

Trabajo de Investigación Final – **Plan de Marketing**



Año: 2016

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Turno: Noche

Aula: 224

Integrantes: González Allega, Adriana Daniela
Merino, Ludmila Vanesa
Silva, María Florencia

Docentes: Bucciarelli, Mariela Carmen Paola
Maltagliatti, Nancy Maricel

ÍNDICE

| | |
|---------------------------------------|----|
| INVESTIGACION CUALITATIVA | 3 |
| INVESTIGACION CUANTITATIVA | 4 |
| ESTRATEGIA DEL NEGOCIO | 8 |
| OBJETIVOS | 9 |
| Cualitativos | 9 |
| Cuantitativos | 9 |
| DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO | 9 |
| POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO | 10 |
| Mapa de posicionamiento | 11 |
| MIX DE MARKETING | 12 |
| Producto | 12 |
| Lugar y Tiempo | 15 |
| Precio | 15 |
| Publicidad y promoción | 16 |
| Proceso | 18 |
| Desarrollo de ambiente tangible | 18 |
| Personal de Contacto | 19 |
| Productividad y Calidad | 19 |
| INVERSIÓN INICIAL | 20 |
| TASA DE CORTE | 20 |
| CONCLUSIÓN ECONÓMICO-FINANCIERO | 20 |



INVESTIGACION CUALITATIVA¹

Inicialmente se comenzó la investigación con Entrevistas en profundidad a personas que nos brindaron información necesaria para entender el entorno y tener un primer análisis para luego continuarlo con una investigación cuantitativa.

Las entrevistas fueron cuatro, en primer lugar fue realizada a un informante clave de la empresa Medifé, en ese momento era el Gerente General de la empresa, actualmente se desempeña como Director del Sanatorio Finochietto. Por otro lado se realizaron entrevistas a dos heavy users de Medifé y luego a una heavy user de la competencia.

En cuanto al proceso de compra dos de los entrevistados coinciden en que son sus padres los que deciden la contratación del servicio, ya sea porque se encuentran en un plan familiar o porque son ellos los encargados del pago mensual de la medicina prepaga. El experto manifestó que son principalmente las mujeres de la casa las que deciden este tipo de contrataciones.

El atributo que resaltan principalmente del plan Medifé Live es que sea más económico. La concentración de los servicios en un solo centro resulta atractiva, siempre teniendo en cuenta que el costo sea más bajo. También manifestaron buena la idea de tener los especialistas concentrados en un mismo lugar donde tendrán una atención personalizada y el historial médico completo.

Para el informante clave el nuevo plan ofrece la posibilidad de aumentar el Market Share en Capital Federal.

¹ Ver Anexo Plan de Marketing- “Grilla conceptual”. Pág. 19



INVESTIGACION CUANTITATIVA²

Una vez concluidas las entrevistas en profundidad, se procedió a realizar una investigación cuantitativa, a través de la técnica de encuestas, cuyo objetivo principal es recabar la mayor cantidad de información posible sobre el segmento meta para determinar la viabilidad del proyecto y poder realizar un adecuado plan de marketing.

Además, conocer la opinión y percepción que tienen acerca de diferentes medicinas prepagas, la disposición a contratar el nuevo plan médico Medifé Live y cuánto estarían dispuestos a pagar por el mismo.

Se realizaron 414 encuestas a nuestro segmento meta, que son, estudiantes universitarios/terciarios de Capital Federal de entre 18 y 26 años de edad.

En principio el 82,13% de los encuestados poseen alguna medicina prepaga, siendo el 17,87% las personas que no la poseen. Se decidió preguntarles a esas personas que no tienen contratado un plan prepago, cuál era su razón, y el 44, 59% manifestó que le resultaba caro. El nuevo plan podría captar parte de estas personas ofreciendo este plan más económico que cualquiera de la competencia. Por otro lado, el 31, 08% manifiesta que no le da uso.

A diferencia de los resultados que arrojaron las entrevistas sobre quién es el decisor y el pagador de la medicina prepaga, el 56,18% de los encuestados reveló que son ellos mismos los que deciden la contratación de la medicina prepaga. De igual modo, un porcentaje relativamente alto, el 40,59% manifestó que son sus padres los encargados de esta contratación. Así mismo, los porcentajes en cuanto al pago del servicio son relativamente similares al anterior, el 51,47% contestó que ellos mismos son los encargados del pago del servicio y el 44,41% que sus padres son los que lo

² Ver Anexo Plan de Marketing. “Tabulación y análisis de los resultados”. Pág. 32



realizan. Con los siguientes resultados se puede ver que hay una relación directa entre el contrato y el pago del servicio.

La gran mayoría de los encuestados, el 45,88%, posee la medicina prepaga OSDE, encontrándose Medifé en tercer lugar con 12, 35%, siendo un porcentaje bastante menor al de OSDE. En segundo lugar se encuentra Swiss Medical con el 19, 12%.

La variedad de clínicas es un atributo que llevó a los encuestados a tener la medicina prepaga que poseen hoy en día (42,65%), seguido por buenos especialistas y luego depende de una elección familiar la contratación de la misma. Así mismo expresaron que los atributos más importantes que consideran para la elección de un plan son en primer lugar la atención médica, que incluye buenos especialistas, la dedicación de los mismos, entre otras cosas; en segundo lugar el precio, seguido por la accesibilidad a los centros de atención médica y los beneficios en comercios no relacionados con la prestación médica.

Al momento de la búsqueda de información sobre planes médicos, la mayoría elige internet, también obteniendo información de sus familiares y amigos. El 55% de los encuestados manifiesta que lo más dificultoso a la hora de buscar información es la evaluación de opciones, y el 36,76% la búsqueda de información, siendo una minoría los que consideran dificultoso el contacto con un representante.

Medifé se encuentra en tercera posición en cuanto a la percepción de calidad que tienen los 414 estudiantes universitarios/terciarios encuestados, siendo en primer lugar OSDE y segundo Swiss Medical. Por debajo de Medifé se encuentran Medicus, Galeno, Sancor Salud, Omint y otras respectivamente.



La frecuencia de uso del servicio es a menudo, el 51,76%, algunas veces el 31,76%, muy a menudo el 10% y rara vez el 6,47%. Con respecto a esto, los servicios más utilizados son farmacia, especialistas médicos, diagnóstico y tratamiento y odontología, y en menos grado emergencia y urgencias, salud mental e internación.

Se les consultó qué opinión le merece la asistencia médica en un único sanatorio, para el 55,88% es bueno, para el 23,53% es muy bueno y el resto 20,59% revelaron que no es ni bueno ni malo o malo y muy malo. Las principales ventajas que ven en un servicio con estas características es que la atención es personalizada, hay concentración de especialistas y ahorro de tiempo. A su vez, las principales desventajas que perciben de este servicio son las demoras en atención, la concentración de clientes y la distancia que puede tener el centro de la zona de residencia del usuario.

A pesar que son pocas las personas que poseen algún plan de medicina prepaga de Medifé, el 72,71% de los encuestados conoce la marca y ante la pregunta de intención de compra de un plan como el que lanzará Medifé, bajo el nombre de Medifé Live, expresaron que el 18,36% definitivamente lo compraría y el 45,17% probablemente lo compraría. El 36,47% no demostraron interés en Medifé Live. En cuanto al precio, la mayoría de los consultados están dispuestos a pagar entre \$600 y \$1000. El 73,37% demostró interés en querer recibir información acerca del nuevo plan, principalmente a través de redes sociales, publicidad en vía pública y prensa. También se interrogó acerca de cuáles son los beneficios adicionales al plan que les gustaría recibir, siendo estas promociones en viajes, gimnasio, librerías y actividades de ocio.



VENTAJA COMPETITIVA Y ESTRATEGIA COMPETITIVA

El plan Medifé Live fue pensado y desarrollado para que los estudiantes universitarios/terciarios, puedan tener acceso a las mismas prestaciones médicas que el resto de los planes estándar pero a un precio más económico, ajustándose así a sus posibilidades.

Como hemos mencionado en el análisis del sector, hoy en día no existe ningún plan de salud privada de las características del plan Medifé Live para dicho segmento. Por el contrario, Medifé Live brinda la posibilidad de contar con un plan cerrado, a través del cual éstos puedan recibir asistencia médica en el Sanatorio Finochietto, siendo este uno de los sanatorios más tecnológicos y nuevos de Capital Federal. Por otro lado, además contar con descuentos exclusivos en distintos tipos de comercios.

Ésta medicina prepaga cuenta con una serie de ventajas competitivas, que permitirán aumentar nuestro conocimiento de marca concentrándonos en un nicho que se encuentra en constante crecimiento, y a su vez es un segmento donde sus pares ejercen mucha influencia en las compras.

Estos aspectos resultan de gran importancia para el segmento meta al que apunta la compañía ya que con dicha cobertura prepaga tendrán la posibilidad de recibir una completa atención médica, y al mismo tiempo disfrutar tanto de beneficios exclusivos para el plan como los ya otorgados para todas las coberturas de Medifé.

Sin duda este nuevo plan médico, será un gran diferencial respecto de las medicinas prepagas existentes en el mercado al día de hoy, debido a su bajo costo en comparación de las mismas.

ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

La **estrategia del negocio** según la matriz de Ansoff es de **Diversificación**.

| | | | |
|---------|-----------|------------------------|------------------------|
| | | Producto | |
| | | Existente | Nuevo |
| Mercado | Existente | Penetración de Mercado | Desarrollo de Producto |
| | Nuevo | Desarrollo de Mercado | Diversificación |

Aunque la empresa ya comercializa el servicio de medicina prepaga, se crea un nuevo plan cerrado. Con este nuevo producto se apuntará a un nuevo segmento de jóvenes estudiantes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, para ganar mercado.

La **estrategia competitiva** es de **líder**, debido a que Medifé lanzará un plan de medicina prepaga exclusivo para estudiantes universitarios/terciarios que actualmente es inexistente en el mercado.

La **estrategia funcional** es **extensión de línea**. Se lanzará en enero del año 2017 un nuevo plan de medicina prepaga exclusivo para estudiantes universitarios/terciarios que residan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de entre 18 y 26 años. Dicho plan recibirá el nombre de Medifé Live.



OBJETIVOS

Los objetivos que se establecen a continuación son para cumplir en el primer año de vida del nuevo servicio. Se establecen objetivos cuantitativos y cualitativos.

Cualitativos

- Ubicar Medifé Live en el “top of mind” de los estudiantes universitarios y terciarios que se encuentren en la búsqueda de una medicina prepaga que cubra sus necesidades a un costo bajo.
- Tener presencia en los puntos de mayor concentración de estudiantes universitarios y terciarios, entre 18 y 26 años, no solo en las redes sociales, sino también en la vía pública y universidades.

Cuantitativos

- Aumentar en un 5% la participación del mercado de Medifé en el primer año.
- Aumentar la rentabilidad de la empresa en un 2% en el primer año.
- Lograr en el primer año la contratación de 2.900 planes de Medifé Live.

DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO³

El segmento al que se dirigirá el nuevo plan de medicina prepaga Medifé Live, será a estudiantes universitarios/terciarios, que estudien o residan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con una edad de entre 18 y 26 años. Las mujeres que cumplan con las anteriores características tampoco deben estar embarazadas o tener un hijo, en ese caso no puede

³ Ver Anexo Plan de Marketing “Descripción del segmento”. Pág. 52



tener este nuevo plan, sino que podrán tener cualquier otro plan que ofrezca la empresa, que brinde los servicios de embarazo y maternidad.

A través del método de cascada, y los pertinentes ajustes se determinó que en el primer año la demanda potencial de Medifé Live será de 1.594 planes⁴.

Mediante las encuestas pudimos analizar el comportamiento de compra y de consumo de nuestro segmento⁵, que contribuirán al desarrollo de nuestro plan de marketing.

POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO

Luego del análisis de las investigaciones cuantitativas y cualitativas se concluyó que la mayoría de los encuestados (siendo este el 55,88%) considera buena la posibilidad de contar con un plan de medicina prepaga cerrado. Así mismo, las ventajas destacadas de que todos los servicios se concentren en un único centro son la atención personalizada (42,65%) y la concentración de especialistas (29,41%)⁶.

En base a esto se decide una estrategia de posicionamiento que estará basada en los **beneficios** que otorgará el plan Medifé Live a sus asociados. Estos serán la *exclusividad* (pudiendo contratar el plan únicamente aquellas personas que residan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sean estudiantes universitarios/terciarios, y tengan entre 18 y 26 años); *plan cerrado*, donde dispondrán de un único centro de atención médica; además tendrán un *acta médica concentrada y atención personalizada*, de manera tal que a la hora de presentarse a las consultas con los especialistas, estos tengan a disposición el historial completo del

⁴ Ver Anexo Plan de Marketing “Demanda potencial año 2017” Pág.53

⁵ Ver anexo Plan de Marketing, “Comportamiento de consumo y compra del segmento determinado”. Pág. 54

⁶ Ver anexo Plan de Marketing, “Atributos de importancia al elegir una medicina prepaga”. Pág. 38



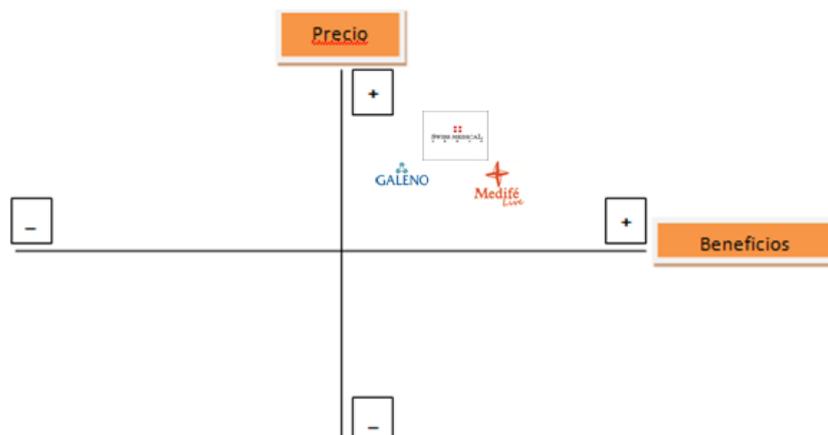
paciente; y por último, *promociones adicionales*, como los descuentos en comercios adheridos.

Buscamos ser los referentes en la mente del segmento meta que tengan la necesidad de contar con un plan de medicina prepaga con calidad de especialistas a un precio más bajo del que ofrece la competencia.

La comunicación buscará transmitir e informar los atributos del nuevo plan Medifé Live de tal forma que el segmento meta lo perciba y adopte el servicio como su mejor opción.

Mapa de posicionamiento

Para realizar el mapa de posicionamiento, los ejes que se tomaron fueron el precio y los beneficios del plan cerrado, en relación a nuestros principales competidores que son Swiss Medical y Galeno. En cuanto al precio, Medifé Live se encuentra por debajo de ambas empresas competidoras y en cuanto a los beneficios se ubica por encima de ambas competidoras.



MIX DE MARKETING⁷

Producto⁸

Medifé decidió lanzar al mercado un nuevo plan médico, bajo el nombre de Medifé Live. Como pudimos observar en las encuestas, el 63,55% de los encuestados definitivamente lo contratarían o probablemente contratarían el nuevo servicio. Luego de realizar los ajustes, la demanda potencial se redujo a 28,24%.

Medifé Live, ofrecerá una cobertura a un segmento específico de estudiantes Universitarios/Terciarios, de entre 18 y 26 años de edad, y será un plan cerrado con única atención médica en el Sanatorio Finochietto, ubicado en Av. Córdoba 2678, Capital Federal.

El objetivo principal del lanzamiento del nuevo plan, será satisfacer las necesidades de salud de nuestro segmento target, ofreciendo un plan de

⁷ Ver Anexo Plan de Marketing “Mix de Marketing”. Pág. 63

⁸ Ver Anexo Plan de Marketing “Producto”. Pág. 63



cobertura que se acote más a sus necesidades y principalmente a un precio más bajo.

Producto básico

El producto básico está comprendido por lo denominado PMO (prestación médica obligatoria), dicha prestación deriva de la ley 27.071 donde se establecen las prestaciones mínimas que una cobertura médica debe poseer, tanto pública como privada.

Producto potencial (servicios complementarios)

Medifé Live ofrece como adicionales, un par de anteojos al año por persona, sesiones ilimitadas de Kinesiología y Fonoaudiología, 10 sesiones más de las impuestas por el PMO de Psicología por año.

Además se otorgarán beneficios adicionales no relacionados con la salud. Según las encuestas realizadas los usuarios manifestaron que desean obtener beneficios en viajes, librerías, gimnasio, restaurantes y fast food y actividades relacionadas con el ocio.⁹

Proceso de entrega

La cobertura se renueva mensualmente a través del pago de la misma, pudiendo acceder a los servicios médicos las 24 hs del día.

La participación de los usuarios en el proceso de entrega es Alta. La misma se da en todo momento, desde la contratación del servicio hasta el uso de las prestaciones.

Marca e Isologotipo

La estrategia de marca será **extensión de línea**, ya que el nuevo plan médico será lanzado bajo la marca "Medifé", la misma que se utiliza para los demás planes que se comercializan.

⁹ Ver Anexo Plan de Marketing "beneficios que les gustaría recibir". Pág. 51



En el isologotipo que presenta la empresa predomina el color naranja (que denota alegría y bienestar físico) que es característico de la marca. Para el nuevo plan se utilizará la misma tipografía que actualmente usa Medifé y se le agregará la palabra Live con otro tipo de tipografía, para el reconocimiento del nuevo plan.



Credencial¹⁰



¹⁰ Ver Anexo Plan de Marketing “credencial”. Pág. 72



Lugar y Tiempo

La atención de los usuarios del nuevo plan médico Medifé Live será en nuestra sucursal de Barrio Norte, ubicada en Av. Pueyrredón 1770. El horario de atención al cliente será desde las 9 hs hasta las 18 hs, de lunes a viernes. Además se pueden contactar vía telefónica.¹¹

Precio

El **método de fijación** de precios será en base a los costos. Se realizó un análisis de los costos fijos y variables donde se obtuvo un costo prestacional promedio por usuario de \$621 al cual se le agregó una rentabilidad pretendida por la empresa del 16%. El precio final para el plan Medifé Live en **\$740**.¹²

El precio del plan médico de Swiss Medical (Plan SMG 20), de personas de 18 a 25 años con características similares al plan médico que desea ofrecer Medifé, es de \$1052,88¹³ mensuales. Galeno posee el Plan

¹¹ Ver Anexo Plan de Marketing “Lugar y tiempo”. Pág. 76

¹² Ver Anexo Plan de Marketing “Precio”. Pág. 77

¹³ Ya se ajusta el aumento del 20% que concluirá en el mes de Julio 2016.



220 para dicho segmento y el precio del mismo es de \$1016,41¹⁴ mensuales.

La **estrategia de precios** de Medifé Live estará orientada a la competencia, diferenciándose de los mismos a través de un precio inferior (29,72% menor al plan de SMG 20 y 27,19% menor al plan 220).

Publicidad y promoción¹⁵

Se utilizarán las herramientas de comunicación integrada de marketing para dar a conocer el nuevo plan de medicina prepaga, se llevará a cabo una **estrategia de comunicación pull**.

Los principales objetivos de la comunicación son informar/dar a conocer el nuevo plan cerrado de medicina prepaga, y estimular la demanda del mismo.

En base a los resultados de las encuestas, sobre cómo les gustaría que les comuniquen el nuevo producto a los clientes potenciales, se decidió utilizar herramientas de publicidad gráfica, publicidad aérea en Pinamar y Villa Gesell (ciudades de la costa más visitadas por el segmento), redes sociales y web, promotoras y Leds ubicados en universidades, promotoras en colegios en los últimos meses del año lectivo (visitando a alumnos del último año de secundaria), y por último, lunetas en colectivos de viaje de egresados.

La publicidad gráfica y promoción se realizará únicamente en Capital Federal ya que es donde estudia el segmento meta.

¹⁴ Ya se ajusta el aumento del 20% que concluirá en el mes de Julio 2016.

¹⁵ Ver Anexo Plan de Marketing “Promoción”. Pág. 79



A través de la publicidad en vía pública se buscará informar a los posibles usuarios de la existencia de un nuevo plan médico, estimulándolos a ellos y a usuarios de empresas competidoras a acercarse a la sucursal de atención para más información o comunicarse telefónicamente/vía web, para luego proceder a la contratación de Medifé Live.

Se contratarán promotoras a través de la agencia de publicidad BeSingular que concurrirán a las universidades e institutos y colegios donde se encontrarán usuarios potenciales en los horarios pico de lunes a viernes.

El objetivo será informar a los estudiantes sobre las características del nuevo plan, explicar medios de contratación y comunicar los beneficios del mismo. Además se entregará folletería que les permitirá al segmento tener mayor información sobre el servicio, teléfono de contacto, página web, y poder realizarles consultas e inquietudes del plan.

En las universidades se publicitará mensualmente a través Leds que son propios de las mismas.

Para generar recordación de marca se pondrán lunetas en los colectivos de viajes de egresados de Travell Rock.

Se buscará el contacto directo con los clientes a través del e-mailing, donde se generará una relación estable y redituable con ellos. Se les informará sobre prevención, se les facilitará la factura electrónica y además se les comunicarán los beneficios actuales que la empresa les brinda como adicionales al servicio.

Medifé cuenta con una página web propia donde se incluirá un link que brinde información acerca del nuevo plan de cobertura médica: servicios que incluye, sucursal, mail y número telefónico de atención, la



disposición de una plantilla online (nombrando los médicos y las especialidades de atención) y los beneficios adicionales que ofrece.

En los meses verano, enero y febrero, se realizará publicidad aérea en Pinamar y Villa Gesell los fines de semana, que es donde estará gran parte del segmento meta.

Proceso

Los procesos¹⁶ que deben realizar los empleados estarán estandarizados, logrando que el servicio sea lo más homogéneo posible y de calidad. Para el control y el análisis de resultado de los procesos que son llevados a cabo por el personal, se les hará a los clientes que visiten la sucursal Barrio Norte una encuesta para determinar si se cumplen los procesos y la satisfacción del cliente.

Mediante la encuesta se evaluará la calidad del servicio brindado por el personal de atención en la sucursal de Barrio Norte, la percepción del ambiente tangible, empatía, el grado de confiabilidad, si el servicio cumple con las expectativas y puntos a mejorar.

Desarrollo de ambiente tangible¹⁷

Se presta especial atención en la atmósfera creada en las sucursales, para generar una grata experiencia. Es por esto, que se busca homogeneizar tanto el aroma, como el color de las paredes y la mueblería.

El uso de uniformes es obligatorio para el personal que tiene contacto directo con el cliente, para transmitir una imagen pulcra. La empresa facilita por convenio, 1 uniforme completo cada 6 meses para cada empleado de Administración y Servicio al cliente.

¹⁶ Ver Anexo Plan de Marketing “Proceso”. Pág. 93

¹⁷ Ver Anexo Plan de Marketing “Desarrollo de ambiente tangible”. Pág. 93



Personal de Contacto¹⁸

En la sucursal de Barrio Norte es donde se va a encontrar el personal encargado de atender, asesorar y brindar ayuda a los nuevos clientes de Medifé Live. La sucursal contará con 2 personas para Administración, 2 personas para Atención al Cliente, 4 Ejecutivos de Ventas y 1 Medico Auditor.

En excepción al Médico Auditor, todos los empleados realizan el horario de 9 hs a 18 hs de Lunes a Viernes. El Médico Auditor, cumplirá 20 horas semanales, sin tener un horario ni día fijo.

Productividad y Calidad¹⁹

Con el fin de brindar experiencias de calidad más eficientes, se entregan programas de calidad y productividad.

Las 5 dimensiones: tangibles, confiabilidad, respuesta, certidumbre y empatía²⁰, van a ser evaluadas mediante un cuestionario SERVQUAL²¹ a los usuarios, para medir la calidad del servicio en sucursal. Además de esta técnica se va a utilizar también el cliente incognito.²²

Los resultados de estas técnicas, nos proporcionarán información de la calidad percibida por los clientes, que nos ayudarán a entender cuáles son los puntos fallidos que presentan los empleados, y de esta forma rediseñar los procesos en caso necesario, o tomar las decisiones más acertadas para la solución de los mismos.

Mediante el diagrama de causa y efecto²³ se buscará analizar cuáles son las principales causas por las que se puede producir una deficiencia en la

¹⁸ Ver Anexo Plan de Marketing “Personal de contacto”. Pág. 95

¹⁹ Ver Anexo Plan de Marketing “Productividad y calidad”. Pág.96

²⁰ Ver Anexo Plan de Marketing “Dimensiones de calidad”. Pág.96

²¹ Ver Anexo Plan de Marketing “Modelo de cuestionario SERVQUAL”. Pág. 97

²² Ver Anexo Plan de Marketing “Productividad y Calidad”. Pág. 96

²³ Ver Anexo Plan de Marketing “Diagrama de causa y efecto”. Pág. 99



Atención al Cliente y así poder de ante mano capacitar para minimizar esta deficiencia.

INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial será financiada por Medifé mediante un cash infusion el cual será de \$1.607.000 con el objetivo de cubrir los costos del pre lanzamiento y las pérdidas del primer año del proyecto.

No se considera un interés sobre este ingreso de dinero al proyecto debido a que se trata de una inyección de fondos de la misma compañía.

TASA DE CORTE

La tasa de corte utilizada para evaluar el proyecto es de 30,75% para la colocación de fondos en Banco Nación. Es por eso que necesitaremos que la tasa de rentabilidad del negocio sea mayor a 30,75% para que sea más rentable el negocio que invertir en plazos fijos de bancos privados.

CONCLUSIÓN ECONÓMICO-FINANCIERO²⁴

Para evaluar la viabilidad del proyecto en cuanto a lo económico-financiero se analizaron tres indicadores. De acuerdo a cada uno de los escenarios: optimista, probable y pesimista, se analizó el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Payback.

Se determinó la demanda estimada mediante el análisis de la intención de compra que se obtuvo de la investigación cuantitativa y la misma fue ajustada tanto por difusión de la innovación, por conocimiento de marca y por competencia.

²⁴ Ver Anexo Plan de Marketing “Análisis económico financiero” Pág. 100



Fueron analizados tanto los costos variables como los costos fijos con el fin de calcular el cashflow por el período de 5 años que dura el proyecto, para los distintos escenarios.

La tasa de corte utilizada para evaluar el proyecto, fue la tasa que otorga el Banco Nación para la colocación de fondos, la misma es del 30,75% al día 27 de Mayo de 2016.

El **escenario probable**²⁵ arrojó un valor actual neto de \$14.918.566, siendo la tasa interna de retorno de 87%, dicha tasa supera la tasa de corte. El período que tarda en recuperarse la inversión es de 12 meses.

El **escenario optimista**²⁶ arrojó un valor actual neto de \$17.854.020, siendo la tasa interna de retorno de 117%, dicha tasa supera la tasa de corte. El período que tarda en recuperarse la inversión es de 11 meses.

El **escenario pesimista**²⁷ arrojó un valor actual neto de \$4.968.231, siendo la tasa interna de retorno de 16%, dicha tasa no supera la tasa de corte. El período que tarda en recuperarse la inversión es de 3 años.

²⁵ Ver Anexo Plan de Marketing. “Escenario probable” Pág. 103

²⁶ Ver Anexo Plan de Marketing. “Escenario optimista” Pág. 106

²⁷ Ver Anexo Plan de Marketing. “Escenario pesimista” Pág. 110