

DOCUMENTO DE OPCION DE GRADO

PRESENTADO POR:

**PATIÑO MERCHAN LUZ MAYERLY
MARTINEZ MENDEZ YAMID ALBERTO
RAMIREZ CASTILLO SANDRA MILENA**

**CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR - CUN
SEDE CENTRO
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO
BOGOTA D, C.
2017**

DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA LISA

PRESENTADO POR:

**PATIÑO MERCHAN LUZ MAYERLY
MARTINEZ MENDEZ YAMID ALBERTO
RAMIREZ CASTILLO SANDRA MILENA**

TUTOR:

ESMERALDA ROMERO AREVALO

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR - CUN

SEDE CENTRO

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TRABAJO DE GRADO

BOGOTA D, C.

2017

CONTENIDO

<u>INTRODUCCION</u>	4
<u>JUSTIFICACION</u>	5
<u>Capítulo II Desarrollo de la matriz estratégica</u>	6
<u>2.1 Descripción de idea de negocio</u>	6
<u>2.2 Identidad Estratégica</u>	7
<u>2.3 Futuro preferido</u>	7
<u>2.4 Objetivo General</u>	8
<u>2.5 Objetivos Específicos</u>	8
<u>2.6 Valores</u>	8
<u>2.7 Análisis de Pestel</u>	9
<u>2.8 Análisis de Porte</u>	11
<u>2.9 Matriz Análisis campo Fuerzas</u>	13
<u>2.10 Matriz Despliegue Estratégico Generativa</u>	13
<u>2.11 Cadena de Valor</u>	14
<u>2.12 Estrategia Competitiva</u>	15
<u>Capitulo III ESTUDIO DE MERCADO</u>	15
<u>3.1 Objetivos del estudio de mercado</u>	15
<u>3.2 Mercado Objetivo</u>	15
<u>3.3 Metodología de investigación</u>	16
<u>3.4 Análisis de investigación</u>	17
<u>Capitulo IV Plan de Marketing</u>	19
<u>4.1 Objetivo General de Markeing</u>	19
<u>4.2 Estrategia de Producto</u>	19
<u>4.2.1 Estrategia de Marca</u>	20
<u>4.2.2 Estrategia de Empaque</u>	21
<u>4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa</u>	22
<u>4.2.4 Estrategia de Precio</u>	22
<u>4.3 Estrategia de publicidad</u>	23
<u>4.4.1 Plan de Medios</u>	24
<u>4.5 plan de Promocion</u>	22
<u>4.6 Estrategia de Distribucion</u>	22
<u>4.7 Proyeccion de Ventas</u>	23
<u>CONCLUSIONES</u>	24

INTRODUCCION

El presente trabajo de “creación de empresa Distribuidora y comercializadora lisa” hace referencia a las buenas prácticas de aplicar lo académico en campo, encuestas que aplicamos a diferentes localidades de las veintiuno que tiene la ciudad de Bogotá , para determinar cuáles contenían la mayor cantidad de pymes y así iniciar a vender de manera directa e indirecta , buscando que reconozcan a lisa por ser una pymes como ellos , con ideas innovadoras excelente servicio y capacitación gratuita desarrollando actividades en las empresas para incentivar el cuidado del medio ambiente.

JUSTIFICACION

Durante esta investigación buscaremos analizar como las PYMES de la ciudad de Bogotá a causa de su tiempo limitado, desconocen las propuestas de nuevos proveedores de papelería e insumos para oficina, ya que son empresas emergentes con un bajo conocimiento del mercado de los proveedores de papelería; generando pérdida de tiempo, altos costos o costos adicionales de transporte que deben asumir a la hora de entrega de su pedido y deteniendo procesos importantes en las empresas. Es por ello que este proyecto busca que Distribuidora y Comercializadora LISA, se encargue de suplir a las PYMES de Bogotá, de insumos y papelería para las oficinas, trabajan con productos en unos 50% ecológicos brindando una buena calidad en el mercado, optimizando los recursos y tiempos que las PYMES manejan.

¿Cómo podríamos lograr que las pymes de la ciudad de Bogotá tengan facilidad en realizar pedidos de papelería e insumos en menor tiempo y a bajos costos?

Capítulo II Desarrollo de la matriz estratégica

2.1 Descripción de idea de negocio

Nuestra idea surgió en el ámbito laboral en que vivimos, ya que se presentan inconformidades con los proveedores que los abastecen de insumos de papelería, estos problemas son constantes, dentro de ellos encontramos: Las quejas, como en el momento de recibir el pedido por su demora; Los implementos incorrectos, llegaban implementos que no se necesitaban; Mal estado, en otras ocasiones llegaban en mal estado o en condiciones deterioradas; Demoras en los pedidos, convirtiéndose en dispendioso y generando contratiempos y mayores costos.

Así surgió la idea de incursionar en el mercado de la papelería, aunque es muy competitivo siempre se puede innovar, así que, ¿por qué no cambiar cosas del proceso?, crear nuestra propia empresa. Decidimos ser una empresa intermediaria entre el proveedor y el cliente, donde nosotros recibimos y realizamos una inspección de calidad de lo que se entregará para llevar un mejor control, también se tendrá un camión de entregas para optimizar recursos y tiempos de respuesta.

Por lo que Distribuidora y Comercializadora LISA, es una empresa encargada de suplir a las Pymes de Bogotá, de insumos y papelería para las oficinas con productos en un 50% ecológicos, con acceso fácil y ágil a través de una tienda virtual que maneja como objetivo reducir tiempo del cliente en realizar los pedidos y reducir la margen de error en los productos requeridos, allí también se encontraran los tiempos de respuesta y llegada del pedido. Es por ello que el área comercial de la empresa se dedicara a buscar vinculaciones empresariales que busquen un servicio personalizado y eficiente.

2.2 Identidad Estratégica

Recomendada Distribuidora y Comercializadora LISA llega a las empresas pequeñas de la ciudad de Bogotá para ofrecer un modelo distinto de solicitud y entrega de productos e insumos para oficina, haciendo fuerza en dejar una huella verde, por lo que Distribuidora y Comercializadora LISA contará mensualmente con capacitaciones ambientales para aprender a cuidar el medio ambiente ya que “cuando compras a LISA eres amigable con el medio ambiente”.

2.3 Futuro preferido

Misión

La empresa brinda servicios de comercialización y distribución de insumos y papelería para oficinas, altamente competitivos donde nuestros clientes representan el factor primordial en los procesos de negocios que son realizados con un alto sentido de compromiso y honestidad y un apoyo a las políticas ecológicas.

Visión

Nuestra visión para el año 2020 es consolidar el liderazgo y reconocimiento de Comercializadora y Distribuidora LISA, como una organización altamente competente, que supere las expectativas, genere confianza y respaldo a nuestros clientes, basados en una mejora continua y cumplimiento de la responsabilidad social empresarial.

2.4 Objetivo General

Distribuidora y Comercializadora LISA, pretende satisfacer las necesidades del cliente en la rama de los insumos y papelería, brindando un servicio oportuno en la atención del usuario con productos de la mayor calidad y en pro del medio ambiente.

2.5 Objetivos Específicos

- Brindar una atención personalizada a nuestros clientes.
- Satisfacer las necesidades de las empresas con calidad de productos y los mejores precios.
- Expandir el mercado, dando a conocer nuestros servicios en el ámbito nacional.
- Brindar una herramienta Web, donde se facilite la solicitud de pedidos.

2.6 Valores

A nuestros clientes les ofrecemos un trabajo comprometido y con alto sentido de honradez, desarrollando un modelo de negocios, integrado con conocimiento y experiencia.

A nuestros empleados les brindamos las posibilidades de impulsar su crecimiento laboral, integrándose a un equipo de trabajo competitivo y dinámico con objetivos y metas claras realizables en términos profesionales y económicos.

Los principales valores de la empresa son: Honestidad, Compromiso, Crecimiento, Responsabilidad y confianza.

2.7 Análisis de Pestel

Políticas

- Ley 1231 de 2008. Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones. Esta ley aplica para Lisa por el tema de facturación.
- Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. Esta nos cobija ya que con Lisa somos emprendedoras,
- Ley 1116 de 2006. Por la cual se establece el Régimen de Insolvencia Empresarial en la República de Colombia y se dictan otras disposiciones.
- Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000. Publicada en el Diario Oficial No. 45.628. Marco normativo de la Promoción de la Mi pyme en Colombia.
- Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las microempresas, pequeñas y medianas empresa.

Factores socio – culturales

En el mundo ha trascendido en casi una necesidad de estar conectados todo el tiempo ya sea para chatear, navegar, jugar o simplemente pasar el rato de una forma entretenida, con la página Web tendremos la diferencia frente a nuestra competencia , porque este medio de comunicación es interactivo Es decir, las personas que visiten la página Web adquieren conocimiento de los servicios de Distribuidora y comercializadora LISA y pueden ponerse en contacto de una forma eficiente y sin importar distancias ni horarios.

Factores Tecnológicos

Estamos viviendo el nacimiento de una nueva era, la era post-PC. En esta nueva era los dispositivos móviles dominaran la mayor parte del mercado y definen la forma en la que los usuarios están conectados. Estos dispositivos demandan otro tipo de aplicaciones y una nueva experiencia de interacción. Distribuidora y comercializadora LISA busca contribuir a esta nueva era a través de su página Web por lo que estamos convencidos de que estamos enfocando nuestros esfuerzos en la dirección correcta.

Factores Ambientales

En Distribuidora y comercializadora LISA, premiamos a las empresas vinculadas que presenten reducción del uso de papel mes a mes y permitan el uso de computadoras portátiles ayudando a reducir el consumo de energía.

LISA es una empresa verde y como empresa estamos comprometidos con la conservación del medio ambiente por lo que mantendremos una política sin papeles, compra de elementos y equipos altamente reciclables y garantizando el uso regulado de los recursos necesarios para la operación de nuestros puestos de trabajo.

Factores legales

El gobierno colombiano ha definido leyes como la Ley MYPIME, Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento y el Código de Comercio para la promoción de la creación de empresas. Esto permite un marco legal en Colombia que beneficia a los emprendedores para que puedan crear empresa sin el exceso de las barreras impositivas factor que benéfica a nuestra empresa porque nos brinda herramientas para crear como empresa.

2.8 Análisis de Porte

En Bogotá existen 48.684 PYMES las cuales están distribuidas así:

- El 9 % son pequeñas empresas (38.151)
- El 3% son medianas empresas (10.533)

Las PYMES de Bogotá deben escogerlos porque aportamos un servicio de eficiencia y eficacia desde el momento en que la empresa hace su pedido; nuestra mayor diferencia con las demás es que estamos comprometidos con el medio ambiente, ofreciendo a las PYMES pautas de reciclaje y descuentos por contribuir con esta labor.

Fuente: Información extraída del DANE

Poder de negociación de los compradores

- Mejorar la comunicación entre la Distribuidora y Comercializadora LISA y sus clientes.
- Se establece beneficios entre nuestra empresa y sus clientes.
- Nuestra empresa ofrece una gran variedad de productos de papelería e insumos para oficina o empresas.

Poder de negociación de los proveedores

- Los productos de la Distribuidora y Comercializadora LISA, se diferencian por su ayuda al medio ambiente.
- En este mercado de productos de papelería e insumos para oficina los costos pueden ser cambiantes, ya que depende de la producción interna de materia prima.

Amenaza de nuevos competidores

- Los nuevos competidores con sus productos ocuparían parte importante del mercado, en donde nuestra empresa LISA, tendrá que darle un valor agregado para sobresalir en el mercado
- Distribuidora y Comercializadora LISA, tendrá que ser más competitiva en sus canales de distribución.

Amenaza de productos sustitutos

- La diferenciación que tengamos en el mercado le permitirá a la Distribuidora y Comercializadora LISA, competir con los productos sustitutos cercanos a la empresa.
- Nuestra empresa tendrá Precios competitivos.
- La Nueva Tecnología en nuestra empresa LISA, permitirá sobresalir en el mercado

Rivalidad entre los competidores

Se debe estar preparados para una competencia desleal llegue a afectar a nuestra Distribuidora y Comercializadora LISA.

2.9 Matriz Análisis campo Fuerzas

ANALISIS DEL CAMPO DE FUERZAS	
INDUCTORAS	OPOSITORAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compromiso del personal tanto de Distribuidora y Comercializadora LISA, como de los proveedores. ➤ Trato con los clientes personalizado. ➤ Con el Camión de reparto se tiene un control en los tiempos de entrega de los insumos. ➤ Ayuda en el medio ambiente brindando charlas de la fabricación de nuestro producto. ➤ Implementación de una tienda virtual que agiliza los procesos de pedido y baja costos. ➤ Mayor satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de reconocimiento en el mercado. ➤ Mucha competencia en Bogotá. ➤ Desconfianza de los resultados obtenidos contra los esperados. ➤ Cambio de proveedores si no funcionan los que tenemos. ➤ Incremento de suministros y que no se puedan cumplir los tiempos propuestos. ➤ Aumento de costos año tras año.

2.10 Matriz Despliegue Estratégico Generativa

ESTRATEGÍA GENERATIVA	
INDUCTORAS	OPOSITORAS
<p>Las Fuerzas Inductoras que encontramos son las ventajas que percibimos en el mercado, y las cuales nos ayudaran a realizar la visión que se tiene proyectada para la empresa Comercializadora y Distribuidora LISA, esto se comienza teniendo un equipo de trabajo comprometido y dedicado 100% a la realización de los objetivos propuestos, y para ello tener un trato directo con los clientes permite saber el grado de satisfacción, y con ayudas tecnológicas que es lo que más se maneja hoy en día y reduce tiempos incensarios y adicionalmente con el camión de repartos que lo que busca es la confiabilidad en la entrega de insumos. Y todo esto para lograr la mayor satisfacción del cliente. Claramente se no se puede olvidar de las Fuerzas Opositoras.</p>	<p>Las Fuerzas Opositoras que se detectaron son variables que con el tiempo y la dedicación se pueden contrarrestar, ya que es necesario tener un reconocimiento para el crecimiento de la empresa, así tengamos mucha competencia se podrá diferenciar con nuestro compromiso y sobretodo con los proveedores que escojamos para tener un buen trabajo entre los dos y que no se tenga que realizar un cambio de proveedores ya que eso sería muy grave. Lo más importante es que paso a paso se pueda ir construyendo un reconocimiento por la alta calidad de nuestro producto y servicio prestado.</p>

¹Para elaborar estas tablas se tuvo en cuenta los documentos sugeridos por el docente.

2.11 Cadena de Valor

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

En la empresa Comercializadora y Distribuidora LISA, estará en la cabeza con el Gerente el cual busca la financiación de la empresa por medio de los bancos.

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

En la empresa estará conformada por # de personas que laboraran directamente con la empresa, la cual será altamente capacitada en cada labor que desarrollen. Y a medida del crecimiento de la empresa se podrá contratar más personal, pero se entiende que como somos intermediarias entre el proveedor y el cliente no se requiere a corto plazo muchas personas trabajando directamente con la empresa.

DESARROLLO DE TECNOLOGÍA

Este punto es clave en la empresa ya que es el corazón de la compañía, pues el 100% de los productos que se realicen será por medio de nuestra Tienda Virtual, y debemos tener un sistema óptimo y eficiente para cumplir con los objetivos planteados.

COMPRAS

Al ser intermediarios, en lo que más enfatizamos es en la publicidad por medio de nuestros excelentes servicios prestados.

LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS POST VENTAS
Se reciben las solicitudes de pedido, se envía este al proveedor y se procede a cargarlo en el carro de despacho para ser entregado.	Este proceso es del proveedor y D y C LISA, solo se encarga del control.	El carro de nuestra empresa es el que entrega los suministros, promocionando por medio de un eslogan la empresa.	Las ventas se realizan por medio de la tienda virtual y algunas personalmente, en donde se realiza promociona la empresa por medio de publicidad como volantes, afiches etc.	Se maneja un servicio de PQR, por medio de la Tienda Virtual tendrá un enlace específico para estos temas.

¹Análisis de la tabla comprobado en campo

2.12 Estrategia Competitiva

Distribuidora y Comercializadora LISA buscara llegar a las empresas pequeñas de la ciudad de Bogotá para ofrecer un modelo distinto de solicitud y entrega de productos e insumos para oficina que contribuyan al medio ambiente, para ello se elaborará un mapa de segmentos claves, sin embargo, antes haremos una estrategia concreta para cada segmento de clientes, hay que establecer un esquema que muestre los objetivos para cada canal, incluiremos los flujos de gestión de la respuesta, la captura de datos y medición.

Desarrollando una plataforma que canalice las respuestas y solicitudes de los clientes ya que es fundamental en nuestra estrategia el servicio oportuno.

Capitulo III ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivos del estudio de mercado

Según las cifras que reporta el DANE, contamos con 48.684 PYMES el objetivo principal a través de un estudio cualitativo es determinar la ubicación, la antigüedad y número de empleados y actividad a la que se dedican, para tener una noción clara de las necesidades de estas empresas y nuestra posición frente a los competidores.

.Fuente: <http://www.dane.gov.co/>

3.2 Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo son las PYMES de Bogotá que están sectorizadas por localidades y actividades en las cuales se desarrollan.

3.3 Metodología de investigación

Entrevista

1. ¿Cuenta su empresa con facilidad de hacer cotizaciones para papelería e insumos de oficina, por qué?
2. ¿Con que frecuencia solicita productos de papelería e insumos de oficina?
3. ¿Qué le motiva a realizar el pedido con el mismo proveedor?

- El precio
- La diversidad de productos
- La calidad

4. ¿Qué es lo usual que en otras distribuidoras no encuentran?
5. ¿Qué aspectos negativos lo han llevado a otros distribuidores de papelería e insumos de oficina?
6. ¿Cuáles son los suministros de papelería que más utiliza?
7. ¿Los tiempos de entrega que utiliza el proveedor cumple con sus expectativas?
8. ¿Recibe usted algún beneficio al adquirir su pedido de papelería e insumos de oficina?

Fuente: encuestas realizadas en las veintiuna localidades de la ciudad de Bogotá

3.4 Análisis de investigación

Del total de empresas (26.346) ubicadas en Suba, el 9,6% (2.524) realizan operaciones que implican compra de materiales e insumos para oficinas, mientras que en Usaquén, del total de empresas (22.952), el 15% (3.393) realizan operaciones que implican que contraten nuestros servicios.

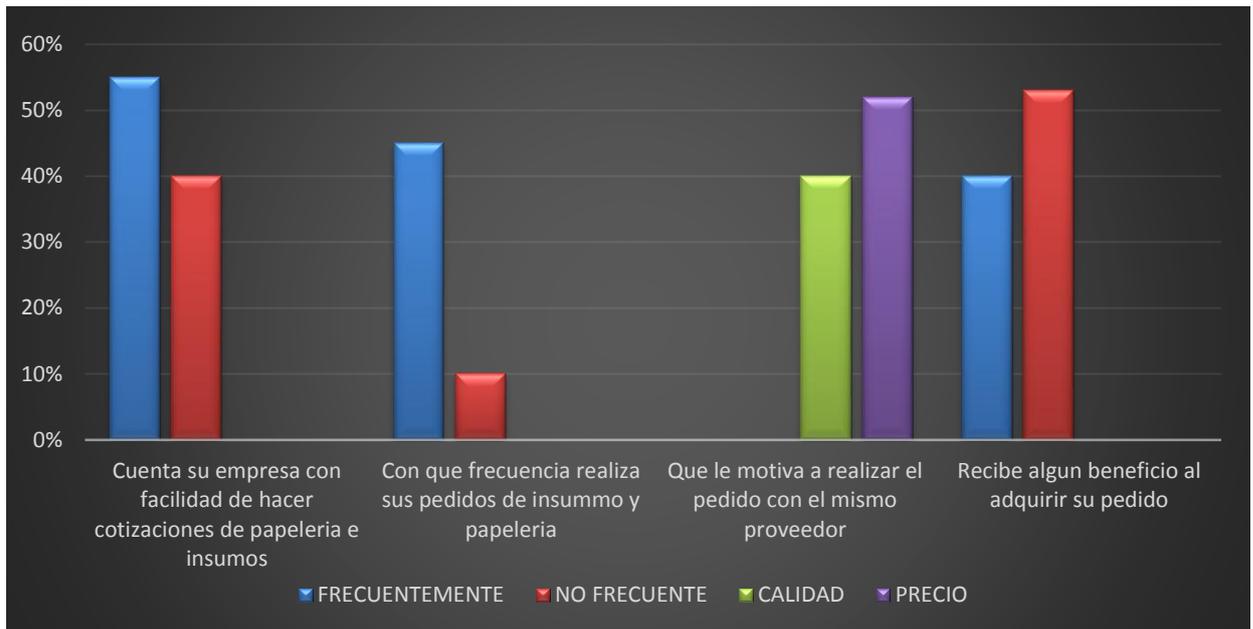
Para concluir, lo que nos muestra las investigaciones primarias y secundarias es que no en todas las localidades de la ciudad de Bogotá la PYMES que se encuentran podríamos llegar dado que hay algunas que se dedican a esta misma actividad, sin embargo existe un mercado que a pesar de ser competitivo tiene desventajas, las cuales LISA puede aprovechar para quedarse con el mismo.

- Investigación primaria

Empresas Pymes de Bogotá encuestadas - localidades:

Usaquén, Chapinero, Santa fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios unidos, Teusaquillo, Lo Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, La Candelaria, Rafael Uribe, Ciudad Bolívar y Sumapaz.

Estadística 1 Investigación primaria



Fuente: Sandra Ramirez

Estadística 2 Investigación secundaria

La estructura empresarial es similar a la de Bogotá, es decir, con predominio de las microempresas y PYMES.



Fuente: Datos suministrados por el DANE y estudio de campo

Capítulo IV Plan de Marketing

4.1 Objetivo General de Marketing

Aumentaremos las ventas para el 2020 siendo estas 100 % efectivas, manteniendo el crecimiento de nuestros clientes, posicionando nuestra empresa como la más responsable, cumplida y amigable con el medio ambiente.

Objetivos específicos

- Realizar 2 veces por semana actividades promocionales en las pymes, que constaran de (volanteo, afiches, promociones en nuestros productos).
- Ofrecer una tienda virtual, la cual incremente las ventas en un 50%.
- Incentivar el uso de la tienda virtual para tener 70 visitas mensuales.

4.2 Estrategia de Producto

La estrategia de nuestro mercado meta son las PYMES de Bogotá y las nuevas que vayan llegando, esto se realizara por medio del apoyo de la cámara de comercio, ya que ellos cuentan con cursos gratuitos a los empresarios y esto nos permitirá llegar a nuestros clientes ofreciéndoles capacitaciones de reciclaje y cuidado del medio ambiente y como nuestra Comercializadora y Distribuidora LISA lo estará haciendo con los insumos que ofrece. También queremos que nuestros clientes estén todo el tiempo enterados de estos temas ambientales y por eso en la página WEB, encontrarán un

espacio para estos temas, la cual suministre información llamativa adicionalmente de la solicitud de pedidos. Esto para nuestra empresa es una gana – gana.

Esta estrategia de productos múltiples de oficina, que manejamos nos permite llegar a todo tipo de empresas para abastecerlas de suministros.

Claramente hay debilidades claramente definidas, como que hay empresas ya reconocidas en el mercado y son nuestra competencia directa. Pero nosotros también buscamos un reconocimiento que se da con el tiempo y la perseverancia, por eso la cuestión está en poder diferenciarnos de las demás empresas con un valor agregado que cautive y empecemos a ganar reconocimiento, es necesario tener un contacto directo con nuestros clientes en donde podamos mostrar y desarrollar un Pich, que cautive para que nos elijan y poder mostrar a plenitud lo que ofrece nuestra Distribuidora y Comercializadora LISA.

4.2.1 Estrategia de Marca

En Distribuidora y Comercializadora LISA, se utilizara la estrategia en base a la calidad o precio, ya que se busca un posicionamiento basado principalmente en la calidad del producto o en función de su precio. Para nosotros es importante que nuestro servicio se preste con altos estándares de calidad para que el cliente quede satisfecho con el servicio y así lograr fidelizar al consumidor con la marca. Es importante no solo la calidad en el servicio sino también en el cumplimiento en cuanto a los tiempos prometidos a los clientes esto ayudara a que la organización tenga un alto potencial en la credibilidad y su servicio al cliente sea un plus adicional que garantice un excelente servicio.

También se pondrá al servicio del cliente un asesor exclusivo que los acompañe y solucione todo tipo de requerimientos, al mismo tiempo este será el encargado de publicitar la imagen de la empresa. Aclarando que el acompañamiento del asesor, comenzando será muy rutinario pero a medida que se amplíe la empresa los acompañamientos personales se realizaran mínimo dos veces por mes.

Al inicio la prestación del servicio tendrá la intención de llegar a todos los empresarios, evitando que nos dejen de lado por los precios altos, motivo por el cual se tendrán precios cómodos por la prestación del servicio utilizando estrategias que nos ayude a minimizar costos y maximizar los recursos sin afectar la imagen de marca.

4.2.2 Estrategia de Empaque

No tendremos servicio de empaque ya que, al ser una entidad prestadora de servicios, somos mediadores entre los empresarios que fabrican la mercancía y las pymes o empresas que soliciten el servicio.

Se realizará el transporte en vehículos especializados para transportar este tipo de elementos, en las góndolas especializadas, si es necesario se utilizarán cajas que garanticen al cliente que su producto o mercancía será entregada en un excelente estado.

4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa

Después en la postventa llevaremos a cabo una encuesta de servicio en cuanto a satisfacción del cliente para conocer la percepción de ellos con el servicio prestado, así se logrará ser mejores cada día con la información que se obtenga.

También se buscará fidelizar al cliente por medio de estrategias que lo anclen a la empresa, dentro de ellas encontramos la siguiente:

Ofertaremos un programa de puntos, que consiste en obsequiar un servicio de entrega por 10 pedidos con nosotros.

Adicional para la prestación de servicios se tendrán habilitado un usuario en la página para realizar un seguimiento de la mercancía y así saber en qué estado se encuentra (entregado, en transporte etc.)

4.2.4 Estrategia de Precio

La estrategia de precio que utilizara Distribuidora y Comercializadora LISA, es un punto muy importante ya que fija los límites de fijación de precios iniciando y a lo largo del ciclo de la trayectoria de nuestra empresa y nos guiaremos por la estrategia de penetración de precios que consiste es fijar unos precios bajos para conseguir penetrar en las Pymes, con mayor facilidad, así podemos conseguir mayor número de clientes, y esto también nos permite al tener mayores ventas, una reducción de costos de producción.

Adicionalmente, las empresas al tener ya fijado su presupuesto, Distribuidora y Comercializadora LISA, podrá llegar a ofrecerles los mismos insumos que otras distribuidoras, pero cautivándolos con los precios tan bajos y con una excelente calidad que ofrecemos.

4.3 Estrategia de publicidad

La estrategia a utilizar es la comparativa es donde buscamos mostrar las ventajas de LISA, frente a otras distribuidoras que ofrecen lo mismo que nosotros, pero siempre con un plus diferente en este caso nosotros buscamos dejar recordación por nuestro servicio de alta calidad y a un muy buen precio y sobre todo en pro del medio ambiente. Adicionalmente tenemos estrategias como la tienda virtual en donde reduce tiempos en realizar los pedidos y también tenemos un acompañamiento personalizado, es decir que comenzando iremos a las empresas una vez por semana para escuchar y ver de primera mano la aceptación y percepción de nuestro producto, para ir mejorando a medida que incrementen nuestros clientes las visitas se realizaran mínimo una vez al mes. Consideramos que la estrategia escogida de comparación nos permitirá sobre salir frente a las demás distribuidoras.

4.4 Estrategia de publicidad

La estrategia a utilizar es la comparativa es donde buscamos mostrar las ventajas de LISA, frente a otras distribuidoras que ofrecen lo mismo que nosotros, pero siempre con un plus diferente en este caso nosotros buscamos dejar recordación por nuestro servicio de alta calidad y a un muy buen precio y sobre todo en pro del medio ambiente. Adicionalmente tenemos estrategias como la tienda virtual en donde reduce tiempos en

realizar los pedidos y también tenemos un acompañamiento personalizado, es decir que comenzando iremos a las empresas una vez por semana para escuchar y ver de primera mano la aceptación y percepción de nuestro producto, para ir mejorando a medida que incrementamos nuestras visitas se realizarán mínimo una vez al mes.

Consideramos que la estrategia escogida de comparación nos permitirá salir frente a las demás distribuidoras.

4.4.1 Plan de Medios

Para D y C LISA, se utilizará una estrategia de medios masivos, ya que no solo estaremos en las pymes mostrando nuestro producto sino que invadiremos muchos sectores de la ciudad con volanteo, y perifoneo. Esto nos permitirá conocer bien el perfil del consumidor al que queremos llegar que en este caso son las Pymes de la ciudad de Bogotá, y para ello debemos conocer las actitudes, gustos, preferencias, motivaciones etc. Llevar a cabo esta publicidad nos permite tener contacto directo para realizar un psicoanálisis.

Nuestro plan de medios a utilizar se basa en:

- Solicitar permisos a las empresas para poder ofrecer nuestro producto en donde no solo estén los directivos sino que nos permitan tener un trato con el personal que labora, ya que ellos son directamente lo que utilizan en mayor proporción los insumos, y la perspectiva que ello tengan es de gran importancia para nosotros.
- Paralelamente a esto contrataremos personal para realizar el volanteo. Esto quiere decir que durante 15 días seguidos estaremos llenando varios sitios de la ciudad con volantes.

- También utilizaremos perifoneo, y ya que tenemos nuestro carro de reparto, nos permitirá ser más llamativos y cautivar la atención del cliente.
- La Página WEB “tienda virtual” es un espacio que todos podrán encontrar así mismo movilizaremos este espacio para que sea muy recurrente.

Tarjetas de presentación, esto permite que cuando se realicen las visitas a la empresa se pueda dejar algunas tarjetas para que por lo menos conozcan nuestra empresa adicionalmente porque sabemos que no hay mejor que la publicidad voz a voz.

4.5. Plan de Promoción

Nuestra estrategia de promoción se basa en una estrategia de atracción ya que nuestro objetivo principal es el cliente y nuestro propósito principal de la promoción o de cualquier otro punto de la mercadotecnia es el aumento de clientes, y el resultado se verá reflejado dependiendo de la forma en que se emplea, a quien va dirigido, a través de que y como se realiza. Es por esta razón que nuestra promoción se basará en lo siguiente:

- Exhibiciones FERIALES: Esto lo desarrollaremos en las empresas con capacitaciones y mostrando como algunos materiales que botamos como se pueden convertir en insumos terminados para oficinas. Estas serán visitas a empresas y estaremos en el mes en 4 pymes.
- Muestras: Cuando se visita a las empresas también daremos muestras de nuestros productos. Adicionalmente si son compradores frecuentes se obsequiarán algunas muestras.
- Campañas por redes sociales: Aquí interviene nuestra tienda virtual donde encontrarán todos los insumos que vendemos.

- Cupones: Esta promoción es que por compras:
 - Si las Pymes compran más de 100 insumos se les obsequiara un cupón de descuentos del 10% en su próxima compra.
 - Los clientes especiales es decir con los que realicemos un contrato, como estos contratos es por monto en los pedidos que realicen tendrán un descuento del 25%.

Claramente tenemos que tener en cuenta que toda promoción tiene unos gastos y que de nuestro presupuesto total invirtamos un 30% en promoción, buscando las mejores estrategias de promoción pero a un buen precio.

Tabla: Costos por mes

COSTOS ESTIMADOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD * AÑO					
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR NETO	VALORTOTAL
Ferias	Montaje y Desmontaje de piezas publicitarias	12	\$ 35.000	\$ 420.000	\$ 499.800
	Servicio de internet	1	\$ 34.000	\$ 34.000	\$ 40.460
Muestras Gratis	Diferentes insumos	120	\$ 2.000	\$ 240.000	\$ 285.600
Impresiones	Tarjetas de presentación	3000	\$ 300	\$ 900.000	\$ 1.071.000
	Volanteo	100000	\$ 34	\$ 3.400.000	\$ 4.046.000
				TOTAL	\$ 5.942.860

4.6. Estrategia de distribución

Nuestra distribución es directa ya que a pesar que somos distribuidores nuestro trato con las Pymes es personal, pues Comercializadora y Distribuidora LISA, se encarga directamente y los contratos son con nuestra empresa. Y la estrategia de distribución a utilizar es selectiva ya que nuestros puntos de venta son cuidadosamente seleccionados. El canal de distribución es el E-Comerce dedicado, en donde impulsaremos nuestra tienda virtual para que las Pymes sean seguidoras de esta, y así poder promocionar nuestra empresa por este medio. Y ya que la tecnología y la herramienta online que nos ofrecen hoy en día es la mejor manera de promocionar nuestros insumos.

4.7. Proyección de Ventas

Para la proyección de ventas de Comercializadora y Distribuidora LISA, definimos la cantidad de ventas basados la estrategia de precios: penetración en precios, ya que esta nos ayudaran a que los precios ante el mercado sean llamativos, al mismo tiempo buscamos que nuestro negocio sea sostenible y se obtengan los costos y gastos mínimos que esta actividad nos va a pedir, es por ello que al mismo tiempo fijamos algunos de ellos que afectan directamente a la empresa y que ocasionan que lleguemos a un punto de equilibrio lo más pronto posible.

Tomamos algunos datos históricos de empresas competidoras, en las ventas mensuales que ellos declaran, al mismo tiempo para cumplir los objetivos, propuestos en nuestro plan de marketing y en la estrategia de publicidad, buscaremos proyectar un

crecimiento potencial en los siguientes dos años, basados en el conocimiento de la marca y la publicidad en redes que se puede llegar a tener, para las pymes de Bogotá.

Por ello planteamos la siguiente tabla proyectada para los siguientes cinco años:

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES							
		VALOR VENTAS	PROYECCION AL 50%	PROYECCION AL 25%	PROYECCION AL 25%	PROYECCION AL 15%	PROYECCION AL 10%
MES	CANTIDAD ELEMENTOS MINIMOS VENDIDOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ENERO		\$ -	\$ 5,954,466	\$ 7,443,082.63	\$ 9,303,853.28	\$ 10,699,431.27	\$ 11,769,374.40
FEBRERO		\$ -	\$ 6,549,913	\$ 8,187,390.89	\$ 10,234,238.61	\$ 11,769,374.40	\$ 12,946,311.84
MARZO		\$ -	\$ 7,204,904	\$ 9,006,129.98	\$ 11,257,662.47	\$ 12,946,311.84	\$ 14,240,943.02
ABRIL		\$ -	\$ 7,925,394	\$ 9,906,742.97	\$ 12,383,428.72	\$ 14,240,943.02	\$ 15,665,037.33
MAYO		\$ -	\$ 8,717,934	\$ 10,897,417.27	\$ 13,621,771.59	\$ 15,665,037.33	\$ 17,231,541.06
JUNIO		\$ -	\$ 5,954,466	\$ 7,443,082.63	\$ 9,303,853.28	\$ 10,699,431.27	\$ 11,769,374.40
JULIO		\$ -	\$ 6,490,368	\$ 8,112,960.06	\$ 10,141,200.08	\$ 11,662,380.09	\$ 12,828,618.10
AGOSTO		\$ -	\$ 6,430,823	\$ 8,038,529.24	\$ 10,048,161.54	\$ 11,555,385.78	\$ 12,710,924.35
SEPTIEMBRE		\$ -	\$ 7,009,597	\$ 8,761,996.87	\$ 10,952,496.08	\$ 12,595,370.50	\$ 13,854,907.54
OCTUBRE		\$ -	\$ 6,945,289	\$ 8,681,611.57	\$ 10,852,014.47	\$ 12,479,816.64	\$ 13,727,798.30
NOVIEMBRE		\$ 5,413,151	\$ 8,119,727	\$ 10,149,658.13	\$ 12,687,072.66	\$ 14,590,133.55	\$ 16,049,146.91
DICIEMBRE		\$ 5,954,466	\$ 8,931,699	\$ 11,164,623.94	\$ 13,955,779.92	\$ 16,049,146.91	\$ 17,654,061.60

Tabla: proyección anual

Conclusiones

Como resultado del trabajo de grado, es posible concluir que crear empresa es un reto, el cual no se debe hacer sin preparación académica, porque para ser independiente hay que tener en cuenta que se debe contar con organización, conocimiento y un espíritu emprendedor para lograrlo.

Pudimos concluir después de haber analizado el paso a paso para posicionar a LISA en el mercado durante estos tres meses como nos encontramos frente a la competencia y cuáles son las necesidades de nuestro mercado objetivo, para crear un plus el cual nos haga diferentes

Bibliografía

- 1- Introducción al concepto de Marketing Móvil y Publicidad Móvil (Varios autores)
- 2- Internet Marketing, e-commerce y Promoción de websites (Continental Market Inc.)
- 3- Marketing Digital (Manuel Angel Alonso Coto)
- 4- <https://www.casadellibro.com/ebook-el-analisis-pestel->
- 5- Ser competitivo (Michael . porter)