



PUBLIC CHARGER

OPCIÓN DE GRADO II

PRESENTADO POR

ANGGIE PAOLA ROBAYO ACEVEDO

NAYI KARINA SÁNCHEZ GUTIÉRREZ

TUTOR

JOSE LUIS TORO

BOGOTÁ D.C., 26 DE MAYO DE 2018

## Tabla de contenido

<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	5
<b>1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b>	
<b>GENERATIVA</b> .....	6
<b>1.1 Descripción Del Negocio</b> .....	6
<b>1.2 Objetivo General</b> .....	7
<b>1.3 Objetivos Específicos</b> .....	7
<b>1.4 Marco Legal</b> .....	7
<b>1.5 Misión</b> .....	7
<b>1.6 Visión</b> .....	8
<b>1.7 Valores</b> .....	8
<b>1.8 Análisis Pestel</b> .....	9
<b>1.9 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.</b> .....	10
<b>1.9.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes.</b> .....	10
<b>1.9.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores</b> .....	10
<b>1.9.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes</b> .....	10
<b>1.9.4 Amenaza de productos sustitutos</b> .....	10
<b>1.9.5 Rivalidad entre los competidores</b> .....	11
<b>1.10 Fuerza Inductoras</b> .....	11
<b>1.10.1 Oportunidades</b> .....	11
<b>1.10.2 Fortalezas</b> .....	11
<b>1.11 Fuerzas Opositoras</b> .....	12
<b>1.11.1 Debilidades</b> .....	12
<b>1.11.2 Amenazas</b> .....	12
<b>1.12 Cadenas de Valor</b> .....	13
<b>1.13 Estrategia Competitiva</b> .....	14
<b>2 ESTUDIOS DE MERCADO</b> .....	14
2.1 Objetivos del Estudio de Mercado .....	14
2.2 Segmentación .....	15

2.2.1 Geográfico.....	15
<b>Áreas de Distribución del Producto</b> .....	15
2.2.2 Demográfico .....	15
2.2.4 Psicológico.....	16
2.2.5 Uso del Producto .....	17
2.2.6 Beneficios del Producto .....	17
2.3 Metodología del Estudio de Mercado.....	18
2.3.1 Representación grafica .....	21
2.4 Análisis de la investigación.....	24
<b>3. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>26</b>
3.1 Objetivos del Plan de Marketing .....	26
3.2 Estrategia de Producto .....	26
3.2.1 Estrategia de Empaque.....	27
3.2.2 Estrategia de Servicio Postventa .....	27
3.3. Estrategia de Precio .....	27
3.4 Estrategias de Publicidad .....	27
3.5 Estrategia de Marca.....	28
3.6 Logo.....	28
3.8 Ventaja Competitiva.....	29
3.9 Ventaja Comparativa .....	29
3.10 Estrategia de Promoción .....	29
3.11 Campaña Publicitaria.....	30
3.12 Estrategia de Distribución.....	30
3.13 Canales.....	31
3.14 Logística .....	31
3.15 Ejecución Comercial.....	31
3.16 Habilidades Comerciales y Administrativas .....	32
3.17 Política de Cartera .....	32
<b>4. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>33</b>

## **INTRODUCCIÓN**

Este trabajo contiene un estudio más avanzado sobre la idea de negocio en la cual se va a trabajar como creación de empresa, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación realizada en opción de grado I, donde se identificaron las necesidades del Stakeholder.

A partir de las hipótesis planteadas en el pentágono de perfilación de clientes y al verificar los resultados y el análisis de las encuestas realizadas, en este contexto se hace un estudio de mercados y un plan de marketing, los cuales contienen estrategias más completas y enfocadas hacia el cliente como principal beneficiario de este servicio, estos factores marcan la diferencia en la competencia y además posiciona a la empresa al tener un buen plan marketing.

## **JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto tiene como finalidad seguir construyendo la idea de negocio establecida en opción de grado I, considerando todos los factores que intervienen para lanzar un nuevo producto al mercado, teniendo en cuenta la competencia, los cambios tecnológicos, los aspectos económicos, sociales y políticos que interfieren en las decisiones del consumidor final.

A través del estudio de mercado y el plan de marketing podemos fortalecer nuestra idea de negocio y así perfeccionar nuestro producto, con el fin de que todos los usuarios se sientan confiados al usar este sistema tecnológico y que a futuro obtengan más beneficios que atiendan todas sus necesidades, disminuyendo el margen de error y posicionar nuestro servicio en el mercado como un prototipo único e innovador que lo que busca es solucionar los posibles problemas de batería que afecta las actividades del consumidor.

Public Charger evitará que los teléfonos se queden sin batería justo en el momento que más lo necesita, contiene distintos cargadores que pueden adaptarse al celular, el tiempo de carga lo decide el cliente, brinda seguridad mediante una clave que asigna el cliente a su casillero, mientras el celular recibe carga puede realizar

actividades alternas sin correr riesgo de pérdida del celular, ofrece un servicio a un bajo costo, la cual genera una rentabilidad económica.

## **1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA**

Public Charger es una empresa innovadora que ofrece módulos de carga con altos de estándares de calidad y seguridad, y surge como principal sistema tecnológico para brindar energía a los dispositivos móviles (celular) de toda la población universitaria, evitando limitaciones en sus actividades académicas, laborales, personales o distractoras. Esta idea surge al identificar que las herramientas actuales en el mercado no benefician a la población universitaria, y por eso Public Charger busca la plena satisfacción de sus clientes.

### **1.1 Descripción Del Negocio**

Public Charger es una empresa que ofrece módulos de recarga de batería de celular, que consiste en una estructura conformada por cuatro lockers, los cuales en su interior contienen diferentes cargadores y un innovador sistema electrónico con el fin de prestar un servicio de carga a todo tipo de celular, esta idea de negocio nace en la universidad de la CUN luego de identificar una problemática común en toda la población. Además esta herramienta electrónica es de fácil acceso, segura y a un precio moderado.

## **1.2 Objetivo General**

Crear una empresa prestadora de servicios de carga a dispositivos móviles, con un sistema tecnológico innovador, seguro, de fácil acceso y económico, para generar satisfacción a la población universitaria de Bogotá, teniendo uso ilimitado de su celular.

## **1.3 Objetivos Específicos**

- Contratar personal altamente calificado para el desarrollo y elaboración del módulo de carga.
- Establecer los procesos adecuados internos y externos de la empresa, con el fin de asegurar un buen servicio a nuestro cliente final.
- Realizar un seguimiento constante al servicio que se ofrece, con el fin de identificar los aspectos a mejorar.

## **1.4 Marco Legal**

Public Charger S.A.S, se registrará ante la Cámara de comercio con los respectivos accionistas, el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

## **1.5 Misión**

Somos una empresa innovadora que ofrece y desarrolla soluciones de conectividad para que usuarios de la telefonía móvil puedan cargar la batería de su

dispositivo en excelentes condiciones de seguridad ubicado en todas las universidades de Bogotá.

## 1.6 Visión

Ser reconocida en el 2022 como líderes nacionales en el sector universitario generando confianza y seguridad hacia el cliente, contribuyendo así al desarrollo tecnológico de la sociedad creando una conexión ilimitada a la red móvil.

## 1.7 Valores

**Honestidad:** es la mejor presentación que nuestra empresa tendrá para que nuestros usuarios tengan la plena seguridad y confianza de que se les respetará su equipo.

**Respeto:** es la base fundamental para garantizar nuestro servicio hacia el usuario.

**Perseverancia:** con gran determinación solucionaremos las necesidades de nuestros usuarios para poder cumplir con los objetivos y las metas que nos hemos fijado.

**Responsabilidad:** garantizar el cumplimiento de los compromisos adquiridos y generar confianza y tranquilidad entre nuestros usuarios.

Eficiencia: Cumplir con las metas y objetivos propuestos por la empresa para dar y garantizar un excelente servicio que satisfaga las necesidades de nuestros usuarios.

Espíritu De Servicio En Equipo: Generar un excelente ambiente de trabajo y lograr la confianza en todo el personal técnico de la empresa, para que se vea reflejado en el buen servicio y respeto a nuestros usuarios a su vez se beneficien con un excelente servicio.

### 1.8 Análisis Pestel

<b>Factores Tecnológicos</b>	<b>Factores Económicos</b>
<p>La innovación será uno de los pilares más importante para Public Charger, además realizará una inversión a largo plazo en I+D. siempre estará atento y al día con todos los cambios tecnológicos, mejorando así la comunicación y el marketing.</p>	<p>En el contexto económico se tendrá en cuenta la tasa de desempleo y el nivel de desarrollo del país y así emplear estrategias para que no afecten el mercado, además se proyectará la oferta empleos en las pantallas de Public Charger como medio de comunicación para nuestros clientes.</p>
<b>Factores Socioculturales</b>	<b>Factores Legales/Ambientales</b>
<p>Public Charger se adaptará a los cambios y las tendencias que experimentan la sociedad, como factores claves para tomar medidas que cumplan las expectativas de los consumidores, promoverá la concientización en diferentes temas que son importantes para una buena comunicación.</p>	<p>En el aspecto legal se tendrá al día las licencias y permisos que la ley indica para el desarrollo de este servicio, también empleará la Responsabilidad Social Corporativa, como principal aspecto ético. Analizará los problemas relacionados con el consumo de energía, la contaminación y las buenas prácticas en reciclar.</p>

## 1.9 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

### 1.9.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Public Charger mantendrá el excelente servicio hacia sus clientes, incrementando la calidad y proporcionando nuevas características como valor agregado para los clientes, además conservará un precio moderado que sea asequible para el consumidor final.

### 1.9.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

En referencia con los proveedores, Public Charger establecerá alianzas a largo plazo, con el fin de mantener el buen servicio a los consumidores y estará dispuesto a contratar proveedores potenciales con servicios diferenciadores que atiendan las exigencias de los clientes.

### 1.9.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Para marcar la diferencia entre Public Charger y las empresas que ofrecen un servicio similar, se aumentará la inversión en marketing y publicidad, relacionando al cliente con el servicio. Además, como plus diferenciador Public Charger siempre innovará con su estructura de lockers.

### 1.9.4 Amenaza de productos sustitutos

Public Charger, estará atento a los cambios tecnológicos del mercado y como estos pueden alterar la decisión de compra, con base en ello buscar

estrategias que beneficien a los clientes y continúen haciendo uso de la misma marca.

#### **1.9.5 Rivalidad entre los competidores**

La comunicación y la publicidad son estrategias en las que se va a hacer una mayor inversión y así marcar la diferencia ante la competencia, no se descarta la posibilidad en realizar alianzas con algunos competidores, donde para ambas partes se obtengan beneficios económicos y estratégicos.

### **1.10 Fuerza Inductoras**

#### **1.10.1 Oportunidades**

- Ofrecer un sistema más innovador que cumpla con las expectativas de los clientes.
- Conocer más de cerca las necesidades de toda la población universitaria y así buscar métodos que contribuyan a la satisfacción plena de los mismos.
- Aprovechar las limitaciones de los usuarios en conseguir energía para sus dispositivos móviles, haciendo que Public Charger se convierta en su única salida.

#### **1.10.2 Fortalezas**

- Public Charger cuenta con personal altamente calificado para ofrecer un sistema innovador, con los mejores servicios.
- Un autoservicio disponible las 24 horas del día, para que los usuarios tengan un servicio disponible en cualquier momento.

- Al estar disponibles únicamente en las universidades públicas y privadas de Bogotá, hace que Public Charger conozca más de cerca las necesidades y expectativa de los consumidores.
- No existe un servicio similar en las universidades, por ello este sistema innovador lo hace único para posicionarse en este mercado.

## 1.11 Fuerzas Opositoras

### 1.11.1 Debilidades

- Que el sistema de electricidad falle, y los técnicos de mantenimiento no lleguen a tiempo para solucionar estos posibles inconvenientes.
- Que los usuarios, no sigan las instrucciones para utilizar el servicio y esto les genere traumatismo.
- Existe la posibilidad de que algunas personas ocasionen daños a la estructura electrónica o hagan mal uso de este servicio.
- Que la cantidad de lockers disponibles, no sean los suficientes para toda la población universitaria.

### 1.11.2 Amenazas

- Que la competencia, lance un nuevo producto que sustituya nuestro servicio, influyendo en la decisión de compra de los consumidores.

- Que algunas universidades no permitan este servicio dentro de las instalaciones, debido a que los celulares son un distractor que afecta el desarrollo de las clases.
- Que los cargadores, no brinden la misma potencia de energía para los celulares.

### 1.12 Cadenas de Valor



### 1.13 Estrategia Competitiva

- Definir procesos por cada una de las actividades, y de esta forma alinear al equipo de trabajo, en función se ofrecer un excelente producto a los consumidores.
- Controlar cada uno de los procedimientos ejecutados en estas actividades, velando por la calidad y así conseguir la eficiencia y eficacia.
- Coordinar cada una de las actividades de tal forma que todo se realice de forma secuencial y finalmente se obtengan los resultados esperados.
- Disponer de un espacio, para conocer las expectativas de los clientes sobre el producto, y sobre los cambios que sugieren para perfeccionar el producto.
- Verificar constantemente los procesos internos y externos, con el fin de ofrecer un producto de calidad con excelente servicio para los clientes.
- Capacitar constantemente al personal, como pilares del crecimiento económico y tecnológico de Public Charger.

## 2 ESTUDIOS DE MERCADO

### 2.1 [Objetivos del Estudio de Mercado](#)

- Determinar que porción de la población comprará el servicio de Public Charger basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- Conocer si las características y especificaciones del producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Identificar las sugerencias o mejoras que los usuarios aconsejan para el lanzamiento de este producto.

## 2.2 Segmentación

### 2.2.1 Geográfico

#### Áreas de Distribución del Producto

- Public Charger estará disponible en todas las universidades públicas y privadas de Bogotá.
- Estos módulos de carga, se instalarán en zonas estratégicas donde todos puedan hacer uso de este servicio.

### 2.2.2 Demográfico

#### Edad

- Mayores de 15 años

#### Sexo

- Femenino

- Masculino

#### Nivel de Educación

- Primaria
- Técnico
- Tecnólogo
- Profesional Universitario (Terminado o en formación)
- Funcionarios

#### Clase Social

- Desde el Estrato 1 hasta Estrato 6

#### Estado

- Estudiantes
- Profesores
- Funcionarios de la Universidad

#### 2.2.4 Psicológico Personalidad

- Innovadores

- Exploradores
- Comprometidos
- Consecuentes en sus actividades.

### 2.2.5 Uso del Producto

#### Frecuencia de uso para un Producto

- Consumo diario

#### Lealtad de la Marca

- Que toda la población universitaria utilice a diario estos lockers y consideren esta herramienta electrónica como algo esencial para recargar el celular cuando su batería se agote.

#### Actitudes Frente al Producto

- Sistema electrónico innovador y de fácil uso con muchos beneficios.

### 2.2.6 Beneficios del Producto

#### Rendimiento o Prestaciones Esperadas

- Recargar la batería de los celulares

#### Necesidades Cubiertas por el Producto

- Sistema electrónico de fácil acceso, seguro y a un bajo costo

### Percepciones de la Marca

- Disponible las 24 horas, de uso automático y personalizado
- Tener un servicio confiable y justo cuando más lo necesita.

### Satisfacción

- Tener a toda la población universitaria satisfecha y feliz
- Prestar toda solución pertinente a las novedades presentadas por los usuarios.

## 2.3 Metodología del Estudio de Mercado

### Encuesta Public Charger

Nombres Completos: \_\_\_\_\_

Género: Femenino

Masculino

Edad: \_\_\_\_\_

1. En una escala de 1 al 6, donde 6 es “muy interesante” y 1 es “nada interesante”.

¿Qué tan interesante es Public Charger para usted? 6 5 4 3 2 1

2. ¿Cuál o cuáles aspectos le atraen del servicio?

- Es necesario
- Es innovador
- Es un sistema seguro
- Facilidad de uso
- Diseño

3. Selecciona cuál es la razón por las que no le atrae el servicio.

- Es Complicado el manejo
- Es innecesario
- Es inseguro
- Ninguno
- Otro

4. ¿Apoyaría la implementación de Public Charger en la CUN?

- Si, sería muy útil
- Solo sí garantiza la seguridad del dispositivo
- No cumple las expectativas

5. ¿Considera importante el uso de dispositivos móviles en la universidad?

- Si
- No

6. ¿Utilizaría este servicio?

- Sí, en cuanto inicie en el mercado
- Sí, pero dejaría pasar un tiempo
- Puede que lo use en algún momento
- No, no creo que lo use
- No, no lo usaría

7. ¿El valor que estaría dispuesto a pagar por el servicio de Public Charger es?

- A. Entre \$800 y \$1000 pesos por hora
- B. Más de \$1000 pesos por hora
- C. Ninguna de las anteriores
- D. Otro \_\_\_\_\_

8. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?

- Internet
- Anuncios en periódicos y revistas
- Correo
- Redes sociales

9. ¿En qué sitio de la universidad le gustaría tener disponible Public Charger?

La cafetería

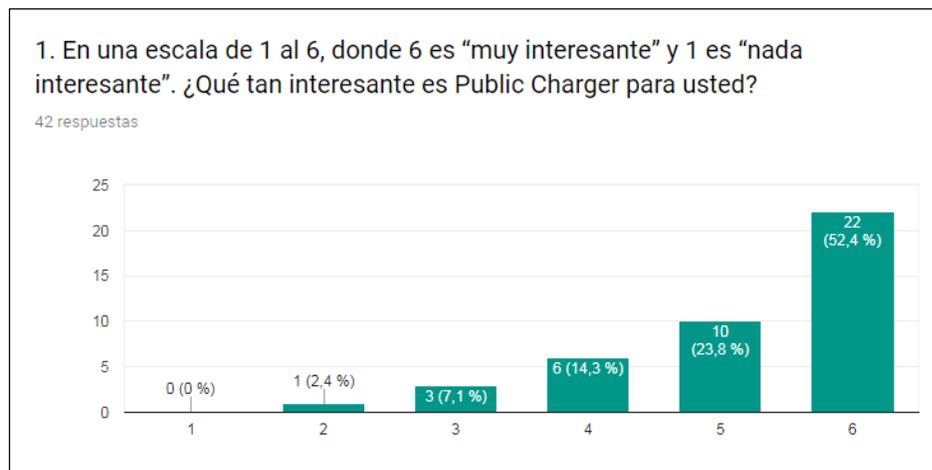
En los patios

En los salones

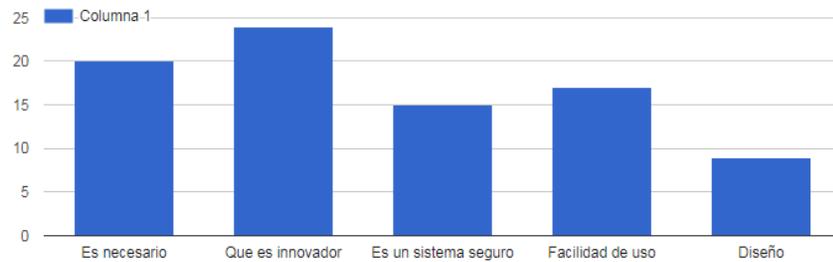
Otro \_\_\_\_\_

10. ¿Tiene algún comentario o sugerencia al proyecto Public Charger?

### 2.3.1 Representación grafica

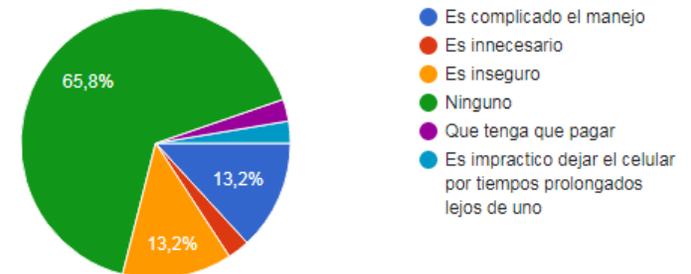


## 2. ¿Cuál o cuáles aspectos le atraen del servicio?



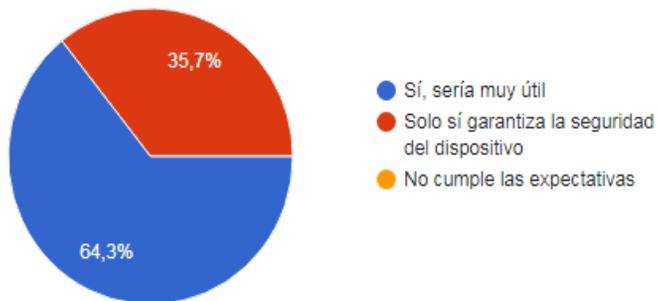
## 3. Seleccione cuál es la razón por la que no le atrae el servicio.

38 respuestas



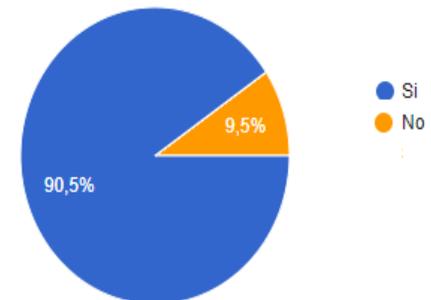
## 4. ¿Apoyaría la implementación de Public Charger en su Universidad?

42 respuestas



## 5. ¿Considera importante el uso de dispositivos móviles en la universidad?

42 respuestas



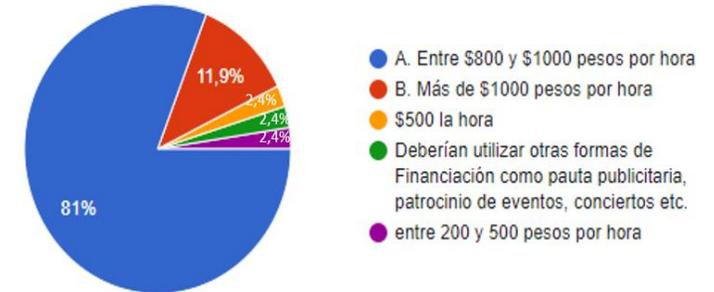
## 6. ¿Utilizaría este servicio?

42 respuestas

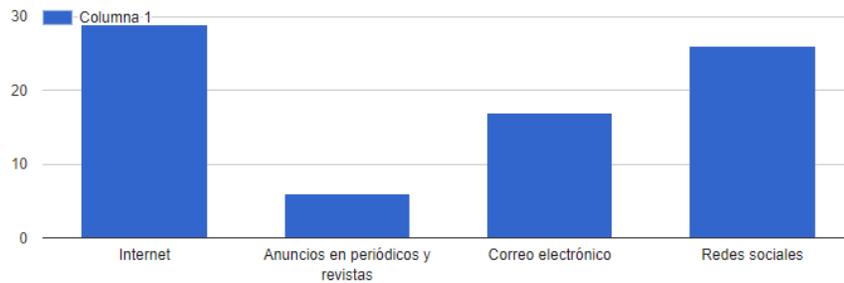


## 7. ¿El valor que estaría dispuesto a pagar por el servicio de Public Charger es?

42 respuestas

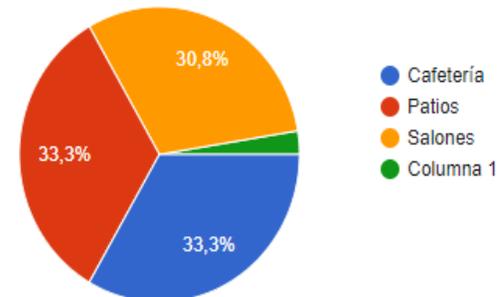


## 8. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?



## 9. ¿En qué sitio de la universidad le gustaría tener disponible Public Charger?

39 respuestas



## 10. ¿Tiene algún comentario o sugerencia al proyecto Public Charger?

18 respuestas

Me parece un sistema muy innovador y necesario en las universidades.

Un proyecto muy interesante, que beneficia a muchos universitarios y evita estar sin batería.

Si sería necesario implementar este proyecto

Es muy innovador y atractivo el diseño

Un buen estudio de Mercados puede hacer la diferencia en cuanto a determinar si es o no necesario un producto de este tipo.

## 2.4 Análisis de la investigación

Esta encuesta fue realizada en el formulario de Google y fue enviada a través del correo institucional de la CUN, en total recibimos 42 respuestas, de donde a partir de estos resultados concluimos en lo siguiente.

- En esta encuesta la participación del género masculino fue de un 59,5%, siendo un porcentaje favorable y mayor al del género femenino.
- Del 100% de los encuestados el 52,4% consideran interesante Public Charger, siendo un porcentaje bastante favorable para salir al mercado.
- Partiendo de que un 90% consideran útil el servicio del celular en la universidad, un 64,3% de los encuestados apoyan la implementación de Public Charger, pero sugieren la importancia de garantizar la seguridad de los dispositivos.

- Los aspectos que más les parece atractivo de Public Charger, es su innovación, su sistema seguro, la facilidad de uso y su diseño. Siendo indicadores en los cuales se debe fortalecer y mantener esta imagen favorable.
- El sitio para instalar Public Charger, un 30,8% respondieron que en los salones es el mejor lugar, sin embargo, en los patios también sería otro lugar donde todos puedan utilizar el servicio.
- Identificamos que el precio a que los usuarios están dispuestos a pagar por el servicio varía entre los \$800 y \$1000 pesos por hora.
- Finalmente, sugieren la importancia de seguir implementando un servicio innovador y con más beneficios, donde la seguridad sea primordial en todo su servicio tecnológico.
- Importante transmitir la información a través de todos los medios.

### **3. PLAN DE MARKETING**

#### **3.1 Objetivos del Plan de Marketing**

- Posicionar el servicio de Public Charger en todas las universidades públicas y privadas de Bogotá.
- Buscar la visibilidad y reconocimiento del servicio como una marca única e innovadora.
- Introducir técnicas de fidelización y mejora de la relación con los clientes.
- Incrementar los beneficios para los clientes, mejorando el servicio y calidad del producto.

#### **3.2 Estrategia de Producto**

El diseño de Public Charger consiste en lockers que reflejan seguridad y un sistema innovador que les permite a los usuarios sentirse confiados del servicio, sus colores corporativos y su slogan son atractivos, de fácil identificación para los clientes.

### **3.2.1 Estrategia de Empaque**

Esta estructura está conformada por 4 lockers. En la parte superior tiene un monitor de video que trasmite publicidad, avisos comerciales e información de la empresa, sus medidas son de 1,80 metros de altura, 50 cm de ancho y 50 de profundidad, además cuenta con una pantalla digital que emite las instrucciones de uso con su respectivo teclado para su manipulación e ingreso de clave personal. También cuenta con el sistema para pagar el servicio, finalmente sus lados serán espacios utilizados para emitir publicidad.

### **3.3. Estrategia de Precio**

Public Charger ofrecerá el servicio con un precio bajo con el fin de lograr una rápida cogida por parte de los clientes. Establecerá días de promoción que motiven a los consumidores a utilizar el servicio.

### **3.4 Estrategias de Publicidad**

El visor y los espacios laterales de la estructura de los lockers serán utilizados para emitir publicidad de las empresas aliadas a nuestro servicio, además Public Charger dispondrá de todas las redes sociales (Facebook, twitter, whatsapp, página web), como principal medio para transmitir toda la publicidad y así persuadir a los consumidores. Para el crecimiento de la marca entregará tarjetas, volantes, como recordación de marca en los clientes.

Realizará eventos semestrales dirigidos hacia los clientes y proveedores, con el fin de incentivar y motivar el uso del servicio y su fidelización con la marca.

### 3.5 Estrategia de Marca

La imagen de marca de Public Charger transmite seguridad y está relacionada con tecnología, brindando claridad del servicio a ofrecer y cambiando una situación negativa por una positiva generando así un vínculo emocional entre el usuario y la marca.

### 3.6 Logo



**El color Verde:** Simboliza 100% la batería del celular.

**El color Naranja:** Esta asociado con la juventud y la extraversión.

**El Color Negro:** Trasmite elegancia y seguridad.

### 3.7 Slogan ¡Para estar siempre al 100%!

### **3.8 Ventaja Competitiva**

Public Charger cuenta con una tecnología moderna que permite brindar un servicio de carga justo en el momento en que más lo necesita, funcionando en la jornada completa de estudio para estar siempre a la disposición del cliente. Además cuenta con pantalla exclusiva para las empresas que quieran pautar y así beneficiarnos mutuamente.

### **3.9 Ventaja Comparativa**

A diferencia de los pocos módulos que podemos ver en los centros comerciales, Public Charger cuenta con lockers que brindan mayor seguridad y comodidad dejando sus celulares guardados mientras permanecen en proceso de carga, además que se centrará exclusivamente en las Universidades.

### **3.10 Estrategia de Promoción**

Para promocionar esta empresa nos centraremos en las redes sociales ya que actualmente estas son las que más influyen, para lo cual realizaremos diseños que logren captar la atención del lector, y se realizará seguimiento a cada uno de los comentarios para tenerlos en cuenta, ya que lo más importante es el cliente.

### **3.11 Campaña Publicitaria**

Se realizará divulgación y promoción constante por medio de las redes sociales, también se contratarán espacios publicitarios como cuñas en la radio y se harán jornadas de visitas en las universidades para presentar y vender el servicio.

### **3.12 Estrategia de Distribución**

Basados en la cobertura que le debemos dar a nuestra distribución de acuerdo al número de intermediarios Public Charger distribuirá sus módulos innovadores únicamente en las universidades públicas y privadas de Bogotá, como una estrategia de promoción selectiva, donde se destacará por su calidad de servicio y el tamaño del distribuidor referente a las ventas.

Como estrategia para que los distribuidores vendan más y posicionen la marca emplearemos la estrategia de Pull “jalón o aspiración”, donde el objetivo es crear en el consumidor unas actitudes positivas hacia el producto y hacerlo de manera que el comprador pida y exija Public Charger en la universidad. Además, se concentrará todos los esfuerzos de promoción sobre el consumidor final.

### **3.13 Canales**

En nuestro canal de distribución solo hay un intermediario, que participa en la transferencia del producto desde el fabricante inicial hasta el usuario final. Sin embargo, al ser un servicio inmediato su distribución será únicamente cuando se instale los módulos en las universidades, de este proceso se encargará un proveedor que realice dicha instalación y de estar pendiente por el servicio técnico o los posibles inconvenientes que se pueden presentar.

### **3.14 Logística**

Public Charger diseñará un plan logístico que incluye las materias primas y los proveedores, los centros de producción y almacenaje, los canales de información, y las redes de distribución y venta, con el fin de estandarizar a nivel compañía los procesos internos que se deben tener en cuenta para hacerle llegar a nuestro cliente un producto eficiente que soluciona oportunamente los inconveniente con la batería de los celulares.

### **3.15 Ejecución Comercial**

Nuestra ejecución comercial será a través de todos los medios de publicidad, ejecutando todas las estrategias para que lleguen al consumidor final como una forma de incentivar su compra.

Se establecerán procesos para brindar un buen servicio al consumidor final.

### **3.16 Habilidades Comerciales y Administrativas**

De acuerdo a nuestra carrera Administración de empresas, Public Charger contará con muy buenas habilidades administrativas y comerciales que harán de este un óptimo crecimiento, entre las cuales están:

- Capacidad de establecer contacto con el cliente.
- Capacidad de crear sintonía y asegurar confianza al cliente.
- Capacidad de detectar intereses a través de una entrevista de ventas.
- Capacidad argumentativa influyendo al cliente en cuanto a las ventajas y beneficios de Public Charger.
- Capacidad de despertar la atención del cliente hacia nuestro servicio.
- Capacidad de llegar a un acuerdo para conseguir el cierre de una operación.
- Por medio de nuestra experiencia se ofrecerá un buen servicio.
- Capacidad de comprender al cliente y asimismo generar una información clara y concisa.
- Los administradores tenemos la capacidad de analizar y gestionar todas las situaciones que se puedan presentar con procesos óptimos.

### **3.17 Política de Cartera**

Al ser un servicio de autoservicio, y de pago diario no aplica el tema de cartera.

## 4. CONCLUSIÓN

Mediante el pentágono de perfilación de clientes queda validado el proceso para la respectiva investigación de la marca Public Charger y terminando con el proceso de entrevista donde logramos identificar las principales necesidades del cliente acerca de la duración de carga del celular y cómo podemos generar una oportunidad de negocio lanzando al mercado un sistema electrónico. Si bien el presente trabajo abordó, como un dispositivo electrónico influye tanto en la sociedad, por lo que nuestro proyecto encaja perfectamente atendiendo las necesidades del cliente. Los estudiantes se encuentran de acuerdo ya que en las universidades hay gran número de personas (incluyendo funcionarios, administrativos y visitantes), desproporcional al número de toma corriente en las instalaciones. Por lo que se hace indispensable e innovador nuestro producto recargando la batería del celular en el lugar de estudio.