# INTRODUCCIÓN

ALEGRO PCS, es la marca comercial de Telecomunicaciones Móviles del Ecuador TELECSA S.A., la nueva compañía de telefonía móvil, creada para prestar servicios de telecomunicaciones móviles avanzadas (SMA), definidos por la regularización de telecomunicaciones.

La operadora móvil ALEGRO espera revertir en dos años el cash flow (lo que queda en efectivo después de los gastos) negativo que registra la empresa, que comenzó a operar en diciembre de 2003.

Sin embargo, la ausencia de estrategias adecuadas basadas en sondeos, estudios financieros y de mercado, hacen que la participación de esta compañía no sea conocida en su verdadera dimensión ni se disponga de proyecciones, estimaciones de mercados y de rentabilidad que lleven a una toma de decisiones para optimizar y explorar adecuadamente la inversión realizada IMC.

Ante esta situación, nos hemos propuesto realizar un estudio usando las técnicas y herramientas que conocemos para así contribuir a alcanzar los objetivos que ALEGRO persigue a través de sus distribuidoras.

Siendo así, el objetivo de este estudio es el siguiente: Establecer estrategias para una distribuidora de Alegro Pc's que den como resultados beneficios económicos para el inversionista y lograr un posicionamiento estratégico donde los objetivos del plan de marketing se cumplan, técnicamente fundamentado en un adecuado análisis de mercado, financiero y de fortalezas, oportunidades y amenazas.

Para alcanzar el objetivo propuesto se utilizará metodologías basadas en una adecuada interpretación de información provenientes de fuentes primarias y secundarias como son: toma de datos, entrevistas, grupos focales, encuestas y servicios buscados para elegir un mejor posicionamiento de Alegro. Esta información, una vez analizada nos permitirá proyectar resultados, y las estrategias de solución a proponer.

Mediante la presentación del presente trabajo, sus autoras, esperamos contribuir a dar una respuesta que a su vez sirva como herramienta para que la distribuidora alcance el logro de los objetivos trazados, objetivos que son consecuentes con los que persigue ALEGRO en el cumplimiento de su tarea de apoyo al desarrollo de servicio a la comunidad del país en general.

# CAPÍTULO 1

## 1. GENERALIDADES

## DEFINICIÓN DEL PROYECTO

**Definición:**

Los sistemas de telefonía móvil celular son aquellos que permiten la comunicación entre usuarios que se desplazan libremente en lugares geográficos diferentes, estos sistemas constituyen grandes redes de comunicaciones que actualmente permiten cursar diferentes servicios, entre ellos**:**

- Telefonía móvil
- Envío de mensajes cortos
- Datos a baja velocidad

**Funcionamiento:**

Los sistemas de telefonía móvil celular se basan en un principio donde la zona de cobertura deseada se divide en zonas más pequeñas llamadas células, a las que se asigna un cierto número de radio canales, persiguiendo los siguientes objetivos:

· Gran capacidad de abonados.

· Calidad telefónica similar al servicio telefónico convencional.

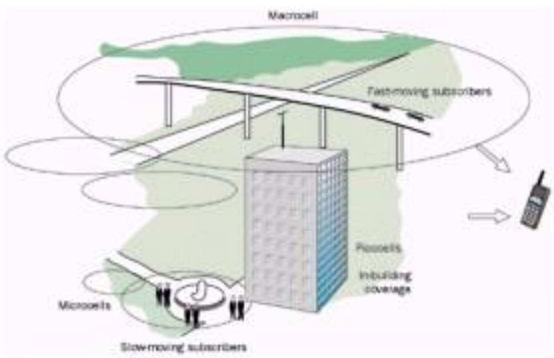
· Utilización eficaz del espectro.

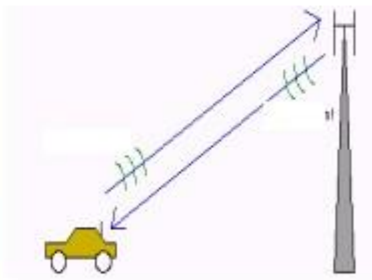
· Conmutación automática de radio canales.

· Capacidad de expansión.

· Gran movilidad.

· Poder constituir una red de comunicaciones completa en sí mismos.



Célula es cada una de las unidades básicas de cobertura en que se divide un sistema celular. Cada célula contiene un transmisor - que puede estar en el centro de la célula, si las antenas utilizadas son o utilizan un modelo de radiación omni-direccional, o en un vértice de la misma, si las antenas tienen un diagrama directivo y transmiten un subconjunto del total de canales disponibles para la red celular a instalar. Cada célula, además de varios canales de tráfico, tendrá uno o más canales de señalización o control para la gestión de los recursos radio y la movilidad de los móviles a ella conectados. Se basa en la re-utilización de frecuencias a través de la ciudad, dividida en celdas, con lo que miles de personas pueden usar los teléfonos al mismo tiempo.

En la ciudad de Guayaquil existen aproximadamente 27 distribuidoras y 1 centro de atención al cliente de la telefonía Alegro Pcs, distribuidos en todos los sectores de esta ciudad que son los siguientes:

**Centros de Atención al Cliente**

- Víctor Manuel Rendón y Córdova

**Distribuidores**

- Centro: Bahía Villamil , calle Villamil y Malecón
- Centro: Calle Aguirre entre Pichincha y Malecón
- Centro: José Mascote # 818 y 9 de Octubre
- Centro: Malecón 1803 y Colon (al lado de Teleshoes)
- Centro: Malecón 2000 Galería B , local # 33
- Centro: Tungurahua #502 y 9 de Octubre
- Centro: Chimborazo #117 y 9 de Octubre
- Durán : Calle Guillermo Davis frente al Hospital del IESS
- La Libertad: Calle 9 de Octubre y Robles
- Norte: Av. Delta y Av. Kennedy frente a la Universidad Estatal
- Norte: Av. Fco. de Orellana, Hotel Hilton Colón, Galerías Colón local #7

- Norte: C.C. Plaza Quil, locales # 70-72
- Norte: C.C. Policentro planta alta local # 5
- Norte: Cdla La Garzota mz.1 s. 3, Av. Agustín Freire a 100 mts del Supermaxi
- Norte: Cdla. Miraflores Av. Principal y calle Tercera
- Norte: Edificio Torres del Norte, torre B, planta baja
- Norte: Mall del Sol locales 87-88, planta baja
- Norte: Urdesa, Av. V.E. Estrada C.C. Plaza Triángulo local # 5
- Norte: C.C. La Rotonda local # 9
- Norte: Centro Comercial San Marino Local de Tower Records
- Sur: Av. 25 de Julio, C.C. Río Centro Sur, local No 1 Planta Baja
- Sur: Calle Gómez Rendón y Av. del Ejército
- Sur: Portete y Calle 13
- Sur: Venezuela y José Mascote

Las compañías celulares desarrollan una gestión de servicio y calidad al cliente las cuales han colocado diferentes distribuidoras en todos los sectores de la ciudad con el fin de estar más cerca y satisfacer las necesidades de comunicación que tienen las personas, entre estas compañías se encuentra Alegro Pc´s que comenzó a operar en diciembre del 2003 según su presidente Giuseppe Ceci es una empresa de telecomunicaciones que recién nace.

Por esta razón en la empresa IMC surgió la idea de formar una distribuidora de Alegro Pc´s para expandir sus líneas de productos, servicios y aumentar sus ingresos, brindando a los clientes todos los beneficios que esta telefonía celular tiene a disposición.

Nuestro proyecto esta orientado a definir el lugar estratégico donde se ubicará esta distribuidora.

## DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

### Misión

Posesionar a IMC Celular como una distribuidora con ventajas competitivas para la comunidad guayaquileña, en la administración de comunicación e información apoyándonos en profesionales altamente especializados en cada uno de los segmentos que nos compete. En constante búsqueda de la excelencia a través de la investigación científica – técnica y la consecución de logros con ética profesional, contribuyendo así al desarrollo de ALEGRO.

### Visión

Cada empresa debe tener una visión si quieren llegar a un lugar y ser capaz de saber cuando han llegado a este sitio. Una visión clara es lo más importante para una independiente organización, en la cual los líderes esperan que el personal participe en el proceso de crear visión. La visión se necesita para:

- **Guiarnos:** Como las estrellas han guiado a los marineros a puertos seguros durante miles de años, una visión nos lleva de un punto a otro en nuestra experiencia organizacional. También ayuda a alinear las prioridades de nuestros objetivos y evita un proceso de fragmentación.

- **Inspirarnos:** Las personas no pueden estar inspiradas por el simple hecho de trabajar, ellos están inspirados por el propósito del trabajo, el resultado del mismo las prioridades trascendentales y los objetivos a cubrir.

- **Controlarnos:** Cuando nos convertimos en ambiciosos, nos desorientamos y nos vemos envueltos en negocios no relacionados con el nuestro o con nuestras incapacidades mayores, nuestra visión puede devolvernos a la realidad.

- **Liberarnos:** Es difícil estar esperanzado en el futuro o tener un buen funcionamiento dentro de la empresa cuando no sabemos quienes somos o en quienes queremos convertirnos. Una misión nos libera de este error y nos abre la puerta hacia un nuevo futuro.

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

### 1.2.3 Objetivos

- Investigar, identificar y analizar las variables de mercado más importantes para la definición de nuestro Plan de Marketing.

- Ubicar la distribuidora en un lugar estratégico.

- Desarrollar promociones adecuadas a cada una de las necesidades de los diferentes tipos de 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 los resultados.

- Asegurar una masa crítica de clientes a través de la presentación de servicios eficientes .

**Cultura organizacional**

La imagen ante el cliente:

- **Integridad:** Nos especializaremos en brindar un servicio serio que garantice que esta nueva distribuidora cumpla de la forma más adecuada con los parámetros de calidad y servicio que exigen los clientes.

- **Innovación:** Día a día implementaremos nuevas técnicas que junto con equipos sofisticados nos permitirán alcanzar mejores resultados en nuestro servicio.

- **Satisfacción del Cliente:** La distribuidora contará con la filosofía de complacer a sus clientes en todos sus requerimientos.

Una vez presentado el motivo de estudio, a continuación se procederá a realizar el análisis de mercado que nos permitirá conocer las debilidades que se deben contrarrestar como paso previo a la definición de estrategias.

## 1.3 GARANTÌAS PREVIAS A LA APROBACIÓN DE LA FRANQUICIA.

### Perfil de Franquiciado

**Antecedentes :**

La red de distribución debe estar alineada con los objetivos, los planes y los estándares de la organización, por este motivo es necesario que los aliados estratégicos de TELECSA S.A - ALEGRO PCS cumplan con ciertos requisitos. En base al cumplimiento de los requisitos se asegurarán relaciones sólidas, gestión efectiva y resultados positivos en la red de distribución. Se deben presentar la solicitud de aprobación **( Anexo 1 )** y el check list **(Anexo 2 ).**

**Potencial Franquiciado:** Es una persona natural o jurídica que desea participar de la red de distribución de TELECSA S.A - ALEGRO PCS, esto le da derecho de involucrarse con en la comercialización de productos, intercambio de información y aporte conjunto para el crecimiento de la empresa.

**Perfil de un nuevo Franquiciado:** Los Franquiciados que desean participar de la red de distribución de TELECSA S.A - ALEGRO PCS deben cumplir un perfil de Franquiciado.

1. **Aspecto Financiero**

   **Inversiones:** El Franquiciado debe tener la capacidad de asumir una inversión de 20000 USD, por concepto de la infraestructura del local y equipos.

   a. **Garantías**: El Franquiciado debe presentar una garantía a TELECSA S.A - ALEGRO PCS por un valor de 20000 USD, de los cuales 5000 USD, son necesarios para la entrega de equipos en modalidad de venta por consignación y para otros procesos que necesiten un respaldo financiero por parte del Franquiciado. La garantía debe ser evaluada en el período de tres meses para determinar si requiere un aumento.

El Debe declarar activos por el valor equivalente a la inversión.

b. **Referencias:** El Franquiciado debe presentar referencias financieras de sus cuentas corrientes, cuentas de ahorro y tarjetas de crédito con sus balances, estados de cuenta y certificados bancarios correspondientes. El Franquiciado debe aprobar la Central de Riesgos con calificación A.

## 2. Aspecto Legal

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

b. 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.

3. **Aspecto Relacional**

a. El Franquiciado debe presentar la información de contacto de las tres últimas instituciones donde realizó labores, puede presentar referencias e información de contacto de proveedores, de clientes y de personas que hayan estado dentro de su circulo laboral en los últimos cinco años.

b. TELECSA S.A - ALEGRO PCS se reserva el derecho de contactar al menos a tres personas de las cuales el Franquiciado proporcione información, el Franquiciado debe dar el visto bueno para esta gestión previamente.

c. Las compañías, instituciones, organizaciones, entre otras entidades que hayan tenido relación con el Franquiciado deben tener un valor de interés relacional para la compañía, es decir deben ser potenciales clientes, potenciales contactos y referencias para el futuro desarrollo del negocio.

d. Se considera una ventaja que el Franquiciado pertenezca a organizaciones externas a su labor profesional por ejemplo Cámaras, grupos sociales entre otros.

4. **Experiencia:**

   a. El Franquiciado debe presentar un currículum vitae. con experiencia en posiciones administrativas y de relaciones con grupos de interés.

5. **Competencias:** El Franquiciado debe cumplir con ciertas competencias críticas para poder ser considerado un miembro de la red de distribución de TELECSA S.A. - ALEGRO PCS, de no cumplir con una de estas competencias críticas el resto de parámetros de perfil son inválidos y el Distribuidor no tendrá oportunidad alguna de participar en la red.

   a. Integridad: Comportamiento ético y profesional basado en principios y valores, no puede ser influenciado.

b. Ética: Uso de valores en el comportamiento, respeto a principios, valores y políticas de la organización.

Una vez ya aprobada la franquicia, Alegro :

- Entrega las tarjetas prepago que necesite el distribuidor.

- Entregará dos dealer al distribuidor, haciendo firmar la respectiva hoja de entrega(formato)

- Creará un código de bodega y de vendedor.

- Se les entregará la publicidad correspondiente y papelería.

El distribuidor:

- Debe firmar un pagare por los equipos.

- Los equipos los entregan a consignación.

# CAPÍTULO 2

## 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO

En este capítulo presentaremos los diferentes métodos utilizados en este proyecto para conocer la ubicación de la distribuidora en estudio, la metodología utilizada en dicho análisis, la evaluación de los resultados obtenidos y demás aspectos que involucra un análisis de mercado óptimo.

### 2.1 MICRO ENTORNO

#### 2.1.1 Clientes

Actualmente las personas se preocupan por estar comunicadas ya sea por negocios, por estar a la moda, o por tecnología, los usuarios se adaptan fácilmente a ella, sumando a esto la reputación de la empresa (El cliente le asigna gran peso en el proceso de ponderación a la calidad del servicio más que al precio del mismo, pues es consiente de la importancia del producto para la actividad de su empresa, ALEGRO ha desarrollado un papel importante en la concientización del usuario con respecto a su producto).

### 2.1.2 Proveedores

Descripción: La disponibilidad de los recursos claves es en tiempo y forma para afrontar procesos de mantenimiento y nuevos proyectos.

Implicancia/ Consecuencia: Disponibilidad de los recursos en el momento oportuno dado que telefónica se autoabastece por otras empresas que pertenecen al grupo y se especializan en el sector de las telecomunicaciones.

Siendo ericcson su distribuidora de equipos que le otorga financiamiento a largo plazo.

Mientras que el distribuidor de tecnología está 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.

### 2.1.3 Competencia.

En el mercado de la telefonía celular existe gran variedad de distribuidoras de las operadoras PORTA y movistar que ofrecen diferentes servicios a sus clientes, es de gran importancia realizar un análisis de la competencia que ofrezca un servicio similar y de esa manera observar como mejorar en calidad y precio.

En primer lugar esta 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

Otecel (Movistar) en 1993 su número de usuarios ascendió a 1.2 millones hasta finales de febrero pasado y sus redes están presentes en 21 provincias del país.

En tercer lugar en número de clientes y tras casi año y medio de operaciones se sitúa Alegro PCS con un total de 131 mil usuarios con presencia en 12 provincias y 77 localidades 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)

El objetivo será diferenciarnos de la competencia a través de:

- Confianza que demuestre a sus clientes a través de la seriedad e integridad en la prestación de sus servicios.
- Concienciar al cliente ante una eventual guerra de precios, cual es el objetivo que mueve a las empresas para bajar los precios.
- La atención esmerada al cliente al ofrecer un trato cordial e información detallada en cada visita.

## 2.2 MACRO ENTORNO

### 2.2.1 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.

En nuestro país el segmento de Internet y la transmisión de datos empiezan a desperezarse ofreciendo una buena oportunidad de negocio para las empresas proveedoras de este tipo de servicio.

Por estas razones existe la necesidad de desarrollar productos adecuados a cada una de las necesidades de los diferentes tipos de clientes según sea sus características organizacionales.

### 2.2.2 Ambiente demográfico

Con el fenómeno de la globalización de las empresas realizan sus actividades comerciales en diferentes partes del continente.

Entre los aspectos demográficos que usaremos para describir a los consumidores son la edad, el género, el ingreso.

Las empresas necesitan servicios de comunicaciones fiables, con una alta excelencia en los niveles de servicios que contratan. Establecer estrategias en las áreas donde no se puede ingresar con telefonía fija servicios de alta calidad en el sector de almacenamiento y administración de datos para lograr la fidelización de cliente con la compañía al espera del momento propicio en que llegue la desregulación de la telefonía fija y sume el cliente un producto mas de la compañía.

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.

### 2.2.3 Ambiente político y legal.

El entorno político y legal influye considerable en las decisiones de marketing. Este entorno consiste en leyes dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos y los limitan. Las leyes en materia de negocio tienen los propósitos principales en:

- Proteger a las empresas contra la competencia desleal
- Proteger a los consumidores contra las prácticas de negocios desleales.

- Proteger los intereses de la sociedad contra una conducta irrestricta por parte de los negocios.
- Desregulación en el mercado de la telecomunicaciones, aunque no alcanza a los sectores cooperativos que explotaban anteriormente el servicio telefónico.

### 2.2.4 Ambiente económico

El mayor reto para el país constituye la reducción de la pobreza, incrementada por un estancamiento de su economía registrado en los últimos años del siglo XX. De 1996 a 1998, el PIB del Ecuador se mantuvo constante en un orden aproximando de 19 mil millones de dólares, hasta descender a 13.700 millones en 1999. Para el 2003, se estima que pueda llegar a 27.1 miles de millones, con un promedio per cápita de 2.139 dólares anuales.

En enero de 2000 el país decidió adoptar el dólar como su moneda y la divisa norteamericana empezó a regir totalmente desde septiembre de 2001. La dolarización ha permitido una mayor estabilidad de la economía, aunque todavía no termina de consolidarse.

Ecuador adopta el dólar como moneda oficial en el año 2000 y con este busca la estabilización monetaria.  Este cambio aporta a la evolución de nuestra imagen en el ámbito internacional.  Aun existen cuestionamientos sobre la eficacia del cambio de moneda tomando como ejemplo la crisis por la que atraviesa Argentina desde el 2001.

La inflación se reduce al instaurar la dolarización como esquema económico, la cual había alcanzado un porcentaje histórico en el año 2000. La misma se fue estabilizando mostrando una disminución al 2002, de dos dígitos a un dígito, 22,44% en 2001 a 9,36% en 2002. En el 2003, la inflación anual fue de 6,07%. Hasta junio del 2004, la inflación anual llegó a 2.87% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Víctor Manuel Escobar, director del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), opina que el porcentaje coincide con las aspiraciones del Gobierno Nacional de tener una inflación de un dígito, además argumentó que niega que el país pase por una etapa de recesión, acotando que la inflación es positiva, por lo que se han registrado una desaceleración de los precios, calificando al índice inflacionario registrado al culminar el año 2003 como positivo.

Según el INEC, el Índice de Precios al Consumidor Urbano (IPCU) en el mes de junio del 2004 registró una variación de -0.31%; la variación anual fue de 2.87% (Guayaquil 1.34%) y en lo que va del año 1.67%. El costo de la Canasta Familiar Básica, en junio del 2004, fue de $ 387.76 y el de la Canasta Familiar Vital fue de $ 271.03. El Índice de Precios al Productor (IPP), del mes de junio del 2004 fue de 6.99%, la variación anual fue de 17.96% y en lo que va del año 13.20%.

Según la Encuesta de Mercado Laboral Ecuatoriano, en junio de 2004, la tasa de ocupación global, de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Guayaquil, fue de 89.5%, por tanto la de desocupación total fue de 10.5%. La tasa de ocupación adecuada fue del 47.1% y la de subocupación total fue de 42.4%.

A diciembre del 2004, las tasas de interés referenciales nominales en dólares fueron: Básica del Banco Central, 2.15%; Pasiva, 3.97%; Activa 8.03%; Legal, 9.86% y Máxima Convencional, 14.66%.

El Impuesto al Valor Agregado vigente es del 12%. En el mes de junio y principios del mes de julio del 2004 se contemplaba la propuesta del aumento de este impuesto al 13% para cubrir el aumento de la pensión mínima de los jubilados del IESS.

El 21 de julio de 2004 el Congreso aprueba que las pensiones jubilares se eleven mediante ley y no como una compensación; y el financiamiento provendrá de tres rubros: los bonos de la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD); recursos del Fondo de Solidaridad y el incremento del ICE para los cigarrillos y licores.

Desde enero a octubre del 2002 la Agencia de Garantía de Deposito (AGD) pagó 120.8 millones de dólares a aquellos clientes que mantenían inversiones en bancos cerrados.

La Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) ha venido realizando su trabajo de recuperación del monto que cuantifica la pérdida de la banca cerrada por medio de acciones de cobro incluyendo prohibiciones de salida del país, retenciones de depósitos, incautaciones durante el 2003. Para el cierre del 2003 todavía existían cobros pendientes que dejaron los banqueros tras la crisis de 1998 y 1999.

Para el 2004 no se conoce con exactitud cuantos bienes se han incautado. Se han presentado problemas de sobre valoración en algunos fideicomisos los cuales se encuentra en investigación. Se sospechó de posible acuerdo entre partes, los peritos externos calificados, la Superintendencia de Bancos (SB) y la AGD (Agencia de Garantías de Depósitos), los cuales son los encargados de establecer el valor a los bienes.

Aunque en la actualidad nuestro país goza de una mejor imagen a nivel internacional persisten aun males endémicos en nuestra sociedad como la bien conocida y publicitada corrupción. Lamentablemente el Ecuador carece de un marco legal claro y preciso y si a esto se le suma la habilidad de distorsionar la realidad de muchos funcionarios públicos y privados de velar por su propio beneficio sin tomar en cuenta la imagen y bienestar del país el Ecuador no será nunca considerado un país apto para la inversión y apertura a los mercados internacionales.

El 14 % de la población adulta de ecuatorianos son ayudados económicamente por las remesas que reciben de los parientes que emigraron a un país extranjero (Investigación del Fondo Multilateral de Inversiones, el Banco Interamericano de Desarrollo y el Pew Hispanic Center). Siendo el 44% el porcentaje mayor de remesas enviado desde España y en segundo lugar EE.UU. con el 38%.

Las remesas recibidas de los emigrantes fueron 900 millones de dólares en 1998. Para el 2003, las remesas aportaron al país cerca de 1,540 millones de dólares. Según datos del Banco Central (tomado de diario El Universo, 17 de mayo del 2004) las remesas son el principal rubro de ingresos para el Ecuador, después de la venta de petróleo.

El déficit de la balanza comercial para el año 2003 se registra en 59.22 millones de dólares. Según el Banco Central (tomado de diario el Universo, julio 7 del 2004) entre enero y abril del 2004 se registra un déficit de 8.5 millones de dólares. Para mayo del 2004 se recupera y acumula 145.7 millones de dólares. Esto debido a la venta de petróleo, 354.7 millones de dólares, lo cual equilibró la balanza.

Desde el 2001, un año después de adoptar la dolarización, la balanza comercial ecuatoriana ha registrado un déficit anual. Si bien la balanza comercial no ha registrado un superávit anual, se ha logrado una reducción del déficit de la balanza comercial anualmente (969,47 millones de dólares en el 2002 a 93,54 millones en el 2003) debido a las ventas petroleras (2.606,36 millones de dólares en el 2003) y a las remesas que han sido una aportación para esta situación. Ratificándose con la disminución de los índices inflacionarios.

Según el reporte semestral de la Reserva Federal de Estados Unidos se espera para el término de este año y comienzos del 2005 un crecimiento económico, un descenso de los índices de desempleo y baja inflación. Escenarios que no son compartidos por todos los analistas.

A Junio del 2004 el dólar se cotiza por debajo de la paridad del euro y con respecto al yen ha experimentado cierta devaluación. Estas consideraciones afectan al Ecuador en el ámbito comercial pues nuestras exportaciones están dirigidas principalmente a este país.

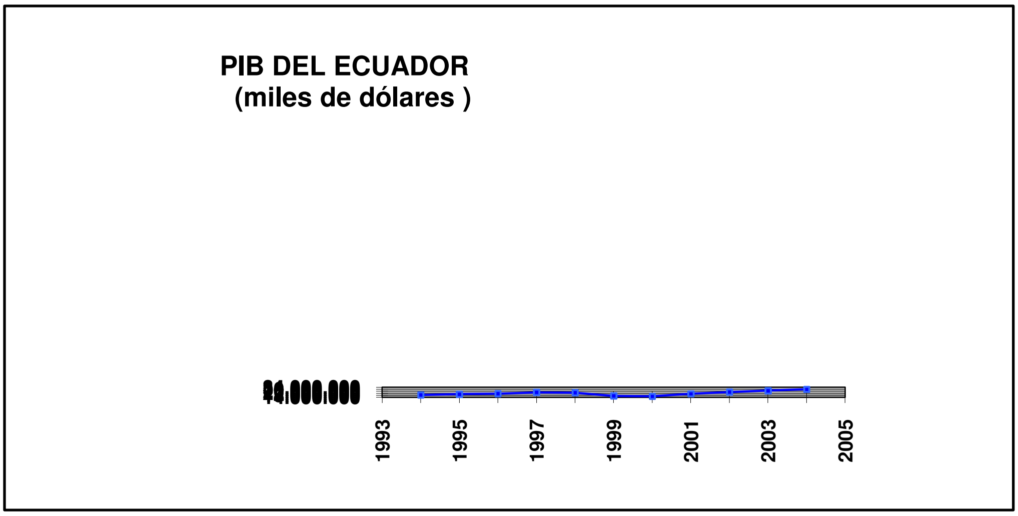
El saldo de la deuda externa pública de Ecuador cayó un 3,7 por ciento a 11.062 millones de dólares a diciembre del 2004 frente al mismo mes del 2003, con lo que se ubicó en el nivel más bajo desde que el país adoptó el dólar como moneda en el 2000, informó el miércoles el Banco Central (BCE).

Al último mes del 2004, la deuda externa representó el 36,9% del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador, según un reporte del BCE (www.bce.fin.ec). Ecuador cerró el 2003 con compromisos de deuda externa en el orden de los 11.493 millones de dólares o 42,3% del PIB.

El Ecuador busca mejorar sus relaciones internacionales pues la dolarización nos obliga a ser competitivos. El Ecuador busca introducirse en el proceso del ALCA y tomar un rol activo en el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos. Esto implica que el Ecuador debe afrontar nuevos retos y reformas domésticas para lograr ser un país atractivo ante los ojos de la inversión extranjera aportando así con una reducción del riesgo país. Además de adquirir beneficios como un desarrollo tecnológico, más eficacia en el aprovechamiento de nuestras ventajas comparativas y economías de escala.

El siguiente gráfico muestra el PIB del Ecuador de los últimos años:

**Gráfico 2.1 PIB del Ecuador**




***Fuente:*** *Banco Central del Ecuador*
***Elaborado por:*** *Autoras*

En las dos últimas décadas los gobiernos han tratado de establecer reformas tributarias para mejorar el manejo de las finanzas públicas y procesos de privatización para modernizar los servicios, aunque con resultados incipientes. Esta en marcha un proceso de modernización de la banca, telefonía y la energía eléctrica, mediante apertura al capital y/o a la administración privada. El principal producto de exportación es el petróleo, cuya producción ha declinado sostenidamente en los últimos diez años, hasta una tasa actual de 210.000 barriles diarios. El gobierno actual ha anunciado su intención de abrir los mayores campos petroleros estatales al capital privado.

En cuanto al sistema financiero, la peor crisis de su historia reciente se registró en el año 1999, cuando cerraron más de una decena de bancos. Cuatro años después de un intenso proceso de saneamiento, el sistema financiero convalece y trabaja para alinearse con las normas de Brasil que rigen la banca mundial.

Actualmente el país se encuentra en un proceso de negociación por el tratado de libre comercio.

### 2.2.5 Ambiente tecnológico

La Tecnología ha tenido un gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno en sus hábitos de consumo y bienestar económico.

La tasa de crecimiento de la economía es aceptada por un número de tecnologías nuevas que se descubren. Lamentablemente los descubrimientos tecnológicos no ocurren de manera uniforme con el tiempo.

Hoy en día la ciencia y la tecnología se han reunido para revolucionar las telecomunicaciones.

La tecnología de Alegro CDMA1X en 1900 Mhz que permite brindar.

Servicios de voz de la mejor calidad

Servicios transmisión de datos a gran velocidad (153.6 Kbps)

Ruido casi inexistente

Codificación mucha más segura en el interfaz aire (a diferencia de tecnologías como TDMA y GSM)

Otros servicios (acceso internet inalámbrico, servicios de mensajes multimedia (MMS), wap (internet móvil) conexión con redes corporativas, push to talk, Aplicaciones Brew y Java, videoconferencia, telemonitoreo.

## 2.3 ESTUDIO DE MERCADO.

Realizar un estudio de mercado implica una serie de pasos de importancia como plantear el cuestionario de preguntas, recolectar los datos y tabular los mismos, realizar una serie de análisis de datos y cruces gráficamente y analíticamente, amerita detenimiento pero sin duda inferir sobre cuales son los aspectos claves y consideraciones de importancia son imprecisas porque requieren del propio sentido común y además porque con certeza no se puede determinar y asegurar el comportamiento de las personas tomando en consideración rangos de edades y niveles socioeconómicos, puesto que existen distintas ideologías y maneras de percibir y aceptar un producto o servicio dentro del mercado como tal.

### 2.3.1 Métodos de la investigación

Los métodos de investigación son la guía a seguir para el desarrollo de la misma y el análisis de los datos del proyecto. Es la estructura que especificará el tipo de información necesaria y sus fuentes.

### 2.3.1.1 Investigación de mercado

#### 2.3.1.1.1 Investigación exploratoria

Es la etapa inicial o preliminar del proceso de investigación. Diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación de la Distribuidora de Alegro Pc´s en un menor tiempo.

Se caracteriza por su sensibilidad ante lo inesperado y descubrir información previa no identificada

Utiliza técnicas cualitativas como son el grupo focal y la entrevista en profundidad, con el fin de obtener datos actuales sobre el comportamiento de compra, percepciones, actitudes y motivaciones del consumidor.

#### 2.3.1.1.2 Procedimiento de la investigación exploratoria

Esta investigación esta orientada a ubicar la distribuidora de Alegro Pc`s en un lugar estratégico de la ciudad de Guayaquil, además de las preferencias y actitudes ante los servicios adicionales a prestar.

El mercado al cual va a estar dirigida la investigación del mercado son los habitantes del norte y sur de la ciudad de Guayaquil cuyas edades oscilan

entre los 16 - 50 años y cuyo nivel socioeconómico comprende : medio alto, medio, medio-bajo.

**Cuadro 2.1 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 |

***Elaborado por:*** *Autoras*
***Fuente:*** *INEC*

**2.3.1.2 Focus Group.**

La investigación con grupos focales es un proceso formalizado de reunir un grupo pequeño de personas para una discusión libre y espontánea de un tema en particular.

Siendo así decidimos realizar 2 grupos focales situados al norte y sur de la ciudad para definir donde el área para efectuar las encuestas.

Se realizó el grupo focal con la presencia del Ing. Luis Miranda como moderador, en un tiempo aproximado de 60 minutos.

**Guía del moderador para las sesiones de los grupos focales sobre Alegro Pcs**

**I. Introducción.**

1. Se diò la bienvenida a los participantes, en el salón de conferencias de Pacificard, tanto para las personas del Sur como las del Norte.
2. Se indicó a los participantes que no existen respuestas correctas, sólo debían expresar sus opiniones y sentimientos, que solo uno habla a la vez ya que necesitábamos oír a todos.
3. También se les indicó a los participantes que no se preocuparan si no sabían mucho del tema, que no teman de dar opiniones distintas a las otras personas.
4. Finalmente se indicó que era una discusión informal, un proyecto de investigación, no una reunión de ventas, que se sientan cómodos y relajados, sólo deben expresar sus sentimientos y opiniones.

**II. Calentamiento**

Se realizó una dimànica de grupo, que consistió en que cada la persona que se encontraba a lado de la otra tenia que presentar a su compañera, con datos personales y cuales eran sus preferencias.

**III Presentación del primer tema**

Se usaron preguntas introductorias tales como:

- Desde su punto de vista, que concepto tienen de la telefonía Alegro?
- En qué medida les gustaría tener una distribuidora en cercanías de sus hogares?
- Qué medios de comunicación más usan?

**IV. Segundo tema principal**

En esta parte se usaron preguntas de transición, para poder pasar al siguiente tema.

Ahora quiero que piensen en como toma la gente su decisión de comprar un servicio de telefonía celular. Efectuando las siguientes preguntas:

- Qué características de servicio y tecnología juzga la gente en el momento de decidir su compra?
- Qué es lo que mas reconoce de Alegro, lo que más le llama la atención?

**V. Características específicas del diseño.**

En esta parte usamos preguntas de crítica, tales como:

- Qué cree usted debería tener la Distribuidora de alegro?

- Qué ideas nos darían para crear un ambiente acogedor en la distribuidora?
- En qué horario usted cree mas conveniente funcione la distribuidora?

**VI. Cierre de la Sesión.**

**Sugerencias y Reflexiones.**

Usamos preguntas conclusivas, siendo así la siguiente la última que efectuamos:

-Tomando en consideración nuestro análisis, qué acciones específicas sugerirían o recomendarían al equipo de investigación para ayudar a que la nueva distribuidora de Alegro Pc`s sea lo mejor posible?

Se preguntó si tenían alguna reflexión, sentimiento o comentarios finales.

**VII. Fin de la sesión.**

Se agradeció a los participantes por su cooperación y comentario, le otorgamos un obsequio de gratitud a cada uno de ellos, deseándoles que lleguen bien a sus hogares.

### 2.3.1.2.1 Análisis de informe de los resultados del focus Group del sector norte.

Distribuidora de Alegro Pcs.

Grupo focal del 21 de Mayo de 2005

Objetivo: Localización de oficina en el norte de alegro

Personas: 10 todas mujeres rango de edad 20-46 años

8 estudiantes y 2 profesionales

**Las 4 C**

**Comodidad:**

En el norte dieron 2 ubicaciones en la avenida principal de sauces 9, frente a la alborada 9na etapa, la segunda opción es en la Av. Rodolfo Baquerizo, se manifestó que en estas dos calles es donde gente del norte más concurre a comprar.

Definiendo nuestra ubicación en **ALBORADA 9NA ETAPA Av. RODOLFO BAQUERIZO MANZUR (a lado de papelesa ).**

**Costo:**

No conocen mucho sobre alegro ya que es una empresa nueva en el mercado y no conocen muy bien sobre los planes de alegro el que más han escuchado es dùate y les parece que tienen planes a bajo costo

**Comunicación**

Opinan que debería de darse más publicidad a los puntos de ventas por que no se saben donde están en el norte no las pueden ubicar en todos lados, no es como porta o Movistar que están en todas partes, indican que la publicidad les gustaría por radio y televisión pero para los que trabajan prefieren radio y en segundo lugar televisión.

También que falta información de los servicios que brinda alegro que se haga conocer a los clientes sobre los servicios y beneficios que brinda esta telefonía.

Piensan que el naranja de alegro debería de ser más comunicado el color es bonito, extravagante, da buena imagen y no saben sacarle el provecho necesario.

**Consumidor satisfecho**

El producto como tal no tiene mucha aceptación porque hay rumores que no tiene mucha cobertura.

Duplican los cobros

Los teléfonos son modernos

No hay Nokia

Tienen muchas fallas

Plan económico Dùate

**Objetivo: Localización de oficina en el sur de alegro**

Personas: 10, todas mujeres rango de edad 20-46 años.

5 estudiantes universitarias, 4 amas de casa y una profesional

**Las 4 C**

**Comodidad:**

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

Se manifestó que en estas dos calles es donde gente del sur más concurre a comprar otro lugar que también mencionaron es donde esta de Prati sur y otro lugar que también mencionaron es las cercanías del parque Chile.

**Costo:**

No conocen mucho sobre alegro ya que es una empresa nueva e el mercado y no tienen definidos muy bien sobre los planes de alegro el que mas han escuchado es dùate.

Pero que si tiene planes más baratos que Porta o Movistar ellas si comprarían alegro pero no saben mucho de esta Cía.

**Comunicación**

Opinan que debería de darse más publicidad a los puntos de ventas por que no se saben donde están en el sur no las pueden ubicar.

No es como Porta o Movistar (Bellsouth) que están en todas parte

Piensan que el naranja de alegro debería de ser más comunicado el color es bonito y no saben sacarle el provecho necesario.

Lo ven como un color que implica mucha salud.

Por lo tanto alegro es saludable.

**Consumidor satisfecho**

El producto como tal no tiene mucha aceptación por que hay rumores que no tiene mucha cobertura.

No tienen mucha tecnología.

No hay todos los modelos de  Nokia.

Tienen muchas fallas.

No son confiables.

Son lerdos.

#### 2.3.1.2.2 Análisis e informe de los resultados del Focus Group Sector Sur.

Las preguntas realizadas en el grupo focal tuvieron el objetivo principal de establecer parámetros de preferencia entre los consumidores, encontrar los por qué? De su preferencia por el producto o servicio.

Como conclusión  de los focus Group realizados obtuvimos las calles donde la gente mas concurre a comprar de los dos sectores, en el norte  dieron 2 ubicaciones en la avenida principal de la alborada 9na etapa y en la Av. Benjamín Carrión desde el Mc Donald’s hasta la Rotonda y  en el sur dieron 2 ubicaciones en la avenida Chile  cerca del barrio del centenario o en uno de los centros comerciales  ubicado en el sur

También nos indicaron que falta  información de los servicios y planes de alegro, el que más han escuchado es dùate.  Que las distribuidoras de alegro no las pueden ubicar en todos lados, no es como Porta o Movistar que están en todas partes.

De los  teléfonos que ofrece Alegro indicaron que son modernos pero no hay muchos modelos de NOKIA que es la marca más acogida.

Con respecto al color representativo de alegro las personas indicaron que el  naranja de alegro debería de ser más comunicado el color es bonito, extravagante, da buena imagen, lo ven como un color que implica mucha salud.

### 2.3.1.3  Investigación descriptiva

Es el tipo de investigación más apropiada para la formulación de preguntas a los encuestados. Sirve para conocer específicamente, por medio de encuestas directas, las características esperadas en una distribuidora de Alegro Pc´s.

Con el propósito de comprender cuál sería la ubicación, aceptación y actitud hacia los servicios que brindará la distribuidora de Alegro Pc´s se procederá a realizar una encuesta.

## PROCEDIMIENTO EN LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

### 2. 3.1.3.1  Segmentación del mercado

Un producto o servicio no resulta atractivo para todos los consumidores; sin embargo, tomando en cuenta el gran número de compradores que existe en un mercado, y que cada uno de ellos tiene expectativas, esperanzas y necesidades diferentes, podemos segmentar el mercado de la siguiente manera

Segmentación geográfica: Ciudad de Guayaquil

Segmentación demográfica: Personas entre los 16 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.

#### 2.3.1.3.2 Definición del mercado meta

El mercado meta comprende personas entre 16-50 años de nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto que habitan en la ciudad de Guayaquil.

#### 2.3.1.3.3 Determinación del tamaño de la muestra

La población de la ciudad de Guayaquil es de 2159.989 habitantes. El mercado meta corresponde a la clase media, media alta, media baja que son el 39.1 % de la población.

### 2.3.1.3.4 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: $$n = \frac{4PQ}{e^2}$$

P =probabilidad a favor (50%)

Q= probabilidad en contra (50%)

E= 5%

n= número de elementos (tamaño de la muestra)

El error de estimación que estamos utilizando es del 5%. Para las probabilidades a favor y en contra, se atribuye generalmente el estándar de 50% a cada uno, ya que son valores que se caracterizan por tener grado muy alto de incertidumbre.

Reemplazando los datos anteriores obtenemos que el tamaño de la muestra es de 400 personas que se deberán encuestar, las cuales darán credibilidad a la investigación.

A continuación se muestra el formato de la encuesta a utilizar en esta investigación.

**2.3.1.3.5 La encuesta**

La encuesta se define como un método en el que se diseña un cuestionario con preguntas para examinar una muestra. El cuestionario es un programa formalizado para recolectar datos de los encuestados, puede reunir información sobre comportamiento anterior, como actitudes y características de preferencia de los encuestados, sobre la telefonía móvil.

Las preguntas iniciales deberán ser interesantes y sencillas para el encuestado, estas tienen que comprender desde lo general hasta lo específico. El cuestionario será fácil de leer y responder. En este caso se diseñó un cuestionario de 13 preguntas. Se emplearon las siguientes pautas para la redacción de preguntas: palabras claras y sencillas, no se incluyeron preguntas sesgadas, no se utilizaron peguntas que sugieran respuesta, pocas preguntas con respuestas abierta.

**Formato de la encuesta**

Nombre: Sexo:
Edad: Domicilio

# ENCUESTA

TEMA: Distribuidora de alegro

1.- Conoce Ud. la telefonía celular ALEGRO Pcs?

- SI ☐
- NO ☐
-

2- Existe un punto de venta en la cercanía?

- SI ☐
- NO ☐

3.- Le gustaría tener un punto de venta en los alrededores?

SI ☐
- NO ☐

4.- Qué le parece la telefonía celular ALEGRO Pcs?

- Excelente ☐
- Bueno ☐
- Regular ☐
- Malo ☐

Por qué?

---

**5.- Qué debería tener un punto de venta de ALEGRO Pcs?**

- Servicio al cliente
- Equipos
- planes
- Otros

**6.- Qué horario le gustaría que tenga el punto de venta de ALEGRO Pcs?**

8:00-20:00p.m
9:00-22:00p.m
10:00-22:00p.m

**7- Quién atiende mejor a los clientes?**

Hombres
Mujeres

**8- Qué marca de equipo celular Ud. prefiere?**

- Nokia
- Ericsson
- Motorola
- Samsung
- Otros

**9.- Ud. compraría un plan o teléfono un día domingo?**

- SI
- NO

**10.- Qué día Ud. nunca compraría un teléfono?**

___

**11.- Qué medio de comunicación Ud. más usa?**

- T.V ☐
- radio ☐
- periódico ☐
- otros ☐

**12.- Se cambiaría de Porta o Bell (Movistar) a la telefonía ALEGRO Pcs?**

- SI ☐
- NO ☐

**Por qué?**

---

**13.- Qué es lo que más le gustaría que tenga un punto de venta ALEGRO Pcs?**

### 2.3.1.3.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

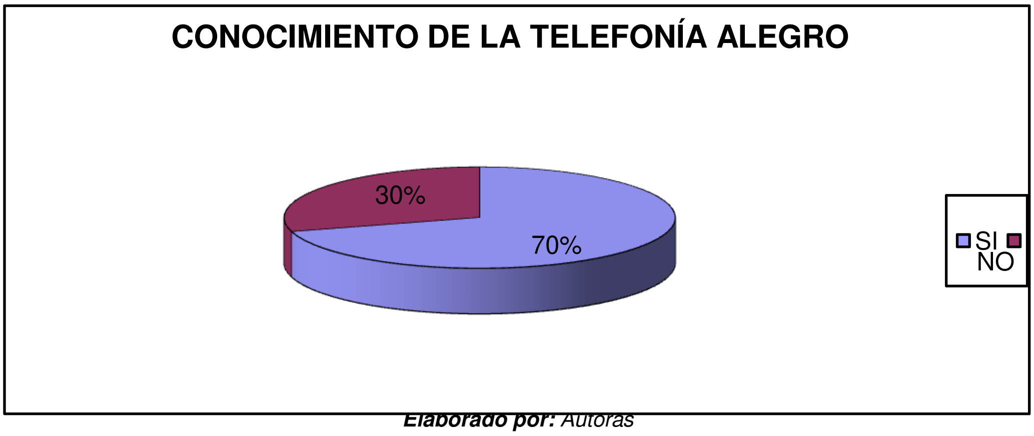
Luego de la recolección de los datos y tabulación respectiva de los mismos, realizamos un conteo que será presentado en manera de porcentaje; además se ha realizado los cruces respectivos con el que pudimos obtener un análisis más exhaustivo del mercado en el que se desenvolverá la distribuidora de Alegro.

La encuesta se realizó a 400 personas de la ciudad de Guayaquil del nivel socio económico medio alto, medio y medio bajo comprendido entre las edades de 16 a 50 años.

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

La pregunta 1 indaga el conocimiento de las personas acerca de la telefonía ALEGRO.

**Pregunta 1**
**Gráfico 2.2**

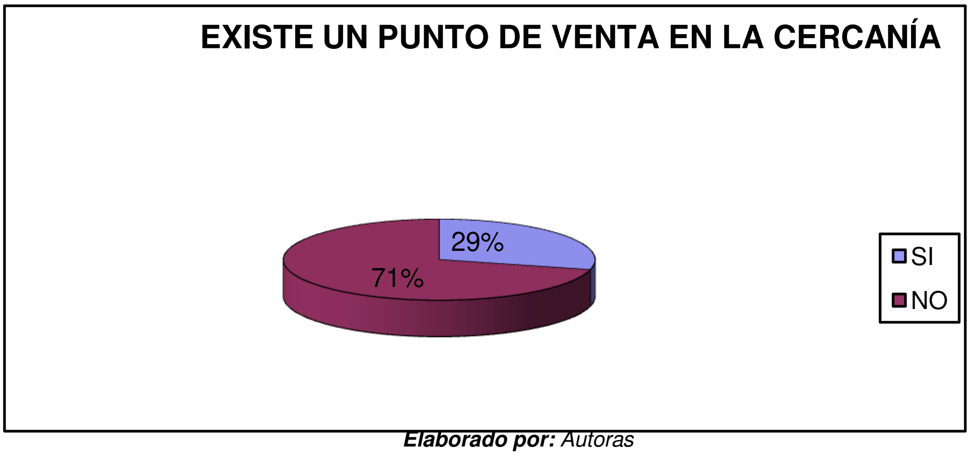



***Elaborado por:*** *Autoras*

El 70% de los encuestados conoce de la telefonía celular de Alegro, mientras un 30% tiene total desconocimiento de la misma.

**Pregunta 2**

**Gráfico 2.3**



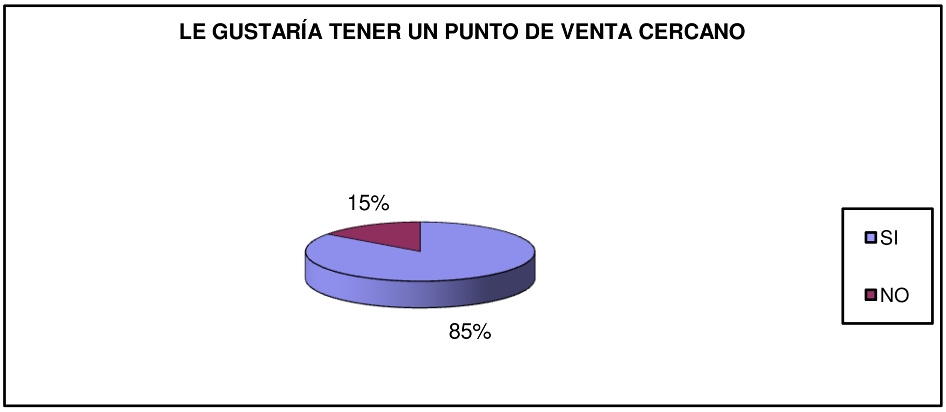

***Elaborado por:*** *Autoras*

La pregunta 2 tiene como objetivo constatar el área donde ubicaremos nuestra distribuidora.

Es importante recalcar que en el área de estudio un 71% no tiene en sus cercanías un punto de venta de Alegro, mientras un 29% si cuenta con un punto de distribución de Alegro, el área comprendida de la ciudadela Alborada y linderos de Sauces, que son zonas que no poseen una distribuidora.

**Pregunta 3**

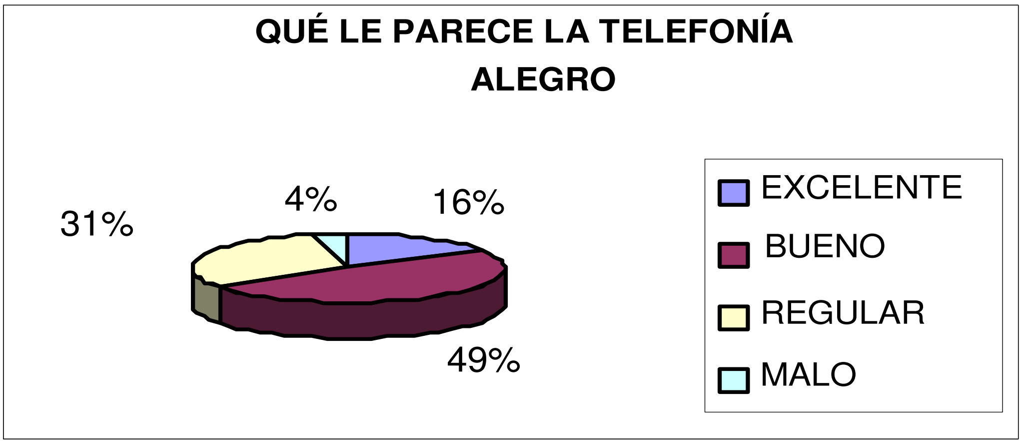
**Gráfico 2.4**



***Elaborado por:*** *Autoras*

La muestra da como resultado que el 85% les gustaría tener una distribuidora de Alegro en las cercanías, mientras que un 15% no lo desearía siendo este resultado muy favorable para nuestra investigación.

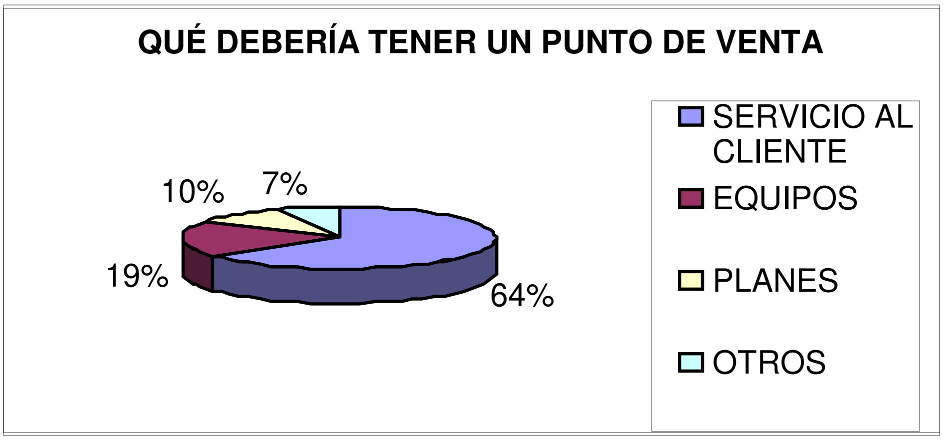
**Pregunta 4**
**Gráfico 2.5**




***Elaborado por:*** *Autoras*

El 49% tiene un concepto bueno con relación a la telefonía Alegro en general, mientras un 31% la considera regular, un 16 % la considera excelente este segmento ya usa telefonía Alegro, y un 4% que la considera malo, por varias razones que más adelante presentaremos.

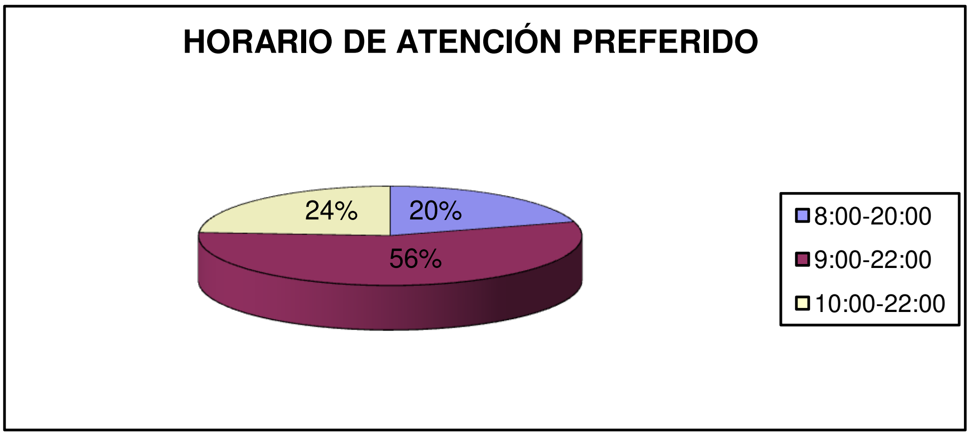
**Pregunta 5**
**Gráfico 2.6**




***Elaborado por:*** *Autoras*

Al revisar los resultados de la pregunta 5, podemos observar que los principales atributos que influyen al momento de decidirse por un punto de venta se detallan en el gráfico que se presenta las misma que se dividen así: un 64% corresponde a un buen servicio, y conocimiento del producto a la hora de atender a un cliente, 19% contestó que la distribuidora debe tener los celulares de moda, 10% los planes variados, y un 7% otros.

**Pregunta 6**
**Gráfico 2.7**

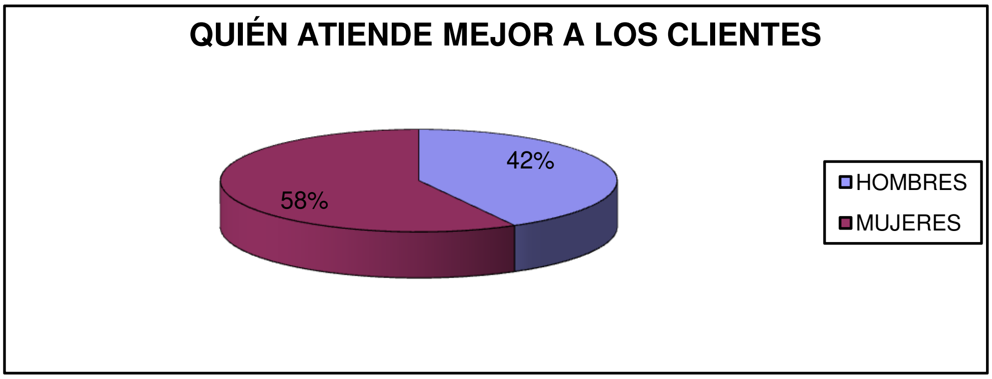


***Elaborado por:*** *Autoras*

Analizando la pregunta 6 tenemos:

Que el horario preferido de atención sería de 9:00 a.m hasta las 10:00 p.m con un 55%, seguido por el horario de 10:00 a.m a 22:00 p.m con un 24% y un 21% al horario de 8:00a.m a 20:00 p.m

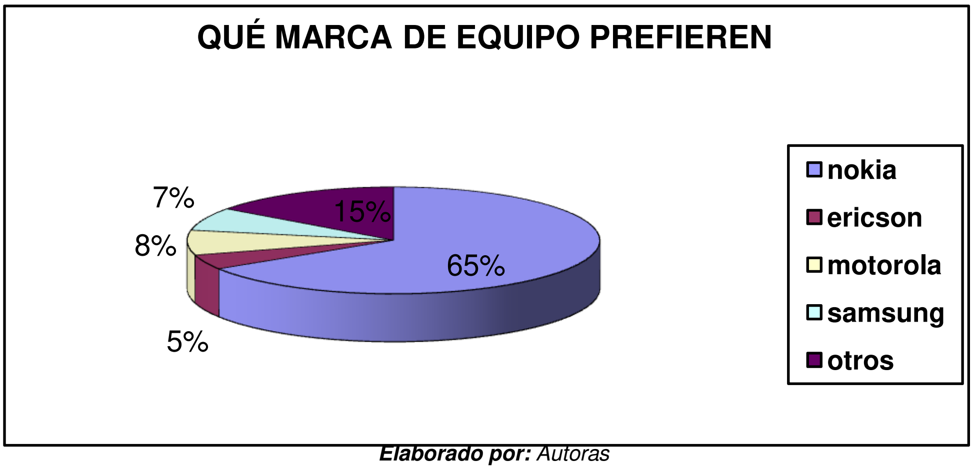
**Pregunta 7**
**Gráfico 2.8**




***Elaborado por:*** *Autoras*

Al consultar a los encuestados quienes atienden mejor al público obtuvimos un 58% se siente más a gusto al ser atendido por una mujer, y un 42% dijo que los hombres atienden mejor.

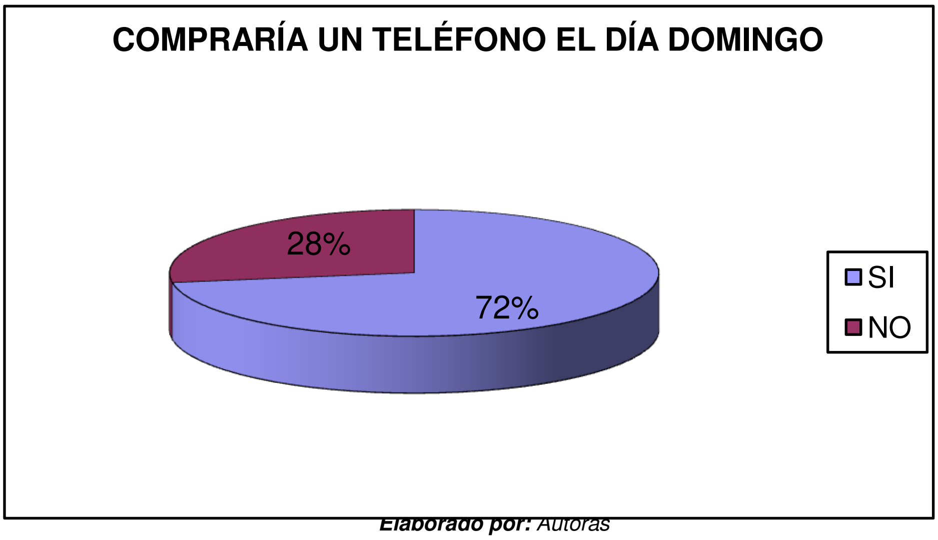
**Pregunta 8**
**Gráfico 2.9**




***Elaborado por:*** *Autoras*

La marca más usada en nuestro mercado sin lugar a dudas es Nokia con un 65% en nuestra encuesta las personas nos han dicho que seria la marca más comprada, mientras un 15% prefiere ericcson, 7% Samsung, 8% motorola, y 5% otras marcas.

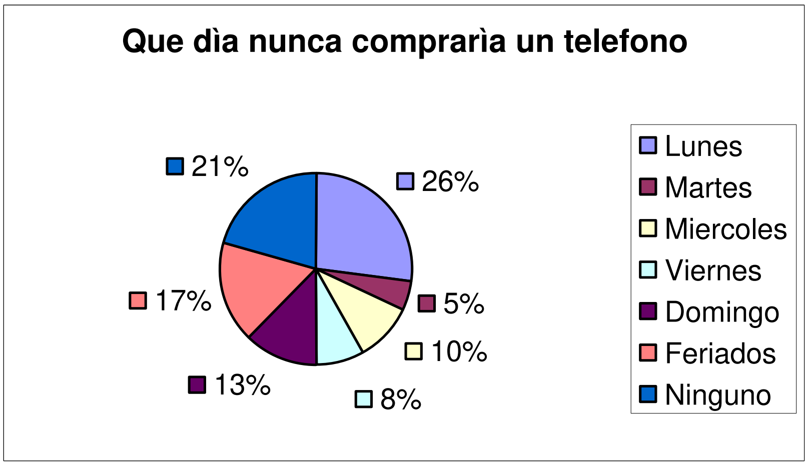
**Pregunta 9**
**Gráfico 2.10**




***Elaborado por:*** *Autoras*

Al consultar a nuestros encuestados si comprarían un teléfono el día domingo obtuvimos los siguientes resultados, un 72% contestó que sí compraría, y un 28% que no lo haría.

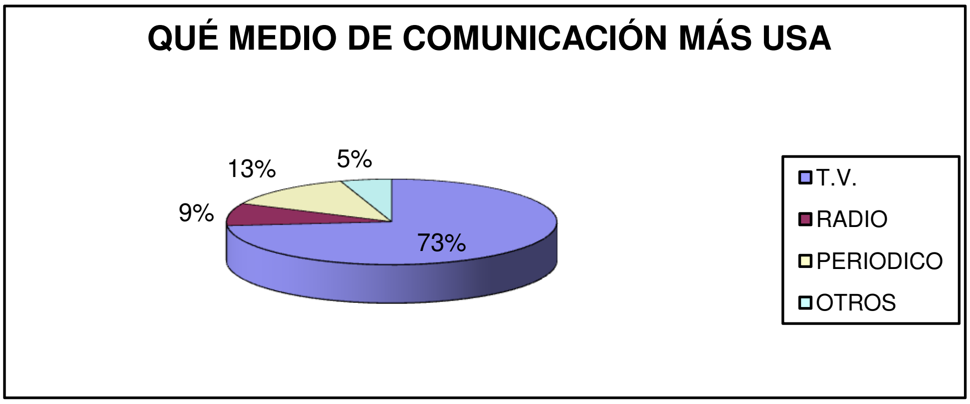
**Pregunta 10**
**Gráfico 2.11**




***Elaborado por:*** *Autoras*

Al consultar con que día nunca compraría un teléfono obtuvimos que un 26% no compraría un día lunes, seguido por un 21 % que le es indiferente el día que realice la compra, el 17% no compraría en feriados, un 13% no compraría un domingo, un 10% no compraría un miércoles y finalmente un 5% no compraría un martes.

**Pregunta 11**
**Gráfico 2.12**

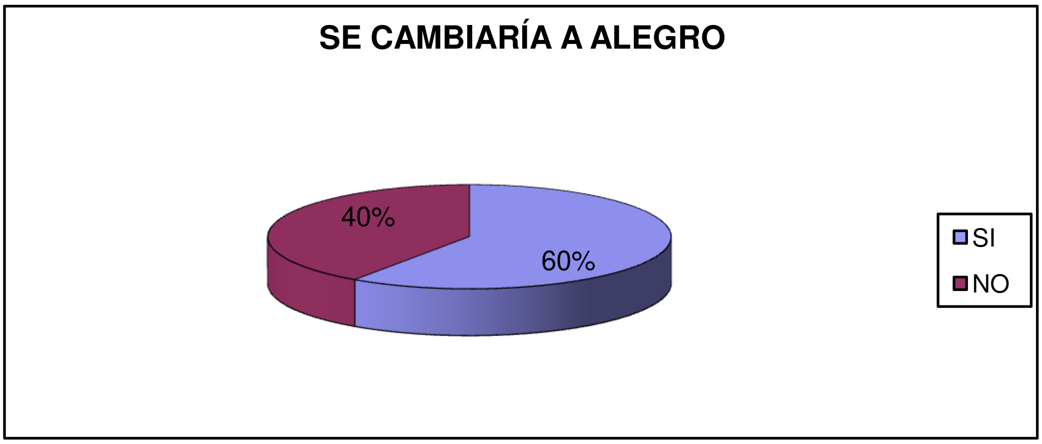



***Elaborado por:*** *Autoras*

Sin lugar a dudas la televisión es la mejor alternativa para que Alegro haga publicidad.

En la encuesta de obtuvo el 73% para televisión, seguido de un 13% de prensa escrita, 9% para la radio, la diferencia del 5% queda distribuida entre Internet, revista juveniles y otros.

**Pregunta 12**
**Gráfico 2.13**

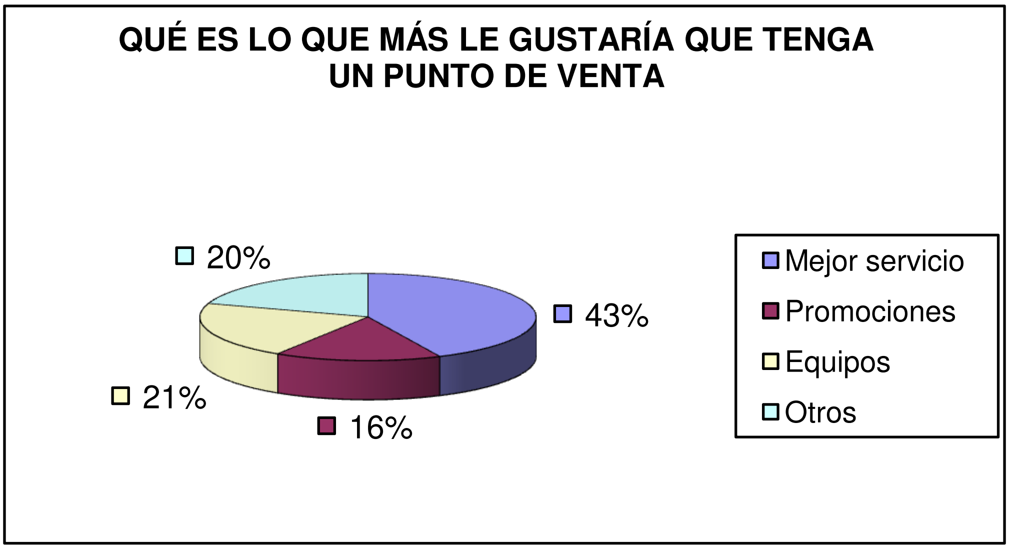



***Elaborado por:*** *Autoras*

Una de las preguntas más representativas que nos podría dar pautas adicionales para poder determinar si nuestro proyecto daría resultado, es si las personas están dispuestas a cambiarse de telefonía celular, siendo así de nuestros encuestados el 60% esta dispuesto a cambiarse sin dejar sus otras líneas, el 40% que no sabe si se cambiaría.

**Pregunta 13**

**Gráfico 2.14**



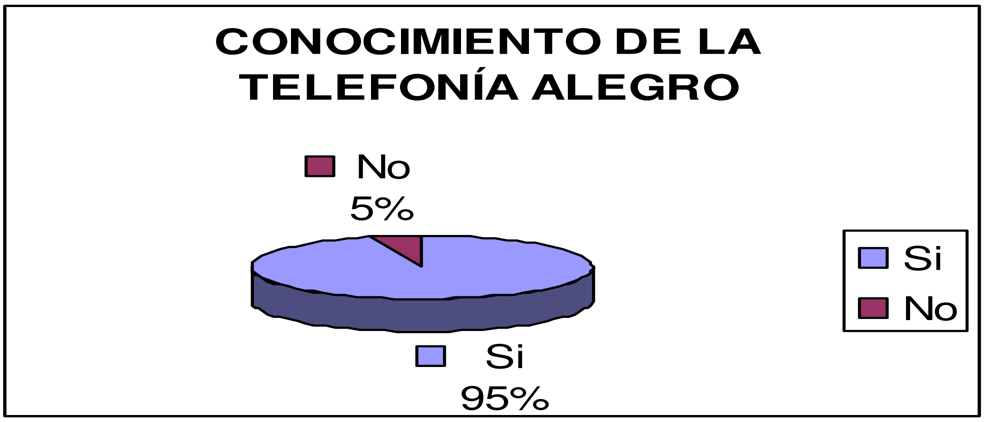

***Elaborado por:*** *Autoras*

Uno de los principales requerimientos por parte de los encuestados es el servicio con un 43%, que las personas que estén encargadas de la información estén bien capacitadas, un 21% de equipos que estén a la moda, 16% promociones al día, el restante 20% de artículos como dispensador de agua, televisión mientras esperan.

**Análisis de resultados de las encuestas del sector sur de la ciudad.**

**Pregunta 1**

**Gráfico 2.15**

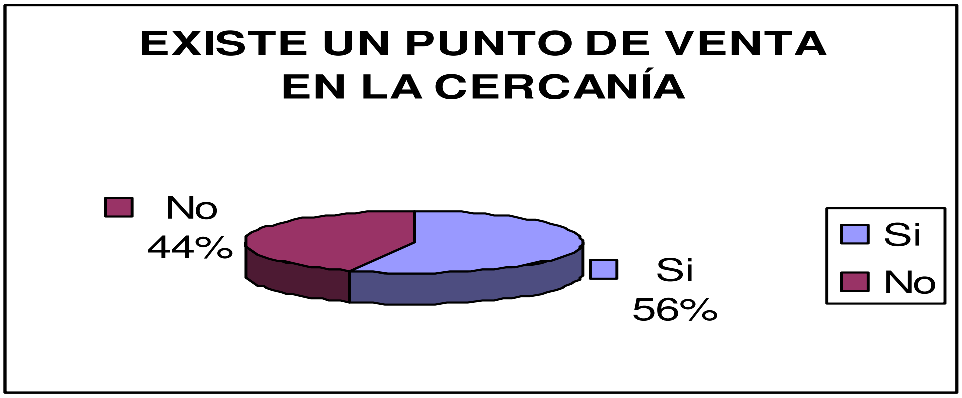



***Elaborado por:*** *Autoras*

El 95% de los encuestados conoce de la telefonía celular de Alegro, mientras un 5% tiene total desconocimiento de la misma

**Pregunta 2**

**Gráfico 2.16**



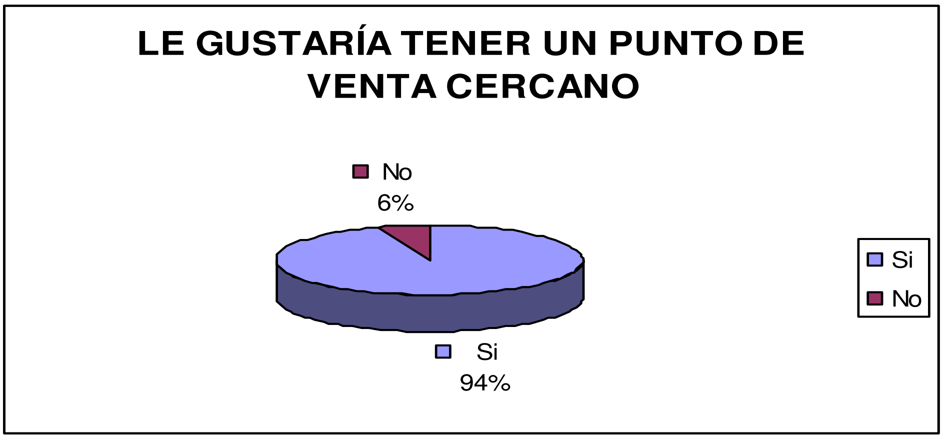

***Elaborado por:*** *Autoras*

La pregunta 2 tiene como objetivo constatar el área donde ubicaremos nuestra distribuidora.

Es importante recalcar que en el área de estudio un 44% no tiene en sus cercanías un punto de venta de Alegro, mientras un 56% si cuenta con un punto de distribución de Alegro, la área comprendida entre esteros, acacias y otras ciudadelas del sur.

**Pregunta 3**

**Gráfico 2.17**

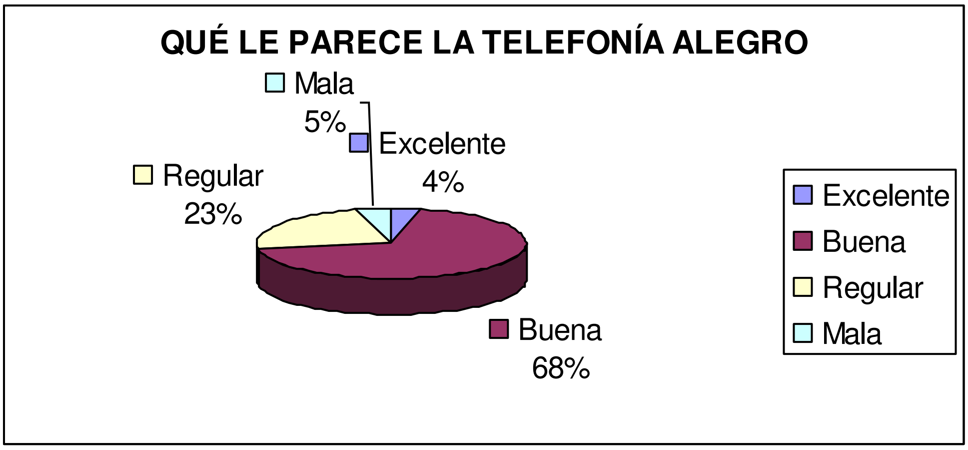



***Elaborado por:*** *Autoras*

La muestra da como resultado que el 94% les gustaría tener una distribuidora de Alegro en las cercanías, mientras que un 6% no lo desearía siendo este resultado muy favorable para nuestra investigación.

**Pregunta 4**

**Gráfico 2.18**

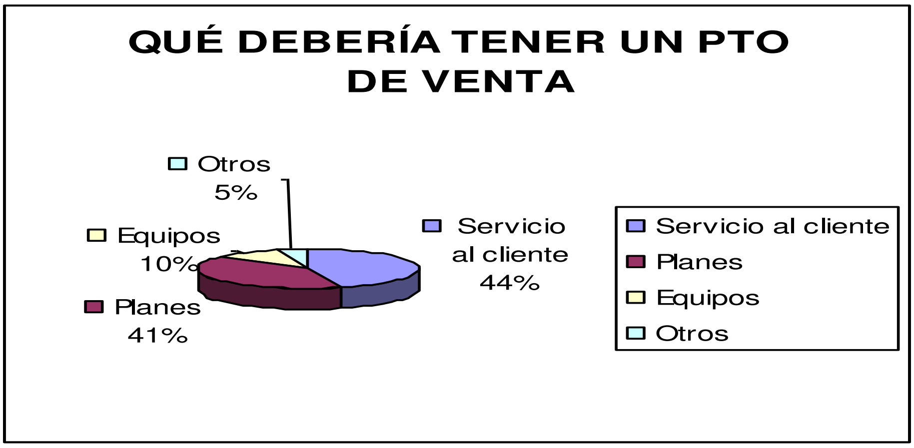



***Elaborado por:*** *Autoras*

El 68% tiene un concepto bueno con relación a la telefonía Alegro en general, mientras un 23% la considera regular, un 6 % la considera excelente este segmento ya usa telefonía Alegro, y un 5% que la considera malo, por varias razones que mas adelante presentaremos.

**Pregunta 5**

**Gráfico 2.19**

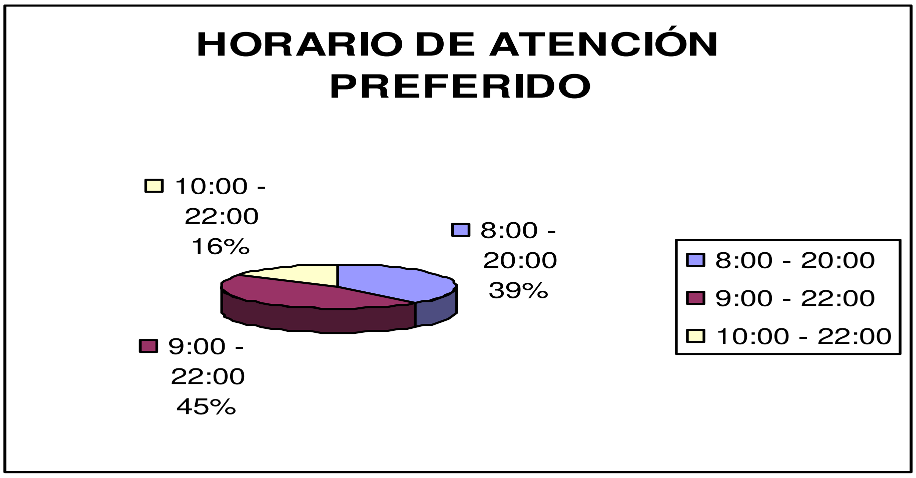



***Elaborado por:*** *Autoras*

Al revisar los resultados de la pregunta 5, podemos observar que los principales atributos que influyen al momento de decidirse por un punto de venta se detallan en el gráfico que se presenta las misma que se dividen así: un 44% corresponde a un buen servicio, y conocimiento del producto a la hora de atender a un cliente, 41% contestó que la distribuidora debe tener los celulares de moda, 10% los planes variados, y un 5% otros.

**Pregunta 6**

**Gráfico 2.20**



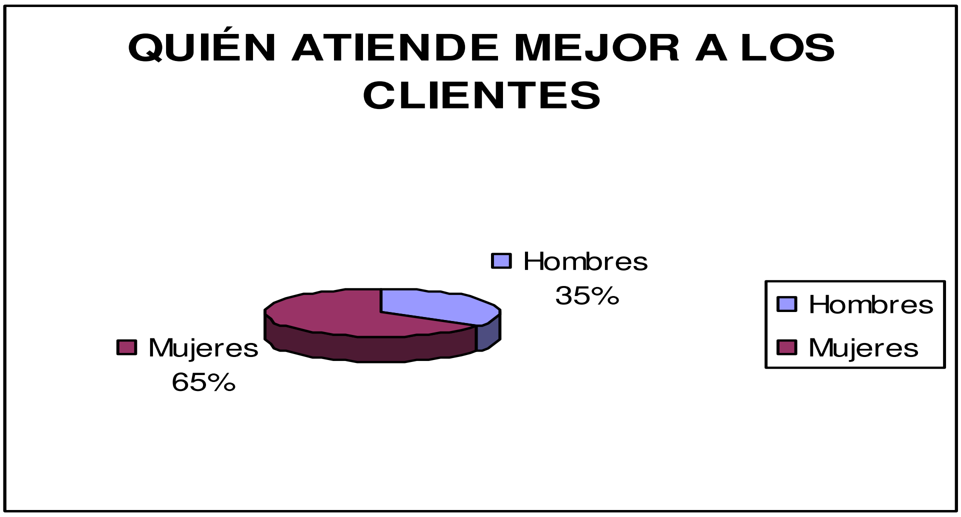

***Elaborado por:*** *Autoras*

Analizando la pregunta 6 tenemos:

Que el horario preferido de atención sería de 9:00 a.m hasta las 22:00 p.m con un 45%, seguido por el horario de 10:00 a.m a 22:00 p.m con un 16% y un 39%  al horario de 8:00a.m a 20:00 p.m

**Pregunta 7**

**Gráfico 2.21**

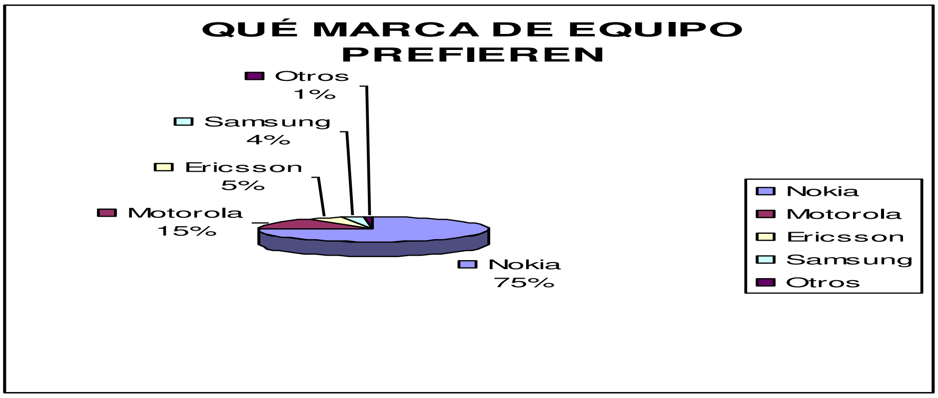



***Elaborado por:*** *Autoras*

Al consultar a los encuestados quienes atienden mejor al público obtuvimos un 65% se siente más a gusto al ser atendido por una mujer, y un 35% dijo que los hombres atienden mejor.

**Pregunta 8**

**Gráfico 2.22**




***Elaborado por:*** *Autoras*

La marca más usada en nuestro mercado sin lugar a dudas es Nokia con un 75% en nuestra encuesta las personas nos han dicho que seria la marca más comprado, mientras un 5% prefiere ericcson, 4% Samsung, 15% motorola, y 1% otras marcas.

**Pregunta 9**

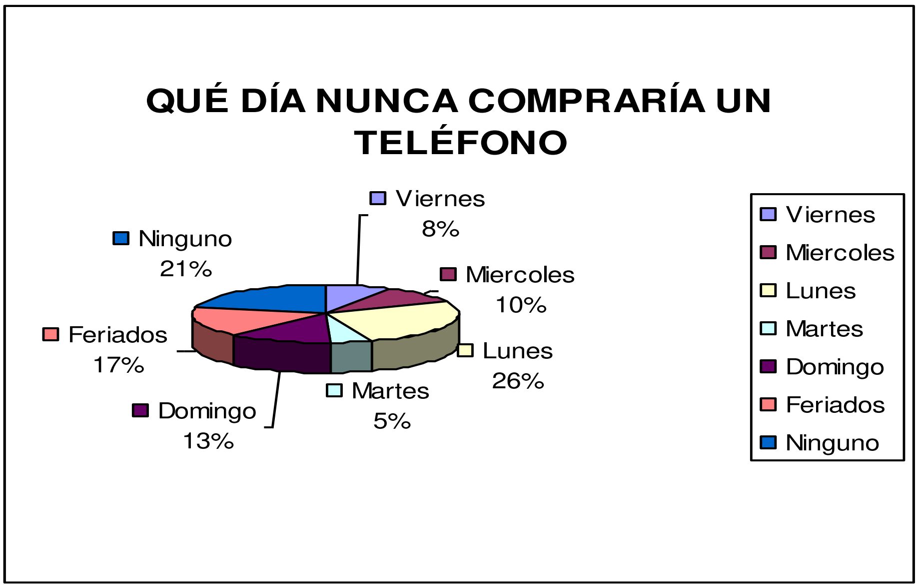
**Gráfico 2.23**


***Elaborado por:*** *Autoras*

Al consultar a nuestros encuestados si comprarían un teléfono el día domingo obtuvimos los siguientes resultados, un 79% contestó que si compraría, y un 21% que no lo haría.

**Pregunta 10**

**Gráfico 2.24**

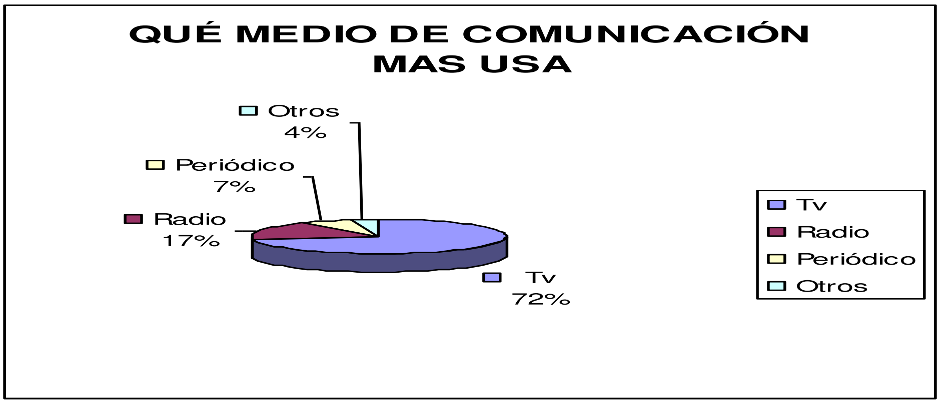



***Elaborado por:*** *Autoras*

Al consultar con que día nunca compraría un teléfono obtuvimos que un 26% no compraría un día lunes, seguido por un el 21% les da igual el día,17% no compraría en feriados, un 13 % que no compraría un domingo, 10% un miércoles, 8% un día viernes, y finalmente un 5% un martes

**Pregunta 11**

**Gráfico 2.25**



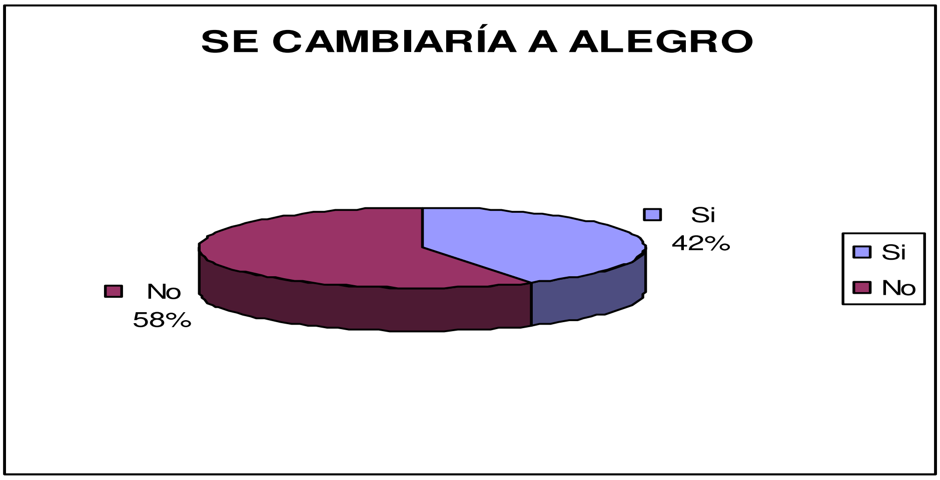

***Elaborado por:*** *Autoras*

Sin lugar a dudas la televisión es la mejor alternativa para que Alegro haga publicidad.

En la encuesta de obtuvo el 72% para televisión, seguido de un 17% para la radio, 7% de prensa escrita, la diferencia del 4% queda distribuida entre Internet, revista juveniles y otros.

**Pregunta 12**

**Gráfico 2.26**



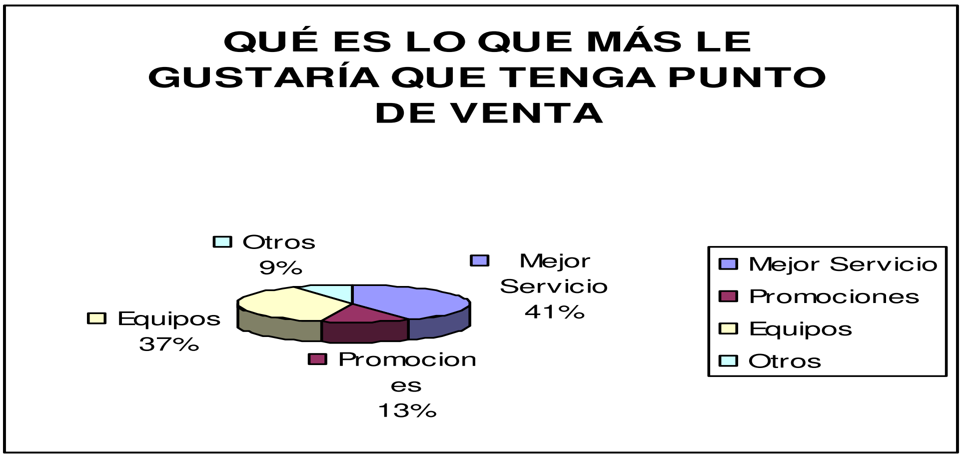

***Elaborado por:*** *Autoras*

Una de las preguntas más representativas que nos podría dar pautas adicionales para poder determinar si nuestro proyecto daría resultado, es si las personas están dispuestas a cambiarse de banda, siendo así de nuestros encuestados el 58% no está dispuesto a cambiarse de alegro porque sus contactos se encuentran en determinada telefonía o están conformes con sus operadoras , y un 42% indicó que si se cambiaría a

Alegro si esta telefonía tuviera más cobertura por sus planes y precios económicos.

**Pregunta 13**

**Gráfico 2.27**




*Elaborado por:* ***Autoras***

Uno de los principales requerimientos por parte de los encuestados es el servicio con un 41%, que las personas que estén encargadas de la información estén bien capacitadas, un 37% de equipos que estén a la moda, 13% promociones al día, 9% otros como descuentos, como dispensador de agua, televisión, café o cosas de picar mientras esperan.

## 2.3.1.3.7 TABULACIÓN CRUZADA

**Cuál es la relación entre alegro y el sexo del encuestado.**

El 6.6% de los hombres le parece excelente la telefonía ALEGRO y el 93.4% de las mujeres, mientras que el 85.7% de los hombres y el 14.3% de las mujeres opinan que es buena, el 44.7% y 55.3% opinan que es regular, 30% de los hombres y el 70% de las mujeres opinan que es mala.

Como el 93.4% de las mujeres opinan que es excelente la distruidora se la decorara con un ligero toque femenino para que las personas del sexo femenino se sientan bien en la distribuidora.

## Cuadro 2.2: Cuál es la relación entre Alegro y el sexo de los encuestados ?

| | | | SEXO | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | hombre | mujer | |
| Què 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%** |
| | **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%** |

***Elaborado por:*** *Autoras*

## Cuadro 2.3: Clasificación de horario de atención por sexo encuestado

| | | | SEXO | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | hombre | mujer | |
| qué horario le gustaría para la distribuidora | 8:00-20:00 | Count | 42 | 77 | 119 |
| | | % within que horario le gustaría para la distribuidora | 35.3% | 64.7% | 100.0% |
| | | % within SEXO | 21.0% | 38.5% | 29.8% |
| | | % of Total | 10.5% | 19.3% | 29.8% |
| | 9:00-22:00 | Count | 110 | 91 | 201 |
| | | % within que horario le gustaría para la distribuidora | 54.7% | 45.3% | 100.0% |
| | | % within SEXO | 55.0% | 45.5% | 50.3% |
| | | % of Total | 27.5% | 22.8% | 50.3% |
| | 10:00-22:00 | Count | 48 | 32 | 80 |
| | | % within que horario le gustaría para la distribuidora | 60.0% | 40.0% | 100.0% |
| | | % within SEXO | 24.0% | 16.0% | 20.0% |
| | | % of Total | 12.0% | 8.0% | 20.0% |
| Total | | Count | 200 | 200 | 400 |
| | | % within que horario le gustaría para la distribuidora | 50.0% | 50.0% | 100.0% |
| | | % within SEXO | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | % of Total | 50.0% | 50.0% | 100.0% |

*Elaborado por:* ***Autoras***

El 64.7% de las mujeres y el 35.3% de los hombres indican que les gustaría el horario de 8:00 a 20:00; el 54.7% de los hombres y el 45.3% de las mujeres les gustaría el horario de 9:00 a 22:00; el 60% y el 40% de 10:00 a 22:00. El horario seleccionado para la distribuidora será de 9:00 a 21:00 ya que se obtuvo como resultado que a la mayoría de los encuestados que en este caso fueron los hombres les gustaría ese horario de atención.

## Cuadro 2.4: Clasificación de marca de equipos preferidos por edades

| | | | EDADES | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | **18-20** | **21-23** | **24-26** | **26 en adelante** | |
| Que marca de equipo prefieren | **NOKIA** | **Count** | **136** | **112** | **15** | **19** | **282** |
| | | **% within Que marca de equipo prefieren** | **48.2%** | **39.7%** | **5.3%** | **6.7%** | **100.0%** |
| | | **% within EDADES** | **100.0%** | **67.5%** | **30.0%** | **39.6%** | **70.5%** |
| | | **% of Total** | **34.0%** | **28.0%** | **3.8%** | **4.8%** | **70.5%** |
| | **ERICSSON** | **Count** | | **31** | **9** | | **40** |
| | | **% within Que marca de equipo prefieren** | | **77.5%** | **22.5%** | | **100.0%** |
| | | **% within EDADES** | | **18.7%** | **18.0%** | | **10.0%** |
| | | **% of Total** | | **7.8%** | **2.3%** | | **10.0%** |
| | **MOTOROLA** | **Count** | | **23** | **20** | **2** | **45** |
| | | **% within Que marca de equipo prefieren** | | **51.1%** | **44.4%** | **4.4%** | **100.0%** |
| | | **% within EDADES** | | **13.9%** | **40.0%** | **4.2%** | **11.3%** |
| | | **% of Total** | | **5.8%** | **5.0%** | **.5%** | **11.3%** |
| | **SAMSUNG** | **Count** | | | **6** | **17** | **23** |
| | | **% within Que marca de equipo prefieren** | | | **26.1%** | **73.9%** | **100.0%** |
| | | **% within EDADES** | | | **12.0%** | **35.4%** | **5.8%** |
| | | **% of Total** | | | **1.5%** | **4.3%** | **5.8%** |
| | **OTROS** | **Count** | | | | **10** | **10** |
| | | **% within Que marca de equipo prefieren** | | | | **100.0%** | **100.0%** |
| | | **% within EDADES** | | | | **20.8%** | **2.5%** |
| | | **% of Total** | | | | **2.5%** | **2.5%** |
| Total | | **Count** | **136** | **166** | **50** | **48** | **400** |
| | | **% within Que marca de equipo prefieren** | **34.0%** | **41.5%** | **12.5%** | **12.0%** | **100.0%** |
| | | **% within EDADES** | **100.0%** | **100.0%** | **100.0%** | **100.0%** | **100.0%** |
| | | **% of Total** | **34.0%** | **41.5%** | **12.5%** | **12.0%** | **100.0%** |

*Elaborado por:* ***Autoras***

De las marcas de celular se obtuvo que el 48.2% de las personas entre 18-20 años, 39.7% entre 21-23 años, 5.3% entre 24-26 años, y el 6.7% de

26 años  en adelante prefieren NOKIA; el 51.1% de 21-23años, el 44.4% de 24-26años y 4.4%  de 26 en adelante prefieren MOTOROLA; el 77.5% entre 21-23 años, 22.5% de 24-26 años, prefieren Ericsson; el 26.1%  de 24-26 años, y el 73.9%  prefieren  Samsung; de 26 en adelante seleccionaron OTROS modelos.

Por la encuesta se tuvo como resultado que la marca NOKIA fue la preferida  por los encuestados y en la edad 18-20 es la de mayor acogida seguida de la marca MOTOROLA.

**Cuadro 2.5: Clasificación de día en que nunca compraría un teléfono por sexo encuestado**

| | | | SEXO | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | hombre | mujer | |
| | LUNES | Count | 86 | 53 | 139 |
| | | % within Que día nunca compraría un teléfono | 61.9% | 38.1% | 100.0% |
| | | % within SEXO | 43.0% | 26.5% | 34.8% |
| | | % of Total | 21.5% | 13.3% | 34.8% |
| | MARTES | Count | 8 | 10 | 18 |
| | | % within Que día nunca compraría un teléfono | 44.4% | 55.6% | 100.0% |
| | | % within SEXO | 4.0% | 5.0% | 4.5% |
| | | % of Total | 2.0% | 2.5% | 4.5% |
| | MIERCOLES | Count | 9 | 20 | 29 |
| | | % within Que día nunca compraría un teléfono | 31.0% | 69.0% | 100.0% |
| | | % within SEXO | 4.5% | 10.0% | 7.3% |
| | | % of Total | 2.3% | 5.0% | 7.3% |
| | VIERNES | Count | 4 | 16 | 20 |
| | | % within Que día nunca compraría un teléfono | 20.0% | 80.0% | 100.0% |
| | | % within SEXO | 2.0% | 8.0% | 5.0% |
| | | % of Total | 1.0% | 4.0% | 5.0% |
| | SÁBADO | Count | 12 | | 12 |
| | | % within Que día nunca compraría un teléfono | 100.0% | | 100.0% |
| | | % within SEXO | 6.0% | | 3.0% |
| | | % of Total | 3.0% | | 3.0% |
| | DOMINGO | Count | 28 | 25 | 53 |
| | | % within Que día nunca compraría un teléfono | 52.8% | 47.2% | 100.0% |
| | | % within SEXO | 14.0% | 12.5% | 13.3% |
| | | % of Total | 7.0% | 6.3% | 13.3% |
| | FERIADO | Count | 24 | 34 | 58 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | % within Que día nunca compraría un teléfono | 41.4% | 58.6% | 100.0% |
| | | % within SEXO | 12.0% | 17.0% | 14.5% |
| | | % of Total | 6.0% | 8.5% | 14.5% |
| | CUALQUIER DIA | Count | 29 | 42 | 71 |
| | | % within Que día nunca compraría un teléfono | 40.8% | 59.2% | 100.0% |
| | | % within SEXO | 14.5% | 21.0% | 17.8% |
| | | % of Total | 7.3% | 10.5% | 17.8% |
| Total | | Count | 200 | 200 | 400 |
| | | % within Que día nunca compraría un teléfono | 50.0% | 50.0% | 100.0% |
| | | % within SEXO | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | % of Total | 50.0% | 50.0% | 100.0% |

*Elaborado por:* ***Autoras***

El 61.9% de los hombres y el 38.1% seleccionaron que el LUNES sería el día que nunca compraría un teléfono; el 44.4% de los hombres y el 55.6% de las mujeres indicaron que el MARTES nunca comprarían un teléfono; el 31% de los hombres y el 69% de las mujeres indican que el MIERCOLES nunca comprarían un teléfono; el 20% de los hombres y el 80% de las mujeres indicaron el VIERNES nunca comprarían un teléfono; el 100% de los hombres indican que el SÀBADO nunca comprarían ; el 52.8% de los hombres y el 47.2% de las mujeres indican que el DOMINGO nunca comprarían un celular; el 41.4% de los hombres y el 58.6% de las mujeres indican que en el FERIADO nunca comprarían un teléfono; el 40.8% de los hombres y el 59.2% de las mujeres indican que CUALQUIER DIA.

Como resultado total se obtuvo que el LUNES sería uno de los días que nunca comprarían un teléfono seguido de CUALQUIER DIA Y FERIADO.

**Cuadro 2.6: Clasificación por edades sobre si les gustaría tener un punto de venta cercano**

| | | | Le gustaría tener un punto de venta cercano | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | si | no | |
| EDADES | 18-20 | Count | 136 | | 136 |
| | | % within EDADES | 100.0% | | 100.0% |
| | | % within Le gustaría tener un punto de venta cercano | 38.0% | | 34.0% |
| | | % of Total | 34.0% | | 34.0% |
| | 21-23 | Count | 151 | 15 | 166 |
| | | % within EDADES | 91.0% | 9.0% | 100.0% |
| | | % within Le gustaría tener un punto de venta cercano | 42.2% | 35.7% | 41.5% |
| | | % of Total | 37.8% | 3.8% | 41.5% |
| | 24-26 | Count | 45 | 5 | 50 |
| | | % within EDADES | 90.0% | 10.0% | 100.0% |
| | | % within Le gustaría tener un punto de venta cercano | 12.6% | 11.9% | 12.5% |
| | | % of Total | 11.3% | 1.3% | 12.5% |
| | 26 en adelante | Count | 26 | 22 | 48 |
| | | % within EDADES | 54.2% | 45.8% | 100.0% |
| | | % within Le gustaría tener un punto de venta cercano | 7.3% | 52.4% | 12.0% |
| | | % of Total | 6.5% | 5.5% | 12.0% |
| Total | | Count | 358 | 42 | 400 |
| | | % within EDADES | 89.5% | 10.5% | 100.0% |
| | | % within Le gustaría tener un punto de venta cercano | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | % of Total | 89.5% | 10.5% | 100.0% |

*Elaborado por:* ***Autoras***

Se obtuvo que entre 18-20 años les gustaría tener un punto de venta cercano el 100%; 21-23 años el 91% indicó que si y el 9% que no; 24-26 años indicó que el 90% si le gustaría y el 10% que no les gustaría; 26- en adelante indicó que el 54.2% de los hombres si les gustaría y 45.8% de las mujeres indican que no les gustaría un punto de venta cercano.

**Cuadro 2.7: Clasificación por sector donde les gustaría tener un punto de venta cercano.**

| | | | Le gustaría tener un punto de venta cercano | | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | **si** | **no** | |
| SECTOR | **Norte** | **Count** | **189** | **11** | **200** |
| | | **% within SECTOR** | **94.5%** | **5.5%** | **100.0%** |
| | | **% within Le gustaría tener un punto de venta cercano** | **52.8%** | **26.2%** | **50.0%** |
| | | **% of Total** | **47.3%** | **2.8%** | **50.0%** |
| | **sur** | **Count** | **169** | **31** | **200** |
| | | **% within SECTOR** | **84.5%** | **15.5%** | **100.0%** |
| | | **% within Le gustaría tener un punto de venta cercano** | **47.2%** | **73.8%** | **50.0%** |
| | | **% of Total** | **42.3%** | **7.8%** | **50.0%** |
| Total | | **Count** | **358** | **42** | **400** |
| | | **% within SECTOR** | **89.5%** | **10.5%** | **100.0%** |
| | | **% within Le gustaría tener un punto de venta cercano** | **100.0%** | **100.0%** | **100.0%** |
| | | **% of Total** | **89.5%** | **10.5%** | **100.0%** |

*Elaborado por:* ***Autoras***

Del sector norte 94.5% indicó que le gustaría un punto de venta cercano y el 5.5% que no; del sector sur indico que si, el 84.5% y que no les gustaría un punto de venta cercano el 15.5% con estos resultados se decidió poner la distribuidora de ALEGRO en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

# CAPÍTULO 3

## 3. ESTRUCTURA DEL NEGOCIO Y PLAN DE MARKETING

### 3.1 ANÁLISIS FODA

**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 o Riesgos**

- 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.

## 3.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) DEL NEGOCIO.

**Gráfico 3.1: Matriz BCG**


***Elaborado por:*** *Autoras*

"El Boston Consulting Group, una importante empresa consultora de administración, desarrollo y popularizó un planteamiento como matriz de crecimiento – participación. En particular, el índice de crecimiento anual del mercado en la cual opera el negocio; un índice de crecimiento de mercado superior al 10% se considera alto.

El eje horizontal, participación relativa en el mercado, se refiere a la participación en el mercado de la unidad estratégica de negocios (UEN) con relación a su competidor más importante y sirve para medir fuerzas de la empresa en un mercado relevante.

La matriz crecimiento – participación, se divide en cuatro celdas y cada una indica un tipo distinto de negocios:

**Interrogantes.-** 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.

**Estrellas .-** Si el negocio que plantea interrogantes tiene éxito, se convierte en una estrella. Una estrella es el líder en un mercado de gran crecimiento. Por lo regular, las estrellas son rentables si se convierten en las futuras vacas de efectivo de la compañía.

**Vacas de efectivo.-** Cuando el crecimiento anual del mercado cae a menos del 10% la estrella se convierte en una vaca de efectivo si aún tiene la mayor participación en el mercado. Una vaca de efectivo genera gran cantidad de dinero para la compañía y ésta no tiene que financiar mucha de su capacidad de expansión porque el índice de crecimiento del mercado ha bajado y como el negocio es el líder, disfruta economías de escala y márgenes de utilidad más altos.

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

En este caso la distribuidora Alegro Pcs se encuentra en el cuadrante de INTERROGANTE porque según nuestras expectativas tendrá poca participación de mercado en la fase de introducción debido al fuerte posicionamiento de la competencia; pero podemos definir el mercado como de alto crecimiento.

## 3.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

En nuestro plan de marketing, hemos establecido los siguientes puntos que creemos que serían los más importantes a implementarse en la empresa:

### 3.3.1 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 Pc´s en un periodo de 1 año.

- Los diferentes servicios de la distribuidora de Alegro Pcs.

- 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

### 3.3.2 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 del sector norte de Guayaquil.

## 3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

### 3.4.1 Variables de Segmentación

A continuación mencionaremos las variables que fueron tomadas en cuenta para determinar su influencia sobre la decisión de compra.

#### 3.4.1.1 Variables Demográficas

Clasificaremos a los usuarios por sexo, rangos de edades.

Sexo → Hombres

Sexo → Mujeres

Edades

| |
|---|
| De 16 a 22 años |
| De 23 a 29 años |
| De 30 a 36 años |
| Mayores de 37 |

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

**3.4.1.2 Variables Psicográficas**

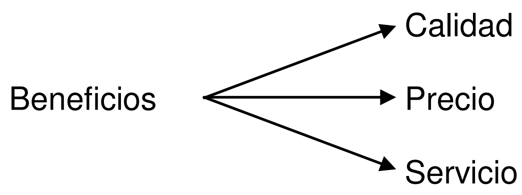
Personalidad → Compulsivo

Personalidad → Autoritario

Nuestro servicio va dirigido a personas, que tienen la necesidad de comunicarse en el momento que deseen, de acuerdo a los niveles económicos en los cuales se desarrolla el mercado. Las personas con una personalidad compulsiva en su mayoría las de sexo femenino siempre está dispuesta a innovar, en busca de productos atractivos y busca satisfacción en el servicio.

El autoritario busca seguridad en el momento que decide escoger el servicio de comunicación.

**3.4.1.3 Variables Conductuales**




**Calidad.-** La calidad de la distribuidora, va muy apegada a los servicios que recibimos desde Alegro con respecto a señal esta abierta a 2 nuevas provincias. 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 de los mismos y no por el precio, tratando que los clientes lo valoren por la calidad, confiabilidad de sus servicios (buscamos la fidelidad).

**Buen Servicio.-** El personal que labora en la empresa, atienden a los clientes de una manera educada y cordial. Al momento de entrar a la distribuidora 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.

## 3.5 MERCHANDISING DE ALEGRO PCS

La distribución de la tienda estimula a los consumidores a comprar y utilizar adecuadamente todo el espacio de la tienda. El diseño de una tienda requiere que se establezca un equilibrio cuidadoso entre las necesidades de compra del consumidor y la obtención de rendimientos financieros aceptables. Para lograr un manejo eficiente de las instalaciones, el diseñador de la tienda debe crear estrategias de ubicación de las mercancías y diseñar la distribución del piso de ventas. En este capítulo nos enfocaremos en la distribución del espacio y la organización pudiendo así apreciar el aspecto físico y psicológico que las instalaciones de la tienda producen en la atracción del cliente, en la moral de los empleados y en las operaciones de la tienda, también especificaremos los factores claves del interior de la tienda y su papel en la creación de una instalación conveniente, cómoda y atractiva. **( Anexo 3 )**

**Colocación de la mercadería**.- La determinación del sitio adecuado para colocar cada grupo de mercaderías es un factor importante del piso de ventas. Para lo que se tomará en cuenta: la capacidad para el pago de la renta, el comportamiento de compra del consumidor, la compatibilidad de la mercadera, las necesidades de espacio, y los requisitos de exhibición**.(Anexo 4)**

**Distribución del piso de ventas**

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

La importancia que tiene la determinación de la distribución del piso de ventas es poder determinar el ambiente de compras, el comportamiento de compra y la eficiencia operativa, algunos de los factores que se toman en cuenta son los siguientes:

Tipo de exhibiciones (estantes, mesas, mostradores) y equipo (percheros, plataformas)

Tamaño y forma del equipo

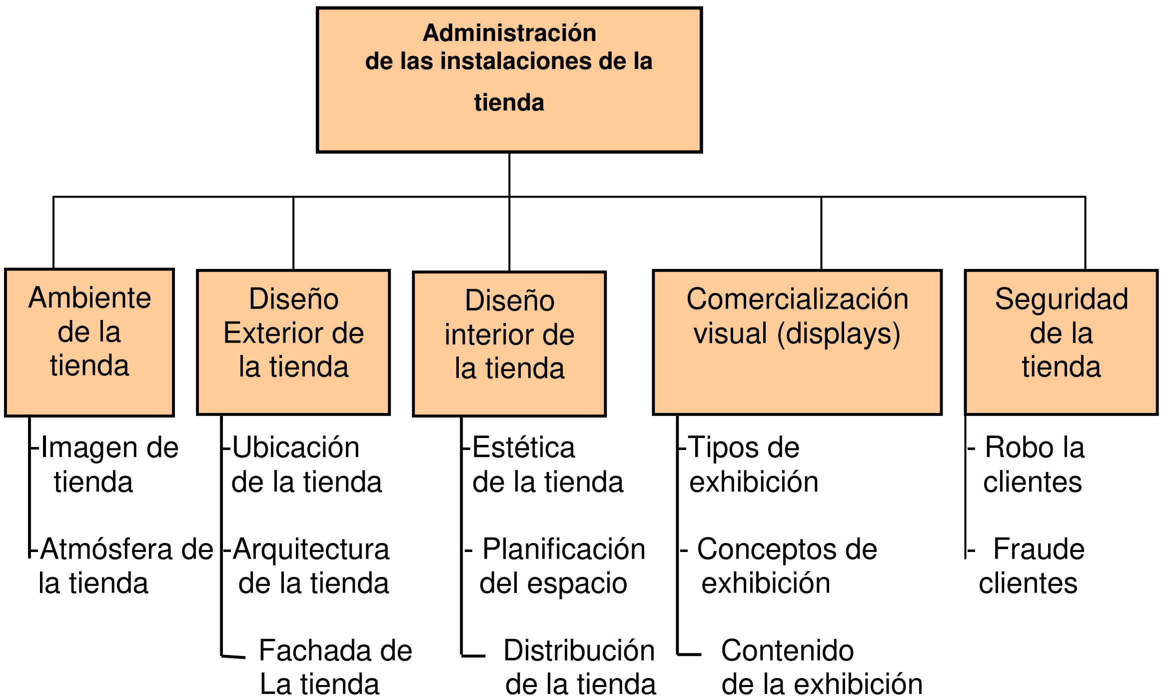
Permanencia de las exhibiciones y del equipo

Anchura y longitud de los pasillos

Colocación de los grupos de mercaderías, servicio al cliente y otras atracciones para los consumidores.

Podemos observar en el cuadro 3.1 la administración de las instalaciones de la tienda.

**Cuadro 3.1: Administración de las instalaciones de la tienda**



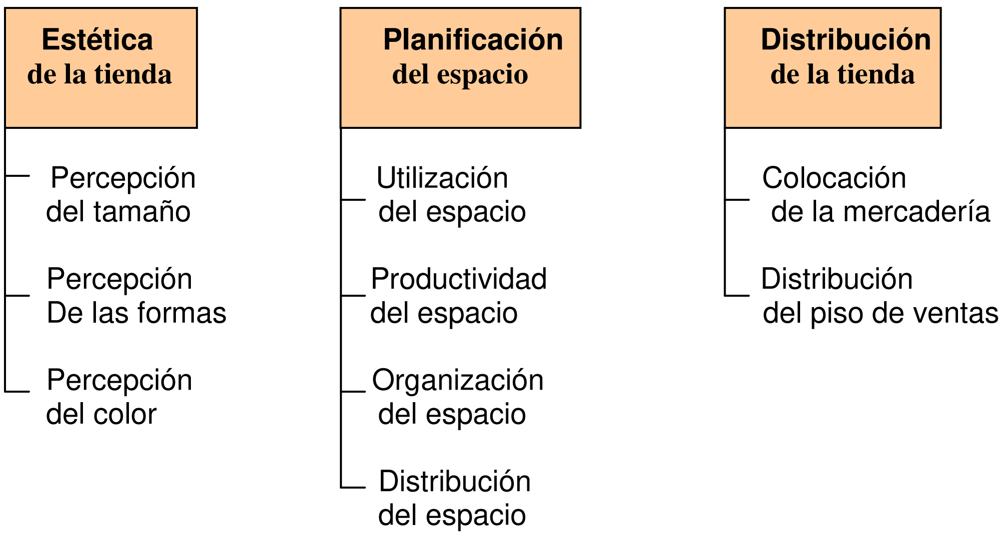

***Fuente:*** *Ventas al detalle (Dale M.Lewilson)*
***Elaborado por:*** *Autoras*

### 3.5.1 Diseño Interior de la tienda.

El interior de la tienda contribuye a lograr los objetivos básicos del Franquiciado, que consiste en reducir los gastos de operación y al mismo tiempo aumentar al máximo las ventas y la satisfacción al cliente. Para alcanzar estas metas, el interior de la tienda no solo debe ser atractivo, cómodo y conveniente para el cliente, sino que también debe permitir que el vendedor utilice el espacio interior de manera eficiente. **( Anexo 5 )**

En el cuadro 3.2 podemos observar el diseño interior de la tienda.

**Cuadro 3.2: Diseño interior de la tienda**




***Fuente:*** *Ventas al detalle (Dale M.Lewilson)*
***Elaborado por:*** *Autoras*

### 3.5.1.1 Planificación del espacio.

**Utilización del espacio**.- El interior de la tienda se dividirá en dos áreas generales de acuerdo con su uso: área de ventas y no destinada a las ventas.

**Áreas no dedicadas a ventas**.- Es el espacio destinado a los servicios al cliente, bodega, y apoyo técnico, estas áreas serán capaces de satisfacer tanto a la convivencia del cliente como a las necesidades de productividad de los empleados.

En el cuadro 3.3 se identifica algunas de las actividades de apoyo de ventas mas comunes que se observan en esta área.

**Cuadro 3.3: Áreas no dedicadas a ventas**

| Áreas de servicio al cliente | Áreas de manejo de mercancías | Áreas del personal y la gerencia |
|---|---|---|
| Áreas de cobro<br>Ventanilla de quejas<br>Mostrados de catálogos<br>Salas de descanso | Área de recepción<br>Área de verificación<br>Áreas de almacenamiento<br>Áreas de control de mercaderías.<br>Áreas de modificaciones y talleres | Oficinas<br>Salas de descanso<br>Salas de conferencias<br>Salones de clases |

***Elaborado por:*** *Autoras*

**Áreas de ventas.-** Es la área que estará dedicada a la exhibición de mercancías y la interacción entre los clientes y el personal de la tienda. La utilización de esta área se dividirá en tres formas:

Áreas de paredes

Áreas de estantes

Áreas de artículos especiales.

Cada una de ellas desempeña un papel particular en la comercialización eficaz de la ofertas de productos de la distribuidora.

**3.5.1.2 Productividad del espacio**

Debido a que el espacio de la tienda es tanto reducido como costoso se usará con eficiencia toda la instalación.

Las medidas de productividad de la tienda tienen como objetivo determinar la eficiencia en los costos de distribución y el diseño de la tienda. Suponen las ganancias de un rendimiento financiero definido por unidad de espacio.

Las medidas de la productividad del espacio utilizadas con mayor frecuencia son las siguientes:

| **Rendimiento financiero** | **Unidad de espacio** |
|---|---|
| Ventas netas por: | -Metro cuadrado |
| | -Metro Lineal |
| | -Metro cúbico |
| Margen total por: | -Metro cuadrado |
| | -Metro Lineal |
| | -Metro cúbico |
| Margen de contribución por: | -Metro cuadrado |
| | -Metro Lineal |
| | -Metro cúbico |

**Organización del espacio.**

Una mejor planificación y control de las mercaderías y un ambiente de compras más personalizado son algunas razones importantes para reunir a las mercaderías en algún tipo de grupo natural.

Usaremos una agrupación lógica de la mercadería de tal manera que ayude a los consumidores a encontrar, comprar y seleccionar la mercadería adecuada a sus necesidades. Siendo así los más utilizados son los siguientes:

**Grupos funcionales**.- Productos de acuerdo con su uso final.

**Grupos para diversos consumidores.-** Según su atractivo para un grupo de consumidores meta.

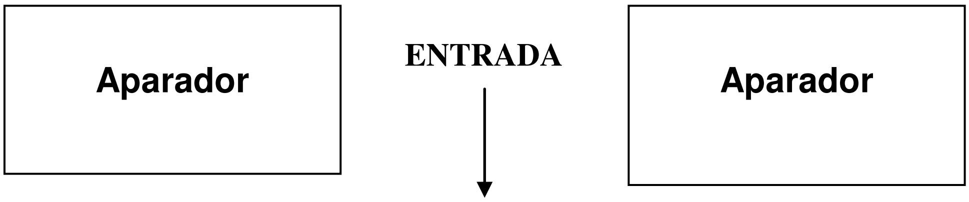
**Grupos según fabricante.-** Según marcas o etiquetas.

**Grupos para diversos estilos de vida.-** Según necesidades de los consumidores que poseen características y estilos de vida.

**Grupos de exhibición.-** Preferencias de exhibición y almacenamiento de cada producto.

**Grupos según las características del producto.-** Grupos de productos basada en tamaños, colores, materiales y precios.

**Cuadro 3.4 Grupos de exhibición.**




| | | |
|---|---|---|
| 18% | 18% | 18% |
| 14% | 14% | 14% |
| 5% | 6% | 5% |

***Fuente:*** *Ventas al detalle (Dale M.Lewilson)*
***Elaborado por:*** *Autoras*

## 3.6 PLANTEAMIENTO DE ESTRATÈGIAS

### 3.6.1 Posicionamiento

Uno de los principales objetivos de este trabajo es lograr un posicionamiento de la imagen de la distribuidora de Alegro en la mente de las personas, la misma que va a estar basada en una diferenciación en la calidad del servicio.

### 3.6.2 Diferenciación

La diferenciación de la distribuidora se basará en la capacidad de cubrir las necesidades de los socios en lo que es comunicación móvil brindando un servicio de calidad, también se realizará un servicio post venta que consiste en hacer un seguimiento a los clientes para medir la satisfacción del comprador y si requiere algo adicional que se le pueda brindar.

## 3.7 MARKETING OPERATIVO

### 3.7.1 Marketing mix.

En la actualidad el Marketing Mix incluye en su estudio al PLIP que consiste de variables: Producto, Logística y Distribución Impulsación orientada más hacia las Relaciones Públicas y Precio en el caso de que se quiera llevar a cabo un enfoque dirigido a un producto, pero como este proyecto es un servicio se reemplaza dichas variables por Consumidor Satisfecho, Costo a Satisfacer, Comodidad y Comunicación.

### 3.7.2 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.

### 3.7.3 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.

En el mercado guayaquileño ha crecido la demanda por telefonía celular, al ritmo que avanza la tecnología crece de forma más rápida y segura la comunicación, el cliente pagará por un servicio y producto de calidad, económico llegando de una forma segura y en menor tiempo a los socios, así de esta manera fomentar la lealtad de los futuros clientes con el precio más barato ya que se tiene planes de Alegro como dùate o trìate que permite al clientes obtener celulares y con el más bajo precio de conexión.

### 3.7.4 Comodidad del cliente

La distribuidora estará ubicada en la Av. Rodolfo Baquerizo principal de la Alborada, será acondicionada de tal forma 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.

### 3.7.5 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.

Es necesario establecer la mezcla promocional adecuada y establecer la publicidad o medios efectivos para lograr estos objetivos.

#### 3.7.5.1 Mezcla promocional

Se conoce como mezcla promocional al conjunto de medios utilizados para llegar a todo el público.

Tales como :

- Relaciones Públicas
- Publicidad
- Ventas Personales
- Mercadeo Directo y Electrónico

**3.7.5.2 Relaciones Públicas**

Con el fin de crear una imagen positiva ante sus clientes ve la necesidad de realizar principalmente una campaña de Relaciones Públicas.

Se ha considerado que la campaña debe iniciarse con ayuda para el INNFA lugar de adopción para niños cada 0.50 centavos que se obtenga de venta por cada celular en la distribuidora será donado para el centro.

**3.7.5.3 Publicidad**

En el desarrollo de este proyecto se decidió dar tarjetas de presentación, volantes. Pero el esfuerzo más concentrado se lo hará a través de venta directa.

Entregaremos las volantes en la Av. Principal de la Alborada

### 3.7.5.4 Ventas Personales

Acudir a los diferentes hogares u oficinas puerta a puerta ofreciendo los diferentes planes y servicios de la distribuidora de Alegro Pc's tratando de atraer el interés de la empresa u hogar que se visita para que adquiera su celular.

La persona encargada del asesoramiento al cliente deberá tener buena presencia, conocer en su totalidad la información de la empresa, la cual está representando, responder todas las preguntas e inquietudes, sugerir alguna solución.

### 3.7.5.5 Mercadeo Directo

Conseguir contactos en varias empresas para obtener la base de datos de clientes con las que trabajan con el objetivo de enviar por mail la información de la distribuidora con el fin de hacer una publicidad personalizada, en este caso realizaremos una alianza estratégica con PACIFICARD para llegar a los clientes.

Realizar volantes y colocar en las puertas de las casas de sectores específicos, con el fin de atraer a futuros clientes.

### 3.7.5.6 Mercadeo electrónico

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

## 3.8 Estrategias de promociones

Uno de los objetivos de este Plan de Marketing es obtener la mayor cantidad de clientes para esto tendremos que para todas las personas que adquieran su celular se realizará sorteos de tarjetas prepago, baterías, cargadores, plumas, cuadernos.

En meses festivos se entregará detalles a los clientes (día de la madre o padre, navidad).

# CAPÍTULO 4

## 4. ANÁLISIS FINANCIERO - ECONÓMICO - SOCIAL

Por medio de este capítulo reflejaremos la situación proyectada de la distribuidora una vez puesto en marcha el marketing estratégico. Se presentarán los resultados del plan estratégico implementado y de esta forma se podrá realizar análisis comparativos para poder visualizar los beneficios y los logros de los objetivos establecidos.

También presentaremos algunos cálculos financieros proyectados de acuerdo a los datos obtenidos de Alegro con respecto a la inversión. Principalmente el cálculo de la TIR y el VAN en los tres escenarios de acuerdo a los parámetros establecidos en cada uno de ellos.

## 4.1. PRESUPUESTOS DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS.

### 4.1.1 PRESUPUESTO DE VENTAS

La demanda total del mercado de un servicio o producto es el volumen total que comprarían un grupo definido de consumidores, en una zona geográfica, en un lapso de tiempo y en un entorno de mercadotecnia definidos.

El método que hemos utilizado para nuestro estudio de determinación de la demanda de la distribuidora de Alegro el punto de equilibrio : Con este método tenemos determinado el margen de utilidad con respecto a las ventas. **( Ver Anexo 6 )**

### 4.1.2 INGRESOS

El proyecto obtendrá ingresos directos ocasionados por la venta de nuestros productos, existe una serio de beneficios que deberán incluirse en el flujo de caja para determinar la rentabilidad del proyecto en forma más precisa.

En el cuado 4.1 detallamos los ingresos por producto con su respectivo margen de ganancia a la distribuidora y al vendedor.

**Cuadro 4.1 : 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 | | |

***Elaborado por:*** *Autoras*

### 4.1.3 GASTOS

A continuación detallamos los gastos de nuestro proyecto.

**Gastos de administración.-** Los principales gastos administrativos son: Sueldos de personal, beneficios sociales del personal, servicios básicos, material de aseo y materiales de oficina.

**Gastos operacionales.-** Valores en los que incurrimos al estar en funcionamiento esta distribuidora, como son: comunicaciones, costo de empleados, pago de alquiler, gastos de transportación.

La Inversión necesaria para llevar a cabo el Proyecto es de $20.000, el mismo que será cubierto por un aporte de los accionistas con el fin de obtener una utilidad por este reembolso.

**Cuadro 4.2 : Gastos**

| GASTOS | | |
|---|---|---|
| Gastos Administrativos | | Gastos Operacionales |
| Sueldos y salarios | Suministros de oficina | Pago de alquiler |
| Luz | Mantenimiento Equipos | Costos de empleados |
| Teléfono | Depreciación | Gastos de transportación |
| Guardianía | Amortización | |
| Material de Aseo | Gastos Varios | |
| | | |

***Elaborado por**: Autoras*

Finalmente, tenemos otros gastos donde hemos ubicado principalmente los costos de oportunidad, valores que a pesar de no existir un desembolso de efectivo se tienen que considerar para los cálculos de la TIR y el VAN.

## 4.2 VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO.

El análisis del valor actual neto plantea que el proyecto debe aceptarse "Si su valor actual neto es igual o superior a cero donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y sus gastos expresados en moneda actual."

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 $5,266.54, lo que significa que el proyecto se justifica, ya que este valor es mayor a cero **.**

## 4.3 TASA INTERNA DE RETORNO.

Un juicio muy utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión es la tasa interna de retorno (TIR), que se especifica como la tasa de interés que hace que el V.A.N. de un proyecto sea igual a cero; es decir muestra la tasa de interés para la cual el proyecto será aceptable.

Si la tasa de interés se encuentra por encima de la TIR, el V.N.A. del proyecto va a ser negativo, por lo que se rechazaría el proyecto o se propondrían medidas para mejorarlo. Caso contrario resultaría conveniente la realización del proyecto. Para la obtención de la TIR se realiza la sumatoria de los beneficios netos traídos a valor presente menos la inversión inicial.

Si la TIR es mayor o igual a la TMAR, el proyecto es aceptado.

En nuestro proyecto la TIR es igual 29%.

$$\boxed{29\% > 13.43\%}$$

## 4.4 VENTAJA COMPARATIVA

Es la ventaja de la que puede disfrutar una distribuidora sobre otra al brindar un servicio cuando este se puede producir a menor costo y en comparación con sus costos en la otra distribuidora.

A lo largo de la elaboración de nuestro proyecto nos hemos dado cuenta que la Distribuidora no tiene ventaja comparativa frente a sus principales competidores ya que los costos son iguales en todas las distribuidoras.
Sin embargo, se ha realizado una proyección considerando promociones con costos menores en planes.

### 4.5 VENTAJA COMPETITIVA

Este término sirve para destacar, en particular, los principales atributos que pueden considerarse como ventaja al comparar dos distribuidoras, en este caso de Alegro.

En el caso de la Distribuidora su principal ventaja constituye sus instalaciones, ya que cuenta con el análisis de distribución; el mismo que estimula a los consumidores a comprar y utiliza adecuadamente todo el espacio de la tienda.

Los atributos mencionados anteriormente son importantes ya que sus principales competidores cuentan con instalaciones de menos categoría.

Para los cálculos de la TIR, VAN hemos considerado 3 tipos de escenarios, con la variación de un 10% por arriba de los ingresos del punto de equilibrio y un 10% debajo de los ingresos del punto de equilibrio.

## 4.6 TIR DE CADA UNO DE LOS ESCENARIOS

Un juicio muy utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión es la tasa interna de retorno (TIR), que se especifica como la tasa de interés que hace que el V.N.A de un proyecto sea igual a cero; es decir, muestra la tasa de interés para la cual el proyecto será aceptable.

**Escenario Optimista:**

**Anexo 7,** de acuerdo a los resultados obtenidos en el estado de pérdidas y ganancias del proyecto en este escenario la TIR es del 70.92% con lo que nuestro proyecto se considera viable.

**Escenario Normal:**

**Anexo 8,** en este escenario nuestro análisis nos nuestra una TIR del 39.06% con lo que nuestro proyecto se considera aún viable.

**Escenario Pesimista:**

**Anexo 9,** de acuerdo a los resultados obtenidos en este escenario encontramos que existe una TIR del 0.43% con lo que podría considerar viable aún en este escenario.

## 4.7 VAN DE CADA UNO DE LOS ESCENARIOS

El criterio del V.A.N. planea que el proyecto debe admitirse si este es igual o superior a cero, entendiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos generados durante la vida evaluada del proyecto a valores actuales.

Para los cálculos del valor actual neto en los tres escenarios consideramos los mismos datos que se utilizaron para el cálculo de la TIR. Por consiguiente los resultados en los flujos son exactamente iguales.

**Escenario optimista:**

**Anexo 7,** en este escenario obtuvimos un VAN de $ 28373,69 con lo que nuestro proyecto es factible.

**Escenario normal:**

**Anexo 8,** observamos un VAN igual a $ 10472,16 con lo que el proyecto se considera viable.

**Escenario pesimista:**

**Anexo 9,** los resultados muestran un VAN negativo de $ 7429,37 con lo que a pesar de tener una TIR mayor a cero se torna imposible la factibilidad del proyecto en este escenario.

### 4.8 Análisis de Sensibilidad.

El análisis de sensibilidad mide el grado en que se afectan los indicadores debido a variaciones en los rubros más significativos del proyecto.

Para el caso, se afectaron los ingresos por ventas en dos escenarios y el resultado es que el proyecto es muy sensible a las variaciones de los ingresos por ventas, dado que al reducir el 10% de estas, el proyecto no es rentable.

**Cuadro 4.3 : Análisis de Sensibilidad.**

| ANALISIS DE SENSIBILIDAD | | | |
|---|---|---|---|
| | | | |
| **INDICADORES** | **ESCENARIOS** | | |
| | **PESIMISTA** | **NORMAL** | **OPTIMISTA** |
| **INGRESOS** | 432.829,13 | 480.921,26 | 529.013,39 |
| **EGRESOS** | 391.909,75 | 391.909,75 | 391.909,75 |
| **UTILIDAD NETA TOTAL** | 20.262,47 | 49.117,74 | 77.973,02 |
| **VAN** | $ -7.429,37 | $ 10.472,16 | $ 28.373,69 |
| **TIR** | 0,43% | 39,06% | 70,92% |

***Elaborado por**: Autoras*

## 4.9 ANÀLISIS SOCIAL DEL PROYECTO.

El proyecto presentado es beneficioso para la sociedad en especial a las personas de los sectores donde realizamos la investigación, ya que desean tener en las cercanías de sus hogares un lugar donde puedan realizar compras de celulares y accesorios en todo momento, cubriendo de esta manera una necesidad.

Adicionalmente, existirá un incremento de fuentes de trabajo en este caso, personal administrativo, seguridad, ventas.

Si bien es cierto que la telefonía celular se ha incrementado, y con ellos las distribuidoras, en este proyecto se cumplirán los requisitos que asegurarán relaciones sólidas, gestión efectiva y resultados positivos en la red de distribución, para de esta manera brindar un servicio de calidad.

En cuanto a la parte económica, a pesar de haberse disminuido los precios de Alegro, se ha comprobado a la viabilidad de acuerdo a los parámetros establecidos. La captación de un mayor segmento de mercado, basado principalmente en las estrategias de promoción mencionadas en capítulos anteriores definitivamente factibilizaràn la ejecución de la propuesta presentada.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. De acuerdo al análisis de mercado tenemos un mercado potencial del 57% del total de la población encuestada . La falta de conocimiento de parte de la población y potenciales usuarios, tiene un efecto en el bajo nivel de clientes al servicio de Alegro. Ante esta situación, es necesario realizar una campaña publicitaria enfocada básicamente en 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 nuevo producto. 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 mercado.

2. Este negocio a pesar de tener mucha acogida en el mercado es un negocio 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.

3. 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.

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

5. El estudio de mercado nos orientó a diseñar un plan de mercadotecnia acorde con la realidad de la demanda y la oferta del mercado. Se determinó que tiene una oferta muy competitiva y que es muy importante captar a usuarios, para poder ofrecer un servicio a un costo promedio y atractivo.

# ANEXOS

# BIBLIOGRAFÌA


- Walpole, Ronald; Myers, Raymond; 1990 “Probabilidad y Estadística”, Pág. 218, Cuarta Edición: Mc Graw-Hill.
- Philip Kotler; “Dirección de Marketing”, Pág. 34, Décima Edición: Pearson.
- Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia; Octava Edición; Prentice Hall 1999.
- Kotler Armstrong, Marketing, Octava Edición; Prentice Hall 2001.
- Telecsa. Dpto. Comercial y Financiero
- INEC

  www.inec.gov.ec
- Banco Central del Ecuador

  www.bce.fin.ec