



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE CABLE TELEFÓNICO IMPORTADO  
DE LA EMPRESA “NARVÁEZ Y NOBOA COMERCIO E  
INGENIERÍA CIA. LTDA.” Y SU INCIDENCIA EN EL  
COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES. AÑO 2014.”**

Realizado por:

VALERIA FERNANDA NARVÁEZ NOBOA

Director:

DR. DIEGO DONOSO

Como requisito para la obtención del título de:

**INGENIERÍA COMERCIAL EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Quito, agosto del 2015



## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo, VALERIA FERNANDA NARVAEZ NOBOA, con cédula de identidad # 171589229-3 declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Valeria Fernanda Narváez Noboa

171589229-3

## **DECLARACIÓN FIRMADA DEL DIRECTOR**

El presente trabajo de investigación titulado:

**“ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE CABLE TELEFÓNICO IMPORTADO DE LA  
EMPRESA “NARVÁEZ Y NOBOA COMERCIO E  
INGENIERÍA CIA. LTDA.” Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE  
LOS CLIENTES. AÑO 2014.”**

Realizado por:

**VALERIA FERNANDA NARVAEZ NOBOA**

Como requisito para la obtención del título de:

**INGENIERÍA COMERCIAL EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Ha sido dirigido por el profesor

**DR. DIEGO DONOSO**

Quien considera que constituye un trabajo original de su autora

**DR DIEGO DONOSO  
DIRECTOR**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto dedico primero a mis padres por ser mi principal apoyo, por su tiempo y por su guía en los momentos más difíciles de mi vida, gracias a ellos este sueño se ha hecho realidad, han hecho de mi una persona con principios y valores, a mis hermanos Henry, Diego, Vanessa por su paciencia y comprensión, a mis abuelitos que desde el cielo me dan su bendición, a mi esposo Felipe Arias por su amor y ayuda durante la realización de este proyecto y a mi hija Milena Valentina que es el mejor regalo que Dios me pudo haber dado.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme guiado, acompañado y por permitirme cumplir uno de mis mayores sueños de ser una profesional, a la Universidad Internacional SEK y a mis profesores por su enseñanza durante todo este proceso de formación, a mi director de tesis, Dr. Diego Donoso, por su tiempo y apoyo, a mis padres por su esfuerzo y por haberme dado la oportunidad de regarles una satisfacción como hija.

# Índice General

RESUMEN: .....	14
PALABRAS CLAVES .....	14
FASE I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
1. Planteamiento del Problema .....	15
1.1. Formulación del Problema .....	16
1.2. Sistematización del Problema .....	16
1.3. Objetivo General .....	16
1.4. Objetivos Específicos .....	16
1.5. Justificaciones .....	17
1.6. Identificación y caracterización de variables .....	17
1.7. Novedad y o innovación .....	17
2. El Método .....	18
2.1. Nivel de estudio .....	18
2.2. Modalidad de Investigación .....	18
2.3. Método .....	18
2.4. Población y Muestra .....	19
2.5. Operacionalización de variables .....	19
2.6. Selección instrumentos de investigación .....	19
2.7. Validez y confiabilidad de instrumentos .....	20
3. Aspectos Administrativos .....	20

3.1.	Recursos Humanos.....	20
3.2.	Recursos técnicos y materiales .....	20
3.3.	Recursos Financieros .....	20
3.4.	Cronograma de trabajo.....	21
FASE 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO .....		22
1.	Fundamentación Teórica .....	22
1.1.	Marco Conceptual.....	22
1.2.	Marco Teórico.....	23
1.2.1.	Evolución de las telecomunicaciones y tecnología .....	23
1.2.2.	Situación actual de las telecomunicaciones en el Ecuador .....	24
1.2.1.	Características del cable de fibra óptica y del cable multipar de cobre .....	26
1.2.2.	Variación de las importaciones de cable telefónico y fibra óptica.....	28
1.3.	Marco Referencial.....	29
1.4.	Marco Legal.....	29
2.	Diagnóstico.....	31
2.1.	Ambiente Externo .....	31
2.1.1.	Macro entorno .....	31
2.1.2.	Micro entorno.....	38
2.1.2.1.	Clientes .....	38
2.1.2.2.	Proveedores Internacionales .....	40
2.1.2.3.	Competencia .....	42
2.1.2.4.	Intermediarios .....	42
2.2.	Ambiente Interno .....	43
2.2.1.	Historia de la empresa N&N .....	43

2.2.2.	Misión.....	44
2.2.3.	Visión .....	44
2.2.4.	Objetivos .....	44
2.2.5.	Organigrama.....	45
2.2.5.1.	Áreas Funcionales .....	46
2.2.6.	Análisis FODA.....	53
2.2.7.	Recursos Humanos .....	55
2.2.7.1.	Reclutamiento y selección .....	55
2.2.7.2.	Capacitación y Motivación .....	58
2.2.8.	Fuerzas Competitivas: fuerzas competitivas de Porter .....	58
2.2.9.	Proceso de Importación de la empresa N&N .....	60
2.2.10.	Proceso de Comercialización de la empresa N&N.....	62
3.	Investigación de campo .....	64
3.1.	Elaboración de los Instrumentos de investigación.....	64
3.2.	Recolección de datos.....	64
<b>FASE 3: VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</b>		<b>69</b>
1.	Resumen de Observación .....	69
2.	Inducción .....	72
3.	Hipótesis .....	72
4.	Evaluación financiera .....	73
4.1.	Punto de Equilibrio .....	73
4.2.	Cálculo de interpretación de los índices de evaluación de proyecto .....	77
4.2.1.	Proyección de Ventas y Flujo de caja proyectado.....	77
4.2.2.	Costo Beneficio B/C.....	80

4.2.3. Punto de equilibrio de las ventas proyectadas.....	80
4.2.4. Cálculo VAN y TIR .....	82
5. Conclusiones.....	86
6. Recomendaciones .....	87
7. Bibliografía.....	88
8. Anexos .....	92

## Índice de tablas

Tabla 1. Importaciones Cable Telefónico 2010-2014 .....	28
Tabla 2. Riesgo país del Ecuador .....	33
Tabla 3. Producto Interno Bruto .....	34
Tabla 4. Inflación Latinoamericana.....	35
Tabla 5. Análisis FODA N&N .....	53
Tabla 6. Análisis de las ventas N&N.....	69
Tabla 7. Ventajas de la fibra óptica sobre cable multipar .....	70
Tabla 8. Arancel Fibra Óptica .....	71
Tabla 9. Punto de Equilibrio (ventas) 2010 - 2014.....	74
Tabla 10. Proyección de ventas de N&N .....	78
Tabla 11. Flujo de Caja Proyectado.....	79
Tabla 12. Costo Beneficio .....	80
Tabla 13. Punto de Equilibrio para los próximos años.....	80
Tabla 14. Punto de Equilibrio.....	81
Tabla 15. Calculo Tasa de Descuento .....	84
Tabla 16 Calculo VAN y TIR.....	85

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Red de fibre óptica CNT .....	25
Gráfico 2. Fibra óptica.....	26
Gráfico 3. Cable de cobre .....	27
Gráfico 4. Uso de internet 2010 - 2013 .....	36
Gráfico 5. Tipos de clientes .....	39
Gráfico 6. Organigrama N&N .....	45
Gráfico 7. Proceso de Reclutamiento y Selección.....	57
Gráfico 8. Proceso de Importación N&N .....	61
Gráfico 9. Proceso de Comercialización .....	63
Gráfico 10. Punto de Equilibrio.....	76

## Índice de Anexos

Anexo A.....	92
Anexo B.....	93

## **RESUMEN:**

En el presente proyecto se realiza un análisis de las ventas de cable telefónico importado de la empresa Narvárez y Noboa comercio e ingeniería, en el que se encuentra que las ventas del cable multipar se ha reducido y la fibra óptica ha tenido un incremento, principalmente porque existe un cambio tecnológico.

En la primera fase se ha tratado sobre los objetivos, métodos e instrumentos de investigación. En la segunda fase se utilizan teorías que ayuden a tener un conocimiento más amplio sobre el tema, tanto las ventas, investigación al cliente, como las importaciones de los últimos cuatro años, en el que demuestra que el cable de cobre está obsoleto y que la nueva tecnología que es la fibra óptica tiene las nuevas tendencias en el sector de las telecomunicaciones. Además se analiza el ambiente externo que trata de los factores que afectan o benefician, en el ambiente interno se cita misión, visión, objetivos, como está formada la empresa, es decir, el organigrama, con sus respectivas funciones, análisis FODA para obtener estrategias que desarrolle el mejoramiento continuo de la empresa y fuerzas competitivas de Porter para obtener un conocimiento sobre la rentabilidad de la industria a la que pertenece la empresa N&N. dentro de esta fase para conocer mejor las preferencias del cliente para con la fibra óptica y para mejorar el servicio de la empresa se encuestó a los clientes, obtenido estos resultados se ha realizado las respectivas observaciones.

En la Fase tres se pone a consideración el análisis de ventas y evaluación financiera que permite responder a los objetivos planteados en este proyecto y finalmente se ha realizado conclusiones y recomendaciones según los datos obtenidos en la investigación.

**PALABRAS CLAVES:** Fibra óptica, cable multipar, cambio tecnológico

# FASE I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1. Planteamiento del Problema

La empresa Narváez y Noboa comercio e ingeniería Cia. Ltda. Fue creada en el año 2000, dedicada a la importación y comercialización de cable telefónico multipar del Perú.

INDECO es la empresa peruana proveedora de cable telefónico, durante varios años ha brindando varios beneficios como: confianza, precio, calidad, puntualidad en sus entregas, lo que le permitió a N&N brindar un mejor servicio a sus clientes, a pesar de esto N&N ha venido enfrentando un problema por la disminución de sus ventas. A continuación se nombrarán sus posibles causas:

- Por producto sustituto: el avance de la tecnología ha permitido que la fibra óptica se introduzca en el mercado de las telecomunicaciones sustituyendo al cable multipar, hoy la instalación de la fibra óptica ha incrementado notablemente.
- Por falta de producción de la empresa proveedora-fabricante: La empresa Indeco del Perú, fabricante de cable de cobre dejó de producir debido a la baja demanda de este tipo de cable.
- Por la demora en la homologación por parte de Corporación Nacional de Telecomunicaciones al cable de fibra óptica que reemplaza al cable telefónico multipar.

La empresa Narváez y Noboa estableció que existe un problema financiero por la disminución de venta de cable telefónico multipar, por lo tanto, consideró necesario realizar un análisis sobre el comportamiento de los clientes y dar una posible solución a este problema.

Por otra parte, si no se realiza este análisis la empresa perderá clientes, reducirá sus ingresos y consecuentemente tendrá un desbalance en su rentabilidad.

### **1.1. Formulación del Problema**

¿Cuáles son los factores que inciden la disminución de ventas de cable telefónico multipar importado en el año 2014?

### **1.2. Sistematización del Problema**

- ¿Qué diferencia tiene el producto sustituto (fibra óptica) del cable telefónico multipar?
- ¿Qué empresas fabrican fibra óptica para importar?
- ¿Cómo afecta a la importación los aranceles de fibra óptica?
- ¿Cómo impulsar el incremento de las ventas de cable de fibra óptica que sustituye al cable telefónico multipar?

### **1.3. Objetivo General**

- Desarrollar los análisis de las ventas de cable telefónico multipar y fibra óptica importados y su incidencia en el comportamiento de los clientes.

### **1.4. Objetivos Específicos**

- Especificar las características entre producto sustituto (fibra óptica) y el cable telefónico multipar.
- Investigar que empresas fabrican fibra óptica para importar.
- Analizar cómo afecta los aranceles a la importación de fibra óptica.

- Analizar el comportamiento de los clientes para incrementar las ventas de cable de fibra óptica que sustituye al cable telefónico multipar.

### **1.5. Justificaciones**

Debido al cambio de la tecnología, la empresa Narváez y Noboa ha sufrido decrecimientos en sus ventas, por lo tanto el aporte que tiene este análisis, es recomendar las decisiones que debe tomar la empresa N&N para mantener sus clientes y si es posible ampliar ya que el producto sustituto (fibra óptica) es de uso nacional e inclusive en algunos casos reemplazara al cable de cobre multipar, de esta forma se considera que la empresa equilibrará sus ventas.

### **1.6. Identificación y caracterización de variables**

Para este problema se puede identificar las siguientes variables:

<b>Independientes</b>	<b>Dependientes</b>
Cambio tecnológico Comportamiento de clientes	Variación de ventas

### **1.7. Novedad y o innovación**

Para el desarrollo del proyecto se investigará el mercado y a sus clientes potenciales para implementar una estrategia innovadora que permita retener los clientes existentes y si es posible incrementarlos.

Para dar cumplimiento a lo señalado anteriormente, es muy necesario conseguir un buen proveedor internacional de cable de fibra óptica y capacitar al personal encargado de promocionar el nuevo producto a fin de dar a conocer las bondades y ventajas que este brinda en relación al cable multipar de cobre que se comercializaba.

## **2. El Método**

### **2.1. Nivel de estudio**

El estudio que se realizará es descriptivo y explicativo ya que se describe la situación por la que está pasando la empresa y se trata de buscar el ¿por qué? esto está sucediendo. Se conoce que las ventas de cable de cobre han disminuido, han mejorado las ventas de fibra óptica y el porqué este fenómeno ha sucedido

### **2.2. Modalidad de Investigación**

La modalidad a seguir en este proyecto es la investigación documental ya que se tomarán datos de las ventas de los últimos cinco años, se tomará información de datos electrónico o impresos ayuden a fortalecer la investigación Además se realizará una investigación de campo, a fin de conocer el comportamiento de los clientes, lo que dará información sobre las necesidades de los mismos para que a base de estrategias se logre alcanzar el nivel de ventas requerido por la empresa.

### **2.3. Método**

Los métodos a utilizarse son:

Método histórico: Se describe como se han comportado las ventas del producto en los años que se analizan en el presente estudio.

Método Lógico: Para este método se necesitará estudiar los cambios tecnológicos que han incidido en el comportamiento de los clientes.

Método Hipotético-Deductivo: se partirá de una deducción lógica de que por el cambio tecnológico, disminuyó la venta de cable de cobre y aumentó la venta de cable de fibra óptica.

## **2.4. Población y Muestra**

Población: las empresas que adquieren cable de fibra óptica a la empresa Narváez y Noboa que son aproximadamente 20.

Muestra: se tomará una muestra de los clientes de la empresa Narváez y Noboa.

## **2.5. Operacionalización de variables**

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>
Análisis de Ventas	Porcentaje de Ventas
Comportamiento de clientes Cambio tecnológico	Indicadores de aceptación del producto

## **2.6. Selección instrumentos de investigación**

A continuación se nombrará el instrumento a utilizar para la investigación:

**Encuesta:** Determinará los cambios en la demanda por parte de los clientes con el objeto de obtener información importante sobre la satisfacción o aceptación de la fibra óptica.

### **2.7. Validez y confiabilidad de instrumentos**

Para la validación de los instrumentos será necesario realizar una encuesta piloto el cual nos permita familiarizarnos con la validez del instrumento a utilizar y si es necesario modificar la encuesta para obtener mejores resultados.

## **3. Aspectos Administrativos**

### **3.1. Recursos Humanos**

La autora es la responsable de llevar a cabo las encuestas a los clientes de la empresa Narváez y Noboa Comercio e Ingeniería Cia. Ltda.

### **3.2. Recursos técnicos y materiales**

<b>DETALLE</b>	<b>APLICACIÓN</b>
Computador portátil	Elaboración del trabajo de investigación
Material para encuestas	Recopilación de información

### **3.3. Recursos Financieros**

Los recursos financieros necesarios para la elaboración del proyecto son:

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Un computador portátil	\$800,00
Material de encuestas	\$60
Gastos de movilización	\$80
Gastos de empastado	\$80
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,020</b>

### 3.4. Cronograma de trabajo

<b>ACTIVIDADES/SEMANA</b>	<b>MES 1</b>				<b>MES 2</b>				<b>MES 3</b>				<b>MES 4</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>												
APROBACIÓN DE TITULO DE PROYECTO INTEGRADOR	■	■	■	■												
FASE 1					■	■	■	■								
FASE 2									■	■	■	■				
FASE 3													■	■	■	■

## **FASE 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO**

### **1. Fundamentación Teórica**

#### **1.1. Marco Conceptual**

**Cable telefónico multipar:** Cable constituido por conductores de cobre con aislamiento de plástico, sólido rellenos con un compuesto resistente a la humedad. La estructura del cable se completa con la aplicación de una envoltura adecuada, un compuesto inundante, una pantalla y una chaqueta externa de plástico. (EMETEL, 1995).

**Fibra óptica:** Los circuitos de fibra óptica son filamentos de vidrio (compuestos de cristales naturales) o plástico (cristales artificiales), del espesor de un pelo (entre 10 y 300 micrones). Llevan mensajes en forma de haces de luz que realmente pasan a través de ellos de un extremo a otro, sin interrupción. (Cadavid, 2015)

**Clientes:** Persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntario productos o servicios para satisfacer una necesidad, es por eso que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson I. , Definición del clientes, 2009)

**Ventas:** Es un intercambio de productos en la que el vendedor satisface una necesidad al comprador y se obtiene un beneficio mutuo. (Thompson I. , 2006)

## **1.2. Marco Teórico**

### **1.2.1. Evolución de las telecomunicaciones y tecnología**

Las telecomunicaciones comienzan en los pueblos que por su necesidad de comunicarse de alguna manera, como por ejemplo: señales luminosas y sonidos de tambor. En el siglo XIX se creó el telégrafo escrito, el cual, enviaba mensajes en letras y número, después se podía enviar varios mensajes sin la necesidad de un operador y en una línea, a éste último se lo llamo telégrafo múltiple.

En 1833 se inventó el teléfono, el cual utilizaba cable para transmitir la voz y más tarde se inventó la comunicación inalámbrica, se desarrollo muy rápidamente el servicio telefónico y en la década de los 50 se amplió este servicio, la demanda de la comunicación provocó que evolucione las antenas para la comunicación vía satélite, es en esta etapa que se desarrollan las redes de los ordenadores, en el año 60 el modem es el la nueva tecnología que ayudo al campo de la informática.

Las necesidades de las personas de mantener una comunicación a distancias largas han permitido que las telecomunicaciones busquen nuevas alternativas y mejoren su tecnología.

Inicialmente las telecomunicaciones en las zonas urbanas se utilizaban el cable multipar de cobre pero hoy en día, el nuevo horizonte de las telecomunicaciones es la fibra óptica la cual permite que la comunicación sea más eficiente y rápida (Telefónica, 2015) ya que para las comunicaciones modernas se utiliza transmitir voz, video y datos.

La Fibra óptica en la actualidad se ha constituido en el medio de comunicación por excelencia para la trasmisión de grandes volúmenes de datos a altas velocidades. El desarrollo de la tecnología le ha permitido que pueda transmitir grandes cantidades de datos con una sola finalidad, que sea aprovechada al máximo en el mundo de las telecomunicaciones.

### **1.2.2. Situación actual de las telecomunicaciones en el Ecuador**

Ecuador ha seguido la misma evolución que se ha producido a nivel mundial por sus necesidades, por la globalización,

Los cambios tecnológicos a nivel mundial ya sea por necesidad o por la globalización, han hecho que en el Ecuador, las telecomunicaciones evolucionen a las nuevas tecnologías es por eso que el país es sus planes de desarrollo considere la implementación de estos avances que permitan el progreso de la sociedad ecuatoriana y mejore su vida social, laboral y actividades diarias.

En el país se ha introducido un Plan Nacional de desarrollo de las telecomunicaciones que tiene como objetivo dar al país un sistema de telecomunicaciones de características, seguras y satisfagan las necesidades para el progreso del sector.

Según el plan nacional de desarrollo de las telecomunicaciones 2007-2012 la oferta y demanda de telefonía móvil del país cuenta con un valioso incremento mientras que la telefonía fija ha disminuido porque las empresas administradas por el fondo de solidaridad no han cumplido con los planes de desarrollo y también porque no se han aplicado nuevas tecnologías. (Senatel, 2007)

Los operadores estatales ofrecen más telefonía fija que los operadores privados minoritarios y en la telefonía móvil sucede lo contrario, según esta información se ha satisfecho a los principales poblados, desfavoreciendo a las zonas urbanas marginales y rurales. La tendencia mundial demuestra que los dos tipos de telefonías pueden seguir incrementando con nuevas tecnologías y nuevos servicios, como por ejemplo el internet de banda ancha, por medio de la fibra óptica por sus características que se nombrará más adelante ofrece mayor rapidez y alcance. (Senatel, 2007)

### **Gráfico 1. Red de fibre óptica CNT**



**Fuente:** CNT

**Elaborado por:** Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (Mintel)

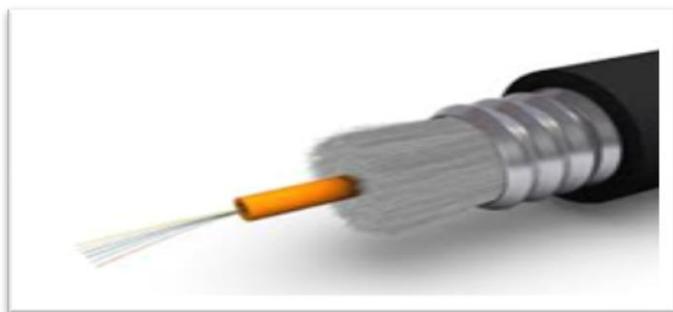
En la actualidad la empresa estatal de telecomunicaciones CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) incorporó a sus proyectos la red de fibra óptica en 23 provincias a nivel nacional, esta empresa es la más grande del país con más de 12.410 km de fibra óptica y ha invertido más de \$1.574 millones de dólares.

Además el país cuenta con una red de fibra óptica que rodea América del Sur para luego conectarse con Norte América y Europa, la implementación de fibra óptica pasaron de 1413km en el 2006 a 6780 km en el 2011 abarcando con la mayor parte del territorio nacional. (ProEcuador, Ventajas de invertir en el Ecuador, 2015)

### **1.2.1. Características del cable de fibra óptica y del cable multipar de cobre**

El cable de fibra Óptica es una hebra extremadamente delgada de vidrio o silicio, está compuesto por un núcleo que guía las señales luminosas, cubierta por el revestimiento que rodea el núcleo encierra la luz en el núcleo y el recubrimiento que es la que protege la resistencia de la fibra de vidrio. (Llorante, 2011).

#### **Gráfico 2. Fibra óptica**



**Fuente:** Narváez y Noboa Cia Ltda.

**Elaborado por:** 4S Products

La fibra óptica es una nueva tecnología que se está utilizando principalmente en redes de datos provee un ancho de banda muy grande y no tienen mucha pérdida de señal, puede transmitir grandes cantidades de información y a largas distancias el cual se ha considerado un gran avance tecnológico en el mundo de las telecomunicaciones.

La tendencia de las telecomunicaciones hoy en día es la FTTH (Fiber to the Home) que significa fibra hasta el hogar, esto quiere decir que la señal se transmite desde su origen

hasta los hogares utilizando únicamente fibra óptica. En el mundo la mayoría de países desarrollados cuentan con abonados conectados al servicio de banda ancha, que utilizan esta tecnología, en la cabeza Japón y Estados Unidos lo que les permite prestar servicios atractivos especialmente por internet.

Por otra parte el cable telefónico de cobre es un conjunto de conductores, que se caracteriza por su alta conductividad eléctrica, pueden ser instalados en forma subterránea y aérea, se los utiliza para transmisión de frecuencias vocales.

### **Gráfico 3. Cable de cobre**



**Fuente:** Narváez y Noboa Cia. Ltda.

**Elaborado por:** Catálogos Indeco

El cable telefónico multipar se divide en dos:

- Cable Canalizado o subterráneo: como su nombre lo dice, son instalados enterrándolos o en ductos y se los utiliza más en redes telefónicas urbanas
- Cable aéreo: son instalados en forma aérea también son utilizadas en redes telefónicas urbanas, normalmente

son de menor dimensión que los cable utilizados en canalización por lo que permiten su instalación aérea, evitando la canalización y consecuentemente su instalación es más económica. (Castro, 1999, págs. 436-442)

### **1.2.2. Variación de las importaciones de cable telefónico y fibra óptica**

Es necesario que se realice una investigación sobre la variación de las cantidades de importaciones de fibra óptica y el cable telefónico multipar e los últimos años. Para tener un conocimiento real sobre los cambios de las cantidades importadas tanto de la fibra óptica como del cable multipar de cobre se ha recurrido a datos estadísticos del Banco Central del Ecuador los mismos que se señalan a continuación.

**Tabla 1. Importaciones Cable Telefónico 2010-2014**

IMPORTACIONES FIBRA ÓPTICA			IMPORTACIONES CABLE MULTIPAR		
AÑO	CANTIDAD EN TONELADAS	VALOR FOB-(MILES DOLARES)	AÑO	CANTIDAD EN TONELADAS	VALOR FOB-(MILES DOLARES)
2010	1829,68	13.898,07	2010	8834,8	62.795,38
2011	2526,04	17.494,07	2011	10446,85	81.386,36
2012	2351,2	20.241,45	2012	8943,77	67.926,24
2013	3596,74	30.902,36	2013	10460,06	76.128,51
2014	3211,72	32.279,06	2014	6579,45	50.550,16

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** La Autora

De acuerdo a estos datos estadísticos en la tabla # 1, se puede concluir que durante el período 2010 al 2014 la importación de fibra óptica se ha incrementado, y las importaciones del cable telefónico han ido decreciendo, lo que demuestra que la fibra

óptica tiene una buena acogida por los beneficios señalados anteriormente. A pesar que durante estos años se ha dado un cambio a los aranceles de importación, la fibra óptica no tiene ninguna restricción lo que le permite ser importado sin ninguna restricción.

### **1.3.Marco Referencial**

La empresa CNT es la mayor empresa que utiliza fibra óptica en el país. 11.159 kilómetros de fibra óptica ha incrementado la empresa lo que hace posible que 23 provincias en el país están conectadas. Además hasta mayo del 2014 más de 4 millones de ecuatorianos cuentan con internet.

CNT es el principal socio tecnológico del estado para proyectos relacionados con seguridad, educación, gobierno y conocimiento Conectividad de los centros ECU-911; Conectividad e Internet para las Unidad de Policía Comunitaria – UPC; Red Troncalizada Nacional; Proyecto Transporte Seguro; Comunidades del Milenio; Servicios TIC para el Ministerio de Educación; Servicios TIC para la Secretaría Nacional de la Administración Pública – SNAP. (Pichincha/CS, 2014)

### **1.4. Marco Legal**

Para la importación se debe considerar lo que dispone el Ministerio de comercio exterior (COMEX) que es el organismo que aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, es un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia, Este organismo emite Arancel Integrado de Importaciones del Ecuador y Régimen Legal de las Importaciones que tiene información actualizada con la estructura arancelaria vigente en

Ecuador, de acuerdo a las normas internacionales y nacionales. Las tarifas, restricciones y condicionamientos, expresan las necesidades de la política económica del estado ecuatoriano y el resguardo necesario con ciertos productos los aranceles que deben cancelar por los productos importados. Además para este tipo de productos como es el cable telefónico se debe considerar los criterios adicionales que da la reglamentación técnica INEN. En la Resolución 450 del COMEXI del Registro Oficial N° 492, el Anexo I contiene la nómina de los productos sujetos a controles previos a la importación, incluyendo la presentación del “Certificado de Reconocimiento”, este certificado es que los productos cumplan con la responsabilidad de la naturaleza y que los procesos sean estandarizados y eficientes. El cable de cobre debe cumplir con este requisito, lo que no sucede con la fibra óptica. Este documento es muy importante ya que sin ellos no se podrá desaduanizar la mercadería. (Exterior, 2013)

Según el Arancel Integrado de Importaciones del Ecuador y Régimen Legal de las Importaciones, el cable telefónico pertenece al capítulo 85, a la partida 8544 que dice: Hilos, cables (incluidos los coaxiales) y demás conductores aislados para electricidad, aunque estén laqueados, anodizados o provistos de piezas de conexión; cables de fibras ópticas constituidos por fibras.

El cable de cobre corresponde a la subpartida 85444910 y la fibra óptica pertenece a la subpartida 8544700000. (Ecuador, 2013)

Por otro lado, el cable telefónico ya sea de cobre y/o fibra óptica tiene que cumplir con la siguiente ley para la homologación y certificación del cable.

Según la ley de telecomunicaciones, el ministerio rector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información es el encargado de homologar el cable de fibra óptica. En el

Título IX equipos de telecomunicaciones; capítulo único homologación y certificación artículo 86.- obligatoriedad: espectro radioeléctrico y se conecten a redes públicas de telecomunicaciones deberán contar con la homologación<sup>1</sup> y certificación, realizadas de conformidad con las normas aplicables, a fin de prevenir daños a las redes, evitar la afectación de los servicios de telecomunicaciones, evitar la generación de interferencias perjudiciales y, garantizar los derechos de los usuarios y prestadores. La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones podrá establecer adicionalmente regulación vinculada con la homologación y certificación de otros equipos de telecomunicaciones. De lo contrario que no se cumpla según el Artículo 117.- Infracciones de primera clases: Son infracciones de primera clase aplicables a personas naturales o jurídicas, no poseedoras de títulos habilitantes comprendidos en el ámbito de la presente Ley, las siguientes: La comercialización o la utilización de equipos terminales que no hayan sido homologados o no cumplan con las condiciones técnicas autorizadas. (Pozo, 2015).

## **2. Diagnóstico**

### **2.1. Ambiente Externo**

#### **2.1.1. Macro entorno**

Dentro del Macro entorno se considera los siguientes factores:

- **Factor Económico:**

---

<sup>1</sup> Es el proceso por el que un equipo terminal de una clase, marca y modelo es sometido a verificación técnica para determinar si es adecuado para operar en una red de telecomunicaciones específica (Pozo, 2015)

Son condiciones económicas y medidas establecidas por el gobierno de un país en el que de alguna manera influyen en el desarrollo de la empresa. (K.MALHOTRA, 2004)

A continuación se detallará algunas variables económicas:

**Balanza Comercial:** Es la diferencia de las Importaciones y exportaciones que realiza un país durante un período, normalmente se considera la diferencia anual, es positiva cuando las exportaciones son mayores a las importaciones (superávit) y negativa cuando es viceversa (déficit). (PROECUADOR, 2013).

En el Anexo # A se observa que según la balanza comercial total del Ecuador, en el 2012 de Enero a Mayo existió un superávit de 678 millones de dólares, tomando en cuenta que el Ecuador exportó su principal producto, el Petróleo. En el 2009, 2010, 2011 y de Enero a Mayo en el 2013 se observa que existe un déficit comercial, durante el año 2012-2013 las exportaciones de petróleo decrecieron en un 21.26% (ProEcuador, Boletín de comercio exterior, 2013).

Para la empresa N&N es una amenaza que las importaciones sean mayores que las exportaciones ya que el país para equilibrar su balanza comercial podría restringir las importaciones. En la manera que puede afectar es que se restrinja la importación de cable de fibra óptica.

**Riesgo país:** Se lo calcula para que los inversionistas que quieran invertir en el país siempre y cuando este demuestre ser confiable, de esta manera el estado adquiere prestamos para cumplir sus objetivos (POSSO, 2006)

A continuación se presenta información de riesgo país del Ecuador:

**Tabla 2. Riesgo país del Ecuador**

FECHA	VALOR
MAYO-11-2015	614.00
MAYO-21-2015	684.00
MAYO-31-2015	735.00
JUNIO-01-2015	730.00
JUNIO-06-2015	775.00
JUNIO-09-2015	781.00

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** La Autora

La tabla # 2 de riesgo país, con información de mayo a junio, según indica cada diez días un incremento no tan significativo, sin embargo, esto no quiere decir que no exista un mal estar económico, es un valor que crece y por lo tanto no favorece a los inversionistas extranjeros y nacionales invertir en el país.

Es una amenaza para la empresa N&N ya que los proveedores pueden tener una inseguridad en negociar con el país.

**Producto Interno Bruto:** Es el valor total de todos los bienes y servicios finales generados en un país. Es igual a la suma de los valores monetarios del consumo, la inversión bruta, las compras de bienes y servicios por parte del Estado y las exportaciones netas de un país durante un año determinado. Es un indicador económico para medir la riqueza de un país, el decrecimiento o incremento de la producción de bienes y servicios (Francisco M. , 2001). Este indicador es importante ya que nos refleja la producción nacional y como es repartida a la población.

En cuanto a la industria de la construcción en la tabla # 3 se indica que el Producto Interno Bruto ha sido estable durante los últimos cinco años, el incremento de cada año no es muy notable, sin embargo, existe un crecimiento positivo.

**Tabla 3. Producto Interno Bruto**

<b>AÑO</b>	<b>MILES DE DOLARES</b>
<b>2010</b>	6.501.177
<b>2011</b>	8.106.494
<b>2012</b>	9.421.344
<b>2013</b>	10.142.954
<b>2014</b>	10.704.649

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** La Autora

Se toma en cuenta la industria de la construcción ya que la empresa N&N pertenece a ésta y según los datos adquiridos por el banco central, para la empresa es beneficioso ya que quiere decir que la economía del país es estable y que los productos para la construcción tiene una demanda creciente.

**Inflación:** Se define como un aumento general del nivel de precios o falta del poder adquisitivo y se pronuncia por índices de precios (Francisco M. , 2001).

En el siguiente cuadro se detalla la tasa de inflación desde el año 2010 al 2014 de algunos países de América Latina:

**Tabla 4. Inflación Latinoamericana**

AÑO	PAIS				
	Brasil	Chile	Colombia	Venezuela	Ecuador
2010	8,6	1,4	2,3	28,2	3,33
2011	8,3	3,3	3,4	26,1	5,41
2012	5,9	3	3,2	21,1	4,1
2013	6,5	1,8	2	40,6	2,7
2014	6,9	4,4	2,9	62,2	3,67

**Fuente:** Banco Mundial

**Elaborado por:** La Autora

La inflación del Ecuador durante el periodo 2010 al 2014 ha sido razonable comparada con los otros países tal como se señala en la tabla # 4, solo en el año 2011 se presentó una inflación mayor (5,41%) que otros años. El precio de los alimentos como la ropa fue la causa por el aumento de la inflación. (Ecuadorencifras, 2011). Venezuela es el país con más alta inflación en Latinoamérica, ya que tiene problemas económicos de desabastecimiento de productos.

El aumento de la inflación es una amenaza para la empresa ya que se pierde poder adquisitivo en las personas y por lo tanto se disminuye las ventas. (BCE, 2015)

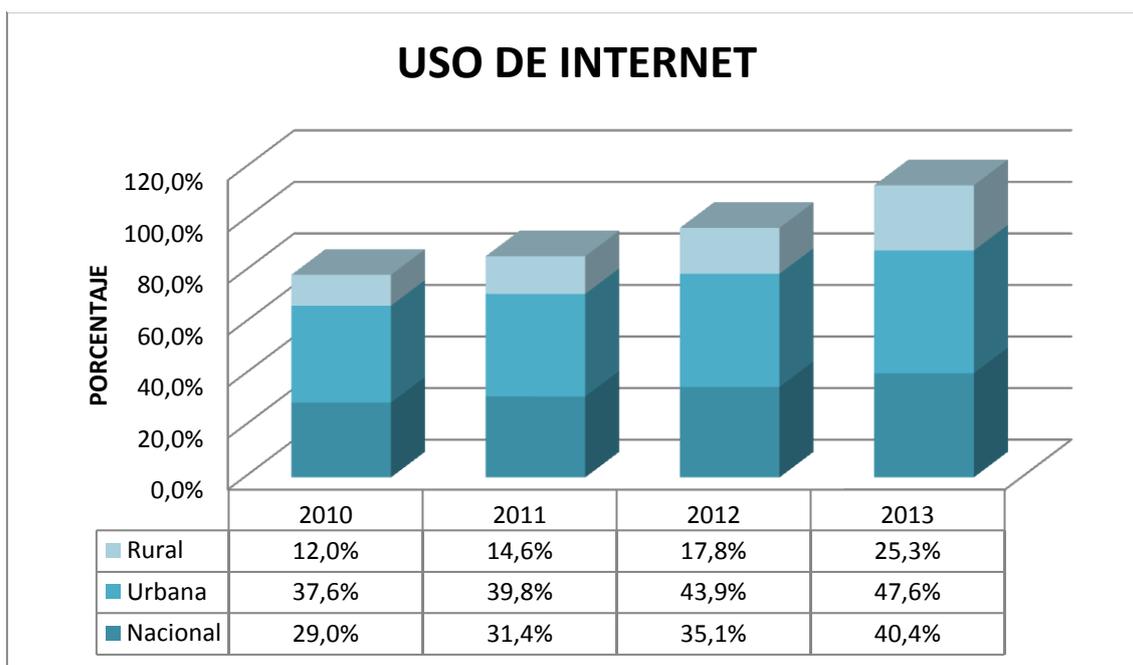
- **Factor Social-cultural:** son los valores actitudes, estilos de vida de la sociedad que impactan a los negocios, estos cambian por localidad y cambian con el tiempo. (Peterraf & Strickland, 2012). La sociedad y la cultura pueden ser la base para que las necesidades o el comportamiento del consumidor cambien.

La cultura tecnológica ecuatoriana ha cambiado durante estos últimos años, como se nombró anteriormente la evolución tecnológica, la globalización son algunas causas por las que obligan a los ecuatorianos estar tecnológicamente avanzados como en otros países. Para la implementación de internet con banda ancha es necesario utilizar fibra óptica ya que este producto tiene todas las características requeridas para la instalación de internet.

En el 2013 las razones por las que las personas utilizan el internet es primero por obtener información, segundo por comunicación general, tercero por educación y aprendizaje y cuarto por trabajo. (INEC, 2013)

A continuación se muestra el Gráfico # 2 sobre la utilización de internet en los ecuatorianos el cual indica que del 2010 al 2013 ha incrementado el uso de internet con porcentajes de 29,00% a 40,4% respectivamente, en el área urbana del año 2010 al 2013 incrementa del 37,6% al 47,6% y en la rural del 12% al 25,3% en los mismo años, la cual quiere decir que la demanda de la utilización de internet está incrementando en la

**Gráfico 4. Uso de internet 2010 - 2013**



población ecuatoriana. (INEC, 2013)

**Fuente:** INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

**Elaborado por:** La Autora

- **Factor Tecnológico:** Los avances técnicos que dan efectos en la sociedad (Peterraf & Strickland, 2012) afectan a: productos, mercados, servicios, proveedores, clientes, distribuidores, competidores, prácticas de mercadotecnia y posición competitiva de las empresas. Los cambios tecnológicos lo que ocasionan es que los productos existentes queden obsoletos y crean nuevos productos y mercados, estos adelantos tecnológicos ayudan a obtener una ventaja competitiva<sup>2</sup>.

La empresa N&N se ha ido integrando a la nueva tecnología en las telecomunicaciones, el cable de cobre fue por años el mejor conductor de información por su de velocidad y calidad, sin embargo, en los últimos años se ha desarrollado un producto con mejor velocidad, calidad y precio, la fibra óptica ha llegado ser el mejor avance tecnológico con mejor transmisión de información dejando al cable de cobre fuera de tiempo, sin embargo, la empresa N&N ha tenido una demora en la implementación de este cambio tecnológico lo que ha ocasionado una disminución en sus ventas.

- **Factor Político-Legal:**

Este factor es importante porque señala las normas y leyes que las compañías deben cumplir según su actividad. (Peterraf & Strickland, 2012).

Según el marco legal nombrado anteriormente, en la clasificación arancelaria, la fibra óptica tiene el 15% de tarifa arancelaria, fodinfa del 0,50% y el IVA del 12% sin restricciones INEN y el 0% en sobretasa arancelaria. La empresa N&N debe aprovechar que la fibra óptica no tiene sobretasa ni criterios adicionales como son estos certificados de reconocimiento del producto.

---

<sup>2</sup> Es un valor que las empresas dan a sus clientes ya sea por precios, productos diferenciados

Por otro lado, en cuanto a la homologación y certificación de cable la empresa N&N debe tomar en cuenta, ya que el cable debe cumplir con esta disposición señalada anteriormente, este es un punto por el cual la empresa ha demorado la comercialización de la fibra óptica por ser un trámite que lleva un tiempo considerable.

- **Factor Demográfico:**

Es un análisis del macroambiente de las empresas abarca el tamaño, tasa de crecimiento y distribución por edades de diferentes sectores de la población (Peterraf & Strickland, 2012)

Sin duda el uso del internet ha surgido los últimos años, según las estadísticas del INEC en el año 2013 que utiliza más el internet son los hombres jóvenes de 16 a 24 años que pertenece el 50,4% de la población ecuatoriana, la frecuencia de uso es de por lo menos una vez al día.

## **2.1.2. Micro entorno**

### **2.1.2.1. Clientes**

Las organizaciones tienen una diversidad de clientes como por ejemplo: los que compran frecuentemente, ocasionalmente, de altos volúmenes de compra, quienes esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades. El departamento de mercadeo es el responsable de conocer los tipos de clientes y que estos lleguen a ser leales a la empresa, por lo tanto, los clientes son los que adquieren productos o servicios con el objetivo de satisfacer una necesidad. (Thompson I. , Promonegocios.net, 2006)

Los tipos de clientes se dividen en:

### **Gráfico 5. Tipos de clientes**



**Fuente:** Promonegocios

**Elaborado por:** La Autora

La empresa N&N maneja una cartera de clientes en el que registra sus compradores actuales y potenciales, detallando sus datos. A continuación presentamos los clientes actuales y potenciales:

- Constructora Falproyec
- Comunicaciones Maxtelcom Cía. Ltda.
- Magsiser S.A
- Rotesel S.A.
- Linktel S.A
- Cabletel
- Ebics S.A
- Atcom
- G&S Ingenieros Cia. Ltda.
- Construcciones y Comercio Designig Cia. Ltda.

- Global Electric
- Insucom
- Ingeniero Marcelo Altamirano
- Ingeniero Remigio Mendez
- Ingeniero Ramiro Montalván
- Ingeniero Freddy Racines
- Ingeniera Gabriela Zurita
- Arquitecto Teodoro Franco
- Arquitecto Ricardo Yáñez
- Ingeniero Patricio Sanguña
- Arquitecto Armendaris
- Ingeniero René Verdugo

#### **2.1.2.2. Proveedores Internacionales**

Los proveedores son todas aquellas organizaciones que nos proporcionan la materia prima, productos semi elaborados y/o elaborados, servicios de productos acabados que son precisos para desarrollar nuestras actividades. Además de presentar un abanico de posibilidades a los clientes (producto-precio), incorporan como filosofía de la empresa, la rapidez y profesionalidad de atención en el Servicio Comercial, Servicio Técnico Especializado, Servicio Post-Venta, e incluso un Servicio de Atención al Cliente para la mejora del funcionamiento de la empresa.

Algunos de los fabricantes a nivel mundial y que tienen cables homologados por la CNT son los siguientes:

**Prysmian Group:**

Empresa española con 130 años de experiencia en el mercado en la industria de Sistemas y Cables Eléctricos y de Telecomunicaciones, con visión a un desarrollo tecnológico y futuro sostenible, está presente en 50 países del mundo. Cuenta con cinco centros de producción especializada en la fabricación de cables de baja, media y alta tensión, cable de fibra óptica también brinda servicio de instalación y asesoramiento técnico para implementación de proyectos. (PrysmianGroup, 2015)

**Fiberhome:**

Empresa China, líder en la fabricación de productos y soluciones en el campo de la tecnología de la información y telecomunicaciones. Esta empresa se ha extendido en cuatro principales sectores que son: comunicaciones de fibra óptica, comunicaciones de redes de datos, comunicaciones inalámbricas y aplicaciones intelligentizing. Es el proveedor mundial de soluciones de extremo a extremo con cable de fibra óptica. (Fiberhomegroup, 2015)

**Mercuri Corporation:**

Empresa Sur Coreana fundada en Agosto del 2000, especializada en la fabricación y comercialización de cable de fibra óptica, productos de fibra de conexión, cierres de empalme y sistemas de distribución de fibra óptica. Exportadores a más de 30 países, regiones de Asia y Estados Unidos siendo estos los clientes principales de esta corporación.

Tienen como objetivo brindar servicio y productos de calidad con precios competitivos, distribuyendo en el momento que los clientes necesiten. (Business, 2015)

#### **4sProducts:**

Es una empresa americana, con 38 años de experiencia, empresa líder en la fabricación de alambre y cable, producción de media y alta tensión cables de alimentación, cables de fibra óptica, cables de cobre de telecomunicaciones, de aluminio conductores y cable de cobre, es una empresa que cuenta con una amplia tecnología, métodos actualizados y con el personal experto para la supervisión de estos. Además estos cables cumplen con los requisitos de las normas internacionales y cuentan con la certificación ISO 9001 / ISO 14001 (certificaciones de gestión de calidad) y OHSAS 18001 (Salud Ocupacional y Certificado del Sistema de Gestión de la Seguridad). (4sproducts, 2015)

#### **2.1.2.3. Competencia**

Según las encuestas que se realizó a los clientes de la empresa N&N la mayor competencia es: Faxmatel S.A

#### **2.1.2.4. Intermediarios**

Los intermediarios son personas o instituciones que se encargan de contactar el cliente, explicar, transportar y entregar el producto al cliente en el momento que estos necesiten. (economía, 2015)

En cuestión de cable de cobre la empresa N&N si tenía intermediarios que ayudaban a comercializar el producto, especialmente en la ciudad de Guayaquil ya que por distancias es más difícil la comercialización. Por otro lado una vez homologado la fibra óptica se podrá hacer lo mismo, sin embargo, el objetivo es que la empresa sea la encargada de tener un contacto directo con los clientes ya que es un mercado pequeño.

## **2.2.Ambiente Interno**

### **2.2.1. Historia de la empresa N&N**

Narváez y Noboa comercio e ingeniería es una empresa familiar, fundada en el año 2000, pertenece al sector de las telecomunicaciones con 14 años de experiencia, dedicada a la importación y comercialización de productos de telefonía. La empresa inició con un capital de trabajo pequeño en el que ha ido incrementando gracias al compromiso de sus accionistas, la buena administración, reinversión de sus utilidades y dedicación de sus empleados.

La empresa N&N ha sido reconocida por su buen servicio, entrega a tiempo, la calidad del producto y precios accesibles para el cliente, de esta manera la empresa ha logrado posicionarse en la mente de sus clientes, obteniendo por parte de ellos su fidelidad.

Desde su fundación el producto más representativo, por sus montos, fue la venta de cable telefónico multipar, sin embargo, desde el año 2010, por cambios tecnológicos, la venta de este tipo de cable empezó a decrecer. Desde el año 2013 la empresa empieza a vender el cable de fibra óptica pero con ciertas dificultades, ya que como se señaló anteriormente para poder comercializar cualquier material telefónico es necesario que este sea homologado por la CNT y estos trámites requieren de un tiempo considerable, debido a que se necesita un fabricante internacional, por no existir fabricación nacional.

La empresa N&N ha llegado un acuerdo para suministrar cable de fibra óptica de la marca 4SPRODUCTS que cumple con los requisitos técnicos necesarios y que es homologado en el país.

### **2.2.2. Misión**

“Somos una empresa importadora y comercializadora de productos de telecomunicaciones, especialmente de cable telefónico multipar y de fibra óptica que entrega productos de calidad a sus clientes, satisfaciendo las necesidades, por medio de precios competitivos y servicio oportuno” (Documentos internos de la empresa)

### **2.2.3. Visión**

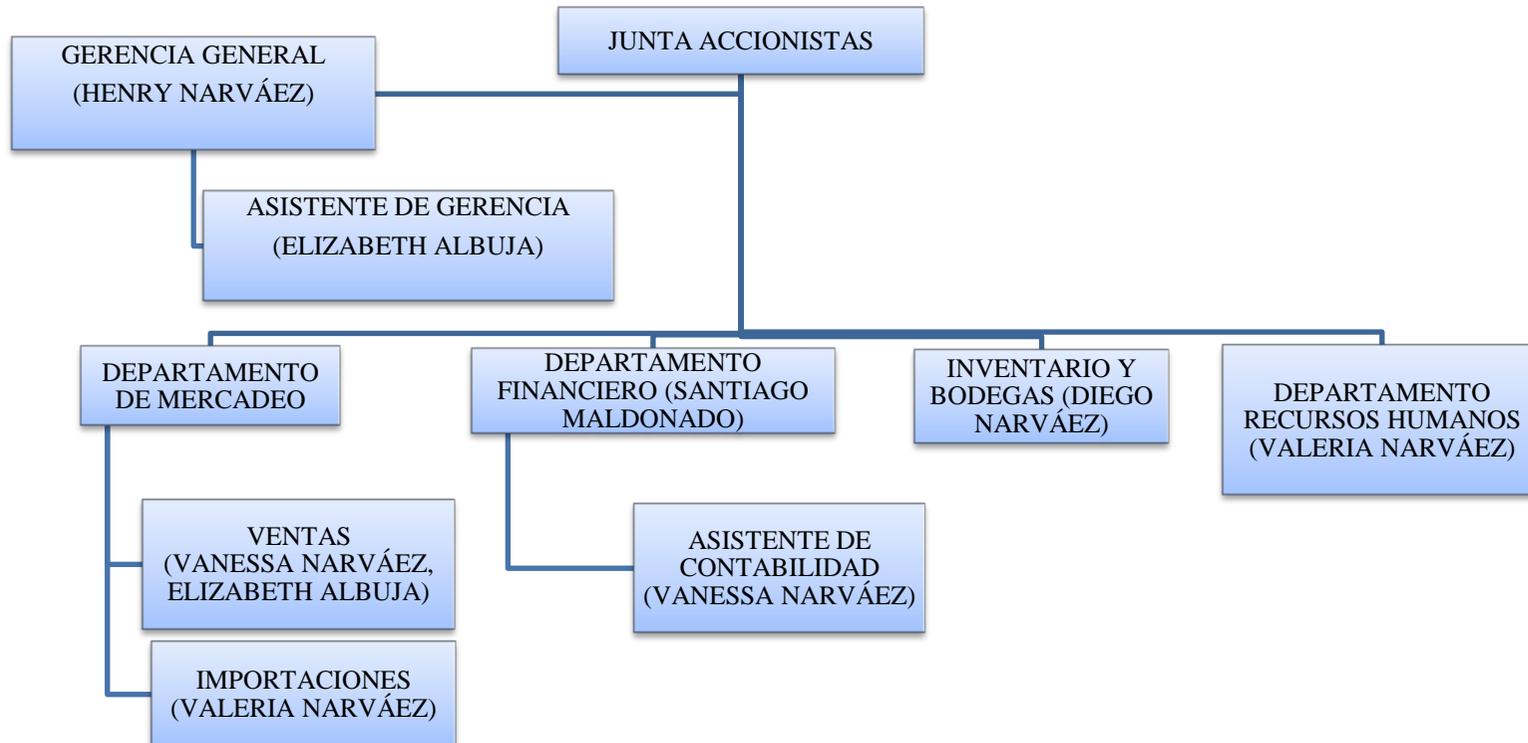
“Ser una empresa, solvente, rentable, reconocida en la industria de las telecomunicaciones, por sus ideas innovadoras, altos estándares de calidad y posicionamiento en la mente de nuestros clientes”. (Documentos Internos de la Empresa)

### **2.2.4. Objetivos**

- Aumentar la venta de cable de fibra óptica.
- Posicionarse en la mente de los consumidores como una empresa líder por medio de procesos eficaces, satisfaciendo a sus clientes.
- Obtener réditos económicos a través de la comercialización a nivel local y regional de productos importados en la rama de las telecomunicaciones
- Motivar y capacitar a sus empleados, mediante conocimiento y experiencia (Documentos Internos de la empresa)
- Ser uno de los mejores comercializadores de material telefónico.

## 2.2.5. Organigrama

**Gráfico 6. Organigrama N&N**



**Fuente:** Documentos internos de la empresa

**Elaborado por:** La Autora

### 2.2.5.1. Áreas Funcionales

#### **Gerencia:**

La función del Gerente es muy importante en una empresa, es el responsable de que todos los departamentos funcionen adecuadamente, a continuación se presentan algunas de las funciones que el gerente de la empresa N&N desempeña:

- Planear conjuntamente con los responsables de los diferentes departamentos, las actividades a desarrollar por cada uno.
- Nombrar personas encargadas para la supervisión de las actividades asignadas a cada uno de los diferentes departamentos.
- Establecer mecanismos de control para medir la eficiencia y efectividad del trabajo realizado.
- Detectar necesidades con el objeto de que en común acuerdo con los responsables de cada departamento aplicar los correctivos necesarios.
- Realizar un seguimiento que le permita verificar el cumplimiento de los planes y programas de las diferentes áreas que sean de beneficio empresarial.
- Motivar a los gerentes o jefes de área para que estén continuamente capacitándose en la realización de las diversas actividades laborales.
- Evaluar los resultados de estados financieros y reportes de actividades, para tomar las decisiones más convenientes en beneficio de la empresa.
- Mantener reuniones ordinarias y extraordinarias con los gerentes de departamento a fin de deliberar y tomar medidas oportunas.
- Supervisar, controlar y evaluar el personal a su cargo.

- Velar por el cumplimiento de las normas y procedimientos establecidos en el reglamento de la unidad.
- Verificar el correcto reclutamiento y selección del personal.

Además el gerente debe tener una visión de liderazgo en el que le permita tomar decisiones, capacidad para negociar, crear un ambiente de confianza para que sus empleados ejerzan sus actividades satisfactoriamente, analizar nuevas oportunidades, asumir riesgos, innovar nuevos productos.

El gerente es la persona que dirige la empresa que ayuda a cumplir con la misión y visión, debe coordinar todos los departamentos y no debe hacerse temer sino impulsar a sus trabajadores mediante motivaciones y buen trato a sus empleados.

### **Departamento de Mercadeo**

Este departamento junto al de gerencia es uno de los más importantes ya que son los que impulsan a desarrollarse a la empresa. Toda empresa necesita un departamento de mercadeo que le identifique en el mercado y que satisfaga al cliente de manera que de cómo resultado una rentabilidad conveniente.

Dentro del departamento de mercadeo se tienen sub- departamentos que son **ventas e importaciones**, los dos cumplen con algunas actividades que se detallan a continuación:

- Realizar investigación de mercado y analizarla, para implementar estrategias.
- Concretar citas con posibles clientes.
- Verificar la disponibilidad presupuestaria para la realización de las compras.
- Recibir y analizar las cotizaciones a fin de tomar la mejor decisión sobre las propuestas recibidas.
- Analizar costos y en base a estos fijar precios competitivos.

- Mantener actualizado la lista de precios.
- Solicitar cotizaciones para las adquisiciones sean estas nacionales o extranjeras..
- Gestionar órdenes de compra, pago a proveedores y reclamos ante las compañías.
- Atender a proveedores, y clientes en relación con sus compras.
- Llevar el control de archivo de los proveedores, órdenes de compra y cotizaciones recibidas.
- Realizar informes acerca del avance de las compras y entregas.
- Supervisar las ventas.
- Buscar proveedores y solicitar cotizaciones y preformas
- Solucionar problemas con proveedores, agentes aduanales, agentes de seguros y funcionarios relacionados con la importación.
- Verificar requerimiento de importar XX material.
- Verificar la disponibilidad presupuestaria para la realización de una importación.
- Participar en los comités de importación de la Institución.
- Revisar y conformar la entrega de documentos al agente aduanal.
- Llevar un archivo de proveedores, cotizaciones y proformas recibidas.
- Mantener informado al superior acerca del estado de la importación.
- Chequear y verificar el estado de los materiales y equipos importados.
- Redactar informes de importaciones con la información detallada.
- Detallar e informar al departamento de bodega el inventario con los materiales nuevos que ingresan a bodega.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.

El sub-departamento de ventas debe capacitarse y tener un conocimiento sobre los materiales y servicios que la empresa dispone para venderlos.

Por otra parte, la función principal de las importaciones es estudiar y analizar cotizaciones y presupuestos cumpliendo con los procedimientos establecidos; a fin de obtener los bienes en las mejores condiciones de precios, calidad y oportunidad.

Mediante el conocimiento técnico que tienen los empleados sobre el cable telefónico puede explicar de mejor manera las características y funciones de los productos de manera que el cliente se sienta satisfecho, logrando así una buena percepción por parte de los clientes. N&N ofrece productos de calidad que cumplen con las normas o requisitos para que puedan ser vendidos en el país, además mantiene un buen stock para que se pueda entregar lo que el cliente necesita.

### **Departamento Financiero**

Su función es administrar y analizar la información y recursos económicos de la empresa de manera que se pueda controlar y realizar planes a futuros a fin de que la empresa mantenga un equilibrio y en orden sus cuentas. Sus actividades las coordina con el Gerente General y el asistente de contabilidad.

Actividades que se realiza en este departamento (Documento Interno de la empresa):

- Recibir y clasificar todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, egreso, comprobantes diarios, retenciones, liquidaciones de compra, cheques, facturas, cuentas por cobrar y otros).
- Examinar y analizar la información que contienen los documentos que le sean asignado.
- Preparar los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.

- Contabilizar las nóminas de pagos del personal de la Institución.
- Revisar y conformar cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros.
- Elaborar comprobantes de los movimientos contables.
- Elaborar los asientos contables, de acuerdo al manual de procedimientos de la unidad de registro, en la documentación asignada.
- Verificar la exactitud de los registros contables en el comprobante de diario procesado con el programa de contabilidad.
- Emitir cheques correspondientes a pagos de proveedores y servicios de personal, etc.
- Llevar el control de cuentas por pagar.
- Llevar el control bancario de los ingresos de la Institución que entran por caja.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

### **Departamento Inventario y Bodegas**

Su función es tener el control total de los inventarios tener registros de entrada y salida en la que debe atender los requerimientos en cuanto al suministro de materiales, repuestos, equipos y otros rubros del depósito o almacén, recibéndolos, clasificándolos, codificándolos, despachándolos e inventariándolos para satisfacer las necesidades de los clientes. Sus actividades las coordina con el Gerente General, el Departamento mercadeo.

Sus actividades son las siguientes:

- Recibir y revisar materiales, repuestos, equipos y otros suministros que ingresan a la bodega.
- Verificar que las características de materiales, repuestos, equipos y/o suministros que ingresan a la bodega correspondan con la requisición realizada.
- Codificar la mercadería que ingresa a bodega y registrar en el archivo manual computarizado.
- Clasificar y organizar el material en la bodega a fin de garantizar su rápida localización.
- Recibir y revisar las requisiciones internas de materiales, repuestos y/o equipos.
- Elaborar guías de remisión y despachar mercadería.
- Llevar el control de las salidas de mercadería en el almacén registrándolo en el archivo manual computarizado.
- Elaborar inventarios parciales y periódicos.
- Elaborar saldos de mercadería que quedan en existencia.
- Guardar y custodiar la mercadería existente en bodega.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Para el buen manejo del inventario, mejor manipulación y rapidez en el despacho la empresa N&N tiene sus propias y amplías instalaciones, con bodegas y oficinas para brindar un mejor servicio a los clientes.

## **Departamento de Recursos Humanos**

Su función principal es la gestión del recurso humano sus objetivos son: reclutar, seleccionar y formar a los empleados, proveer a sus empleados de las herramientas necesarias para cumplir con sus funciones.

Algunas de las actividades del departamento de RRHH son:

- Detectar la necesidad de cubrir un puesto
- Informar a los empleados sobre las vacantes
- Describir y analizar los puestos de trabajo
- Recepción de los empleados postulados
- Entrevistar a los empleados
- Realizar informes de las entrevistas
- Analizar conjuntamente con el gerente los informes de las entrevistas
- Selección de la persona que ocupará el puesto
- Inducción y Capacitación
- Planificar las planillas
- Formación y motivación de los empleados
- Detectar la satisfacción del empleado con la intención de mejorar si es que existe descontento
- Administración del personal: gestionar la selección y formalización de los contratos, seguros sociales, control derechos y responsabilidades del trabajador
- Prevención de accidentes laborales: verificar las condiciones en las que los trabajadores desempeñan sus actividades.

## 2.2.6. Análisis FODA

**Tabla 5. Análisis FODA N&N**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1	La empresa cuenta con personal capacitado y profesional	Falta de liquidez para disponer de un stock completo.
2	Material oportuno en stock y un correcto flujo de caja	Trabajar dando crédito a los clientes, es un riesgo ya que no siempre son solventes.
3	Materiales con la mejor tecnología	No dispone en stock de todos los productos
4	Empresa reconocida por sus clientes	Gastos innecesarios
5	Posicionada en la mente del consumidor	Debido a la disminución de las ventas la empresa no posee suficiente capital para solventar gastos
6	La empresa posee sus propias instalaciones	Instalaciones ubicadas en una vía secundaria

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1	Fibra óptica no tiene restricciones para importar	Cambios en la tecnología: Ingreso de un producto sustituto
2	Abrir nuevos mercados	Cambios de normas y especificaciones
3	Existe una competencia mediana	Cambio de aranceles
4	Puede acceder a créditos bancarios y no tiene deudas con bancos ni suministradores	Cambio de proveedor por suspensión de distribución, del exterior
5	Crecimiento constante del mercado de fibra óptica.	Creación de empresas con mayor capital

**Fuente:** Documentos de la empresa

**Elaborado por:** La Autora

Mediante este análisis se debe preparar a la empresa para las amenazas aprovechando sus oportunidades tomando en cuenta sus fortalezas y debilidades.

La empresa N&N cuenta con algunas Fortalezas y Oportunidades:

El personal está capacitado, ya que la mayoría tienen educación superior y son profesionales lo que permite que cada uno desempeñe su cargo de la mejor manera, la empresa debería explotar esta característica de sus empleados, sin embargo, es necesaria una capacitación en ventas y el conocimiento de los avances tecnológicos que involucren a los nuevos productos.

Además debemos anotar que la empresa tiene sus propias instalaciones, que permiten tener oficinas con espacios suficientes para atender a sus clientes de la mejor manera. Otra de las fortalezas es que sus productos tienen la mejor tecnología que va con las especificaciones y normas de homologación que pide la CNT.

Se puede señalar como una oportunidad que la fibra óptica no tiene restricciones para la importación y su utilización esta en incremento por lo que es factible ampliar el mercado.

En el caso de requerir capital para incrementar el negocio la empresa puede recurrir a créditos ya que no tiene deudas ni con bancos ni con proveedores, más bien existe una pequeña cartera vencida.

Para la empresa N&N, existen las siguientes Debilidades y Amenazas:

La mayor debilidad que debe ser corregida, es la falta de liquidez, que permita disponer de un stock completo, esta debilidad se debe a la disminución de las ventas por los cambios tecnológicos.

Otra debilidad que se debe tomar en cuenta es que en este tipo de negocios todas las empresas de la competencia dan crédito a los clientes y en algunos casos, los clientes no cumplen oportunamente con los pagos, consecuentemente la empresa carece de liquidez para poder cumplir con sus requerimientos financieros.

Una amenaza puede ser el cambio de tecnología como sucedió con el cable telefónico multipar.

También existe la posibilidad de que las fábricas internacionales por algún motivo corten la distribución del cable de fibra óptica, lo que ocasionaría la suspensión de la venta de este producto hasta encontrar otro suministrador.

Se puede considerar como otra amenaza la posibilidad de que aparezca una gran competencia por parte de alguna empresa internacional o empresa transnacional que pongan directamente la distribución en el país.

## **2.2.7. Recursos Humanos**

### **2.2.7.1. Reclutamiento y selección**

En cuanto a los recursos humanos se describe a continuación la forma en la que la empresa N&N realiza el reclutamiento, que quiere decir, escoger empleados potenciales que realicen o desempeñen las actividades a cumplir en cada departamento nombrado anteriormente.

La empresa N&N escogió un tipo de reclutamiento interno en el que trata de dar a conocer a los propios empleados las vacantes que existen de manera que interfieran en la selección transfiriéndolos de un puesto a otro. Para esto, debe seguir algunos pasos:

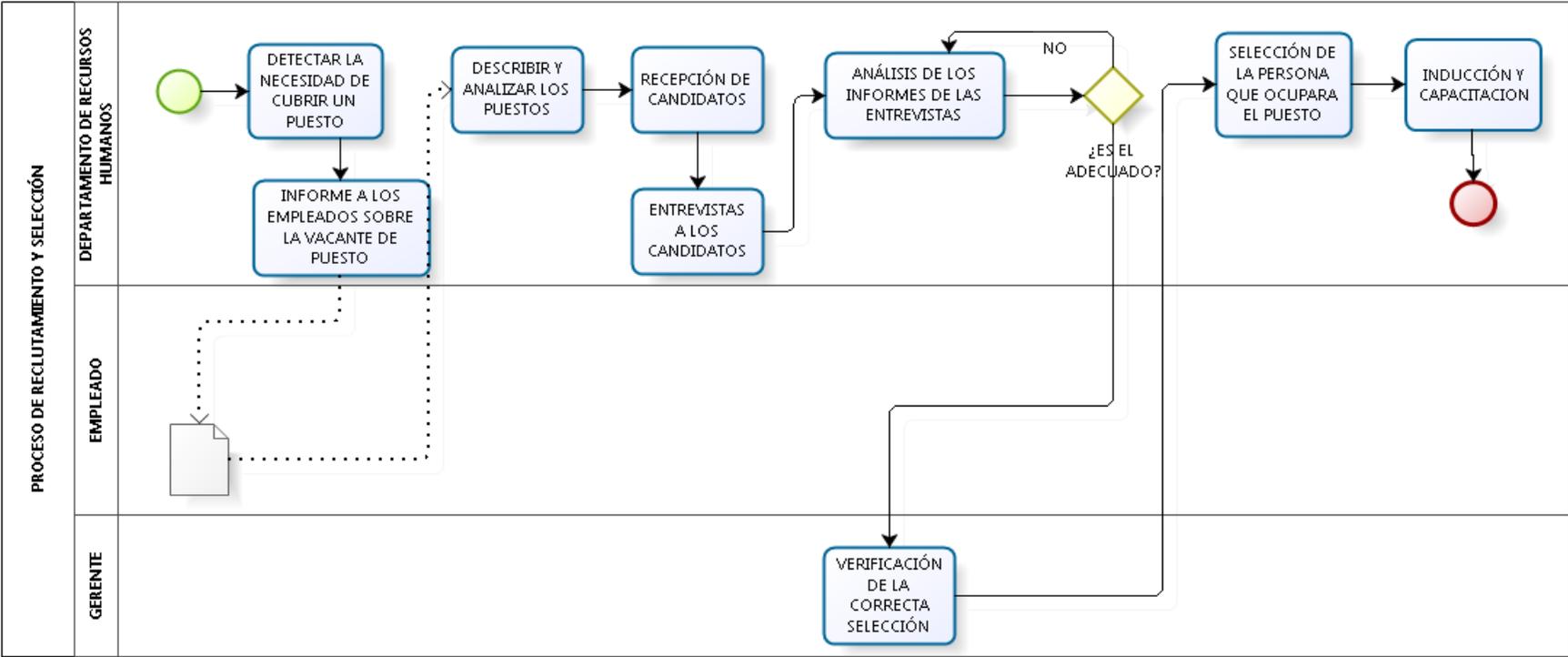
1. Departamento de RRHH: Detectar la necesidad de cubrir un puesto
2. Departamento de RRHH: Informe a los empleados sobre la vacante del puesto
3. Departamento RRHH: Describir y analizar los puestos mediante la observación, especificando los deberes y requisitos
4. Departamento RRHH: Recepción de candidatos postulados
5. Departamento RRHH: Entrevistas a los candidatos
6. Departamento RRHH: Análisis de los informes de las entrevistas

7. Gerente: Verificación del correcto reclutamiento y selección del personal
8. Departamento RRHH: Selección de la persona que ocupara el puesto
9. Departamento RRHH: Inducción y capacitación, se le dará algunas pautas que le ayudarán a ejercer mejor su puesto.

La persona escogida debe ser apta y capaz de desempeñar el puesto que le corresponde con responsabilidad y conocimiento.

A continuación se presenta un flujo grama del proceso de reclutamiento y selección, detallando todas las actividades nombradas anteriormente:

**Gráfico 7. Proceso de Reclutamiento y Selección**



**Fuente:** Documentos internos de la empresa  
**Elaborado por:** La Autora

### **2.2.7.2. Capacitación y Motivación**

En la empresa N&N la capacitación se la realiza, especialmente al sub-departamento de ventas ya que este debe promocionar y vender el producto. Las personas que desempeñan en este sub-departamento son especializadas, es decir, conocen y han tenido experiencia sobre el tema, sin embargo, el recurso humano asiste a capacitaciones y conferencias que motiven a desarrollar su conocimiento.

Como en toda empresa todo recurso humano necesita ser motivado, por lo tanto N&N en los años que mantuvo una rentabilidad buena motivaba a sus empleados con sobre sueldos o bonos. Al momento por su situación económica, motiva a sus empleados mediante las capacitaciones en la cual les permite rotar de sus puestos de trabajo adquiriendo más conocimiento y experiencia del movimiento de la empresa.

### **2.2.8. Fuerzas Competitivas: fuerzas competitivas de Porter**

Las fuerzas competitivas de Porter permiten tener un conocimiento más amplio de la industria donde se encuentra la empresa Narváez y Noboa, mediante esta estrategia se puede saber que tan atractiva es la industria para invertir y tener rentabilidad.

A continuación se presenta el análisis de las fuerzas de Porter:

- **Rivalidad entre competidores:** La empresa N&N durante varios años ha logrado posicionarse en la mente del consumidor por sus mejores precios, atención y calidad del producto, publicidad de boca a boca lo que asegura ser mejor ante sus competidores y lo que le ha llevado a ser una empresa rentable.

- **Entrada Potencial de nuevos competidores:** para ingresar a la industria las empresas tienen algunas barreras como por ejemplo la tecnología, aranceles, políticas reguladoras gubernamentales, la falta de experiencia, lealtad firme de los clientes por lo tanto, la empresa N&N tiene fortalezas y oportunidades el cual le permite ser fuerte en la industria, sin embargo, debe analizar sobre los nuevos competidores que tienen la capacidad de ingresar a la industria con mejores precios, calidad del producto y mejor servicio, identificar las estrategias que ponen en práctica para que no afecte a la empresa.
- **Amenaza de posibles productos sustitutos:** cuando existe productos sustitutos la situación puede complicarse y más aún si tecnológicamente y en precios son mejores. En el caso del cable telefónico multipar su producto sustituto es la fibra óptica, este ha llegado a imponerse ya sea por sus costos y por sus especificaciones de calidad lo que ha provocado que el cable de cobre pase a segunda mano, sin embargo, no ha dejado de utilizarse ya que se instala en zonas alejadas o rurales.
- **Poder de negociación de los proveedores:** La relación con los proveedores de cable telefónico multipar se alteró, ya que el proveedor de este tipo de cable por la baja demanda del mismo tuvo que cerrar este tipo de producción.  
  
Ante la necesidad de comercializar el cable de fibra óptica se tuvo que conseguir un suministrador internacional que tenga cable homologado en la CNT y que cumpla con las leyes de telecomunicaciones, de esta manera se asegura un producto de buena calidad y precios competitivos, lo que permite a la empresa tener una buena relación con sus clientes y proveedores.
- **Poder de negociación de los compradores:** El poder de negociación que tiene la empresa con los compradores es alta, en comparación con su competencia, ya que la empresa Narváez y Noboa por ser un importador directo tiene la capacidad para

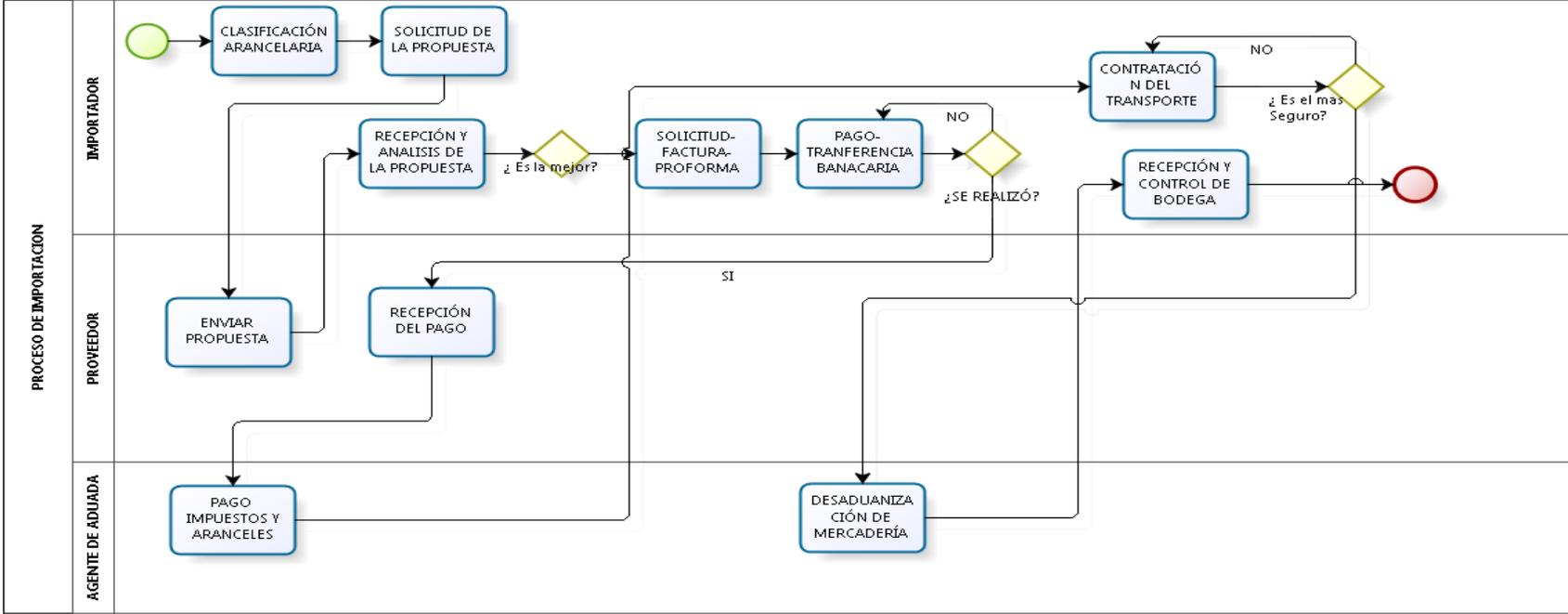
ofrecer a sus clientes la mejor calidad del cable telefónico con precios bajos y además facilita la compra al ofrecer una forma de pago accesible, además la empresa cuenta con una entrega rápida cumpliendo siempre el tiempo establecido en la misma.

### **2.2.9. Proceso de Importación de la empresa N&N**

La empresa realiza el siguiente proceso de importación:

1. Importador: investiga la clasificación arancelaria del cable telefónico.
2. Importador: solicita una propuesta o una proforma a diferentes proveedores para tener un conocimiento más amplio sobre el mercado y escoger el mejor
3. Proveedor: envía la cotización
4. Importador: recibe y analiza la propuesta y toma una decisión
5. Importador: solicita una factura de la mercadería
6. Importador: realiza una transferencia bancaria
7. Proveedor: recepción del pago de la mercadería
8. Agente de aduana: pago de impuestos y/o aranceles
9. Importador: En cuanto el transporte el importador o el proveedor puede contratar, depende del acuerdo que hayan llegado. Por otra parte la contratación del seguro también es importante ya que el importador estará seguro de que su mercadería llegará a su destino
10. Desaduanización de mercadería
11. Importador:           Recepción           y           Control           de           bodega

**Gráfico 8. Proceso de Importación N&N**



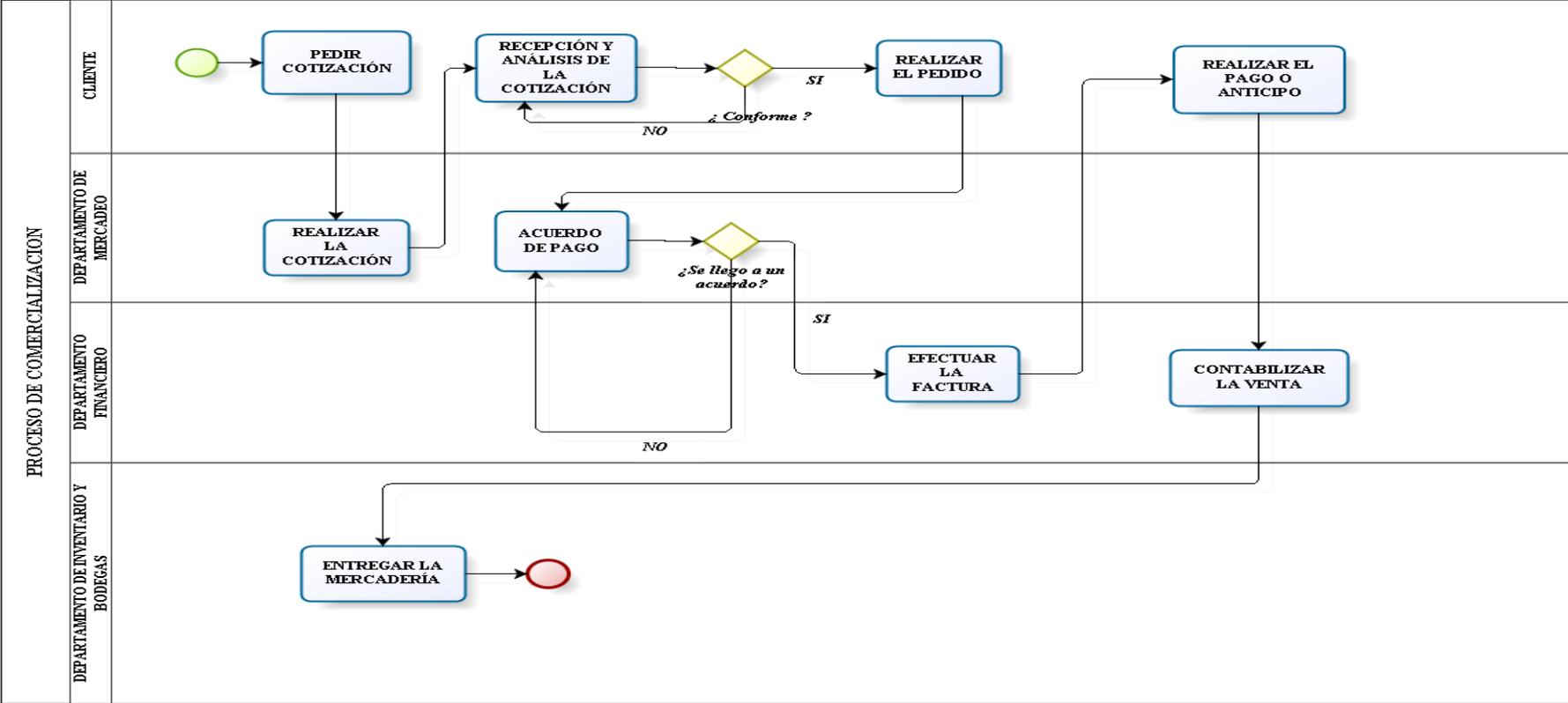
**Fuente:** Documentos internos de la empresa  
**Elaborado por:** La Autora

### **2.2.10. Proceso de Comercialización de la empresa N&N**

La empresa tiene el siguiente proceso de comercialización:

1. Cliente: pide una cotización detallando los metros y el tipo de cable que requiere
2. Departamento de Mercadeo: realiza la cotización, verificando los datos importantes como cantidades y precios.
3. Cliente: recepta y analiza la cotización
4. Cliente: Realiza el pedido
5. Departamento de Mercadeo: Acuerdo de pago
6. Departamento Financiero: Efectuar la factura
7. Cliente: Realiza el pago o el anticipo
8. Departamento de Financiero: Contabilizar la venta
9. Departamento de Inventario y bodegas: Entregar la mercadería, asegurando que este completo y correcto.

**Gráfico 9. Proceso de Comercialización**



**Fuente:** Documentos internos de la empresa

**Elaborado por:** La Autora

### 3. Investigación de campo

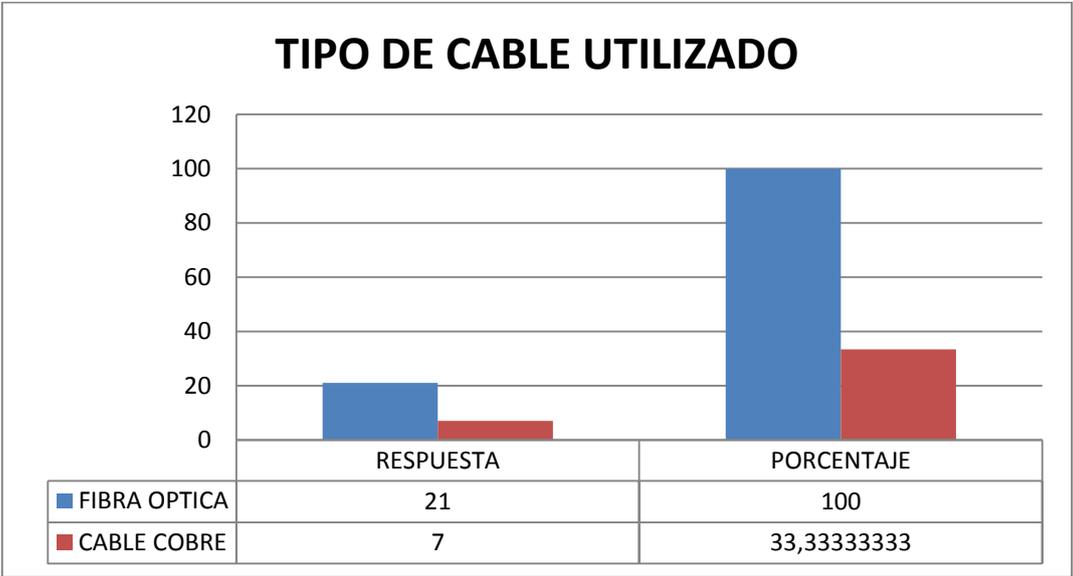
#### 3.1. Elaboración de los Instrumentos de investigación

Para obtener información sobre el comportamiento del consumidor y sus preferencias se realizó una encuesta a los clientes de la empresa N&N por vía e-mail, el formato de la misma se encuentra en el ANEXO B

#### 3.2. Recolección de datos

La encuesta que se realizó, está formada por preguntas de opinión y sugerencias para el mejorar el servicio de la empresa por lo que a continuación se muestra el análisis de los resultados de las encuestas realizadas:

##### 1. Tipo de cable telefónico utilizado

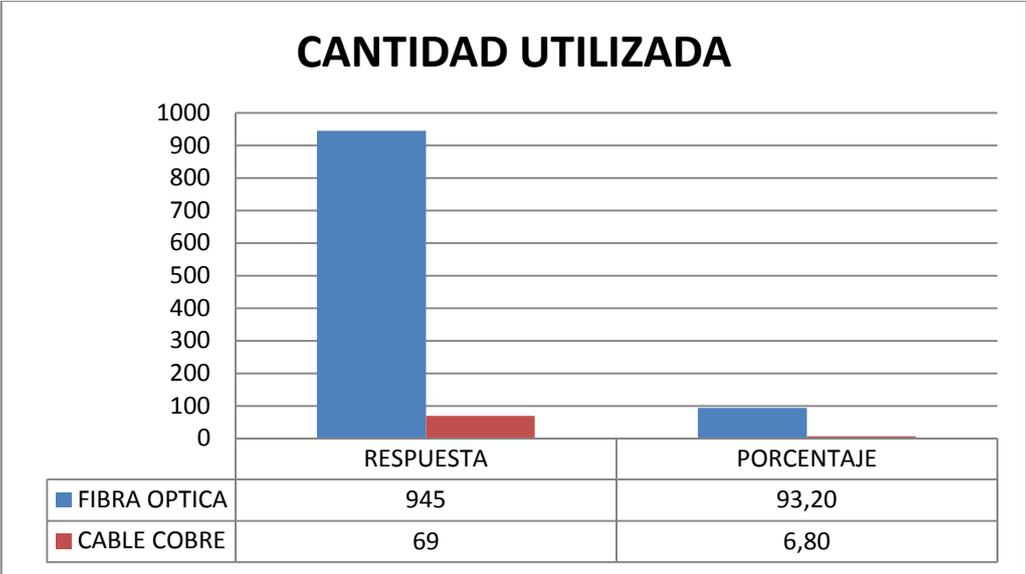


**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

Análisis: Según las encuestas, se concluye que el cable que más se utiliza es el cable de fibra óptica con el 100% y el 33% del cable de cobre de total de los 21 encuestados.

**a. Cantidad de cable telefónico utilizado en kilómetros**

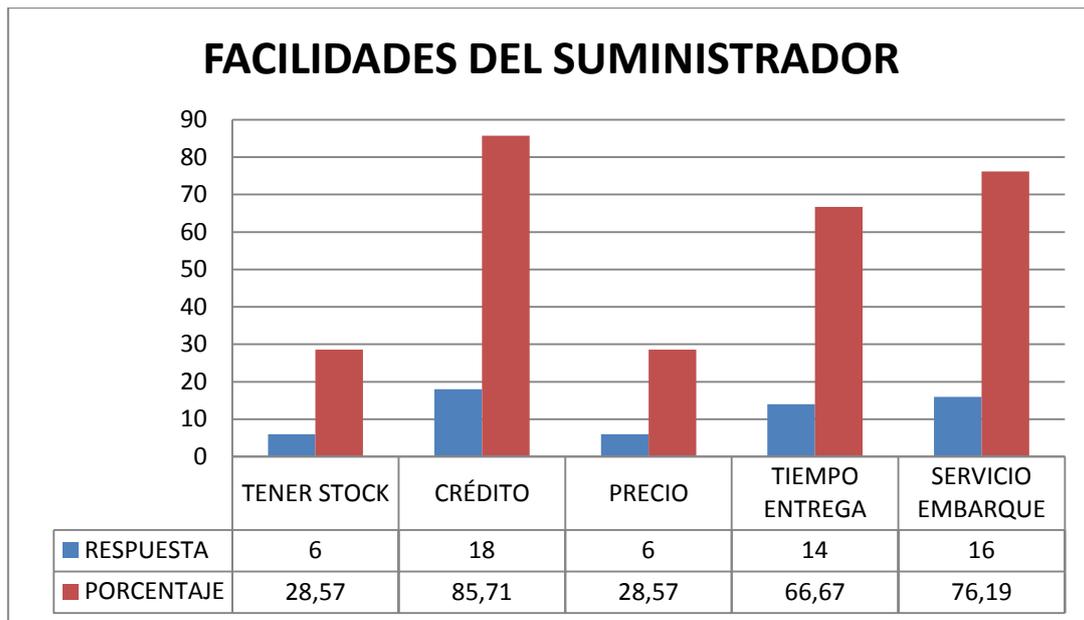


**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

Análisis: El 93,20% representa en porcentaje la cantidad utilizada del cable de fibra óptica y tan solo 6,80% de los clientes encuestados utilizan cable de cobre.

**2. Facilidades del suministrador**

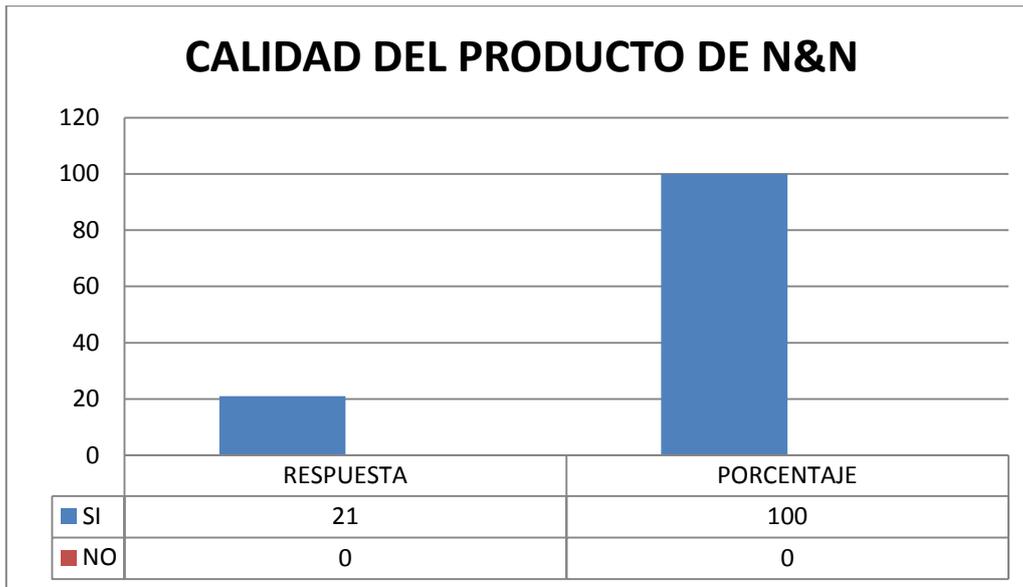


**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

Análisis: Una de las peticiones y recomendaciones que hicieron los clientes es que la empresa N&N debe mejorar el crédito, ya que estas trabajan para CNT y los pagos que les realizan a ellos no son rápidos y necesitan más plazo para poder pagar a sus proveedores, como segunda recomendación es la facilidad de embarque ya que cómo se dijo anteriormente el material es muy pesado y se necesita de montacargas. La tercera facilidad que recomiendan los clientes es la entrega a tiempo ya que para ellos es importante el cumplimiento de sus contratos, y la última es el precio que se la considera como importante.

### 3. Calidad del producto

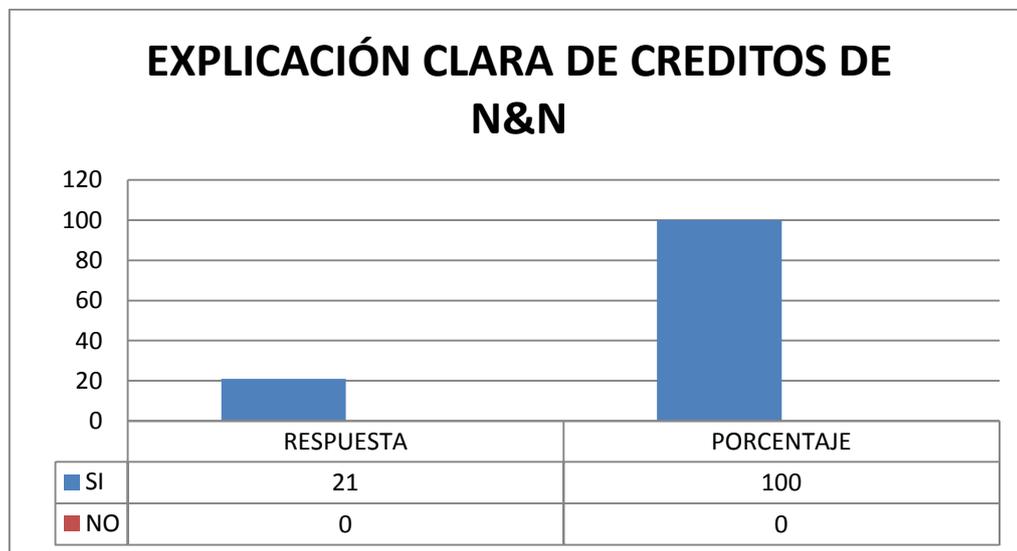


**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

Análisis: Se considera que los clientes piensan que los productos que ofrece N&N, son de muy buena calidad y que cumplen con las especificaciones que CNT pide.

#### 4. Explicación clara del crédito N&N

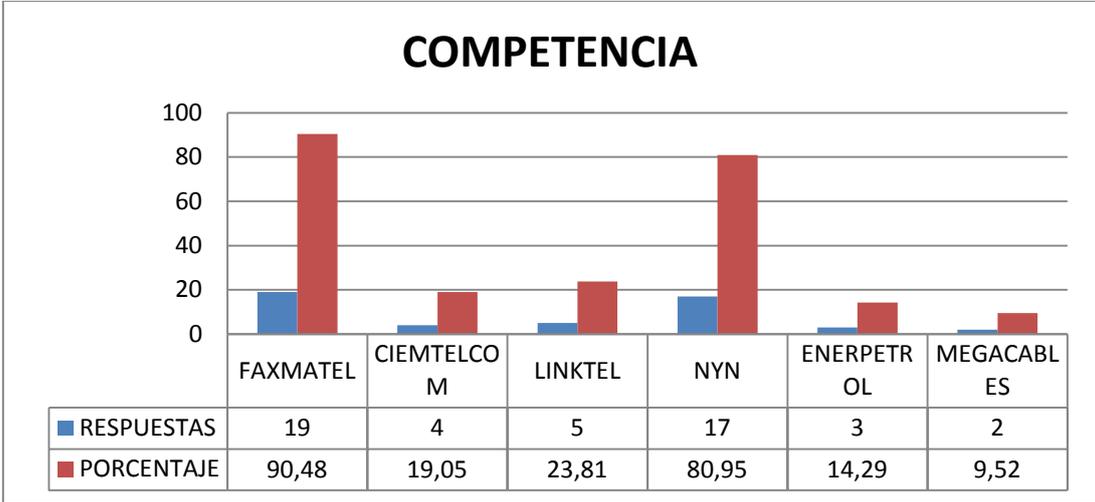


**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La Autora

Análisis: Cumpliendo con los pedidos que hacen anteriormente los clientes, con respecto al crédito que brinda la empresa N&N, los clientes son satisfechos el 100%.

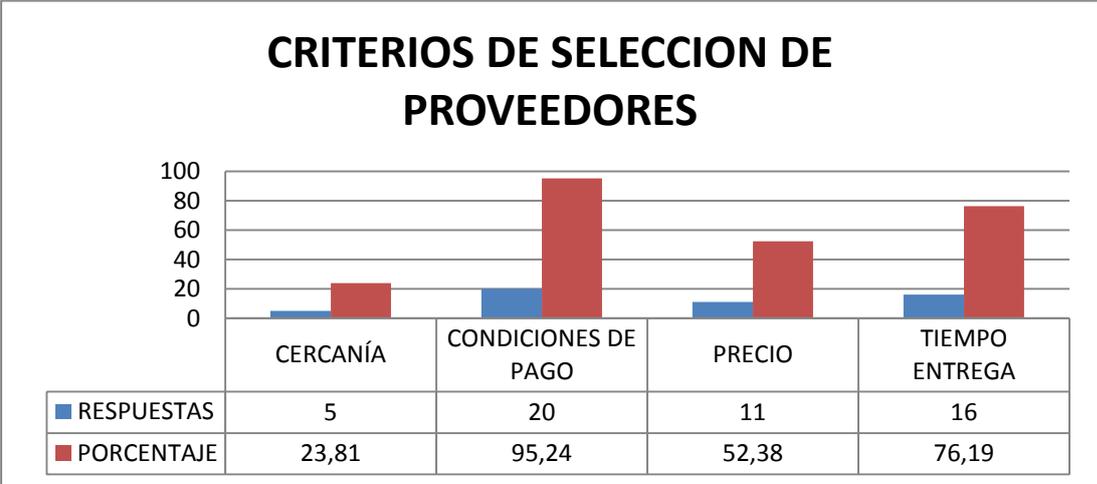
**5. Empresas suministradoras de cable (competencia)**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** La Autora

Análisis: Se puede concluir que la mejor competencia es Faxmatel S.A con el 38% por lo que la empresa N&N debe tomar todas recomendaciones que hacen los clientes para mejorar los servicios, ya que la competencia puede ser muy fuerte.

**6. Criterios de selección de proveedores**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** La Autora

Análisis: esta es una pregunta que ratifica las necesidades del cliente a fin de cumplir con sus requerimientos, las más importantes son: condiciones de pago, tiempo de entrega y precio.

## **FASE 3: VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

### **1. Resumen de Observación**

El principal hallazgo encontrado para el análisis de las ventas de cable telefónico de la empresa N&N es: el cambio tecnológico, ya que este fue la principal causa para que la empresa haya tenido una variación negativa en sus ventas y que las preferencias de sus clientes hayan cambiado.

La empresa dedicada a la importación y comercialización de cable telefónico multipar, siendo este el 90% de los ingresos de N&N, durante 14 años, presenta en la siguiente tabla # 6 las ventas de cable telefónico en el período 2010-2014:

**Tabla 6. Análisis de las ventas N&N**

<b>VENTAS DE CABLE TELEFÓNICO</b>					
<b>Conceptos:</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Ventas Cable de cobre</b>	1.687.749,40	1.664.930,30	892.868,73	<b>879.308,79</b>	<b>54.879,39</b>
<b>Ventas de fibra óptica</b>	0	0	0	<b>22.160,91</b>	<b>70.661</b>

**Fuente:** Documentos de la empresa

**Elaborado por:** La Autora

Como se puede observar, desde el año 2010 se vendió \$ 1.687.749,40 dólares americanos y en el año 2012, \$ 892.868,73 dólares americanos, lo que significa que en este período la empresa ha ido disminuyendo sus ventas del cable de cobre, no tan significativo como sucede del año

2013 al año 2014, los consumidores demandaron mas fibra óptica que cable de cobre por el cambio de tecnología y por los beneficios que se señalará en la tabla # 7:

**Tabla 7. Ventajas de la fibra óptica sobre cable multipar**

FIBRA ÓPTICA	CABLE TELEFÓNICO MULTIPAR
No existe interferencia	Existe interferencias
Fácil de adquirir en el mercado	Poca existencia en el mercado
Gran ancho de banda	Ancho de banda limitado
Grandes velocidades de transmisión	Moderada velocidad de transmisión
Bajo Costos	Costos mayor que la fibra

**Fuente:** S.I Tech  
**Elaborado por:** La Autora

Como se puede observar existen varios beneficios de la fibra óptica por el cual dejó obsoleto al cable de cobre. Por su velocidad al transmitir datos, por su capacidad de almacenamiento, por no causar interferencias ya que únicamente transmite luz y no energía eléctrica, por la facilidad de conseguir en el mercado y por sus bajos costos hacen que cada vez mas exista aceptación de este producto y que se siga investigando e innovando para el mejor desarrollo de las telecomunicaciones, estas son una de las ventajas por las que ahora los consumidores prefieren la fibra óptica

Para confirmar que la fibra óptica es la preferencia de los consumidores se realizó una encuesta a los clientes de las empresa N&N, en la que los resultados indica los hábitos de

compra del consumidor como por ejemplo: ¿Dónde compra?, ¿Cuánto compra? y ¿Qué compra?, dando como resultado que los 21 encuestados utilizan fibra óptica.

Además los clientes expresaron algunas consideraciones que la empresa debe tomar en cuenta para satisfacer sus necesidades. A continuación se detallan los principales aspectos: Debe mantener un buen sistema de crédito, mejorar el stock, mejorar el tiempo de entrega y servicio de embarque ya que es un material pesado y se necesita de un montacargas.

Por otra parte, se considera otros hallazgos que son: selección de proveedor internacional y los aranceles y/o impuestos para importar.

La empresa N&N ha realizado una investigación a cada uno de los proveedores de fibra óptica, analizando sobre precios competitivos del producto, calidad, mejores servicios, llegando a la conclusión de escoger a la empresa americana 4Sproducts, como se señaló anteriormente es una empresa con experiencia en el mercado. N&N escogió este proveedor internacional ya que tiene precios competitivos, existe facilidad en cuanto al transporte por la ubicación y lo más importante es que tiene sus productos homologados por la CNT.

Como se señaló anteriormente para la importación de fibra óptica los aranceles y otros pagos que tiene que cumplir la empresa para la desaduanización de la mercadería es la siguiente:

**Tabla 8. Arancel Fibra Óptica**

SUBPARTIDA	DESCRIPCION	ARANCEL	SOBRETASA	fodinfra	IVA	RESTRICCION	CRITERIO ADICIONAL
8544700000	CABLE DE FIBRA OPTICA	15%	X	0,50%	12%	X	X

**Fuente:** SENAE

**Elaborado por:** La Autora

Como se puede observar en la tabla # 8, los aranceles que tiene la fibra óptica son del 15%, el IVA del 12%, sin embargo, no existe sobretasas ni restricciones. La variación de los

impuestos y aranceles aumentan los costos del producto, lo que provoca que aumente los precios del consumidor, lo que el consumidor puede dejar de comprar y la empresa empiece a reducir sus ventas y en el caso más extremo dejar de importar. La empresa debe manejar de mejor manera los aranceles, ajustando sus costos para ser más competitivos y así no perder mercado.

## **2. Inducción**

Como se nombró anteriormente el mayor problema que tuvo la empresa fue el cambio tecnológico del cable de cobre a la fibra óptica y a pesar de que la empresa N&N ha tenido problemas en su rentabilidad muy significativos en el último año, se espera que en el futuro pueda superar estos conflictos, ya que teniendo un proveedor internacional que tenga sus productos homologado por la CNT y con mejoras en el servicio al cliente, formas de pago, entregas a tiempo y por el posicionamiento que tiene la empresa en la mente de sus clientes podrá alcanzar los beneficios que gozaba en años anteriores.

El cambio brusco que tuvo la industria por este cambio de tecnología no dio oportunidad a la empresa N&N a que actuara o tomara otras medidas para que no afectara a la empresa de la manera en la que afectó, sin embargo, es muy importante recalcar que a fines del año 2014 se incrementó las ventas de fibra óptica a comparación del año 2013, entonces, la empresa aspira a que en el año 2015, con todos los aspectos positivos nombrados anteriormente, pueda llegar a un equilibrio y en los próximos años ya tener una utilidad para sus accionistas.

## **3. Hipótesis**

Se puede considerar hipótesis a una suposición de algo que puede ser verdad o no y que está relacionada directamente con el motivo de la investigación. La hipótesis es consecuencia de

los objetivos y problemas presentados en un estudio, debe dar a conocer lo que se busca o se desea probar.

En el siguiente estudio para realizar la hipótesis se ha considerado “la disminución de ventas de cable telefónico de cobre” luego se ha considerado el motivo principal que esto ocurra que es el “cambio tecnológico” en las telecomunicaciones alámbricas. Para realizar la hipótesis se debe tener la variable dependiente que en este caso son: decrecimiento de las ventas del cable de cobre y el aumento de las ventas de la fibra óptica y como variable independiente, el cambio tecnológico.

Con estas consideraciones anotadas anteriormente se puede plantear la hipótesis:

**“La variación de las ventas de cable telefónico multipar de la empresa N&N se deben al cambio tecnológico, que este tipo de cable ha demostrado en relación al cable de fibra óptica.”**

## **4. Evaluación financiera**

### **4.1. Punto de Equilibrio**

En cuanto a lo financiero se analiza el punto de equilibrio en el que expresa cuanto debió haber vendido la empresa N&N en cada año para ni ganar ni perder. Como se mencionó anteriormente, se toma en cuenta solo el cable telefónico ya que representa el 90% de los ingresos.

Para el cálculo del punto de equilibrio se tomo en cuenta la siguiente fórmula

$$\mathbf{PE} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Siendo;

Costos fijos (CF): son los costos que debe pagar la empresa independientemente si continúa o no con su operación como ejemplo de estos son: sueldos, depreciaciones, servicios públicos, impuestos, etc.

Costos variables totales (CVT): son gastos que se pagan ocasionalmente como por ejemplo: costos CIF, costos de importación, costos financieros, etc.

Ventas totales (VT): son las ventas que se ha realizado durante todo el año.

A continuación la tabla # 9 representa el punto de equilibrio de la empresa N&N, en el período 2010-2014:

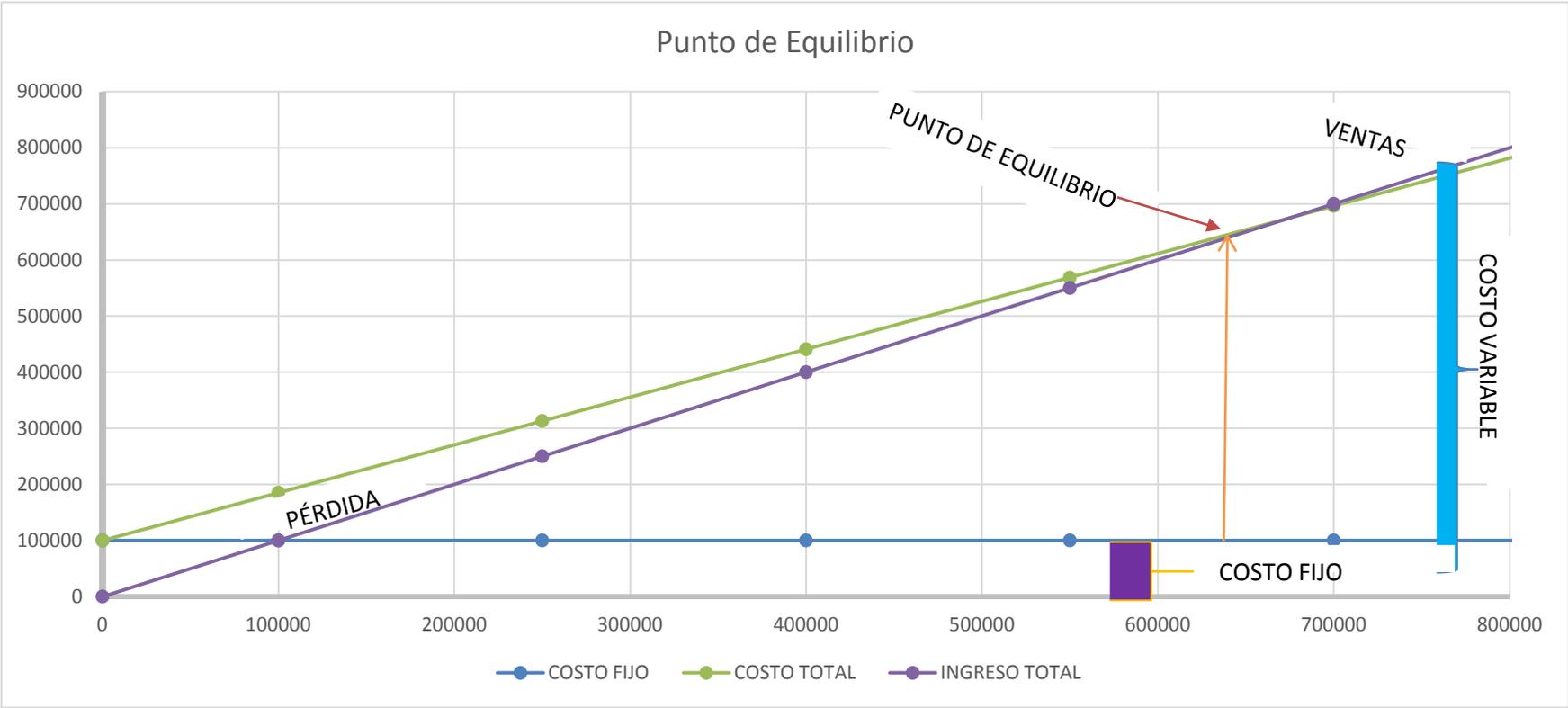
**Tabla 9. Punto de Equilibrio (ventas) 2010 - 2014**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (VENTAS)</b>					
<b>Conceptos:</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Ventas Cable de cobre</b>	1.687.749,40	1.664.930,30	892.868,73	879.308,79	54.879,39
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Ventas de fibra óptica</b>	-	-	-	22.160,91	70.661,00
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Costo Variable de cable de cobre</b>	1.394.547,90	1.414.403,60	725.920,61	741.040,20	49.419,42
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Costo Variable de fibra óptica</b>	-	-	-	17.677,71	57.540,40
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Costos Fijos</b>	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>PE = <math>\frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}</math></b>	\$	\$	\$	\$	\$
	575.627,82	664.572,00	534.818,08	631.494,50	675.654,14

Según la tabla # 8 del punto de equilibrio, para el año 2013, la empresa tuvo que haber vendido \$631.494,50 dólares americanos y vendió \$ 901.469,70 en este año aún no generaba pérdidas pero si un decrecimiento a comparación de otros años, pero en el año 2014 tuvo que haber vendido \$675.654,14 y vendió \$125.540,39 lo cual fue un decrecimiento muy significativo para la empresa

Gráficamente el punto de equilibrio se expresa de la siguiente manera:

**Gráfico 10. Punto de Equilibrio**



**Fuente:** Documentos internos de la empresa

**Elaborado por:** La Autora

## **4.2. Cálculo de interpretación de los índices de evaluación de proyecto**

### **4.2.1. Proyección de Ventas y Flujo de caja proyectado**

La elaboración de un pronóstico de ventas es muy importante en el proceso de planeación de una empresa, ya que este es la base para la preparación de un pronóstico financiero.

Para la elaboración de del pronóstico de ventas de la empresa N&N no se ha considerado modelos con tecnología de computo en el área de administración de negocios ya que de acuerdo a encuestas especialmente en Estados Unidos los administradores utilizan métodos basados en su juicio o métodos subjetivos que consideran sus propias experiencias. (Scott & Brigham, 2000)

Bajo la consideración anterior, para la empresa N&N se ha elaborado el siguiente pronóstico de ventas para los próximos 5 años:

**Tabla 10. Proyección de ventas de N&N**

<b>PROYECCION DE VENTAS</b>					
<b>CONCEPTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>% INCREMENTO DE VENTAS</b>	0,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
<b>METROS VENDIDOS (2 PRODUCTOS)</b>	400.000	428.000	457.960	490.017	524.318
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO POND.</b>	1,59	1,59	1,59	1,59	1,59
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO POND.</b>	1,32	1,32	1,32	1,32	1,32

**Fuente:** Documentos Internos de la empresa

**Elaborado por:** La Autora

Para la proyección de ventas se tomo en consideración el punto de equilibrio de los dos productos del último año, el incremento de ventas es de un 7% y se realizó un precio de venta unitario y costo variable de venta unitario ponderado ya que se toma en cuenta dos productos: fibra óptica y el cable de cobre.

En cuanto al flujo de caja proyectado tabla # 11 se realizó a partir de las proyecciones y del estado de Resultados sumando depreciaciones:

**Tabla 11. Flujo de Caja Proyectado**

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>					
<b>CONCEPTOS</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VENTA</b>	\$ 636.370,17	\$ 680.916,08	\$ 728.580,21	\$ 779.580,82	\$ 834.151,48
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$ 529.029,68	\$ 566.061,76	\$ 605.686,08	\$ 648.084,10	\$ 693.449,99
<b>COSTOS FIJOS (Incl. Depreciac)</b>	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
<b>+ DEPRECIACIONES</b>	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>	\$ 13.340,49	\$ 20.854,33	\$ 28.894,13	\$ 37.496,72	\$ 46.701,49

**Fuente:** Documentos Internos de la empresa

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.2.2. Costo Beneficio B/C

Es un indicador del rendimiento de cada dólar invertido, en términos de valor actual.

El costo beneficio para esta empresa es de  $1,1 > 1$ , indica que el proyecto debe ser aceptado.

**Tabla 12. Costo Beneficio**

COSTO BENEFICIO	
SUMATORIA DEL VALOR PRESENTE	B/C
\$ 89.086,84	1,11

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.2.3. Punto de equilibrio de las ventas proyectadas

Con los datos de la tabla # 10 de ventas proyectadas, se realizó el punto de equilibrio tabla # 11, lo que debería vender los próximos años para no perder ni ganar.

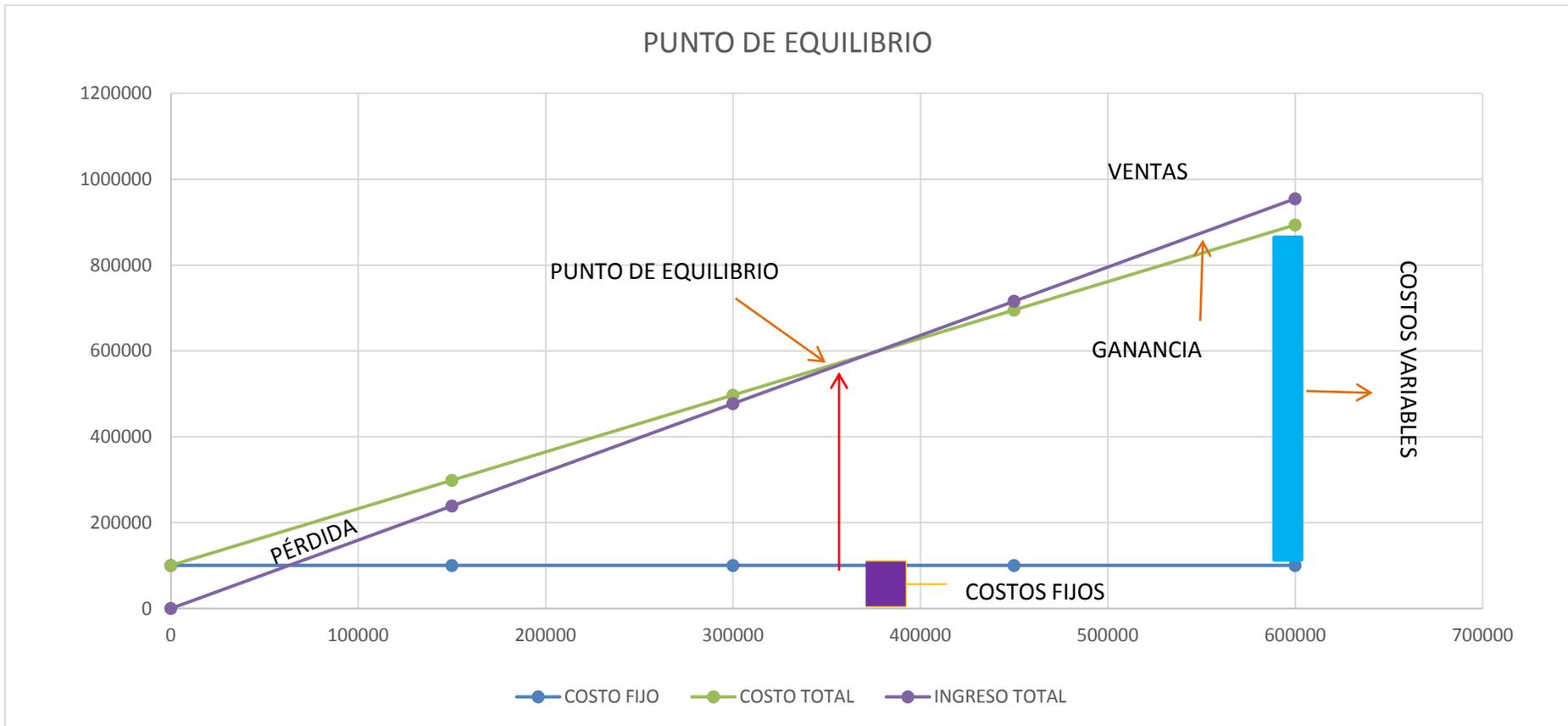
**Tabla 13. Punto de Equilibrio para los próximos años**

PUNTO DE EQUILIBRIO	
CONCEPTO	VALOR
PRECIO DE VENTA UNITARIO POND.	\$ 1,59
COSTO VARIABLE UNITARIO POND.	\$ 1,32
COSTOS FIJOS	\$ 100.000,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 372.645,95

**Fuente:** Documentos internos de la empresa

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 14. Punto de Equilibrio**



**Fuente:** Documentos internos de la empresa

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.2.4. Cálculo VAN y TIR

“Es la diferencia entre el valor actual de los flujos de caja que estará en capacidad de liberar el proyecto para los inversionistas durante su duración, y el valor actual de la inversión total en el proyecto”. (Saenz, 2007)

Se realizará el cálculo del VAN para saber la rentabilidad del proyecto, considerando que si el VAN es mayor a cero, el proyecto genera un rendimiento o rentabilidad, quiere decir que los accionistas aumentan su riqueza.

La TIR hace que el valor presente de los flujos de caja sea igual a la inversión total. El criterio de decisión es la siguiente: si la TIR es mayor que  $K_p$ , se debe aceptar el proyecto, si es lo contrario se debe rechazar.

A continuación se presenta los datos para calcular la tasa de descuento pertinente para el proyecto:

Siendo;

$K_p$ = Costo promedio ponderado del capital o tasa pertinente de descuento para el proyecto

$K_e$ = Es el costo de los recursos propios

$K_d$ = costo nominal de la deuda o tasa de interés pactada

$W_e$ = participación relativa (%) de la deuda en el financiamiento del proyecto

$W_d$ = participación relativa (%) de los recursos propios en el financiamiento del proyecto

CN=Costo Nominal de la deuda expresado en porcentaje

CP= Costo ponderado de cada fuente de financiación expresado en porcentaje.

El proyecto es financiado con el 12,50% ( $W_d$ ) de préstamos y con capital propio es el 87,50% ( $W_e$ ), lo que significa que la tasa de interés será del 14% ( $K_d$ ) y el costo de recursos propios es del 16% ( $K_e$ ). Con estos datos aplicamos la siguiente fórmula:

$$K_p = K_e * W_e + K_d * W_d$$

$$K_p = 0,16 * 0,875 + 0,14 * 0,125$$

$$K_p = 0,14 + 0,0175$$

$$K_p = 0,1575 = 15,75\%$$

En la tabla # 12 se presenta el cálculo de la tasa de descuento:

**Tabla 15. Calculo Tasa de Descuento**

TASA DE DESCUENTO PARA EVALUAR PROYECTOS						
CONCEPTO	VALOR \$	PARTICIPACION %		CN % (Interes)		CP %
PASIVO ( PRESTAMOS)	\$ 10.000,00	Wd	12,50%	Kd	14,00%	1,75%
PATRIMONIO	\$ 70.000,00	We	87,50%	Ke	16,00%	14,00%
	\$ 80.000,00	We+Wd= 100%		Kp		15,75%

**Fuente:** Documentos Internos de la empresa

**Elaborado por:** La Autora

A continuación en la tabla # 13 el cálculo del VAN y TIR:

**Tabla 16 Calculo VAN y TIR**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>VALOR PRESENTE</b>
<b>0</b>	-\$ 80.000,00	(\$ 80.000,00)
<b>1</b>	\$ 13.340,49	\$ 11.525,26
<b>2</b>	\$ 20.854,33	\$ 15.565,18
<b>3</b>	\$ 28.894,13	\$ 18.631,45
<b>4</b>	\$ 37.496,72	\$ 20.888,60
<b>5</b>	\$ 46.701,49	\$ 22.476,35
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.086,84</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 9.086,84</b>	
<b>TIR</b>	<b>20%</b>	

**Fuente:** Documentos Internos de la empresa

**Elaborado por:** La Autora

Según el cálculo realizado en Microsoft Excel el VAN es mayor a cero y la TIR con un valor del 20% mayor a Kp del 15,75%, dando como resultado la aceptación del proyecto generando una rentabilidad mayor que el mínimo requerido.

## 5. Conclusiones

- La empresa NYN se ha mantenido en el negocio de las telecomunicaciones por 14 años por lo que es conocida por su cumplimiento y responsabilidad por lo que se considera que con un buen plan de negocios podrá recuperar el éxito de ventas que tenía los años anteriores.
- Del análisis de los resultados económicos de los años anteriores se puede concluir que el cambio tecnológico de cable de cobre a cable fibra de óptica es la causa principal de la disminución de las ventas.
- Al aplicar un buen plan de negocios se considera que en el próximo año podrá a empresa NYN llegar a un punto de equilibrio económico que le permita continuar, para luego en los próximos años tener utilidades.
- Siendo el negocio de venta de cable de fibra óptica similar al negocio del cable de cobre multipar, se considera que tiene experiencia suficiente para poder enfrentar el cambio tecnológico.
- Al ser el personal de la empresa capacitado en el aspecto de educación será más fácil la adaptación a la venta del nuevo producto, mediante cursos o capacitaciones.
- Para hacer frente a la competencia y de acuerdo a la encuesta realizada es necesario mantener un stock completo, por lo que se debe considerar conseguir crédito, en casi de ser rentable.
- En caso de ser posible se deberá considerar una disminución de costos fijos de la empresa.
- Teniendo la infraestructura y el conocimiento, la empresa N&N podrá alcanzar los valores de ventas de fibra óptica para alcanzar el punto de equilibrio señalado

- De alcanzar las ventas señaladas en las proyecciones según el VAN y la TIR el proyecto es rentable.

## **6. Recomendaciones**

- Tener una estrategia a fin de mantener informados a los clientes sobre la calidad del producto, y las facilidades de comercialización que tiene la empresa N&N.
- Estar en continua comunicación con los clientes a fin de conocer oportunamente las necesidades de los mismos.
- Investigar sobre los nuevos clientes, a fin de hacer acercamiento a estos para informar sobre las ventajas que pueden ofrecer la empresa N&N sobre la competencia.
- Analizar las facilidades que ofrece la competencia a fin de ver si se puede igualar o mejorar las mismas.
- Ver la posibilidad de tener algún sub distribuidor en las diferentes provincias del país, lo que permitiría aumentar las ventas a nivel nacional.
- Es recomendable mantener una buena comunicación con el suministrador internacional, con el objeto de tener información técnica actualizada y en algunos casos mejorar los precios del producto para ser más competitivo
- Dar soporte técnico a los clientes en base a innovaciones técnicas que informe el suministrador internacional de cable de fibra óptica.
- Es necesario la capacitación periódica de todos los funcionarios de la empresa, de acuerdo a las funciones que cumplen en la misma.
- Estar informados de las mismas especificaciones y recomendaciones que realice la empresa de telecomunicaciones (CNT) para mantener la tecnología del producto.

## 7. Bibliografía

4Sproducts. (30 de Junio de 2015). *4S Products*. Recuperado el 30 de Junio de 2015, de <http://www.4sproducts.com/>

BCE. (20 de Junio de 2015). *Cifras económicas del Ecuador*. Recuperado el 20 de Junio de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/admin/dirlistCIE.php>

Business, B. (30 de Junio de 2015). *Mercury Corporation*. Recuperado el 30 de Junio de 2015, de <http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=915043>

Cadavid, P. C. (26 de Junio de 2015). *¿Qué es la Fibra óptica*. Recuperado el 26 de Junio de 2015, de <http://alvarajuanc.tripod.com/redesdedatos/contenido/fibra.htm>

Castro, A. (1999). *Teleinformática para ingenieros en sistemas de información II*. España: Reverté s.a.

Definicion.org. (2015). *Desaduanar*. Recuperado el 2 de Junio de 2015, de <http://www.definicion.org/desaduanaje>

economía, E. (30 de Junio de 2015). *Intermediario Comercial*. Recuperado el 30 de Junio de 2015, de <http://www.economia48.com/spa/d/intermediario-comercial/intermediario-comercial.htm>

Ecuador, A. d. (01 de Enero de 2013). *Comité de comercio exterior*. Recuperado el 24 de Junio de 2015, de [http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL\\_FINAL\\_1\\_DE\\_ENERO\\_R93.pdf](http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf)

Ecuadorencifras. (2011). *Reporte de inflación 2011*. Recuperado el 22 de Junio de 2015, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/IPC/ipc-2011/diciembre-11/Presentacion\\_INFLACION-Dic2011.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/IPC/ipc-2011/diciembre-11/Presentacion_INFLACION-Dic2011.pdf)

EMETEL. (1995). *Cables rellenos con aislamiento de polietileno*. Quito.

Exterior, C. d. (2013). *Resolución N°116*. Quito.

Fiberhomegroup. (30 de Junio de 2015). *Fiberhomegroup*. Recuperado el 30 de Junio de 2015, de <http://www.fiberhomegroup.com/es/About/128.aspx>

Francisco, M. (2001). El origen del producto Interno Bruto. En M. Francisco, *Principios de Economía* (pág. 190). España: McGraw-Hill.

Francisco, M. (2001). La actividad económica y la inflación. En M. Francisco, *PRINCIPIOS DE ECONOMIA* (pág. 348). España: McGraw-Hill.

*IMPORTACIONES*. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/importacion.php>

INEC. (2013). *Tecnologías de información y comunicación*. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

K.MALHOTRA, N. (2004). INTRODUCCIÓN Y PRIMERAS FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. En M. FRANCISCO, *INVESTIGACION DE MERCADOS* (pág. 42). MEXICO: PRENTICE HALL.

Llorante, A. (26 de Mayo de 2011). *Cableado de fibra óptica para comunicaciones de datos*. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de Fibraopticahoy: <http://www.fibraopticahoy.com/cableado-de-fibra-optica-para-comunicaciones-de-datos-1%C2%AA-parte/>

Peterraf, T. I., & Strickland, G. I. (2012). Componentes del macroambiente. En T. I. Peterraf, & G. I. Strickland, *Administración Estratégica* (pág. 52). Mexico: McGraw-Hill.

Pichincha/CS. (18 de Junio de 2014). *12.410 KM. Tiene la fibra óptica de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones*. Recuperado el 18 de Junio de 2015, de <http://corporativo.cnt.gob.ec/12-410-km-tiene-la-fibra-optica-de-la-corporacion-nacional-de-telecomunicaciones/>

POSSO, M. (27 de ENERO de 2006). *DERECHOECUADOR.COM*. Recuperado el 19 de 05 de 2015, de COMO SE MIDE EL RIESGO PAIS: <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoeconomico/2006/01/27/coacutemo-se-mide-el-riesgo-paiacutes>

Pozo, I. H. (18 de Febrero de 2015). Ley Organica de Telecomunicaciones. *Ley Organica de Telecomunicaciones* . Quito, Quito, Ecuador.

PRIETO, J. (2011). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. En J. PRIETO, *MERCHANDISING* (pág. 28). BOGOTA: ECOE.

PROECUADOR. (4 de MARZO de 2013). *BALANZA COMERCIAL*. Recuperado el 19 de MAYO de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>

ProEcuador. (mar/abril de 2013). *Boletín de comercio exterior*. Recuperado el 23 de MAYO de 2015, de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/PROECUADOR\\_IC\\_03-27.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/PROECUADOR_IC_03-27.pdf)

ProEcuador. (13 de Junio de 2015). *Ventajas de invertir en el Ecuador*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/porque-invertir-en-ecuador/>

PrysmianGroup. (30 de Junio de 2015). *PrysmianGroup*. Recuperado el 30 de Junio de 2015, de <http://es.prysmiangroup.com/es/index.html>

Román, L. (Febrero de 2010). *Términos Comerciales de comercio*. Recuperado el 2 de Junio de 2015, de Incoterms 2010: <http://www.procomer.com/contenido/descargables/logistica-exportacion/otros/incoterm-2010.pdf>

RUSSELL, R. (13 de JULIO de 2005). *ONDAS DE RADIO*. Recuperado el 30 de MAYO de 2015, de [http://www.windows2universe.org/physical\\_science/magnetism/em\\_radio\\_waves.html&lang=sp](http://www.windows2universe.org/physical_science/magnetism/em_radio_waves.html&lang=sp)

Saenz, E. R. (2007). *Gestión Financiera*. Quito.

Scott, B., & Brigham, E. F. (2000). Pronóstico de Ventas. En B. Scott, & E. Brigham, *Fundamentos de Administración Financiera* (pág. 151). Mexico: McGRAW-HILL.

SENAE. (4 de ENERO de 2011). *MODALIDADES DE AFORO*. Recuperado el 25 de MAYO de 2015, de <http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2011/01-2011-R1.PDF>

SENAE. (2014). *Procedimiento aduanero*. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec>

Senatel. (2007). *Plan Nacional de desarrollo de las Telecomunicaciones*. Quito.

SENATEL. (2007-2012). *Plan Nacional de Telecomunicaciones*. Quito.

STANTON WILLIAM, E. M. (1997). COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. En E. M. STANTON WILLIAM, *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (págs. 194-223). MEXICO: MCGROWHILL.

Telefónica. (2015). *Historia de las telecomunicaciones*. Recuperado el 2 de Junio de 2015, de <http://espacio.fundaciontelefonica.com/historia-de-las-telecomunicaciones-2/>

Telegrafo. (28 de Noviembre de 2013). Ministro Jaime Guerrero dijo que el gobierno impulsa la democratización y universalización de las telecomunicaciones. *Ecuador exportará fibra optica en 2014*.

Thompson, I. (Julio de 2006). *Definición de venta*. Recuperado el 23 de Junio de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Thompson, I. (Julio de 2009). *Definición del clientes*. Recuperado el 26 de Junio de 2015, de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

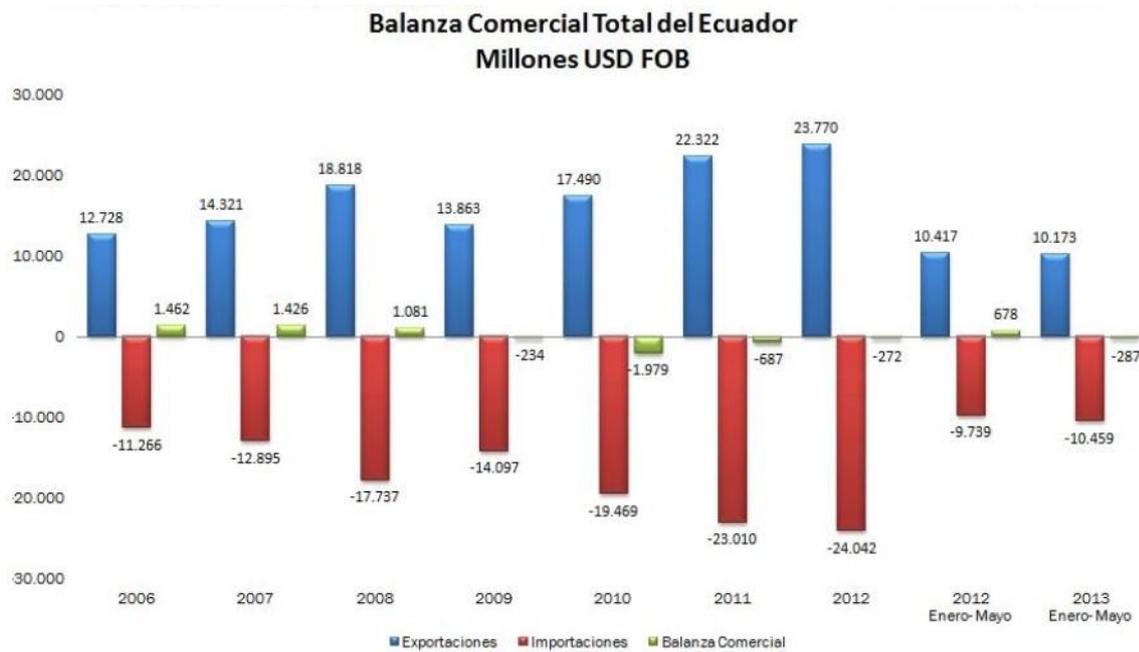
Thompson, I. (Julio de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 15 de Junio de 2015, de Tipos de clientes: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

VILLALBA. (29 de ABRIL de 2012). *NEGOCIOS INTERNACIONALES*. Recuperado el 20 de MAYO de 2015, de <http://globalvillalva.blogspot.com/2012/04/definicion.html>

WILLIAM, S., MICHAEL, E., & BRUCE, W. (1997). INVESTIGACION DE MERCADOS. En MCGRAW-HILL, *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (pág. 113). MEXICO: DECIMA EDICION.

## 8. Anexos

### ANEXO A



**Fuente:** PROECUADOR

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

## ANEXO B

### UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

#### FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS

#### INVESTIGACION PARA PROYECTO DE FIN DE CARRERA

**OBJETIVO:** Por medio de la presente solicito a usted se digne a responder la siguiente encuesta con el objetivo de conocer sus necesidades y preferencias en cuanto al cable telefónico multipar y la fibra óptica y también para mejorar el servicio de la empresa Narváez y Noboa.

Empresa:

Dirección:

Fecha:

1. ¿Qué Tipo de cable es el que más está usted utilizando en la actualidad en sus trabajos de instalación?
  - a. Cable telefónico multipar \_\_\_\_\_
  - b. Fibra óptica \_\_\_\_\_
  
2. ¿Qué cantidad de metros usted instala anualmente? (Aproximadamente)
  - a. Cable Telefónico multipar \_\_\_\_\_
  - b. Fibra óptica \_\_\_\_\_
  
3. ¿Qué facilidades debería dar el suministrador de cable de fibra óptica, para ser elegido por usted?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
4. ¿En cuál de estas opciones cree usted que la empresa N&N debería mejorar?
  - a. Servicio ( )
  - b. Opciones de crédito ( )
  - c. Precio ( )
  - d. Tiempo de entrega ( )
  - e. Facilidad de entrega del producto ( )

- f. Otros\_\_\_\_\_ señale\_\_\_\_\_
5. ¿en cuanto a calidad, el producto requerido se ajusta a sus requerimientos a comparación de otros proveedores?
- SI \_\_\_\_\_
- NO \_\_\_\_\_
6. ¿existe una explicación clara en cuánto créditos por parte de la empresa N&N?
- SI \_\_\_\_\_
- NO \_\_\_\_\_
7. ¿A qué empresa o empresas realizó su últimas compras de cable telefónico multipar y/o fibra óptica?
8. Califique del 1 al 4 los criterios más importantes al momento de escoger los proveedores? siendo; 1 el más importante y 4 menos importante
- a. Cercanía ( )
  - b. condiciones de pago ( )
  - c. Precios ( )
  - d. tiempo de entrega ( )
  - e. Otro\_\_\_\_\_ señale \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración,

Valeria Narváez.