



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TÍTULO:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE  
UN DISTRIBUIDOR AUTORIZADO DE CORPORACIÓN  
NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES E.P. EN LA CIUDAD DE  
BABAHOYO”**

**AUTORAS:**

**Manzo Tapia, Génesis Anabel  
Tapia Montero, Gina Sandy**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de  
Ingeniera Comercial.**

**TUTOR:**

**Ing. Henríquez Barzola, Jacinto Alejandro, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Génesis Anabel Manzo Tapia** y **Gina Sandy Tapia Montero**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

#### **TUTOR**

---

**Ing. Henríquez Barzola, Jacinto Alejandro, Mgs.**

#### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

**Ing. Vergara Pereira, Darío Marcelo, Mgs.**

**Guayaquil, octubre del 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Génesis Anabel Manzo Tapia y Gina Sandy Tapia Montero**

#### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Distribuidor Autorizado de Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P. en la ciudad de Babahoyo** previa a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial.**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de **nuestra** total autoría.

En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, octubre del 2014**

#### **AUTORAS**

---

**Génesis Anabel, Manzo Tapia**

---

**Gina Sandy, Tapia Montero**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

## AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Génesis Anabel Manzo Tapia y Gina Sandy Tapia Montero**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Distribuidor Autorizado de Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P. en la ciudad de Babahoyo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, octubre del 2014**

AUTORAS

---

**Génesis Anabel, Manzo Tapia**

---

**Gina Sandy, Tapia Montero**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi corazón rebosa de gratitud en reconocimiento a los dones, talentos, inteligencia, sabiduría y humildad que recibo de Dios y que han dado un norte a mi vida y al camino que debo seguir, pero por sobre todo le agradezco por la especial familia a la que me envió, en cuyo entorno siempre he encontrado las fuerzas, el ejemplo, la diligencia, el apoyo y la perseverancia en la consecución de mis metas y mis sueños.

Al Ingeniero Jacinto Henríquez, Mgs. Director de este proyecto, quién con sus conocimientos, asesoramiento, instrucción y paciencia, ha hecho posible la exitosa culminación de este trabajo.

**Génesis Anabel, Manzo Tapia**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a todas las personas que han sido parte de mi formación profesional.

A Dios, nuestro señor por la oportunidad de aprender y crecer día a día junto a grandes personas.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil porque en sus aulas he recibido el conocimiento tanto intelectual como humano, para mi desarrollo.

A mis padres por ser el pilar fundamental de mi vida y mi apoyo incondicional en todo momento, a mi tutor Ing. Jacinto Henríquez, Mgs. por brindarme su asesoría y su paciencia en todo el camino de realización de este proyecto.

A mi familia y amigos por ser mi apoyo moral y mi incentivo diario.

En fin mi gratitud de corazón a todas aquellas personas que me brindaron su colaboración, sus conocimientos, su ayuda incondicional y por sobre todo su amistad durante la realización de esta investigación. Este es el esfuerzo de un gran equipo de trabajo.

**Gina Sandy, Tapia Montero**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de manera muy especial al Autor de mi existencia, a quien me cuida, me protege, me guía y me inspira a conseguir los objetivos más nobles y loables de esta vida, a mi amoroso PADRE CELESTIAL.

A mi madre Narcisa y a mi padre Rubén, quienes han dado su vida por conducirme por el camino del bien; a mis hermanos Rubén, Isaías, y Saríah por ser mi apoyo y a mis compañeros que ahora son mis amigos por siempre.

### **Génesis Anabel, Manzo Tapia**

Dedico el éxito y satisfacción de este proyecto a Dios, mis padres Gino Tapia y Sandra Montero, a mi familia que son mi todo , y mis amigos que me apoyaron en todo momento, este trabajo representa esfuerzo, dedicación y la culminación de una meta propuesta años atrás, es muestra de que todo lo que nos proponemos los podemos lograr.

### **Gina Sandy, Tapia Montero**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CALIFICACIÓN**

---

**Ing. Henríquez Barzola, Jacinto Alejandro, Mgs.**



## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Problema General.....	4
1.4 Delimitación de la Investigación.....	4
1.5 Justificación.....	5
1.6 Objetivos.....	6
1.6.1 Objetivos General.....	6
1.6.2 Objetivos Específicos.....	7
<b>CAPÍTULO 2</b>	
2.1 Marco Teórico.....	10
2.1.1 Estudio de Mercado.....	10
2.1.2 La Mercadotecnia.....	11
2.2 Estructura Organizacional del Proyecto.....	15
2.2.1 Escuela de Administración Estratégica.....	16
2.2.2 La Administración como un Proceso.....	18
2.3 Marco Legal.....	19
2.3.1 Viabilidad Legal.....	19
2.4 El Estudio Técnico.....	20
2.5 Viabilidad Financiera.....	22
2.6 Marco Conceptual.....	23
2.6.1 Factibilidad.....	24
2.6.2 Distribuidor Autorizado.....	24
2.6.3 Servicios de Telecomunicaciones.....	24
<b>CAPÍTULO 3</b>	
3.1 Misión.....	27
3.2 Visión.....	27
3.3 Valores Empresariales.....	27
3.4 Metas del plan.....	28
3.5 Descripción de la Empresa.....	28
3.5.1 Portafolio de Productos.....	29
3.5.2 Generación de Ingresos.....	29
3.5.3 Ubicación Física.....	31
3.5.4 Organigrama Estructural.....	33
3.5.5 Funciones Departamentales.....	33
3.6 Personal, Sueldos y Salarios.....	35
3.7 FODA.....	36

3.7.1 Fortalezas.....	36
3.7.2 Debilidades.....	37
3.7.3 Oportunidades.....	38
3.7.4 Amenazas.....	39
3.8 Segmentación y Posicionamiento.....	41
3.9 Estrategias de Marketing.....	42

## CAPÍTULO 4

4.1 Inversión Fija.....	44
4.1.1 Capital de Trabajo.....	46
4.1.1.1 Intangibles.....	46
4.1.1.2 Remuneraciones.....	47
4.1.1.3 Gastos Generales.....	48
4.1.2 Resumen de la Inversión.....	49
4.1.3 Fuentes y Uso.....	50
4.2 Estructura de Capital.....	51
4.2.1 Amortización de la Deuda.....	51
4.3 Depreciación y Amortización.....	53
4.4 Presupuesto de Ventas.....	54
4.5 Gastos de Administración y Ventas año 1.....	56
4.6 Estado de Resultados Proyectados Año 1.....	58
4.6.1 Estado de Resultados Proyectados Anual.....	60
4.6.2 Balance de Situación Inicial.....	62
4.7 Punto de Equilibrio.....	63
4.8 Evaluación Económica con Financiamiento.....	64
4.9 Flujo de Efectivo.....	66
4.10 Comparación de los 3 Escenarios.....	67
4.10.1 Escenario 1 (Medio).....	68
4.10.2 Escenario 2 (Optimista).....	69
4.10.3 Escenario 3 (Pesimista).....	70
4.11 Población Proyectada al Año 2018.....	71

CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS.....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 ESTRUCTURA SUELDOS Y SALARIOS.....	36
Tabla N° 2 MATRIZ FODA.....	41
Tabla N° 3 INVERSIÓN FIJA.....	44
Tabla N° 4 CAPITAL DE TRABAJO.....	46
Tabla N° 5 INTANGIBLES.....	46
Tabla N° 6 REMUNERACIONES.....	47
Tabla N° 7 GASTOS GENERALES.....	48
Tabla N° 8 RESUMEN DE LA INVERSIÓN.....	49
Tabla N° 9 FUENTES Y USO.....	50
Tabla N° 10 ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	51
Tabla N° 11 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA.....	51
Tabla N° 12 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	53
Tabla N° 13 PRESUPUESTO DE VENTAS.....	54
Tabla N° 14 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS AÑO 1.....	56
Tabla N° 15 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS AÑO 1.....	58
Tabla N° 16 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS ANUAL.....	60
Tabla N° 17 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL.....	62
Tabla N° 18 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	63
Tabla N° 19 EVALUACIÓN ECONÓMICA CON FINANCIAMIENTO.....	64
Tabla N° 20 FLUJO DE EFECTIVO.....	66
Tabla N° 21 COMPARACIÓN DE LOS 3 ESCENARIOS.....	67
Tabla N° 22 ESCENARIO 1 (MEDIO).....	68
Tabla N° 23 ESCENARIO 2 (OPTIMISTA).....	69
Tabla N° 24 ESCENARIO 3 (PESIMISTA).....	70
Tabla N° 25 POBLACIÓN PROYECTADA AL AÑO 2018.....	71

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 PRODUCTOS Y SERVICIOS CNT EP.....	7
Gráfico N° 2 PRESENTACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE DATOS.....	8
Gráfico N° 3 PRESENTACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET.....	8
Gráfico N° 4 PRESENTACIÓN DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA.....	9
Gráfico N° 5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	15
Gráfico N° 6 MAPA POLÍTICO DEL CANTÓN BABAHOYO.....	29
Gráfico N° 7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	32

## RESÚMEN

El presente trabajo investigativo, analiza las características que debe cumplirse para establecer un distribuidor autorizado de los productos y servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Babahoyo. Para el análisis se ha considerado los resultados del último censo poblacional realizado por el INEC en el año 2010 donde se determinó que la población de la ciudad de Babahoyo es de 154000 habitantes. Y con una tasa de crecimiento intercensal del 1,52% al momento sería de 163.579, así como también los requerimientos de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

En el primer capítulo se muestra una reseña histórica acerca de las tecnologías de la información y comunicación, en base a estos antecedentes se plantea el problema, se delimita la investigación y se establecen los objetivos generales y específicos.

En el segundo capítulo encontraremos varios conceptos relacionados con el tema de investigaciones recopiladas de textos de reconocidos autores. En el tercer capítulo se describe la estructura del presente trabajo.

En el capítulo 4 se realizan todos los estudios financieros y análisis de sensibilidad mediante tres tipos de escenarios: pesimistas, medio y optimista con unas fluctuaciones en los ingresos en base a las variaciones del cumplimiento de ventas del 80%, 100% y 120% de las metas planteadas.

**Palabras Claves:** Telecomunicaciones, factibilidad, servicio, demanda, clientes, tecnología.

## **ABSTRACT**

This research work, analyzes the characteristics that must be met to establish an authorized dealer for the products and telecommunications services in Babahoyo city, for the analysis has considered the results of the latest population census conducted by the INEC in 2010, in the which was determined that the population of the Babahoyo city is 154000 inhabitants. And with inter census growth rate of 1.52% at the moment it would be of 163,579, as well as the requirements of the National Telecommunications Corporation.

In the first chapter a brief history about the technologies of information and communication is shown, based on the above, the problem arises, research is delimited and the general and specific objectives are set.

In the second chapter we will find several concepts related to the topic of research compiled from books by renowned authors. In the third chapter the structure of the work is described.

In the fourth chapter are realized all financial studies and sensitivity analysis using three types of scenarios: pessimistic, average and optimistic about income fluctuations based on changes in sales performance of 80%, 100% and 120% in relation to the goals set.

**Keywords:** Telecommunications, feasibility, service, demand, customers, technology.

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación es el resultado de diversos objetivos planteados para desarrollar la propuesta de “Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Distribuidor Autorizado de Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P. en la ciudad de Babahoyo”.

Los servicios de telecomunicaciones a los cuales se enfocara la empresa para su distribución cubrirán diferentes áreas como son los sectores urbanos marginales y parroquias rurales del cantón Babahoyo. Uno de los parámetros que se consideran para el proyecto que se propone es que el cantón Babahoyo no cuenta con un distribuidor autorizado de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP. Es por ello que nuestra empresa tendría un magnifico escenario, para poder desarrollar y expandir su presencia en el mercado ofreciendo grandes beneficios para la comunidad y para sus propietarios.

Cabe indicar que el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación se convierten en una constante necesidad de contar con medios que permitan a las poblaciones estar comunicadas y en constante intercambio de información, no es factible en la actualidad seguir aislado de los adelantos tecnológicos ya que ello constituye una amenaza dentro de las actuales condiciones de la sociedad en la era de la información y comunicación. Es por ello que el gobierno nacional utiliza a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones como brazo ejecutor de su política de comunicación dentro de los ejes del buen vivir.

# CAPÍTULO 1

## 1.1 Antecedentes

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), están posesionadas del mundo moderno con repercusión en cada una de las ramas de la sociedad actual. En los actuales momentos no se puede hablar de eficiencia o novedad si no tiene una aplicación y correcto uso de la tecnología, y es que seguramente hoy en día las TIC constituyen la respuesta efectiva a la mano. Tienen una ayuda para desarrollar la sociedad actual, han generado un cambio sociológico de cobertura mundial definiendo las características de la sociedad global actual y futura.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2005), los cambios radicales que se están dando, en los inicios del presente siglo, en los ámbitos de la educación, ciencia, cultura y comunicación, provocado por la revolución de las nuevas tecnologías y de los adelantos científicos, evidencian una dinámica de constante evolución en la formación de las personas, las sociedades y de las expresiones culturales. Como quiera que sea, admite que la noción del conocimiento se ha convertido en un elemento central, objeto de inmensos desafíos económicos, políticos y culturales. Sin embargo, el acceso al conocimiento todavía adolece de claros desequilibrios que, en términos negativos, se enfocan en los países y sociedades de muy bajo nivel de crecimiento y desarrollo económico y tecnológico como aquellos de la órbita del llamado “tercer mundo”.

Precisamente, estos desequilibrios motivan el presente trabajo de investigación, concretamente en lo relacionado con el estudio de la posibilidad de acceso a los servicios básicos de telecomunicaciones, léase: Telefonía,



televisión e internet, dirigido a un gran sector de la población de la ciudad de Babahoyo, capital de la Provincia de Los Ríos del Ecuador. En la mencionada ciudad, con más de 155.000 habitantes según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), dichos servicios, a cargo de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP), no ha llegado a tener cobertura, principalmente, en los barrios y asentamientos marginales, dado que, los puntos de atención son escasos y por tal, no han logrado satisfacer la demanda de los eventuales clientes.

En consecuencia, se manifiesta la necesidad de ampliar la cobertura de los puntos de servicios, no solamente en la ciudad y sus sectores periféricos, sino también hacer extensivo a los sectores rurales, a través de la implementación de distribuidores de servicios de telecomunicaciones, debidamente autorizados por la entidad estatal.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

La ciudad de Babahoyo en la actualidad tiene una población de más de 155.000 habitantes de acuerdo a las cifras del último censo del INEC del año 2010 y no cuenta con un distribuidor de Servicios de Telecomunicaciones (Telefonía Fija y Telefonía Móvil; Internet Fijo e Internet Móvil; Televisión Satelital) autorizado por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP y por ello, los puntos de atención de dicha empresa son pocos y no abastecen la demanda de los clientes. Considerando que el área de la cobertura del servicio de telecomunicaciones en la ciudad de Babahoyo según datos de CNT EP, se resume en: el 20% del mercado local en telefonía fija, el 12 % en internet fijo, el 9% de telefonía móvil y el 12% de televisión satelital, se evidencia claramente la escasa cobertura y por lo tanto una demanda insatisfecha. Por ello se genera la necesidad de cubrir dicha demanda a través

de la implementación de distribuidores de servicios de telecomunicaciones, debidamente autorizados por la entidad estatal (CNT EP).

Pese a las grandes inversiones, que a nivel de tecnología ha realizado La Corporación Nacional de Telecomunicaciones en el país, ha permitido que los costos sean relativamente bajos para la adquisición de los servicios de telecomunicaciones. Sin embargo, las limitaciones en cuanto a los puntos de atención en la ciudad de Babahoyo no han permitido que los clientes puedan acceder a los mismos, generando el crecimiento de una demanda, por obvias razones insatisfechas sumado al problema social de un gran sector de la población, carente de estos servicios que inclusive, en gran medida incide en el incumplimiento de los objetivos académicos exigidos por las nuevas políticas gubernamentales relacionadas con la educación, ciencia y tecnología.

### **1.3 Problema General**

¿Cómo implementar un distribuidor autorizado de servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Babahoyo y sectores adyacentes?

### **1.4 Delimitación de la Investigación**

El Campo a investigar está enmarcado en un proyecto de planeamiento y desarrollo empresarial, teniendo como espacio inicial a la ciudad de Babahoyo y zonas marginales de influencia, para determinar la importancia que tiene para la población en general contar con un distribuidor autorizado que permita acceder eficiente y eficazmente a los servicios básicos de telecomunicaciones.

El trabajo se delimitará a la implementación de puntos de atención en aquellos sectores que, pese a contar con la infraestructura física de

telecomunicación, por distintas circunstancias no dispone de los mencionados servicios.

En la actualidad CNT EP ha desarrollado un anillo de fibra óptica que permite llevar y asegurar la transmisión de datos con mayor velocidad, así también cuenta con tecnología de transmisión a través de antenas de radio, las cuales proporcionan otro medio de transmisión que asegura la continuidad del servicio en la provincia de Los Ríos en lo que respecta al servicio de Televisión Satelital; como su nombre lo indica, éste tiene la particularidad que se puede instalar en cualquier lugar, ya que al ser un servicio que se presta a través de una antena de recepción de señales satelitales, no requiere de mayor infraestructura para la prestación del servicio.

Actualmente CNT EP ha desarrollado una estrategia de mercado que consiste en coordinar junto con los distintos municipios y GAD's (Gobierno Autónomo Descentralizado), la construcción de redes en los sitios en los cuales se van a implementar nuevos planes habitacionales de tal forma que se asegure el acceso a la plataforma de servicios de la CNT EP.

De esta manera se mejora la cobertura en todos los sectores de la ciudad de Babahoyo y sus parroquias rurales, ejemplo de ello son los convenios celebrados con las nuevas urbanizaciones El Chorrillo, Ciudad Ventura, Ciudad del Valle y Rincón de Castilla.

## **1.5 Justificación**

El presente trabajo se realiza como una alternativa para lograr ampliar la cobertura de puntos de atención para el acceso a contar con los servicios de telecomunicaciones (Telefonía, Televisión e Internet) en la ciudad de Babahoyo

y sus sectores aledaños mediante la integración y el desarrollo de nuevos aliados estratégicos de CNT EP, potencializando la presencia de la misma y expandiendo su cuota de participación en el mercado a través de un distribuidor autorizado, volviendo más ágil la aplicación de estrategias y dinamizando la operatividad comercial de la Agencia de CNT EP en Babahoyo, ya que contaría con un socio estratégico para superar la deficitaria gestión de acceso de estos servicios de aproximadamente el 80% de la población.

*¿Cuál es la solución?* Como alternativa de solución, el distribuidor autorizado procurará la implementación en sitios estratégicos de puntos de atención mucho más ágiles y que en poco tiempo, atender zonas de escasa o nula cobertura de los servicios de telecomunicaciones.

El contar con un distribuidor autorizado es una de las estrategias que actualmente están empleando a nivel nacional algunas compañías como Otecel y Conecel, que se encargan de ofertar estos servicios, logrando una rápida expansión en los sitios donde han concretado sus alianzas. Desde esta perspectiva es como se fundamenta una propuesta de estudio de factibilidad para implementar distribuidores autorizados en la ciudad de Babahoyo.

## **1.6 Objetivos**

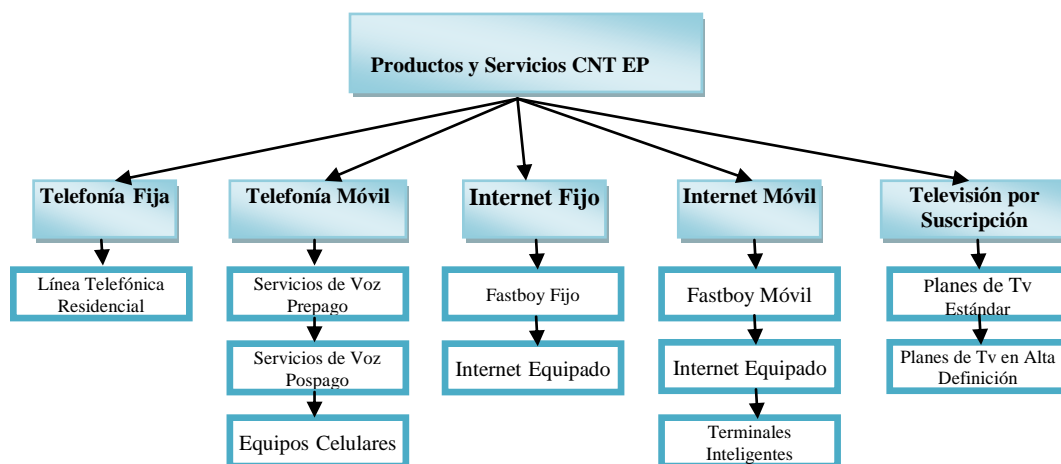
### **1.6.1 Objetivo General**

“Ampliar la cobertura de los servicios de Telecomunicaciones que brinda CNT EP en la ciudad de Babahoyo a través de la gestión de puntos de atención por parte del distribuidor autorizado”.

## 1.6.2 Objetivos Específicos

1. Incrementar la oferta de servicios de telefonía, internet y televisión para que la población tenga mayor acceso a los mismos.
2. Lograr mediante esta investigación, potencializar el posicionamiento de la nueva empresa, a través de ello mejorar la cobertura de los servicios de CNT EP en la ciudad de Babahoyo, y mejorar así su participación en el mercado.
3. Evidenciar que el desarrollo de las TICS permitirá reducir las brechas tecnológicas de todos los actores involucrados al procurar que la población tenga mejores opciones de acceso de comunicación básica y de última tecnología.
4. Implementar los servicios específicos que se describen a continuación:

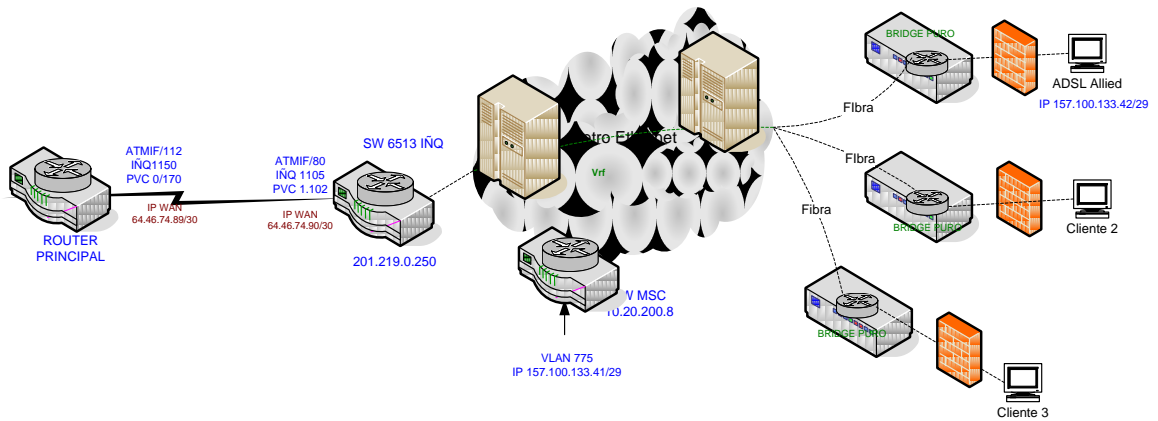
**Gráfico N° 1 PRODUCTOS Y SERVICIOS CNT EP**



Fuente: Autoras de la tesis

## Gráfico N° 2 PRESENTACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE DATOS

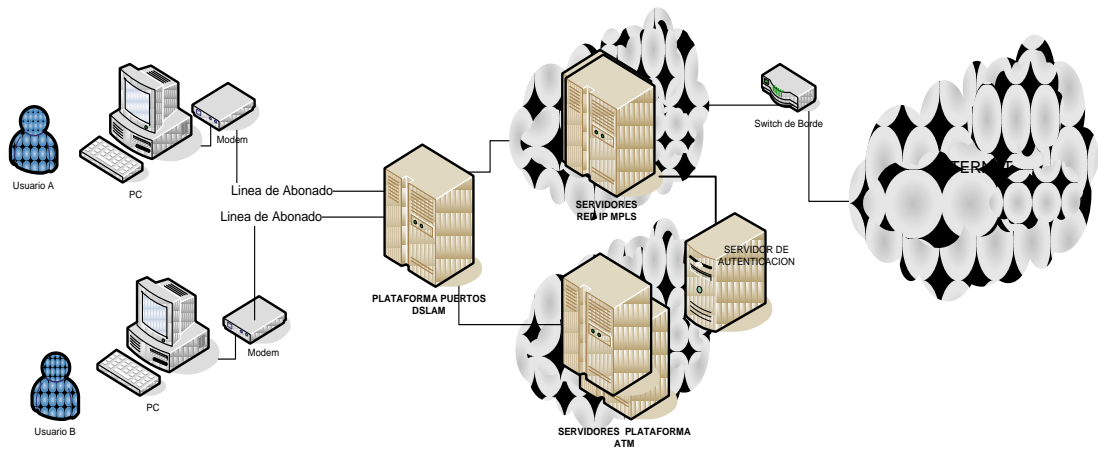
### PRESTACION DEL SERVICIO DE TRANSMISION DE DATOS



Fuente: Plan de emergencia CNT EP

## Gráfico N° 3 PRESENTACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET

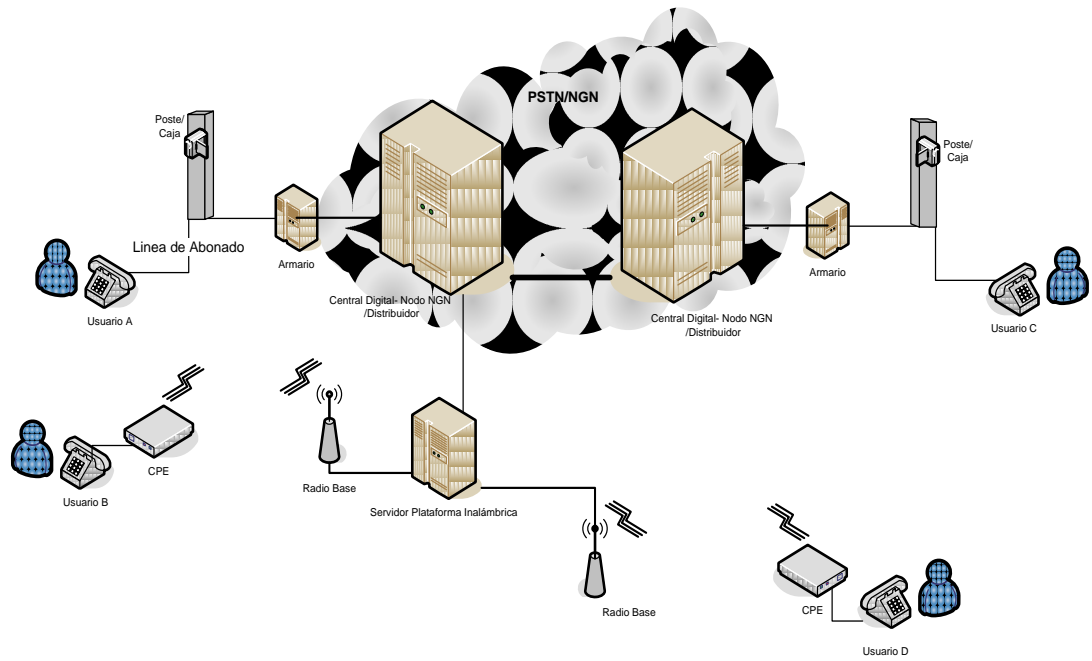
### PRESTACION DEL SERVICIO DE INTERNET



Fuente: Plan de emergencia CNT EP

## Gráfico N° 4 PRESENTACIÓN DEL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA

### PRESTACION DEL SERVICIO DE TELEFONIA FIJA



Fuente: Plan de emergencia CNT EP

## **CAPÍTULO 2**

### **2.1 Marco Teórico**

El marco teórico en que se fundamenta el presente trabajo de investigación consiste en desarrollar los conceptos relacionados con el estudio de factibilidad de un proyecto destinado a la provisión de servicios de telecomunicaciones a una comunidad, a través de una empresa distribuidora autorizada.

#### **2.1.1 Estudio de Mercado**

Se define al término mercado como un conjunto de consumidores o usuarios, en el que cada uno de sus elementos es diferente a los demás. El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes:

- Análisis de la Competencia.
- Análisis de los consumidores.
- Estrategia.

Por ello, a través de la segmentación lo que se pretende es conseguir una agrupación de estos individuos diferentes, por sus similitudes, en relación con el producto o servicio.



## **2.1.2 La Mercadotecnia**

Existen dos tipos de formas de plantear la Mercadotecnia: la estratégica y la operativa.

Mientras una empresa no conozca con exactitud los mercados a los que se dirige, su planificación será demasiado difusa para permitirle desarrollar una estrategia de mercado eficaz (Navia, 2007).

### **La Mercadotecnia Estratégica**

Es aquella que define y enmarca los parámetros de la comunicación y comercialización de la empresa, para obtener el máximo de las oportunidades del mercado (Navia, 2007).

Determina los objetivos y los senderos que deberán seguir las tácticas de mercadotecnia (mercadotecnia operativa) para obtener mejores resultados con una mínima inversión y esfuerzo, determinando la posición de la empresa con relación al mercado seleccionado para ser receptor de las acciones de promoción y venta.

Para poder desarrollar esta estrategia se integran actividades como:

- Conocer las necesidades (problemas) y deseos actuales y futuros de los clientes.
- Identificar diferentes grupos de posibles consumidores y prescriptores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado de nuestros productos.

- Valorar el potencial e interés de esos segmentos, atendiendo a su volumen, poder adquisitivo, competencia o grado de apremio en querer resolver el problema o colmar el deseo.

- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de mercadeo periódico con los objetivos de posicionamiento buscados (Navia, 2007).

En este trabajo la mercadotecnia estratégica aplicada a los clientes de la ciudad de Babahoyo, ayudará a tener mayor accesibilidad a productos (Telefonía Fija, Telefonía Móvil, DTH) a través de un distribuidor autorizado, mejorando sus condiciones de acceso a todo tipo de información que influenciaría muy sensiblemente a favor de la educación y capacitación.

## **La Mercadotecnia Operativa**

No es otra cosa que poner en práctica la estrategia de mercadotecnia y del plan periódico a través de las variables de mercadotecnia mix conocida como 4 P: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución (Navia, 2007).

Las estrategias de mercadotecnia están ligadas al modelo de negocio, reconociendo factores de su estructura como el mercado, la distribución y la marca (Navia, 2007).

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P. El

marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación (Navia, 2007).

Una buena forma de entender las 4P según Navia (2007) es a través de las preguntas que debemos hacernos para definir nuestro marketing mix. Aquí hay algunas preguntas que ayudarán a comprender y definir cada uno de los cuatro elementos:

#### Producto / Servicio

¿Qué es lo que el cliente desea del producto/servicio? ¿Qué necesidades satisface?

¿Qué funcionalidades tiene que tener para satisfacer esas necesidades?

¿Hay alguna característica que ha olvidado (vendedor/ cliente)?

¿Se han incluido características costosas que el cliente en realidad no va a utilizar?

¿Cómo y dónde el cliente lo utiliza?

¿Qué aspecto tiene? ¿De qué manera los clientes lo experimentan?

¿De qué tamaño(s), color(es), y demás cosas, deberá ser?

¿Cómo debería llamarse?

¿De qué marca?

¿Cómo se diferencia frente a sus competidores?

¿Qué es lo máximo que se puede ofrecer con ese costo, y todavía ser suficientemente rentable su venta?

#### Place /Lugar

¿Dónde buscan los compradores su producto o servicio?

Si se ven en una tienda, ¿En qué tipo de tienda? ¿Una especializada, un supermercado, o las dos cosas? ¿O en línea? ¿O directamente, a través de un catálogo?

¿Cómo se puede acceder a los canales de distribución adecuados?

¿Es necesario utilizar una fuerza de ventas? ¿O asistir a ferias comerciales? ¿O hacer presentaciones en línea? ¿O enviar muestras a las compañías de catálogo?

¿Qué es lo que hacen los competidores, y cómo se puede aprender de eso y/o diferenciarse?

### Precio

¿Cuál es el valor del producto o servicio para el comprador?

¿Se han establecido precios de referencia de los productos o servicios en esta área?

¿Es el cliente sensible al precio? ¿Una pequeña disminución en el precio puede hacernos ganar una cuota adicional de mercado? ¿O un pequeño aumento será imperceptible, y nos permitirá tener un margen de ganancia extra?

¿Qué descuentos se debe ofrecer a los clientes comerciales, o a otros segmentos específicos de su mercado?

¿Cómo es en comparación su precio con el de sus competidores?

### Promoción

¿Dónde y cuándo se puede llegar a su mercado objetivo mediante mensajes de mercadeo (marketing)?

¿Va a llegar a su público mediante anuncios en la prensa o en la televisión o la radio, o en espacios en la vía pública? ¿Mediante el uso de mensajes de marketing directo? ¿A través de relaciones públicas? ¿A través de Internet o, por ejemplo, utilizando algún servicio de una agencia digital?

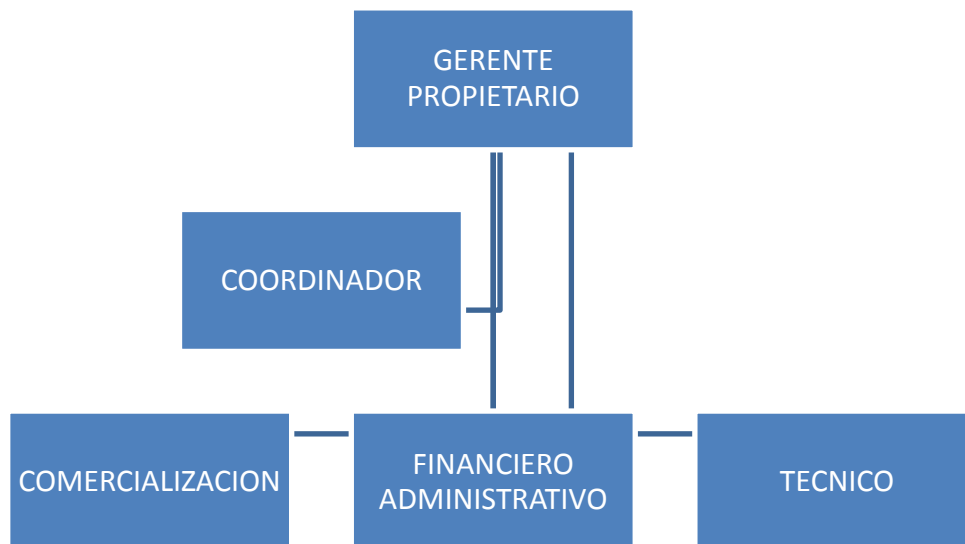
¿Cuándo es el mejor momento para promocionar? ¿Existe estacionalidad en el mercado? ¿Existen problemas ambientales más amplios que sugieren o definen el momento de su lanzamiento al mercado, o el momento de las promociones posteriores?

¿Cómo hacen sus promociones los competidores? ¿Y cómo esto influye en su elección de la actividad promocional?

El modelo de las 4P es sólo una de las muchas listas de marketing mix que se han desarrollado a lo largo de los años. Y, mientras las preguntas que hemos mencionado anteriormente son fundamentales, son sólo un subconjunto de aquellas que deberían ser hechas para optimizar su Marketing Mix (Navia, 2007).

## 2.2 Estructura Organizacional del Proyecto

Gráfico N° 5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente: Autoras de la tesis

Para poder determinar la estructura organizacional es necesario revisar varias definiciones que nos permitirán comprender mejor términos que se utilizaran en el presente trabajo de investigación.

### **2.2.1 Escuela de Administración Estratégica**

Surge en la década de 1980, tiene dos enfoques: el normativo, que recomienda un método para elaborar una estrategia, lo conciben los expertos y después los trabajadores lo llevan a la práctica; por otro lado el enfoque descriptivo se refiere a como se crean o forman las estrategias y supone que las fases de formulación y ejecución interactúan y se recrean. Las empresas no crean sus estrategias de forma deliberada sino que surgen de sus actividades (Mintzberg, 2005).

Los pioneros en esta disciplina fueron Peter Drucker, quien manifestó el pensamiento estratégico mediante preguntas simples: ¿Cuál es nuestro negocio?, a lo que respondemos la provisión de servicios de telecomunicaciones ¿Dónde estamos?, podríamos responder que en la etapa inicial de un gran proyecto y ¿Dónde queremos estar?, liderando la preferencia de los clientes que requieren de la provisión de servicios de telecomunicaciones. Por lo tanto, definir a qué se dedica (diagnóstico), dónde se quiere llegar (visión) y definir los caminos para poder llegar (cómo).

Otro autor importante aquí es Michael Porter, con las cinco estrategias competitivas:

La primera de las fuerzas competitivas es la existencia o entrada de productos sustitutivos. Los principales factores que provocan mayor competitividad y disminuyen la rentabilidad del sector son: Sensibilidad del

cliente a sustituir el producto, diferenciación de los productos y/o precio del resto de productos sustitutivos.

La segunda de las fuerzas competitivas es la rivalidad entre los competidores. A medida que haya menos empresas compitiendo en el sector, menor rivalidad existirá y mayor será la rentabilidad del mismo. Algunos de los factores que determinan la rivalidad entre los competidores son: Las barreras de salida del mercado, el nivel de crecimiento del mercado, la sobrecapacidad industrial y/o el poder de los competidores / proveedores.

Otra de las fuerzas competitivas es la amenaza de nuevos competidores. Para determinar el atractivo y rentabilidad del mercado en este sentido influye: Existencia de barreras de entrada y economías de escalas, el acceso a los canales de distribución, las necesidades de calidad o las ventajas en la curva de aprendizaje.

La cuarta fuerza competitiva es el poder de negociación de los proveedores, donde el grado de concentración, el impacto del coste de los proveedores en el coste total del producto y/o las características específicas del producto, son algunos de los principales factores que determinan la rentabilidad de un sector.

Por último, la quinta y última fuerza competitiva es el poder de negociación de los clientes. El volumen de compra de los clientes, el grado de dependencia de los canales de distribución y/o la sensibilidad del cliente al precio son algunos de los factores que definen esta fuerza competitiva (Navia, 2007).

## **2.2.2 La Administración como un proceso**

La administración puede verse también como un proceso. Según Fayol, dicho proceso está compuesto por funciones básicas: planificación, organización, dirección, coordinación y control.

- **Planificación:** Procedimiento para establecer objetivos y un curso de acción adecuado para lograrlos.

- **Organización:** Proceso para comprometer a dos o más personas que trabajan juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.

- **Dirección:** Función que consiste en dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea. A partir de la dirección, los administradores ayudan a las personas a ver que pueden satisfacer sus propias necesidades y utilizar su potencial al contribuir a las metas de una empresa.

- **Coordinación:** Integración de las actividades de partes independientes de una organización con el objetivo de alcanzar las metas seleccionadas.

- **Control:** Proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las planificadas. El proceso se da al mismo tiempo, es decir, el administrador realiza estas funciones simultáneamente.

Las funciones o procesos detallados no son independientes, sino que están totalmente interrelacionados. Cuando una organización elabora un plan, debe ordenar su estructura para hacer posible la ejecución del mismo. Luego de



la ejecución (o tal vez en forma simultánea) se controla que la realidad de la empresa no se aleje de la planificación, o en caso de hacerlo se busca comprender las causas de dicho alejamiento. Finalmente, del control realizado puede surgir una corrección en la planificación, lo que realimenta el proceso. (Bittel Lester & Ramsey Jacson, 1985)

## **2.3 Marco Legal**

El Marco legal comprende el análisis de las normas, reglamentos vigentes que afectan la constitución y posterior funcionamiento de una empresa, asegurando las reglas con las cuales se rige la vida jurídica de la compañía y facultándola para poder contratar y ser contratada. Todo esto en estricto cumplimiento de la ley de comunicación y en formal acuerdo con el ente regulador CNT EP.

### **2.3.1 Viabilidad legal**

A través del estudio de la viabilidad legal, se busca determinar las normas y/o regulaciones legales que permitan la ejecución u operación del proyecto. Desde esta perspectiva se fundamenta la capacidad de CNT EP para suscribir contratos con otras empresas, jurídicamente sustentado en consideración a lo dispuesto en el Reglamento General de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, con fecha 14 de enero del 2010, Resolución de determinación de régimen especial para los procesos de contratación relacionados con el giro específico del negocio de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP. No. CNTEP-GG-007-2011 en el cual dispone que:

“Art 2.- De conformidad con lo dispuesto en los artículos de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, LOSNCP, numeral 8, este último reformado mediante Disposición Final 1, numeral 1.7.1 de la Ley Orgánica de Empresas Publicas; los artículos 68, 103 y 104 del Reglamento General de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública RGLOSNCP, declara para la Corporación Nacional De Telecomunicaciones CNT E.P. como contrataciones sometidas al Régimen Especial Previstas en los numerales 1,2,3,4,5,8,10 y 11 del artículo 2 del Decreto Ejecutivo No. 218 de 14 de enero 2010, publicado en el Registro Oficial No. 122 de 3 de febrero de 2010; estas son aplicables para los contratos 4 El suministro, instalación, construcción, soporte técnico, operación, mantenimiento y supervisión de redes y sistemas de telecomunicaciones 7, la realización de las actividades propias de la ingeniería de telecomunicaciones en todas sus áreas tales como asesoría, consultoría, interventoría, montajes, instalaciones, puestas en servicio, análisis técnicos y financieros, diseños, estudios operativos, implantación, fiscalización y mantenimiento”.

## **2.4 El Estudio Técnico**

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas, las instalaciones necesarias para el proyecto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Rosales, 2005).

Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos

y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes (Sapag, 2008).

De esta manera, con el estudio técnico se podrá obtener los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para que el desarrollo de las operaciones se efectúe de manera normal, en consideración a las normas y principios de la administración de la producción (Sapag, 2008).

El análisis de estos mismos antecedentes hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por especialización y asignarles un nivel de remuneración para el cálculo de los costos de operación. De igual manera, deberán deducirse los costos de mantenimiento y reparaciones, así como el de reposición de los equipos (Sapag, 2008).

El estudio técnico no se realiza en forma aislada de los demás estudios existentes. El estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a características del producto, demanda proyectada a través del tiempo, estacionalidad en las ventas, abastecimiento de materias primas, sistemas de comercialización adecuados, y entre otras materias. Dicha información deberá tomarse en cuenta al seleccionar el proceso productivo.

En síntesis, el objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que,

junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación (Sapag, 2008).

## **2.5 Viabilidad Financiera**

Según Sapag (2008) el estudio económico y financiero de un proyecto se refiere al proceso que busca la determinación de la mejor alternativa, utilizando criterios financieramente universales; es decir, la evaluación que implica asignar a un proyecto un determinado valor. Dicho de otra manera, se trata de comparar los flujos positivos (ingresos) con flujos negativos (costos) que periódicamente genera el proyecto a través de su vida útil, con el propósito de asignar óptimamente los recursos financieros.

El estudio financiero por otra parte, podrá ser determinante en la selección del proceso si en él se definiera la imposibilidad de obtener los recursos económicos suficientes para la adquisición de la tecnología más adecuada. En este caso, el estudio deberá tender a calcular la rentabilidad del proyecto, haciendo uso de la tecnología que está al alcance de los recursos disponibles (Sapag, 2008).

Todo lo anterior según Ayala (2007) sirve para la toma de decisiones importantes:

- La decisión de inversión.
- La decisión de financiamiento.

De esta forma el criterio de evaluación debe responder a la pregunta de cuál es la mejor alternativa y qué tan productiva es la utilización del recurso

capital. Los instrumentos para establecer este valor, son llamados coeficientes de evaluación y existen dos criterios:

- Evaluación económica privada.
- Evaluación económica social.

El análisis económico financiero nos proyecta una evaluación económica de cualquier proyecto de inversión. A través de un estudio o evaluaciones realizadas podemos saber si es rentable o no dicha inversión. Por otra parte para los costos de producción están formados o constituidos por siete elementos los cuales son: Materia prima, mano de obra directa, mano de obra indirecta, material indirecto, costos de los insumos, costos de mantenimiento, cargos por depreciación y amortización (Ayala, 2007).

La inversión se conoce como un gasto a la creación, encaminado a bienes de capital y a la realización de proyectos que se presumen lucrativos. Este se clasifica en: Inversiones tradicionales, inversiones no tradicionales, inversiones en estudios, inversiones en gastos previos a la puesta en marcha. Analizar la viabilidad financiera de un proyecto. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación (Ayala, 2007).

## **2.6 Marco Conceptual**

Para poder interpretar los términos que utilizaremos en el presente trabajo de investigación es necesario que tengamos conocimiento claro de lo que significan muchos de los conceptos relacionados que aplicaremos en el proyecto. Entre los más relevante están:

### **2.6.1 Factibilidad**

Hace referencia a lo disponible que se pueden encontrar los recursos que se necesitaría para lograr objetivos, consiste en determinar los recursos de la organización y por ende si será útil para que la organización logre sus objetivos mediante la ejecución del proyecto. Siempre se consideraran recursos que la organización tenga disponible o que pueda proporcionar, de ninguna manera se debe considerar aquellos recursos que no están al alcance de la empresa.

### **2.6.2 Distribuidor autorizado**

Un distribuidor autorizado es el que puede vender un producto o Servicio con la autorización del fabricante o el dueño de la marca pero en su misma ciudad o provincia, contando con los permisos de la entidad pública reguladora, en este caso CNT.

### **2.6.3 Servicios de Telecomunicaciones**

Etimológicamente la palabra telecomunicaciones proviene del prefijo griego Tele que traducido al español quiere decir distancia o lejanía, dicho esto podemos colegir que la telecomunicación es una transmisión por medio de un instrumento desde un sitio a otro de un mensaje con la particularidad de que esta se presenta en dos vías es decir en dos direcciones, ejemplos claros de servicios de telecomunicación son comunicación por celular, las transmisiones de televisión e internet y los detallamos a continuación:

## **Telefonía Fija**

Es aquella que hace referencia a las líneas y equipos que se encargan de la comunicación entre terminales telefónicos no portables, y generalmente enlazados entre ellos o con la central por medio de conductores metálicos (Instructivo para la provisión y uso de servicios de telecomunicaciones en CNT EP.)

## **Telefonía móvil**

Posibilita la trasmisión inalámbrica de voz y datos, pudiendo ser estos a alta velocidad en los nuevos equipos de tercera y cuarta generación (Instructivo para la provisión y uso de servicios de telecomunicaciones en CNT EP.).

## **Internet**

Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial (Instructivo para la provisión y uso de servicios de telecomunicaciones en CNT EP).

## **Televisión por suscripción**

En un sistema mediante el cual los clientes al suscribir el contrato de prestación del servicio tienen acceso a un sistema de televisión por medio de la tecnología DTH (direct.to home) directo a tu hogar, el mismo que consta de una antena para la recepción de la señal satelital suscrita con un proveedor

(amazonas) el mismo que le permite mediante decodificadores acceder a los diversos canales de televisión de acuerdo al plan que suscriban por este servicio, por lo que CNT consta con dos tipos de señales las cuales son: Estándar o HD de alta definición.



## **CAPÍTULO 3**

### **3.1 Misión**

“A través de la concesión de Distribuidor Autorizado promover e impulsar que los habitantes de la ciudad de Babahoyo y zonas de influencia puedan acceder a los servicios de más alta tecnología de telecomunicaciones”.

### **3.2 Visión**

“Ser la empresa líder en distribución de servicio de telecomunicaciones de la provincia de Los Ríos, por la excelencia en su gestión, y valor de tecnología e innovación al servicio de sus clientes y a la sociedad”.

### **3.3 Valores Empresariales**

Nuestros principios y valores empresariales como distribuidor autorizado, se demostrará a través de nuestra imagen, poniéndolos en práctica día a día y así lograr la captación de los clientes. Los pilares fundamentales de nuestra empresa son:

- Trabajar en equipo.
- Actuar con integridad.
- Compromiso con el servicio.
- Socialmente responsables.

Una empresa joven, dinámica y con crecimiento, especializada en el campo de la distribución de servicios de telecomunicaciones y con clara vocación de atención al cliente.

Como Distribuidor Autorizado de CNT, ofrecemos todo tipo de soluciones, adaptándonos a una realidad de mercado cada vez más exigente, con mejor calidad y excelente política de precios en cada una de nuestras líneas de servicios.

### **3.4 Metas del plan**

De acuerdo con lo establecido en el modelo marco para la concesión de la autorización para la distribución de los servicios que ofrece la empresa se deja expresa constancia que las metas son dispuestas por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP (CNT EP); la misma que, con base a la cláusula de bonificaciones que se estipulan dentro del mismo acuerdo, se determina como objetivo mínimo el cumplimiento de por lo menos el 5% del total de las metas comprometidas en el acuerdo como distribuidor autorizado.

### **3.5 Descripción de la Empresa**

Las instalaciones del distribuidor autorizado estarán ubicadas en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos en la Región Costa, y nuestra zona de cobertura atenderá de manera preferente a los sectores marginales de la ciudad, que ya cuenten con la infraestructura básica que permita a los habitantes de dichos sectores acceder a los servicios ofertados por el canal de distribución.

## Gráfico N° 6 MAPA POLÍTICO DEL CANTÓN BABAHOYO



Fuente: [www.viajandox.com](http://www.viajandox.com)

### 3.5.1 Portafolio de Productos

De acuerdo con la normativa de CNT EP nuestro portafolio de productos consiste en lo siguiente:

- Productos móviles en modalidades prepago y pospago.
- Internet móvil.
- Televisión por suscripción en modalidades SD y HD.
- Telefonía fija e internet residencial.

### 3.5.2 Generación de Ingresos

El sistema que tiene diseñado la CNT EP para la participación económica en el negocio de los distribuidores autorizados, consiste en:

**Productos móviles en la modalidad prepago:** La comisión es del 30% de todas las recargas que realice el cliente desde el mes de la activación hasta

que cumpla los 9 meses o complete el monto de 50 dólares. Como meta anual propuesta por CNT EP, el número de clientes que debe cumplir un distribuidor autorizado es de 1438.

**Productos móviles en modalidad postpago:** La comisión está en función de la contribución básica mensual antes de impuestos, corresponde al 1,4% están exentos los planes corporativos. Como meta anual propuesta por CNT EP, el número de clientes que debe cumplir un distribuidor autorizado es de 1566.

**Venta de tiempo aire:** Se obtiene un porcentaje de descuento por la compra de tarjetas prepagos, pines y recargas electrónicas así como en equipos terminales el mismo que se aplicara en la factura generada al momento de la compra. Como meta anual propuesta por CNT EP, el número de clientes que debe cumplir un distribuidor autorizado es de 76632.

**Venta de equipos terminales:** Se aplicarán descuentos sobre la presión de venta de acuerdo a la gama de a la que pertenece el equipo sea esta alta, media, baja de todo el stock que maneja CNT EP. Como meta anual propuesta por CNT EP, el número de clientes que debe cumplir un distribuidor autorizado es de 1210.

**La aplicación de bonificaciones:** Se dará por cada activación sobre el 100% de la meta establecida por CNT EP. Siempre y cuando las líneas se encuentren activas a la fecha de revisión y cumpla con un mínimo de recargas acumuladas. Los márgenes establecidos son de 1,4% en post pago para planes de Voz. 2.8% en post pago internet, 1.8 datos móviles, 3.5 HSPA+

**En cuanto a los planes de televisión por suscripción en formatos SD (estándar) y alta definición (HD):** Se aplicará una comisión en función al precio del plan contratado en que fluctúa entre 1.2% y 1.4% mientras que por cada instalación que realice la empresa recibirá 10 dólares. Como meta anual propuesta por CNT EP, el número de clientes que debe cumplir un distribuidor autorizado es de 2218 en SD y 407 en HD.

La disponibilidad de los insumos está en función del abastecimiento que nos proporcione la empresa CNT EP, ya que de acuerdo a las características de esta alianza estratégica será CNT EP quien nos proporcione el stock de productos para la comercialización así como los respectivos accesos a los sistemas transaccionales de facturación (Open Flexis y Axis).

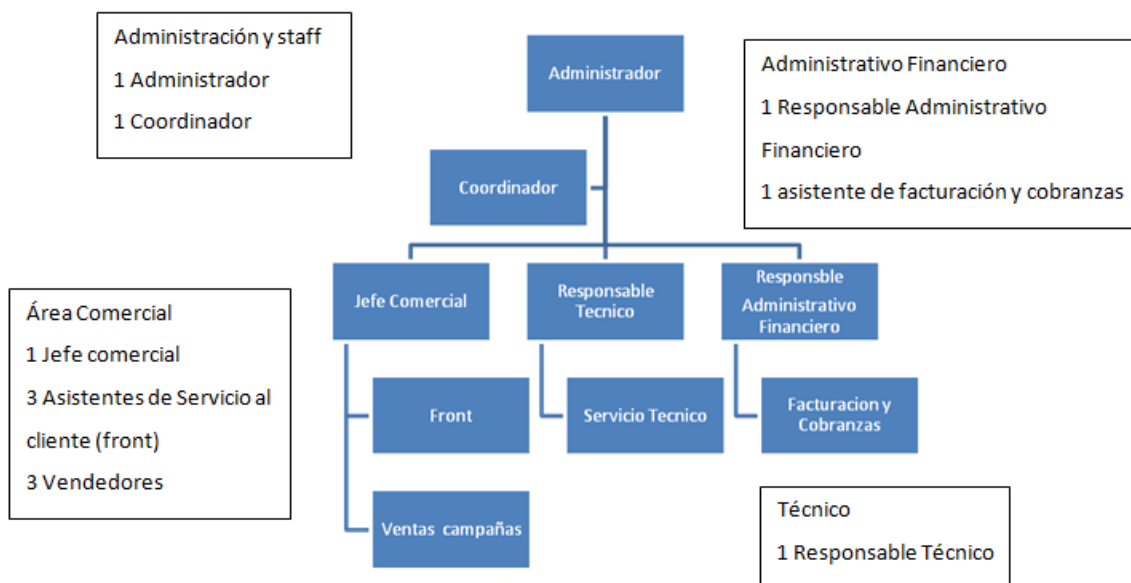
### **3.5.3 Ubicación Física**

Actualmente en el cantón Babahoyo cuenta con la presencia de 4 distribuidores autorizados de servicios de telecomunicaciones (3 de Claro y 1 de Movistar) quienes son nuestros competidores directos, por ello se prevé ubicar un local en el centro de la ciudad estratégicamente ubicado en el casco comercial y bancario de la ciudad. Se contará con una fuerza de ventas la cual se encargará de acudir a cada una de las distintas zonas rurales y marginales para realizar campañas de ventas puerta a puerta de una manera personalizada a los clientes. Nuestra empresa cumplirá con todas las leyes y reglamentos previstos para la concesión del servicio de distribución como son RUC, permiso sanitario del Ministerio de Salud Pública, permiso del cuerpo de bomberos de Babahoyo, permiso de funcionamiento otorgado por el jefe político del cantón, pago de patente municipal, etc.

### 3.5.4 Organigrama Estructural

Partiendo del organigrama estructural se establece un organigrama funcional el mismo que a su vez determina el Headcount (indicador de gestión que mide el número de personas en relación de dependencia) con el que contará la empresa para poder operar:

**Gráfico N° 7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



Fuente: Autoras de la tesis

El organigrama funcional parte del organigrama estructural y a nivel de cada unidad administrativa se detalla las funciones principales básicas. Al detallar las funciones se inicia por las más importantes y luego se registran aquellas de menor trascendencia. En este tipo de organigrama se determina que es lo que se hace, pero no como se hace.

### 3.5.5 Funciones Departamentales

**Administrador:** Ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la Empresa. Tiene bajo su responsabilidad la gestión administrativa y dirección de las operaciones de la empresa. Conoce y resuelve el destino de las utilidades de cada período, con el fin de canalizarlas para producir, mejorar las instalaciones, hacer reestructuraciones corporativas, expandirse, comprar maquinaria y tecnología, etc. Participa en los procesos de planificación estratégica y operativa de la empresa, administra estratégicamente los recursos humanos de la entidad, optimizando los niveles de productividad y velando por precautelar las relaciones laborales de la empresa, supervisa el proceso de adquisiciones de bienes y servicios, verificando que se ajusten al plan de presupuesto y a las normas y procedimientos establecidos y buscando el beneficio de costo y calidad, desarrolla manuales de procedimientos y materiales actualizados y en aplicación vigente.

**Coordinador:** Emite las políticas y directrices para la elaboración de los planes, programas, proyectos y presupuestos, para el cumplimiento de los objetivos operativos, comerciales, financieros, administrativos y tecnológicos, según planificación y disposiciones del administrador. Asesora, informa y recomienda al administrador en asuntos relacionados al control interno, contable, administrativo, financiero, operacional y aplicación de disposiciones reglamentarias.

**Jefe Comercial:** Desarrolla la política comercial, contrata, motiva, guía y supervisa el desempeño de todo el personal de ventas, hace seguimiento a todos los clientes para estar seguros de que sus gustos y preferencias han sido registrados. Analiza la conducta del mercado para determinar cuáles son las preferencias y mantener un inventario acorde a ellas, mide la satisfacción del

cliente para hacer un adecuado seguimiento a los potenciales compradores, desarrollando, implementando y revisando los sistemas de control de ventas.

**Asistentes de servicio al cliente:** Revisa su material de trabajo: lista de precios, catálogos, lista de descuentos, otros. Atiende a los clientes, entrega los productos y la factura de instalación, indica novedades de los clientes, competencia, precios, promociones, servicio de entrega y cartera a la jefatura comercial en forma diaria, realiza la facturación de los servicios y productos comercializados a través de los sistemas transaccionales Open Flexis y Axis en línea con la base de datos de la CNT EP.

**Vendedores:** Planifica la ruta del día y pre-venta, revisa su material de trabajo: lista de precios, catálogos, lista de descuentos, otros. Visita a los clientes, entrega los productos, recepta los requerimientos de los clientes, entrega la factura de instalación, indica novedades de los clientes, competencia, precios, promociones, servicio de entrega y cartera, a la jefatura comercial de ventas en forma semanal.

**Financiero Administrativo:** Programa, coordina y ejecuta la política económico-financiera de la empresa corto, mediano y largo plazo, coordina la realización de estudios económico-financieros de apoyo al proceso de planeamiento de la empresa, dirige y controla el sistema de presupuesto en todas sus etapas y controla los resultados económicos, vigila la elaboración de informes financieros y operativos y vigila la solvencia a largo plazo y la estructura del capital de la Empresa, presenta los estados financieros mensuales y anuales.

**Facturación y Cobranza:** Recepta los pedidos realizados de los clientes por cada uno de los vendedores, ingresa diariamente a la base de datos la



información de las ventas realizadas, contabiliza en forma diaria cada una de las facturas que se emiten por las ventas realizadas en el diario auxiliar. Controla la emisión de facturas, elabora reportes de las ventas, efectúa el arqueo diario de caja, ingresa al sistema los datos que acrediten las devoluciones de los productos y archiva sus documentos de respaldo.

**Responsable Técnico:** Supervisa diariamente el trabajo que realizan las sub-áreas que están a su cargo, proporciona el transporte para la recepción o envío de mercaderías, entre la empresa y cliente. Transporta hacia el cliente los productos de las ventas realizadas, verifica que el servicio se encuentre activo al momento de ser instalado, confirma que la cantidad de datos a enviar, sean de acuerdo al control de facturación revisa los equipos para transmitir la señal a los clientes se encuentre en óptimas condiciones, notifica el desperfecto de algún sistema de red, realiza el mantenimiento al área de sistemas de los equipos de la empresa, revisa los equipos de la empresa en cada área se encuentre en perfectas condiciones.

### **3.6 Personal, Sueldos y Salarios**

En el presente proyecto se utilizara la siguiente escala remunerativa la misma que está acorde a lo establecido por el Ministerio de Relaciones Laborales y consensuado en base a las exigencias del mercado laboral.

Se indica el número de cargos, la denominación del puesto y la clasificación.

**Tabla N°1 ESTRUCTURA SUELDOS Y SALARIOS**

<b>Cargo</b>	<b>Grado Ocupacional</b>	<b>Remuneración</b>
<b>Administrador</b>	Directivo	1000
<b>Coordinador</b>	Staff	750
<b>Jefe Comercial</b>	Jefe	650
<b>Responsable Técnico</b>	Jefe	650
<b>Responsable Administrativo Financiero</b>	Jefe	650
<b>Asistente de Facturación y Cobranzas</b>	Asistente	340
<b>Asistente de servicio al cliente (Font)</b>	Asistente	340
<b>Vendedores</b>	Asistentes	340

Fuente: Autoras de la tesis

### **3.7 ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta que ayuda a representar y esquematizar en términos operables y resumidos un cuadro que muestra la situación real de la empresa y el mercado hacia donde queremos llegar. En síntesis, el análisis FODA es un cimiento imprescindible para la formulación de un plan estratégico. Su correcta utilización requiere contar con la información de base necesaria, así como una exhaustiva revisión con sentido estratégico de cada una de las variables intervinientes.

#### **3.7.1 Fortalezas**

Luego del análisis realizado, se ha concluido que las fortalezas más importantes de nuestra empresa y que nos permitirán formar una estrategia competitiva para fortalecerlas son las siguientes:

- Plan estratégico innovador en el ámbito del sector público.

El modelo del plan estratégico que se propone es innovador por cuanto permite tomar decisiones de una manera más ágil al contar con atención personalizada a través de campañas puerta a puerta en cada uno de los distintos sectores que no han sido atendidos por la competencia.

- Demanda insatisfecha en los sectores populares y marginales.

De acuerdo a datos recopilados en el último censo del INEC realizado en el año 2010 existe el cantón Babahoyo un bajo índice de penetración del mercado de las telecomunicaciones, lo que se convierte en una fortaleza de nuestra empresa por la versatilidad que tiene nuestros modelos de atención al cliente.

- Respaldo y auspicio de CNT EP para la provisión de productos de calidad y altamente tecnificados.

Una de las fortalezas que más se destaca es la garantía que damos a nuestros productos ya que cuentan con el aval y la garantía certificadas por CNT. De esta manera cualquier imprevisto o mal funcionamiento que atente contra la calidad de los servicios ofertados, será inmediatamente superado.

### **3.7.2 Debilidades**

En lo que se refiere a las debilidades de la empresa según nuestro análisis interno los temores de la empresa son las siguientes:

- Poseer un solo proveedor de servicios y productos.

Las debilidades que se han determinado en el presente estudio tenemos el depender de una sola marca lo que nos limita en cuanto a que debemos estar a expensas de la logística que tenga nuestro patrocinador CNT EP. Para la provisión de servicios así como a la disponibilidad técnica de su infraestructura y tecnología.

- Altas barreras de ingreso.

Debido a que las empresas competidoras Claro y Movistar, por una parte están fuertemente posicionadas y por otra cuentan con un mercado cautivo.

- Limitada infraestructura física.

Actualmente no todos los sectores marginales de la ciudad de Babahoyo disponen de la infraestructura básica necesaria para el acceso a los productos de telecomunicaciones básicas y especializadas.

### **3.7.3 Oportunidades**

El estudio de factores externos de la empresa se ha detectado que la misma cuenta con las siguientes oportunidades.

- La demanda potencial de mercado en cuanto a telefonía fija, telefonía móvil, internet, televisión satelital.

La necesidad de comunicación constante y de forma de entretenimiento, motiva a que el cliente adquiera con regularidad nuevos productos y servicios.

- Avances tecnológicos.

En lo que se refiere a oportunidades del distribuidor incluye los constantes avances tecnológicos y evolución de las TICS, las mismas que determinan una mayor captación y aceptación de los clientes a los cuales se dirige la estrategia empresarial.

- Aprovechar fallas que deja la competencia en el mercado.

La concentración a las actuales operadoras en la zona urbana del cantón Babahoyo las vuelve vulnerables en los sectores rurales y urbanos marginales, en donde existe una demanda insatisfecha.

- Posibilidad de mayor participación en ferias y eventos.

La participación en ferias inclusivas y gabinetes itinerantes que se dan en las distintas localidades del cantón Babahoyo es una de las mayores oportunidades con las que cuenta nuestra empresa.

- Realizar convenios y alianzas estratégicas con Instituciones públicas y privadas para la venta de productos y servicios de telefonía celular.

### **3.7.4 Amenazas**

Según nuestro análisis de los factores externos de la empresa las amenazas con las que se ve enfrentada la empresa son:

- Crecimiento de la competencia en el mismo sector geográfico.

Dentro de las amenazas que posee la empresa se encuentran el crecimiento de la competencia en la zona existe una tendencia al incremento de negocios dentro de esta zona que brindan servicios iguales o similares que los nuestros.

- Competidores con mayor participación en el mercado.

Así mismo una amenaza a la cual se encuentra expuesta la empresa es la existencia de un competidor con mayor participación de mercado y que los clientes potenciales prefieran visitar dadas las promociones y facilidades que ofrece, en Babahoyo existe actualmente un distribuidor de Movistar y Claro que cuenta con todos los servicios como: servicio al cliente, servicio técnico, servicio de caja, ventas y tienen las herramientas para resolver todo tipo de requerimiento, así mismo cuenta con herramientas tecnológicas como un despachador de turnos, sistemas como Eureka y SCL (Programa de Movistar que maneja la base de datos de todos sus clientes en el cual consta toda la información y servicios activados).

- Competencia reconocida en el mercado.
- Incremento de la inflación y mayor costo de vida.
- Políticas de importación restrictivas por parte del Gobierno Nacional especialmente en equipos celulares.

Otra amenaza son los cambios como, políticas de importación que puedan elevar los costos de aranceles o la prohibición del ingreso de equipos celulares importados aumentado su precio y cambiado las estrategias a utilizar.

**Tabla N°2 MATRIZ FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Plan estratégico innovador en el ámbito del sector público. Demanda insatisfecha en los sectores populares y marginales. Respaldo y auspicio de CNT EP para la provisión de productos de calidad y altamente tecnificados.	Poseer un solo proveedor de servicios y productos. Altas barreras de ingreso. Limitada infraestructura física.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
La investigación potencial de mercado en cuanto a telefonía celular. Avances tecnológicos. Aprovechar la carencia de cobertura de la los competidores. Mayor participación en ferias ciudadanas. Realizar convenios y alianzas estratégicas con instituciones públicas.	Crecimiento de la competencia en el mismo sector geográfico. Competidores con mayor participación en el mercado. Competencia reconocida en el mercado. Incremento de la inflación y mayor costo de vida. Políticas de importación restrictivas por parte del Gobierno Nacional especialmente en equipos celulares.

Fuente: Autoras de la tesis

### **3.8 Segmentación y Posicionamiento**

La totalidad de la población del cantón Babahoyo es de 155.000 habitantes según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2010). El segmento de mercado actual al cual está dirigida la estrategia comercial es toda la población del cantón Babahoyo en sus parroquias urbanas (Clemente Baquerizo y Camilo Ponce) y rurales (Pinocha, Febres cordero, La unión, Caracol) lugares en donde la densidad telefónica está por debajo de los estándares nacionales e internacionales y dónde se prevé mejorar las cobertura

de estos servicios como consecuencia del plan del buen vivir del Gobierno Nacional.

Se ha segmentado el mercado en función de los servicios que provee la Corporación Nacional de Telecomunicaciones quedando de la siguiente manera:

El mercado para los servicios de telefonía fija, internet fijo y televisión satelital está en función del número de hogares que tiene el cantón alrededor de unos 31.000 de los cuales se proyecta cubrir en 60% estimando un mercado potencial de 18.600.

Mientras tanto el mercado para los servicios de telefonía móvil, datos e internet móvil está orientado a los adolescentes, persona adultas que son quienes más utilizan este tipo de servicios. Se estima que el mercado potencial es de alrededor de 100.00 personas de los cuales se proyecta atender al 40% de este mercado es decir unos 40.00 clientes.

### **3.9 Estrategias de Marketing**

**Estrategia del producto o servicio:** Debido a que estamos comercializando los productos y servicios de la Empresa CNT EP, nos vemos limitados en cuanto a los productos y servicios que ofertamos, no obstante hemos diseñado una estrategia que tiende a potencializar las bondades y ventajas de contar con la prestación de servicio de una empresa de tan gran trayectoria y líder en el mercado de la telefonía e internet residencial fijo en el cantón Babahoyo.



**Estrategia de plaza:** Nuestra estrategia esta dirigida a atender los sectores periféricos y parroquias rurales del cantón Babahoyo, las cuales están desatendidas actualmente por la competencia, de tal forma que se potencialice la presencia de la marca CNT EP y de esa forma captar la mayor cantidad de clientes potenciales que existen en nuestra zona de injerencia.

**Estrategia de promoción:** Se encuentra basada en ferias insitu (en el sitio) con planes puerta a puerta en las zonas de desarrollo de la infraestructura en telefonía e internet fija, mientras que los servicios móviles y DTH realizaremos eventos de promoción con la oportunidad de que experimenten la sensación y las bondades que ofrecen los excelentes productos y servicios de CNT EP.

**Estrategia de precio:** En cuanto los precios y tarifas de servicios estos esta regulados por la Supertel, depende de la promociones y precios que establezca el ente regulador y la CNT EP.

## CAPÍTULO 4

### 4.1 Inversión Fija

Para empezar el negocio es importante determinar cuál va a ser la inversión Inicial, luego establecer las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para adquirir los recursos y empezar a operar.

**Tabla N° 3 INVERSIÓN FIJA**

#### EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

ADMINISTRACIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	VTOTAL	
LAPTOP GERENCIA	1	800,00	800,00	
LAPTOP COORDINADOR	1	800,00	800,00	
LAPTOP RESPONSABLE TÉCNICO	1	800,00	800,00	
LAPTOP RESPONSABLE ARMINISTRATIVO FINANCIERO	1	800,00	800,00	
COMPUTADOS ASISTENTE DE FACTURACIÓN Y COBRANZAS	1	800,00	800,00	
IMPRESORA MULTIFUNCION A INYECCION AREA ADMINISTRATIVA	2	280,00	560,00	
IMPRESORA MATRICIAL	1	250,00	250,00	4.810,00
COMERCIALIZACIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	VTOTAL	
LAPTOP JEFE COMERCIAL	1	800,00	800,00	
COMPUTADORES FRONT	3	800,00	2.400,00	
IMPRESORAS MATRICIAL FRONT	3	570,00	1.710,00	
MINILAPTOP VENDEDORES	3	800,00	2.400,00	7.310,00

#### EQUIPOS DE OFICINA

ADMINISTRACIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	VTOTAL	
TELEFONOS	4	50,00	200,00	
CAMARAS DE VIGILANCIA	2	95,20	190,40	390,40
COMERCIALIZACION	CANTIDAD	V. UNITARIO	VTOTAL	
TELEFONOS	1	600,00	600,00	
LECTOR DE CODIGO DE BARRA	3	120,00	360,00	960,00

**MUEBLES Y ENSERES**

<b>ADMINISTRACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>VTOTAL</b>	
ESTACION DE TRABAJO (GERENCIA)	1	250,00	250,00	
ESTACION DE TRABAJO (COORDINADOR)	1	250,00	250,00	
ESTACION DE TRABAJO (RESPONSABLE TÉCNICO)	1	250,00	250,00	
ESTACION DE TRABAJO (RESPONSABLE ARMINISTRATIVO FINANCIERO)	1	250,00	250,00	
ESTACION DE TRABAJO (ASISTENTE DE FACTURACIÓN Y COBRANZAS)	1	250,00	250,00	
SILLAS DE ESPERA	4	60,00	240,00	
SILLONES GIRATORIOS	4	95,00	380,00	
ARCHIVADORES	4	190,00	760,00	2.630,00
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>VTOTAL</b>	
ESTACION DE TRABAJO (JEFE COMERCIAL)	1	250,00	250,00	
ESTACION DE TRABAJO (FRONT)	3	250,00	750,00	
ESTACION DE TRABAJO (VENDEDORES)	1	250,00	250,00	
SILLONES GIRATORIOS	1	570,00	570,00	
SILLAS TIPO SECRETARIA	3	95,00	285,00	
ARCHIVADORES	3	190,00	570,00	
SILLAS DE VISITANTES	3	60,00	180,00	2.855,00

**TOTAL** 18.955,40

Fuente: Autoras de la tesis

### 4.1.1 Capital de Trabajo

En la presente tabla se hace referencia a uno de los requerimientos que realiza CNT en cuanto al capital mínimo requerido y la garantía que se debe otorgar para iniciar el negocio.

**Tabla N° 4 CAPITAL DE TRABAJO**

CUENTA	VALOR	TOTAL
CAPITAL	10.000,00	
GARANTÍA	10.000,00	20.000,00

Fuente: Autoras de la tesis

#### 4.1.1.1 Intangibles

Esta tabla muestra los valores de costos de constitución y estudios de factibilidad en que se incurre para la ejecución del proyecto.

**Tabla N° 5 INTANGIBLES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gastos de constitución	1	500,00	500,00
Estudio de factibilidad	1	3.000,00	3.000,00
<b>Total intangibles</b>		3.500,00	3.500,00

Fuente: Autoras de la tesis

## 4.1.1.2 Remuneraciones

**Tabla N° 6 REMUNERACIONES**

DEPARTAMENTOS	NUMERO DE TRABAJADORES	MESES	SUELDO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	IESS AP PATRONAL	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
---------------	------------------------	-------	--------	----------------	---------------	-------------------	------------	------------------	------	-------	-------	-------

### ADMINISTRACIÓN

Administrador	1	12	1.000,00	83,33	28,33	83,30	41,67	113,50	16.201,56	16.736,21	17.288,51	17.859,03
Coordinador	1	12	750,00	62,50	28,33	62,48	31,25	85,13	12.236,16	12.639,95	13.057,07	13.487,96
Responsable Técnico	1	12	650,00	54,17	28,33	54,15	27,08	73,78	10.650,00	11.001,45	11.364,50	11.739,53
Responsable Administrativo Financiero	1	12	650,00	54,17	28,33	54,15	27,08	73,78	10.650,00	11.001,45	11.364,50	11.739,53
Asistente de Facturación y Cobranzas	1	12	340,00	28,33	28,33	28,32	14,17	38,59	5.732,90	5.922,09	6.117,52	6.319,40
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	5		3.390,00	282,50	141,65	282,39	141,25	384,77	55.470,62	57.301,15	59.192,09	61.145,43

### COMERCIALIZACIÓN

Jefe Comercial	1	12	650,00	54,17	28,33	54,15	27,08	73,78	10.650,00	11.001,45	11.364,50	11.739,53
Asistente de servicio al cliente	3	12	340,00	28,33	28,33	28,32	14,17	38,59	17.198,71	17.766,27	18.352,56	18.958,19
Vendedores	3	12	340,00	28,33	28,33	28,32	14,17	38,59	17.198,71	17.766,27	18.352,56	18.958,19
<b>TOTAL COMERCIALIZACIÓN</b>	7		1.330,00	110,83	84,99	110,79	55,42	150,96	45.047,42	46.533,99	48.069,61	49.655,91

<b>TOTAL REMUNERACIONES</b>	12		4.720,00	393,33	226,64	393,18	196,67	535,72	100.518,05	103.835,14	107.261,70	110.801,34
-----------------------------	----	--	----------	--------	--------	--------	--------	--------	------------	------------	------------	------------

Fuente: Autoras de la tesis

### 4.1.1.3 Gastos Generales

Aquí apreciamos los gastos generales en los que mensualmente se incurrirá para la ejecución del proyecto.

**Tabla N° 7 GASTOS GENERALES**

DETALLES	ADMINISTRACIÓN	COMERCIALIZACIÓN	VALOR MENSUAL
ARRIENDO	100,00	300,00	400,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	80,00	100,00	180,00
AGUA	25,00	25,00	50,00
TELÉFONO	50,00	50,00	100,00
SUMINISTROS DE ASEO	25,00	25,00	50,00
MOVILIZACIÓN	100,00	500,00	600,00
SUMINISTROS DE OFICINA	80,00	100,00	180,00
<b>TOTAL GASTOS MENSUALES</b>	460,00	1.100,00	1.560,00

**Fuente: Autoras de la tesis**

#### 4.1.2 Resumen de la Inversión

En esta tabla se muestra un resumen de la inversión el mismo que nos muestra como se está distribuida la misma entre la administración y la comercialización.

**Tabla N° 8 RESUMEN DE LA INVERSIÓN**

<b>ADMINISTRACIÓN</b>	
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	21.330,40
CAJA-BANCO	10.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.810,00
EQUIPOS DE OFICINA	390,40
MUEBLES Y ENSERES	2.630,00
INTANGIBLES	<u>3.500,00</u>
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	11.125,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	7.310,00
EQUIPOS DE OFICINA	960,00
MUEBLES Y ENSERES	<u>2.855,00</u>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<u><b>32.455,40</b></u>

Fuente: Autoras de la tesis

### 4.1.3 Fuentes y Uso

Aquí observamos cómo se utilizarán los recursos invertidos y la ponderación de cada rubro.

**Tabla N° 9 FUENTES Y USO**

<b>ORIGENES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
FINANCIAMIENTO PROPIO	30,00%	9.736,62
FINANCIAMIENTO EXTERNO	70,00%	22.718,78
<b>TOTAL ORÍGENES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	32.455,40
INVERSIÓN FIJA ADMINISTRACIÓN	60,41%	19.605,00
CAJA BANCO	30,81%	10.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	10,71%	3.475,00
MUEBLES Y ENSERES	8,10%	2.630,00
INTANGIBLES	10,78%	3.500,00
INVERSIÓN FIJA COMERCIALIZACIÓN	16,90%	5.485,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	8,10%	2.630,00
MUEBLES Y ENSERES	8,80%	2.855,00
<b>TOTAL APLICACIONES</b>	77%	25.090,00

Fuente: Autoras de la tesis



## 4.2 Estructura de Capital

Esta tabla que a continuación observaremos se describe como está estructurado el capital el mismo que contaría con aportación propia y de instituciones financiera.

**Tabla N° 10 ESTRUCTURA DE CAPITAL**

FINANCIAMIENTO	VALOR	% APORTAC.	% INTERÉS	% PONDERADO
PROPIO	9.736,62	30%	15,00%	4,50%
EXTERNO	22.718,78	70%	15,18%	10,63%
<b>TOTAL APLICACIONES</b>	32.455,40	100%	<b>TMAR MIXTA</b>	0,15

Fuente: Autoras de la tesis

### 4.2.1 Amortización de la Deuda

A continuación la tabla de amortización donde se desglosa los pagos que se realizaran con un año de gracia y un mes de anticipación.

**Tabla N° 11 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**

#### DATOS PARA EL CRÉDITO

SE CALCULARÁ CON 1 AÑO DE GRACIA  
Y 1 MES DE ANTICIPACIÓN

<b>CAPITAL</b>	22.718,78	<b>PAGO MENSUAL</b>	1.201,25
<b>TASA ANUAL EFECTIVA</b>	15,18%	<b>PAGO TOTAL</b>	30.031,30
<b>TASA MENSUAL EFECTIVA</b>	1,185%	<b>FACTOR</b>	(0,046)
<b>NÚMERO DE AÑOS</b>	3		
<b>CUOTAS</b>	25		
<b>GARANTÍA</b>	PRENDARIA		

<b>P= CANTIDAD A FINANCIAR</b>	22.718,78
<b>i= TASA DE INTERÉS</b>	1,1847%
<b>n= PLAZO</b>	25

PERIODO	CAPITAL INSOLUTO	PAGO PERIÓDICO	PAGO INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO DEUDOR		
0							
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12	26.167,49	1.201,25	-	1.201,25	24.966,24		
13	24.966,24	1.201,25	295,77	905,48	24.060,76		
14	24.060,76	1.201,25	285,04	916,21	23.144,55		
15	23.144,55	1.201,25	274,19	927,06	22.217,48		
16	22.217,48	1.201,25	263,21	938,05	21.279,44		
17	21.279,44	1.201,25	252,09	949,16	20.330,28		
18	20.330,28	1.201,25	240,85	960,40	19.369,88		
19	19.369,88	1.201,25	229,47	971,78	18.398,09		
20	18.398,09	1.201,25	217,96	983,29	17.414,80		
21	17.414,80	1.201,25	206,31	994,94	16.419,86		
22	16.419,86	1.201,25	194,52	1.006,73	15.413,13		
23	15.413,13	1.201,25	182,60	1.018,66	14.394,47	<b>COSTO FINANCIERO</b>	<b>PAGO AL PRINCIPAL</b>
24	14.394,47	1.201,25	170,53	1.030,72	13.363,75	2.812,53	11.602,49
25	13.363,75	1.201,25	158,32	1.042,93	12.320,81		
26	12.320,81	1.201,25	145,96	1.055,29	11.265,52		
27	11.265,52	1.201,25	133,46	1.067,79	10.197,73		
28	10.197,73	1.201,25	120,81	1.080,44	9.117,29		
29	9.117,29	1.201,25	108,01	1.093,24	8.024,05		
30	8.024,05	1.201,25	95,06	1.106,19	6.917,86		
31	6.917,86	1.201,25	81,95	1.119,30	5.798,56		
32	5.798,56	1.201,25	68,69	1.132,56	4.666,00		
33	4.666,00	1.201,25	55,28	1.145,97	3.520,03		
34	3.520,03	1.201,25	41,70	1.159,55	2.360,48		
35	2.360,48	1.201,25	27,96	1.173,29	1.187,19		
36	1.187,19	1.201,25	14,06	1.187,19	0,00	1.051,28	13.363,75

Fuente: Autoras de la tesis

### 4.3 Depreciación y Amortización

En la siguiente tabla se registran los valores que se depreciaran anualmente los bienes y activos de la empresa.

**Tabla N° 12 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN**

**DEPRECIACIONES**

ADMINISTRACIÓN	VALOR A DEPRECIAR	% DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.810,00	10%	481,00	40,08
EQUIPOS DE OFICINA	390,40	10%	39,04	3,25
MUEBLES Y ENSERES	2.630,00	10%	263,00	21,92
<b>TOTAL</b>	<b>7.830,40</b>		<b>783,04</b>	<b>65,25</b>

COMERCIALIZACIÓN	VALOR A DEPRECIAR	% DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	7.310,00	10%	731,00	60,92
EQUIPOS DE OFICINA	960,00	10%	96,00	8,00
MUEBLES Y ENSERES	2.855,00	10%	285,50	23,79
<b>TOTAL</b>	<b>11.125,00</b>		<b>1.112,50</b>	<b>92,71</b>

**AMORTIZACIÓN ANUAL**

DESCRIPCIÓN	VALOR A AMORTIZAR	% DE AMORTIZACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	500,00	20%	100,00	8,33
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	3.000,00	20%	600,00	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.500,00</b>		<b>700,00</b>	<b>58,33</b>

	TOTAL ACTIVOS	PERIODOS	DEPRECIACION ANUAL
	22.455,40	4	1.895,54
<b>VALOR RESIDUAL =</b>	<b>14.873,24</b>		

Fuente: Autoras de la tesis

## 4.4 Presupuesto de Ventas

Para ello se consideran los coeficientes de participación que otorga CNT E.P.

**Tabla N° 13 PRESUPUESTO DE VENTAS**

PRODUCTOS	META ANUAL PROPUESTA POR DISTRIBUIDOR	CBM CARGO BÁSICO MENSUAL	COSTOS DE INSTALACIÓN	% POR CUMPLIMIENTO DE META	% POR INSTALACIÓN
TELEFONÍA FIJA	5.600,00	6,20	60,00	-	6,00
INTERNET FIJO	4.700,00	18,00	50,00	-	7,50
TELEVISIÓN SD	2.400,00	15,00	20,00	-	6,00
TELEVISIÓN HD	430,00	26,00	20,00	-	6,00
VOZ MÓVIL PREPAGO	1.500,00	-	3,36	20,00	1,01
VOZ MÓVIL POSPAGO	1.700,00	9,99	-	0,14	3,00
INTERNET MÓVIL - PLANES DATOS	2.200,00	29,99	-	0,42	-
VOZ MÓVIL - MODEMS USB	1.300,00	15,00	-	0,21	-
TIEMPO AIRE	80.000,00	6.666,67	-	-	2.000,00
<b>SUMAN</b>	<b>99.830,00</b>				

### **Costo variable por producto: 0,1**

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	% PONDERACIÓN	COSTOS VARIABLES
TELEFONÍA FIJA	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	33.600,00	0,23	280,00
INTERNET FIJO	2.937,50	2.937,50	2.937,50	2.937,50	2.937,50	2.937,50	2.937,50	2.937,50	2.937,50	2.937,50	2.937,50	2.937,50	35.250,00	0,24	293,75
TELEVISIÓN SD	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00	0,10	120,00
TELEVISIÓN HD	215,00	215,00	215,00	215,00	215,00	215,00	215,00	215,00	215,00	215,00	215,00	215,00	2.580,00	0,02	21,50
VOZ MÓVIL PREPAGO	2.626,00	2.626,00	2.626,00	2.626,00	2.626,00	2.626,00	2.626,00	2.626,00	2.626,00	2.626,00	2.626,00	2.626,00	31.512,00	0,21	262,60
VOZ MÓVIL POSPAGO	444,39	444,39	444,39	444,39	444,39	444,39	444,39	444,39	444,39	444,39	444,39	444,39	5.332,66	0,04	44,44
INTERNET MÓVIL - PLANES DATOS	76,97	76,97	76,97	76,97	76,97	76,97	76,97	76,97	76,97	76,97	76,97	76,97	923,69	0,01	7,70
VOZ MÓVIL - MODEMS USB	22,75	22,75	22,75	22,75	22,75	22,75	22,75	22,75	22,75	22,75	22,75	22,75	273,00	0,00	2,28
TIEMPO AIRE	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00	0,16	200,00
<b>SUMAN</b>	<b>12.322,61</b>	<b>12.322,61</b>	<b>12.322,61</b>	<b>12.322,61</b>	<b>12.322,61</b>	<b>12.322,61</b>	<b>12.322,61</b>	<b>12.322,61</b>	<b>12.322,61</b>	<b>12.322,61</b>	<b>12.322,61</b>	<b>12.322,61</b>	<b>147.871,35</b>	<b>1,00</b>	<b>1.232,26</b>

Aquí apreciamos como se proyectan las ventas en los cuatro años que se plantea el estudio.

### **PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO ANUAL**

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
TELEFONÍA FJA	33.600,00	34.608,00	35.646,24	36.715,63
INTERNET FJO	35.250,00	36.307,50	37.396,73	38.518,63
TELEVISIÓN SD	14.400,00	14.832,00	15.276,96	15.735,27
TELEVISIÓN HD	2.580,00	2.657,40	2.737,12	2.819,24
VOZ MÓVIL PREPAGO	31.512,00	32.457,36	33.431,08	34.434,01
VOZ MÓVIL POSPAGO	5.332,66	5.492,64	5.657,42	5.827,14
INTERNET MÓVIL - PLANES DATOS	923,69	951,40	979,94	1.009,34
VOZ MÓVIL - MODEMS USB	273,00	281,19	289,63	298,31
TIEMPO AIRE	24.000,00	24.720,00	25.461,60	26.225,45
SUMAN	147.871,35	152.307,49	156.876,72	161.583,02

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
TELEFONÍA FJA	30.893,33	30.893,33	30.893,33	30.893,33	30.893,33	30.893,33	30.893,33	30.893,33	30.893,33	30.893,33
INTERNET FJO	26.633,33	26.633,33	26.633,33	26.633,33	26.633,33	26.633,33	26.633,33	26.633,33	26.633,33	26.633,33
TELEVISION SD	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
TELEVISIÓN HD	1.648,33	1.648,33	1.648,33	1.648,33	1.648,33	1.648,33	1.648,33	1.648,33	1.648,33	1.648,33
VOZ MÓVIL PREPAGO	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
VOZ MÓVIL POSPAGO	1.415,25	1.415,25	1.415,25	1.415,25	1.415,25	1.415,25	1.415,25	1.415,25	1.415,25	1.415,25
INTERNET MÓVIL - PLANES DATOS	5.498,17	5.498,17	5.498,17	5.498,17	5.498,17	5.498,17	5.498,17	5.498,17	5.498,17	5.498,17
VOZ MÓVIL - MODEMS USB	1.625,00	1.625,00	1.625,00	1.625,00	1.625,00	1.625,00	1.625,00	1.625,00	1.625,00	1.625,00
TIEMPO AIRE	6.666,67	6.666,67	6.666,67	6.666,67	6.666,67	6.666,67	6.666,67	6.666,67	6.666,67	6.666,67
SUMAN	81.800,08	81.800,08	81.800,08	81.800,08	81.800,08	81.800,08	81.800,08	81.800,08	81.800,08	81.800,08

Fuente: Autoras de la tesis

## 4.5 Gastos de Administración y Ventas año 1

Tabla N° 14 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS AÑO 1

**AÑO 1**

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
SUELDOS	6.879,38	6.879,38	6.879,38	6.879,38	6.879,38	6.879,38	6.879,38	6.879,38	6.879,38	6.879,38	6.879,38	6.879,38	82.552,50
<b>ADMINISTRACION</b>	4.661,25	4.661,25	4.661,25	4.661,25	4.661,25	4.661,25	4.661,25	4.661,25	4.661,25	4.661,25	4.661,25	4.661,25	55.935,00
COMERCIALIZACIÓN	2.218,13	2.218,13	2.218,13	2.218,13	2.218,13	2.218,13	2.218,13	2.218,13	2.218,13	2.218,13	2.218,13	2.218,13	26.617,50
GASTOS GENERALES													
ADMINISTRACIÓN	485,00	485,00	485,00	485,00	485,00	485,00	485,00	485,00	485,00	485,00	485,00	485,00	5.820,00
ARRIENDO	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
AGUA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
TELÉFONO	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
SUMINISTROS DE ASEO	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
MOVILIZACIÓN	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
SUMINISTROS DE OFICINA	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	13.200,00
ARRIENDO	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
AGUA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
TELÉFONO	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
SUMINISTROS DE ASEO	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
MOVILIZACIÓN	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
SUMINISTROS DE OFICINA	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	8.464,38	8.464,38	8.464,38	8.464,38	8.464,38	8.464,38	8.464,38	8.464,38	8.464,38	8.464,38	8.464,38	8.464,38	101.572,50

**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS AÑOS DEL 1 AL 4**

RUBRO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4
SUELDOS	82.552,50	85.301,50	88.142,04	91.077,17
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	55.935,00	57.797,64	59.722,30	61.711,05
COMERCIALIZACIÓN	26.617,50	27.503,86	28.419,74	29.366,12
GASTOS GENERALES				
ADMINISTRACIÓN	5.820,00	6.013,81	6.214,07	6.420,99
ARRIENDO	1.200,00	1.239,96	1.281,25	1.323,92
ENERGÍA ELÉCTRICA	960,00	991,97	1.025,00	1.059,13
AGUA	300,00	309,99	320,31	330,98
TELÉFONO	600,00	619,98	640,63	661,96
SUMINISTROS DE ASEO	600,00	619,98	640,63	661,96
MOVILIZACIÓN	1.200,00	1.239,96	1.281,25	1.323,92
SUMINISTROS DE OFICINA	960,00	991,97	1.025,00	1.059,13
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	13.200,00	13.639,56	14.093,76	14.563,08
ARRIENDO	3.600,00	3.719,88	3.843,75	3.971,75
ENERGÍA ELÉCTRICA	1.200,00	1.239,96	1.281,25	1.323,92
AGUA	300,00	309,99	320,31	330,98
TELÉFONO	600,00	619,98	640,63	661,96
SUMINISTROS DE ASEO	300,00	309,99	320,31	330,98
MOVILIZACIÓN	6.000,00	6.199,80	6.406,25	6.619,58
SUMINISTROS DE OFICINA	1.200,00	1.239,96	1.281,25	1.323,92
TOTAL GASTOS	101.572,50	104.954,86	108.449,86	112.061,24

Fuente: Autoras de la tesis

## 4.6 Estado de Resultados proyectados Año 1

Tabla N° 15 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS AÑO 1

AÑO 1												
RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS	12.322,61	12.322,61	12.322,61	12.322,61	12.322,61	12.322,61	12.322,61	12.322,61	12.322,61	12.322,61	12.322,61	12.322,61
COSTO DE VENTAS	2.950,22	2.950,22	2.950,22	2.950,22	2.950,22	2.950,22	2.950,22	2.950,22	2.950,22	2.950,22	2.950,22	2.950,22
VARIABLES	1.232,26	1.232,26	1.232,26	1.232,26	1.232,26	1.232,26	1.232,26	1.232,26	1.232,26	1.232,26	1.232,26	1.232,26
TELEFONÍA FJA	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
INTERNET FJO	293,75	293,75	293,75	293,75	293,75	293,75	293,75	293,75	293,75	293,75	293,75	293,75
TELEVISIÓN SD	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
TELEVISIÓN HD	21,50	21,50	21,50	21,50	21,50	21,50	21,50	21,50	21,50	21,50	21,50	21,50
VOZ MÓVIL PREPAGO	262,60	262,60	262,60	262,60	262,60	262,60	262,60	262,60	262,60	262,60	262,60	262,60
VOZ MÓVIL POSPAGO	44,44	44,44	44,44	44,44	44,44	44,44	44,44	44,44	44,44	44,44	44,44	44,44
INTERNET MÓVIL - PLANES DATOS	7,70	7,70	7,70	7,70	7,70	7,70	7,70	7,70	7,70	7,70	7,70	7,70
VOZ MÓVIL - MODEMS USB	2,28	2,28	2,28	2,28	2,28	2,28	2,28	2,28	2,28	2,28	2,28	2,28
TIEMPO AIRE	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	11.090,35	11.090,35	11.090,35	11.090,35	11.090,35	11.090,35	11.090,35	11.090,35	11.090,35	11.090,35	11.090,35	11.090,35
%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%
FJOS	1.717,96	1.717,96	1.717,96	1.717,96	1.717,96	1.717,96	1.717,96	1.717,96	1.717,96	1.717,96	1.717,96	1.717,96
GASTOS GENERALES	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00	1.560,00
DEPRECIACIÓN	157,96	157,96	157,96	157,96	157,96	157,96	157,96	157,96	157,96	157,96	157,96	157,96
AMORTIZACIÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-



<b>UTILIDAD BRUTA</b>	9.372,39	9.372,39	9.372,39	9.372,39	9.372,39	9.372,39	9.372,39	9.372,39	9.372,39	9.372,39	9.372,39	9.372,39	112.468,68
%	76%	76%	76%	76%	76%	76%	76%	76%	76%	76%	76%	76%	76%
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	6.879,38	6.879,38	6.879,38	6.879,38	6.879,38	6.879,38	6.879,38	6.879,38	6.879,38	6.879,38	6.879,38	6.879,38	82.552,50
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	2.493,01	2.493,01	2.493,01	2.493,01	2.493,01	2.493,01	2.493,01	2.493,01	2.493,01	2.493,01	2.493,01	2.493,01	29.916,18
%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD ANTE DE DEDUCCIONES</b>	2.493,01	2.493,01	2.493,01	2.493,01	2.493,01	2.493,01	2.493,01	2.493,01	2.493,01	2.493,01	2.493,01	2.493,01	29.916,18
<b>PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>	373,95	373,95	373,95	373,95	373,95	373,95	373,95	373,95	373,95	373,95	373,95	373,95	4.487,43
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	623,25	623,25	623,25	623,25	623,25	623,25	623,25	623,25	623,25	623,25	623,25	623,25	7.479,04
<b>UTILIDAD NETA</b>	1.495,81	1.495,81	1.495,81	1.495,81	1.495,81	1.495,81	1.495,81	1.495,81	1.495,81	1.495,81	1.495,81	1.495,81	17.949,71
<b>% VENTAS</b>	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%

Fuente: Autoras de la tesis

#### 4.6.1 Estado de Resultados Projectados Anual

Esta tabla constituye una herramienta fundamental para poder determinar la viabilidad de nuestro proyecto.

**Tabla N° 16 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS ANUAL**

<b>AÑO 1</b>				
<b>RUBRO</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>
<b>VENTAS</b>	147.871,35	152.307,49	156.876,72	161.583,02
<b>COSTO DE VENTAS</b>	35.402,68	48.120,95	50.391,02	37.553,02
<b>VARIABLES</b>	14.787,14	15.279,55	15.788,36	16.314,11
<b>TELEFONÍA FIJA</b>	3.360,00	3.471,89	3.587,50	3.706,97
<b>INTERNET FIJO</b>	3.525,00	3.642,38	3.763,67	3.889,00
<b>TELEVISIÓN SD</b>	1.440,00	1.487,95	1.537,50	1.588,70
<b>TELEVISIÓN HD</b>	258,00	266,59	275,47	284,64
<b>VOZ MÓVIL PREPAGO</b>	3.151,20	3.256,13	3.364,56	3.476,60
<b>VOZ MÓVIL POSPAGO</b>	533,27	551,02	569,37	588,33
<b>INTERNET MÓVIL - PLANES DATOS</b>	92,37	95,45	98,62	101,91
<b>VOZ MÓVIL - MODEMS USB</b>	27,30	28,21	29,15	30,12
<b>TIEMPO AIRE</b>	2.400,00	2.479,92	2.562,50	2.647,83
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	133.084,22	137.027,95	137.027,95	137.027,95
<b>%</b>	90,00%	89,97%	87,35%	84,80%
<b>FIJOS</b>	20.615,54	32.841,41	34.602,66	21.238,92
<b>GASTOS GENERALES</b>	18.720,00	19.343,38	19.343,38	19.343,38
<b>DEPRECIACIÓN</b>	1.895,54	1.895,54	1.895,54	1.895,54
<b>AMORTIZACIÓN</b>	-	11.602,49	13.363,75	-

<b>UTILIDAD BRUTA</b>	112.468,68	104.186,54	106.485,70	124.030,00
<b>%</b>	76%	68%	68%	77%
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	82.552,50	85.301,50	88.142,04	91.077,17
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	29.916,18	18.885,04	18.343,66	32.952,83
<b>%</b>	20%	12%	12%	20%
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>	-	-	-	-
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	-	2.812,53	1.051,28	-
<b>UTILIDAD ANTE DE DEDUCCIONES</b>	29.916,18	16.072,51	17.292,39	32.952,83
<b>PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>	4.487,43	2.410,88	2.593,86	4.942,92
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	7.479,04	4.018,13	4.323,10	8.238,21
<b>UTILIDAD NETA</b>	17.949,71	9.643,51	10.375,43	19.771,70
<b>% VENTAS</b>	12%	6%	7%	12%

Fuente: Autoras de la tesis

## 4.6.2 Balance de Situación Inicial

Tabla N° 17 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO				PASIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			14.810,00	PASIVO-CORRIENTE			1.201,25
CAJA-BANCO		10.000,00					
CUENTA POR COBRAR		4.810,00		PORCION CORRIENTE DEUDA A LARGO PLAZO		1.201,25	
ACTIVO FIJO			18.955,40	PASIVO LARGO PLAZO			24.966,24
EQUIPOS DE COMPUTACION		12.120,00		DEUDA BANCARIA		24.966,24	
EQUIPOS DE OFICINA		1.350,40					
MUEBLES Y ENSERES		5.485,00		<b>TOTAL PASIVO</b>			26.167,49
DEPRECIACION ACUMULADA		-		PATRIMONIO			11.097,91
				CAPITAL SOCIAL		11.097,91	
ACTIVO INTANGIBLE			3.500,00	UTILIDAD DEL EJERCICIO		-	
ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD		500,00					
GASTOS DE CONSTITUCION		3.000,00					
AMORTIZACION ACUMULADA		-					
<b>TOTAL ACTIVOS</b>			<u>37.265,40</u>	<b>PASIVO MAS PATRIMONIO</b>			<u>37.265,40</u>

Fuente: Autoras de la tesis

## 4.7 Punto de Equilibrio

Esta herramienta nos permite saber a partir de cuantas unidades vendidas empieza a ser económicamente rentable nuestra empresa.

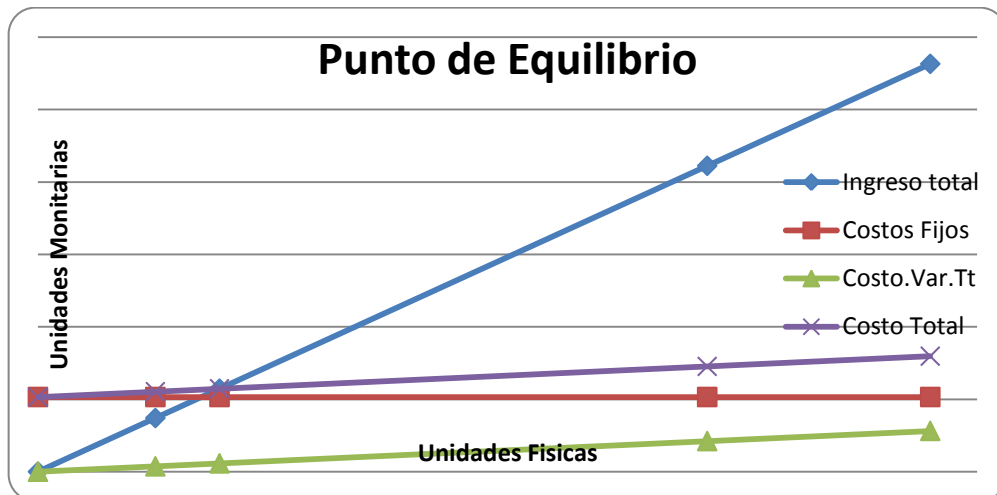
**Tabla N° 18 PUNTO DE EQUILIBRIO**

DATOS

Precio Vta. Unitario	1,48
Unidades vendidas	99.830,00
Ingresos Total	147.871,35
Costo Fijo Total	20.615,54
Costo Variable Total (CVT)	14.787,14
Costo Variable Unitario=CVT/Nº unid. vendidas	0,15

Cantidad de Equilibrio=CFT/(P-CVU)	15.464,26	unidades físicas
Valor Monetario de equilibrio=	22.906,16	unidades monetarias

A	B	C=A*B	D	E	F=B*E	G=D+F
Precio Vta. Unit	Cantidad	Ingreso total	Costos Fijos	Costo.Var.Unit	Costo.Var.Tt	Costo Total
1,48	-	-	20.615,54	0,15	-	20.615,54
1,48	10.000	14.812,32	20.615,54	0,15	1.481,23	22.096,77
1,48	15.464	22.906,16	20.615,54	0,15	2.290,62	22.906,16
1,48	57.000	84.430,20	20.615,54	0,15	8.443,02	29.058,56
1,48	76.000	112.573,60	20.615,54	0,15	11.257,36	31.872,90



Fuente: Autoras de la tesis

## 4.8 Evaluación Económica con Financiamiento

Mediante esta tabla se grafica cual será el Valor actual de nuestro proyecto y la tasa de retorno del mismo.

**Tabla N° 19 EVALUACIÓN ECONÓMICA CON FINANCIAMIENTO**

### a) VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD				
DESCRIPCIÓN	VALOR	% FINANCIAMIENTO	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
INVERSIÓN PROPIA	9.736,62	30,00%	5,44%	1,63%
INVERSIÓN FINANCIADA	22.718,78	70,00%	14,50%	10,15%
	32.455,40	100,00%		11,78%
PERIODO		FLUJO DE EFECTIVO ANUAL		
0	(32.455,40)			
1	24.332,67			
2	8.939,90			
3	10.735,44			
4	26.610,16			

### CON TASA DE ESCUENTO

<b>TIR</b>	41%
<b>VAN</b>	18.248,41

### b) TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

INVERSION DEL PROYECTO	32.455,40
FLUJO DE EFECTIVO AÑO 1	24.332,67
FLUJO DE EFECTIVO AÑO 2	8.939,90
FLUJO DE EFECTIVO AÑO 3	10.735,44
FLUJO DE EFECTIVO AÑO 4	26.610,16
<b>FLUJO NETO</b>	<b>103.073,57</b>

<b>AÑO 1</b>	24.332,67
PARCIAL AÑO 2	8.194,91
PARCIAL AÑO 2	350,52

**c) COSTO BENEFICIO**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR DE DESCUENTO ACTUALIZADO</b>	<b>FLUJOS ACTUALIZADOS</b>
0			
1	24.332,67	0,90	21.899,41
2	8.939,90	0,81	7.241,32
3	10.735,44	0,73	7.836,87
4	26.610,16	0,66	17.562,71
		<b>VALOR PRESENTE</b>	54.540,30
		<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	32.455,40

<b>COSTO BENEFICIO =</b>	<u>VALOR PRESENTE</u>	<u>54.540,30</u>	<b>1,68</b>
	INVERSIÓN INICIAL	32.455,40	

**Fuente: Autoras de la tesis**

## 4.9 Flujo de Efectivo

Esta tabla nos muestra el comportamiento que tiene el efectivo durante la duración del proyecto y nos permite calcular el Valor Actual Neto que servirá para el análisis comparativo de los escenarios.

**Tabla N° 20 FLUJO DE EFECTIVO**

TASA IMPUESTO	25%	TMAR MIXTA CON INFLACIÓN					15,13%
		0	1	2	3	4	
INVERSIÓN	(32.455,40)						
INGRESOS		147.871,35	152.307,49	156.876,72	161.583,02		
COSTOS Y GASTOS		(116.059,64)	(122.736,95)	(124.325,05)	(126.734,65)		
DEPRECIACIÓN		(1.895,54)	(1.895,54)	(1.895,54)	(1.895,54)		
COSTOS FINANCIEROS			(2.812,53)	(1.051,28)			
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>29.916,18</b>	<b>24.862,47</b>	<b>29.604,86</b>	<b>32.952,83</b>		
<b>25% IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>(7.479,04)</b>	<b>(6.215,62)</b>	<b>(7.401,21)</b>	<b>(8.238,21)</b>		
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>22.437,13</b>	<b>18.646,85</b>	<b>22.203,64</b>	<b>24.714,62</b>		
DEPRECIACIÓN		1.895,54	1.895,54	1.895,54	1.895,54		
VALOR RESIDUAL		24.332,67	20.542,39	24.099,18	26.610,16		
PAGO AL PRINCIPAL			(11.602,49)	(13.363,75)			
<b>FNE</b>		<b>(32.455,40)</b>	<b>24.332,67</b>	<b>8.939,90</b>	<b>10.735,44</b>	<b>26.610,16</b>	
<b>VAN</b>		<b>\$ 17.608,87</b>					

Fuente: Autoras de la tesis



#### 4.10 Comparación de los 3 Escenarios

Aquí se muestran el funcionamiento de nuestro proyecto considerando 3 escenarios el pesimista que está calculado en base a una disminución del 20% en relación a las metas propuestas. El medio que contempla el 100% de cumplimiento en las metas y el optimista que presenta cual sería el comportamiento si se incrementa la meta en un 20%.

**Tabla N° 21 COMPARACIÓN DE LOS 3 ESCENARIOS**

<i>Escenario 1: incremento de 20% sobre lo planeado optimista</i>			
<i>Escenario 2: decremento de 20% bajo lo planeado pesimista</i>			
	<b>Escenario 1</b>	<b>Escenario 2</b>	<b>Escenario 3</b>
TOTAL INGRESOS	147.871,35	177.445,62	118.297,08
Costo variable	35.402,68	35.402,68	35.402,68
Costo fijo o indirecto	82.552,50	82.552,50	82.552,50
<b>Utilidad operativa</b>	<b>29.916,18</b>	<b>59.490,45</b>	<b>341,91</b>
	<b>medio</b>	<b>optimista</b>	<b>pesimista</b>
Cumplimiento de la meta	<b>100%</b>	<b>120%</b>	<b>80%</b>

Fuente: Autoras de la tesis

#### 4.10.1 Escenario 1 (Medio)

Esta tabla nos muestra el comportamiento que tiene el efectivo durante la duración del proyecto y nos permite calcular el Valor Actual Neto que servirá para el análisis del escenario medio. Nos presenta un VAN positivo.

**Tabla N° 22 ESCENARIO 1 (MEDIO)**

INGRESOS	147.871,35	TASA INFL.	3%		
COSTOS	116.059,64	TASA IMPUESTOS	25%		
VALOR RESIDUAL	14.873,24	<b>% DEMANDA</b>	<b>100%</b>		
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
INVERSIÓN	(32.455,40)				
INGRESOS		152.307,49	156.876,72	161.583,02	166.430,51
COSTOS Y GASTOS		(119.541,42)	(123.127,67)	(126.821,50)	(130.626,14)
DEPRECIACIÓN		(1.895,54)	(1.895,54)	(1.895,54)	(1.895,54)
COSTOS FINANCIEROS		-	(2.812,53)	(1.051,28)	-
UTIL. ANTES IMPUESTOS		30.870,53	29.040,98	31.814,71	33.908,83
25% IMPUESTO LA RENTA		(7.717,63)	(7.260,24)	(7.953,68)	(8.477,21)
UTIL. DESPUÉS IMPUESTOS		23.152,90	21.780,73	23.861,03	25.431,62
DEPRECIACIÓN		1.895,54	1.895,54	1.895,54	1.895,54
VALOR RESIDUAL					16.739,96
PAGO AL PRINCIPAL		-	(11.602,49)	(13.363,75)	-
FLUJO NETOS EFECT.	(32.455,40)	25.048,44	12.073,78	12.392,82	44.067,12
<b>VAN</b>	<b>31.618,71</b>				

ENTIDAD	% APORT.	% INTERÉS	% PONDERADO
EMPRESA	30%	15%	4,50%
BANCO	70%	15%	10,63%
<b>TMAR MIXTA CON INFL.</b>			<b>15,13%</b>

Fuente: Autoras de la tesis

#### 4.10.2 Escenario 2 (Optimista)

Esta tabla nos muestra el comportamiento que tiene el efectivo durante la duración del proyecto y nos permite calcular el Valor Actual Neto que servirá para el análisis del escenario optimista. Nos presenta un VAN positivo.

**Tabla N° 23 ESCENARIO 2 (OPTIMISTA)**

INGRESOS	177.445,62	TASA INFL.	3%		
COSTOS	116.059,64	TASA IMPUESTOS	25%		
VALOR RESIDUAL	14.873,24	<b>% DEMANDA</b>	<b>120%</b>		
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
INVERSIÓN	(32.455,40)				
INGRESOS		182.768,99	188.252,06	193.899,63	199.716,61
COSTOS Y GASTOS		(119.541,42)	(123.127,67)	(126.821,50)	(130.626,14)
DEPRECIACIÓN		(1.895,54)	(1.895,54)	(1.895,54)	(1.895,54)
COSTOS FINANCIEROS		-	(2.812,53)	(1.051,28)	-
UTIL. ANTES IMPUESTOS		61.332,03	60.416,32	64.131,31	67.194,93
25% IMPUESTO LA RENTA		(15.333,01)	(15.104,08)	(16.032,83)	(16.798,73)
UTIL. DESPUÉS IMPUESTOS		45.999,02	45.312,24	48.098,48	50.396,20
DEPRECIACIÓN		1.895,54	1.895,54	1.895,54	1.895,54
VALOR RESIDUAL					16.739,96
PAGO AL PRINCIPAL		-	(11.602,49)	(13.363,75)	-
FLUJO NETOS EFECT.	(32.455,40)	47.894,56	35.605,29	36.630,28	69.031,70
<b>VAN</b>	<b>\$ 99.312,88</b>				

ENTIDAD	% APORT.	% INTERÉS	% PONDERADO
EMPRESA	30%	15%	4,50%
BANCO	70%	15%	10,63%
<b>TMAR MIXTA CON INFL.</b>			<b>15,13%</b>

Fuente: Autoras de la tesis

### 4.10.3 Escenario 3 (Pesimista)

Esta tabla nos muestra el comportamiento que tiene el efectivo durante la duración del proyecto y nos permite calcular el Valor Actual Neto que servirá para el análisis del escenario pesimista. Nos presenta un VAN negativo.

**Tabla N° 24 ESCENARIO 3 (PESIMISTA)**

INGRESOS	118.297,08	TASA INFL.	3%		
COSTOS	116.059,64	TASA IMPUESTOS	25%		
VALOR RESIDUAL	14.873,24	<b>% DEMANDA</b>	<b>80%</b>		
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
INVERSIÓN	(32.455,40)				
INGRESOS		121.846,00	125.501,38	129.266,42	133.144,41
COSTOS Y GASTOS		(119.541,42)	(123.127,67)	(126.821,50)	(130.626,14)
DEPRECIACIÓN		(1.895,54)	(1.895,54)	(1.895,54)	(1.895,54)
COSTOS FINANCIEROS		-	(2.812,53)	(1.051,28)	-
<b>UTIL. ANTES IMPUESTOS</b>		<b>409,03</b>	<b>(2.334,36)</b>	<b>(501,90)</b>	<b>622,73</b>
<b>25% IMPUESTO LA RENTA</b>		<b>(102,26)</b>	<b>(583,59)</b>	<b>(125,47)</b>	<b>155,68</b>
<b>UTIL. DESPUÉS IMPUESTOS</b>		<b>306,77</b>	<b>(2.917,96)</b>	<b>(627,37)</b>	<b>778,41</b>
DEPRECIACIÓN		1.895,54	1.895,54	1.895,54	1.895,54
VALOR RESIDUAL					16.739,96
PAGO AL PRINCIPAL		-	(11.602,49)	(13.363,75)	-
<b>FLUJO NETOS EFECT.</b>	<b>(32.455,40)</b>	<b>2.202,31</b>	<b>(12.624,91)</b>	<b>(12.095,58)</b>	<b>19.413,91</b>
<b>VAN</b>	<b>(36.943,30)</b>				

ENTIDAD	% APORT.	% INTERÉS	% PONDERADO
EMPRESA	30%	15%	4,50%
BANCO	70%	15%	10,63%
<b>TMAR MIXTA CON INFL.</b>			<b>15,13%</b>

Fuente: Autoras de la tesis

## 4.11 Población Proyectada al Año 2018

**Tabla N° 25 POBLACIÓN PROYECTADA AL AÑO 2018**

Byron Villacís, director del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), informó que, al 5 de diciembre de 2010, el Ecuador estaba conformado por 14 306 876 habitantes, es decir, 14,6% más que lo reportado en el censo de 2001. Según el INEC, el país bordea una tasa de crecimiento intercensal anual de 1,52%

**POBLACION DE LA CIUDAD DE  
BABAHOYO**

**TASA DE  
CRECIMIENTO** 1,52%

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>HABIANTES</b>	154.000	156.341	158.717	161.130	163.579	166.065	168.589	171.152	173.754

**Fuente: Autoras de la tesis**

## CONCLUSIONES

El estudio de factibilidad del presente proyecto, recopiló abundante información la misma que nos permite obtener las conclusiones siguientes:

- No existe un distribuidor autorizado de CNT EP en el cantón Babahoyo.
- La ausencia de un distribuidor autorizado de CNT EP disminuye los puntos de atención en los cuales se ofertan los productos y servicios de la CNT EP.
- Los sectores urbanos marginales y parroquias rurales del cantón Babahoyo no han sido atendidos totalmente por ninguna de las compañías de servicios de telecomunicaciones.
- El nivel de conocimiento y aceptación de los productos y servicios que oferta la CNT EP es muy satisfactorio, un alto nivel de aceptación del producto por parte del cliente meta, así lo demuestra la proyección, en la que se observa la disponibilidad de comprar y consumir este producto.
- Aun cuando se realizó el proyecto, con escenarios conservadores, el análisis financiero y económico, es económicamente factible, al ser la rentabilidad del proyecto (TIR) mayor que la mínima rentabilidad exigida por el inversionista (TMAR), resultado corroborado por el valor actual neto del proyecto (VAN) que es positivo.
- El proyecto mantiene la factibilidad económica, incluso frente a eventuales variaciones en las metas propuestas, tal como se evidencia en los estados financieros proyectados en los tres escenarios.
- Se determinó también que es factible asociarse con una empresa pública para la prestación de servicios.
- Se puede aprovechar la ventaja de que se cuenta con el patrocinio de una entidad estatal.

Por lo expuesto se puede concluir que se presenta una excelente oportunidad de negocio la misma que permitirá implementar los conocimientos adquiridos por las autoras en el quienes han realizado el presente proyecto.

## RECOMENDACIONES

Por ser este proyecto viable tanto financiera como económicamente se recomienda implementarlo de lo mas rápido que sea posible , puesto que la competencia podría tomar ventaja si no atendemos de inmediato el sector que se encuentra desatendido, así también se debe procurar emplear las estrategias planteadas en el marketing mix ya que esto aseguraría la obtención de las metas propuestas.

- Se debe cubrir la demanda insatisfecha ofreciendo productos y servicios de telecomunicaciones de calidad y con buenos precios.
- Evitar que la competencia ganen espacio en los sectores que se han determinado para poner en marcha las estrategias insitu (en el sitio).
- Mantener el personal capacitado constantemente.
- Establecer manuales de funciones claros que especifiquen las escalas jerárquicas que existirán en cada unidad de trabajo.
- Se debe concretar la alianza estratégica con las empresas públicas y privada para cumplir con los objetivos.
- Se debe elaborar estrategias de publicidad que se apliquen a los diferentes sectores del mercado meta para incrementar la demanda.
- Se debe realizar un plan de rutas en el cual se prioricen los productos que tienen mayor contribución económica.



## BIBLIOGRAFÍA

- Appleby, R. C. (1994). *Administración Moderna de Negocios*. Pitman Publishing.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 3 de Agosto de 2012, de <http://www.bce.fin.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2010). *Evolución de la economía ecuatoriana*.
- Banco Mundial. (2009). *Indicadores económicos por país*.
- Benavides, L. (2003). *Gestión por procesos*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2012, de <http://www.delfos.co.cu/boletines/bsa/PDF/GBP2.pdf>
- Bittel, L.R. & Ramsey, J.E. (1985). *Enciclopedia del Management*, Barcelona:Oceano.
- Buró K., S. (2000). *Principios de la investigación*. Santiago: Boom.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de recursos humanos* (Quinta Edición ed.). Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración Proceso Administrativo*. Mc Graw-Hill.
- Congreso Nacional. (2004). *Codificación de la Ley de Gestión Ambiental del Ecuador*. Quito.
- Cornelis, A. (2000). *Pensamiento Estratégico, una perspectiva para los ejecutivos*.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética de consumo I edición*. Taurus.
- Daniel, W. (1981). *Estadística con aplicaciones a las ciencias sociales y a la educación*. McGraw-Hill, México, 504 p.
- Fundación Nexia para el Desarrollo de la Familia Empresaria. (2007). *Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación*. (F. N. Empresaria, Ed.)
- Galeano, J. (1994). *La planeación a su alcance, serie de conocimientos prácticos*. Bogotá: Norma.

- GandG Consultores. (2012). *Estudio de mercado para conocer la opinión general de los clientes potenciales para el sector de conjuntos habitacionales cerrados en la ciudad de Babahoyo*. Babahoyo.
- García, G. & Munilla, F. (2002). *Teoría y pensamiento administrativo*.
- Grobocopatel, A. (2012). La profesionalización de la empresa familiar es imprescindible para el crecimiento. *La Voz del interior*, 2.
- Guía de la Calidad. (2010). *Guía de la Calidad*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2012, de [http://www.guiadelacalidad.com/files/pdf/Redaccion\\_PE.pdf](http://www.guiadelacalidad.com/files/pdf/Redaccion_PE.pdf)
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*. Recuperado el 12 de Octubre de 2012, de [www.inec.gob](http://www.inec.gob).
- Instructivo para la provisión y uso de servicios de telecomunicaciones en CNT E.P.
- International Standardization Organization. (2009). *Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos generales*.
- Municipio de Babahoyo. (2005). *Plan de Desarrollo Participativo del Cantón Babahoyo*. Babahoyo.
- Municipio del cantón Babahoyo. (2008). *Control de inundaciones: Desarrollo urbano de la ciudad de Babahoyo*. Babahoyo.
- Pro Ecuador. (2012). Recuperado el 28 de Octubre de 2012, de [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)
- Sayce. (2004). *Beneficios de un sistema de Gestión de Calidad ISO 900:2008*. Recuperado el 4 de Agosto de 2012, de <http://www.sayce.com.mx/index.php?id=32>

Thull J. (2001). *Ventas excepcionales*

# ANEXOS

## ANEXO 1



### REQUISITOS PARA LA CALIFICACIÓN DE DISTRIBUIDOR O AGENTES COMERCIALES

NOMBRE APELLIDO Y/O  
SOCIEDAD

CI / RUC

FECHA

--	--	--

Distribuidor

Cadenas  
Retail

Tiempo Aire

Otros

TIPO DE PARÁMETRO	PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA	OBSERVACIONES
<p style="text-align: center;"><b><u>FINANCIEROS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estado de situación financiera (respaldada con documentación del SRI) <input type="checkbox"/></li> <li>▪ Estados Financieros de la Empresa del último ejercicio fiscal debidamente firmado. (respaldada con documentación del SRI) <input type="checkbox"/></li> <li>▪ Contar con un capital de inversión de un mínimo de \$80.000 (OCHENTA MIL DÓLARES) distribuidos de la siguiente manera:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 37,5% Garantía Bancaria</li> <li>✓ 37,5% Estructura Comercial y Administrativa.</li> <li>✓ 25% Capital de Trabajo.</li> </ul> </li> </ul>			
<p style="text-align: center;"><b>REFERENCIAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dos referencias bancarias <input type="checkbox"/></li> <li>▪ Dos referencias comerciales. <input type="checkbox"/></li> <li>▪ Dos referencias Crediticias. <input type="checkbox"/></li> </ul>			
<p style="text-align: center;"><b><u>JURÍDICOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Copia certificada de la Escritura de Constitución de la Compañía debidamente inscrita en el Registro Mercantil, de existir cambios en los estatutos de dicha compañía adjuntar la documentación referente a dichas reformas. <input type="checkbox"/></li> <li>▪ Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación del Representante Legal. <input type="checkbox"/></li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación</li> </ul>	<input type="checkbox"/>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Copia Certificada del Nombramiento del Representante Legal de la Compañía, actualizado y debidamente inscrito en el Registro Mercantil.</li> </ul>		<input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Original o copia certificada de Cumplimiento de Obligaciones y existencia Legal emitido por la Superintendencia de Compañías.</li> </ul>		<input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Original o copia del Certificado de Socios o Accionistas emitido por la Superintendencia de Compañías.</li> </ul>		<input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Copia del Registro Único de Contribuyentes, RUC debidamente actualizado.</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b><u>COMERCIALES</u></b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Solicitud para Calificarse como Distribuidor de la CNT EP</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plan de Negocios para Canales Indirectos</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

<b>Recibido por:</b>											
Nombre y Apellido del Analista Comercial _____	Firma _____										
Fecha	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>										

***En el caso de que los postulantes cumplan con los requisitos definidos, colocar un visto en el casillero correspondiente. En observaciones indicar los casos en los que los requisitos no apliquen para el postulante conforme a lo estipulado en el Instructivo de Canales Indirectos.***

## ANEXO 2



### SOLICITUD PARA CALIFICARSE COMO DISTRIBUIDOR DE LA CNT EP

La información contenida en este documento será mantenida en estricta confidencialidad. Esta solicitud de Distribuidor, no representa compromiso de ninguna naturaleza para el solicitante ni para CNT.EP, con respecto al otorgamiento de la distribución.

*Favor ser preciso y veraz al llenar este formulario*

Distribuidor  Cadenas Retail  Tiempo Aire  Otros

Señor

NOMBRES Y APELLIDOS

GERENTE NACIONAL COMERCIAL

CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP.

Ciudad.-

#### DATOS DEL POSTULANTE

RAZÓN SOCIAL / NOMBRE DE LA PERSONA NATURAL

--	--

CI / RUC  
ECONÓMICA

ACTIVIDAD

--	--

DIRECCION (calle y número)

---

CIUDAD - PROVINCIA

E-MAIL

--	--

TIPO DE SOCIEDAD

NÚMERO DE SOCIOS

CASILLERO POSTAL

S.A. <input type="checkbox"/>	Ltd a. <input type="checkbox"/>	Otra <input type="checkbox"/>		
-------------------------------	---------------------------------	-------------------------------	--	--

TELÉFONOS FIJO

MOVIL

FAX

