 25 controlado (Nokia 3220 con 170 minutos)	Esta promoción se la realiza cada feria o festivales de Porta	332,8
<b>Total Costo Acciones Promocionales</b>	<b>Total Costo/Mes</b>	<b>2170,6</b>

**CUADRO Nro.39**

<b>DISEÑO RECURSO HUMANO</b>		
<b>DIRECTIVOS Y COLABORADORES</b>	<b>FORMA DE PAGO</b>	
	Gerente y Contador	Quincenal 85
Secretaria y Digitadora	Quincenal 85	170
Técnico	Mensual	170
Guardia	Quincenal 150	300
<b>Total Costo Acciones Promocionales</b>	<b>Total Costo/mes</b>	<b>810</b>

**CUADRO Nro.40**

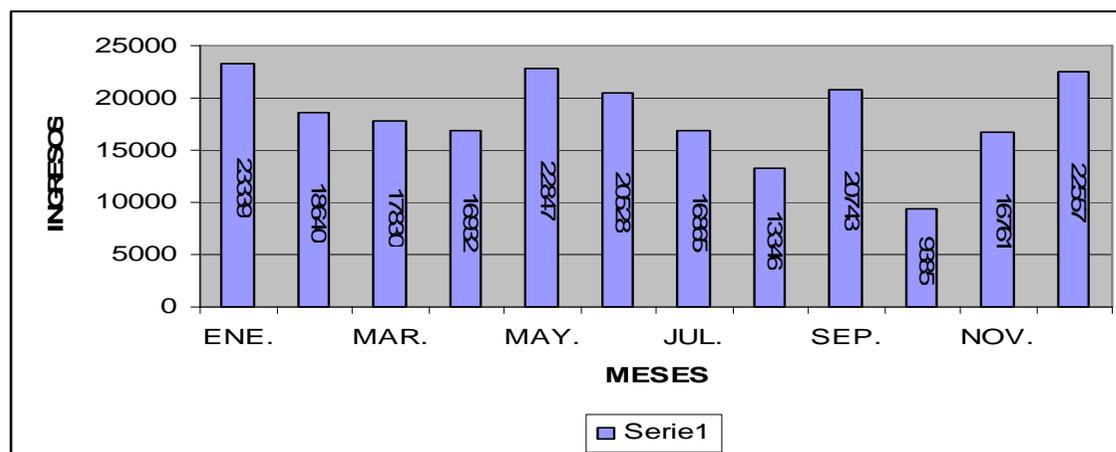
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO FIJO</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>TIPO DE CUENTA PARA EL FLUJO</b>
Sueldo Gerente y Contador	170		Gasto Administrativo
Sueldo Secretaria y Digitadora	170		Gasto Administrativo
Sueldo Técnico	170		Gasto Administrativo
Sueldo de Guardia	300		Gasto Administrativo
Aporte al IESS (11,15)	56,86		Gasto Administrativo
Cuñas de Radio	200		Gastos de Venta
Combo 1 (Motorola 385 y un Alcatel 157A)		450	Gastos de Venta
Combo 2 (Samsung Bravo y Motorola C115)		410	Gastos de Venta
Combo 3 (Sagem y Alcatel 257A)		498,4	Gastos de Venta
Plan Individual 22 controlado (Nokia 6061 con 180 minutos)		279,4	Gastos de Venta
Plan Individual 25 controlado (Nokia 3220 con 170 minutos)		332,8	Gastos de Venta
Productos Celulares		3500	Gastos de Producción
Productos Tarjetas		2500	Gastos de Producción
Productos Accesorios		300	Gastos de Producción
Cabinas Telefónicas	7500		Gastos de Producción
Arriendo	400		Gasto Administrativo
Planes		120	Gasto Administrativo
<b>Total Costo Fijo</b>	<b>8966,86</b>		
<b>Total Costo Variable</b>		<b>8390,60</b>	
<b>TOTAL COSTOS</b>			<b>17357,46</b>

### 3.3.2 FLUJO DE CAJA.

**CUADRO Nro.41**

**INGRESOS**

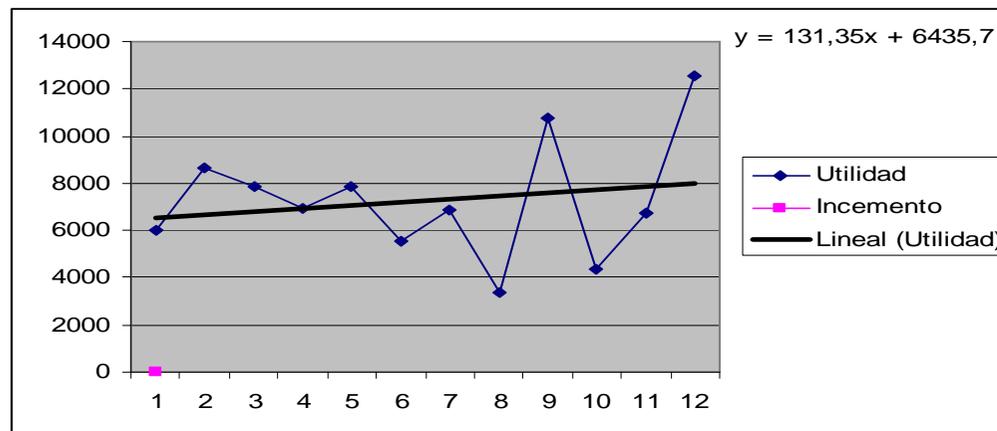
	<b>ENE.</b>	<b>FEB.</b>	<b>MAR.</b>	<b>ABR.</b>	<b>MAY.</b>	<b>JUN.</b>	<b>JUL.</b>	<b>AGO.</b>	<b>SEP.</b>	<b>OCT.</b>	<b>NOV.</b>	<b>DIC.</b>
Seg:1 Empleados Públicos	456	630	564	731	682	728	627	749	605	316	640	676
Seg:2 Comerciantes	650	766	948	1494	1020	1200	798	912	790	355	744	920
Seg: Colegios-Universidades	22233	17244	16319	14707	21145	18600	15441	11685	19349	8713	15377	20960
<b>Total Ingresos</b>	<b>23339</b>	<b>18640</b>	<b>17830</b>	<b>16932</b>	<b>22847</b>	<b>20528</b>	<b>16865</b>	<b>13346</b>	<b>20743</b>	<b>9385</b>	<b>16761</b>	<b>22557</b>



**CUADRO Nro.42**

**FLUJO DE CAJA**

	<b>ENE.</b>	<b>FEB.</b>	<b>MAR.</b>	<b>ABR.</b>	<b>MAY.</b>	<b>JUN.</b>	<b>JUL.</b>	<b>AGO.</b>	<b>SEP.</b>	<b>OCT.</b>	<b>NOV.</b>	<b>DIC.</b>
<b>INGRESOS</b>	23339	18640	17830	16932	22847	20528	16865	13346	20743	9385	16761	22557
<b>EGRESOS</b>	17357,46	10000	10000	10000	15000	15000	10000	10000	10000	5000	10000	10000
<b>UTILIDAD</b>	<b>5981,56</b>	<b>8640</b>	<b>7830</b>	<b>6932</b>	<b>7847</b>	<b>5528</b>	<b>6865</b>	<b>3346</b>	<b>10743</b>	<b>4385</b>	<b>6761</b>	<b>12557</b>



El incremento para cada mes es del 1.31 %

### 3.3.3 EVALUACION FINANCIERA.

#### CUADRO Nro. 43

#### ESTADO DE RESULTADOS

#### DISTRIBUIDOR AUTORIZADO PORTA "SHOPACCESS CIA LTDA"

<b>RUBROS</b>	<b>Año 2007</b>
<b>VENTAS</b>	219.774
Menos: Costos Variables	106.553
Menos: Costos Fijos	25.805
<b>Utilidad antes de Impuestos y Part. Trabajadores</b>	<b>87.417</b>
Menos 15% Part. Trabajadores	13.112
Menos 25% Impuesto a la Renta	18.576
<b>Utilidad Neta</b>	<b>55.728</b>
Mas: Depreciaciones	0
<b>Flujo de Fondos</b>	<b>55.728</b>

**Nota Aclaratoria:** Al momento de firmar El Acta de Entrega y Recepción de Telefonía Celular consta en los formados artículos que no se deben Depreciar ya que incluyen en el monto de la firma de contrato y esto se actualiza cada año ya que pertenece a una Francaia Porta

#### 3.3.3.1 VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RETORNO Y PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSION.

<b>INVERSIÓN ACTIVOS</b>	12000
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	6300
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-18300

<b>VAN=</b>	24282	
<b>TIR=</b>	38%	
<b>PRI=</b>	91,78	

Nosotros recuperamos la Inversión en 3 meses.

## CONCLUSIONES

- Es importante tener bien establecido el esquema que deberá tener un Plan de Negocios que enfoque los objetivos haciendo uso de la información y evaluación de la misma.
- Al realizar la investigación de mercado hemos obtenido resultados que conllevan a una agradable acogida por parte de la Población de Riobamba, espectralmente en el Sector la Condamine.
- Después de haber realizado los cálculos necesario de la Evaluación Financiera se determina que la Idea de Negocio tiene gran aceptación en el mercado, dando como periodo de recuperación 3 meses frente a una inversión de \$ 12.000, de tal manera que a partir del cuarto mes se irá adquiriendo nuevos servicios y ampliando el negocio, para que satisfaga las expectativas del cliente.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que antes de realizar la Investigación de mercado se enfoque correctamente que se quiere investigar en función del problema de investigación, pensando en todos los requerimientos y pasos que se deben realizar antes de levantar la información.
- Poner en ejecución la Idea de negocio a fin de de obtener los resultados que arrojan las evaluación financiera.
- Siendo la idea de negocio rentable ofreceremos a los clientes un servicio Técnico Garantizado de tal manera que nuestro producto sea de calidad y que el cliente se sienta satisfecho.
- Mantener un Stock necesario tomando en cuenta el stock máximo y mínimo de nuestros productos.

## SUMARIO

Se ha diseñado una propuesta para la Creación de una Sucursal de Telefonía Celular Porta como distribuidora MASTER SHOPACCESS CIA. LTDA. En la Ciudad de Riobamba, con la finalidad de aumentar el desarrollo económico de la Provincia.

Logramos recaudar información orientada a los posibles clientes a través de técnicas de investigación como: Entrevistas y Encuestas, documentando los resultados cualicuantitativos de la misma en el desarrollo y evaluación de los cálculos estadísticos.

El Diseñar una propuesta para la creación de una Sucursal de Telefonía Celular Porta, es un proceso lógico, progresivo, realista, coherente, en el que se incluyen acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores, utilizando los recursos de que disponen, sin embargo gracias a la apertura de sus directivos y de la indagación de lo que constituye un Plan de Negocios hemos logrado definir un documento en el cual esta puntualizado los aspectos más importantes del estudio como:

1. Conceptos básicos que soporten el contenido de la Investigación y la Propuesta
2. Desarrollo del Estudio de Mercado, destacando los cálculos principales.
3. Propuesta de la Memoria Técnica y
4. Conclusiones profundizadas de tal manera que el lector no tenga problemas de entendimiento y comprensión.

Al finalizar el desarrollo de la memoria técnica llegamos a la conclusión que la implementación de un Plan de Negocios es una herramienta esencial que debe tomar cualquier administrador prudente, por lo que se recomienda utilizar ésta técnica para tomar decisiones adecuadas en el momento de crear ideas de negocio.

## SUMMARY

A proposal for the Creation of a Branch of Porta Cellular Telephones has been designed as a MASTER SHOPACCESS CIA. LTDA. dealer in Riobamba with the aim of augmenting the economic development of the Province.

We have picked up some information oriented to the potential clients through research techniques such as interviews and surveys, back grounding its quality-quantitative result in the development and evaluation of the statistical calculations.

Designing a proposal of this sort is a logic, progressive, realist, coherent process which includes future actions that must be executed both for the entrepreneur and his collaborators, using the available resources, however thanks to the opening of its directives and from the investigation of what la business Plan is we have got to define a document in which the most important aspects of the study are jotted down such as:

1. Basic concepts supporting the contents of the Research and the Proposal.
2. Development of the Market Study stressing on the main calculations.
3. Proposal of the Technical Memory. And.
4. Deep conclusions for the reader not to have any problem in understanding and comprehending.

In ending up the development of the technical memory we cab clo9nclude that the implement of a Business Plan is an essential tool that must be taken by any wise administrator, and due to this, it is recommended to utilize this technique to take adequate decisions at the moment of creating business ideas.

### BIBLIOGRAFIA.

- KOTLER, P. - "Fundamentos de mercadotecnia" - Prentice Hall – México - 4º ed. 1998.
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- <http://www.redbusqueda.com/GuiaEstudiosMdo/index.htm>
- [www.porta.net.go.es](http://www.porta.net.go.es)
- <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml#entrev>
- Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### CONTRATO DE COMISION MERCANTIL

Comparecen a la celebración del presente contrato, por una parte, en calidad de Comitente, la Compañía SHOPACCESS CIA. LTDA. RUC N. 0691710351001, legalmente representada por su Representante Legal, señor Gianni Xavier Jiménez Arellano con cédula de identidad No.1710444975; y por otra parte, el señor ..... con cedula de Identidad No. ...., parte que interviene en calidad de comisionista, como Distribuidor, por sus propios y personales derechos, quienes proceden a celebrar el presente contrato de comisión mercantil al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA : DESIGNACION DE COMISIONISTA.-**El **Comitente**, es distribuidor autorizado del Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S.A. CONECEL, quien puede comercializar a su nombre y cuenta, teléfonos celulares, sus accesorios y equipos de telecomunicaciones y a nombre de CONECEL, puede comercializar los derechos de línea, sean tarifadas o prepago, y su activación, tiempo aire en el caso de locutorio. Para la venta y distribución de los productos señalados anteriormente, la Comitente, tiene a bien designar el señor ..... su **Comisionista**, en la ciudad de Riobamba con su local ubicado en las calles.....

**SEGUNDA: ACEPTACION Y CUMPLIMIENTO DE LA COMISION.-**El **Comisionista**, acepta la designación como tal, que le hace el **Comitente** en la cláusula que antecede y declara que en el ejercicio de las comisiones que le confiera en lo posterior el **Comitente**, al amparo de las disposiciones de este contrato, se obliga a ejecutarlas y concluiras en los términos aquí convenidos y con sujeción a las disposiciones del Código de Comercio. Aceptada la comisión, el **Comisionista** debe ejecutarla y concluiras, y no haciéndolo sin causa legal, responderá al **Comitente** los daños y perjuicios que le sobrevinieren.

El Comisionista podrá dedicarse a otras actividades que las expuestas en este contrato, siempre y cuando no exista conflicto de intereses, ni competencia comercial entre esas otras actividades y sus obligaciones expresas o implícitas para con el Comitente. El

Comisionista no podrá comercializar equipos y servicios de telecomunicaciones, distintos a los ofrecidos por el Comitente.

**TERCERA: FACULTAD DE REHUSAR COMISIONES.-** Dentro del negocio que comprende este contrato, el **Comisionista** puede o no aceptar el encargo de determinada comisión; pero si lo rehusaré, quedará obligado, bajo responsabilidad de daños y perjuicios a:

- a) Dar aviso de su no aceptación de determinada comisión, inmediatamente después de haberla recibido; y,
- b) Tomar, mientras reciba instrucciones, las medidas conservativas que la naturaleza del negocio requiera, como son las conducentes a impedir la pérdida o deterioro de las mercaderías consignadas o cualquier otro daño inminente.

**CUARTA: FORMA DE EJERCER LA COMISION.-**El **Comisionista** ejercerá los actos de comercio inherentes a las comisiones a desempeñar, en su propio nombre, por cuenta del Comitente, actuará como si el negocio fuera suyo propio, y desempeñara por sí mismo la comisión, utilizando sus propios locales y almacenes de exhibición y servicio, así como los recursos financieros y humanos que sean necesarios. El Comisionista deberá obtener autorización previa del Comitente para abrir nuevos locales. La actividad del Comisionista, se circunscribirá al territorio de la República del Ecuador.

**QUINTA: EXAMEN DE LA MERCADERIA.-**El **Comisionista** deberá examinar el estado en que recibe los objetos consignados; hacer constar, en el acto, las diferencias, los deterioros que advirtiere, y comunicarlas al **Comitente** lo más pronto posible. Si no lo hiciera, se presumirá que la mercadería o los efectos de la misma, estaban conforme lo expresado en el documento o carta, factura pertinente de entrega.

**SEXTA: PROPIEDAD DE LOS OBJETOS A CONSIGNARSE.-**De conformidad con lo dispuesto por el Artículo 396 del Código de Comercio, todos los bienes objeto de la comisión que reciba el **Comisionista**, por cuenta del **Comitente**, pertenecen a este último, los que serán recibidos con el carácter de depósito en consignación, sujetos al contrato del Comitente hasta el momento en que el Comisionista remita al Comitente el monto fijado en las facturas pertinentes. Por lo expuesto, en los libro de contabilidad y otros documentos

del Comisionista, constara como propietario de los mismos, el Comitente, no estando facultando en modo alguno el Comisionista para darlos en prenda, o constituir gravámenes de ninguna clase que afecten o limiten su dominio y libre disposición, asumiendo en todo momento la obligación de dar aviso oportuno de cualquier medida preventiva o de ejecución que se intente o pretenda imponer sobre los mismos.

**SEPTIMA: MODIFICACION DE LA COMISION.-** Los bienes del **Comitente**, entregados al **Comisionista**, en virtud de este contrato, serán facturados por el Comitente, de acuerdo al modelo conocido por las partes contratantes; no obstante, el Comitente, de conformidad con lo que dispone el art. 406 del Código de Comercio, se reserva el derecho de modificar la comisión, sin aviso previo al Comisionista y sin pago de ninguna indemnización, pudiendo variar los precios de los bienes objeto de la comisión.

**OCTAVA: RETRIBUCION Y COMISIONES DEL COMISIONISTA.-** El **Comisionista** percibirá en pago a su comisión, es decir, por todos los servicios de telefonía que ofrece CONECEL, de acuerdo al desempeño de las comisiones a él confiadas por el Comitente, conforme se desprende del cuadro de porcentaje de comisiones que se adjunta a este contrato y que forma parte integrante del mismo. A libre criterio del Comitente y en cualquier momento, podrá establecerse y modificarse las comisiones.

**NOVENA: DURACION DEL CONTRATO.-** El presente contrato tendrá una duración de dos años, a partir de la fecha de su suscripción, se entenderá renovado automáticamente de pleno derecho por un período igual, salvo que una de las partes notifique a la otra su voluntad de no renovarlo, por escrito y con por lo menos treinta días de anticipación al vencimiento del plazo. En caso de que el Comisionista no cumpliera con su obligación de respetar el plazo mínimo convenido, deberá entregar al Comitente, todos los bienes entregados para la comisión, así como toda la contabilidad que no refleje pérdida para el Comitente, caso contrario, éste último, se reserva el derecho de seguir las acciones legales pertinentes.

**DECIMA: CADUCIDAD DE LA COMISION.-** La comisión caduca por el fallecimiento del comisionista y por quedar éste inhabilitado por cualquier causa para desempeñar la comisión. Se dará inmediatamente aviso al Comitente por el Comisionista, su cónyuge o

herederos, en su caso, para que se disponga lo conveniente.

**DECIMA PRIMERA: OBLIGACIONES DEL COMISIONISTA.-**

- a) Vender los equipos de telecomunicaciones y sus accesorios a través de sus propios suministros, debiendo informar a los suscriptores o abonados de los servicios que brinda CONECEL cualquier reclamo o inquietud, el Comisionista deberá canalizar a través del Comitente.
- b) Cumplir con los procedimientos que CONECEL solicita al Comitente para la inscripción de los suscriptores a los servicios de telecomunicaciones.
- c) El comisionista se obliga a no suscribir con ninguna persona natural ni jurídica acuerdos ni contratos de subdistribuidor.
- d) El Comisionista deberá remitir al Comitente, la documentación e información que éste requiera.
- e) Actuar de acuerdo a las prácticas comerciales y éticas, y cumplir todas las obligaciones, conforme a las disposiciones relativas a telecomunicaciones, tanto las establecidas en la ley correspondiente, los reglamentos y este contrato.
- f) Responder frente al Comitente por cualquier acción u omisión en el servicio de telecomunicaciones.
- g) Respetar las tarifas y condiciones para la prestación del servicio que la hayan sido determinadas por el Comitente.
- h) Guardar absoluta confidencialidad sobre la información que obtenga del Comitente, ya sea de carácter administrativo, publicitario, promocional operativo, técnico y comercial, la cual es de propiedad exclusiva de CONECEL. Esta obligación permanecerá por tiempo indefinido aún cuando el contrato haya sido rescindido o terminado.
- i) Permitir en cualquier momento, la inspección por parte del Comitente, de los libros de contabilidad, contratos, facturas y demás documentos del Comisionista.
- j) Entregar una garantía bancaria a favor de Conecel S.A. de \$ 500,00 por cada una de las bases fijas entregadas ; para la reventa de tiempo aire; en el caso de locutorios

#### **DECIMA SEGUNDA: PROHIBICIONES AL COMISIONISTA.-**

- a) El Comisionista no podrá contratar con personas con las cuales exista conflicto de intereses, con aquellas que el Comitente tenga algún litigio o con los ex administradores, ex funcionarios, o ex trabajadores del Comitente sin su consentimiento.
- b) El Comisionista no podrá, bajo ninguna circunstancia, durante la vigencia de este contrato activar o vender productos de la competencia, estos es de Telefónica u Alegro. Si el Comisionista incumpliere lo determinado en este literal, se obliga expresamente a cancelar la suma de hasta un monto máximo de \$ 5000,00 ( Cinco mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica), al Comitente por concepto de multa, la misma que será establecida en su momento por parte de la Concesionaria Conecel.

Una vez terminado el contrato de comisión, el Comisionista no podrá, durante los dos años siguientes a la expiración de este contrato inducir a los suscriptores o personas interesadas en dichos servicios, para que desistan o incumplan con sus obligaciones. Es decir, a mayor abundamiento, el Comisionista se obliga expresamente para con el Comitente, a guardar Fidelidad en la comisión encomendada por el período estipulado anteriormente. Si el Comisionista incumpliere lo determinado en este numeral, se obliga expresamente a cancelar la suma de \$ 20.000,00 (Veinte mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica) al Comitente, por concepto de indemnización de daños y perjuicios.

- c) El Comisionista no podrá sin autorización escrita del Comitente, ceder o traspasar, total o parcialmente este contrato o las obligaciones o derechos correspondientes.

#### **DECIMA TERCERA: OBLIGACIONES DEL COMITENTE.-**

- a) Establecer los procedimientos que el Comisionista deberá realizar para el cumplimiento de la comisión encargada;
- b) Dar entrenamiento necesario al Comisionista
- c) Entregar el porcentaje de comisión en el momento que determina el anexo de este contrato, al Comisionista.

**DECIMA CUARTA: TERMINACION ANTICIPADA DEL CONTRATO.-**

El contrato se dará por terminado en los siguientes casos:

1. Por mutuo acuerdo de las partes
2. Por voluntad del Comitente, en los siguientes casos: a) Cuando el Comisionista haya presentado documentación falsa; b) Cuando haya sido sobreseído definitivamente en un juicio penal; c) Cuando haya sido declarado insolvente; d) Cuando el Comisionista haya presentado mala atención o actitud frente a los abonados en reiteradas ocasiones; e) Cuando su local comercial haya permanecido cerrado por mas de quince días; f) Cuando termine el contrato entre el Comitente y Conecel.

**DECIMA QUITA.- JURISDICCION Y COMPETENCIA.-**Las partes declaran que renuncian a fuero y domicilio, así mismo expresamente manifiestan que cualquier controversia, diferencia o reclamación que se derive de este contrato, será sometida y resuelta por los tribunales de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Riobamba, acorde con la Ley de Arbitraje y Mediación y su reglamento. El fallo de los árbitros será obligatorio para las partes, sin que exista ninguna posibilidad de apelación. El arbitraje será en Derecho.

Para constancia de lo expresado, los comparecientes firman este contrato por triplicado, en la ciudad de Riobamba el día de hoy 03 de Octubre del 2006.

EL COMITENTE

EL COMISIONISTA

XAVIER JIMENEZ ARELLANO

\_\_\_\_\_

GERENTE GENERAL

CI. ....

**ANEXO 2**

**ACTA DE ENTREGA – RECEPCION**

**Garantía:** 1 año de contra defectos de fabrica, de los componentes del sistema de tarificación, se incluyen tres visitas posteriores a la instalación para el computador se tendrá en cuenta la garantía de cada parte dada por su respectivo fabricante.

Cliente:	Fecha :	
Dirección:	BAÑOS CALLE AMBATO CENTRO	
Teléfonos:		
e-mail:	Fax:	
Operador Master		
<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>V/TOTAL</b>
1	Sistema de Tarificación Mark-2000 para 4 Cabinas Cada sistema incluye: 1 Tarjeta tarifadota 1 Tarjeta controladora de Visores con fuente 1 Visores 2 por 16 (n = número de cabinas) 1 Conector DB -37 1 Instalación de S. Operativo Linux 1 Instalación de Software de Tarificación 1 Manual y licencia de Uso Adicionalmente para habilitar cada sistema es necesario: Computador UPS 500 VA	7.500
1	Impresora para punto de venta Epson TMU 220	
1	Teléfonos Panasonic (1 Teléfono por cabina )	
1	Locutorios Personales de vidrio completo 100	
4	Silla tripersonal PRISMA	
4	CAJA CABINA 120 210 90	
1	MASA TECLADO, ARCHIVERO melaminico	
1	Silla ejecutivo	
1	Silla personal PRISMA	
2	VITRINA EXHIBICIÓN 100 210 40	
2	VITRINA EMPOTRADA 120 100 20	
1	VITRINA EXTERIOR PANORAMICA	



## ANEXO 4

### GARANTIA BANCARIA



Señores

**CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL**

Presente

**GARANTIA BANCARIA No. ...**

**FECHA DE VENCIMIENTO: ...**

**MONTO: US\$ ...**

De nuestras consideraciones:

Por este documento, el Banco ..., por cuenta, riesgo y responsabilidad de nuestro cliente, (nombre del subdistribuidor) (en adelante “El Ordenante”), otorga la presente garantía bancaria incondicional, irrevocable y de cobro inmediato, a favor de CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL (en adelante “El Beneficiario”), hasta por la suma de ... dólares de los Estados Unidos de América (US\$ XXXXXX), para garantizar el cumplimiento de las obligaciones presentes o futuras de ..... (poner el nombre del DISTRIBUIDOR) (en adelante “El Garantizado”) para con el Beneficiario, derivadas de las compraventas que se realice en ejecución del: **CONTRATO SUSCRITO EL ..... (PONER FECHA), HASTA POR EL MONTO ESTABLECIDO EN LA PRESENTE GARANTÍA.**

Esta garantía será pagadera incluso antes de su vencimiento, siempre y cuando se entregue los siguientes documentos:

1. El original de la presente Garantía Bancaria.
2. Una carta suscrita por el representante legal del Beneficiario, manifestando que el Garantizado no ha cumplido con el pago de una cualquiera de las obligaciones derivadas del contrato anteriormente descrito, y especificando el monto de dicha obligación incumplida; a esa comunicación acompañará una copia de su nombramiento y una copia de su cédula de identidad.

Se deja expresa constancia que la emisión de la presente garantía bancaria por cuenta y riesgo del Ordenante, no implica existencia de vínculo contractual alguno entre éste y el Beneficiario, pues en la solicitud de emisión el Ordenante nos ha explicado que la pide por causa de la relación contractual existente entre el Ordenante y el Garantizado, en la que no participa el Beneficiario.

La garantía bancaria que por este medio se otorga, tendrá validez por un periodo de ... días (...) contados a partir del ... de ... del 200... hasta el ...de ... del 200., y transcurrida ésta fecha caducará automáticamente cesando de hecho toda responsabilidad tanto para el Banco como para el Ordenante aunque no nos fuere devuelto el presente documento. Sin embargo, el Beneficiario tiene derecho a pedir la renovación de la presente garantía por un período similar al establecido originalmente, asumiendo todos los gastos y costos que por esta renovación correspondan.

Dejamos constancia de que esta carta de garantía solo cauciona y solo tiene relación con el contrato arriba mencionado, existente entre el Beneficiario y el Garantizado, y que de existir otros instrumentos, documentos o contratos estos no pueden modificar, enmendar o ampliar esta garantía, por lo que no tenemos ninguna responsabilidad legal ni de ningún otro tipo que no sea la expresamente manifestada en el texto.

Atentamente,

(Firma de funcionario del Banco)