

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**“PROYECTO DE INVERSION DE UN CALL CENTER
AUTOSUSTENTABLE PARA LA REGIONAL 7 (MACHALA) DE LA
CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES”**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

**Economista con Mención en Gestión Empresarial Especialización
Finanzas**

**Economista con Mención en Gestión Empresarial Especialización
Teoría y Política Económica**

Presentado por

Priscila Anabel Jaramillo Peralta

Milton Santiago Calderón Muñoz

Robert Ingemar Navarrete Fernandez

Guayaquil-Ecuador

2009

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primero a Dios, quien es el que siempre me ha guiado en mis estudios y por el buen camino de la vida, él es quien me ha dado la guía de alcanzar éxitos en la vida.

A mis padres Tulio y María Magdalena quienes son el pilar fundamental de mi vida quienes con sus consejos me han sabido llevar al camino del éxito y afrontar las adversidades que se me presenten en la vida por esto cada día los adoro, los respeto y les agradezco por su confianza que han depositado en mi. A mi hermano quien ha sido la persona fuerte que me ha llenado de valor para tener aliento en la vida.

A mis tíos y tías en especial Wilson Peralta, Mariana Peralta, Digna Peralta y Julio Peralta que con sus oraciones y consejos han sabido darme valor en la vida.

A mis abuelitos Leonardo y Marina que desde el cielo me bendicen por el camino del bien, ellos fueron mi guía de aliento para llegar a ser una persona de bien y alcanzar éxitos en la vida. Desde el cielo ellos están felices por haber llegado a ser una buena profesional.

A mis primas en especial a María Gracia Peláez que a su pequeña edad, con su sonrisa me ha dado mucha felicidad en mi vida, ella es un ángel caído del cielo con quien disfruto en cada momento momentos dulces, María de los Ángeles con sus juegos tiernos de niña he vuelto a vivir mi infancia, Doménica Nicol que con sus preguntas curiosas me ha enseñado a tener paciencia. En especial también a Karina, Carmen, Oscar y Lucho ellos son mis primos más queridos quien me han brindado la confianza como unos hermanos mayores.

Priscila Jaramillo Peralta

DEDICATORIA

A Dios por darme esa fortaleza espiritual.

A mis padres, a mis hermanos y abuelitos que siempre han constituido un pilar muy importante en mi formación como profesional y como persona.

A una persona muy especial, Andy que siempre fue mi apoyo moral en cada momento.

A mis compañeros de Proyecto que con sus conocimientos paciencia y experiencia logramos las metas propuestas.

A todos aquellos amigos que aun están y aquellos que ya no están.

Milton Calderón Muñoz

DEDICATORIA

Al ser supremo por protegerme con su bendición, a mis padres, hermanos, y a una persona muy especial, por su dedicación, apoyo incondicional, amor y comprensión que me han brindado en todo el transcurso de mi carrera y en mi vida.

Robert Navarrete Fernández

AGRADECIMIENTO

Al Padre Celestial quien me ha iluminado durante estos cuatro años de estudio, de manera especial a mis padres Tulio Jaramillo y María Magdalena Peralta quienes han sido parte fundamental en mi pregrado para desarrollarme en el campo profesional para alcanzar los mejores éxitos de la vida, guiándome siempre por el camino de bien y del saber, sembrando en mi valores éticos, morales y religiosos, convirtiéndome en un ser humano luchadora para vencer los obstáculos que se me presentan en la vida.

Con gratitud agradezco al Ing. Edgar Cabrera Gerente, Regional de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Región 7 Machala quien ha sido un eje fundamental para guiarme con la tesis que con sus conocimientos tecnológicos me ha brindado su ayuda incondicional juntos con sus colaboradores y ejecutivos.

Agradezco también a Ricardo Fernández y Andrea Zambrano quienes nos brindaron su apoyo incondicional para el estudio de este proyecto

A mis compañeros de Tesis que con sus conocimientos paciencia y experiencia logramos los objetivos propuestos.

Priscila Jaramillo Peralta

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis padres que siempre estuvieron a mi lado dirigiéndome hacia objetivos correctos.

A mi hermano mayor y mis sobrinas que me han enseñado mucho de lo que significa la vida y sus retos en ella.

A sectores públicos que sirva de inspiración para que así todos rememos hacia el mismo lado y pensemos en función de país y no de forma individual.

Milton Calderón Muñoz

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme esa fortaleza espiritual, a mis padres Luis Robert Navarrete Ruiz y Nancy Fernández Bueno por dirigirme por buen rumbo y cumplir mis metas, a mi hermano Ariel por comprenderme y estar siempre conmigo, a mi hermano Juan que a pesar de la distancia está apoyándome en todo momento, a una persona especial que siempre comparte mis tristezas y felicidades, a mi abuelita por tenerme paciencia e impulsándome cada día.

Robert Navarrete Fernández

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela
Presidente Tribunal

Econ. Geovanny Bastidas
Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Priscila Jaramillo Peralta

Milton Calderón Muñoz

Robert Navarrete Fernández

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	PÁGINA
Dedicatorias	I
Agradecimientos	IV
Tribunal de Graduación	VII
Declaración Expresa	VIII
Índice General	IX
CAPÍTULOS	
Capítulo 1: Introducción	
1.1 Generalidades	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Importancia del Estudio	2
1.4 Marco Teórico	3
1.5 Objetivos	5
Capítulo 2: Investigación de Mercado	
2.1. Perspectivas de la Investigación	6
2.2. Planteamiento del Problema	6
2.3. Objetivos de la Investigación de Mercado	7
2.3.1. Objetivo General	7
2.3.2. Objetivos Específicos	7
2.4. Estudio de Mercado	8
2.5. Análisis de la Oferta	9
2.6. Análisis de la Demanda	11
2.7 Plan de Muestreo	13
2.7.3 Diseño de la Encuesta	15
2.8. Presentación e Interpretación de Resultados	17
Capítulo 3: La Empresa	
3.1 Filosofía Organizacional de la Empresa	27
3.1.1. Misión	27
3.1.2. Visión	27
3.1.3. Valores Institucionales	28
3.1.4. Objetivos Institucionales	28
3.2 Estructura Orgánica de la Empresa	29
3.3 Organigrama de la Empresa	31

Capítulo 4: Plan de Marketing	
4.1 Antecedentes	32
4.2 Objetivos del Plan de Marketing	32
4.3 Análisis Estratégico del Mercado	33
4.3.1 Diagrama de Porter	33
4.3.2 Análisis FODA	34
4.3.3 Mercado Meta	36
4.3.4 Marketing Mix	36
4.3.4.1 Producto	36
4.3.4.2 Plaza	36
4.3.4.3 Promoción	38
4.3.4.5 Precio	40
4.4 Comunicación	43
Capítulo 5: Estudio Técnico	
5.1 Antecedentes	46
5.2 Balance de Maquinarias y Equipos	46
5.3 Balance de Activos Fijos	48
5.4 Balance de Personal Técnico	50
5.5 Balance de Obras Físicas	50
5.6 Determinación del Tamaño	51
Capítulo 6: Estudio Financiero	
6.1 Determinación de Costos	54
6.2 Ingresos del Proyecto	58
6.3 Tasa de Descuento	59
6.4 Flujo de Caja	60
6.5 Estado de Pérdidas y Ganancias	64
6.6 Análisis de Sensibilidad	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	70

CAPITULO 1: INTRODUCCION

1.1 GENERALIDADES

La difusión del Internet y de la telefonía fija constituye un eje primordial para el desarrollo intelectual de las personas y desde una perspectiva de servicio, cualquier sociedad que invierta en este sector obtendrá un significativo retorno de bienestar social, de igual forma entendidas como un negocio.

La difusión del Internet y la telefonía fija hoy en día pueden significar altos ingresos y grandes utilidades para los proveedores de estos servicios, cabe recalcar también adelantos tecnológicos vienen transformando la industria de servicios de telecomunicaciones desde hace un tiempo, de forma que una empresa dedicada a este tipo de servicios es una tecnología competitiva y dinámica.

El servicio de Internet que llegó para romper los límites de la velocidad, gracias a la última tecnología aplicada en servidores, que te garantiza una conexión veloz. Fomento a la difusión del Internet, como una prioridad nacional ya que constituye un medio para el desarrollo económico, social y cultural del país, con la eficacia de promover en establecimiento de más y mejores mecanismos para el control de la calidad de los servicios prestados.

1.2 ANTECEDENTES

En nuestro país los servicios de valor agregado inician su operación en 1998, estos servicios se soportan sobre servicios finales y portadores, que pueden disponer de su infraestructura propia o en su caso contratar servicios portadores, según lo indica el reglamento de la prestación de los servicios de valor agregado.

Para el estudio de este segmento, se ha tomado en cuenta el índice de inclusión de empresas por año, cabe mencionar que el mayor número de empresas registradas se dio entre los años 2000 y el 2001 donde el número de empresas se duplicó, es importante citar que al existir un incremento en el número de empresas que prestan este servicio, ha servido como punto de partida para la masificación de microempresas denominadas Cibercafés, que también han sido incluidas bajo la supervisión de la SUPTEL.

1.3 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Este proyecto está visualizado para mejorar el servicio e impulsar las ventas a través del Call Center, además de atender rápidamente los problemas técnicos de los usuarios y clientes nuevos de CNT.

En la actualidad existe un porcentaje de consumidores potenciales; ya que la demanda aumentó debido a la fusión del 24 de octubre de 2008 con la resolución 4458 suscrita por el superintendente de Compañías, aprobó la fusión entre Andinatel S.A. que comprendía la Región Sierra y Amazonía, y Pacifictel que comprendía la Región Costa e Insular, donde se constituyó la CNT S.A., lo cual cada operadora tenía su propio proveedor de Internet, por ende la oferta es insuficiente a medida que incrementó la base de clientes por añadidura de la Fusión.

El constante avance tecnológico hace que hoy en día, el individuo busque la necesidad de nuevos mecanismos en servicios de vanguardia, específicamente el de Internet Banda Ancha, dado que es un producto que se encuentra en auge en todo el mundo.

El mercado de la banda ancha en el Ecuador aún es un mercado potencial en toda su extensión donde no ha sido explotado verdaderamente

toda su capacidad y brindar al consumidor final un servicio y producto de calidad.

Debido a que el internet es un servicio muy importante ya que refleja en los millones de personas que recurren a la red para realizar diferentes actividades, desde comunicarse con sus seres queridos, hasta solicitar ayuda, por ejemplo, para entender conceptos o ampliar nuestro entendimiento donde queremos que la población machaleña tenga la facilidad del servicio de CNT y también atender los inconvenientes que se les presente a nuestros consumidores sin problema alguno, por ende queremos garantizar a los usuarios de CNT un servicio de calidad.

En consecuencia es difícil de creer que en la Región 7 de CNT como se muestra en el **ANEXO 1**, siendo una de las principales Empresas que brindan servicio de internet a través de su proveedor Easynet no satisfaga la demanda local, dado que sus competidores directos se enfocan en las necesidades de cada cliente.

De lo antes mencionado, con este proyecto nos enfocaremos en el proceso de solucionar problemas y promover los servicios que ofrece CNT y así poder obtener un posicionamiento mayor del mercado.

1.4 MARCO TEORICO

En este caso vamos a tratar el problema de la empresa Easynet que pertenece a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones "CNT, esta empresa es una de las proveedoras de internet en el Ecuador, su tecnología es aceptable para el medio en que estamos, su capacidad es muy buena como para brindar su tecnología a los usuarios, el problema está en que los usuarios no son atendidos con rapidez en el momento de algún problema que se les

presente en el servicio y además impulsar las ventas de la empresa, ya que consideramos que existe una demanda insatisfecha.

Easynet depende directamente de CNT, en la cual la demanda no abastece en la regional 7, donde canalizan un mal servicio, es decir que a partir de la fusión que se pactó exactamente en el 2008 easynet a tenido un aumento en su demanda de usuarios, ya que los mismos clientes de CNT telefonía fija empezó a adquirir el servicio de easynet-internet, pero el problema radica en que el Call Center de la zona pacifico no abastece con el sinnúmero de denuncias, y reparaciones que tienen que ejecutar, pero que no se las realizan porque no hay el personal suficiente y capacitado que atiendan y solucionen los reclamos de nuestros clientes.

El Internet en Ecuador ha tenido un crecimiento sostenido, según lo indican las cifras publicadas por la Superintendencia de Telecomunicaciones desde el año 1996 en donde no se registraban usuarios de Internet. Desde ese año hasta el año 2007 se ha tenido un porcentaje de crecimiento del 63,14%, indicando la existencia de una gran evolución de los servicios de valor agregado en Ecuador. Actualmente existen 1.642.844 usuarios totales como se muestra en el **ANEXO 2**.

Desde sus inicios la mayor parte de los usuarios a Internet fueron los conmutados con su conexión dial up, esa hegemonia se mantuvo hasta el año 2007, pero con penetración de las nuevas tecnologías, el mercado se fue trasladando para los dedicados específicamente con el producto de la banda ancha y otras velocidades, que es la que en estos momentos domina el segmento.

Es así que los operadores de telefonía móvil, incursionarán en los servicios del acceso a Internet móvil, y los operadores fijos deberán realizar esfuerzos para masificar el acceso de banda ancha, mediante las tecnologías de DSL, aprovechando su infraestructura de cobre.

El call center es un nuevo plan de servicios que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT quiere proporcionar a sus usuarios de la región 7 para que sus problemas sean solucionados y así incrementar su participación en el mercado de telefonía fija y banda ancha.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Introducir el Servicio y Producto de CNT como un modelo de Negocio para la comercialización en el mercado de la Regional 7 y mejorar la calidad de Servicio de Internet a través del proveedor Easynet, para Incrementar la rentabilidad misma y optimizando la fidelidad de los clientes.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fomentar el consumo de internet de alta calidad en la ciudad.
2. Comercializar el producto con alta cobertura y captar más consumidores finales.
3. Crear Call Center capaz de resolver los inconvenientes técnicos de los clientes.
4. Mejorar la instalación del producto para que el cliente satisfaga sus necesidades sin queja alguna.
5. Incrementar las ventas de telefonía fija y Banda Ancha mediante la utilización de los Call Center .

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la realización del presente proyecto, se empezará por hacer un breve análisis de la situación actual y su entorno con respecto al proveedor de CNT como lo es también Easynet, observando las fallencias que se presentan al brindar el producto, conocer el punto de vista del cliente en el momento que se ofrece el servicio que la empresa entrega y mediante las mejoras a ofrecer, ver los posibles clientes potenciales que desearían adquirir el producto.

Obtener información acerca de nuestros competidores potenciales, tanto directos como indirectos, identificando así sus diferentes estrategias en el producto y servicios adicionales que ofrecen. Ver el posicionamiento actual de ellos en el mercado local, enfocándonos tanto en sus fortalezas y debilidades para poder mejorar nuestro producto, con el fin de alcanzar una buena aceptación en el mercado machaleño.

Observar las diferentes características que se presentan en los consumidores al momento de elegir por qué producto y servicio se inclinan, dependiendo del proveedor que les provee el servicio y el que propone la empresa CNT, así lograremos puntualizar en las estrategias que podemos implementar al momento de ofrecer el servicio.

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PROBLEMA

1. ¿Queremos conocer si el cliente está satisfecho con el servicio actual y que cambios les parecerían necesarios para mejorar la calidad del servicio?

ANÁLISIS

Se desea emplear un servicio con las características de satisfacción al cliente en todas sus expectativas presentes y con el tiempo mejorar la calidad del servicio que los clientes estén observando como principal tendón de Aquiles.

Luego de haber definido el problema y objetivos, desarrollaremos métodos y técnicas que por medio de la investigación de mercados nos den a conocer el comportamiento de nuestro producto en el mercado local, así como también el de los consumidores, para diseñar y poner en práctica estrategias que nos permita la introducción, crecimiento y posicionamiento del proveedor de CNT.

2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- **2.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Observar en el mercado machaleño la importancia que poseen los clientes en adquirir un servicio de acuerdo a sus necesidades y expectativas del producto como lo es el de telefonía fija y de internet banda ancha.

- **2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

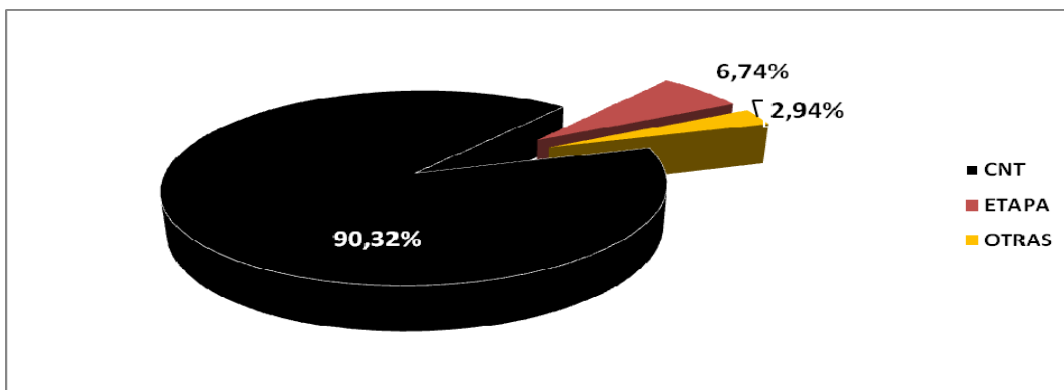
1. Determinar las fuentes y necesidades de información, es decir determinar cuales son las fuentes primarias y secundarias de información que se poseen y cuales no se posean.
2. Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos, se diseñará un cuestionario y formato respectivo con un banco de preguntas para ser utilizadas en la encuesta que se hará al mercado meta. Se debe definir a quien y a cuantas personas se realizará el encuestamiento.

3. Procesamiento y análisis de los datos, además de un análisis cualitativo basado en lo concerniente a Estadística y Análisis e Investigación de Mercados.
4. Informe, en el cual se resumirán los principales resultados y parámetros obtenidos de acuerdo al análisis anteriormente mencionado.

2.4. ESTUDIO DE MERCADO

Una vez analizado el estudio del mercado de la situación actual de las telecomunicaciones, en la ciudad de Machala, hemos previsto proveer a este proyecto unas estrategias de marketing para que nuestro servicio sea rápidamente conocido, que tenga un posicionamiento fuerte en el mercado y finalmente fortalecer la etapa de crecimiento de nuestro servicio.

Debemos de tener presente que el plan de marketing se analizo de una forma exhaustiva el mercado, y determinar así las características de cada uno de los segmentos ya analizados anteriormente, como saber los hábitos de las personas, y aprovechar el posicionamiento que tiene la Corporación Nacional de Telecomunicaciones como líder nacional en las telecomunicaciones.



Tomar una buena decisión es la que nos llevara a que el producto evolucione en forma rápida, presentar al producto de buena calidad con un valor agregado que permita una fidelidad entre el servicio y el cliente y crecer como empresa y tener un buen posicionamiento en el mercado.

2.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Con este Call Center queremos lograr que los clientes sean más productivos en sus negocios a través del servicio que ofrecemos. Lograr que los clientes de los call center se enfoquen más a su negocio, que sean más ágiles en su operación, y que sean más eficientes en cuanto a sus resultados.

El Call Center es la solución donde convergen resultados económicos y de calidad que sirve de interfaz directo hacia sus clientes. Por tal motivo, nosotros hemos diseñado un estudio en el cual gestionará de forma eficiente el manejo de un call center en el sector de Machala, maximizando recursos, reduciendo costos, aumentando sus beneficios ("venta cruzada") y, cómo no, un mayor contacto con sus clientes.

Gracias a esta redefinición de los procesos de negocios se puede aumentar la productividad además de conseguir un entorno empresarial mucho más estructurado (gestión centralizada integrada en el negocio).

La operación en un call center es completamente automatizada para garantizar agilidad, calidad, precisión y bajos costos en la atención de sus clientes.

En un panorama económico como el actual, con un mercado cada vez más exigente, las empresas se ven obligadas a concentrarse en el desarrollo de su actividad a fin de ser competitivas. Esto les lleva a confiar a empresas externas especializadas la gestión de determinados servicios que, aun siendo fundamentales en sus resultados, no forman parte de su actividad principal.

2.5.1 POTENCIALES CLIENTES

De tal manera que introduciendo este plan piloto, no solo incrementarían las ventas de Banda Ancha y cantidad abonados en el sector sino que también el posicionamiento de CNT a nivel nacional aumentaría, dando así la oportunidad de son ciudadanos mayores de edad, estudiantes, empresarios, y personas, que necesiten de una buena atención solucionándoles los problemas técnicos y de señal que brindamos como call center.

2.5.2 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Si existe como en todo producto y servicio una amenaza de competidores en nuestro caso serian la Multinacional de Telmex y Tv Cable ya que estos a su vez brindan los mismos servicios que da CNT, pero con la diferencia es que ellos tienen productos adicionales como tv por cable que

nosotros no lo damos, y buscan abrirse mercado en la ciudad de Machala en un futuro.

2.5.3 RIVALIDAD DE LA COMPETENCIA

La rivalidad que existe con la competencia actual y la futura competencia es de la que brindan nuestros mismos servicios y productos, tales como telefonía fija, y banda ancha, donde tienen sus productos llamados triple play y triple pack respectivamente.

Machala Net: Competidor más cercano, con 2 años aproximadamente en el mercado. Esta empresa brinda un servicio de Internet Banda Ancha, dando el paquete más barato a USD34 más costo de instalación de equipos.

Porta y movistar: Competidor en minoría, servicios de internet por medio de modem.

2.6 ANALISIS DE LA DEMANDA

ESCENARIOS POSITIVOS:

1. Incremento de abonados en el sector
2. Mejora continua del servicio al cliente
3. Fidelidad en el producto y servicio
4. Mejor posicionamiento de empresa a nivel regional

ESCENARIOS NEGATIVOS:

1. Empresas competidoras crean puntos de venta de sus productos en la región.
2. Mejores promociones de empresas, asociaciones o alianzas estratégicas.
3. Falla del servicio

ANALISIS DE LOS SECTORES

La provincia de El Oro cuenta con 200,000 habitantes, los cuales 125,000 habitan en la ciudad de Machala. En base a estas cifras, los clientes se encuentran demográficamente ubicados en los siguientes puntos:

- Central Machala: centro de la ciudad, netamente comercial.
- Central Uni-Oro: sector norte. Nivel socio-económico alto. Zona Industrial.
- Central Puerto Bolívar: Sector sur. Zona Portuaria.

El sector más atractivo para el funcionamiento del plan piloto es Uni-Oro ya que por ser zona industrial.

TENDENCIAS ECONOMICAS

Tomando en cuenta que CNT es una empresa estatal, el ambiente económico genera las siguientes variables que pueden beneficiar este plan piloto:

- Autofinanciación
- Plazas de trabajo en el sector
- Genera Utilidades

TENDENCIAS TECNOLOGICAS

La tecnología es parte fundamental en este plan piloto ya que los servicios y productos dependen de ella. Con el perfeccionamiento y avances de sistemas computarizados se puede crear una fusión a la infraestructura de la empresa para mejorar el servicio al cliente y la eficiencia del producto.

2.7. PLAN DE MUESTREO

- **2.7.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO**

La definición de la muestra que vamos a considerar son todas las personas que en la actualidad poseen nuestro producto y también las personas conocidas como clientes potenciales para una futura incorporación en nuestro servicio.

Consideramos que al desconocer una muestra que es difícil cuantificarla, trabajaremos con una población desconocida para la facilidad de la investigación en el área del internet banda ancha, y telefonía fija.

- **2.7.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA**

- a. Prueba Piloto**

Antes de determinar el tamaño de la muestra adecuada en las personas, realizamos una prueba piloto mediante llamadas telefónicas, en la que se realizó una pregunta dicotómica para determinar la proporción de clientes que poseen este servicio. Dicha prueba la dirigimos a 60 personas al azar, las cuales el 95% respondieron que si adquieren este servicio en diferentes proveedores y el 5% que no lo adquieren. Siendo estos resultados las proporciones a estimar en la selección del tamaño de la muestra obtuvimos un P del 95% y un Q del 5%.

b. Determinación de la muestra de personas que usaremos en esta fórmula con población desconocida:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

n = muestra representativa

Z = 1.96 (con nivel de confianza del 95%)

P = 50% de probabilidad que ocurra

Q = (1 – P) = [1 – 0.50]= 50% de probabilidad que no ocurra

D = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

Obteniendo 384 encuestas a realizar para levantar el estudio de campo a las personas que cumplan con las características mencionadas anteriormente, logrando observar el comportamiento del mercado.

2.7.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA:

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS



ENCUESTA

Esta encuesta tiene fines académicos que nos va permitir con su colaboración analizar el mercado del servicio de Telefonía Fija Internet Banda Ancha Easynet - Fast Boy y que provee la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Machala. Muchas Gracias

1 ¿Usted tiene actualmente una línea telefónica con CNT?

Si _____ NO _____

2 ¿Es usted consumidor de internet banda ancha?

Si _____ NO _____

Si su respuesta fue Si continúe con la pregunta 4, si su respuesta fue No continúe a la pregunta 3

3.- ¿Desearía incorporar en su hogar o empresa el servicio de Internet Banda Ancha?

SI _____ NO _____

Si su respuesta fue Si continúe con la pregunta 5, si su respuesta fue No fin de la encuesta

4.- ¿Que operador de Internet posee usted?

A. – Machala.net ____; B. – Internet Móvil Porta ____; C. – Internet Móvil Movistar ____; D. – Easy Net ____; OTROS ____

Si su respuesta fue D salte a la pregunta 6, si fue A, B, C o E continúe a la pregunta 5.

5.- ¿Desearía adquirir o cambiarse al servicio de FAST BOY Internet a precios módicos?

Si _____ NO_____

Si su respuesta fue No fin de la encuesta

6.- ¿Qué aspecto le parece mejor al decidir cambiarse a EASY NET de FAST BOY Internet?

A.- Los Precios____; B.- El Servicio____; C.- La Tecnología____

7.- ¿Tiempo de contratación de Internet Banda Ancha Easy Net Fast Boy?

A.- menos de 1 año____; B.- más de 2 años____; C.- mayor a 3 años____

8.- ¿Cuántas horas navega en internet diariamente?

más de 6 a la semana

9.- Considera que la calidad de conexión de Banda Ancha de EASYNET - FAST BOY que comercializa CNT como producto servicio es:

Excelente

Bueno

Regular

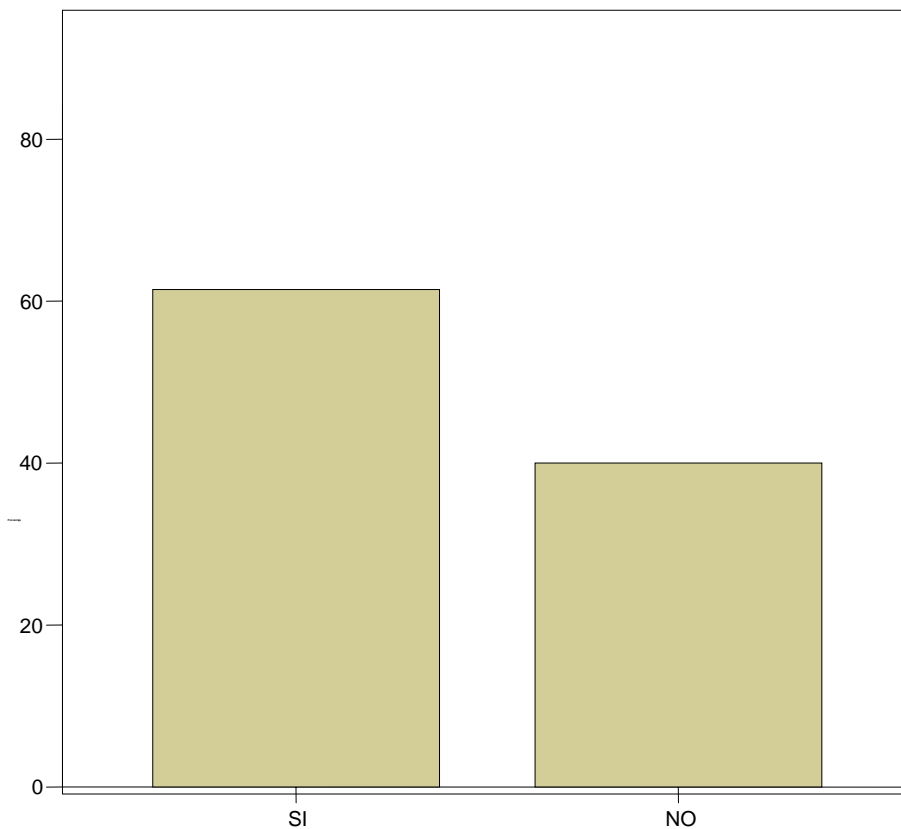
Malo

10.- ¿Desearía contar con un call center de servicio al cliente a nivel interno donde satisfaga sus necesidades y problemas que se le presente en algún momento?

Si _____ NO_____

2.8 PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

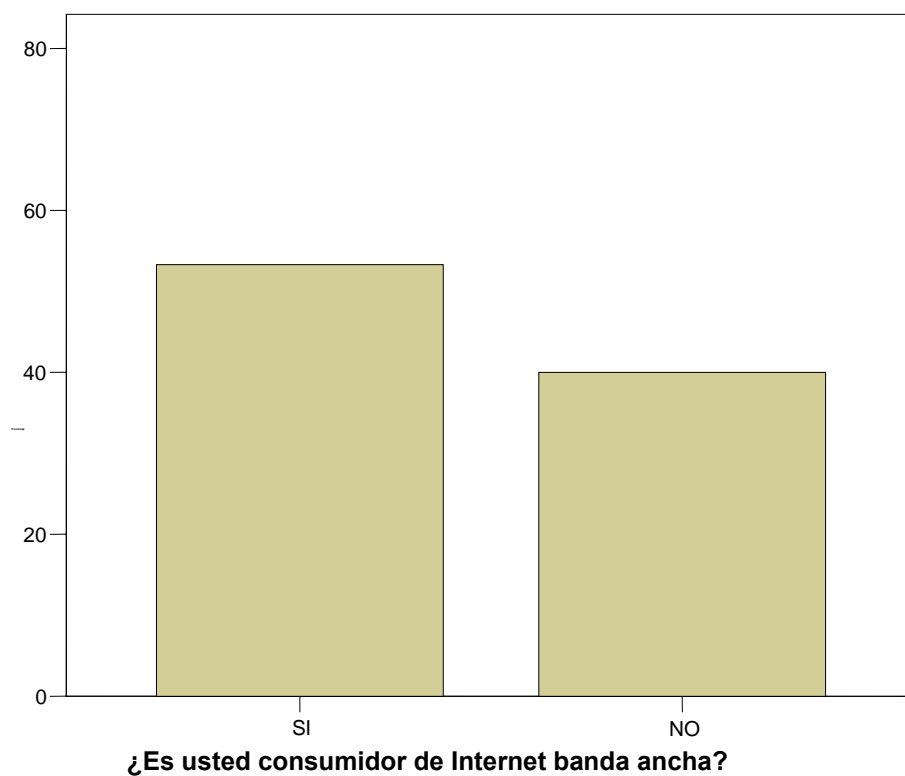
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	SI	259	60	60	65
	NO	141	40	40	100,0
	Total	400	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2		
Total		401	100,0		



¿Usted tiene actualmente una línea telefónica con CNT?

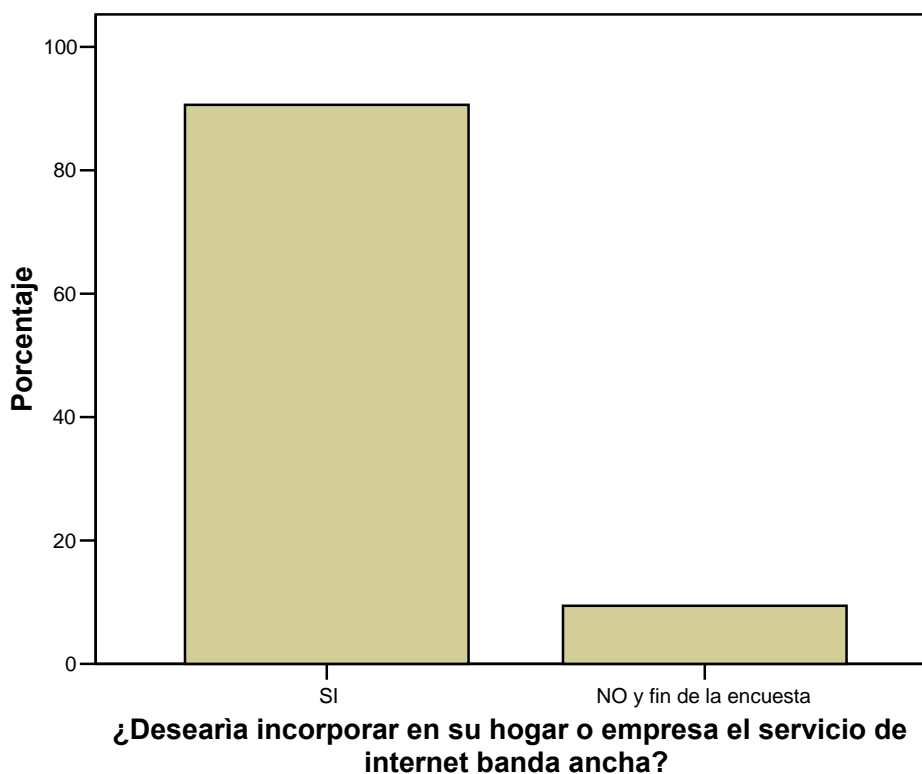
El 60% de las personas encuestadas usan el servicio de telefonía fija con CNT y el 40% de los encuestados no utilizan telefonía fija con CNT.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	SI	259	55	60	65
	NO	141	45	40	100,0
	Total	400	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2		
Total		401	100,0		



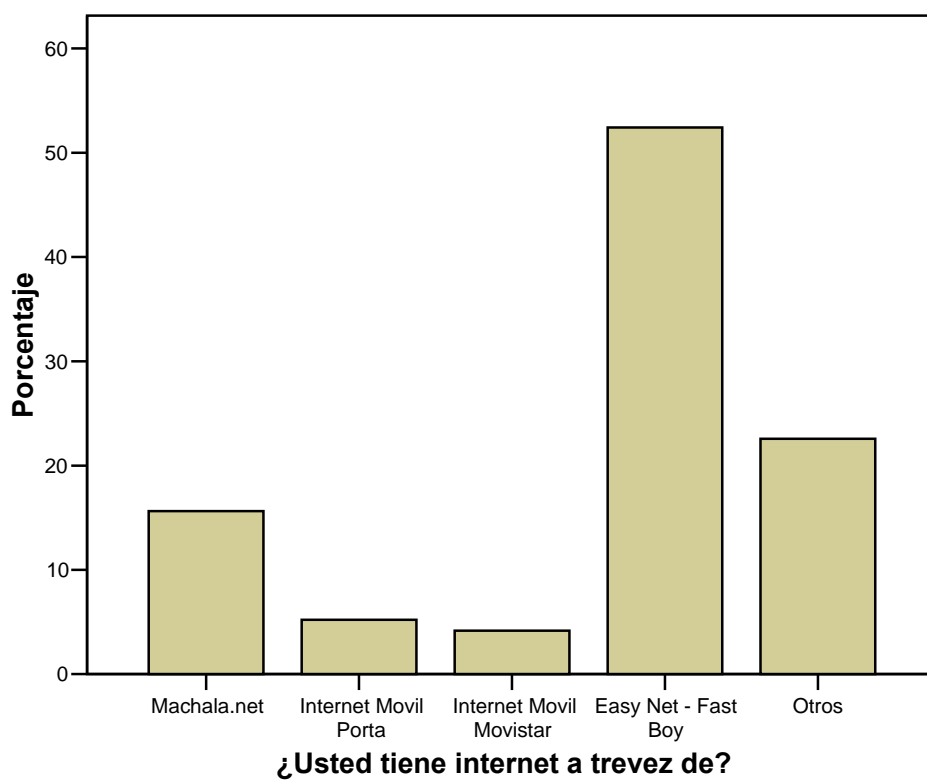
El 55% de las personas encuestadas usan el servicio de internet banda ancha y el 40% de los encuestados no utilizan internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	106	26,4	90,6	90,6
	NO y fin de la encuesta	11	2,7	9,4	100,0
	Total	117	29,2	100,0	
Perdidos	Sistema	284	70,8		
Total		401	100,0		



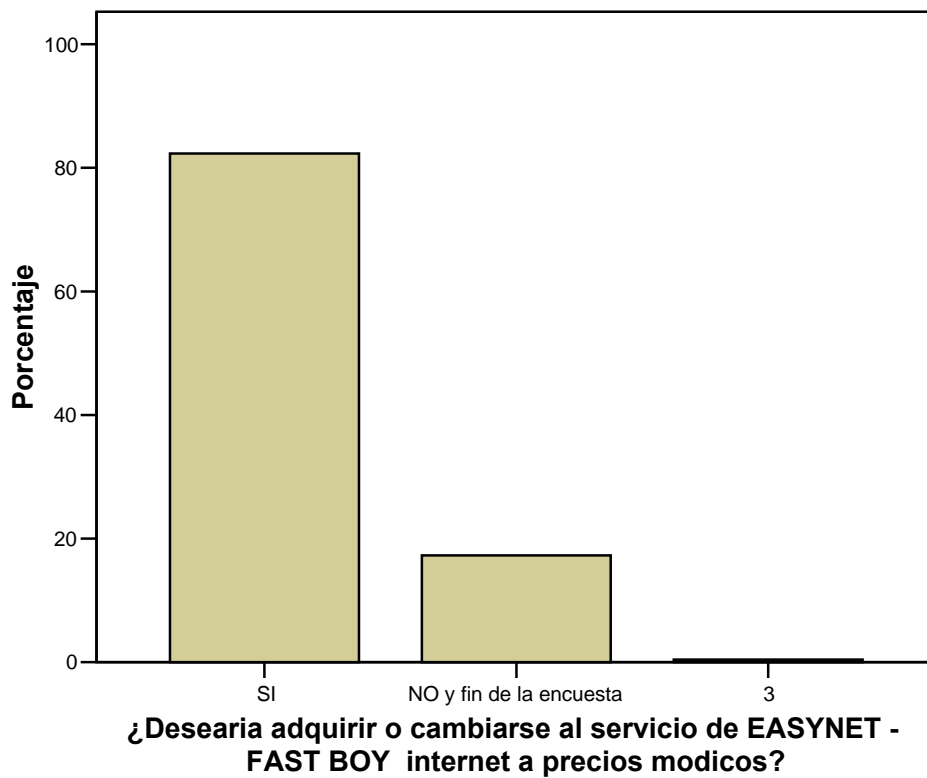
De las personas que no utilizaban internet banda ancha, que anteriormente dio un porcentaje del 29%, de este 29% el 91% si desea incorporar el servicio de internet banda ancha y el 9% restante no desea incorporar internet en su hogar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Machala.net	45	11,2	15,6	15,6
	Internet Movil Porta	15	3,7	5,2	20,8
	Internet Movil Movistar	12	3,0	4,2	25,0
	Easy Net - Fast Boy	151	37,7	52,4	77,4
	Otros	65	16,2	22,6	100,0
	Total	288	71,8	100,0	
Perdidos	Sistema	113	28,2		
Total		401	100,0		



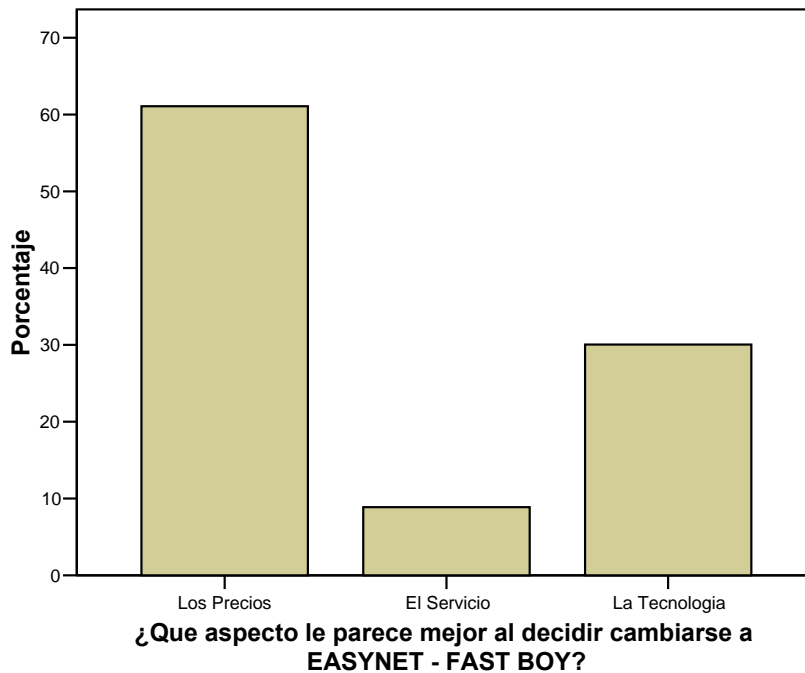
El 52% de los encuestados poseen easy-net de fast boy, el 22% posee otro servicio ya sea que utilizan los cyber`s u otra forma de uso de internet, el 16% utilizan machala.net.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	205	51,1	82,3	82,3
	NO y fin de la encuesta	43	10,7	17,3	99,6
	3	1	,2	,4	100,0
	Total	249	62,1	100,0	
Perdidos	Sistema	152	37,9		
Total		401	100,0		



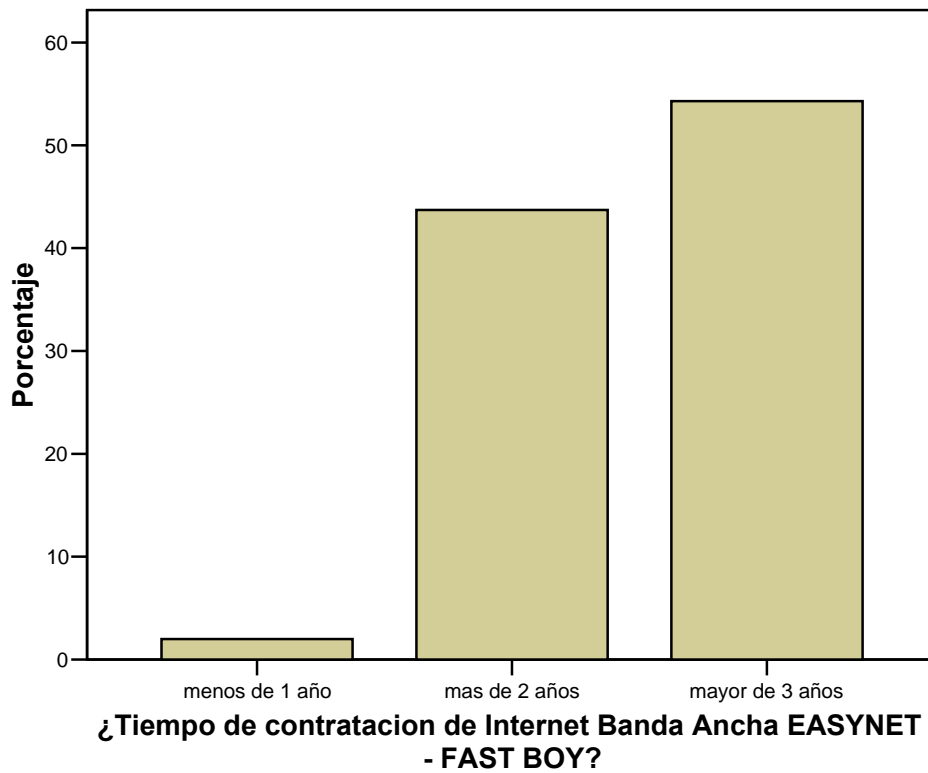
El 82% de los encuestados desean cambiarse a el servicio que brinda fast boy y el 17% no desea el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Los Precios	124	30,9	61,1	61,1
	El Servicio	18	4,5	8,9	70,0
	La Tecnología	61	15,2	30,0	100,0
	Total	203	50,6	100,0	
Perdidos	Sistema	198	49,4		
Total		401	100,0		



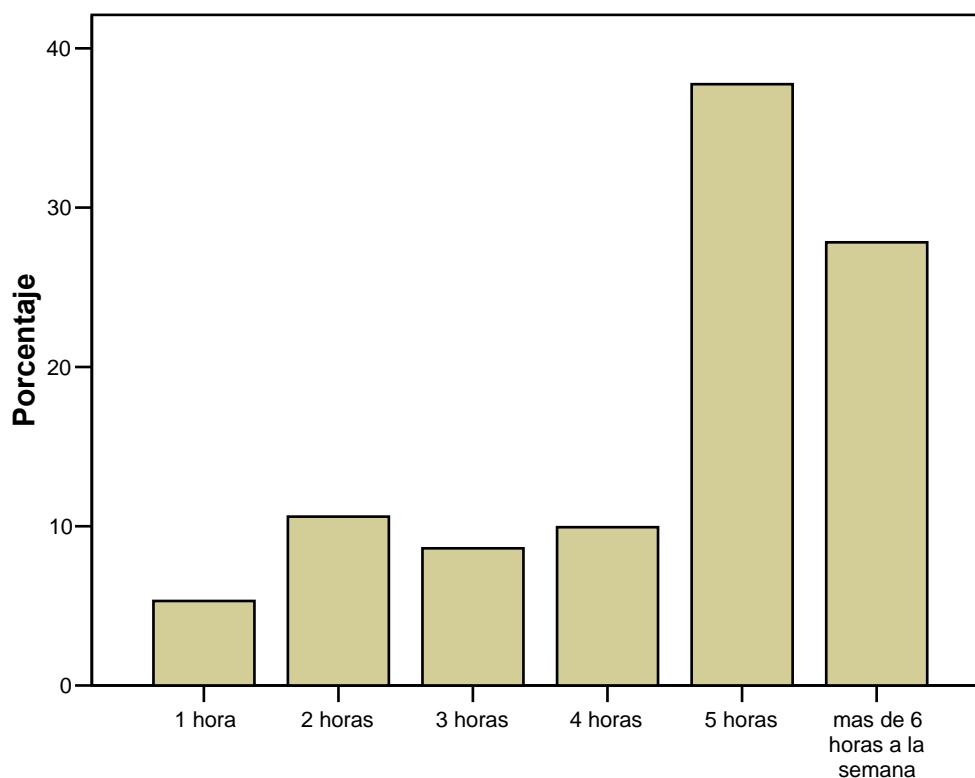
Las personas de otros proveedores de internet, el 64% desea cambiarse a fast boy por cuestiones de los precios, el 30% desearía cambiarse por la tecnología y el 9% se cambiaría por el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de 1 año	3	,7	2,0	2,0
	mas de 2 años	66	16,5	43,7	45,7
	mayor de 3 años	82	20,4	54,3	100,0
	Total	151	37,7	100,0	
Perdidos	Sistema	250	62,3		
Total		401	100,0		



Observamos que existe fidelidad hacia la empresa ya que el 54% de los encuestados tienen el servicio alrededor de más de tres años, el 44% lo mantienen por al menos dos años.

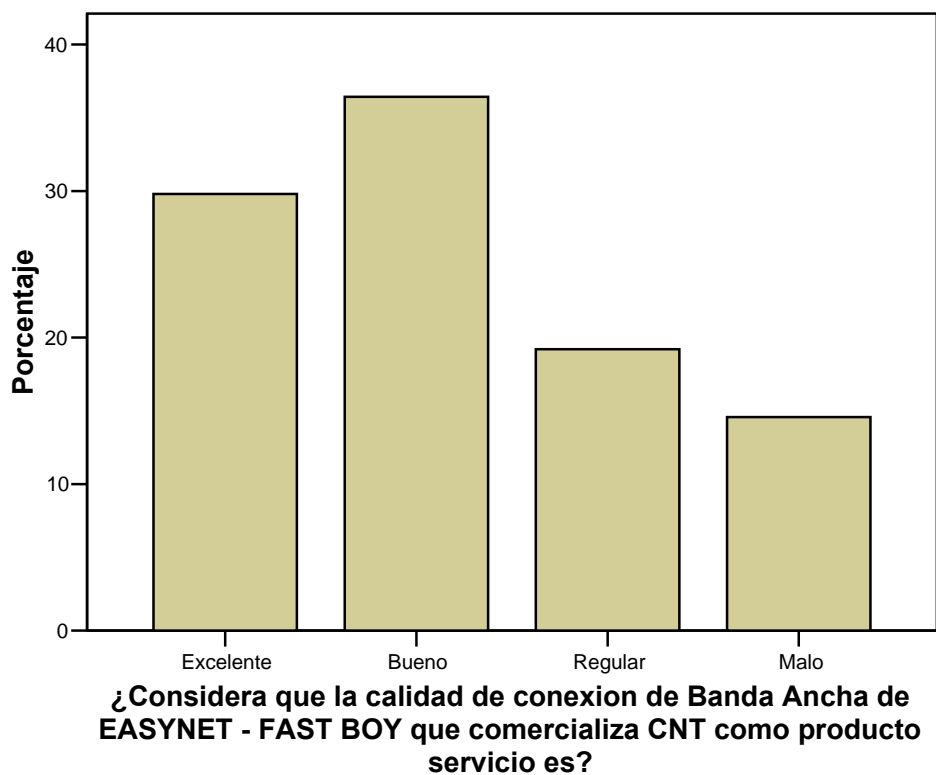
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 hora	8	2,0	5,3	5,3
	2 horas	16	4,0	10,6	15,9
	3 horas	13	3,2	8,6	24,5
	4 horas	15	3,7	9,9	34,4
	5 horas	57	14,2	37,7	72,2
	mas de 6 horas a la semana	42	10,5	27,8	100,0
	Total	151	37,7	100,0	
Perdidos	Sistema	250	62,3		
Total		401	100,0		



¿Cuántas horas navega diariamente en Internet?

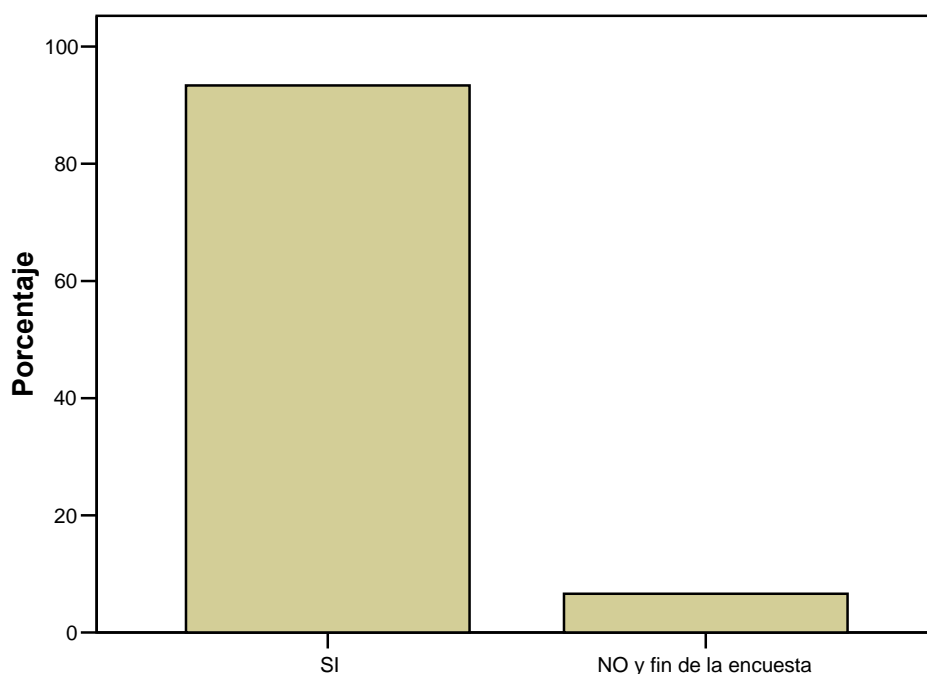
Se puede obtener que el mayor porcentaje de horas usadas diariamente con un porcentaje del 38% sean alrededor de 5 horas diarias y el 28% más de 6 horas diarias del uso de internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	45	11,2	29,8	29,8
	Bueno	55	13,7	36,4	66,2
	Regular	29	7,2	19,2	85,4
	Malo	22	5,5	14,6	100,0
	Total	151	37,7	100,0	
Perdidos	Sistema	250	62,3		
Total		401	100,0		



Observamos que el 36% de las personas que respondieron esta pregunta consideran el servicio como bueno, el 29% como excelente, el 19% como regular y el 15% como malo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	141	35,2	93,4	93,4
	NO y fin de la encuesta	10	2,5	6,6	100,0
	Total	151	37,7	100,0	
Perdidos	Sistema	250	62,3		
Total		401	100,0		



¿Desearía contar con un call center de servicio al cliente a nivel local donde satisfaga sus necesidades y problemas que se le presenten en algún momento?

De las personas que respondieron esta pregunta el 93% si desearía contar con un call center para consultar los problemas del cliente y el 7% no lo desearía porque lo consideran innecesario.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

3.1.1 MISIÓN:

Proveer soluciones de telecomunicaciones a usuarios finales, aliados o socios estratégicos, integrando servicios de excelencia, con tecnología de nuestra propiedad o de terceros, anticipándose a las demandas del mercado y en permanente mejoramiento interno.

3.1.2 VISIÓN:

- Liderar la industria nacional de Telefonía fija e Internet banda ancha, con la finalidad de ser el principal proveedor en los hogares y empresas que requieran del producto.
- Ser la primera elección en soluciones de telecomunicaciones a precios competitivos con estándares de calidad de clase mundial, a través de una estructura organizacional y tecnológica orientada a desarrollar productos y servicios innovadores, con un equipo humano profesional, altamente capacitado, creativo, permanentemente motivado y comprometido con la creación de valor para la empresa y para la comunidad.

3.1.3 VALORES INSTITUCIONALES:

- **HONESTIDAD.-** Sin engaños cumpliremos las expectativas que hayamos generado en nuestros clientes.
- **RESPONSABILIDAD.-** Supliremos las necesidades y exigencias de nuestros clientes, según los compromisos adquiridos.
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL.-** Trabajar incansablemente para el desarrollo y bienestar de todos los ecuatorianos, de cara a los desafíos de la nueva era tecnológica.
- **SEGURIDAD.-** Trabajaremos para generar confianza y vínculos duraderos con nuestros clientes.

3.1.4 OBJETIVOS INSTITUCIONALES:

3.1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

- Brindar con diligencia un servicio de alta calidad en el mercado local, con las exigencias que soliciten los clientes al momento de usar nuestro producto.

3.1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Incrementar la satisfacción del cliente con un mejor servicio de alta calidad.
- Fomentar el consumo de Internet en el mercado potencial.

- Posicionar el producto a nivel local, para alcanzar el reconocimiento de su marca.
- Generar productividad para el país y plazas de trabajo en el área local mediante los cyber's.

3.2 ESTRUCTURA ÓRGANICA DE LA EMPRESA

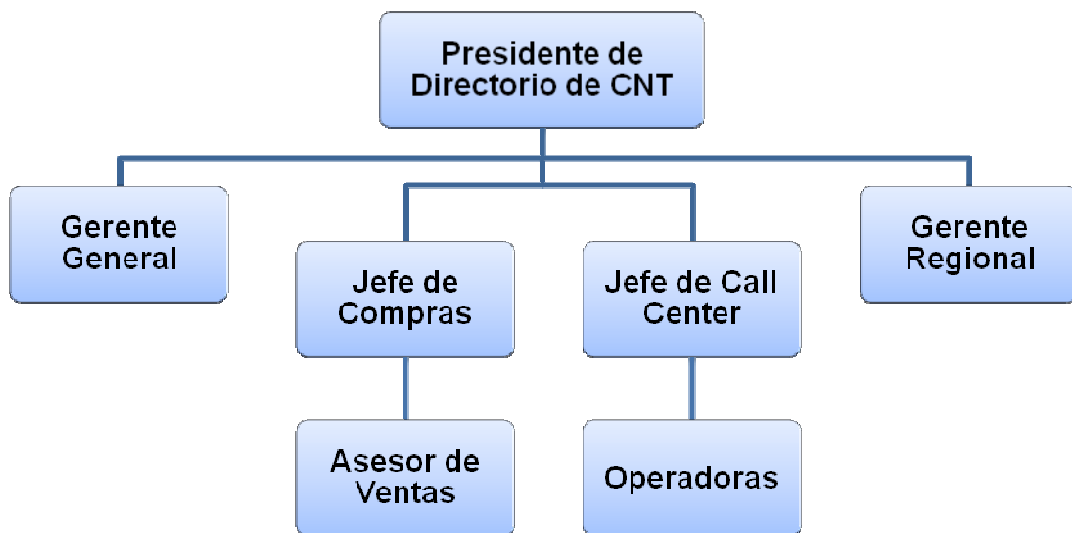
La Corporación Nacional de Telecomunicaciones es una empresa pública, que se encarga de brindar a los usuarios en la Ciudad de Machala Telefonía Fija e Internet Banda Ancha Fast Boy a través de su proveedor Easynet. En cuanto al tamaño que existe en Machala y la necesidad que tiene cada consumidor nació la idea de implementar un call center para atender los sinnúmeros de llamadas que los usuarios hacen y no se diga en una atención de Postventa.

La cadena de valor de la empresa estará conformada por Jefaturas de trabajo. Conjuntamente con el Presidente del Directorio, Gerente General y Gerente Regional y los Jefes Financieros y Call Center se reunirán periódicamente para el análisis de Compras y de las decisiones tomadas. El responsable de cada jefatura tendrá la facultad de:

- **PLANEAR.-** Se deberá estructurar estrategias continuas por jefatura, planificando un plan estratégico y un plan operativo.
- **ORGANIZAR.-** Pondrán en marcha y ejecutarán todas las directrices que se resuelvan por la gerencia general.

- **COORDINAR.-** Para el cumplimiento de las funciones encomendadas, la Gerencia Regional reunirá a las Jefaturas y todo el talento humano de cada una de ellas, trabajando en conjunto para cumplir las funciones compartidas que tengan con otra jefatura.
- **CONTROLAR.-** Cada jefatura realizará control de procesos y de calidad, previo a la evaluación de calidad total que realice la gerencia general.
La comunicación de la empresa se establecerá de la siguiente manera:
- **HORIZONTAL.-** Entre el presidente del directorio, gerente regional y cada jefe de área, tomando en cuenta que los accionistas son propietarios de la empresa y también podrán formar parte de las decisiones gerenciales.
- **DESCENDENTE.-** En torno a las disposiciones que deban cumplirse en por cada jefatura y entre jefes de área y el talento humano a su cargo.
- **VERTICAL EN DOBLE VÍA.-** Esto se dará en el desarrollo de funciones entre presidente del directorio y gerente general, entre jefes de área y el talento humano de sus equipos de trabajo. Además, luego de la evaluación de Calidad Total que haga la gerencia general, la comunicación vertical en doble vía se realizará entre el Gerente Regional, jefes de área, talento humano y todos quienes formen parte de la empresa.

3.3 ORGANIGRAMA Y DESCRIPCIÓN DE TRABAJO DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES REGIONAL 7



CAPITULO4: PLAN DE MARKETING

4.1. ANTECEDENTES:

Luego de realizar la investigación del mercado del consumo de Telefonía Fija e Internet Banda Ancha en el mercado machaleño, y obtener los resultados ya analizados en la parte final del capítulo correspondiente, consideramos importante explicar las estrategias del Marketing y los mecanismos de funcionamiento operativo que permita el cumplimiento de los objetivos institucionales.

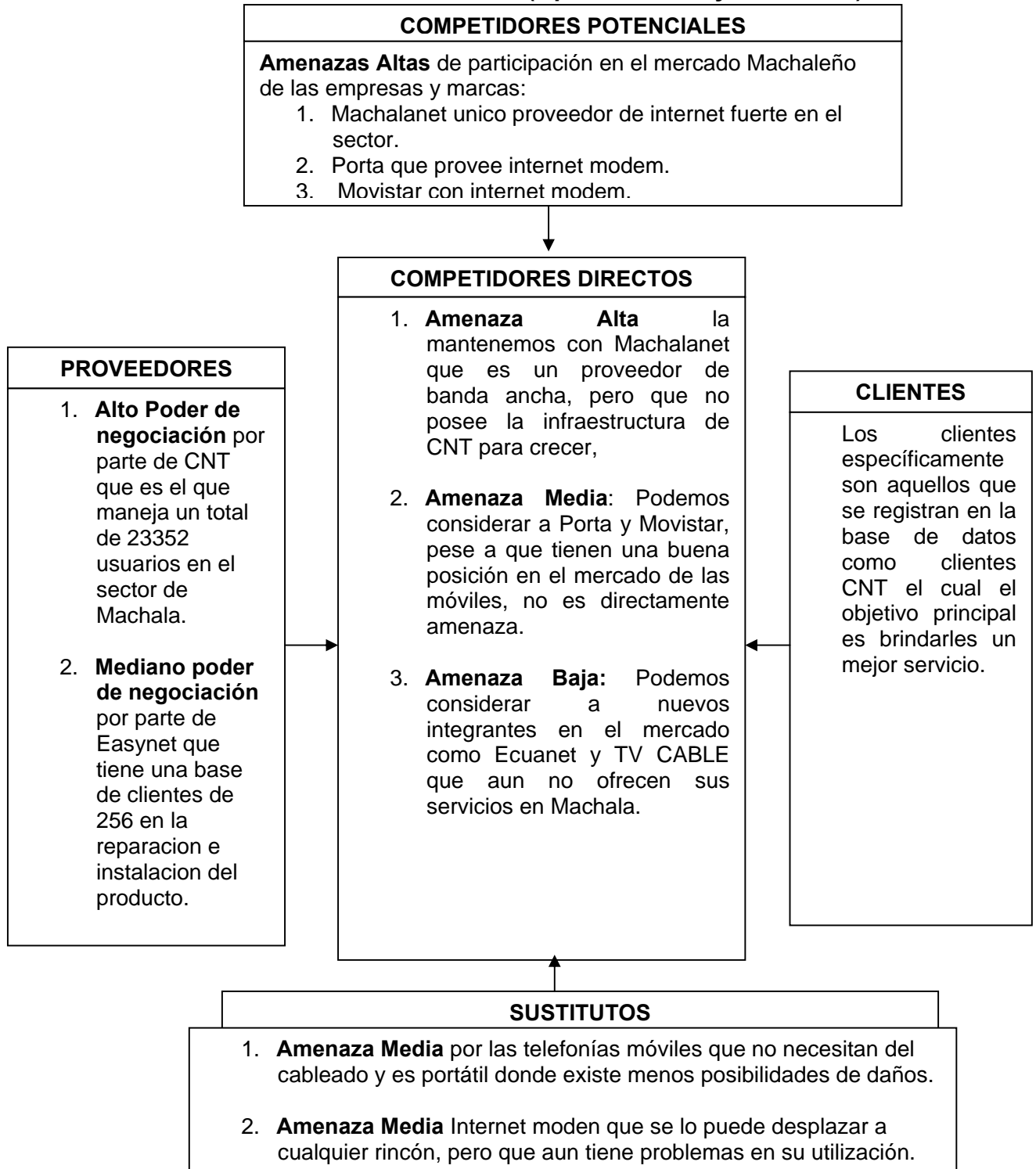
Con el respectivo Plan de Marketing procederemos a determinar los atributos o características del negocios, el comportamiento del consumidor, sus hábitos de compras y consumo, comportamiento de los competidores y todo esto enmarcado en un análisis del micro y macro entornos que permita identificar las barreras de entrada, así como plantear estrategias que las superen.

4.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING:

1. Realizar un análisis estratégico del comportamiento actual del mercado.
2. Determinar el mercado meta para nuestra empresa.
3. Establecer estrategias de posicionamiento.

4.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO:

4.3.1. DIAGRAMA DE PORTER (Oportunidades y Amenazas):



4.3.2. ANÁLISIS FODA:

FORTALEZAS:

- Ofrecer un producto nacional con tecnología de punta.
- Proveer el producto de CNT mediante un call center.
- Poseemos la totalidad del mercado a nivel nacional, eso debemos aprovechar para así solucionar el mayor número de imperfectos que existan, además de tener una gran gama de base de datos, de personas que se les puede vender el servicio de telefonía fija y el internet banda ancha mediante nuestro call center dirigido solo para Machala.

OPORTUNIDADES:

- El auge de la tecnología como la banda ancha es un aspecto clave para aumentar la demanda, presto que Machala es un mercado en el cual no está explotado en un buen grado su banda ancha además, de ofrecer un mejor servicio a los clientes de telefonía fija.
- La aceptación de parte de nuevos clientes.
- La propuesta tiene un amplio mercado que aceptaría el producto.
- A los hogares les gustaría tener un punto de recepción de problemas el cual sería solucionado.
- Oportunidad para posicionar el producto en el mercado machaleño.

DEBILIDADES:

- Nos iniciaremos con un solo Call Center con el cual no solucionaríamos todos los inconvenientes de los clientes.
- Alto Poder de negociación por parte de las demás empresas que brindan un servicio similar.
- La mala difusión que ha tenido CNT como empresa de telefonía, hace que los consumidores finales no crean en nuestro servicio y producto, ya que pertenece al estado, y se piensa que no se actúa con agilidad en las instalaciones y reparaciones.

AMENAZAS:

- Nuevos entrantes como lo son próximamente TELMEX que incursionaría en la similitud del servicio que queremos brindar.
- Presencia alta de competidores directos en el mercado de los hogares como es Machala.net que solo distribuye el servicio de internet.
- Participación alta en el mercado Cyber`s que proveen el servicio de internet y llamadas locales, nacionales e internacionales.
- Presencia media en el mercado de tarjetas de internet para el uso personal en los hogares de Machala.

- La amenaza es la incursión de nuevos competidores en el mercado, ya que no solo disminuye el posicionamiento de la empresa sino que también incluyen nuevos productos como TV por cable, la cual no posee CNT.

4.3.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO META:

MERCADO META:

Los hogares de la ciudad de Machala podrán beneficiarse del servicio del Call Center para obtener información de sus inquietudes del producto y también de la solución correspondiente de los problemas que se les presenten a los actuales usuarios del producto.

4.3.4 MARKETING MIX Y ESTRATEGIAS PARA EL MODELO DE NEGOCIO

4.3.4.1 PRODUCTO:

Se trata de un empaquetamiento que permite a la ciudadanía disponer de telefonía fija e internet, por una tarifa fija mensual. Está dirigido a clientes de internet banda ancha y de telefonía fija que deseen el beneficio y también a quienes ya cuentan con una línea telefónica y requieran contratar su banda ancha.

4.3.4.2 PLAZA O DISTRIBUCIÓN:

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO:

- Observar en el mercado machaleño la importancia que poseen los clientes en adquirir un servicio de acuerdo a sus necesidades y expectativas del producto como lo es el de telefonía fija y de internet banda ancha.

- Determinar las fuentes y necesidades de información, es decir determinar cuales son las fuentes primarias y secundarias de información que se poseen y cuales no se posean.
- Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos, se diseñará un cuestionario y formato respectivo con un banco de preguntas para ser utilizadas en la encuesta que se hará al mercado meta. Se debe definir a quien y a cuantas personas se realizará el encuestamiento.
- Procesamiento y análisis de los datos, además de un análisis cualitativo basado en lo concerniente a Estadística y Análisis e Investigación de Mercados.
- Informe, en el cual se resumirán los principales resultados y parámetros obtenidos de acuerdo al análisis anteriormente mencionado.

Mediante la realización del presente proyecto, se empezará por hacer un breve análisis de la situación actual y su entorno con respecto al proveedor de CNT como es Easynet que se encarga de proveer Internet, observando las falencias que se presentan al brindar el producto, conocer el punto de vista del cliente en el momento que se ofrece el servicio que la empresa entrega y mediante las mejoras a ofrecer, ver los posibles clientes potenciales que desearían adquirir el producto.

Obtener información acerca de nuestros competidores potenciales, tanto directos como indirectos, identificando así sus diferentes estrategias en el producto y servicios adicionales que ofrecen. Ver el posicionamiento actual de ellos en el mercado local, enfocándonos tanto en sus fortalezas y debilidades

para poder mejorar nuestro producto, con el fin de alcanzar una buena aceptación en el mercado machaleño de la regional 7 CNT.

Observar las diferentes características que se presentan en los consumidores al momento de elegir por que producto y servicio se inclinan, dependiendo del proveedor que les provee el servicio y el que propone la empresa CNT, así lograremos puntualizar en las estrategias que podemos implementar al momento de ofrecer el servicio.

Por lo antes expuesto las personas adquirientes del producto, están de acuerdo con la ubicación del Call Center en el centro de la ciudad, ya que se la localización de esta con los diferentes puntos sectoriales no son tan lejanos a el punto de abastecimiento del producto.

4.3.4.3 PROMOCIÓN:

Para hacer conocer nuestro producto, la CNT mediante su página web distribuye la información del producto, como también mediante la televisión, radio entre otros, con la finalidad de poder hacerse conocer a las personas del servicio ofrecido.

En nuestro caso en particular para dar a conocer el producto haremos mediante el Call Center llamadas telefónicas a los clientes que poseen el servicio de telefonía fija y darles a conocer el Internet de Banda Ancha con el fin de captar el mayor número de usuarios a CNT.

4.3.4.4 POSICIONAMIENTO:

Consideramos de vital importancia esta parte del estudio como lo es el posicionamiento, por lo que hemos obtenido que mediante la mejora del servicio que brindaría el Call Center en la recepción de quejas e inquietudes como de

gran ventaja para el posicionamiento de los productos que ofrece CNT, dado que el cliente se va a sentir más impulsado a permanecer en el mismo logrando obtener la fidelidad del mismo y así con el tiempo crecer en las ventas del servicio de telefonía fija e Internet de Banda Ancha. CNT tiene la mayor antigüedad y pertenecen al Estado facilitando que tengan un gran desarrollo ya que esta segmenta a la telefonía como un servicio básico.



CNT recientemente refresco su marca a unas letras que significan las iniciales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, con un isotipo que representa la conectividad uniendo al Ecuador.

4.3.4.5 PRECIO:

Los productos de CNT se caracterizan por 2 tipos de productos los cuales se ajustan a las comodidades del cliente, la banda ancha representada por su principal producto fast boy y la telefonía fija como las vemos a continuación:

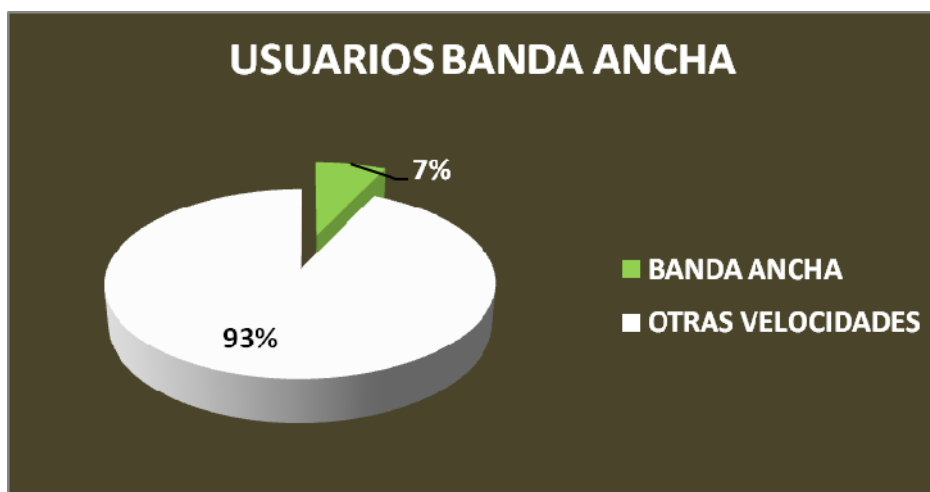
BANDA ANCHA:

Este término de Banda Ancha se refiere generalmente a las conexiones de internet que permite realizar tráfico de información del origen a su respectivo destino a grandes velocidades muy por encima de la conexión común o tradicional de 56Kbps que es de una línea conmutada. Permite realizar una gran cantidad de tráfico de datos como por ejemplo video-conferencias, entretenimiento, investigaciones, telemedicina y televisión por internet.

Esto representa una gran ayuda en la sociedad, la tecnología ha evolucionado tanto que actualmente la banda ancha se ha vuelto indispensable alrededor del mundo en todos los aspectos tanto económica, tecnológica como en la calidad de vida del usuario. Tal es el caso que actualmente uno posee banda ancha en los teléfonos móviles, podemos por medio de software hablar con usuarios del extranjero por medio del ordenador en tiempo real.



Tarifas Fast boy	
300 Kbps	\$ 10.00
500 Kbps	\$ 24.90
600 Kbps	\$ 29.90
700 Kbps	\$ 39.90
1024 Kbps	\$ 49.90
1600 Kbps	\$ 65.00
2048 Kbps	\$ 84.90
3 M	\$ 107.00
4 M	\$ 131.00



Nombre del Plan	Precio Mensual
Fast.Boy Kbps 300	18,00
Fast.Boy Kbps 500	24,90
Fast.Boy Kbps 768	39,90
Fast.Boy Kbps 1024	49,90
Fast.Boy Kbps 1600	65,00
Fast.Boy Kbps 2048	84,90
Fast.Boy Kbps 3000	107,00
Fast.Boy Kbps 4000	131,00

El plan que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones más demanda en el plan de ventas es de 300 Kbps a un precio de 18,00 dólares, lo cual para la población Machaleña es un precio cómodo donde le permite el ahorro del hogar.

TELEFONIA FIJA:

Descripción	
Telefonía fija	
Pensión Básica	6,20
Minutos Locales Incluidos	150*
Minutos Llamadas On Net	150*
Minutos Llamadas Off Net	0
Llamada Local	0,01
Llamada Regional	0,02
Llamada Nacional	0,02
Llamada Celular	0,12

En cambio en telefonía fija la tarifa promedio es de \$6,20 de los consumidores, la densidad de la telefonica ha manifestado un aumento constante, durante los ultimos anos, este indice nos lleva a saber que mas usuarios pueden acceder a dicho servicio, en aquellos lugares donde resulta factible adquirirlo, también podemos decir los planes de expansión que las operadoras realizan anualmente.

4.4. COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD

Esta consiste en la contratación de medios ya sea vía internet, prensa escrita y por radiodifusión, dando a conocer nuestro producto o servicio , en este caso el call center en la ciudad de Machala.

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

Dar a conocer a todos los usuarios que utilicen nuestros productos, que se va a lanzar al mercado un nuevo servicio innovador, que hará la vida mas fácil al consumidor, y dejar al usuario con la duda de cual será el lanzamiento.

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

En este punto del plan daremos a conocer lo que proponemos y lo que ofrecemos como servicio a favor de la comunidad, es decir mecanismos de servicios como:

SERVICIOS AL CLIENTE

- Consulta de saldos
- Compra por teléfono
- Conexión / Desconexión del servicio
- Entrega de mensajes de voz
- Pago de servicios .

REPORTE DE FALLAS:

- Reportes
- Estatus de los reportes
- Prueba automática de líneas

- Direccionamiento de las llamadas a un centro de servicio
- Notificación de actividades del servicio

SERVICIO DE FAX:

- Almacenamiento y envío de faxes
- Distribución masiva de faxes
- Fax Mail

SERVICIOS DE RED Y OPERADORA:

- Llamadas por cobrar automatizadas
- Limitación en los servicios de consulta

4.4.1. PROMOCION DE VENTAS

Campaña de Posicionamiento

Dar a conocer como esta nuestro servicio en el mercado y que beneficios ha obtenido para el consumidor final, como hemos solucionado problemas a los clientes, dando a conocer que mediante este servicio a mejorado el concepto de CNT, y en función de ventas el impacto positivo que ha tenido en ingresos de abonados.

4.4.2. RELACIONES PÚBLICAS

PLAN DE MEDIOS

Pautar planes en medios de comunicación para hacer conocer mejor el servicio que vamos a ofrecer, ya sea realizando convenios con las principales cadenas de radios, que es un medio eficaz y mas económico que el de la tv, realizando cuñas de concientización en los programas radiales mas escuchados, así como también en los principales diarios en este caso el de la ciudad de Machala.

CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO

Comenzamos a posicionar el servicio ya ofrecer dentro de este servicios agregados que satisfagan al cliente, es cuando realizamos una campaña mas agresiva y cuidamos al cliente dándole una atención de primera con un servicio de calidad.

CAPITULO 5: ESTUDIO TÉCNICO

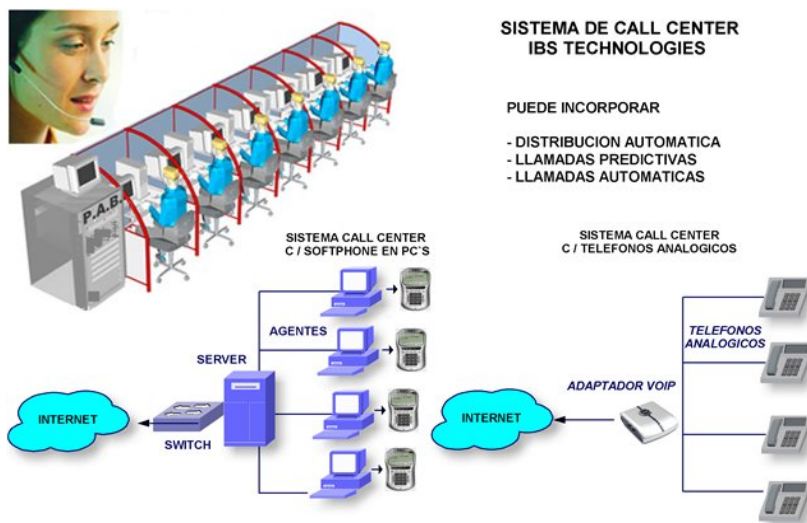
5.1 ANTECEDENTES

El objetivo principal de este capítulo es exponer las bases principales de origen técnico, así como información relevante de las inversiones y costos de nuestro proyecto. La determinación de la ubicación de la planta, requerimiento de operarios, cálculos de costos de operación, de mano de obra, de insumos, etc., se obtendrán de este capítulo.

Actualmente CNT cuenta con una cobertura que puede satisfacer la demanda de los clientes. Técnicamente, se han tomado las variables del medio como ambiente, infraestructura, tecnología y calidad para analizar la factibilidad del proyecto autosustentable, su sistematización y costos.

5.2. BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

1. **CALL CENTER:** La tecnología tradicional a utilizar consiste en la infraestructura telefónica (conmutador, teléfonos, Voz sobre IP, diademas o cintillos), el distribuidor automático de llamadas entrantes (ACD), un sistema de respuesta interactiva de voz (IVR), un grabador de llamadas y un marcador automático y predictivo.



2. **DATOS:** Especialistas en datos o de suministro de información estadística. la infraestructura de datos (computadoras, bases de datos, CRM)

La inteligencia artificial ha dado lugar a nuevas tecnologías también de reciente adopción como son: el reconocimiento de voz, la síntesis de voz, y un sistema híbrido con humanos que se conoce como reconocimiento de voz asistido.

La convergencia de servicios como voz, datos y video sobre la misma red digital hace necesario el uso de tecnologías de priorización, tales como QoS y catalogación de paquetes, más conocido como Packet Shaping, las cuales garantizan la disponibilidad de los servicios críticos, que no pueden funcionar con tiempos demasiado altos.

3. **RECURSO HUMANO:** Contamos con un gerente de operaciones, analistas, agentes de calidad, soporte de operaciones, soporte tecnológico, supervisores y agentes telefónicos.

5.3 BALANCE DE ACTIVO FIJO:

- 1. CAMIONETA LUV MAX DIESEL.-** Nos servirá para realizar la reparación e instalación de los pedidos de los clientes que deseen adquirir el producto.
- 2. COMPUTADORAS.-** Serán utilizadas por el personal de la empresa como son las operadoras para sus respectivos requerimientos, atención de llamadas, solución de problemas, etc.
- 3. ESCRITORIOS.-** Es todo el equipo necesario para la realización de las tareas administrativas que conlleva todo proceso productivo.
- 4. MANO DE OBRA.-** El costo de la mano de obra es uno de los principales rubros en los costos de operación de un proyecto. Según el estudio de nuestro proyecto se ha determinado que se necesitara para la operación el siguiente personal:

PERSONAS REQUERIDAS

DESCRIPCION	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Jefe del Call Center	1	1500	\$1.500	\$18.000
Operadores	7	500	\$3.500	\$42.000
Asesor de ventas	2	700	\$1.400	\$16.800
Tecnicos de repaciones	4	1000	\$4.000	\$48.000
Jefe Financiero	1	1200	\$1.200	\$14.400
Guardiana	3	350	\$1.050	\$12.600
Mantenimiento y Limpieza	3	\$300	\$900	\$10.800
Total	21	\$5.550	\$13.550	\$162.600

5. ALQUILER DE LOCAL.- Estará ubicado en el norte de la ciudad de Machala, por estrategias de ubicación y de comodidad para los cliente, el cual se encargara de la venta del producto y de la solución de problemas.

ACTIVOS FIJOS			
EQUIPOS Del Call Center			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
Vehiculo LUV D-Max Diesel2.5 L Chasis 4x2	6	\$ 21.700	\$ 130.200,00
Total		\$ 21.700	\$ 130.200

EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
		\$	
Equipo de Computación	14	1.100,00	\$ 15.400,00
Escritorio 2,00x2,00m	8	\$ 400	\$ 3.200
Sillas con brazos	20	\$ 100	\$ 2.000
Modulo de las computadoras	5	\$ 150	\$ 750
Tacho de Basura	12	\$ 5	\$ 60
Archivadores de 6 gavetas	10	\$ 118	\$ 1.180
Extintor de incendio de 20 libras	20	\$ 80	\$ 1.600
Aire acondicionado Split multiple 24000 BTU Marca LG	5	\$ 650,00	\$ 3.250,00
Total			\$ 27.440,00

MUEBLES Y DECORACION			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
Cartel con nombre y logo de easynet	20	\$ 400	\$ 8.000
Total		\$ 400	\$ 8.000

UTILIES DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
Paquete de 500 hojas A4 75 gr.	9	3,92	35,28

Plumas Bic azul, negras y rojas puntas finas	50	0,3	15
Lápiz tradicional marca MONGOL	20	0,2	4
carpetas de plástico	10	0,4	4
Grapas en cajas	25	0,67	16,75
Borradores	20	0,2	4
Caja de Clics	15	0,4	6
Saca punta metal	20	0,25	5
Goma Ega 250 gr.	10	1,01	10,1
Saca grapa, Perforadora y grapadora	10	12,17	121,7
Notas, cinta autodhasivas 40 m	25	1,47	36,75
CARTUCHO PARA IMPRESORA LG 6500 COLOR TO461	55	25	1375
Total		45,99	1633,58

DETALLE	PRECIO TOTAL
EQUIPOS Del Call Center	\$ 130.200
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 27.440,00
MUEBLES Y DECORACION	\$ 8.000
UTILIES DE OFICINA	\$ 1.633,58
Total	\$ 167.274

5.4 BALANCE DE PERSONAL TÉCNICO:

Tomando en cuenta la situación económica del país, la demanda de trabajo en la región es alta. Este factor es importante para reclutar personal como agentes y operadores ya que los horarios rotativos permiten contrataciones de medio tiempo o tiempo completo.

5.5 BALANCE DE OBRAS FÍSICAS:

Un espacio físico remodelado la cual, tenga la capacidad de acoger a un número de personal adecuado como el de 21 trabajadores.

5.6 DETERMINACION DEL TAMAÑO

5.6.1 TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES

Físicamente, un call-center es fácil de establecer ya que existen diferentes lugares que pueden ser apropiados para ubicarlo. En un edificio, una fabrica remodelada, oficinas de desuso; tomando en consideración que el lugar debe tener ventanas, estacionamiento transporte cercano para generar una mayor concentración en los representantes.



5.6.2 CAPACIDAD DE DISEÑO Y MÁXIMA

Está enfocada en que el call center brinde la mayor atención, para que el usuario se sienta satisfecho, en los problemas que se les presente, dentro del horario de 9 horas que son de 08h00 a 17h00 corridas dividiendo a 2 grupos para la hora de su lunch de 13h00 a 13h30 el primer grupo y de 13h30 a 14h00 el segundo grupo, para que así siempre exista personal que dará soluciones a sus clientes.

5.6.3 CONTROL DE CALIDAD, MANTENIMIENTO Y TRANSPORTE.

Éste es el factor que genera el "cuello de botella" en un call center. El ancho de banda es la restricción más importante a su actividad. Si no se cuenta con buena conectividad será necesario pensar en otra localización. Deberá tener algún tipo de alianza o acuerdo con una *telco* (empresa de telecomunicaciones o *carrier*). Dos aspectos importantísimos son la escalabilidad de la infraestructura (poder manejar tráfico pesado) y la innovación de la tecnología (analógico, ISDN, IP).

5.6.4 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

La localización es importante en el estudio de nuestro proyecto porque nos da opciones de elección al momento de situar el call center, ya que pueden existir restricciones físicas y técnicas que condicionen a cada una de las ubicaciones posibles, es decir que hay variables que influyen sobre la decisión óptima de localización.

El estudio de este proyecto, no solo evaluara los factores tecnológicos, más bien su objetivo es el de brindar un buen servicio al cliente y este a su vez se sienta satisfecho así obtener mejores utilidades por sus ventas a raíz del servicio de calidad que se dé.

Es necesario indicar que estamos conscientes de que la localización determinada como óptima ahora puede en un futuro no serlo, por lo tanto la ubicación finalmente elegida será aquella que nos dé el máximo rendimiento posible.

5.6.5 FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Según el análisis previo realizado, concluimos que los factores que influyen más comúnmente en la decisión de localización de nuestro proyecto serian los siguientes:

- Seguridad
- Cercanía de mercado
- Disponibilidad de espacio
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros

CAPITULO 6: ESTUDIO FINANCIERO

6.1 DETERMINACIÓN DE COSTOS

6.1.1 ELEMENTOS BÁSICOS

En el siguiente cuadro le presentamos los gastos estimados Administrativos de servicios básicos que van incurrir en el call center:

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
<i>Sueldos Administrativos</i>		5550	13250	159000
Jefe del Call Center	1	1500	1500	18000
Operadores	5	500	2500	30000
Asesor de ventas	2	700	1400	16800
Tecnicos de repaciones	4	1000	4000	48000
Jefe Financiero	1	1200	1200	14400
Guardiana	5	350	1750	21000
Mantenimiento y Limpieza	3	300	900	10800
<i>Servicios Básicos</i>		\$ 5.342,00	\$ 5.342,00	\$ 64.104,00
Alquiler de oficina	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
Electricidad 2000 Kv por mes	8800	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 9.504,00
Agua		50	50	600
Teléfono	2	100	100	1200
Gastos de Instalacion y Mantenimiento		1400	1400	16800
Total Gastos Administrativos		\$ 10.892,00	\$ 18.592,00	\$ 223.104,00

En nuestro proyecto se va a requerir de una oficina que será ubicada en el centro de Machala exactamente a lado de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Regional 7 lo cual se estima que el costo de alquiler de la oficina costara \$3000 mensuales.

6.1.2 GASTO DE PUBLICIDAD

En el siguiente cuadro se refleja los gastos de publicidad que hemos estimado para nuestro proyecto de Inversión de Call Center. Donde será publicado por el medio de comunicación como Radio Machala y el Diario Correo

lo cual mensualmente tendremos gastos totales de \$475 y con un costo anual de \$5,700.

GASTO DE VENTA Y PUBLICIDAD					
Nombre Medio	Detalle	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Radio Machala	4 minutos	1	400	400	4800
Diario Correo Publicidad	12,5x8 cm	1	75	75	900
Total Gasto de Venta y Publicidad				475	5700

En nuestro proyecto el Personal Administrativo se van a estar capacitados para que puedan manejar todo asunto de ventas, reparaciones, atención al cliente en la Ciudad de Machala donde solo se necesitará un jefe de call center y un jefe financiero.

CARGO	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Jefe del Call Center	1	\$1.500	\$1.500	\$18.000
Operadores	7	\$500	\$3.500	\$42.000
Asesor de ventas	2	\$700	\$1.400	\$16.800
Tecnicos de repaciones	4	\$1.000	\$4.000	\$48.000
Jefe Financiero	1	\$1.200	\$1.200	\$14.400
Total			\$11.600	\$139.200

DESCRIPCION	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Guardiania	3	\$350	\$1.050	\$12.600
Mantenimiento y Limpieza	3	\$900	\$2.700	\$32.400
Total			\$3.750	\$45.000

6.1.3 COSTOS VARIABLES

Los costos variables que en nuestro proyecto hemos estimado son los siguientes, estos costos dependen de los materiales indirectos que

obtendremos en estos 5 años de viabilidad lo cual se detalla en suministros de limpieza y suministros de oficina.

COSTO VARIABLE				
MATERIALES INDIRECTOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Suministro de limpieza		\$29,0	\$29,0	\$347,8
Suministro de oficina		\$981,68	\$981,68	\$11.780,2
Total		\$1.010,7	\$1.010,7	\$12.127,9

6.1.4 COSTOS FIJOS

Costos fijos son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad, sino que permanecen invariables ante esos cambios. La antítesis de los costos fijos son los costos variables.

Los costos fijos suelen ser relacionados con la estructura productiva y suelen ser llamados costes de estructura y utilizados en la elaboración de informes sobre el grado de uso de esa estructura.

En general, los costos fijos devengan en forma periódica una vez al año, una vez al mes, una vez al día, etc. Es así que suelen ser llamados Costes periódicos.

En conclusión en nuestro proyecto de Inversión los costos fijos son los siguientes: Mano de Obra Indirecta, Mano de Obra Directa, los Costos de Transporte.

COSTO FIJO**MANO DE OBRA INDIRECTA**

DESCRIPCION	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Guardiana	3	\$350	\$1.050	\$12.600
Mantenimiento y Limpieza	3	\$900	\$2.700	\$32.400
Total			\$3.750	\$45.000

MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Jefe del Call Center	1	\$1.500	\$1.500	\$18.000
Operadores	7	\$500	\$3.500	\$42.000
Asesor de ventas	2	\$700	\$1.400	\$16.800
Tecnicos de repaciones	4	\$1.000	\$4.000	\$48.000
Jefe Financiero	1	\$1.200	\$1.200	\$14.400
Total			\$11.600	\$139.200

COSTO FIJO**COSTO DE TRANSPORTE**

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Precio	MENSUAL PROM	TOTAL ANUAL
Diesel Mensual galones	42	\$1,02	\$42,84	\$514,1
Mantenimiento de los vehiculos	1	\$250,0	\$250,0	\$250,0
Total				\$764,1

6.1.5 TOTAL DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES**COSTOS**

COSTOS FIJOS	\$ 175.964,08
Mano de Obra Directa	152400,00
Mano de Obra Indirecta	22800,00
Costo de Transporte	764,08
COSTOS VARIABLES	\$ 12.127,92
Materiales Directos	0,00
Materiales Indirectos	12127,92
COSTOS TOTALES	\$ 188.092,00

6.2 INGRESOS DEL PROYECTO

6.2.1 INGRESOS POR VENTA DE PRODUCTO O SERVICIO

Los ingresos del proyecto se refieren a lo que vamos a obtener de la Demanda Mensual y Anual de Telefonía Fija y Banda Ancha de 300 Kbps, lo cual están sujetos a las ventas que incrementara en cada año es del 2%.

Telefonía Fija				
DETALLE	DEMANDA	P. VENTA	INGRESO	
Demanda Mensual	5190	\$6,2	Ing. Mensual	\$32.175,5
Demanda anual	62275	\$6,2	Ing. Anual	\$386.105,5

Banda Ancha 300 Kbps				
DETALLE	DEMANDA	P. VENTA	INGRESO	
Demanda Mensual	7028	\$18,0	Ing. Mensual	\$126.495,6
Demanda anual	84330	\$18,0	Ing. Anual	\$1.517.947,7

INGRESO TOTAL ANUAL	
Ingresos de Telefonía Fija y Banda Ancha	\$1.904.053,2

6.2.1.1 INGRESO POR VENTA MENSUAL

Estos ingresos son según las ventas mensuales que se tenga en un periodo de tiempo de 5 años, ya que refleja un precio cómodo y básico para que la población Machaleña pueda adquirir estos servicios.

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE
telefonía fija	Precio	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2	6,2
	Venta (q)	5189,59	5189,59	5189,59	5189,59	5189,59	5189,59	5189,59	5189,59	5189,59	5189,59	5189,59	5189,59
	Ventas (\$)	32175,46	32175,46	32175,46	32175,46	32175,46	32175,46	32175,46	32175,46	32175,46	32175,46	32175,46	32175,46
banda ancha	Precio	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
	Venta (q)	7027,54	7027,54	7027,54	7027,54	7027,54	7027,54	7027,54	7027,54	7027,54	7027,54	7027,54	7027,54
	Ventas (\$)	126495,64	126495,64	126495,64	126495,64	126495,64	126495,64	126495,64	126495,64	126495,64	126495,64	126495,64	126495,64
	Ventas Totales (\$)	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10

6.2.1.2 METODO DEL DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO

Este método se basa en el cálculo para cada período de los flujos de Ingreso y Egresos proyectados acumulándolos en la cual escogemos el valor máximo. En nuestro proyecto el valor máximo fue de \$ 3.095.194,80 para empezar el proyecto. A continuación detallamos el cálculo de DAM.

Método del Déficit Acumulado Máximo												
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESO	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10
EGRESOS												
Mano de Obra Directa	139200,00	139200,00	139200,00	139200,00	139200,00	139200,00	139200,00	139200,00	139200,00	139200,00	139200,00	139200,00
Mano de Obra Indirecta	45000,00	45000,00	45000,00	45000,00	45000,00	45000,00	45000,00	45000,00	45000,00	45000,00	45000,00	45000,00
Material Directo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Administrativos	226704,00	226704,00	226704,00	226704,00	226704,00	226704,00	226704,00	226704,00	226704,00	226704,00	226704,00	226704,00
Gastos de Ventas	5700,00	5700,00	5700,00	5700,00	5700,00	5700,00	5700,00	5700,00	5700,00	5700,00	5700,00	5700,00
Egreso Mensual	416604,00	416604,00	416604,00	416604,00	416604,00	416604,00	416604,00	416604,00	416604,00	416604,00	416604,00	416604,00
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
Ingreso Mensual	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10	158671,10
Egreso Mensual	416604,00	416604,00	416604,00	416604,00	416604,00	416604,00	416604,00	416604,00	416604,00	416604,00	416604,00	416604,00
Saldo Mensual	-257932,90	-257932,90	-257932,90	-257932,90	-257932,90	-257932,90	-257932,90	-257932,90	-257932,90	-257932,90	-257932,90	-257932,90
Saldo Acumulado	-257932,90	-515865,80	-773798,70	-1031731,60	-1289664,50	-1547597,40	-1805530,30	-2063463,20	-2321396,10	-2579329,00	-2837261,90	-3095194,80

6.2.2 VALOR DE SALVAMENTO

VALOR DE SALVAMENTO							
ACTIVO	VALOR DE COMPRA	VIDA CONTABLE	DEPREC. ANUAL	AÑO DEPREC.	DEPREC. ACUMUL.	VALOR EN LIBRO	
Vehículo LUV D-Max Diesel 2.5 L Cabina Sencilla 4x2	\$ 130.200,00	5	\$ 26.040,00	5	\$ 130.200,00	\$ 0,00	
Equipo de Computación	\$ 15.400,00	3	\$ 5.133,33	5	\$ 25.666,67	\$ 5.133,33	
Escritorio 2,00x2,00m	\$ 3.200	10	\$ 320,00	5	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	
Sillas con brazos	\$ 2.000	10	\$ 200,00	5	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Modulo de las computadoras	\$ 750	10	\$ 75,00	5	\$ 375,00	\$ 375,00	
Archivadores de 6 gavetas	\$ 1.180	10	\$ 118,00	5	\$ 590,00	\$ 590,00	
Extintor de incendio de 20 libras	\$ 1.600	10	\$ 160,00	5	\$ 800,00	\$ 800,00	
Aire acondicionado Split multiple 24000 BTU Marca LG	\$ 3.250,00	10	\$ 325,00	5	\$ 1.625,00	\$ 1.625,00	
			Depreciación Acumulada		\$ 32.371,33	Valor de Salvamento	\$ 11.123,33

El valor de salvamento contable o valor en libros corresponde al valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que tenga acumulada a la fecha del cálculo.

6.3 TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento sirve para actualizar los flujos de caja en los 5 años lo cual representa una medida de rentabilidad mínima que se exigirá en el proyecto, según su riesgo. Para concluir se requiere del costo de la deuda (Rd), el costo capital propio (Re), la tasa libre de riesgo (Rf) y la Rentabilidad del Mercado (Rm)

rf	0,0479
rm	0,06601
rd	25%

rf	12,9%
Prima/Riesgo	0,0181
re	0,136234812
rk	0,184871527

6.3.1 CALCULO DE LOS BETAS DEL MERCADO

Los Betas de Mercado, calcula los Retornos apropiados y requeridos para descontar los flujos de efectivo futuros que producirá un activo, dada la apreciación de riesgo que tiene ese activo, es decir Betas mayores a 1 significa que el activo tiene un riesgo mayor al promedio de todo el mercado, betas debajo de 1 indican un riesgo menor. En conclusión, un activo con un beta alto debe ser descontado a una mayor tasa, como medio para recompensar al

inversionista por asumir el riesgo, esto se enfoca en la teoría que si el inversionista es más riesgoso sea la Inversión donde requiere mayor retornos.

CALCULO DE BETA				
Beta Coefficient	0,31	0,44	0,6	0,54
Market Cap (millones)	16,5	11,2	4,3	2,5
				34,5

Beta*(Mark Cap/Total Mark)	Beta 1	Beta 2	Beta 3	Beta 4	Total de Betas
	0,14826087	0,14284058	0,07478261	0,03913043	0,405014493

TMAR	
Beta	0,405014493
L	95%
1-L	5%
Riesgo País 24/03/2007	8,1% 810 Ptos Base
rf	0,0479
rm	0,06601
rd	25%
t	25%
1-t	75%
rf	12,9%
Prima/Riesgo	0,0181
re	0,136234812 TMAR=13,65%
rk	0,184871527 18,49%

WACC

$$rk = rd(1-t) \cdot L + (1-L) \cdot re$$

6.4 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa. Por lo tanto el flujo de caja esperado es el resultado de la ejecución de un plan de actividades de la empresa.

El flujo de caja es un presupuesto financiero que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido, es decir la rentabilidad de la empresa.

En el proyecto el flujo de Caja nos refleja la Inversión que debemos tener para implementar un call center en la Regional 7 de la CNT Machala.

El flujo de caja nos refleja la acumulación neta de activos en un tiempo de periodos determinado y, por lo tanto establece un indicador importante de la liquidez que se vaya obtener en el call center.

FLUJO DE CAJA PROYECTO						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		1904053,20	1942134,26	1980976,95	2020596,48	2061008,41
Egresos		450970,80	444773,04	460695,68	477293,83	494598,85
Costos de Venta		197092,00	201033,84	205054,52	209155,61	213338,72
Coste de brindar el servicio		197092,00	201033,84	205054,52	209155,61	213338,72
Gasto Administrativo		226704,00	238039,20	249941,16	262438,22	275560,13
Gasto de Venta y Publicidad		5700,00	5700,00	5700,00	5700,00	5700,00
Flujo Operacional		1453082,40	1497361,22	1520281,27	1543302,66	1566409,57
Amortización Intangible		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación		32371,33	32371,33	32371,33	32371,33	32371,33
Utilidad antes de Impuesto		1420711,06	1464989,89	1487909,94	1510931,33	1534038,23
25% Impuesto a la Renta		355177,77	366247,47	371977,48	377732,83	383509,56
15% Participación de Trabajadores		213106,66	219748,48	223186,49	226639,70	230105,73
Utilidad Neta		852426,64	878993,93	892745,96	906558,80	920422,94
Depreciación y Amortización Intangible		32371,33	32371,33	32371,33	32371,33	32371,33
Inversión Inicial	-167273,58					
Valor de Salvamento						11123,33
Capital de Trabajo	-3095194,80					
Recuperación del Capital de Trabajo						3095194,80
Flujo neto del proyecto	\$ -3.262.468,38	\$ 884.797,97	\$ 911.365,27	\$ 925.117,29	\$ 938.930,13	\$ 4.059.112,41
WACC	18,49%					
TIR	27,48%					
VAN	\$ 762.992,08					

6.4.1 VALOR ACTUAL NETO

Este método es un clásico de la valoración de inversiones en activos fijos, proporcionando una valoración financiera en el momento actual de los flujos de caja netos proporcionados por la inversión.

También es un procedimiento donde nos permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de cajas futuros, originados por la Inversión.

El método consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash-flows futuros del proyecto. A este valor se le resta la Inversión Inicial, donde el valor que obtengamos será el Valor Actual Neto del Proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Donde:

Q_n representa los cash-flows o flujos de caja.

I es el valor del desembolso inicial de la inversión.

N es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es r .

El Van que obtuvimos en el proyecto es de:

VAN	\$ 762.992,08
-----	---------------

El Van como regla de decisión nos quiere decir que si el proyecto con un Valor Actual Neto igual o mayor a 0 se acepta, y si nos refleja un valor negativo quiere decir que se rechaza dicho proyecto.

En el caso de nuestro proyecto donde vamos a invertir en el call center, calculando el VAN nos arrojo un valor de \$762.992,08 lo cual nos quiere decir que es un proyecto que tiene una rentabilidad mayor a la esperada.

6.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Teóricamente:

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

Algebraicamente:

$$\mathbf{VAN = 0 = \sum_{i=1...n} BN_i / (1+TIR)^i}$$

Donde:

VAN: Valor Actual Neto

BN_i: Beneficio Neto del Año i

TIR: Tasa interna de retorno

La regla para realizar una inversión o no utilizando la TIR es la siguiente:

Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.

Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

$TIR > i \Rightarrow$ realizar el proyecto

$TIR < i \Rightarrow$ no realizar el proyecto

$TIR = i \Rightarrow$ el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

En conclusión tomando en cuenta la teoría con nuestro proyecto obtuvimos la TIR de 27,48% lo cual significa que si conviene Invertir en un call center para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Regional 7 porque genera rentabilidad muy alta.

TIR	27,48%
-----	--------

6.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo. Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General. Estado que muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas y aportaciones y los egresos representados por costos de ventas, costo de

servicios, prestaciones y otros gastos y productos de las entidades del Sector Paraestatal en un periodo determinado.

En conclusión aplicando el concepto, en nuestro Estado de Pérdida y Ganancias nos refleja que el 2% será la proyección que incremente en los Ingresos y los Costos serán lo que se obtenga anual en Costos Fijos y Variables.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	1904053,20	1942134,26	1980976,95	2020596,48	2061008,41
Costo de Venta	197092,00	201033,84	205054,52	209155,61	213338,72
Margen Bruto	1706961,20	1741100,42	1775922,43	1811440,88	1847669,69
Gastos Operacionales	264775,33	276110,53	288012,49	300509,55	313631,46
Gastos Administrativos	226704,00	238039,20	249941,16	262438,22	275560,13
Amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación	32371,33	32371,33	32371,33	32371,33	32371,33
Gastos de Venta	5700,00	5700,00	5700,00	5700,00	5700,00
Utilidad Operacional	1442185,86	1464989,89	1487909,94	1510931,33	1534038,23
Utilidad antes de Impuestos	1442185,86	1464989,89	1487909,94	1510931,33	1534038,23
25% Impuestos a la Renta	360546,47	366247,47	371977,48	377732,83	383509,56
15% Participación de Trabajadores	216327,88	219748,48	223186,49	226639,70	230105,73
UTILIDAD NETA	865311,52	878993,93	892745,96	906558,80	920422,94

6.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

6.6.1 ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS

call Center tiene como análisis de Sensibilidad a Ingresos entre una variación de -5%, 5%,10% 15% dando como resultando Van altos lo cual nos dice que el 2% será lo mejor de incrementar en Ingresos para que sea Factible el Proyecto.

6.6.2 ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS

Este análisis no refleja que no debemos incrementar en costos ya que al aumentar perderemos la sensibilidad que sea Factible el proyecto lo cual debemos obtener un 27,60% de Tir para obtener mayores Ingresos y minimizar los costos posibles.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
VARIACION	Δ	VAN	TIR	RESULTADO
	15%	1234667,58	33,03%	
	10%	1080501,68	31,23%	
	5%	926335,77	29,42%	
	0%	772169,87	27,60%	FACTIBLE
	-5%	618003,96	25,79%	
ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS				
VARIACION	Δ	VAN	TIR	RESULTADO
	-10%	\$ 790.525,44	27,85%	
	-5%	781347,65	27,73%	
	0%	772169,87	27,60%	FACTIBLE
	5%	762992,08	27,48%	

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El Call Center que será implementado en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones de la ciudad de Machala presenta unas excelentes y altas participaciones de nuestro producto como es el de Telefonía Fija e Internet.
- Podemos observar en el estudio que hemos realizado no hay mucha demanda de Internet en la Ciudad de Machala lo cual puede ser un buen beneficio para la CNT, ya que podemos ofrecer nuestro producto y servicio sin que la competencia nos perjudique.
- Los usuarios de CNT obtendrá beneficios a través del call center la cual los operadores van a estar excelentemente capacitados para brindarles ayuda técnica y de atención al cliente.
- Nuestro call center estará localizado en un sector muy estratégico y muy fácil de llegar sin complicaciones algunas como lo es el Sector Machala que pertenece a la parte céntrica de Machala.
- Nosotros pretendemos dar un buen servicio que el de nuestros competidores mucho más eficaz y una alta calidad para brindarles un servicio de confort y a la vez que depositen toda su confianza.
- El proyecto en si es económicamente factible y rentable, donde en el estudio financiero se obtuvo un VAN de \$762.992,08 con un valor de la TIR de 28,48% lo cual me refleja que es mayor a la TMAR de 18,49%.

- Podemos concluir que la demanda de usuarios de Telefonía Fija y Banda Ancha poco a poco va a ir creciendo a través del Call Center quien será el que se encargue de publicitar estos servicios a través de medios de comunicación para que vaya incrementando las ventas en queda periodo, y no se diga de la satisfacción de los usuarios. **ANEXO 3**
- Se recomienda que sea promocionado estos 2 servicios como un Duo Pack donde los costos serán muy bajos de la competencia.
- Realizar una campaña de marketing ya que esto sirve para aumentar más usuarios que prefieran un servicio de call center para así alcanzar muchos objetivos.
- Se recomienda realizar un estudio técnico y de mercado para la posibilidad de implementar el ITV que será un Programa de Televisión la cual será muy diferente de competencia de TV Cable y muy pronto seremos competidores de Telmex.
- Se recomienda que los Ingresos y los Costos que no superen el 2% de las ventas ya que ser afectado mi análisis Financiero con respecto al VAN. TIR.

BIBLIOGRAFÍA:

Libros Consultados:

- Formulación y Evaluación de Proyectos. 13 Serie Nuestros Valores por el Ing. Cristóbal Mariscal Días.
- Nociones de Metodología de Investigación Científica TERCERA EDICION Prof. Francisco Leiva Zea
- Investigación de Mercados MC Graw Hill por Kinnear/Taylor
- Mercadotecnia de Servicios , tercera edición, editorial Prentice Hall por Christopher H. Lovelock

ANEXOS

ANEXO 1

REGION 1: **Imbabura**, Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos

REGION 2: **Pichincha**, Napo, Orellana

REGION 3: **Tungurahua**, Pastaza, Cotopaxi, Chimborazo

REGION 4: **Manabí**, Sto. Domingo de los Tsáchilas, Galápagos

REGION 5: **Guayas**, Península Sta. Elena, Los Ríos, Bolívar=

REGION 6: **Azuay**, Cañar, Morona Santiago

REGION 7: **El Oro**, Loja, Zamora Chinchipe



ANEXO 2

USUARIOS DE INTERNET A NIVEL NACIONAL			
Año	Conmutados	No Conmutado	Total
2001	249,021	**	**
2002	282,492	**	**
2003	308,361	55,792	364,153
2004	324,507	83,734	408,241
2005	407,736	106,284	514,020
2006	567,256	256,227	823,483
2007	751,924	399,982	1,151,906
Dec-08	364,856	944,749	1,309,605
Mar-09	454,817	1,188,027	1,642,844

ANEXO 3

