con Alegro hablas más

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS

Proyecto de Grado

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL

Presentada por:

Givanna Figueroa R.

Martha Olivo Olivo

Plan Estratégico de Marketing y de comercialización para una distribuidora de

ALEGRO PCS

HISTORIA

- La telefonía móvil Alegro Pcs es la marca de Telecomunicaciones Móviles del Ecuador TELECSA S.A empezó a operar en el año 2003

- distribuidor de tecnología esta administrado por en Consorcio SWEDTEL, empresa sueca consultoría de telecomunicaciones con más de treinta años de experiencia en este sector y se ha desarrollado alrededor de 500 proyectos en más de 100 países.

- Presidente de la compañía Giuseppe Ceci tiene 1 centro de atención al cliente, 27 tiendas aproximadamente en la ciudad de Guayaquil y cubre a 12 provincias del Ecuador

OBJETIVO

Establecer la ubicación y las estrategias para una distribuidora de Alegro Pcs que den como resultados beneficios económicos para el inversionista logrando un posicionamiento donde los objetivos del plan de marketing se cumplan.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

- **Misión:** Posicionar a IMC Celular (distribuidora de alegro) como un distribuidora con ventajas competitivas dentro de la comunidad guayaquileña en la administración de comunicación e información apoyándonos en profesionales altamente especializados en cada uno de los segmentos que los compete.

- **Visión:** Ser líder en el mercado guayaquileño a través de le excelencia e integridad de sus servicios y contribuir así al mejoramiento de la imagen.

Objetivos

- Investigar, identificar y analizar las variables de mercado más importantes para la definición del plan de marketing
- Ubicar la distribuidora en un lugar estratégico.
- Desarrollar promociones adecuadas a cada una de las necesidades de los clientes según sea su característica, y poder mantener un margen de ventas superior al promedio de ventas de la competencia
- Elaborar distintos escenarios para desarrollar planes alternativos en el tiempo según resultados
- Asegurar masa crítica de clientes a través de presentación de servicios eficientes.

GARANTÍAS PREVIAS A LA APROBACIÓN DE LA FRANQUICIA

- Aspecto Financiero
  - Garantías
  - Referencias

- Aspecto Legal
  - Persona Natural
  - Persona Jurídica

- **Aspecto Relacional**
- **Experiencia**
- **Competencias**
  - Integridad
  - ética

APROBADA LA FRANQUICIA

- Alegro entregará las tarjetas prepago que necesite el distribuidor.
- Alegro entregará dos dealer al distribuidor, haciendo firmar la respectiva hoja de entrega (formato)
- Alegro les creará un código de bodega y de vendedor.
- El distribuidor debe firmar un pagaré por los equipos.
- Los equipos los entregan a consignación.
- Se les entregará la publicidad correspondiente y papelería.

Análisis de Situación de Mercado.

-Metodologías usadas para un análisis de mercado óptimo.

MICROENTORNO

CLIENTES

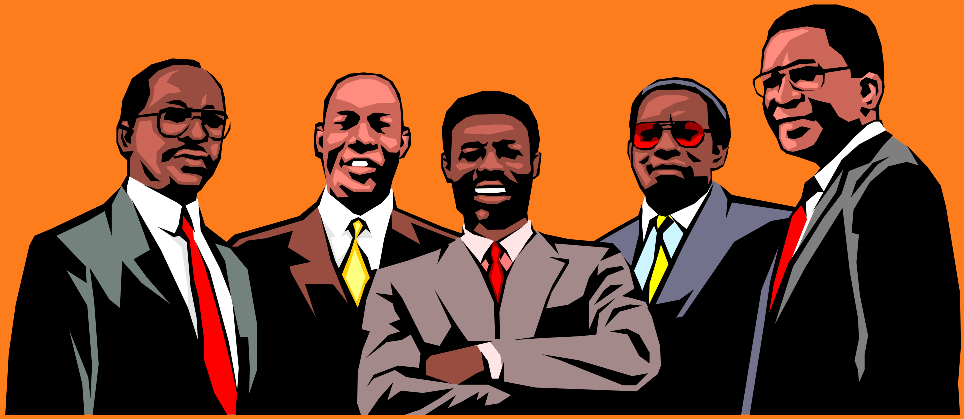
El cliente le asigna gran peso en el proceso de ponderación a la calidad del servicio mas que al precio del mismo

¿Quiénes y cómo son (edad, sexo, status social)? ¿Cuáles son sus gustos? ¿Qué elementos de decisión les llevan a demandar el servicio o producto?

PROVEEDORES

El distribuidor de tecnología esta administrado por en Consorcio SWEDTEL, empresa sueca consultoría de telecomunicaciones.

La distribuidora tiene como proveedor inmediato Alegro.



COMPETENCIA

En primer lugar está Conecel (Porta) con 2,5 millones de usuarios acumulados desde 1993 y subsidiaria del grupo mexicano América Móvil, compañía de telecomunicaciones presente en siete países de Latinoamérica, entre ellos Ecuador en 22 provincias con una cobertura de 1000 poblaciones y 3800 kilómetros de carreteras

COMPETENCIA II

Otecel (Movistar) en 1999 su número de usuarios ascendió a 1.2 millones hasta finales de febrero pasado y sus redes están presentes en 19 provincias del país.

Abonados hasta Marzo del 2005

Servicio móvil Avanzado - TELECSA - ALEGRO PCS

Total: 140.640 abonados

(PREPAGO: 112.874 abonados - POSTPAGO: 27.766 abonados)

TELEFONÍA MÓVIL CELULAR / Total nacional: 3.945.294 abonados

OTECEL - MOVISTAR Total: 1.318.253 abonados

(PREPAGO: 1.029.994 abonados - POSTPAGO: 288.259 abonados)

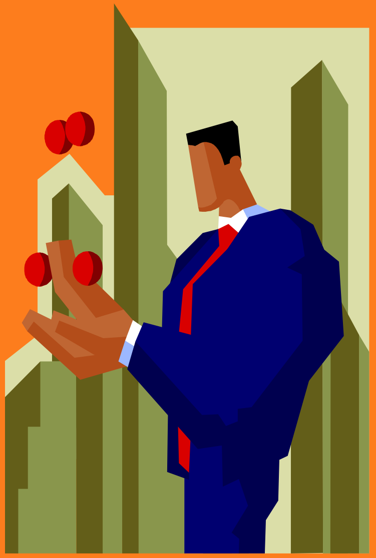
CONECEL – PORTA Total: 2.627.041 abonados

(PREPAGO: 2.394.702 abonados - POSTPAGO: 232.339 abonados)

MACRO ENTORNO

AMBIENTE SOCIO - CULTURAL

El avance de las telecomunicaciones han producido un cambio cultural en la trasmisión de las comunicaciones y formas de comercialización tal es el caso de Internet, el e-comerce, la telefonía móvil, etc.



AMBIENTE DEMOGRÀFICO

Los aspectos demográficos que usamos para describir a los consumidores son :

- Edad
- Género
- Ingreso.

Según el sistema integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE) registra que en Guayaquil existe 1’ 994.518 habitantes y de ellos 22.5 % se encuentran en la extrema pobreza.

AMBIENTE POLITICO Y LEGAL

Aspecto Legal

Persona Natural: En este caso debe tener un RUC a su nombre, debe tener todos los documentos de referencia personal en orden y vigentes.

Persona Jurídica: En este caso debe presentar el acta de constitución de la empresa. Debe presentar el nombramiento de representante legal. Debe presentar el Certificado de Cumplimiento de Obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías.

La entidad jurídica debe tener un solo representante y una persona de reemplazo en caso de ser necesario.

AMBIENTE TECNOLÒGICO

REVOLUCIONANDO LAS TELECOMUNICACIONES

La tecnología CDMA1x en 1900 Mhz permite brindar :

• Servicios de voz de la mejor calidad.

• Servicios de transmisión de datos a gran velocidad (153.6 Kbps)

• Ruido casi inexistente.

• Acceso a internet inalámbrico

• Servicio de mensajes multimedia (MMS)

• WAP (Internet móvil)

•Vídeo conferencia

•Telemonitoreo

INVESTIGACIÒN DE MERCADO

Investigación exploratoria.

- Grupo Focal
- Encuestas

Procedimiento de la investigación exploratoria

Objetivos :

- Ubicar lugar estratégico para la Distribuidora.
- Preferencias y actitudes ante los servicios adicionales a prestar.

A quienes va dirigido :

- Habitantes del Norte y Sur de Guayaquil
- Edades entre 16 – 50
- Nivel socio Económico Medio – Medio bajo

Clases sociales en Guayaquil

NIVELES	PORCENTAJE	POBLACION
BAJA	57.2%	1’235.514
MEDIA BAJA	15.5%	334.798
MEDIA	18.4%	397.438
MEDIA ALTA	5.2%	112.319
ALTA	3.7%	79.920

Grupo Focal

I. Introducción.

II. Calentamiento

III. Presentación del primer tema

IV. Segundo tema principal

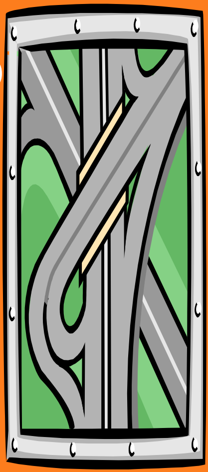
V. Características específicas del diseño.

VII. Fin de la sesión.

Análisis de informe de los resultados del focus Group del sector norte y sur.

En el norte dieron 2 ubicaciones en la avenida principal de Sauces 9, frente a la alborada 9 después del paso desnivel, la segunda opción es en la Av. Benjamín Carrión desde el Mc Donald's hasta la Rotonda, se manifestó que estas dos calles es donde gente del norte más concurre a comprar.

En el sur dieron 2 ubicaciones en la avenida Chile cerca del barrio centenario o en uno de los centros comerciales ubicado en el sur.



INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Muestra

El tamaño de la muestra es de 400 personas que se deberán encuestar, las cuales darán credibilidad a la investigación.

La Encuesta

El cuestionario será fácil de leer y responder. En este caso se diseño un cuestionario de 13 preguntas

Segmentación del mercado

Segmentación geográfica: Ciudad de Guayaquil

Segmentación demográfica: Personas entre los 18 y 50 años

Segmentación socioeconómica: Está dirigido a personas de clase media alta, media, media baja.

Segmentación conductual: Enfocado a personas con necesidad de comunicación móvil.

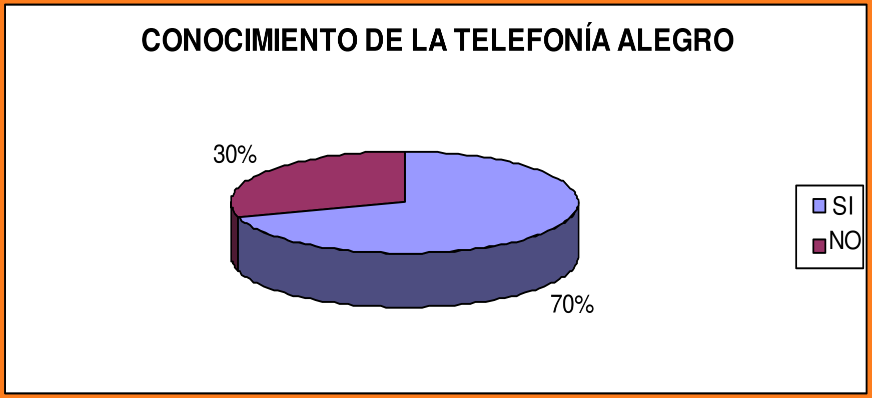
Consideraciones metodológicas

Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos el Muestreo Proporcional con variables Dicotómicas, cuando no existen investigaciones anteriores, poblaciones infinitas y con un Nivel de Confianza del 95%.

Fórmula: $$n = \frac{4PQ}{e^2}$$

Análisis de resultados de las encuestas del sector norte de la ciudad.

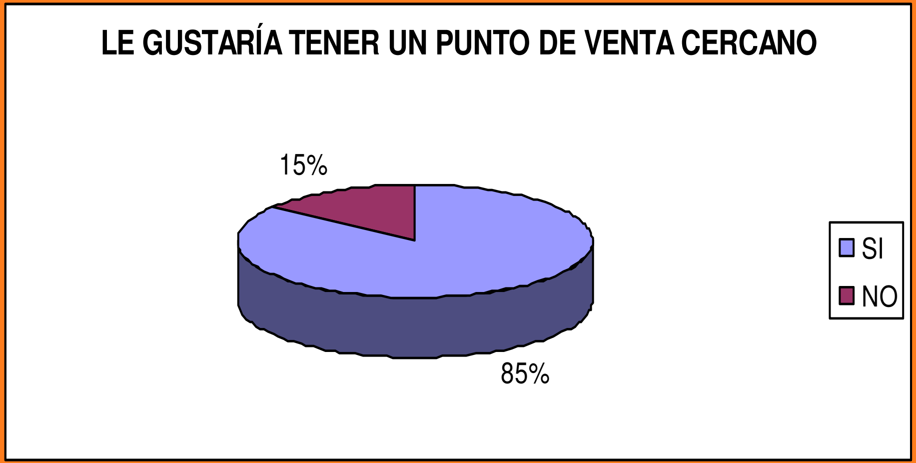
Pregunta 1.



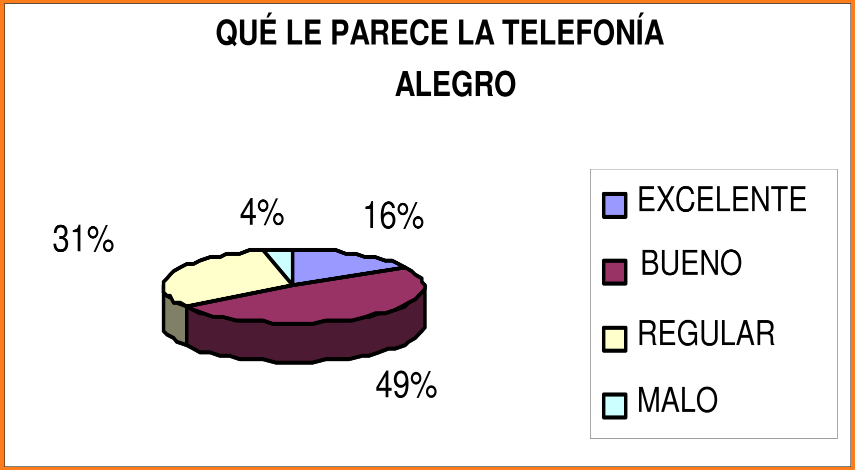
Pregunta 2.

Análisis de resultados de las encuestas del sector norte de la ciudad II.

Pregunta 3.

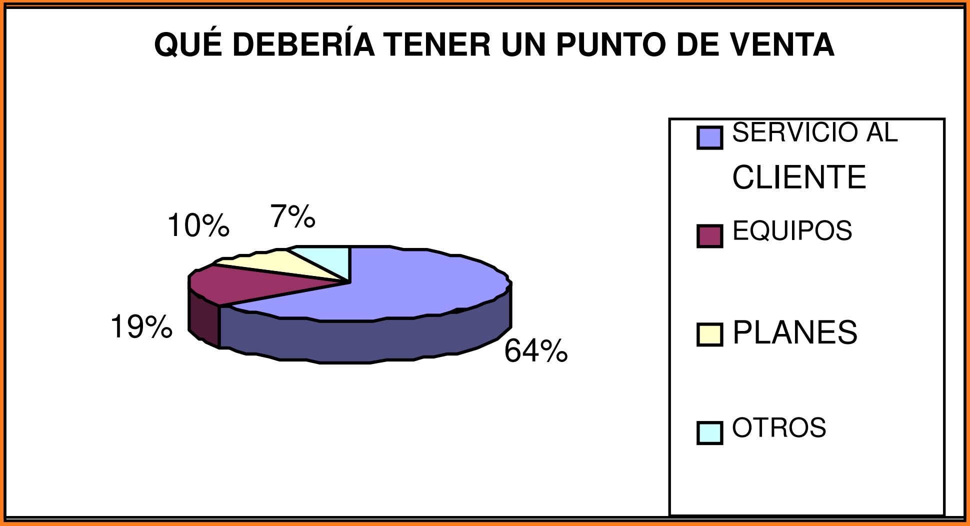


Pregunta 4.

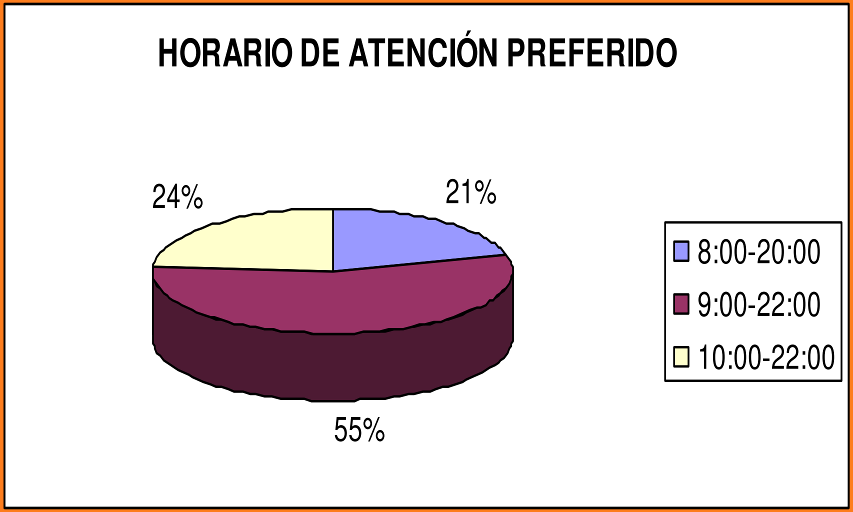


Análisis de resultados de las encuestas del sector norte de la ciudad III.

Pregunta 5.



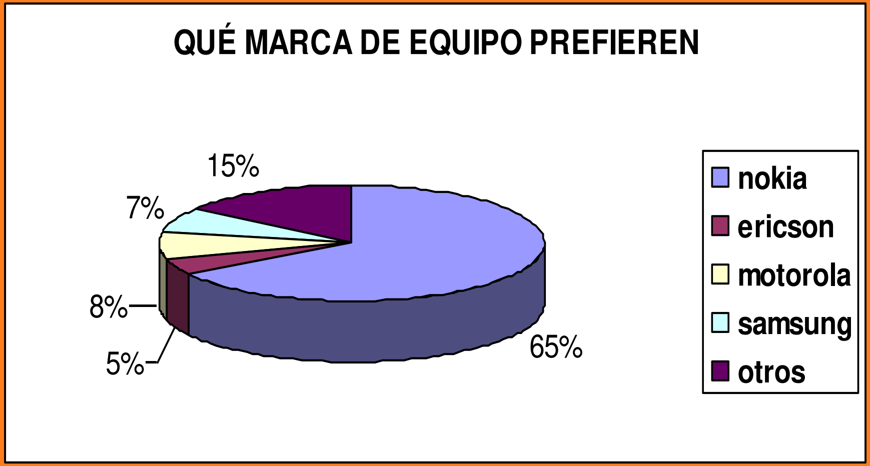
Pregunta 6.



Análisis de resultados de las encuestas del sector norte de la ciudad IV.

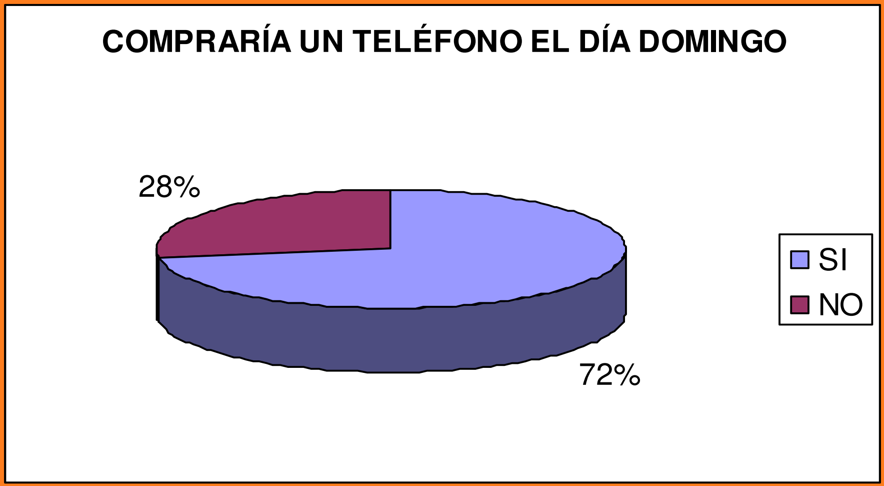
Pregunta 7.

Pregunta 8.

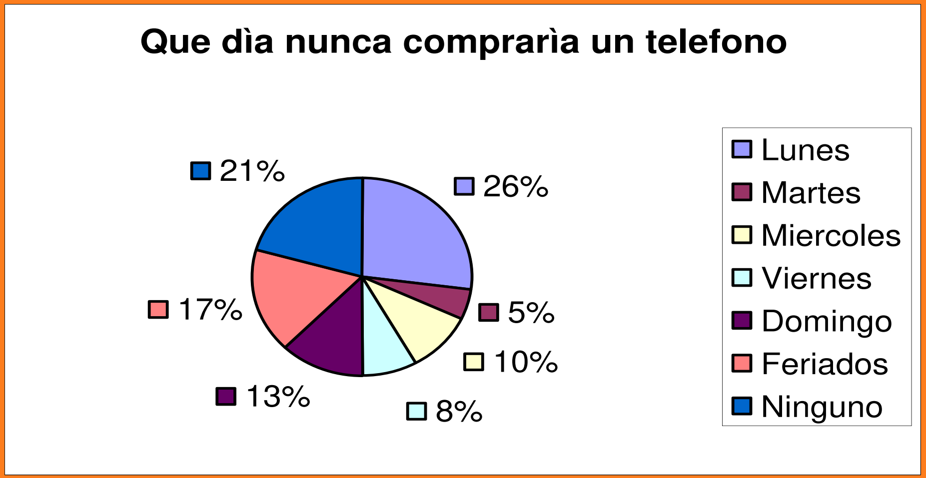


Análisis de resultados de las encuestas del sector norte de la ciudad V.

Pregunta 9.

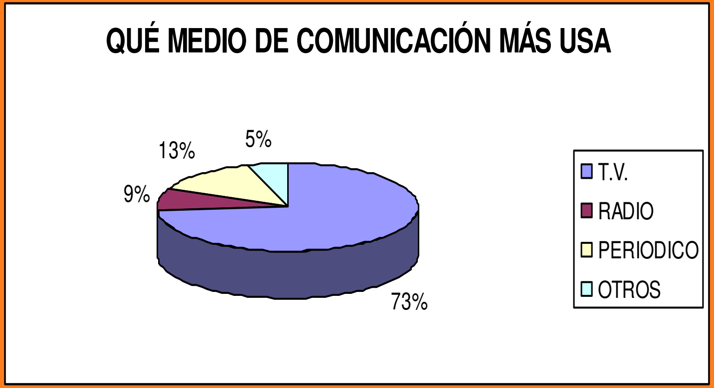


Pregunta 10.



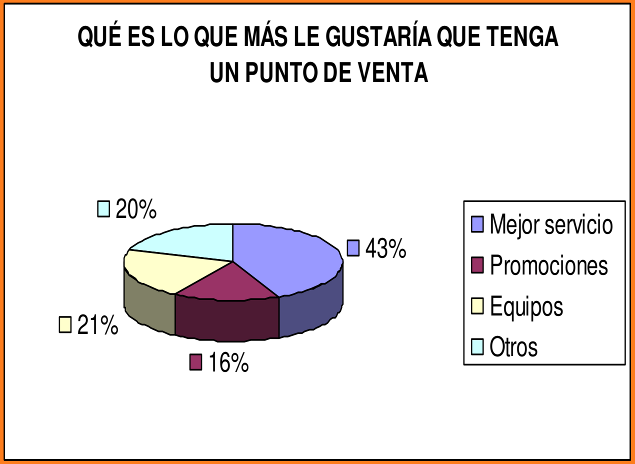
Análisis de resultados de las encuestas del sector norte de la ciudad VI.

Pregunta 11.



Pregunta 12.

Pregunta 13.



Centro Comercial Mall del Sol local, planta alta (frente al asesor)
Móvil: 096023664
E-mail: 101@alegropcs.com

Alborada Etapa 10, C.C. La Rotonda Isla sector Pyca
Móvil: 096046894
E-mail: 799@alegropcs.com

San Jorge Centro comercial Policentro Planta Baja
Móvil: 096040702
E-mail: 417@alegropcs.com

V.E. Estrada , C.C. Plaza Triángulo local # 5 Urdesa
Móvil: 096040703
E-mail: 837@alegropcs.com

Centro Comercial Rio Centro Ceibos , isla cerca del Patio de Comidas; Av del Bombero km. 6
Móvil: 096050045
E-mail: 2437@alegropcs.com

CUÁL ES LA RELACIÓN ENTRE ALEGRO Y EL SEXO DEL ENCUESTADO

		SEXO		Total
		hombre	mujer	
Que le parece la telefonía alegro				
EXCELENTE	Count	7	99	106
	% within que le parece la telefonía alegro	6.6%	93.4%	100.0%
	% within SEXO	3.5%	49.5%	26.5%
	% of Total	1.8%	24.8%	26.5%
BUENA	Count	138	23	161
	% within que le parece la telefonía alegro	85.7%	14.3%	100.0%
	% within SEXO	69.0%	11.5%	40.3%
	% of Total	34.5%	5.8%	40.3%

CUÁL ES LA RELACIÓN ENTRE ALEGRO Y EL SEXO DEL ENCUESTADO

		hombre	mujer	
REGULAR	Count	46	57	103
	% within que le parece la telefonía alegro	44.7%	55.3%	100.0%
	% within SEXO	23.0%	28.5%	25.8%
	% of Total	11.5%	14.3%	25.8%
MALA	Count	9	21	30
	% within que le parece la telefonía alegro	30.0%	70.0%	100.0%
	% within SEXO	4.5%	10.5%	7.5%
	% of Total	2.3%	5.3%	7.5%
Total	Count	200	200	400
	% within que le parece la telefonía alegro	50.0%	50.0%	100.0%
	% within SEXO	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	50.0%	50.0%	100.0%

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

FORTALEZAS

- Personal capacitado para el asesoramiento a los clientes
- Ubicación estratégica de la distribuidora
- Los servicios que presta son económicos
- Tener publicidad informativa y de conocimiento

OPORTUNIDADES

- La demanda creciente de mercado en cuanto a telefonía móvil
- Aprovechar las fallas de la competencia en el mercado

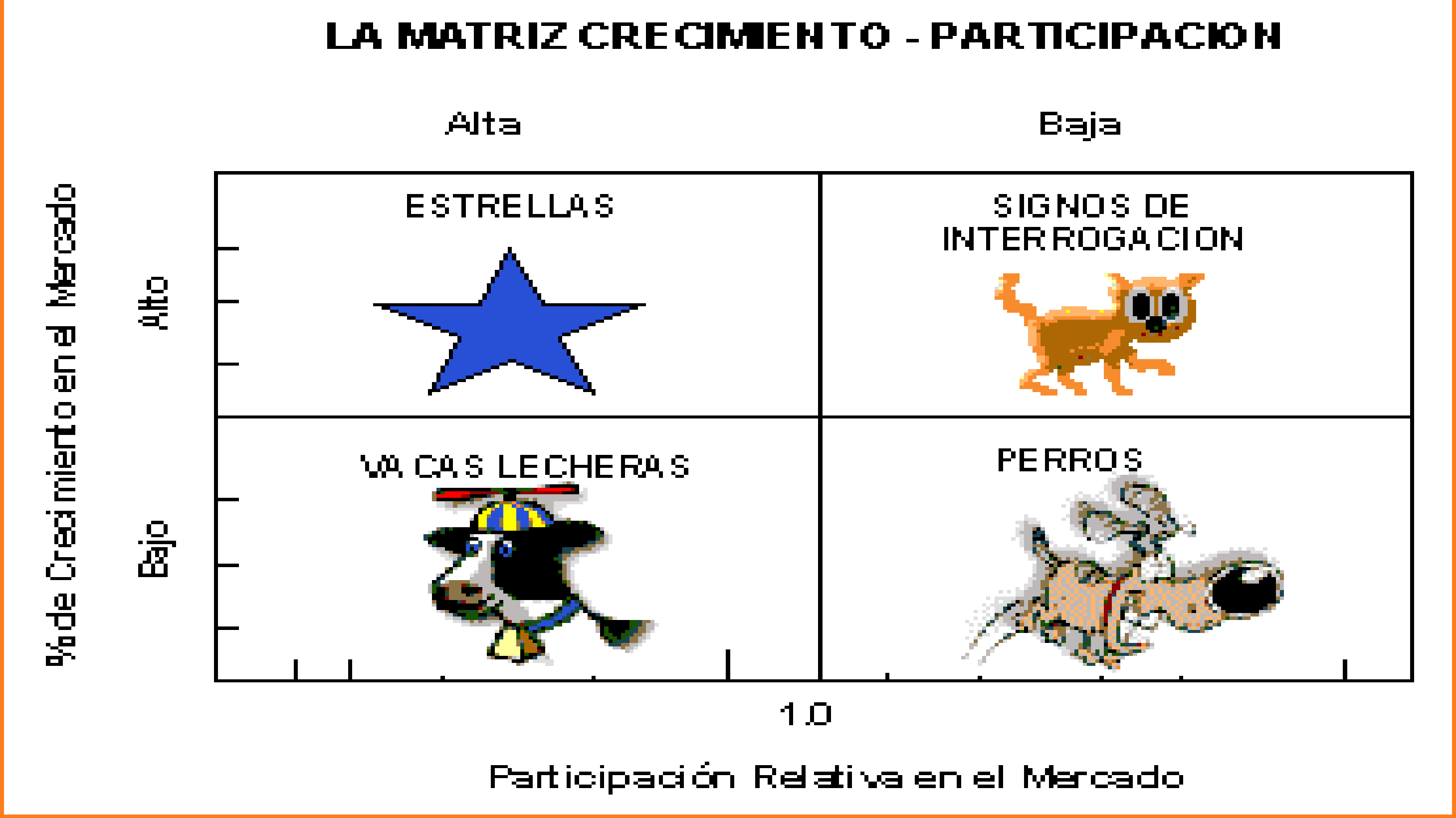
DEBILIDADES

- Ser distribuidora de una empresa nueva en el mercado
- La existencia en el mercado de otras distribuidoras de telefonía móvil.

AMENAZAS

- El reconocimiento que tienen ciertas empresas reflejado por su acelerado crecimiento
- La continua oferta que tiene las empresas en busca de ganar demanda de los clientes
- Problemas externos no controlables: como la inflación, inestabilidad política y económica, entre otros
- Entrada de nuevas empresas al mercado

MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)



MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

ESTRELLA:

Si el negocio que plantea interrogantes tiene éxito se convierte en una estrella. Una estrella es el líder del mercado de gran crecimiento.

Por lo regular las estrellas son rentables si se convierten en las futuras vacas de efectivo de la compañía.

INTERROGANTE:

Las interrogantes son negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimiento, pero cuya participación relativa en el mercado es baja. Una interrogante requiere de mucho efectivo. En este caso Alegro Pc's se encuentra en el cuadrante de interrogante.

VACAS DE EFECTIVO:

Cuando el crecimiento anual del mercado cae menos del 10% la estrella se convierte en una vaca de efectivo si aún tiene la mayor participación en el mercado.

PERROS:

Los perros describen las empresas que tienen participaciones raquíticas en mercados de bajo crecimiento. Por lo regular generan pocas utilidades o pérdidas

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Objetivos a Corto Plazo

- Dar a conocer por lo menos a un 25% de los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil los beneficios de los servicios que ofrece la distribuidora de Alegro PCS en un periodo de 1 año.

- Contar con todos los recursos necesarios (humanos, técnicos y financieros de tal manera que se pueda cumplir a cabalidad las exigencias del cliente.

- Tener incrementos constantes en ventas

Objetivos a Largo plazo

- Generar la lealtad de los clientes gracias a la calidad del servicio brindado

- Consolidar a IMC celular como la primera distribuidora de Alegro Pcs en el sector norte de Guayaquil.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN:

- Variables Demográficas:

SEXO	EDAD
Hombres Mujeres	16 a 22 años 23 a 29 años 30 a 36 años Mayores de 37

Variables Psicográficas:

Compulsivo: La personalidad compulsiva en su mayoría las del sexo femenino siempre está dispuesta a innovar, en busca de productos atractivos y busca de satisfacción en el servicio.

Autoritario: Busca seguridad en el momento que decide escoger el servicio de comunicación.

Variables conductuales:

Calidad:

La calidad de distribuidora va muy apegada a los servicios que recibimos desde Alegro con respecto a la señal. La distribuidora se apoyará en la experiencia , credibilidad neutralidad y activos de Alegro

Precio:

La estrategia de la distribuidora es que los productos y servicios que comercializa se valoren por la calidad, confiabilidad de sus servicios.

Buen servicio: El personal que labora en le empresa , atienden a los clientes de una manera educada y cordial. Al momento de entrar al local estará alguien para abrirles la puerta, se dará toda la información que requieran para que se sientan a gusto con la atención, regresen y así crear fidelidad en ellos.

MERCHANDISING DE ALEGRO

La distribución de la tienda estimula a los consumidores a comprar y utilizar adecuadamente todo el espacio de la tienda.

Colocación de la mercadería: la capacidad de pago de la renta, el comportamiento de compra del consumidor, la compatibilidad de la mercadería, las necesidades de espacio y los requisitos de exhibición.

Distribución del piso de ventas

Para determinar el espacio de ventas se considerará la distribución de mercancías, el mobiliario, las exhiciones, los pasillos de tal manera se pueda satisfacer las necesidades de ubicación de los diferentes grupos de mercadería.

- Tipo de exhiciones
- Tamaño y forma del equipo
- Permanencia de las exhiciones y del equipo
- Anchura y longitud de los pasillos
- Colocación del grupo de mercaderías , servicio al cliente y otras atracciones para los consumidores

MERCHANDISING DE ALEGRO

Grupos de exhiciòn

Preferencias de exhiciòn y almacenamiento de cada producto

Aparador

ENTRADA

Aparador

18%	18%	18%
14%	14%	14%
5%	6%	5%

Posicionamiento

Lograr un posicionamiento de la distribuidora IMC Celular en la mente del consumidor la misma que se basará en una diferenciación de la calidad del servicio

DIFERENCIACIÓN

La diferenciación de la distribuidora se basará en la capacidad de cubrir las necesidades de los socios en lo que es comunicación móvil se les hará seguimiento a los clientes para medir la satisfacción del comprador y si requieren algo adicional que se le pueda brindar.

MARKETING OPERATIVO

Marketing Mix del servicio

Consumidor Satisfecho, Costo a Satisfacer, Comodidad, Comunicación.

Consumidor Satisfecho:

Uno de los principales factores para el consumidor es la calidad de servicio, la cual nos permitirá cubrir las expectativas de nuestros clientes a través de atributos de seriedad, bienestar y atención personalizada. El cliente encontrará en un solo lugar lo que necesite en cuanto a celulares se trata para su mejor comunicación a través de un conjunto de productos y servicios.

Para la instalación de la distribuidora se contará con una decoradora para que el lugar tenga un ligero toque femenino ya que a las mujeres es a quien más les llama la atención los servicios que brinda la telefonía de ALEGRO PCS .

Se colocará una rosa en los puestos de atención al cliente para darle ese toque femenino por el momento y cada mes se tendrá un detalle diferente con la asesoria de la decoradora.

Costo a satisfacer

El cliente busca un servicio que llene todas sus expectativas o necesidades de comunicación, en este caso brindaremos un servicio económico y de calidad para una buena comunicación móvil.

Fomentar la lealtad de los futuros clientes con el precio más barato ya que se tiene planes de Alegro como dúate o tríate que permite al clientes obtener celulares y con el más bajo precio de conexión.

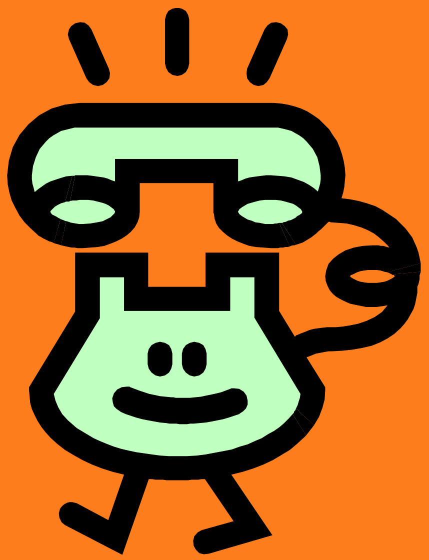
Comodidad del cliente

La distribuidora estará ubicada en la Av. Rodolfo Baquerizo principal de la Alborada será acondicionada que permitirá que el cliente se sienta a gusto, además de contar con un servicio telefónico y de puerta a puerta según las necesidades que tenga el cliente en cuanto a venta de celulares se trata y asesoramiento.

Los clientes estarán siempre informados sobre los futuros planes, promociones etc., ya que daremos volantes en sus hogares correspondientes a todo lo nuevo en telefonía celular alegro y servicios.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La comunicación es el elemento principal para la venta de un producto o servicio ya se da a conocer precio, cualidades del mismo y estimular al cliente para su adquisición.



Publicidad

➢Entregar tarjetas de presentación, carpetas, hojas y volantes. El diseño de las mismas es un modelo moderno y más personalizado.

➢Hacer una pancarta, la cual será utilizada en eventos especiales como: Fiestas en alguna Discoteca, Ferias, etc.

➢Entregar volantes en los Centros Comerciales y lugares de Diversión del sector norte de Guayaquil

con Alegro hablas más

PUBLICIDAD

VISITANOS ESTAMOS UBICADOS EN LA ALBORADA 11AVA ETAPA
Av. RODOLFO BAQUERIZO MANZUR Y BENJAMIN CARRION (al lado de papelesa)

IMC CELULAR

ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

- Cuando los clientes visiten la distribuidora IMC celular se deberá entregar la tarjeta de presentación, un calendario, esfero o llavero de la empresa; con el objetivo de que se lleve una buena impresión

- Los asesores deberán darle una breve información acerca de todos los beneficios que tendrán si se vuelven clientes habituales de IMC celular

Ventas Personales

➢Acudir a las empresas puerta a puerta, ofreciendo los servicios de la distribuidora de Alegro Pcs, tratando de atraer el interés de la empresa que se visita para que solicite nuestros servicios

La persona que asista por parte de la distribuidora de Alegro, deberá:

- Tener buena presencia
- Conocer en su totalidad la información de la empresa especialmente lo mencionado en la carta de presentación.
- Responder todas las preguntas e inquietudes
- Sugerir alguna solución

Marketing Directo

- Realizaremos contactos en varias empresas con el objetivo de mandar por mail la información de la distribuidora; además se realizará una alianza estratégica con PACIFICARD con el fin trabajar con la base de datos y hacer publicidad personalizada

Mercadeo Electrónico

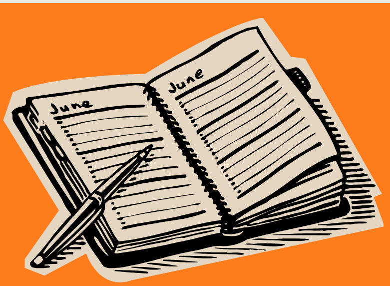
Se abrirá un correo electrónico en el cual el cliente podrá expresar sus inquietudes o sugerencias hacia la distribuidora

con Alegro hablas más

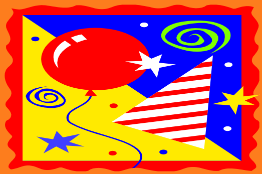
ESTRATEGIA DE PROMOCION

Pronto disfrute de nuestras mejores promociones

- Todas las personas que adquieran su celular se realizará sorteos de tarjetas prepago, baterías, cargadores, plumas, cuadernos.



- Entrega de detalles a nuestros clientes en días festivos



ANÁLISIS FINANCIERO - ECONÓMICO - SOCIAL

- Cálculos financieros proyectados de acuerdo a los datos obtenidos de Alegro con respecto a la inversión.

- TIR y el VAN en los tres escenarios de acuerdo a los parámetros establecidos en cada uno de ellos.

PRESUPUESTO DE VENTAS

Ingresos	Cantidad
Prepagos	10
Ventas Planes Controlados	132
Ventas Planes Pospagos	0
Ventas Tarjetas $2	10
Ventas Tarjetas $10	30
Ventas Tarjetas $15	5
foraneos	2
pool	2
Total planes	**146**

INGRESOS

Estructura de Ingresos por Producto

	Comisión		Comisión Vendedor	
Producto	Local		Mostrador	Asesor Com.
Listopacks	$ 13,00	por venta	$ 3,13	$ 4,00
Planes Controlados	2,2	tarifas básicas	$ 4,18	80%
Pospagos	2,2	tarifas básicas	$ 4,18	80%
Tarjetas prepago $2	$ 0,20	10% Utilidad		
Tarjetas prepago $10	$ 1,00	10% Utilidad		
Tarjetas prepago $15	$ 1,50	10% Utilidad		
foráneos	$ 3,00	por activación	$ 3,13	$ 3,13
Pool	1,7	tarifas básicas		

GASTOS.

Gastos Variables				
Comisiones en ventas	**No vendedores**	**Cantidad**		**Total Comisiones**
Ventas Prepagos				$ 31,30
Atenciòn al cliente		10	$ 31,30	
Asesores Comerciales			$ -	
Ventas Planes Control				$ 4.260,00
Atenciòn al cliente		0	$ -	
Asesores Comerciales	12,00	0	$ 355,00	
Ventas Planes Pospagos				$ -
Atenciòn al cliente		0	$ -	
Asesores Comerciales			$ -	
Act. Equipos Foraneos		0	$ -	$ -
Total Gastos Variables				**$ 4.291,30**
Margen de Contribuciòn				**$ 3.333,18**
Gastos Fijos				
Arriendo				**$ 700,00**
Personal:	Empleados	Sueldo	SubTotal	
Cajera	1	$ 250,00	$ 250,00	
Atenciòn al cliente	0	$ -	$ -	
Asesores Comercial				
Jefe de Ventas	1	$ 350,00	$ 350,00	
Adminstrador	0	$ -	$ -	
Total Personal				**$ 600,00**
Servicios Bàsicos:				
EEE			$ 80,00	
Interagua			$ 2,00	
Pacifictel			$ 80,00	
Internet			$ 80,00	
Total Servicios Bàsicos				**$ 242,00**
Otros (suministros, guardianìa, etc)				**$ 380,00**

VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO

Para calcular el VAN del proyecto, utilizamos la tasa máxima convencional bancaria siendo ésta el 13.43% a Septiembre del 2005.

El VAN de nuestro proyecto es de $9846.06

TASA INTERNA DE RETORNO

En nuestro proyecto la TIR es igual 37.87%.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

Escenario Normal – Optimista y Pesimista.

escenarios.xls

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
INDICADORES	ESCENARIOS		
	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
INGRESOS	432.829,13	480.921,26	529.013,39
EGRESOS	391.910	391.910	391.910
UTILIDAD NETA TOTAL	19253.25	48.108.53	76963.80
VAN	$ -80055.47	$ 9846.06	$ 27747.58
TIR	-1.24%	37.87%	69.85%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- De acuerdo al análisis del mercado tenemos un mercado potencial del 60% del total de la población encuestada La falta de conocimiento por parte de la población y potenciales usuarios tiene un efecto en el bajo nivel de clientes de Alegro.

  Ante esta situación es necesario realizar una campaña publicitaria enfocada en la televisión ya que los resultados de las encuestas demuestran que este medio es uno de los más efectivos en el momento de dar a conocer un producto o servicio, las otras acciones estratégicas propuestas, como son las de participar en ferias y programar visitas a las diferentes instituciones educativas y financieras de la ciudad definitivamente constituirán herramientas importantes al momento de captar el mercado.

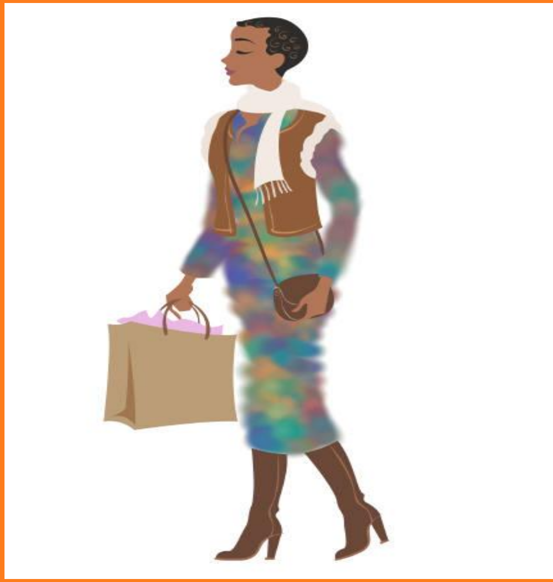
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Este negocio a pesar de tener mucha acogida en el mercado es muy complejo que requiere mucho control tanto en la parte operativa como administrativa motivo por el cual algunos emprendedores que han querido formar parte de este mercado se han visto obligados a salir del mismo por lo que se recomienda modernizar los sistemas de administración con sistemas de computación modernos para el control administrativo y operacional.

- La distribuidora contará con el recurso humano, tecnológico, económico y de capital por medio del cual se puede implantar en el plan de marketing propuesto.

- Realizado los análisis financieros se puede determinar que el proyecto es factible por lo que se recomienda su realización en el mercado

El estudio del mercado nos oriento a diseñar un plan de mercadotecnia acorde con la realidad de la demanda y oferta del mercado ya que se determinó que tiene una oferta muy competitiva para lo cual es muy importante captar a usuarios para poder ofrecer un servicio a un costo promedio atractivo



Gracias por su atención……….