



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

"PROYECTO DE DESARROLLO PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DEL PRODUCTO BASES CELULARES PORTA, PARA SU
POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN EN EL MERCADO DE
GUAYAQUIL"

PROYECTO DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL CON
ESPECIALIZACIÓN MARKETING

Presentado por

ANDRÉS ALFREDO VILLAVICENCIO ANDRADE

Guayaquil - Ecuador
2006

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por darme las fuerzas para seguir adelante en cada paso que la vida me pone, por acompañarme y protegerme en cada segundo de mi vida, por haberme regalado a los mejores padres del mundo. A mi Niño Divino por darme la fortaleza y llenarme de dicha día a día, por darme esperanzas en los momentos de flaqueza, en todos los momentos que pensé que no podía seguir adelante.

A mi directora de proyecto Ma. Elena Murrieta, porque a pesar de tener poco contacto con ella, las pocas ocasiones que podía verla siempre me brindó la confianza de amigo desde que fui su alumno, porque gracias a ella empezó a crecer en mí aquel gusto y afinidad con el marketing, por la paciencia que me tuvo a lo largo de este proyecto. Gracias señorita.

A todos mis profesores, que ayudaron en mi formación profesional y me guiaron con sus clases, experiencias y recomendaciones para ser un profesional con futuro y útil para mi país, mi empresa y mi familia. Al Ing. Jorge Luis Miranda, Ing. Byron López, Ing. Hugo García Poveda, Ing. Patricia Valdivieso a todos ellos y a otros, muchísimas gracias.

A todos mis amigos y compañeros, que me acompañaron a lo largo de este camino universitario, que con sus consejos ayudaron a formarme y a ser una mejor persona y un mejor amigo.

A mis amigos Marco Oleas, Fernando Lippke, Paul Trujillo, Roberto Milán, Carlos Achong y Andrés Saavedra por ser como mis hermanos, por poder contar con su amistad incondicional siempre cuando la necesité, por sus consejos a pesar de mi terquedad, por acolitar todas mis cosas y ser fieles amigos. Los quiero mucho amigos míos.

A mis abuelos Andrade – Pazmiño, a mi Julia y mi Octavio, porque a pesar de la distancia me brindaron apoyo incondicional, porque siempre confiaron en su nieto Andresito, porque aunque estén ausentes los siento como si estuvieran aquí, no saben cuanto los amo.

A mis abuelos Villavicencio – Escobar, a mi Nieve linda y mi Leoncio, son mi tesoro, uno de los regalos más lindos que Dios me ha dado. Gracias por estar pendiente siempre de su nieto y por formar a mi padre como hombre de bien. Y Nieve, yo te adivino, yo te calculo.....

A toda mi familia, que aunque con las pocas veces que estamos juntos me han demostrado muestras de afecto y apoyo. A mis tíos: Lucho, Gina, Xavier, Marcia, Reitha, Tavito, Erwin, Beba, Vicente, Antonieta, a todos mis primos Villavicencio y Andrade, los llevo siempre conmigo en mi corazón.

A mi Turquita linda, gracias por ser mi fortaleza, mis ganas, mi amor. Gracias por confiar en mí. Gracias por insistirme en que sea un hombre mejor, en poner todo de mí para beneficio mío y de mi familia. Verónica siempre te llevo en mi corazón en un lugar especial. Gracias por todo, gracias por ser quien eres. Te amo.

A mi ñaña linda Yeya, por siempre creer que seré alguien grande en esta sociedad muchas veces injusta como lo hemos conversado en varias ocasiones, por creer que seré algún día un tipo "Presidente de Ecuador". Gracias por tus consejos que siempre he escuchado, porque a pesar que estés lejos tus palabras me han servido para formarme y consolar tu ausencia en estos 8 años que han pasado desde que no estás. Te adoro ñañita linda.

A mis viejos queridos, ¡Cuántas canas les he sacado!, gracias de todo corazón por todo lo que han hecho por mí, no me alcanzará ni esta ni tres vidas más para pagarles lo que han hecho por mí, gracias por inculcarme valores, principios y amor sobre todas las cosas. En realidad me llevaría más hojas en agradecerles a ustedes que en realizar este proyecto. Les estoy eternamente agradecido. Los amo con toda mi vida.

DEDICATORIA

A mi madre Ivonne por estar siempre apoyándome, incentivándome a seguir adelante, por ponerles ganas a mis asuntos y ayudarme a tomar decisiones que me han beneficiado. Disculpa por ser dejado. A mi padre Alfredo, por ser mi pilar, mi ejemplo como hombre, mi consejero, gracias por ser mis amigos. Por la formación, principios, ejemplo, amistad, dedicación y por ser parte de mi vida en todos estos años. A mi hermana Yeya, a pesar de la distancia siempre haz estado a mi lado.

A mis abuelos, mi mejor regalo en la vida, los amo y los tendré siempre en mi corazón.

A mi Turquita, por ser mi amiga y compañera, por las ganas, las fuerzas y el amor que me haz dado. Te amo. Siempre estaré para ti cuando lo necesites.

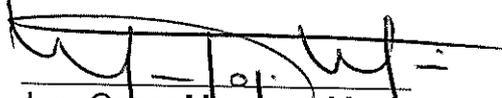
A mis amigos de siempre, son mis hermanos de otras madres. A Dios por la vida linda que me ha sido digno.

Pero mi principal dedicatoria es a mi abuelo Sr. Octavio Andrade Andrade, tú fuiste mi motor para este proyecto. Es para ti este trabajo. Te adoro. Por fin te di lo que querías un nieto profesional, siempre a lo largo de mi carrera estuviste presente en mi mente.

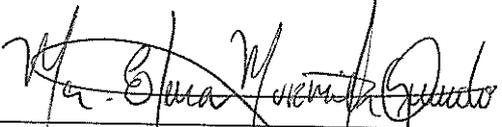
“Dentro de las flaquezas y debilidades que a uno lo rodean, siempre habrá un pequeño espacio donde existirá una llama que te incitará a seguir adelante, síguela y triunfarás e invita a todos para llegar al éxito.”

Andrés Villavicencio Andrade

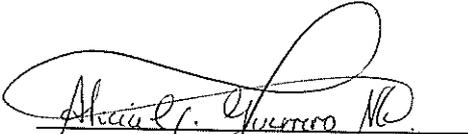
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Oscar Mendoza Macías
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. María Elena Murrjeta
DIRECTOR DEL PROYECTO



Ing. Alicia Guerrero
VOCAL PRINCIPAL

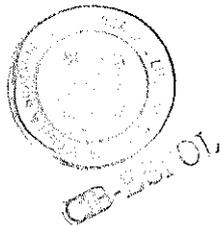


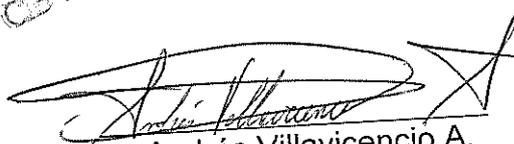
Ing. Hugo García Poveda
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)




Andrés Villavicencio A.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
ÍNDICE DE ANEXOS	V
INTRODUCCIÓN.....	17
1. CAPÍTULO I: GENERALIDADES	
1.1. Antecedentes, Definición del Proyecto, Justificación, Cronología.....	20
1.2. Descripción del Producto.- Características y Funcionamiento.....	24
2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL	
2.1 Macroentorno.....	27
2.1.1. Entorno Cultural y Social.....	27
2.1.2. Entorno Económico y Político.....	28
2.1.3. Entorno Tecnológico.....	32
2.2. Microentorno.....	33
2.2.1. Clientes.....	33

2.2.2. Proveedores.....	34
2.2.3. Competencia.....	35
2.3. Análisis de Porter.....	36
2.3.1. Amenaza de Entrada.....	37
2.3.2. Poder de los Compradores.....	37
2.3.3. Poder de los Proveedores.....	38
2.3.4. Amenaza de los productos sustitutos.....	39
2.3.5. Rivalidad de los Competidores.....	44

3. CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Segmentos del Mercado.....	46
3.1.1. Variables de Segmentación.....	46
3.1.1.1. Variables Geográficas.....	46
3.1.1.2. Variables Demográficas.....	47
3.1.1.3. Variables Psicográficas.....	48
3.1.1.4. Variables Conductuales.....	49
3.2. Investigación de Mercado.....	50
3.2.1. Investigación Exploratoria.....	50
3.2.2. Investigación Descriptiva.....	51
3.2.2.1. Tamaño de la Muestra.....	52
3.2.2.2. Resultado de la Encuesta de los Consumidores Potenciales.....	53

3.3. Mercado Meta.....	63
------------------------	----

4. CAPÍTULO IV: Plan de Marketing Estratégico

4.1. Misión del Negocio.....	65
4.2. Visión del Negocio.....	65
4.3. Análisis FODA.....	66
4.3.1. Fortalezas.....	66
4.3.2. Oportunidades.....	67
4.3.3. Debilidades.....	68
4.3.4. Amenazas.....	68
4.4. Matriz B.C.G.....	69
4.5. Objetivos del Plan de Marketing.....	72
4.6. Posicionamiento en el Mercado.....	73

5. CAPÍTULO V: Marketing Mix

5.1. Producto.....	76
5.2. Precio.....	78
5.3. Plaza.....	80
5.4. Promoción.....	81

6. CAPITULO VI: Estudio Financiero

6.1. Plan de Inversión.....	85
-----------------------------	----

6.1.1. Inversión en Publicidad.....	87
6.2. Financiamiento.....	88
6.3. Proyección de Ingresos, Costos y Gastos.....	88
6.3.1. Ingresos.....	88
6.3.2. Costos.....	89
6.3.3. Gastos.....	89
6.3.3.1. Gastos Operativos.....	89
6.4. Estados Financieros.....	90
6.4.1. Flujo de Caja Proyectado.....	90
6.5. Evaluación de Factibilidad.....	90
6.5.1. Tasa de Factibilidad.....	90
6.5.2. Evaluación del Flujo de Caja.....	91
6.5.2.1. Valor Actual Neto (VAN).....	91
6.5.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	92
6.6. Análisis de Sensibilidad.....	93
6.6.1. Análisis Unidimensional.....	93
6.6.2. Precio de Equilibrio.....	94
6.7. Análisis de la Competencia.....	94

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	97
Recomendaciones.....	100

BIBLIOGRAFÍA102

ANEXOS.....104

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A

Formato de Encuesta para el Estudio de Mercado.....106

Anexo No. 1.

Cuadro de depreciación y amortización de la Inversión Inicial.....108

Anexo No. 2.

Cuadro de Ventas anuales proyectadas.....109

Anexo No. 3.

Cuadro de Costos variables proyectados.....110

Anexo No. 4.

Cuadro de Gastos Operativos proyectados: Gastos generales y
Gastos de venta.....111

Anexo No. 5.

Flujo de Caja Proyectado.....112

Anexo No. 6.

Cálculo de la Tasa de descuento.....113

Anexo No. 7.

Sensibilización del Costo de las bases celulares.....114

Anexo No. 8.

Sensibilización del Precio de las bases celulares.....115

Anexo No. 9.

Sensibilización del precio del servicio de las bases celulares.....116

INTRODUCCIÓN

Actualmente existen muchas alternativas de comunicación telefónica para los consumidores en la ciudad de Guayaquil. Estos nuevos accesos a la comunicación abrieron las puertas de la globalización permitiendo que las personas puedan acortar distancias, disminuir tiempo y sobre todo bajar sus costos en lo que a telecomunicación concierne.

La empresa PORTA, brinda el servicio de telefonía móvil, mediante una gran variedad de productos para ofrecer a sus clientes, entre ellos: teléfono móvil, internet, mensajería, cabinas telefónicas, locutorios, bases celulares, entre otros servicios. Estos son de mucho provecho y también de gran utilización por parte de los consumidores.

Se conoce que Porta es líder en el mercado de telefonía celular en el Ecuador (4'088.350 usuarios)¹, y que su amplia gama de productos es un factor para que esto sea posible. Ellos realizan grandes inversiones además de las tecnológicas, destinan el mayor porcentaje a las campañas de marketing para sus teléfonos móviles. Esto con el fin de incrementar la demanda de sus

productos y de esta manera incrementar sus beneficios y maximizar sus utilidades.

Pero uno de sus productos denominado, Bases Celulares, puede ser un producto estelar si se ejecutara una campaña de marketing introductoria utilizando todos los recursos posibles, fortalezas propias y de la competencia y las oportunidades que se tengan en el mercado de Guayaquil y nacional, enfocando a las Bases Celulares como una solución para los requerimientos generales o al menos requerimientos secundarios de los clientes.

Como un producto que podría llegar a tener gran potencial de crecimiento, se podría iniciar un plan de comercialización en el mercado activo de Guayaquil, partiendo con una estrategia de posicionamiento tomando en cuenta algunas características del mercado, conocidas de antemano luego de un estudio de mercado para así realizar una campaña de introducción y conocimiento del producto, para así fijar una relación o un nexo entre el producto y el consumidor para luego con una debida segmentación definir las características de nuestros consumidores y nuestro mercado meta.

Una vez que se haya ejecutado el posicionamiento y la segmentación de mercado, se dará paso al proceso post-venta del producto, el cual es catalogado como un proceso de Fidelización del cliente, lo que encierra a un marketing Inter- Relacional (Proveedor-Consumidor), el mismo que es absolutamente necesario para el proceso de vida del producto.

Al final se demostrarán los resultados positivos que trae una nueva campaña de lanzamiento de un producto, dándole énfasis a las necesidades reales (sean primarias o secundarias) del cliente y aplicando la herramienta fidelizadora, además de elaborar una estrategia para el nuevo producto, obteniendo una ventaja competitiva frente a las demás empresas en un mismo segmento de mercado, al no manejar esta herramienta como valor primario.

Es de suma importancia el enfoque que le vamos a dar a nuestro producto, no como un producto que va a solucionar todos los problemas del cliente; sino de un producto que puede ayudar en varios aspectos a donde va orientado el mercado, los cuales son la búsqueda siempre de un mejor precio y la comodidad para consumir algún producto, entre otros.

CAPÍTULO 1

1. GENERALIDADES

El presente capítulo se enfocará en los antecedentes del producto al cual se le desea realizar una campaña de marketing para su comercialización. Su historia, su venta anual durante el último año, su aceptación en el mercado local y la importancia que le ha dado la empresa para su comercialización.

Luego de esto, se hará una proyección de lo que se pretende al realizar una nueva campaña de lanzamiento de las Bases Celulares, al mercado que irá dirigido en el nuevo proyecto y se justificará el por qué se piensa que este producto es merecedor de una nueva campaña donde encierra: su posicionamiento, segmentación y el enfoque comercial que se le va a dar al producto además del beneficio social obtenido con su comercialización.

1.1 Antecedentes, Definición del Proyecto, Justificación.

El siguiente proyecto consiste en tomar uno de los productos vigentes y puestos en el mercado por parte de Porta denominado “Bases Celulares”, el cual

actualmente no posee mucha acogida en el mercado debido a su desconocimiento o campañas de comercialización poco llamativas.

Porta no ha emprendido una campaña fuerte o agresiva para el lanzamiento de este producto o su permanencia del mercado y si es levemente conocido en el mercado es porque se encuentra incluido dentro de sus planes comerciales vigentes ofertados y no por una campaña que motive a su compra.

Por los beneficios que otorga este producto al consumidor, que más adelante se indicarán, son gran parte de las razones principales por las cuales se lo ha tomado para realizar una campaña de desarrollo en el campo de marketing.

Dado que es un producto que Porta ya posee dentro de su gama, se opta por hacer una verdadera campaña de “**relanzamiento**” de él en el mercado de Guayaquil. ¿Por qué en Guayaquil?

La respuesta es sencilla, es la ciudad de mayor crecimiento poblacional y comercial, además el 64% de los guayaquileños¹, según la **SUPTEL** son abonados de esta empresa. Además acotamos que gran parte de este porcentaje de usuarios y no usuarios tienen familiares o amigos en el extranjero,

además de tener el mayor porcentaje de industrias y empresas a nivel nacional. Estos son factores que ayudarán a buscar los resultados deseados para encontrar nuestro mercado objetivo y la finalidad de nuestro producto.

¿Por qué las “Bases Celulares” y no otro producto? Esta respuesta no es tan sencilla como la anterior, ya que existen factores que indican su falta de acogida por parte de los consumidores de los múltiples servicios de telefonía actualmente; pero la de familiaridad con este producto, es porque Porta no ha diseñado una campaña atractiva que demuestre que este producto puede satisfacer las necesidades de demanda de comunicación.

Se plantea como primer paso la familiarización del producto para conocer sus beneficios, limitaciones y oportunidades que brinda. Una vez hecho este primer paso de conocimiento del producto, se procederá a analizar las mejores vías para lograr un posicionamiento real en las mentes de los consumidores.

¹Para ello una de las alternativas más viables es basarse en los atributos específicos de las “**Bases Celulares**” o también analizando los productos similares de la competencia para luego aprovechar sus debilidades y posicionar

¹ Datos obtenidos por la SUPTEL, www.supertel.gov.ec

las Bases demostrando las ventajas competitivas frente a los productos sustitutos de la competencia. También para lograr el posicionamiento se podrá optar por otras alternativas o estrategias que se analizarán en los capítulos posteriores.

Después de realizar el análisis de posicionamiento se procederá a hacer el estudio de segmentación para fijar a los consumidores o mercado meta. Aunque este proceso va de la mano con el de posicionamiento se lo tratará individualmente.

Para la segmentación se deben tomar en cuenta factores muy importantes, tales como: necesidades, características, conducta o comportamiento, psicográfica, demográfica, culturales, etc.

En este análisis se considerarán a algunos factores que tienen más fuerza para decidir nuestro mercado objetivo.

Al momento de obtener el posicionamiento y la debida segmentación del mercado eligiendo el mercado objetivo, se plantea una opción de elaborar una estrategia de comercialización, la cual no ha sido elaborada aún y creemos que

en un futuro podría ser incluso competencia hasta para las empresas de telefonía fijas actuales (Pacifictel y Andinatel).

Al finalizar todos estos análisis de marketing se mostrarán los resultados financieros que se desean obtener, como elevar las ventas del producto mencionado establecida la estrategia de comercialización, medir la rentabilidad que trae hacer esta campaña y también uno de los puntos más importantes la sensibilidad que tienen los clientes a las fijación del precio del producto.

1.2 Descripción del Producto.- Características y Funcionamiento.

El producto que se va a comercializar son las llamadas Bases Celulares. Actualmente se encuentran en el mercado dos marcas de Bases las cuales son: Tecom y Motorola.

Dado que estos dos equipos tienen un costo para la empresa de: \$ 192.32 y \$127.09, incluidos los costos de nacionalización, fletes, bodegaje y transporte, se ha conseguido un proveedor mucho más conveniente para la inicialización

del proyecto **Huawei**, la cual es una firma china con mucho crecimiento a nivel asiático y europeo, que se dedica a producir artefactos eléctricos como de comunicación móvil.

Las Bases que nos proveerán son **Huawei modelo M – 850**,¹ las cuales son utilizadas en la actualidad en el mercado chino y tienen un costo de \$73.62 (sin costos adicionales de nacionalización y otros para su importación), ya imponiendo los aranceles y otros costos el costo total sería de \$ 75.23 (anexo tabla de cálculo de costos).

La principal característica es que esta base al igual que las que se encuentran actualmente en el mercado son bases fijas. Además posee una potencia de **2 watts**, es decir que emite un poco más de potencia en comparación con los equipos celulares normales.

Estos equipos pueden llegar a ser muy requeridos por las personas que viven fuera de los perímetros de la ciudad, en donde en ocasiones los equipos móviles regulares no alcanzan señal, por su gran alcance de potencia y utilidad.

El modelo a adquirir al igual que los dos modelos de bases que se posee actualmente pertenecen a la tecnología más utilizada a nivel mundial la cual es la **3 GSM**.¹Permite además las conexiones con conmutadores, PBX u otros teléfonos.

Vale mencionar que el equipo **Huawei M - 850** tiene frecuencia única de 850 y 1900 Mhz, de las cuales la de 850 Mhz es la frecuencia con la cual funcionan las dos compañías de equipos móviles más grandes del país (Porta y Movistar) y solo puede ser utilizada en compañías de otros países que únicamente trabajen con esta frecuencia.

¹ Imagen obtenida en la página de la empresa Huawei. www.huawei.com

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

En el presente capítulo se analizará la situación actual del mercado. Se realizará un análisis del macro entorno y micro entorno, en donde se encuentran factores fundamentales para ejecutar luego las operaciones de posicionamiento y segmentación del mercado para obtener al final nuestro mercado objetivo.

2.1 Macro Entorno

2.1.1 Entorno Cultural y Social

Dentro de la ciudad de Guayaquil pueden existir fuerzas o instituciones que afectan los valores, percepciones y preferencias del consumidor.

El consumidor guayaquileño se caracteriza por tener valores familiares muy altos, la unión familiar es primordial entre ellos. Ahora se está viviendo épocas en donde centenares o miles familias guayaquileñas sufren la separación de sus

miembros por el fenómeno de la emigración. Es allí donde uno de los puntos donde se puede enfocar el producto “Bases Celulares”, buscando compensar la separación, haciendo más fácil la comunicación entre los miembros de las familias a toda hora y con costos muy reducidos.

Existirán muchas personas que preferirán llamar a sus familiares desde su propia casa y no ir a un locutorio donde no existe la privacidad ni la comodidad y muchas veces falta de seguridad para poder hablar con sus familiares.

Además el consumidor de Guayaquil como a nivel nacional es muy cómodo y obviamente ahorrador, es allí donde propondremos la utilización de nuestras Bases Celulares, como si se tratase de un teléfono fijo pero que permite comunicarse a los más de **Cuatro Millones de Abonados** que Porta tiene y al extranjero con menor costo, más económico que otras operadoras fijas y celulares.

2.1.2 Entorno Económico y Político

En general la economía de los habitantes de este país está muy limitada, en este caso en particular los ingresos percibidos por algunos ciudadanos

guayaquileños está muy restringida en sus costos concernientes a la alimentación, vestimenta, educación, etc.

En el Ecuador el Producto Interno Bruto ha experimentado ciertas variaciones. En el 2001 tuvo su mayor tasa de variación anual 5.1%. En 1999 se tuvo la menor -6.3%. Para el año 2003 la variación anual cerró en 2.7%, para el año 2004 cerró en 6.95% y por último en el 2005 cerró en 3.66% según datos provisionales por el Banco Central del Ecuador.¹

Debido a esta restricción las personas se ven muchas veces imposibilitadas en poder adquirir otros bienes necesarios o bienes que suban la autoestima o imagen de los mismos. Muchas de estas adquisiciones se ven frenadas ya que obligan a endeudarse para su compra, perjudicándolos en el momento de elegir un producto.¹

Para que puedan consumir nuestro producto, el valor de la Base Celular se la financiará a los usuarios por medio de un pago mensual por el consumo y no por el equipo, que se detallará en los capítulos siguientes.

¹ Banco Central del Ecuador. www.bce.fin.ec

Vale mencionar que luego en el 2.000 la economía en el Ecuador se convirtió a la dolarización y con ello se busca la estabilización monetaria. Este cambio a la dolarización aporta a la imagen en el ámbito internacional. Aunque aún 5 años después se cuestiona sobre si se acertó o no con este cambio de moneda o si se ha utilizado bien el cambio.

Otro dato importante de mencionar es que en Guayaquil según la Encuesta de Mercado Laboral Ecuatoriano en el 2004 la tasa de ocupación global de la Población Económicamente Activa (PEA) fue de 90,1%, por tanto la desocupación total fue de 9.9%. La tasa de ocupación adecuada fue del 48.2% y la de subocupación total fue de 41.9%. Para el año 2005 la tasa de desempleo bajó al 9.30% según estudios del BCE.

El 16% de la población adulta de ecuatorianos reciben ayuda económica por las remesas que reciben de sus familiares que emigraron al extranjero (según Investigación del Fondo Multilateral de Inversiones, el Banco Interamericano de Desarrollo y el Pew Hispanic Center). Siendo el 46% el porcentaje mayor de remesas enviado desde España y luego EE.UU con el 38%.

Para el año 2003 las remesas recibidas de los emigrantes fueron 1,540 millones de dólares lo cual significa el 6% del PIB en ese año. Para el 2004 esta suma aumento a casi 1.740 millones de dólares lo cual significó el 10.7% del PIB anual. Según datos del Banco Central del Ecuador las remesas son el principal rubro de ingresos para el Ecuador, después de la venta del petróleo, esta información fue confirmada el año pasado (julio del 2,005) por el Presidente de la República, Dr. Alfredo Palacio, en las reuniones de las naciones de la comunidad andina en Lima, Perú.

Actualmente el Ecuador busca mejorar sus relaciones internacionales pues la globalización nos obliga a ser competitivos. El Ecuador busca penetrar en el proceso del ALCA y tomar un rol protagónico en el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos. Esto obliga al Ecuador a afrontar nuevos retos y reformas domésticas para lograr ser un país más atractivo ante los ojos de los inversionistas extranjeros para así aportar con la reducción del riesgo país. Además de adquirir beneficios como avances tecnológicos, más eficacia en el aprovechamiento de nuestras ventajas comparativas y economías de escala.

2.1.3 Entorno Tecnológico

Mucho se discute sobre lo perjudicial que pueden ser las ondas que emiten los equipos celulares; pero las investigaciones de la **Organización Mundial de la Salud (OMS)**, demuestran como las radiaciones no ionizantes emitidas por la infraestructura celular, no genera ningún impacto en la salud.

El crecimiento en América Latina y el Caribe de los servicios de telecomunicaciones inalámbricas ha originado un notable beneficio para la población, incremento en la penetración, comunicando e integrando a más personas, potenciando oportunidades de negocios y trabajo, mejorando la calidad de vida; evidenciando el aumento de estaciones de radiocomunicaciones, las cuales generan campos electromagnéticos.

Hoy en día, nos encontramos expuestos, en mayor o menor grado, a los campos electromagnéticos de las antenas de las diversas estaciones de los sistemas de comunicaciones (radiodifusión, buscapersonas, telefonía móvil celular, radio convencional, televisión, etc.) así como también de los mismos terminales portátiles o móviles, lo cual ha generado ciertas inquietudes relacionadas a los efectos que podrían estar produciendo dichos campos.¹

¹Al usar un teléfono celular, necesitamos de redes instaladas para completar nuestras llamadas y continuar conectados. Sin una red de estaciones base en lugares donde la gente quiere utilizar sus teléfonos éstos simplemente no funcionarían.

Las radiobases celulares y equipos de transmisión de Porta, no generan ningún tipo de radiación que afecte a la salud humana.

2.2 Micro Entorno

2.2.1 Clientes

Los consumidores actuales son habitantes de la ciudad de Guayaquil que tienen la necesidad de comunicarse desde su hogar, oficina o empresa a un costo de minuto más bajo en comparación a otras alternativas de productos como celulares móviles, locutorios, fijos, etc., y que poseen la capacidad monetaria para la compra del producto. Entre estos clientes se tiene dos grandes grupos de clientes: personas naturales y personas jurídicas.

¹ datos obtenidos en: www.porta.net, www.who.int.es

Las personas jurídicas (empresas) desean y buscan formas de comunicación entre los propietarios y empleados, y que les resulte conveniente en costo y servicio y con ello la eficiencia del servicio con el fin de comunicarse para acuerdos, reuniones, ventas, compras, etc.

Las personas naturales que buscan comunicarse de una forma más cómoda, segura y con menor costo en comparación a otras opciones como locutorios, teléfonos fijos y equipos móviles.

2.2.2 Proveedores

El proveedor que se ha conseguido para poder importar las Bases Celulares es la firma china **Huawei**, la cual es una firma con mucho renombre en su país y en el continente europeo y seguramente le agradará la idea de abrir sus fronteras hacia Latinoamérica puesto que es un continente joven y creciente en el mercado de telecomunicaciones.

También Porta cuenta con un proveedor para la parte técnica y de mantenimiento de las “Bases Celulares” llamado HTM, la cual también realiza el

trabajo de mantenimiento y reparación de equipos móviles desde ya 6 años con resultados satisfactorios para la empresa Porta.

Por ser Huawei el único proveedor para este lanzamiento; ellos poseen un poder de negociación alto, por ejemplo ellos podrían modificar los costos de las bases para nosotros.

2.2.3 Competencia

Para este proyecto de desarrollo es sumamente importante conocer y determinar la competencia en el mercado.

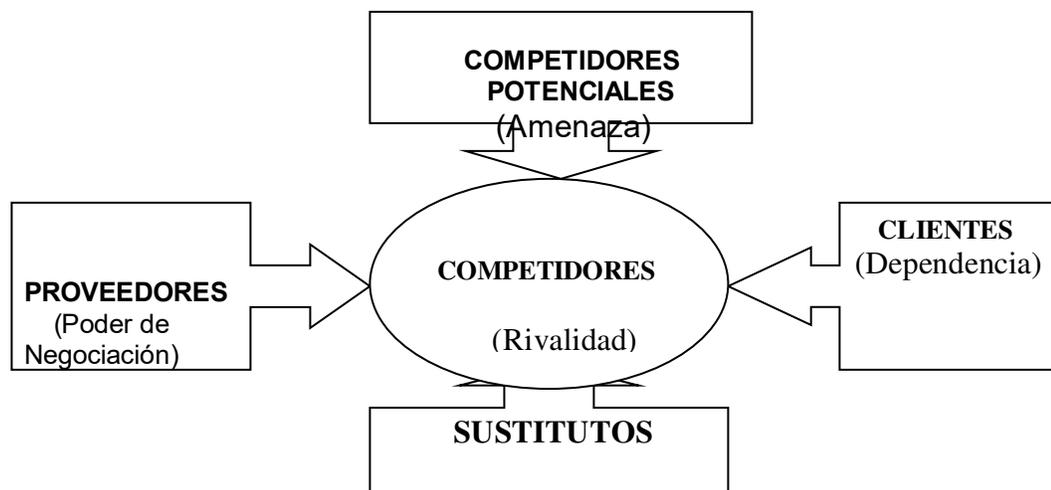
Se conoce de antemano que dentro de la ciudad de Guayaquil, existen además de Porta otras dos compañías que ofrecen el mismo servicio de telefonía móvil y con el enfoque que se le quiere dar a nuestro producto, en un futuro otras empresas para competir de forma potencial serían Pacifictel y Andinatel.

Estas empresas no cuentan con productos que sean competencia directa, sino más bien poseen productos sustitutos.

2.3 Análisis de Porter

Es sumamente importante para este proyecto determinar la competencia del mercado. Se conoce que dentro del mercado de telecomunicaciones celulares se encuentran dos empresas más que brindan el servicio: Movistar y Alegro.

De estas dos empresas sólo Movistar dispone del servicio de bases celulares actualmente, lo que proporciona una ligera ventaja dentro del mercado al presentarse el escenario con un sólo competidor directo dentro del mercado, lo cual se cree se debe aprovechar marcando una diferenciación en el servicio y con ello lograr ser líderes en esta línea de producto. Aunque no hay que descartar la posibilidad que en un futuro no muy lejano estas empresas optarán por captar el mercado que nos hemos fijado en este estudio y tener dentro de sus opciones de productos las Bases Celulares brindando quizás alguna otra diferenciación en el producto.



2.3.1 Amenaza de Entrada

El reingreso de producto llamado Bases Celulares Porta al mercado no tiene barreras de entrada, prueba de ello es que se encuentran actualmente comercializándose; pero no de la forma o con el enfoque nuevo con que se le va a proyectar.

Como esta línea de producto no está saturada como la de teléfonos móviles, Porta tendría que aprovechar esta situación para ejecutar un plan estratégico para el posicionamiento y ventas de su producto.

2.3.2 Poder de los Compradores

El consumidor puede acceder a esta clase de servicio de una manera muy fácil y con costos reducidos. Actualmente existen sinnúmero de cabinas telefónicas o locutorios a nivel nacional, pero el consumidor es “cómodo” y “ahorrista” y a la gran mayoría de ellos les gustaría realizar llamadas al extranjero o celulares desde la comodidad, privacidad y seguridad de su hogar.

Además existen tan sólo dos empresas que ofrecen el servicio de Bases Celulares lo que hace que el usuario tenga sólo esas opciones. De esta premisa surge la importancia de crear una diferenciación en el servicio o aprovechar la ventaja competitiva que actualmente goza Porta en el mercado que son mayor cantidad de abonados, tecnología y cobertura en más de 1,400 poblaciones a nivel nacional.¹

Los consumidores tienen un papel protagónico dentro de este mercado ya que tienen a su disposición variedad de productos sustitutos al nuestro, lo cual le da en cierta forma un “menú” de posibilidades para elegir.

2.3.3 Poder de los Proveedores

En lo que respecta a esta línea de productos, Porta cuenta con dos proveedores directos por el momento las cuales son: Motorola y TECOM. La primera firma nombrada también provee de su producto a la competencia variando sencillamente el modelo de la Base vendida, esto es una de las razones de crear una diferenciación en el servicio.

Pero la tercera alternativa y que va a ser utilizada única y exclusivamente para este proyecto en su primera etapa es la anteriormente mencionada **Huawei**, la

cual es de menor costo y de renombre a nivel asiático y europeo y además que esta incorporación al mercado Latino cuya puerta sería Ecuador, sería de gran interés para dicha firma.

La compra de las Bases Celulares se realiza bajo un solo pedido anual (en la primera etapa) de Porta. En esta ocasión se hará el pedido de 10.000 bases de marca **Huawei M – 850**, la cual se estima serán vendidas en el año 2.006 en conjunto con la estrategia de marketing que se planteará luego en los siguientes capítulos.

En este caso adquiriendo la Base modelo Huawei M – 850, de la firma con el mismo nombre Huawei, como único proveedor del producto para este servicio, incrementa el poder en el mercado y por ende tienen un poder de negociación alto.

2.3.4. Amenaza de los Productos Sustitutos

Por ser un producto que ofrece el servicio de telefonía existen varias amenazas con productos que ofrecen el mismo servicio y se encuentran diariamente en una guerra de precios, como lo son: las cabinas, locutorios, telefonía fija.

También se encuentra como competencia potencial en un futuro a la telefonía fija, las cuales proponen en algunas ocasiones precios de minutos bajos, para así captar a los usuarios que prefieren comunicarse por locutorios o cabinas por preferencias de precios, desconocimiento de precios de la comunicadora fija o por último por ser abonados de las empresas de telecomunicación fija.

Además de los anteriormente mencionados se encuentra como producto sustituto las llamadas realizadas desde cybers, en donde utilizan otros tipos de comunicación utilizando variedades de software para realizar las llamadas a costos reducidos, aunque en ocasiones la comunicación no es óptima y los establecimientos inseguros.

A continuación veremos algunos cuadros de costos de minutos que cobran algunos productos sustitutos a las Bases Celulares, como lo son los locutorios y cybers:

CUADRO No. 1: LOCUTORIOS MOVISTAR

DESTINO	COSTO X MINUTO
Movistar	\$0.25
Porta	\$0.35
Local	\$0.16
Regional	\$0.22
Nacional	\$0.22
USA	\$0.25
Colombia, Chile y Pacto Andino	\$0.36
Resto de América	\$0.60
España, Italia	\$0.40
Europa, Japón	\$0.64
Resto de Mundo, Cuba	\$1.00

Elaborado por: Andrés Villavicencio

CUADRO No. 2: LOCUTORIOS PORTA

DESTINO	COSTO X MINUTO
Movistar	\$0.35
Porta	\$0.25
Local	\$0.16
Regional	\$0.19
Nacional	\$0.19
USA y Canadá	\$0.25
Chile y Pacto Andino	\$0.36
Resto de América y Mundo	\$0.60
España, Italia	\$0.40

Elaborado por: Andrés Villavicencio

De los cuadros anteriores podemos realizar algunas comparaciones de costos y ver cual de las dos firmas principales de telefonía brindan el mejor precio en llamadas.

Primero, las compañías citadas poseen el mismo costo al realizar llamadas entre ellas, es decir entre su propia red \$0,25; en cambio al llamar a la otra operadora \$0,35. En este caso cabe recalcar que ninguna de las dos compañías en lo que a locutorios se refiere brindan el servicio de llamar a la tercera operadora de telefonía **Alegro**.

En lo que respecta a llamadas a otros cantones de la provincia y a nivel nacional los locutorios Porta tiene el mismo costo de minuto \$0.19, en cambio Movistar difiere en los costos al cobrar \$0.22 por llamadas nacionales

Las llamadas con destino a España e Italia, las cuales son una de las más utilizadas por los usuarios, ambas compañías mantienen el mismo costo de minuto \$0,40, es decir no existe una diferencia. Aunque las cabinas telefónicas pertenecientes a Porta localizadas a lo largo de la urbe tienen una promoción de \$0,29 el minuto a toda América, siendo así una opción más para los usuarios, pero estos se ven involucrados en una situación poco cómoda por la falta de seguridad que hay en las calles y también por la falta de intimidad que estas cabinas brindan por estar ubicadas en las calles.

Por otra parte el servicio que brindan los cybers son un poco más económicos en algunas llamadas, a continuación una tabla con los costos de minutos y sus destinos:

CUADRO No. 3: COSTO DE MINUTO POR PAÍSES

DESTINO	COSTO X MINUTO
Porta	\$0.25
Movistar	\$0.25
USA	\$0.10
Local, Regional y Nacional	----
España e Italia	\$0.20
Sudamérica	\$0.24
Resto de Europa	\$0.30
Centro América	\$0.95
México	\$0.30
Cuba	\$1.00
Asia y África	\$0.40

Elaborado por: Andrés Villavicencio

Por poseer algún tipo de software la cual abarata los precios, llamar desde un cyber se hace un poco atractivo dada la tabla anterior; pero por pruebas para este proyecto se pudo comprobar que la calidad no es tan buena en comparación a llamar desde los locutorios de las dos empresas anteriormente citadas.

Además los cybers no pueden realizar llamadas locales, regionales ni nacionales, limitando en algunas ocasiones a los usuarios, pero no se descarta

ver a los cybers como competencia, aunque su poder de competencia no es tan alto como el de Movistar o Porta.

2.3.5 Rivalidad de los Competidores

Existe actualmente una fuerte rivalidad entre las empresas de telefonía celular que tienen este producto.

Pero la ventaja que se puede obtener es que no se le ha prestado la debida importancia a las Bases Celulares, realizando “fuertes” campañas de posicionamiento y de comercialización, la cual serviría para hacer conocer a nivel nacional o en su primera etapa en Guayaquil, la verdadera utilidad de este producto.

Además se tendría que aprovechar esta circunstancia para formular nuevos planes de minutos diferenciándolos de los planes comunes de telefonía celular.

A continuación se detalla una tabla con los precios de minutos y el valor de los planes que ofrece nuestro competidor directo actual Movistar:

CUADRO No 4: CUADRO DE PLANES MOVISTAR

NOMBRE DEL PLAN	CANTIDAD	MOVISTAR	PORTA
PLAN CONTROL 18	86 MIN	\$0.209	\$0.500
PLAN CONTROL 22	110 MIN	\$0.200	\$0.500
PLAN CONTROL 25	150 MIN	\$0.167	\$0.483
PLAN CONTROL 34	250 MIN	\$0.136	\$0.422
PLAN CONTROL 43	350 MIN	\$0.123	\$0.396
PLAN CONTROL 54	500 MIN	\$0.108	\$0.366
PLAN CONTROL 79	800 MIN	\$0.099	\$0.347
PLAN CONTROL 95	1000 MIN	\$0.095	\$0.340

Elaborado por: Andrés Villavicencio

CUADRO 4.1: CUADRO DE PLANES MOVISTAR

NOMBRE DEL PLAN	CANTIDAD	MOVISTA R	PORTA
PLAN ABIERTO 25	150 MIN	\$0.167	\$0.483
PLAN ABIERTO 34	250 MIN	\$0.136	\$0.422
PLAN ABIERTO 43	350 MIN	\$0.123	\$0.396
PLAN ABIERTO 54	500 MIN	\$0.108	\$0.366
PLAN ABIERTO 67	650 MIN	\$0.103	\$0.356
PLAN ABIERTO 79	800 MIN	\$0.099	\$0.348
PLAN ABIERTO 95	1000 MIN	\$0.095	\$0.340
PLAN ABIERTO 120	1300 MIN	\$0.092	\$0.335

Elaborado por: Andrés Villavicencio

Observando esta tabla de los precios que están actualmente en circulación por parte de la empresa Movistar a sus clientes, podemos tomarla como herramienta para poder en los siguientes capítulos de estrategia de marketing elaborar un plan estratégico para captar sus clientes.

CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Segmentos del Mercado

Dentro del mercado guayaquileño existen muchos tipos de clientes, productos y necesidades y es por eso que se debe determinar qué segmentos ofrecen la mejor oportunidad para alcanzar los objetivos planteados. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en ciertas variables de una investigación de mercado que se hará en el desarrollo de este capítulo.

3.1.1 Variables de Segmentación

Por lo enunciado anteriormente se toman en cuenta las siguientes variables:

3.1.1.1 Variables Geográficas

El servicio de las Bases Celulares encierra todo el mercado de la ciudad de Guayaquil en este estudio, para una mejor subdivisión geográfica de la misma, se ha segmentado por sectores domiciliarios:

- Norte
- Centro
- Sur

Los clientes de la empresa Porta están divididos en proporciones casi similares en los tres sectores de la urbe; pero se ha determinado como mercado meta los sectores que tienen mayor crecimiento demográfico en este caso el norte de la ciudad, ubicando por eso agencias de ventas y asesoras de Porta en puntos estratégicos como: Alborada, Ceibos, Policentro, Kennedy, Mall del Sol, vía a Samborondón, vía a Daule, con la idea de crecer acorde a la demanda de la urbe.

3.1.1.2 Variables Demográficas

Se ha clasificado a los usuarios por sexo y también por rangos de edades.

- SEXO**
- Hombres
 - Mujeres

Edades	De 18 a 26 años
	De 27 a 35 años
	De 36 a 44 años
	Mayores de 45

Dentro de este intervalo de edades están las personas del sector económicamente activas; es decir, personas que se encuentran en capacidad de pagar las tarifas del servicio por los ingresos que obtienen de su actividad económica.

3.1.1.3 Variables Psicográficas

Clase Social	Media Baja
	Media
	Media Alta

Nuestro producto va dirigido principalmente a todas las personas pertenecientes a toda clase social, que tengan mayor necesidad de comunicarse a celular o al extranjero con sus familiares, amigos o por cualquier razón , buscando calidad en la llamada, comodidad y precios módicos.

3.1.1.4 Variables Conductuales

Por otra parte, se hizo un estudio a los consumidores por medio de las variables conductuales, las cuales dividen a los compradores en grupos con base en conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. De esta forma se cree que este tipo de variables es el mejor punto de partida para comenzar a formar segmentos de mercado.

En este punto se encierran cuatro subcategorías:

- **Segmentación por Ocasiones.**- en la cual se tratará de dividir el mercado en grupos con base en conocimientos, actitudes, uso o respuesta de los consumidores al producto Bases Celulares.
- **Segmentación por Beneficios.**- en la cual vamos a dividir el mercado en grupos según los diferentes beneficios que los consumidores quieren obtener de este producto.
- **Segmentación por Usuario.**- Se tratará de categorizar a los consumidores por grupos de usuarios, no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos, usuarios consuetudinarios de un producto, etc.

- **Segmentación por Frecuencia de Uso.**- también otra forma que se utilizará para segmentar a los usuarios sería: ocasionales, medios e intensivos del producto. Casi siempre el porcentaje de usuarios ocasionales suele ser mínimo, pero representan un porcentaje elevado del consumo total.

3.2 Investigación de Mercado

3.2.1 Investigación Exploratoria

Esta herramienta se basa en la recolección de información que permite un análisis preparatorio de la situación y reconocimiento del problema, para así dar alternativas que logren la solución del mismo.

Se recopiló información secundaria con el fin de tener una idea global acerca del mercado. La información alcanzada refleja las características de los servicios sustitutos y de la competencia.

Para el desarrollo de este proyecto se obtuvo información total sobre el mercado de telefonía celular particularmente en Bases Celulares.

3.2.2 Investigación Descriptiva

La herramienta a utilizar en esta investigación serán los métodos de encuestas directas. De esta manera se podrá determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales, además de otros factores que pueden influir en la decisión de la elaboración del Plan Estratégico de Marketing.

Se ha elaborado un cuestionario para los consumidores potenciales (anexo A). Las preguntas de la encuesta son directas, estructuradas y cerradas, con el fin de analizar e investigar el posicionamiento que tiene el servicio de las Bases

Celulares y la aceptación que tendría entre los consumidores. Estas encuestas fueron realizadas de manera directa; es decir, de forma personal.

Para realizar la encuesta se prefirió elegir lugares a donde concurren personas a adquirir bienes y productos para usos básicos y secundarios, donde se puede observar por sus adquisiciones el poder adquisitivo que podrían tener.

Se prefirió ir a centros comerciales, en donde con previa autorización otorgada por la administración se procedió a encuestar a lo largo de dos semanas con ayuda de colaboradores (dada la cantidad de encuestas). Los centros comerciales que se eligieron fueron: Policentro, Plaza Quil, Mall del Sol, Río Centro Ceibos, C. C. Bahía Malecón.

De preferencia se prefirió una ubicación en las afueras de los locales de suministros (Supermaxi, Mi Comisariato) en algunos de estos centros comerciales.

3.2.2.1 Tamaño de la Muestra

Se utilizó la técnica del Muestreo Probabilístico Aleatorio, en el cual cada elemento de la población, tiene una conocida posibilidad de ser seleccionado. Para las encuestas a los consumidores potenciales se considera a la población como infinita.

Para hallar el número de la muestra para una población infinita mayor a 100.000, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4 P Q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de aceptación hacia el uso de las Bases Celulares

q = Probabilidad de rechazo hacia el uso de las Bases Celulares

e = Grado de error a considerarse

Para esta ecuación el Margen de Confianza es 95.5% con una probabilidad del 50% (p=q, 2 Sigma) y un Margen de Error del $\pm 5\%$ considerando como error máximo, para evitar sesgos en los resultados.

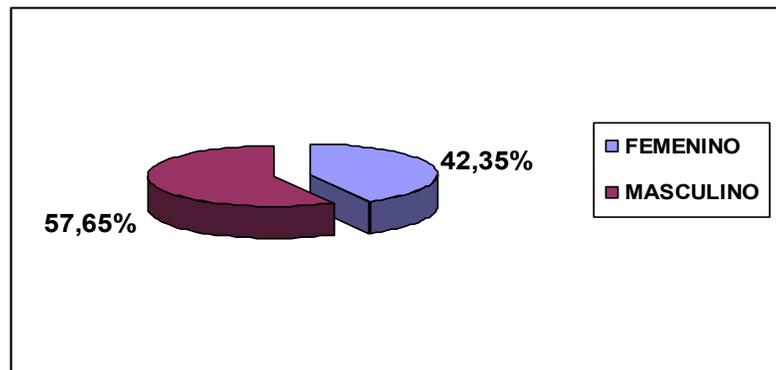
Como resultado de esta operación dada las variables anteriormente mencionadas se obtuvo que la cantidad de encuestas a realizar fueran cuatrocientas.

3.2.2.2 Resultado de la Encuesta de los Consumidores Potenciales

De la información general recopilada en el estudio de mercado, se ha anotado algunos aspectos descriptivos generales tales como el sexo, edades y domicilio.

El 57.65% de nuestros encuestados fueron hombres, mientras que un 42.35% de la población encuestada fue del sexo femenino.

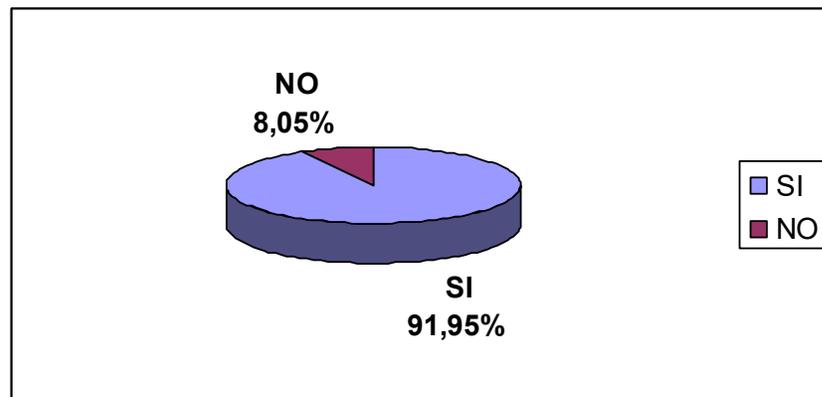
GRÁFICO No. 1: CLASIFICACIÓN SEXO DE LOS CLIENTES POTENCIALES



Elaborado por: Andrés Villavicencio

FEMENINO	42,35%
MASCULINO	57,65%
TOTAL	100%

GRÁFICO No. 2: COMUNICACIÓN A TELÉFONOS CELULARES

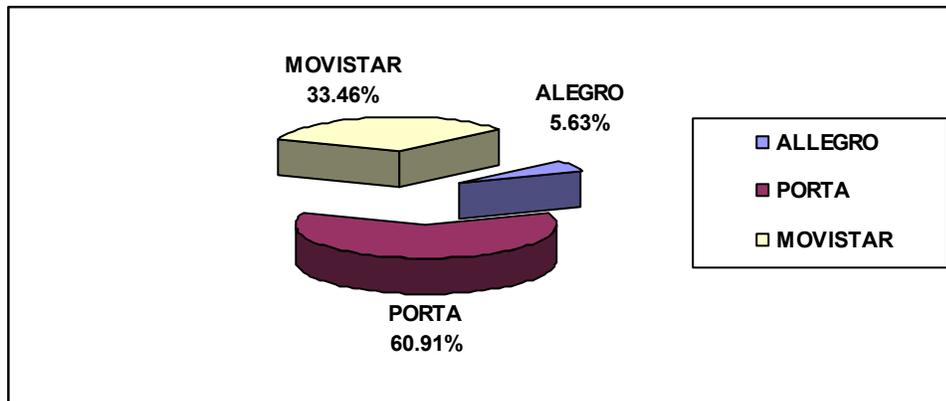


Elaborado por: Andrés Villavicencio

SI	91,95%
NO	8,05%
TOTAL	100%

El 91,95% de los encuestados se comunica habitualmente a teléfonos celulares de uno u otro modo y el 8,05% no lo hace ya que no ven la necesidad o simplemente porque no desean gastar llamando a telefonía móvil y ven como suficiente comunicarse a teléfonos fijos.

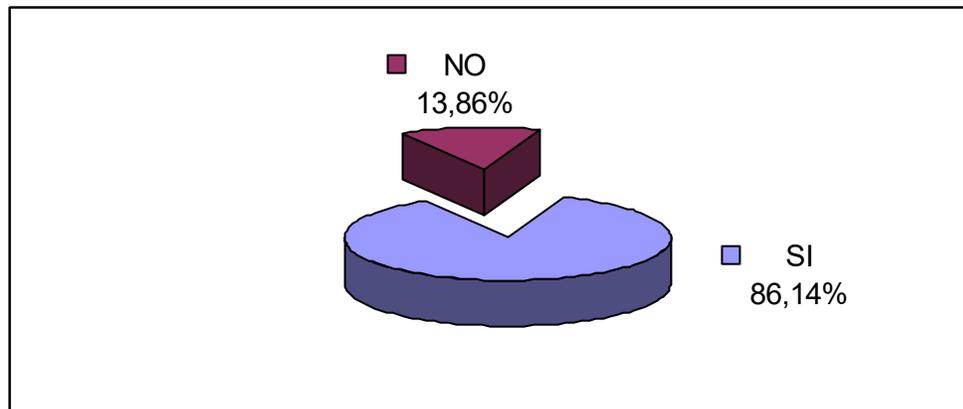
GRÁFICO No. 3: COMPAÑÍA



ALLEGRO	5.63%
PORTA	60.91%
MOVISTAR	33.46%
TOTAL	100.00%

Un dato ya conocido se denota en este cuadro, **PORTA** posee el 60,91% dentro del grupo encuestado, le sigue la empresa **MOVISTAR** con el 33,46% de la población de Guayaquil y finalmente **ALEGRO** con el 5,63%.

GRÁFICO No. 4: AMIGOS O FAMILIARES EN EL EXTRANJERO

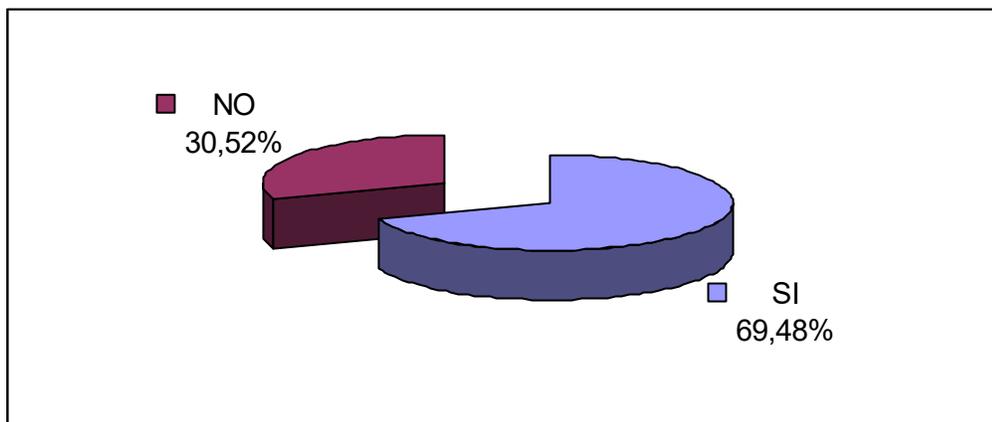


Elaborado por: Andrés Villavicencio

SI	86,14%
NO	13,86%
TOTAL	100,00%

De la población encuestada el 86,14% de los encuestados tienen familiares o alguna amistad en el extranjero y tan solo el 13,86% no tienen a alguien fuera del país.

GRÁFICO No. 5: USO DE CABINAS O LOCUTORIOS PARA LLAMAR AL EXTRANJERO

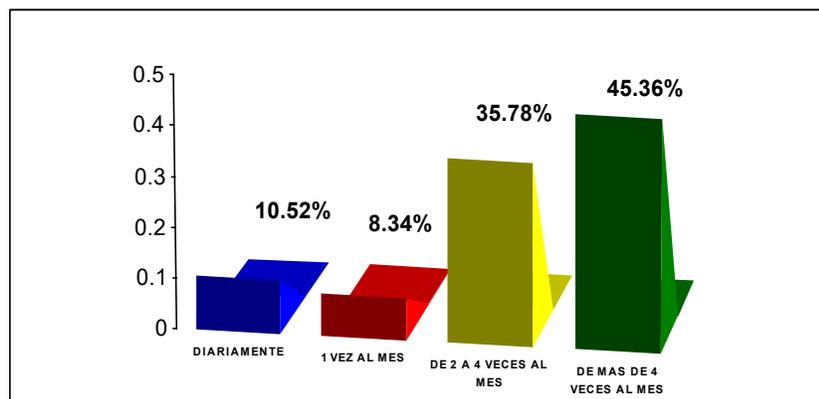


Elaborado por: Andrés Villavicencio

SI	69,48%
NO	30,52%
TOTAL	100,00%

De los encuestados el 69,48% utiliza o en alguna ocasión ha hecho uso de cabinas telefónicas o de locutorios sea para llamar al extranjero o a celulares y el 30,52% no hace uso de ella por tener su teléfono celular y no ver necesario recurrir a las otras alternativas.

GRÁFICO No. 6: FRECUENCIA DE USO DE LOCUTORIOS O CABINAS

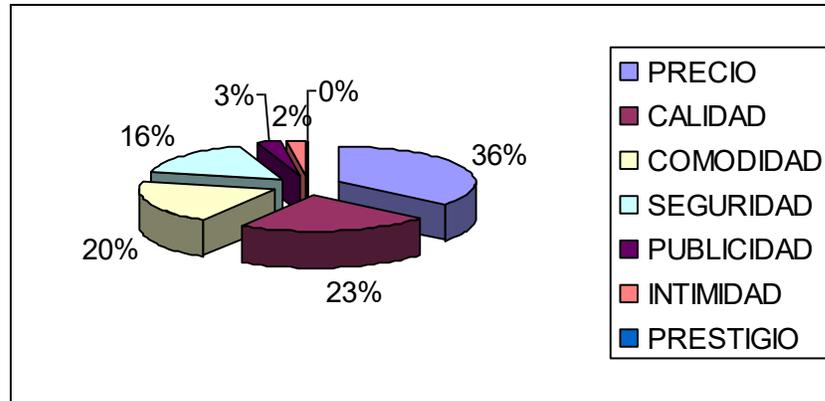


Elaborado por: Andrés Villavicencio

DIARIAMENTE	10,52%
1 VEZ AL MES	8,34%
DE 2 A 4 VECES AL MES	35,78%
DE MAS DE 4 VECES AL MES	45,36%
TOTAL	100,00%

De las personas que sí utilizan las cabinas o locutorios el 45,36% lo utilizan más de 4 veces en el mes, el 35,78% lo utiliza de 2 a 4 veces al mes, el 10,52% lo utiliza diariamente (sea por razones personales o laborales) y el 8,34% lo utiliza tan sólo una vez al mes. Vale recalcar que muchas de las llamadas realizadas son a destinos internacionales.

GRÁFICO No. 7 INFLUENCIA AL ADQUIRIR EL SERVICIO



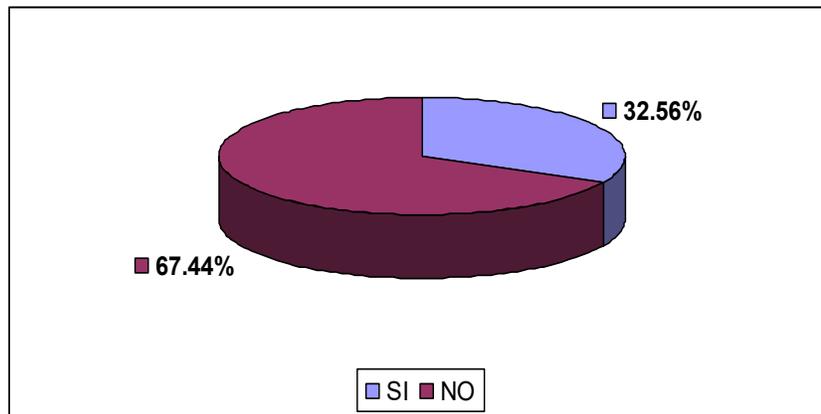
Elaborado por: Andrés Villavicencio

PRECIO	35,53%
CALIDAD	22,78%
COMODIDAD	19,73%
SEGURIDAD	15,89%
INTIMIDAD	3,00%
PUBLICIDAD	1,95%
PRESTIGIO	0,12%
TOTAL	100,00%

De las alternativas dentro de la encuesta la que más influye según los datos recopilados es el precio del minuto con un 35,53%, luego la calidad de la llamada con un 22,78%, la comodidad con un 19,73%. Luego con menor porcentaje aparecen la seguridad con el 15,89%, la intimidad con un 3%, la publicidad con 1.95% y luego el prestigio de la empresa que brinda el servicio 0,12%, esta nulidad en el valor se da por la falta de credibilidad que tienen los

ciudadanos hacia estas empresas o la falta de publicidad hacia promocionar esta alternativa de producto.

GRÁFICO No. 8: CONOCIMIENTO DE LAS BASE CELULARES



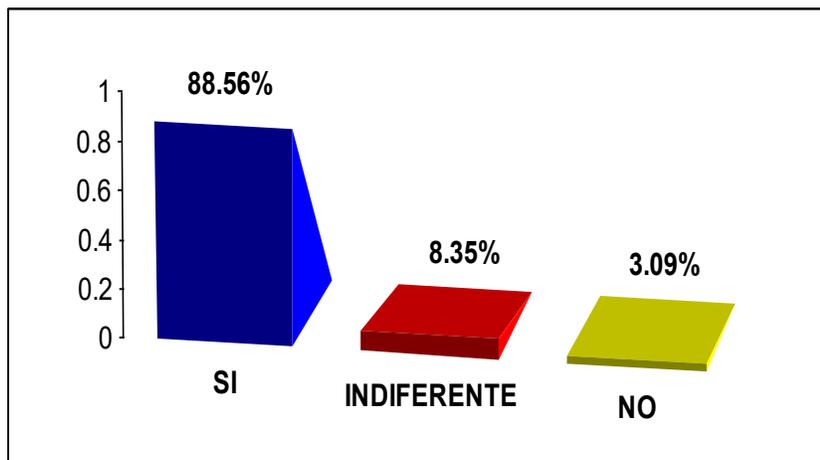
Elaborado por: Andrés Villavicencio

SI	32.56%
NO	67.44%
TOTAL	100.00%

De acuerdo a los resultados presentados en la encuesta, de las personas encuestadas el 67,44% tiene desconocimiento total de las bases celulares y el 32,56% de la población tiene conocimiento parcial o total.

De aquí podemos partir en que hacer una campaña de posicionamiento del producto Bases Celulares puede traer resultados positivos, ya que el desconocimiento del producto comprobado en la investigación de mercado abre una ventana de oportunidad para la divulgación de su utilidad y beneficios.

GRÁFICO No. 9: LLAMAR A CELULAR O AL EXTRANJERO DESDE SU HOGAR A BAJO COSTO

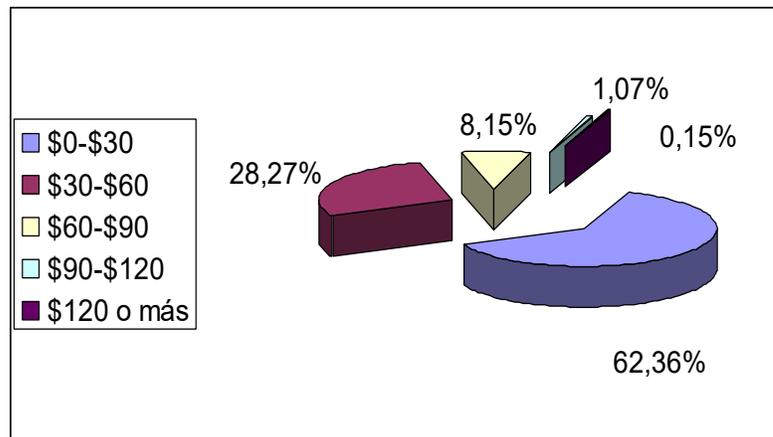


Elaborado por: Andrés Villavicencio

SI		88.56%
INDIFERENTE		8.35%
NO		3.09%
TOTAL		100.00%

En esta parte del estudio de mercado el 88,56% desean llamar a sus familiares o amigos en el extranjero desde su hogar, teniendo así el beneficio de costo por minuto que brindan las bases celulares, la comodidad del hogar, la intimidad y seguridad. Por otra parte el 8,35% es indiferente a realizar llamadas desde su hogar o dirigirse a un locutorio para realizar sus llamadas. Finalmente 3,09% prefiere por motivos desconocidos utilizar las cabinas telefónicas o locutorios.

GRÁFICO No. 10: CUANTO ESTA DISPUTO A PAGAR AL MES POR EL SERVICIO



\$0-\$30	62.36%
\$30-\$60	28.27%
\$60-\$90	8.15%
\$90-\$120	1.07%
\$120 o más	0.15%

El gasto promedio de los usuarios al llamar al extranjero o a celulares entre 0 a \$30 obtiene un 62.36% de la población encuestada, luego el 28.27% gastan entre \$30 a \$60 en el mes, el 8.15% gastan entre \$60 a \$90, por otra parte el 1.07% gastan entre \$90 a \$120 y el 0,15% consume más de \$120 para hablar al extranjero o a telefonía celular.

Dado el último resultado denotamos que el 62.36% de los encuestados es el mercado donde queremos introducir el producto dada la estrategia de marketing que detallaremos en los siguientes capítulos.

3.3 Mercado Meta

El mercado meta al cual va dirigido el producto “**Bases Celulares**” tiene distintas variables. Indistintamente que sean hombres o mujeres dado que en la actualidad poseen el mismo poder adquisitivo, o forman una familia y tienen una sola decisión de compra.

Apuntamos como consumidor meta a todos los habitantes de esta ciudad que se comuniquen a celulares diariamente (de preferencia Porta), que tengan familiares o amigos en el extranjero, que utilizan con regularidad cabinas de locutorios o acuden a cybers, dado que habitan más de 3 millones de

ecuatorianos en el extranjero y es un mercado en crecimiento. Que pertenezcan a la población económicamente activa en la actualidad, indistinta de sexo o raza.

Sin importar que si poseen equipos celulares, estén dentro de la compañía Porta o sea de la competencia, todo consumidor es bueno. Aunque lógicamente es preferible que sean de la competencia para demostrar así que el relanzamiento comercial de las Bases Celulares es otra fuente para captar consumidores de la competencia.

Dado los resultados de la investigación de mercado, podemos ver que de los usuarios de telefonía móvil que estarían dispuestos a pagar el servicio a los costos estipulados, existe una tendencia de participación en el mercado de dos a uno (Porta Vs. Otros Sustitutos). En base a la relación de fidelización de marca, nuestro target se encuentra enfocado a aproximadamente 300.000 localidades en base a esta relación. De esta manera se tendrá una importación inicial del 3% del target total que irá creciendo en relación al crecimiento poblacional de la urbe.

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

4.1 Misión del Negocio

La misión de una empresa como **Porta** es ser líder en el mercado por ofrecer soluciones inmediatas e integrales en telecomunicaciones de calidad, promoviendo la preferencia de los consumidores para mantener el liderazgo en el mercado nacional, con el fin de exceder los objetivos financieros y de crecimiento de los accionistas, así como el bienestar del equipo humano”.

4.2 Visión del Negocio

La visión de Porta es: “Ser la empresa líder en servicios de telecomunicaciones, preferida en el mercado y las familias ecuatorianas y modelo en el sector empresarial”.

4.3 Análisis FODA

4.3.1 Fortalezas

- El producto “Bases Celulares” pertenece a la empresa Porta la cual es líder en el mercado nacional con un porcentaje del 67% (2.005)
- Toda Base Celular del nuevo proveedor cuenta con un año de garantía.
- Porta está posicionada en la mente de los consumidores en particular los ciudadanos guayaquileños, cuya muestra es que el casi 64 % de los ciudadanos son abonados Porta.
- El personal que vende las Bases ofrecen un servicio de asesoría comercial y técnica.
- Los clientes tienen preferencia a consumir los productos **Porta** por su variedad, calidad de servicio, cobertura a nivel nacional en más de 1.400 poblaciones.

4.3.2 Oportunidades

- Los millones de ecuatorianos que viven en el extranjero y tienen sus familias en el Ecuador en este caso en Guayaquil. Todas las empresas que son abonadas de Porta y que requieren de un servicio adicional donde el costo de su consumo celular sea más bajo.
- La necesidad de los ciudadanos de comunicarse con teléfonos móviles o al extranjero sin la necesidad de salir de sus lugares de domicilio o trabajo.
- Las publicidades o promociones que se hacen en medios de comunicación que recomiendan utilizar Porta a nivel nacional, sean estos medios televisivos, radiales o prensa escrita.
- El crecimiento de población urbana en la ciudad de Guayaquil, lo cual es un determinante para la primera etapa del proyecto.
- La ubicación de Guayaquil como la principal ciudad de comercio en el país.
- La falta de publicidad de la competencia con similar producto o en el caso de la telefonía fija la carencia de marketing por no contar con competidores.

4.3.3 Debilidades

- El probable desabastecimiento de este producto en centros de ventas en caso de que tenga mucha acogida.
- En el caso que el producto tenga acogida no se cuenta con una cantidad extensa de este, porque es bajo un pedido único.
- Falta crear una imagen que relacione al producto con las reales necesidades de los consumidores.

4.3.4 Amenazas

- Los bajos precios de minutos al extranjero y telefonía móvil que ha promocionado las compañías de telefonía fija (PACIFICTEL Y ANDINATEL) y las compañías de telefonía celular (Movistar y Alegro).
- La mala publicidad que se la hecho a Porta por parte de la competencia cierto tiempo atrás.
- El lanzamiento por parte de Movistar de la tecnología 3 GSM, quitando la exclusividad de Porta de tener esta tecnología.

4.4 Matriz BCG

Si se usa el enfoque del Boston Consulting Group (BCG), Porta tendría que clasificar todas sus SBU (Unidad Estratégica de Negocio) según la **matriz de participación de crecimiento**. En el eje vertical de esta Matriz, la tasa de crecimiento del mercado es una medida de qué tan atractivo es éste. En el eje horizontal, la participación relativa de mercado sirve como medida de la fuerza que tiene la empresa en él. Si dividimos la matriz de participación de crecimiento como se indica, se puede distinguir cuatro tipos de SBU:

Estrellas.- Entre los productos estrellas de Porta se encuentran los denominados Amigo Kit, los cuales son equipos móviles sin necesidad de contrato. Este producto es muy adquirido en el mercado por el segmento denominado prepago, el cual posee alto crecimiento y alta participación. Es común que estos productos estrellas necesiten fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Luego de un tiempo estos productos se convertirán en las denominadas vacas de dinero.

Vacas de Dinero.- son productos de bajo crecimiento y alta participación. Dentro de este grupo determinamos a los Planes mensuales de consumo como las Vacas de Dinero.

Estos planes mensuales son las que generan la mayor cantidad de efectivo para la empresa y no necesitan gran inversión para retener a los clientes, sino un poco más de marketing o ingenio en los sistemas de retención.

Interrogaciones.- son unidades de negocios con baja participación en mercados de alto crecimiento. Es en este punto en donde apuntamos a los nuevos planes para las **Bases Celulares**, partiendo como proyecto con un producto sustituto; pero apuntando a ser posible producto estrella en los años siguientes compitiendo contra las empresas de telefonía fija.

Perros.- Son productos de bajo crecimiento y baja participación. En esta parte se puede nombrar a otra línea de producto que posee **Porta** la cual se llama Portanet, que brinda servicio de conexión por internet vía “Dial Up”, es decir utilizando teléfonos fijos. Es un producto el cual no ha crecido en los últimos años debido a que la competencia brinda otras opciones de conexión más actuales como la de es por banda ancha o satelital.

Una vez que la empresa ha clasificado su SBU, debe determinar qué papel desempeñará cada una de ellas en el futuro. Se puede seguir una de cuatro estrategias para cada SBU. La empresa puede invertir más en la unidad comercial para **acrecentar** su participación, o puede invertir apenas lo suficiente para **mantener** la participación de la SBU en el nivel actual. La empresa puede **cosechar** de la SBU, obteniendo el flujo de efectivo a corto plazo más alto posible sin pensar en el efecto a largo plazo. Por último, la empresa puede **deshacerse** de la SBU vendiéndola o descontinuándola e invirtiendo los recursos en otra cosa.

En el caso de la comercialización de nuestro producto no nos veremos obligados a realizar una inversión mediante préstamos o financiamiento ya que América Móvil es una compañía con políticas de reinversión. Además porque se cuenta con la infraestructura tecnológica la cual es la más costosa. El único costo de inversión es de la importación de los equipos desde su país de origen; pero este costo es relativamente pequeño y puede ser solventada con la comercialización de los productos actuales en el mercado.

4.5 Objetivos del Plan de Marketing

En el Plan de Marketing se ha establecido los siguientes puntos que se cree serían los más importantes a implementarse en la empresa.

Objetivo General:

- Posicionar la imagen del producto Bases Celulares dentro del mercado guayaquileño, entre las empresas primordialmente y las personas naturales.

Objetivo Especifico:

- Crear una ventaja competitiva basada en la Diferenciación del producto, Bases Celulares, de las otras de la competencia, a través del:
 - Precios
 - Calidad del servicio telefónico
- Crear la imagen de ser la primera alternativa para la comunicación de nuestros clientes con personas que poseen celulares Porta y con sus familiares o amigos en el extranjero.
- Lograr una retroalimentación con los clientes, para innovar o mejorar la calidad de nuestro servicio.

- Incentivar a los clientes actuales y antiguos clientes para que conozcan el nuevo producto.
- Incentivar a que los clientes que posean este nuevo producto lo utilicen más que un teléfono fijo en un futuro, aprovechando la ventaja competitiva que Porta posee más de 4 millones de abonados y tiene gran cobertura a nivel nacional.

4.6 Posicionamientos en el Mercado

Uno de los principales objetivos de este trabajo es lograr un reposicionamiento de la imagen y utilidad de las Bases Celulares en la mente del consumidor, la misma que va a estar basada en una diferenciación del servicio. De los cuales consideramos el Precio, Comodidad, Calidad de la llamada, Seguridad.

Para ello vamos a utilizar sencillamente dos estrategias de posicionamiento, como por ejemplo basarnos en los atributos específicos. En este aspecto las Bases Celulares brindan a sus clientes potenciales la facilidad, comodidad, seguridad y beneficios de comunicarse a otros equipos celulares y al extranjero.

Es decir se está evitando que el cliente haga las llamadas que desee sin el temor de ser asaltado en uno de los locales donde habitualmente realiza las llamadas; que las realice desde la comodidad y seguridad que sólo su hogar puede brindar.

Otro factor diferencial es la calidad de la llamada que brinda la empresa Porta con este nuevo servicio. Como prueba de ello los clientes pueden verificar con los equipos móviles que Porta comercializa.

Utilizando los factores o variables de las cuales nos queremos hacer valer para posicionar, se elaboraran estrategias para el posicionamiento, que serán detalladas en el siguiente capítulo sobre el Marketing Mix. Pero de forma muy leve indicamos que se realizarán campañas de marketing reflejando al mercado el beneficio de comodidad, seguridad y costos que podrían tener acceso los consumidores, la calidad del producto y del servicio, esto respaldado bajo el aval de una empresa transnacional reconocida en nuestro medio, como lo es Porta.

Además, lo más importante y la estrategia que creemos que es “el As bajo la manga” el cual es el de crear una imagen de identificación del cliente con nuestro producto.

Crear la imagen de ser una alternativa para la comunicación a equipos celulares desde sus oficinas, domicilios, etc. También como vía de reencuentro con sus familiares y/o amigos en el extranjero. En sí ser la primera alternativa o la más idónea para que nuestros clientes puedan comunicarse.

También un factor muy importante es realizar la diferenciación de personal, para esto tenemos que contratar empleados con elevado nivel cultural. A los empleados actuales capacitarlos acorde a los requerimientos de nuestros clientes actuales y potenciales y a su vez con la imagen que queremos proyectar a los usuarios, para que tengan un comportamiento amable, positiva y objetivo. Con esto se logra que la situación del cliente en nuestros locales sea más placentera mientras adquiere nuestro producto y estaremos garantizando el pronto retorno a nuestros locales.

CAPÍTULO 5

5. MARKETING MIX

En el siguiente capítulo se demostrará y elaborará la estrategia final para el lanzamiento del producto Bases Celulares.

Para ello se utilizará una de las herramientas tácticas más conocidas pero efectiva para llegar al Mercado Meta, se denomina Marketing Mix o Mezcla de Marketing, en donde se encuentran combinadas: el precio, el producto, la promoción y la plaza.

5.1 Producto

En este proyecto nos enfocamos en un producto el cual Porta no le ha hecho una campaña de marketing única. Se tiene la visión de que la empresa ha

subestimado en parte los beneficios que se podrían obtener con una efectiva estrategia de marketing con las Bases Celulares.

En sí se piensa enfocar hacia los clientes sean empresas o personas naturales, los beneficios físicos y atributos desconocidos que este producto pueda brindar.

Las Bases Celulares son equipos de telefonía celular que no son como los móviles tradicionales; sino que deben estar fijos como los teléfonos de compañías fijas, pero con la diferencia que poseen mayor alcance de frecuencia que las otras y se ofrecerá precios llamativos y tentadores para su compra.

La calidad de las llamadas suelen ser mejores y tienen mayor claridad de señal o voz en lugares donde los teléfonos móviles tradicionales no la tienen.

Su forma física no producirá ningún inconveniente para los usuarios y su uso. En el caso de la base que vamos a promocionar la **Huawei M - 850**, lo único que necesita es la conexión con un teléfono de auricular común.

Por otro lado en esta primera etapa se solicitarán 10.000 bases de la marca en mención y estos equipos única y exclusivamente serán utilizadas para este proyecto.

5.2 Precio

En lo concerniente a precios, se piensa elaborar un paquete atractivo de \$ 10 de tarifa básica. Esta tarifa permite hablar 100 minutos hacia abonados Porta y con respecto a los otros destinos se detallarán en una tabla a continuación.

Con esto se busca que las empresas que habitualmente llaman telefonía celular se inclinen a comprar nuestro producto para abaratar sus costos de consumo.

Cabe indicar que el precio dado es parte de una estrategia de introducción del producto después de haber realizado el respectivo análisis financiero.

Además para las personas naturales que usan locutorios o cybers se inclinen a elegir nuestro producto dados los factores diferenciales que ofrecemos.

A continuación se detalla los valores regulares hacia otros destinos para nuestro producto:

CUADRO No. 11: VALORES `POR DESTINO

Destino	Precio
Porta	\$ 0,10
Movistar	\$ 0,30
Local	\$ 0,16
Regional	\$ 0,19
Nacional	\$ 0,19
Usa y Canadá	\$ 0,20
España e Italia	\$ 0,35
Chile y Pacto Andino	\$ 0,32
Resto de América y Mundo	\$ 0,50

Elaborado por: Andrés Villavicencio

Si nos remitimos a los cuadros de costos de minutos en los locutorios que mostramos en los capítulos anteriores, podemos comprobar de forma fácil que nuestro costo de minuto es mucho más económico.

Se tendrá una tarifa básica única de \$10 ya con impuestos, en donde se podrá hablar por esta cantidad hasta 100 minutos de una Base Porta a un equipo Porta. Una vez consumido estos minutos el consumo será abierto y los costos se apejarán a la tabla de costos de minutos anteriormente tratada.

Todo cliente interesado en el plan de Bases Celulares firmará un contrato de un año por esta tarifa básica. Este plan tiene un costo único del equipo Huawei M-

850 de \$10.00, lo cual beneficiará a los clientes puesto que no incurren en grandes costos iniciales.

El ciclo de facturación será el mismo que se maneja con los planes mensuales actuales, es decir el corte es el 23 de cada mes y la acreditación de los saldos serán los 24 de cada mes.

Se ha tomado la decisión de tomar como tarifa promedio 10 dólares porque nos basamos en las respuestas otorgadas por los clientes potenciales en las encuestas realizadas.

5.3 Plaza

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, el mercado meta es la ciudad de Guayaquil, el producto va dirigido principalmente a toda persona con poder adquisitivo, que tiene la necesidad de comunicarse a otros usuarios Porta y al extranjero, buscando comodidad, seguridad y una menor tarifa en comparación a las empresas que poseen los productos sustitutos.

Se elige la ciudad de Guayaquil en primer lugar por ser la ciudad con mayor actividad económica a nivel nacional. A nivel nacional la empresa Porta posee cerca del 67% del mercado (datos dados por la Suptel), además del total de guayaquileños abonados en las compañías de celular, Porta posee el 64% de estos abonados. Vale mencionar que esta sería la primera fase de la comercialización de las Bases Celulares. En el caso de que sea un éxito, la campaña se extenderá a nivel intra regional o provincial.

En un período de tiempo de entre 5 a 10 años, y con la condición de que la utilización de nuestro nuevo producto sea un éxito se pretenderá competir con las empresas de telefonía fija, en este caso Pacifictel.

5.4 Promoción

Para la campaña de conocimiento de este producto se utilizarán varios medios de comunicación, siendo los más opcionados: radio, televisión y prensa escrita.

Se preferirá emitir los comerciales de televisión, las cuñas publicitarias, y los anuncios en diario los fines de semana, porque dada la imagen que se quiere proyectar de nuestro producto como una conexión más viable y barata entre los

usuarios Porta y los más de cuatro millones de abonados de esta empresa a nivel nacional y también con la población emigrante, porque creemos que este es el horario idóneo en donde las familias comparten mayor parte de su tiempo. Además se plantea la opción de emitir los comerciales de televisión en los noticieros de mayor rating, así como también en programas como: Simplemente Mariela, Buenos Muchachos, A todo Dar, Noche a Noche con Marián y otros programas por analizar.

Dada la presunta fecha de lanzamiento del producto en febrero de este año 2006, se planea hacer promociones llamativas en las fechas más conmemorativas para el público guayaquileño, estas promociones y ofertas serán elaboradas y planificadas con el paso de los meses de acuerdo a la fecha del evento. Las fechas presuntas son San Valentín, días de madre y padre, Navidad, Año Nuevo.

Se harán también continuas promociones en relación a los precios de llamadas al extranjero. Para ello se tomará en cuenta la opción de establecer alianzas estratégicas con empresas líderes que brindan el servicio de telefonía en el extranjero.

Las publicaciones en los diarios se lo hará preferentemente los fines de semana en los diarios de mayor circulación en la ciudad de Guayaquil (El Universo, Expreso, Extra, El Telégrafo) y en sus respectivas páginas web, en donde se publicará un anuncio dando énfasis a las llamadas al extranjero y lo económico que sería llamar desde una Base Celular a otros celulares Porta en vez de utilizar el teléfono convencional.

Como la radio es un medio más personal y dirige su publicidad a segmentos del público bien definidos, se lo hará preferiblemente en horas de la mañana en donde hay programas dirigidos a padres de familia sean en AM o FM

Para esta campaña se han tomado en cuenta dos posibles slogan publicitarios:

"Desde tu Hogar, abrimos fronteras...."
"Desde tu Hogar, abrimos fronteras...."

Porta te Conecta
Porta te Conecta

Y también el slogan:

A hora el Mundo es Territorio PORTA...
PORTA te Conecta

Como podemos ver, el Marketing Mix va a ser nuestra principal herramienta para llegar a nuestros consumidores metas.

Pero únicamente se podrá dar en el punto óptimo cuando se haya escogido de acuerdo a la encuesta a la plaza adecuada (mercado) para junto a las demás variables como el producto, el precio y la promoción, para así poder realizar una estrategia de marketing, la cual nos garantice satisfacción para el cliente y seguridad en el objetivo primario, el cual es el éxito del producto en el mercado de Guayaquil.

Para la producción de toda la publicidad se cuenta con la empresa que actualmente realiza estos tipos de trabajo, Qualitat.

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Plan de Inversión

Para poder llevar a cabo este proyecto, Porta necesita invertir inicialmente en ciertos elementos que le facilitarán el desarrollo del mismo:

- **Equipos de computación:** Destinados al departamento de marketing para el desarrollo de este proyecto.
- **Intangibles:** todos los gastos de constitución de la puesta en marcha del proyecto, incluyendo la capacitación del personal.

- **Publicidad:** toda la publicidad necesaria al comenzar el proyecto para el lanzamiento exitoso de este plan comercial.
- **Capital de Trabajo:** El valor que el proyecto necesita para mantenerse hasta que pueda recurrir a sus propios fondos.

Este capital está conformado por costos variables, gastos generales y gastos de venta.

Al ser Porta una empresa con política de **reversión**, cubrirá con estos fondos el capital de trabajo necesario para el proyecto.

INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO: \$473,300.00

CUADRO No. 12: INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

DETALLE	\$
PUBLICIDAD	45000
EQUIPOS DE COMPUTACION	3500
INTANGIBLES	1200
CAPITAL DE TRABAJO	423600
TOTAL	473300

Elaborado por: Andrés Villavicencio

6.1.1 Inversión en Publicidad

En lo concerniente en costos de Publicidad, la suma de \$ 45.000, la cual es el valor inicial de inversión en este concepto, se utilizará para la emisión de varios comerciales, ya sean televisivos, cuñas radiales y anuncios en diarios con lo cual garantizaremos la promoción total de este producto.

De este valor inicial de \$45.000 se tiene como opción utilizarla de la siguiente forma como detalla el cuadro siguiente:

CUADRO No. 13: INVERSIÓN EN PUBLICIDAD

TIPO DE MEDIO	VALOR
TELEVISION	\$ 32.000
RADIO	\$ 8.000
PERIODICOS	\$ 5.000

Elaborado por: Andrés Villavicencio

Estas cantidades están sujetas a cambios de acuerdo al mes en el cual se deseen hacer las comunicaciones y promociones respectivas.

(Anexo 1: Intangibles, depreciaciones)

Fuera del contexto financiero, con respecto a los comerciales televisivos se presume adquirir espacios en algunos programas de fines de semana con mayor rating, así mismo programas que estén al aire en días ordinarios, previo a análisis de horario que concuerde con los horarios disponibles de nuestro público meta.

6.2 Financiamiento

Este proyecto no incurre en financiamientos otorgados por entidades bancarias, Se financia bajo la política de Porta de reinvertir todas sus utilidades, es de allí de donde obtiene las primeras cifras para el inicio del desarrollo del proyecto.

6.3 Proyección de Ingresos, Costos y Gastos

6.3.1 Ingresos

Los ingresos del proyecto se basan en el precio de venta al público por unidad cobrado una sola vez en la vida del producto, y el costo por el servicio.

Ingresos unitarios por venta de equipo	\$10.00
Ingresos unitarios por servicio	\$10.00

(Anexo 2: Ingresos proyectados a 5 años)

6.3.2 Costos

Los costos en los que incurre el proyecto son solamente variables y dependen directamente de la cantidad de unidades a importarse y los costos de naturalización del producto.

(Anexo 3: Costos proyectados a 5 años)

6.3.3 Gastos

6.3.3.1 Gastos Operativos

Dentro de los gastos operativos del proyecto, se toma en cuenta todos los gastos generales y de ventas, en lo que se incurrirá desde la llegada del producto hasta su entrega al consumidor final.

(Anexo 4: Gastos proyectados a 5 años)

6.4 Estados Financieros

6.4.1 Flujo de Caja Proyectado

Para evaluar la rentabilidad del proyecto se llevó a cabo un Flujo de Caja proyectado con los valores hallados anteriormente, tomando en cuenta todas las variables que corresponden en base al país y el valor del dinero en el tiempo.

(Anexo 5: Flujo de Caja proyectado a 5 años)

6.5 Evaluación de Factibilidad

6.5.1 Tasa de Descuento

La tasa de descuento o CAPM está dada por la TMAR del accionista, la rentabilidad del mismo medida en términos del mercado, el valor de los bonos del Tesoro norteamericanos y el riesgo país del Ecuador.

La TMAR hallada en el proyecto es de $TMAR = 11.66 \%$

(Anexo 6: Determinación de la tasa de descuento, CAPM)

6.5.2 Evaluación del Flujo de Caja

6.5.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto de un proyecto mide la rentabilidad del mismo luego de un período de tiempo evaluado tomando en cuenta todas las variables; ingresos, gastos, costos, etc. durante la vida del proyecto.

Si el VAN es positivo entonces el proyecto es rentable.

Si el VAN es igual a 0, el proyecto aún es rentable pero no existe una motivación a realizarlo.

Si el VAN es negativo, el proyecto no es rentable.

El Valor actual Neto dado por la proyección a 5 años dio como resultado VAN = \$786.048,67. Siendo este un Valor actual neto positivo, el proyecto a implementar es Rentable.

VAN	\$ 786.048,67
------------	----------------------

6.5.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad de un proyecto dada en base a las especificaciones del flujo de caja del proyecto y el VAN obtenido.

Si la TIR del proyecto es mayor a TMAR del proyecto, entonces éste es Rentable.

La Tasa Interna de Retorno del proyecto a implementar, dada por la proyección a 5 años dio como resultado $TIR = 67\%$

$TIR = 67\%$

$TMAR = 11.66 \%$

Entonces, la TIR del proyecto evaluado es mayor a la TMAR del proyecto evaluado, por ende éste es rentable.

6.6 Análisis de Sensibilidad

6.6.1 Análisis Unidimensional

Modelo Unidimensional de la Sensibilización del VAN.

Este modelo permite determinar hasta dónde se puede modificar el valor de una variable para que el proyecto siga siendo rentable, es decir, que sólo se podrá sensibilizar una variable por vez.

Se define el VAN de equilibrio como cero por cuanto es el nivel mínimo de aprobación de un proyecto puesto que el objetivo es determinar el punto de quiebre o variabilidad máxima en el valor de una variable que podría resistir el proyecto.

Dentro de los requerimientos para el análisis de los puntos de equilibrio, las variables precio y cantidad son fundamentales para tener una idea más clara de los rangos necesarios que se deben mantener dentro del proyecto para que este permanezca rentable.

CUADRO No. 13: CUADRO DE SENSIBILIDADES UNIDIMENSIONALES

DETALLES	VAN TMAR 11,66%	TIR	COSTO BASE	PRECIO BASE	PRECIO SERVICIO
FLUJO DE CAJA	\$ 786.048,67	67%	\$ 75,23	\$ 10,00	\$ 120,00
SENSIBILIDAD COSTO BASE	\$ 0,00	12%	\$ 102,56	\$ 10,00	\$ 120,00
SENSIBILIDAD PRECIO BASE	\$ 0,00	12%	\$ 75,23	-\$ 17,33	\$ 120,00
SENSIBILIDAD PRECIO SERVICIO	\$ 0,00	12%	\$ 75,23	\$ 10,00	\$ 92,67

Elaborado por: Andrés Villavicencio

(Anexo 7: Cuadro de sensibilidad de costo de la base)

(Anexo 8: Cuadro de sensibilidad de precio de la base)

(Anexo 9: Cuadro de sensibilidad de precio de servicio)

6.6.2 Precios de Equilibrio

El precio que hace que se cumpla la igualdad se obtiene al sensibilizar las diferentes variables, en este caso es de \$ -17.33 para las bases (Anexo 7), y de \$92.67 en el caso del precio del servicio (Anexo 8). Esto indica que los precios pueden caer hasta estos valores exactos para que dentro del proyecto no existan ganancias ni pérdidas. Estos resultados deben ser comparados con los cuadros de ingresos para evidenciar que los precios estipulados para la venta del producto están por encima de los precios de equilibrio obteniendo de esta manera ganancias.

6.7. Análisis de la Competencia

Tomando en cuenta que este es un servicio nuevo a aplicarse, con claras ventajas competitivas obtenidas dentro del mercado, no se espera una pronta

respuesta de los competidores, aún teniendo una variedad de productos sustitutos provenientes de empresas como:

Cybers

Locutorios

Telefonía fija, etc

Siendo muy posible que a mediano plazo llegara a haber una respuesta por parte de los competidores del mercado, el proyecto evaluado con un modelo unidimensional de sensibilidad muestra los rangos de precios que pueden variar en las diferentes variables involucradas, aún obteniendo un mínimo de rendimiento requerido para mantener el proyecto.

Siguiendo las leyes adecuadas definidas por la Superintendencia de Telecomunicación (SUPTTEL) en la regulación del mercado de telefonía celular (considerado como altamente regulado), podemos determinar que el proyecto se muestra rentable en todo momento.

CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El proyecto para el re-lanzamiento de las bases celulares tiene un panorama claro. Basándose en las respuestas dadas por los usuarios dentro de la ciudad de Guayaquil podemos concluir que el mercado es atractivo y espera por un producto como el que estamos trabajando, para cubrir sus necesidades.
- De acuerdo al trabajo de investigación de mercado que se realizó para este proyecto, existe una alta aceptación para un producto que le facilite y economice al cliente hablar a celulares o al extranjero desde su hogar, como lo hacen las Bases Celulares Porta.
- Se enfoca de antemano que este producto es una nueva línea de Porta y que su misión no es ser un producto estrella sino uno sustituto que en cierta forma ayude y sea de utilidad en lo necesario para los ciudadanos.
- En un futuro proyectado a 10 años se puede competir no sólo con las otras empresas de telefonías móviles; sino también tener como objetivo competir con las empresas de telefonía fija dado el crecimiento de abonados de Porta,

la necesidad de los consumidores de comunicarse a equipos móviles y también de comunicarse al extranjero de forma eficaz, segura y con bajos costos.

- De acuerdo con los resultados obtenidos en la proyección de las ventas y la correcta aplicación del plan de marketing, podemos ver que este proyecto con el enfoque adecuado que se le quiere dar, es sumamente rentable. Capta un gran porcentaje del mercado, gracias a su precio y a la aplicación que se le da al servicio.
- Habiendo obtenido como resultado luego de un análisis de flujo de caja proyectado a 5 años, una TIR de 67% y un VAN de \$ 786.048,67, con una tasa de rentabilidad de accionista de 11,66%, podemos determinar que este proyecto sí es rentable.
- No es un proyecto comparable con actuales servicios de bases celulares que ofrece Porta, ya que los targets definidos y enfoque son distintos; por ende no se pueden comparar los flujos para ver las diferencias o el VAN incremental.

- Este enfoque es factible gracias a los bajos costos de los equipos chinos conseguidos. Aún sensibilizando las variables involucradas con respecto al Valor Actual Neto, podemos observar que aún siendo reducido el precio por base celular a \$ - 17,33; o el precio del servicio a \$ 92,67, el proyecto obtuviera el mínimo requerido de rentabilidad que es igual a cero.

Recomendaciones

- Para el re-lanzamiento de las bases celulares lo primero que se debe realizar es una eficiente campaña de posicionamiento aprovechando que sería un producto pionero en el mercado, haciendo uso de sus ventajas competitivas.
- Mantener como uno de los objetivos principales el competir a largo plazo con las empresas de telefonía fija, dando así beneficios para la empresa y para los usuarios abonados a la empresa Porta.
- Hacer un seguimiento continuo a los clientes que hayan adquirido este producto para conocer como les está yendo y a su vez escuchar y analizar sus requerimientos o necesidades para así incorporarlas a nuestro servicio.
- Estudiar, analizar y evaluar la posibilidad de incrementar valores adicionales o servicios agregados al servicio de Bases Celulares, para así poder satisfacer otras necesidades, sean primarias o secundarias de los consumidores.

- Se debe analizar la opción de poder abrir fronteras y extender nuestro servicio a otros cantones de la provincia del Guayas y a otras provincias.
- Realizar alianzas estratégicas comerciales con empresas de telefonía fija o móvil, de los países donde existan mayor cantidad de emigrantes ecuatorianos para expandir el alcance del mercado y a su vez reducir costos de comunicación y mejorar la calidad de las llamadas.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- " Investigación de Mercados ", Kinneer Taylor, Mc Graw Hill, Quinta Edición.
- " Administración del Marketing ", Kottler
- Nassir Sapag, Reinaldo Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición.
- " 22 Leyes inmutables del Marketing "
- Diccionario de Economía, Editorial Océano.

Internet:

- www.google.com buscador varios
- www.bce.gov.ec Banco Central del Ecuador
- www.lnec.gov.ec Instituto Nacional de Estadísticas y censos
- www.nyse.com Bolsa de Valores de New York
- www.yahoo/finance.com Buscados financiero de Yahoo
- www.porta.net Porta
- www.supertel.gov.ec Superintendencia de Telecomunicaciones

Entrevistas:

- Ingeniero Alfredo Escobar, Director Comercial de Porta.
- Ingeniera Javiera Robles, Gerente del Departamento de Marketing de Porta.

ANEXOS

(ANEXO A)

Encuesta para Clientes Potenciales

SEXO: _____ FEMENINO _____ MASCULINO EDAD: _____

SECTOR DOMICILIARIO: _____

1.- ¿ Se comunica a teléfonos celulares o llama al extranjero habitualmente?

SI NO

2.- ¿ En qué compañía tiene su teléfono celular ?

ALEGRO _____ PORTA _____ MOVISTAR _____

3.- ¿ Tiene amigos o familiares en el extranjero?

SI NO

4.- ¿ Ha utilizado para llamar a celular o al extranjero cabinas telefónicas o locutorios?

SI NO

5.- ¿ Con qué frecuencia los utiliza?

1 vez al mes _____ De 2 a 4 veces _____

Diariamente _____ Más de 4 veces _____

Nunca _____

6.- ¿ Qué le importa más al momento de adquirir este servicio?

Precio _____ Comodidad _____

Intimidad _____ Prestigio de la Empresa _____

Seguridad _____ Publicidad _____

Calidad de Llamada _____

7.- ¿ Conoce usted las Bases Celulares?

SI NO

8.- ¿ Le gustaría llamar a celulares o al extranjero desde su hogar con menor costo?

SI NO

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Base Celular tomando en cuenta su beneficio?

De 0 a \$30 _____

De \$30 a \$60 _____ De \$60 a \$90 _____ De \$90 a \$120 _____ De \$120 en adelante _____

(ANEXO 1)

Depreciación de Equipos de Computación

Inversión en Equipos de computación \$3500.00
Depreciación Equipos de Computación 3 años

Años	0	1	2	3
Depreciación de Equipos de Computación		1.166,67	1.166,67	1.166,67

Amortización de Intangibles

Inversión en Intangibles \$1200.00
Amortización de Intangibles 20%

Años	0	1	2	3	4	5
%		20%	20%	20%	20%	20%
Amortización de Intangibles	0	240	240	240	240	240

(ANEXO 2)

VENTAS ANUALES PROYECTADAS

DETALLE	Precio	Pagos
PVP Bases Celulares	\$10.00	una sola vez en la vida del producto
PVP Servicio promedio	\$ 10,00	mensuales por unidad

Años	0	1	2	3	4	5
% incremento			3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Unidades		10.000,00	10.300,00	10.609,00	10.927,27	11.255,09
Ventas		100.000,00	103.000,00	106.090,00	109.272,70	112.550,88
Ingreso x servicio		1.200.000,00	1.236.000,00	1.273.080,00	1.311.272,40	1.350.610,57
Ingreso Bruto X Ventas Totales		1.310.000,00	1.349.300,00	1.389.779,00	1.431.472,37	1.474.416,54

OBSERVACIONES:

1. El incremento por ventas se evalúa en base al crecimiento poblacional anual para los próximos años que es de 3% aproximadamente. Fuente: INEC
2. Tendencia de Crecimiento Exponencial a largo plazo.

(ANEXO 3)

COSTOS

Costos Variables x unidad

BASES FOB	73,61
NATURALIZACION	1,62
TOTAL	75,23

Costos Variables por Año

Años	0	1	2	3	4	5
% incremento			3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Unidades		10.000,00	10.300,00	10.609,00	10.927,27	11.255,09
Naturalización	1,62	16.200,00	16.686,00	17.186,58	17.702,18	18.233,24
Bases FOB	73,61	736.100,00	758.183,00	780.928,49	804.356,34	828.487,04
Total Costos Variables		752.300,00	774.869,00	798.115,07	822.058,52	846.720,28

(ANEXO 4)

GASTOS OPERATIVOS

Comisiones

Comisiones anuales 2,5% de ventas

Años	0	1	2	3	4	5
Comisiones		2.500,00	2.575,00	2.652,25	2.731,82	2.813,77

Gastos Generales

Gastos Generales Incremento por proyección inflacionaria 0,50% anual

Años	Mensual	0	1	2	3	4	5
Serv. Básicos	500,00		6.000,00	6.030,00	6.060,15	6.090,45	6.120,90
Total gastos generales	500,00	-	6.000,00	6.030,00	6.060,15	6.090,45	6.120,90

OBSERVACIONES:

1. Los rubros de publicidad, sueldos y servicios básicos tienen un incremento basado en las proyecciones inflacionarias para los próximos años. Fuente: Banco Central del Ecuador. Incremento inflacionario anual de 0,50%
2. El rubro de comisiones es incremental con respecto a las ventas. El porcentaje de comisiones 2,5 % de las ventas.
3. el rubro de Transportes es proporcionalmente incremental a las ventas.

(ANEXO 5)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO BASES CELULARES PORTA

		0	1	2	3	4	5
	Precio						
Ventas de Bases	\$ 10,00		100.000,00	103.000,00	106.090,00	109.272,70	112.550,88
Ventas por servicio	\$ 120,00		1.200.000,00	1.236.000,00	1.273.080,00	1.311.272,40	1.350.610,57
C. Variables	\$75,23		752.300,00	774.869,00	798.115,07	822.058,52	846.720,28
Utilidad Bruta			47.700,00	564.131,00	581.054,93	598.486,58	616.441,18
Gts. Venta			-45.000,00	88.900,00	96.865,00	108.254,05	124.607,17
Gastos Generales			6.000,00	6.030,00	6.060,15	6.090,45	6.120,90
Depreciación			1.166,67	1.166,67	1.166,67		
Amortiz. Intangibles			240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Utilidad antes de Impuestos			51.393,33	459.829,33	465.334,06	467.548,96	461.922,88
Impuesto a la renta	25%		12.848,33	114.957,33	116.333,52	116.887,24	115.480,72
Ut. Neta			38.545,00	344.872,00	349.000,55	350.661,72	346.442,16
Depreciación			1.166,67	1.166,67	1.166,67		
Amortiz. Intangibles			240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Equipos de Computación			-3.500,00				
Intangibles			-1.200,00				
Cap. trabajo			-423.600,00				
Flujo de caja		- 473.300,00	339.951,67	346.278,67	350.407,21	350.901,72	346.682,16

Tasa de descuento	11,66%
VAN	\$ 786.048,67
TIR	67%

(ANEXO 6)

RENTABILIDAD DEL ACCIONISTA

Riesgo País: 5,63 %
Beta : 0,80
Bonos del Tesoro Norteamericanos : 4,738 %
Tasa del mercado : 12 %

$$\text{TMAR DEL ACCIONISTA} = \text{CAPM} = r_f + \beta(r_f - r_m)$$

$$\text{CAPM} = (5,63 + 4,738) + 0,8 (12 - 4,738)$$

$$\text{CAPM} = 11,66\%$$

(ANEXO 7)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO: SENSIBILIZACIÓN DEL COSTO DE LAS BASES CELULARES

	0	1	2	3	4	5
Ventas de Bases	Precio	10.000,00	10.300,00	10.609,00	10.927,27	11.255,09
Ventas por servicio	\$ 10,00	100.000,00	103.000,00	106.090,00	109.272,70	112.550,88
C. Variables	\$102,56	1.200.000,00	1.236.000,00	1.273.080,00	1.311.272,40	1.350.610,57
Utilidad Bruta		274.418,54	282.651,10	291.130,63	299.864,55	308.860,49
Gts. Venta	-45.000,00	88.900,00	96.865,00	108.254,05	124.607,17	148.157,39
Gastos Generales		6.000,00	6.030,00	6.060,15	6.090,45	6.120,90
Depreciación		1.166,67	1.166,67	1.166,67		
Amortiz. Intangibles		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Utilidad antes de Impuestos		178.111,88	178.349,43	175.409,77	168.926,93	154.342,20
Impuesto a la renta	25%	44.527,97	44.587,36	43.852,44	42.231,73	38.585,55
Ut. Neta		133.583,91	133.762,08	131.557,32	126.695,20	115.756,65
Depreciación		1.166,67	1.166,67	1.166,67		
Amortiz. Intangibles		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Equipos de Computación		-3.500,00				
Intangibles		-1.200,00				
Cap. trabajo		-423.600,00				
Flujo de caja	-473.300,00	134.990,57	135.168,74	132.963,99	126.935,20	115.996,65

Tasa de descuento		11,66%
VAN		\$ 0,00
TIR		12%

(ANEXO 8)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO: SENSIBILIZACIÓN DEL PRECIO DE LAS BASES CELULARES

	0	1	2	3	4	5
Precio						
Ventas de Bases	-\$ 17,33	10.000,00	10.300,00	10.609,00	10.927,27	11.255,09
Ventas por servicio	\$ 120,00	-173.281,46	-178.479,90	-183.834,30	-189.349,33	-195.029,81
C. Variables	\$ 75,23	1.200.000,00	1.236.000,00	1.273.080,00	1.311.272,40	1.350.610,57
Utilidad Bruta		752.300,00	774.869,00	798.115,07	822.058,52	846.720,28
Gts. Venta		274.418,54	282.651,10	291.130,63	299.864,55	308.860,49
Gastos Generales		-45.000,00	88.900,00	96.865,00	108.254,05	124.607,17
Depreciación		6.000,00	6.030,00	6.060,15	6.090,45	6.120,90
Amortiz. Intangibles		1.166,67	1.166,67	1.166,67		
Amortiz. Intangibles		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Utilidad antes de Impuestos		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Impuesto a la renta		178.111,88	178.349,43	175.409,77	168.926,93	154.342,20
Ut. Neta	25%	44.527,97	44.587,36	43.852,44	42.231,73	38.585,55
Depreciación		133.583,91	133.762,07	131.557,32	126.695,20	115.756,65
Amortiz. Intangibles		1.166,67	1.166,67	1.166,67		
Amortiz. Intangibles		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Equipos de Computación		-3.500,00				
Intangibles		-1.200,00				
Cap. trabajo		-423.600,00				
Flujo de caja		-473.300,00	134.990,57	35.168,74	132.963,99	126.935,20
						115.996,65

Tasa de descuento		11,66%
VAN		\$ 0,00
TIR		12%

(ANEXO 9)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO: SENSIBILIZACIÓN DEL PRECIO DEL SERVICIO

	0	1	2	3	4	5
Unidades	0	1	2	3	4	5
Precio		10.000,00	10.300,00	10.609,00	10.927,27	11.255,09
Ventas de Bases	\$ 10,00	100.000,00	103.000,00	106.090,00	109.272,70	112.550,88
Ventas por servicio	\$ 92,67	926.718,54	954.520,10	983.155,70	1.012.650,37	1.043.029,88
C. Variables	\$ 75,23	752.300,00	774.869,00	798.115,07	822.058,52	846.720,28
Utilidad Bruta		274.418,54	282.651,10	291.130,63	299.864,55	308.860,49
Gts. Venta		-45.000,00	-45.000,00	-45.000,00	-45.000,00	-45.000,00
Gastos Generales		6.000,00	6.030,00	6.060,15	6.090,45	6.120,90
Depreciación		1.166,67	1.166,67	1.166,67	1.166,67	1.166,67
Amortiz. Intangibles		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Utilidad antes de Impuestos		178.111,88	178.349,43	175.409,77	168.926,93	154.342,20
Impuesto a la renta	25%	44.527,97	44.587,36	43.852,44	42.231,73	38.585,55
Ut. Neta		133.583,91	133.762,07	131.557,32	126.695,20	115.756,65
Depreciación		1.166,67	1.166,67	1.166,67	1.166,67	1.166,67
Amortiz. Intangibles		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Equipos de Computación		-3.500,00				
Intangibles		-1.200,00				
Cap. Trabajo		-423.600,00				
Flujo de caja	-473.300,00	134.990,57	135.168,74	132.963,99	126.935,20	115.996,65

Tasa de descuento	11,66%
VAN	\$ 0,00
TIR	12%