



CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

PLAN DE MARKETING Y MERCADEO

**ASIGNATURA
OPCIÓN DE GRADO II
GRUPO: 40103**

**GRUPO DE TRABAJO
NOMBRE DEL ALUMNOS**
ANGELA PERDOMO – cc 52538827
PAOLA BAUTISTA – cc 52312107
NORVEY PICO – cc 1052387074

NOMBRE DEL CATEDRÁTICO
Lic. ESMERALDA ROMERO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2017**

I. ESTRATEGIA COMPETITIVA

Teniendo en cuenta la era de la revolución tecnológica nuestra estrategia competitiva se basa en la entrega de productos a nivel nacional mediante empresas de envío de mercancía y en la ciudad de Bogotá y sus alrededores hacerla puerta a puerta y en el menor tiempo posible; para el caso de la ciudad de Bogotá que es nuestro centro de distribución la entrega oscila entre mínimo 01 hora y máximo 2 horas, mientras que para el caso de envíos a nivel nacional se ha realizado exitosamente entregas de 24 horas en lugares apartados geográficamente.

II. ESTUDIO DE MERCADOS (Emprendedores, 2015)

□ **Objetivo General del Estudio de Mercado**

Tomando como referencia 04 Entrevistas y 30 encuestas realizadas al personal que integra el ejército nacional el cual es la población segmentada a la que está dirigida nuestro producto pudimos identificar las necesidades que se tienen en cuanto a la entrega de distintivos y la aceptación de un nuevo proveedor en el mercado para el año 2017 estas necesidades se convirtieron en nuestras oportunidades de negocio; el principal objetivo del estudio de mercado más que las ventas es el tema de posicionamiento y acreditación de la marca lo cual nos permitirá realizar a largo plazo un incremento gradual en las ventas y por ende las utilidades de la empresa oscilando al cierre del año 2017 en un valor de utilidad superior a los \$ 20.000.000 (Veinte Millones de Pesos) M.L.C.

□ **Objetivos Específicos del Estudio de Mercado**

- Realizar la implementación de la página Web y su difusión durante el año 2017 esto con el fin de incrementar la publicidad de la empresa, mas no del producto ya que este como es un producto con una destinación y ficha técnica especifica el tema de marketing se direcciona netamente al canal de distribución utilizado por nosotros para hacer las entregas del producto al cliente final.
- En la actualidad el margen de temporalidad de entrega se encuentra en 2 horas y 30 minutos, trabajaremos en una estrategia que permita la reducción de los

tiempos de elaboración y entrega de los productos personalizados a 02 horas en la ciudad de Bogotá y 24 horas a nivel nacional.

- Identificar los meses de temporada alta del año 2017 para poder implementar estrategias que nos permitan tener un stock disponible de acuerdo a la oferta requerida en cada uno de los meses según el comportamiento de la oferta y la demanda.
- Realizar una proyección de ventas a 12 meses (año 2017), analizando las cifras, cantidades, meses de temporada alta y temporada baja donde podamos establecer la proyección de stock vendido y las cantidades de capital invertido, capital vendido y Utilidad neta.
- Determinar los factores de calidad y servicio de los distintivos que consideran importantes los miembros de las fuerzas armadas para el año 2017, buscamos confirmar o desvirtuar las hipótesis que tenemos donde nuestros clientes están dispuestos a pagar hasta un 200 % del valor real del producto siempre y cuando la entrega se haga en el tiempo requerido por el cliente.

□ **Definición del mercado objetivo**

El mercado en el que nos encontramos incursionando es el de accesorios militares de uso en uniformes del personal que integra el ejército nacional de Colombia; en la actualidad este segmento de mercado cuenta con un clúster acreditado y reconocido en el centro de Bogotá en la Calle 8 con Cra 8, con aproximadamente 80 locales comerciales.

El clúster anteriormente mencionado es nuestro principal Proveedor de los elementos que comercializamos, el modo de operación de nuestra empresa radica en la adquisición de los elementos por mayor y la posterior venta según la demanda que se presente, para los productos que son personalizados la empresa los elabora y entrega en un tiempo de 2 horas y media máximo con posibilidades de reducción de tiempo; lo cual es en realidad el plus de nuestra empresa el tiempo de entrega, al no ser fabricantes nos estamos ahorrando los costos de Insumos ,

aduana, arriendo de locales, servicios públicos y nomina; buscamos alcanzar un mercado competitivo bajo los siguientes parámetros:

- **Lugar de ubicación:** Los proveedores principales como lo mencionaba anteriormente se encuentran en el centro de bobota en la Callé 8 con Cra 8 en el clúster de artículos militares; pero por comodidad de nuestros clientes la entrega de nuestros productos por motivo de mayor demanda se hace en el cantón norte en la ciudad de Bogotá y por envió contra entrega a nivel nacional.
- **Volumen:** Tomando en cuenta las entrevistas realizadas y los datos que nos arrojaron las encuetas al igual que el conocimiento previo del comportamiento de los consumidores de este producto pudimos establecer que de acuerdo a unos factores netamente dependientes del cliente los volúmenes de stock disponible variaran de acuerdo al mes en el que nos encontremos, es decir pudimos establecer que el volumen estará en su mayor capacidad de venta en los meses de Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre de todos los años esto debido a que estos meses son donde el personal del ejército nacional nuestro cliente potencial realiza sus accensos, cursos de formación, traslados y demás actividades netamente militares en las que ellos se ven inmersos en el cambio de sus accesorios e insignias en cada uno de sus uniformes.
- **Hábitos y necesidades:** en específico este segmento del mercado cuenta con unas necesidades puntuales las cuales se enmarcan dentro de un marco legal el cual determina las características técnicas de cada elemento al igual que las temporalidades en que cada uno de ellos debe adquirirse y usarcé.
- **Capacidad adquisitiva:** La capacidad adquisitiva de cada uno de los clientes potenciales varía según su grado y tiempo en la institución, como mínimo cada funcionario cuneta con un cupo y capacidad adquisitiva de 1.5 salarios mínimos legales vigentes.

□ **Metodología de Investigación**

Como método de investigación fue utilizada las técnica de entrevista a integrantes del segmento de mercado en el cual nos encontramos, de estas entrevistas se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo que nos permitió identificar fortalezas debilidades y oportunidades de mejora de nuestra empresa y su modo de operación.

□ **Análisis de Investigación**

- a) El mercado en el que nos encontramos incursionando es un mercado de tipo segmentado, pero su cantidad de posibles clientes es muy alta lo que nos permite tener una expectativa de ventas y acreditación positiva.
- b) Llegamos a la conclusión de que el cliente (Personal Militar del ejército nacional) está dispuesto al pago hasta de un 200 % del valor del producto, pero no por el producto si no por nuestro plus que es el tiempo de entrega.
- c) El principal inconformismo del cliente es el ver como de manera injusta y totalitaria la competencia se encontraba poniendo todas las reglas a la hora del intercambio de dinero por los productos, manifestaban que les imponían desde la fecha de entrega hasta el valor de los productos, prácticamente era la empresa la que ponía todas las condiciones pero desfavorablemente para la necesidad del cliente.
- d) Lo manifestado por todos las personas que fueron entrevistadas es que les gustaría es más pagarían por la reducción de los tiempos de entrega de los elementos ya que esto les significaría evitarse llamados de atención por parte de sus superiores y en general en la institución.

IV. PLAN DE MARKETING (Espinosa, 2014)

□ **Objetivo del Plan de Marketing**

El objetivo de nuestro plan de marketing es básicamente el mismo que el que anteriormente mencionamos en el objetivo general del estudio de mercado; Tomando como referencia 04 Entrevistas y 30 encuestas realizadas al personal que integra el ejército nacional el cual es la población segmentada a la que está dirigida

nuestro producto pudimos identificar las necesidades que se tienen en cuanto a la entrega de distintivos y la aceptación de un nuevo proveedor en el mercado para el año 2017; es decir buscamos realizar un posicionamiento de la marca de un 45% durante el año 2017, (15 % en el primer semestre y un 30 % en el segundo semestre) donde reiteramos que el principal objetivo del estudio de mercado más que las ventas es el tema de posicionamiento y acreditación de la marca lo cual nos permitirá realizar a largo plazo un incremento gradual en las ventas y por ende las utilidades de la empresa hasta en un 90 %.

□ **Estrategia de Producto.**

La estrategia de nuestro producto es la incursión de herramientas tecnológicas como página web y mensajería de Whats app encaminadas a el segmento de mercado específico, buscando la promoción no del producto pues como ya se los explicábamos anteriormente este producto ya está establecido mediante ficha técnica desde su elaboración hasta su uso pasando por materiales tamaños etc... si no del medio y tiempo de entrega que en realidad es nuestro negocio.

□ **Estrategia de Marca**

□ **Estrategia de Empaque**

Se usará bolsa plástica transparente de polietileno - 18 cmx25 cm - espesor 50 micras. Este empaque será 90% personalizado de acuerdo a las especificaciones dadas por el cliente. Se usarán empaques amigables con el medio ambiente en cumplimiento de la normatividad vigente; El empaque o mejor protección que se utilizara será transparente a razón de que se quiere que le permita ver al cliente las características de diseño, color, tamaño y demás características de identificación del producto el cual al ser en un 90% personalizado será en muy pocos casos igual a otro producto es decir a lo solicitado por otro cliente; también por el tema de biocultural y la nueva reglamentación que prohíbe la utilización de algunos tipos de bolsas en pro de la conservación del medio ambiente.

□ **Estrategia de Servicio Postventa**

El proceso de postventa inicia una vez el cliente ha recibido su distintivo en el lugar indicado y ha realizado el pago correspondiente. Nuestro postventa incluye atención 7 x 24 a través de WhatsApp, línea telefónica o correo electrónico, donde se registrará la situación presentada con el producto y se dará solución en el mismo tiempo de la venta es decir se mantiene el margen de tiempo tanto para la entrega como la respuesta y solución de postventa; Principalmente lo que se busca es hacer un acompañamiento en pro de la calidad del producto y satisfacción del cliente, lo que hacemos es garantizarle al cliente desde el primer momento que en caso de haber algún inconveniente con alguno de los productos este será cambiado en su totalidad sin costo alguno, estrategia que nos ha funcionado muy bien ya que son en un porcentaje de 1 en 50 los casos en que se presenta, pero los insumos que se cambian son reutilizados en nuevos productos.

□ **Estrategia de Precio**

Como premisa y regla de nuestra empresa es estar siempre por debajo de los precios de las demás empresas que comercializan el mismo producto que nosotros como mínimo en \$2.500 en los productos de elaboración en tela y bordados y 5.000 en productos en base de troqueles y productos de personalización según las necesidades del cliente; pero en realidad lo que hemos podido evidenciar es que el tema del precio al cliente final que para nuestro caso son los integrantes del ejército nacional no les es indiferente pero tampoco son prioridad a la hora de la adquisición a ellos lo que en realidad les interesa es el tiempo de entrega de los productos por lo que como lo mencionaba anteriormente están dispuestos a pagar hasta el 200 % del valor real del producto.

□ **Estrategia de Publicidad**

Aprovechar los medios digitales de comunicación para tener acceso a mayor cantidad de integrantes del ejército mediante grupos de mensajería de whats app y canales oficiales que llegan a nivel nacional a todos los batallones del país e inclusive a

grupos en el exterior en la península del cinai y grupos en Dubái. Por medio de esta mensajería se les envía no solo imágenes e información de los productos sino que también el link que se tiene para la página web, precios, condiciones de envío y de garantía en caso de productos defectuosos y demás información de interés para el cliente.

□ **Plan de Medios**

Nuestro plan de medios está planteado en una temporalidad de 3 meses a partir de la fecha de la implementación de los mismos de la siguiente manera.

PLAN DE MEDIOS EMPRESA ARTÍCULOS Y ACCESORIOS MILITARES												
ACTIVIDAD	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Creación Pagina Web, promoción no del producto si no del tiempo de entrega.	■											
Difusión link página web por mensajería de whats app a clientes a nivel nacional y en el extranjero.		■	■	■	■							
Implementación de base de datos de clientes potenciales y marketing vía llamada telefónica.						■	■					
Acreditación de la empresa y comienzo de contacto entre el cliente y nosotros.								■	■	■		
Inicio temporada, alistamiento de stock y capital de inversión.									■	■	■	■

□ **Estrategia de Promoción**

El concepto especial en que nos basamos como empresa es el del tiempo de entrega, mientras que las demás empresas y en especial la principal competencia demoran en entregar los productos por pedido 8 días mientras que nosotros estamos entregando con un mínimo de 2 horas en la ciudad de Bogotá y envíos

por contra entrega de 24 horas al resto del país. Con esto estaríamos teniendo un cubrimiento geográfico de un 100 % a nivel nacional, gastos de envío cubiertos por el cliente final; como el medio de promoción va ser tecnológico no representa ningún costo adicional para la empresa; el comportamiento del precio hemos evidenciado que tiende a la alza debido a que a medida que el producto es conocido por los clientes son ellos mismos quienes se encargan de divulgar la información a sus demás compañeros de trabajo. Por medio de estos canales tecnológicos también se le darán a conocer los incentivos y descuentos a los clientes que nos hagan compras superiores a 30 unidades para los productos de tela y bordados y 20 unidades de productos troquelados y personalizados; También podremos obsequiar al cliente que realiza el pedido su producto personalizado, entre otras promociones que estamos seguros llamaran la atención de los clientes.

□ **Estrategia de Distribución**

La comercialización de nuestros productos es directamente con los clientes potenciales; consiste en tomar contacto con el cliente vía telefónica o mensajería whats app donde acordamos los artículos y el tiempo en el que los necesita el cliente, por lo general la entrega en la ciudad de Bogotá se realiza en la Cll 106 con carrera en el hall del teatro patria. Para el caso de que el cliente necesite envío de los productos él debe hacer el envío por efecto del valor de los productos y estos son enviados por servientrega o interrapiidísimo al lugar que sea necesario mediante la modalidad de entrega inmediata la cual demora 24 horas a nivel nacional, costo de este trámite lo asume el cliente pero como les explica anteriormente el cliente con tal de tener el producto para el momento que lo requiere no pone trabas al momento del pago.

VI. PROYECCIÓN DE VENTAS (HOUSTON, 2017)

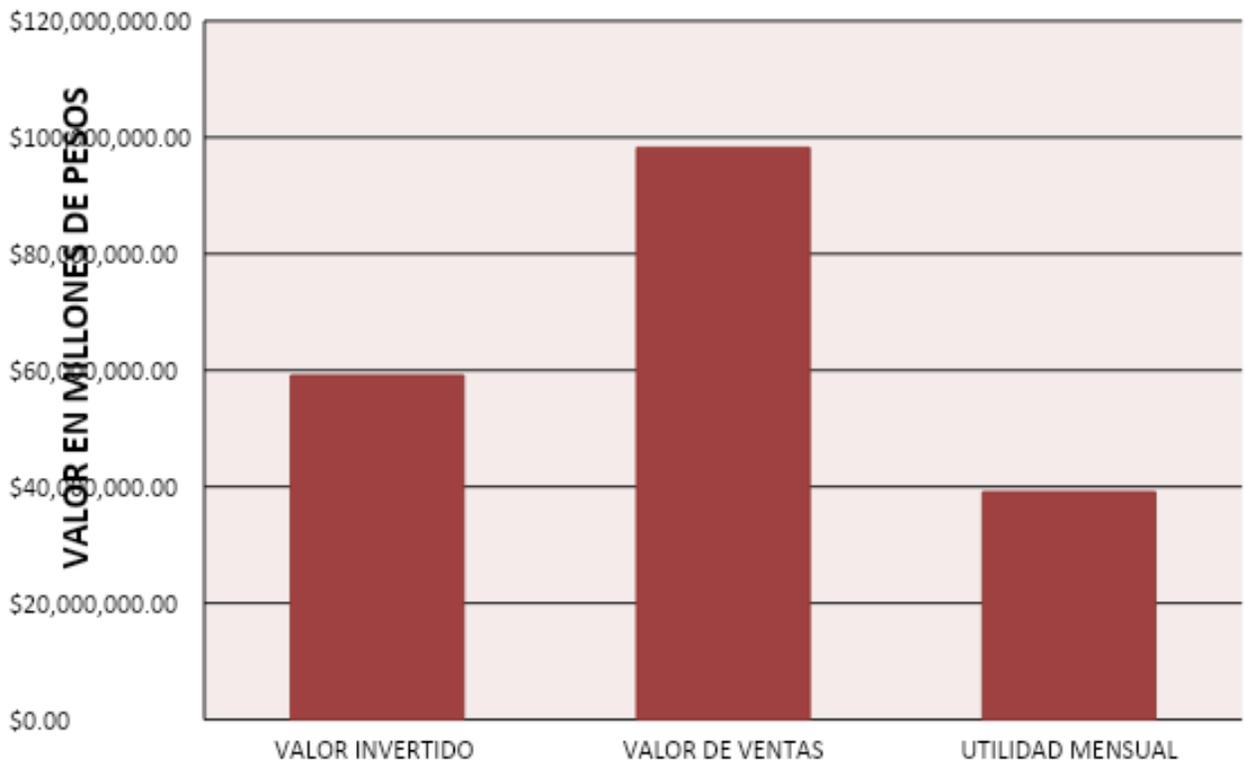
1. Definir la proyección de ventas a un año

Antes de entrar en materia y como preambulo de la estrategia y cifras de venta quisieramos socializar los pormenosres de la venta y temporalidad alrededor de nuestro producto.

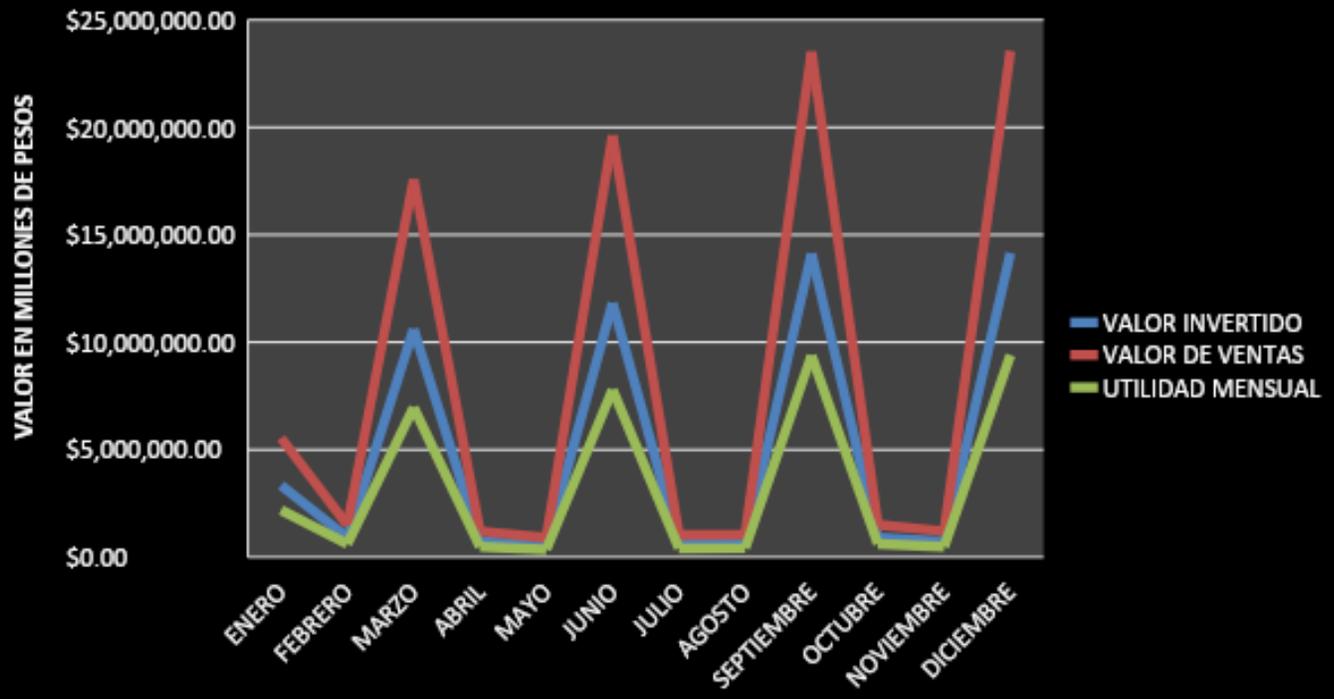
La venta de los productos esta dirigida al segmento de mercado de integrantes del ejercito nacional, estos clientes cada dos años hacen el cambio de los productos según el lugar geografico del pais o del mundo en el que se encuentren, adicionalmente en los ciclos de capacitacion al que acceden dentro del desarrollo de su carrera militar tambien deben hacer cambio de los productos para sus uniformes, otro factor que influye en cuanto a la demanda de los productos es los ascensos de grado los cuales son dos veses al año en los meses de Marzo, Junio, Septiembre y diciembre meses en los cuales el aumento de la demanda se incrementa y por tanto hay que tomar medidas con respecto al stock disponible.

Se ha venido registrando una estadistica de ventas que corrobora lo anteriormente expuesto de la siguiente manera:

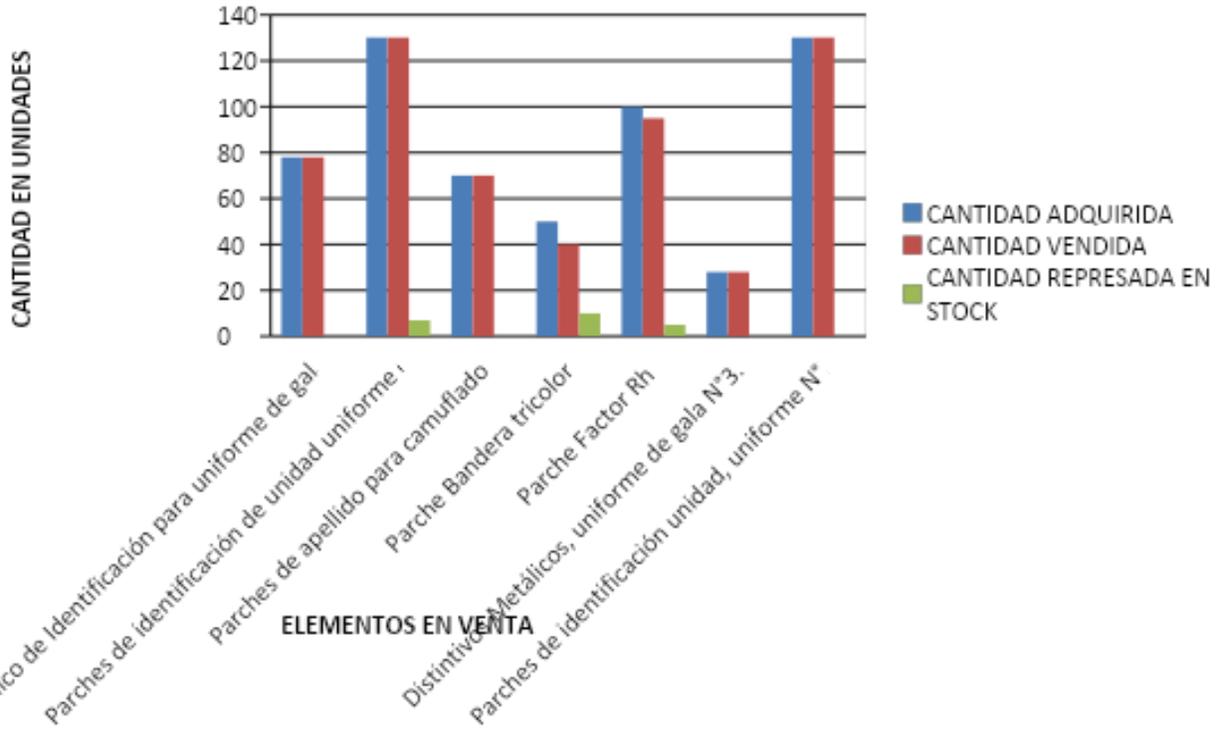
PROYECCION VENTAS A 12 MESES



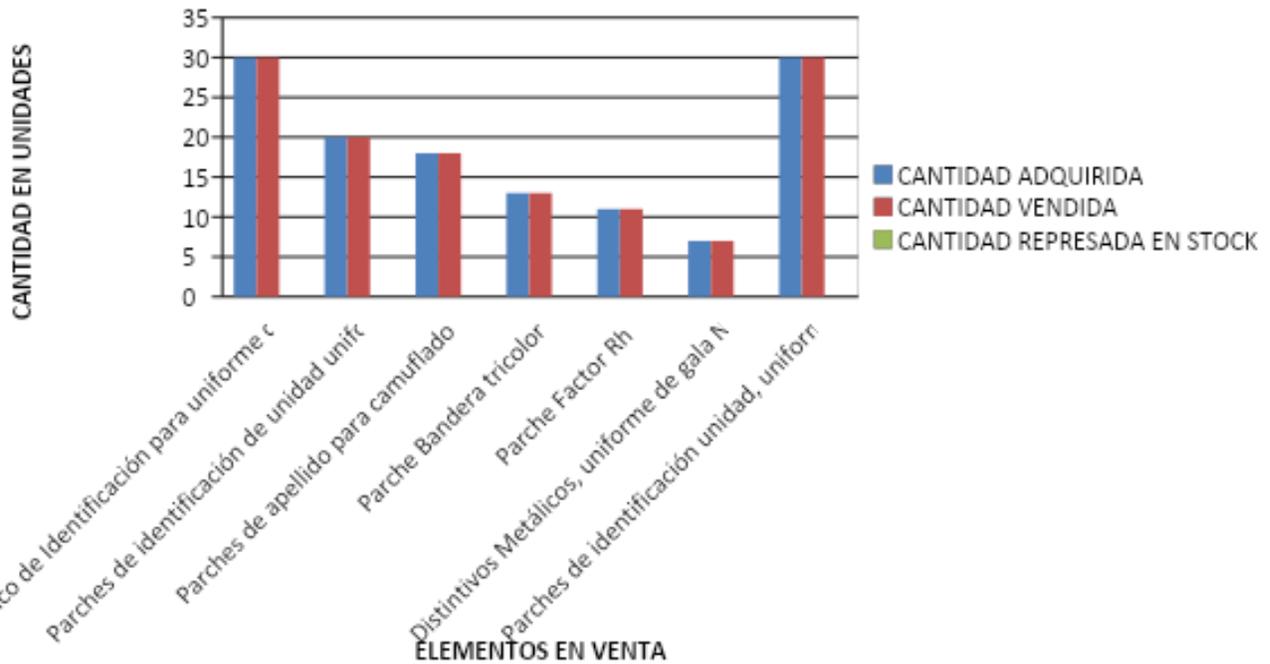
GRAFICA INVERCION Vrs GANANCIA



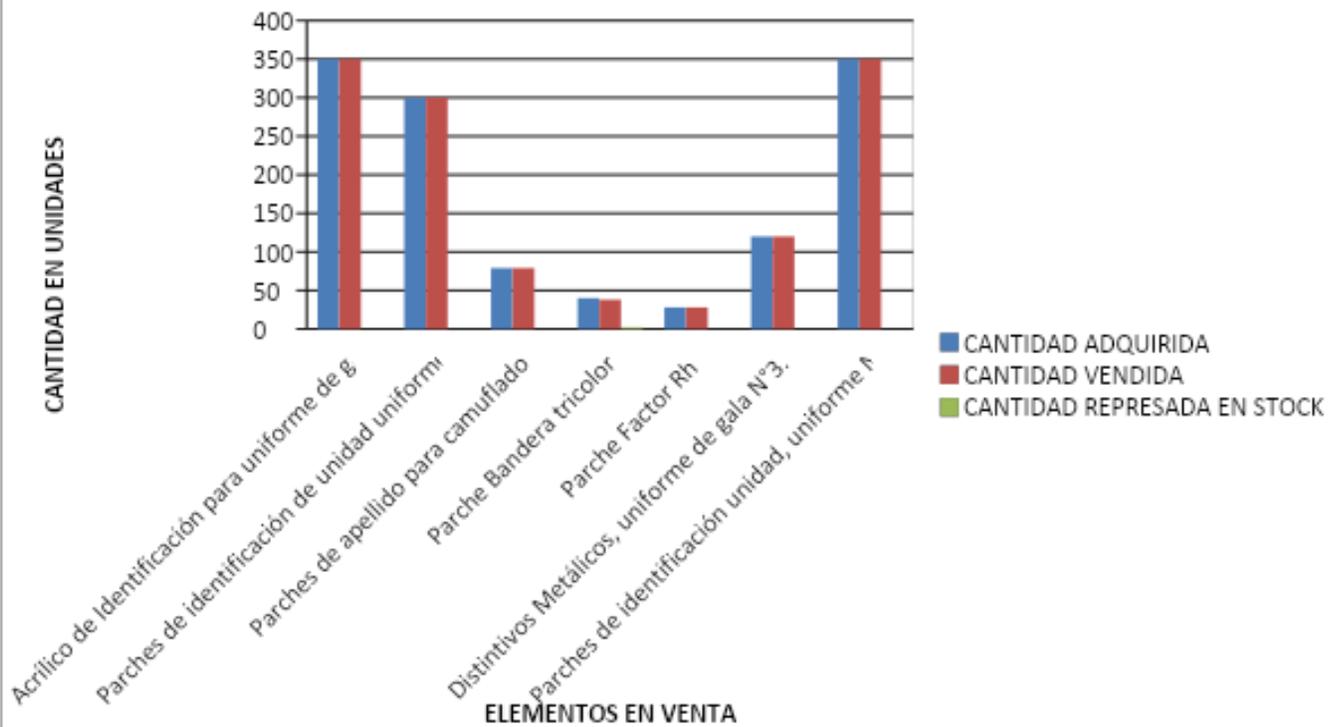
UNIDADES VENDIDAS ENERO 2017



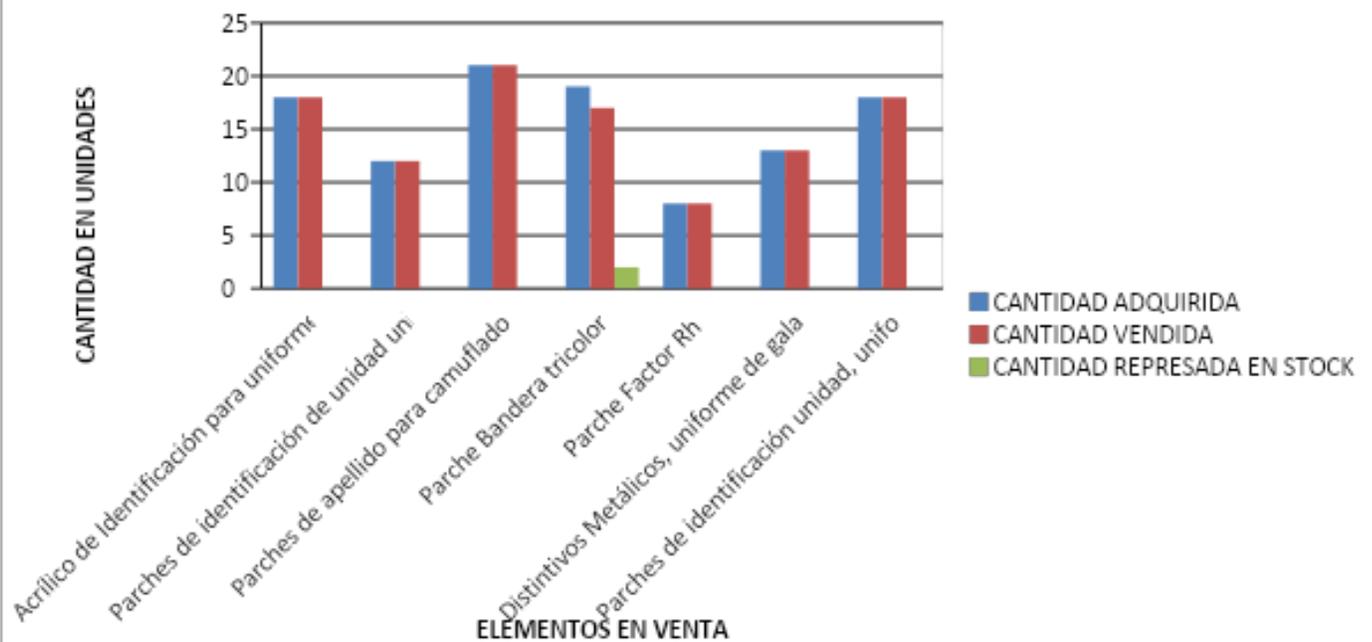
UNIDADES VENDIDAS FEBRERO 2017



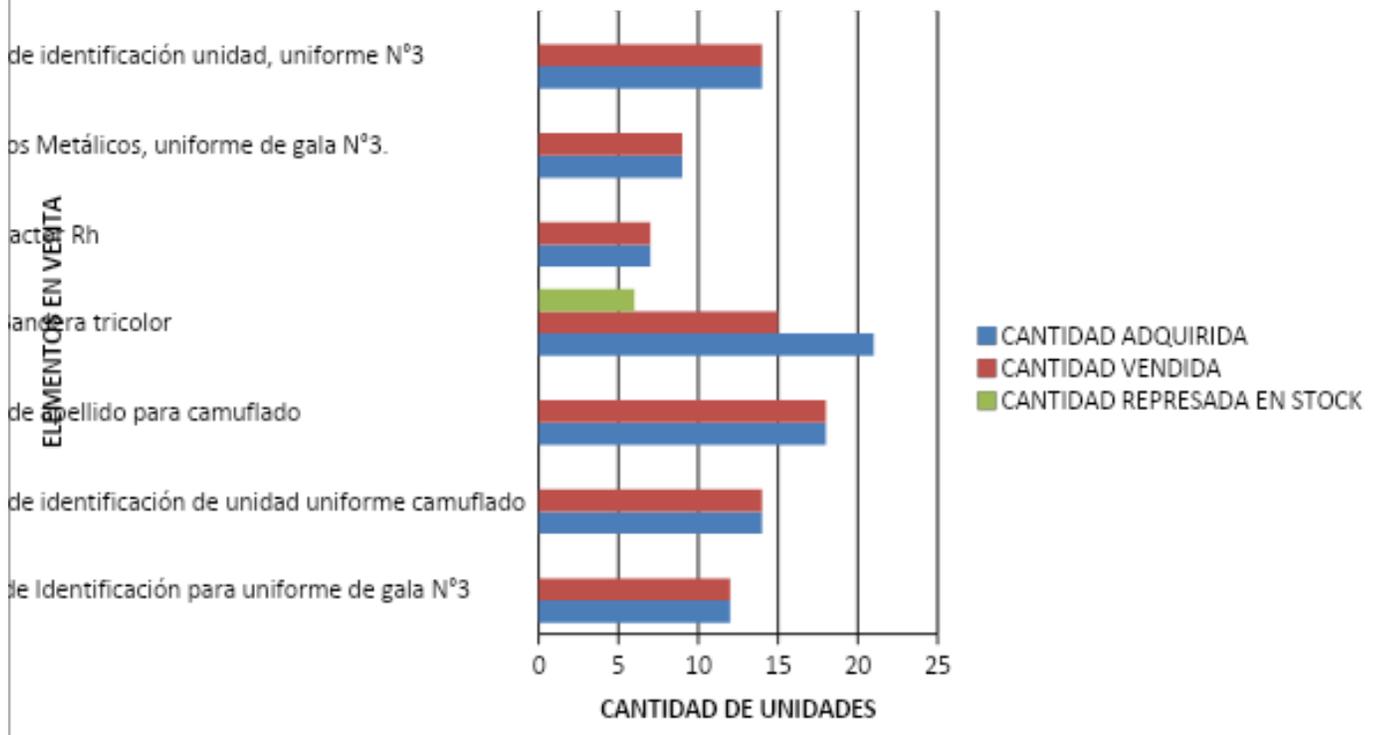
UNIDADES VENDIDAS MARZO 2017



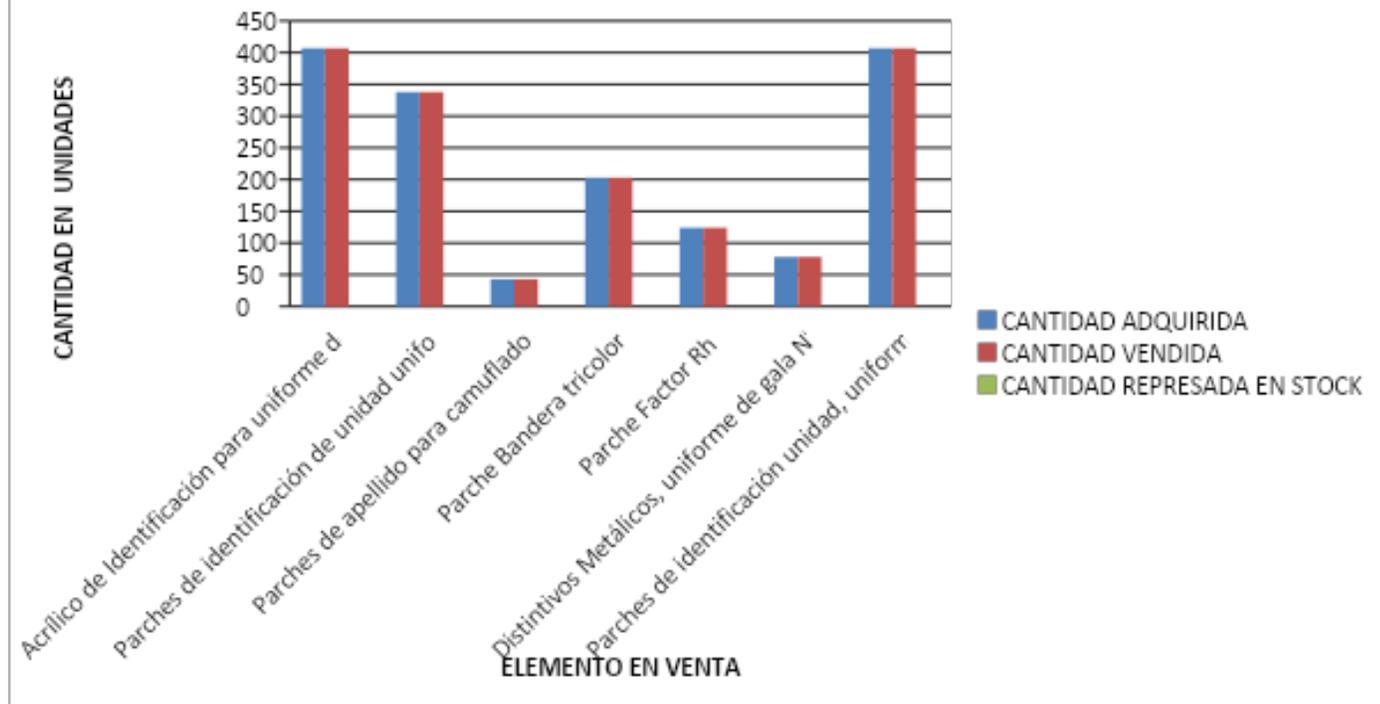
UNIDADES VENDIDAS ABRIL 2017



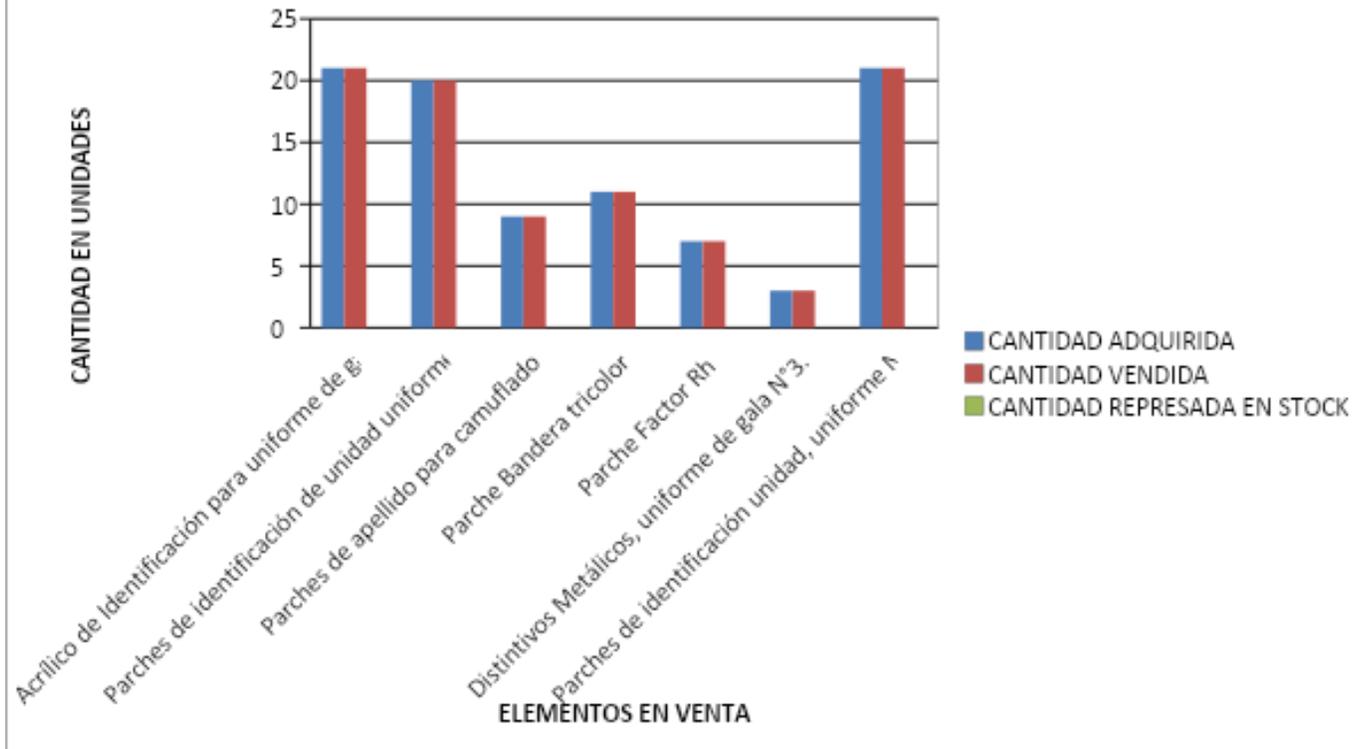
UNIDADES VENDIDAS MAYO 2017



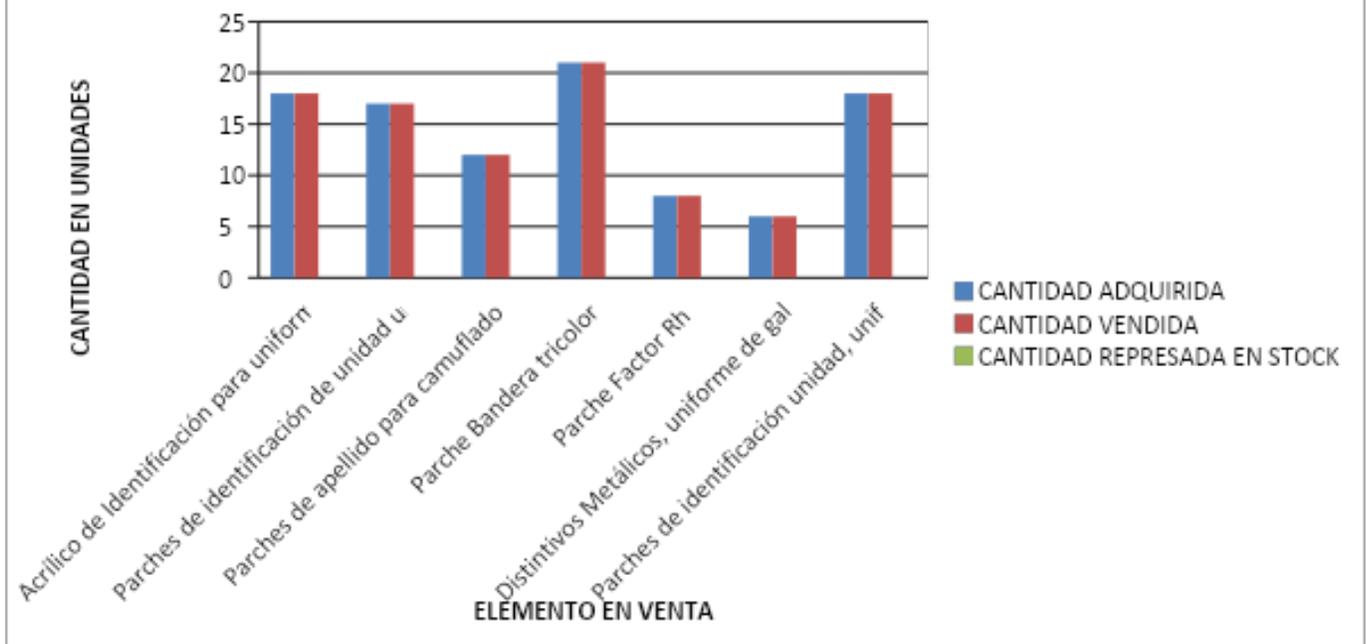
UNIDADES VENDIDAS JUNIO 2017



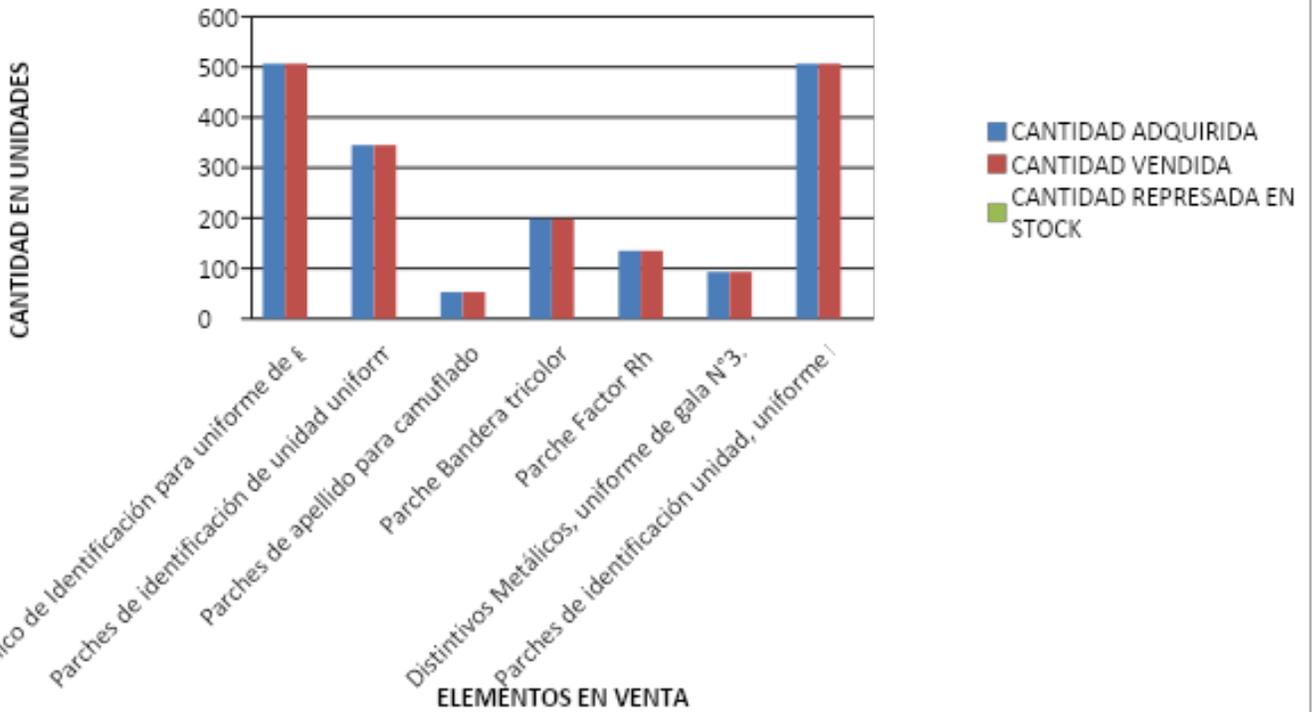
UNIDADES VENDIDAS JULIO 2017



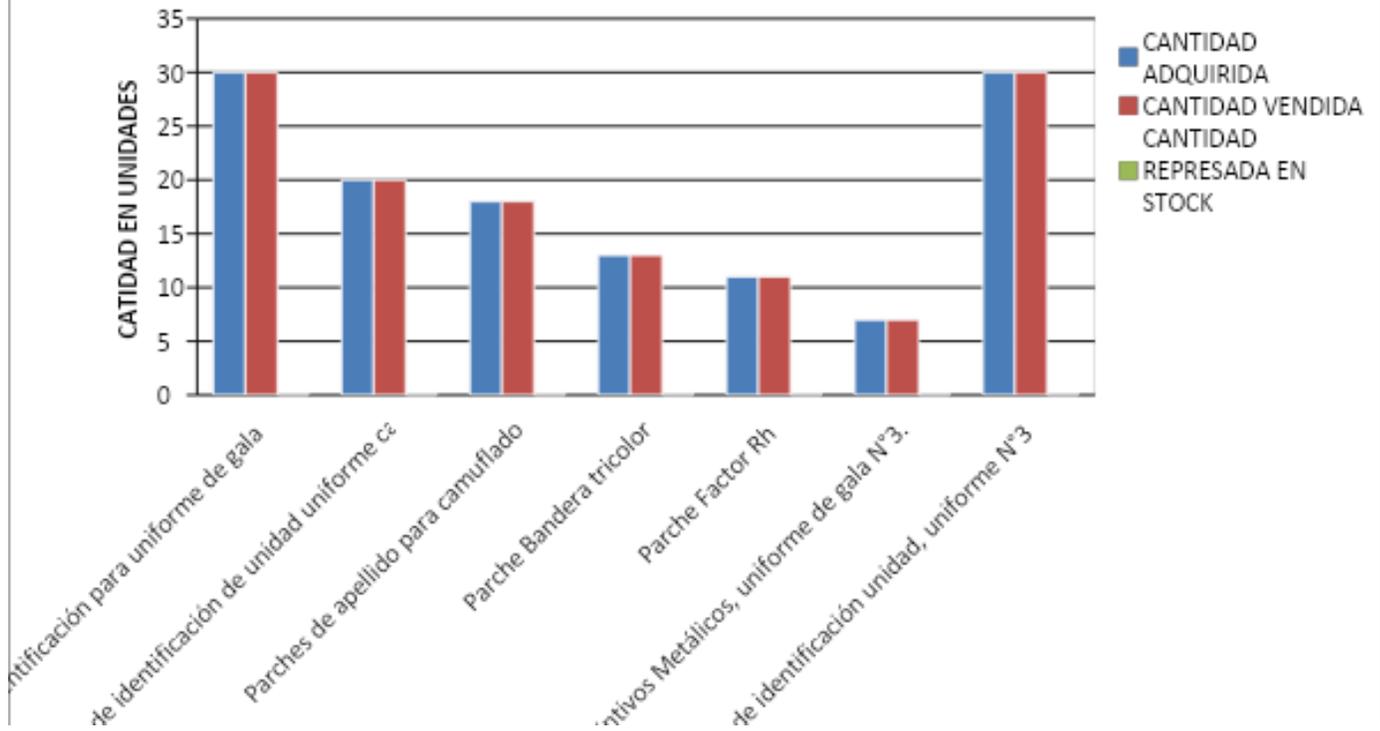
UNIDADES VENDIDAS AGOSTO 2017



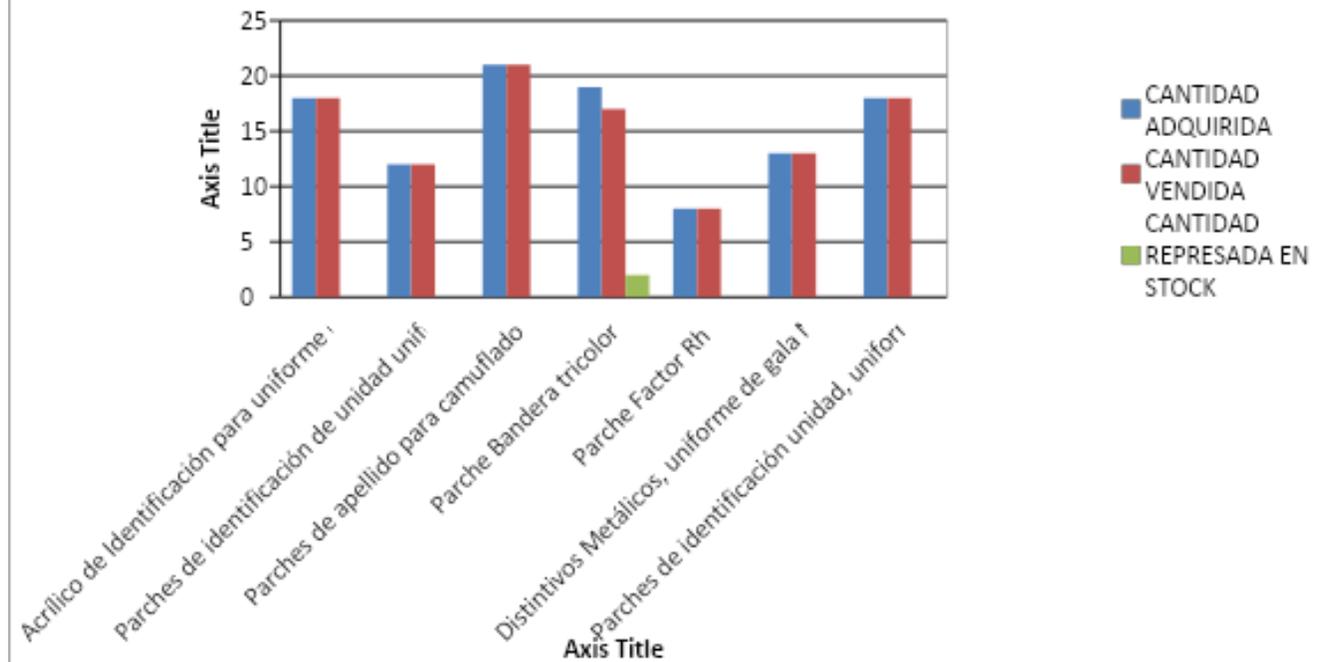
UNIDADES VENDIDAS SEPTIEMBRE 2017

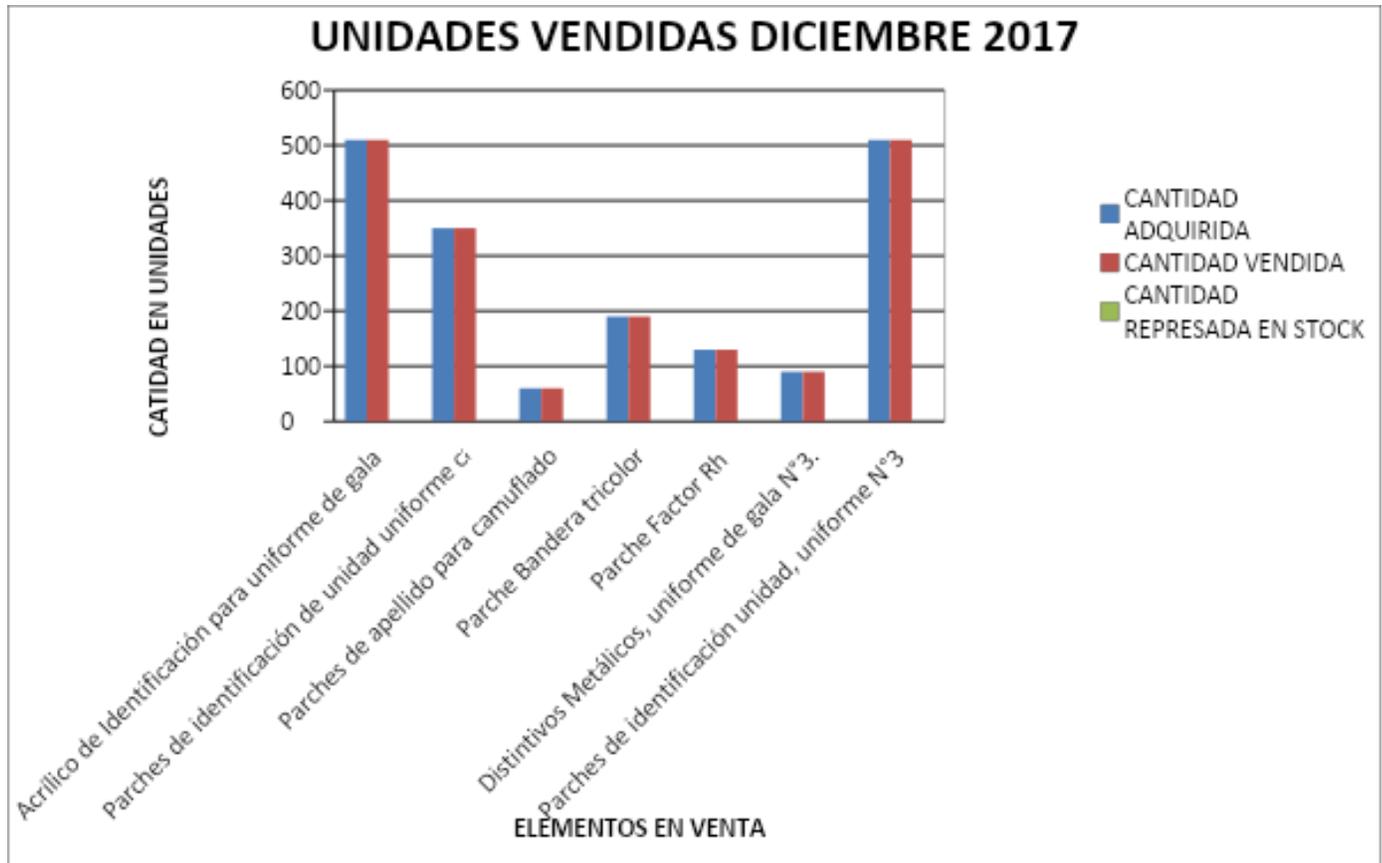


UNIDADES VENDIDAS OCTUBRE 2017



UNIDADES VENDIDAS NOVIEMBRE 2017





CONCLUSIONES

- Podemos evidenciar que nuestra idea de negocio es rentable, ya que a pesar de que sus ganancias desde un punto de vista macro no son en grandes proporciones, en ningún mes se proyecta pérdida que impactara la empresa.
- Se establece que los meses en los que hay mayor demanda son Marzo, Junio, Septiembre, Diciembre, lo que nos permite tener un colchón de dos meses por temporada alta para hacer el planeamiento logístico y financiero que nuestra actividad comercial amerita.

- Se identifico que el mes menos rentable para nuestra empresa seria el mes de mayo, y que el mes mas productivo seria Diciembre esto teniendo en cuenta el impacto positivo que tiene la implementacion de la plataforma web y otros medios o canales de marketing y venta durante los 12 meses de manera progreciba.
- Identificamos que el valkor de venta siempre va a estar por ensima del valor de invercion lo cual es un indicador positivo y alentador para la empresa.
- Con respecto a la utilidad anual y teniendoi en cuenta que es un valor neto es decir de alli no se deucen ningun tipo de costos la rentabilidad del negocio permite tener la confianza de que el capital invertido siempre tendra un muy buen flujo de caja que ba permitir mayor capacidad de invercion y cambio de divisas.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

- actualicese. (29 de Sep de 2014). *actualicese*. Obtenido de <http://actualicese.com/actualidad/2014/09/29/gobierno-reglamenta-iva-y-retencion-de-iva-en-venta-de-desechos-de-papel-y-carton/>
- bogotaemprende. (17 de Agosto de 2017). *bogotaemprende*. Obtenido de <http://www.bogotaemprende.com/portal/default.aspx>
- Caracol. (19 de Mayo de 2017). *Noticias Caracol*. Obtenido de <https://noticias.caracoltv.com/economia>
- Emprendedores. (16 de 12 de 2015). *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-un-estudio-de-mercado>
- Espinosa, R. (25 de marzo de 2014). *Robertoepinosa.com*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- HOUSTON, L. V. (2017). *LA VOZ DE HOUSTON*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-proyeccion-de-ventas-11020.html>

Trabajos citados

- actualicese. (29 de Sep de 2014). *actualicese*. Obtenido de <http://actualicese.com/actualidad/2014/09/29/gobierno-reglamenta-iva-y-retencion-de-iva-en-venta-de-desechos-de-papel-y-carton/>
- bogotaemprende. (17 de Agosto de 2017). *bogotaemprende*. Obtenido de <http://www.bogotaemprende.com/portal/default.aspx>
- Caracol. (19 de Mayo de 2017). *Noticias Caracol*. Obtenido de <https://noticias.caracoltv.com/economia>
- Emprendedores. (16 de 12 de 2015). *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-un-estudio-de-mercado>
- Espinosa, R. (25 de marzo de 2014). *Robertoespinoza.com*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- HOUSTON, L. V. (2017). *LA VOZ DE HOUSTON*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-proyeccion-de-ventas-11020.html>