	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _

1. Nombre del Proyecto de Plan de Mercadeo:

Caso Micro PC Inc.

Datos del Autor:

Nombres	Apellidos	Correo Electrónico	Programa Académico	Modalidad (Presencial / Virtual)
Silvia Juliana	Arias Diaz	silviajuliana.ariasd@gmail.com	Especialización en Gerencia de Mercadeo	Presencial

2. Fecha de entrega del documento Trabajo de Grado


15
12
2018

3. Resumen Ejecutivo del Plan de Mercadeo:

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar los conceptos propios de la gerencia de mercadeo a través del diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa MICRO PC INC, encargada de diseñar, producir y comercializar microcomputadoras con diseño y estilo *vintage*.

En un primer momento se realiza el planteamiento del problema que por medio de la lectura y análisis de los documentos dados para el caso, tomados de Passport- Euromonitor para 2018 en el sector de computadores y periféricos en Colombia, se encuentra la oportunidad de crear una empresa, una marca y un producto que supla las necesidades de un segmento de mercado que no ha sido atendido o no se ha tenido en cuenta. Se construye la filosofía empresarial correspondiente al direccionamiento estratégico de la empresa, se hace da respuesta al problema, creando una producto que responda a ese segmento desatendido como lo es los llamados “Millennials” cuyo perfil resalta al aventurero inspirado; este producto es microcomputadora con diseño *vintage* que refleja la personalidad y el sentimiento de este segmento.

Posteriormente se hace el análisis de la biósfera de marketing comprendida por el macro

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _

ambiente haciendo énfasis en lo social y económico, y el ambiente interno por medio del análisis de las fuerzas de Porter identificando: competidores fuertes, productos sustitutos, poder de negociación de los clientes y proveedores, así como la amenaza de los nuevos entrantes.

Se plantea la ventaja competitiva frente a las marcas y productos competidores, y define el mercado objetivo. También, se establece el equipo que apoyará el Área de Mercadeo y Ventas y se formulan tres objetivos de mercadeo que responden a la misión y visión de la empresa en reconocimiento de marca, penetración en el mercado y crecimiento en ventas; para ello se diseñan las estrategias de: comunicación y relacionamiento público, social media y distribución y ventas, con el fin de responder a los objetivos estratégicos. Y Finalmente se realiza el diseño del plan de mercadeo con su respectivo presupuesto, teniendo en cuenta los pronósticos de ventas del sector, y de la empresa para el año 2019.


El desarrollo de este trabajo y la formación académica que he llevado en este proceso, me da la capacidad para desarrollar mercados de manera estratégica, innovadora y rentable, a su vez, la capacidad y oportunidad de liderar equipos orientados a la generación de valor y el posicionamiento de marcas, como la oportunidad de interesarme y enfocarme por el estudio del consumidor, la rentabilización de procesos de mercadeo y la gestión comercial.

Para finalizar traigo al recuerdo: Nuestra premisa de trabajo estará alineada a las palabras del célebre teórico Norteamericano de las ciencias sociales y premio Nobel de economía, Herbert Alexander Simón: "No les pediré nada extraordinario, solo pediré que hagan algo ordinario, pero extraordinariamente bien".

4. Planteamiento del Plan de Mercadeo:

4.1. Identificación de la situación problemática de mercado que se presenta en el caso:

El plan de mercadeo para la empresa MICRO PC INC, se ha trabajado bajo la metodología de análisis de caso y responde al planteamiento dado por el documento de trabajo que enuncia: "Como equipo ejecutivo, proporcionará el capital de inversión para iniciar su negocio. Este dinero se puede usar para diseñar los productos, abrir oficinas de ventas y hacer promoción y publicidad.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _

Se ha de invertir 2'000.000 USD en cada uno de los primeros dos años, cada año dividido por trimestres para un total de 4'000,000 USD. El primer año se entiende será invertido en crear y desarrollar el portafolio de productos y el modelo de negocio; para el segundo año con el lanzamiento de los productos al mercado y su plan de mercadeo en general”.


Atendiendo al planteamiento del caso, nuestro objetivo de trabajo es desarrollar un plan de mercadeo para la empresa MICRO PC INC siguiendo los siguientes lineamientos: Construcción de la Identidad Corporativa, producto y segmento de mercado, por medio del análisis del entorno a nivel macro en aspectos como lo son: lo social y lo económico, micro en el marco del análisis competitivo del sector y la demanda; para concluir con la construcción del plan de mercadeo para la empresa.

Para el análisis y desarrollo de este caso, se toman como referencias los hallazgos de los documentos publicados por Passport- Euromonitor, donde plasman como se encuentra el mercado de los computadores en Colombia para el presente año, así como elementos característicos del macro-entorno como los son: datos demográficos, estilos de vida y consumo, ingresos y gastos de la población colombiana a 2018.

Entonces, luego de leer, analizar los documentos de apoyo, **se encuentra que existe un mercado potencial por atender:** el grupo de los creativos, soñadores con espíritu disruptivo y libre, con estilo *vintage*, que busca equipos de cómputo como las microcomputadoras con buen rendimiento, y capacidad de memoria entre otros, pero que aspira y le atrae el diseño, la innovación, lo diferente, lo que los hace únicos y marca una identidad en lo personal, formativo y profesional , y que se encuentran en el rango de edad entre los 20 y los 40 años, en las ciudades con mayor influencia en: educación, tecnología, emprendimiento y capacidad productiva visto desde el campo laboral y profesional.

Atendiendo a estas necesidades, nace MICRO PC INC. con la siguiente identidad corporativa:

Misión: Somos una empresa dedicada a ayudar a las personas a alcanzar sus sueños personales,


	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _

académicos y profesionales por medio de microcomputadoras ultralivianas y de excelente; brindando soluciones tecnológicas, con diseños personalizables con enfoque alegre, innovador y creativo al mejor estilo retro

Visión: Para el año 2030 se posicionará como una de las principales empresas de tecnología a nivel nacional en el diseño, desarrollo y comercialización de equipos informáticos para cada persona, familia y comunidad, brindando experiencias únicas que asombren, reinventando la manera de estudiar, trabajar y comunicarse, creando las mejores soluciones tecnológicas, buscando a su vez mejorar la experiencia en diseño, uso, portabilidad, y rendimiento.

Valores:

- **Creatividad:** Fuente que motiva nuestro ser innovador y disruptivo, que nos compromete como empresa y equipo de trabajo a dar lo mejor de sí mismos, buscando entregarle al cliente un producto y servicio de calidad que cumpla ampliamente con sus requerimientos, necesidades y expectativas, creyendo de corazón que el diseño y la tecnología móvil son más que un diferencial para el cliente.
- **Sentido en lo que hacemos:** Más allá de la búsqueda de un beneficio corporativo y personal, ser conscientes de que lo que hacemos contribuye a mejorar el mundo, nuestro entorno; proporcionándonos siempre una gran dosis de alegría, optimismo y motivación.
- **Honestidad:** Como la mejor manifestación de que nuestra empresa tendrá para nuestros usuarios tengan la plena seguridad y confianza de que se les respetará sus deseos tanto en la personalización de su equipo de cómputo como el manejo de la información.
- **Respeto:** Es de vital importancia que los colaboradores posean este valor o lo desarrollen, debido a que de él depende la calidad de las relaciones que se den tanto dentro como fuera de la empresa, ya que finalmente se verá reflejado en la cultura y el clima organizacional de la

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _

compañía al tener en consideración el valor de cada individuo.


- **Actitud de servicio:** Cumplir con las metas y objetivos propuestos por la empresa para dar y garantizar un excelente servicio que satisfaga las necesidades de nuestros usuarios, partiendo del conocimiento de sus necesidades, brindando siempre las mejores soluciones con un ambiente colaborativo, sin sobre cargas de tareas, generando en todo momento una alta propuesta de valor.
- **Cumplimiento:** Compromiso que asume por toda la organización, con el cual se compromete a cumplir con sus clientes en términos de diseño, calidad, costos y tiempos de entrega. Con sus proveedores a cumplir con pagos y acuerdos y finalmente con sus empleados en términos de remuneración y crecimiento profesional.

4.2. Solución propuesta al problema planteado:

El producto que se ha de lanzar al mercado es una microcomputadora con diseño *vintage* que se puede personalizar, ultraliviana con alto rendimiento. Las estrategias de marketing van enfocadas a generar una fuerte penetración en el mercado como lo son: lograr una participación del 0,3% de mercado de los computadores y periféricos en Colombia para 2019, en segundo lugar, alcanzar unas ventas que nos den la posibilidad de crecer como organización y ser sostenible en el tiempo y por último, posicionar la marca “MICRO PC INC” por su diseño *vintage*, que llama a revivir la esencia de la persona, que evoca sentimientos y emociones que llaman a las creatividad, al recuerdo; en las zonas con mayor influencia tecnológica como lo son: Bogotá, Medellín, Eje Cafetero y la Costa Atlántica, bajo el criterio de conocimiento de marca.

Las ventajas o atributos diferenciales como ya se ha enunciado son: diseño, creatividad y sentimientos.

El producto da respuesta y a las necesidades de nuestro mercado objetivo como lo es la generación conocida como los “Millennials” que son los nacidos entre 1980 y 1994 que son el grupo de consumidores más grande en Colombia; grupo clave que se enmarca en la descripción

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _


de los perfiles que hace el documento “Consumer lifestyles in Colombia” (Passport, 2018); cuando habla del aventurero inspirado, el luchador impávido y el activista empoderado.

Este grupo se caracteriza por ser nativos digitales lo que les da la capacidad de entender e integrar la tecnología digital de forma más intuitiva, rápida; ya sea en sus puestos de trabajo, en su estudio. Buscan productos que sean únicos, que llamen su atención y evoquen sentimientos, prefieren el internet a la TV convencional, son multi-pantalla y multi-dispositivo, por lo que tienen un comportamiento ‘multitasking’.

Según Telefónica Global Millennial Survey, este grupo posee en un 37% Tablet, un 70% una laptop y un 57% un desktop. Por lo que ha hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia a la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente a la vida cotidiana.

Ante esta realidad, nuestra empresa aparte de enfocarse en el diseño y la creatividad como atributos de marca, debe construir y mejorar la funcionalidad del equipo ya que este se ha convertido una potente herramienta de venta que permite siempre mejorar la experiencia de compra.

Ahora, frente a la hora de cómo llegamos al mercado y cómo nuestro segmento adquiere el producto, durante el primer año de creación de empresa se adquirió 4 puntos de venta -locales comerciales- en las ciudades de: Bogotá, Medellín, Cartagena y Manizales, en donde se realizó una gran inversión en adecuación de los espacios como centros de experiencia y creatividad, allí se diseñan y comercializan nuestras microcomputadoras, también se adecuó una bodega como centro de producción y creación. Lo que representó 40 % del presupuesto para el primer año (2018). Si bien contamos con 4 tiendas propias, también es necesario llegar al mercado por medio de alianzas comerciales con grandes superficies como lo son: Almacenes Éxito, Ktronix, y Jumbo.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _


4.3. Análisis de la situación actual de mercado (producto / mercado)

Haciendo una lectura y un análisis a las variables macroeconómicas de tipo social, según (Passport, Ingresos y gastos en Colombia, 2018) en su documento conclusivo sobre “ingresos y gastos en Colombia”, las regiones del Pacífico y Central representan la mayor porción de gasto total de los consumidores, principalmente dado que la población colombiana se concentra en estas regiones incluyendo la capital del país, que demográficamente es una zona clave para la comercialización de los productos y servicios de consumo dado que cuenta, según cifras del DANE (2018) en el último censo nacional realizado en 2018, con una población para Bogotá estimada de 8'000.000 de habitantes, casi un 17 % de la población total del país, con un gasto del 15 % mayor que el promedio de los hogares en Colombia que oscila entre los \$2'500.000 COP; también cabe resaltar que las casas matrices y sedes principales de empresas de los grandes sectores como lo son: Financieros, industriales, culturales, universitarios se encuentran en la ciudad; por lo que la hace un mercado clave para introducción de nuevas empresas y nuevos productos y servicios de consumo tecnológico en Bogotá.

También este informe nos muestra como los colombianos han ido cambiando sus principales hábitos de compra en los últimos años, pasando de comprar en supermercados, tiendas de marca a los formatos comerciales modernos como lo son las grandes superficies y sitios web predominan como lugares de mayor influencia para la compra, dado que ellos ofrecen al mercado gran parte de las marcas comerciales en tecnología, innovación; por su precio accesible, por su facilidad de obtención y comparación entre productos, marcas y beneficios.

En cuanto a las variables de tipo económico, de acuerdo al documento “Dinámica de los negocios en Colombia” (Passport, 2018), la inversión de capital en las telecomunicaciones tuvo un crecimiento fuerte en un 11.3% en términos reales desde el año 2012 al 2017.

A su vez, la estrategia nacional que en su momento se llamó “Vive Digital” espera tener en acceso a Internet por banda ancha al 63% de los hogares colombianos y al 70% de las pequeñas y medianas empresas; de tal manera que se pueda reducir la pobreza y aumentar así las

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _


oportunidades para acceder a un empleo, por lo que abre la puerta para invertir en este sector poniendo en marcha, una estrategia de penetración de mercado que nos ayude a involucrarnos en la generación de empleo, utilizando los recursos que desde el Ministerio de las TIC'S brindan a las empresas que quieren utilizar la tecnología informática para llegar a más hogares haciéndoles la vida más fácil, segura y confiable, ya que pone a consideración de los hogares y de las personas el uso del internet en equipos que son atractivos en el manejo, con un valor competitivo en el mercado y de diseño innovador.

Según Doing Business 2018, la tasa de impuestos y la contribución total en Colombia ha sido significativamente superior comparada con promedio de la región, lo que muestra que una alta tasa impositiva para las empresas genera una amenaza para la construcción de nuestra oferta de valor, dado que al incrementar los impuestos como el IVA, estos se ven reflejados en un mayor costo para el productor, dado que existen materiales que se deben importar y que su vez, se ve plasmado en el precio final para el comprador.

En 2017, el gasto en investigación y desarrollo (I+D) de las empresas del sector equivalía al 0.3% del PIB en Colombia, algo por debajo del promedio latinoamericano de 0.7% en donde se destaca un enfoque limitado en la innovación, creatividad. Esto implica para el sector en que se debe ahondar y priorizar dando una mayor inversión desde las empresas a I+D con el fin de mejorar: la competitividad empresarial del sector, el acceso a mejoras en desarrollo de nuevas tecnologías que faciliten y haga más practica la vida de los colombianos en conectividad, uso de los recursos informáticos y optimización del tiempo con el fin de interactuar con los otros de una manera más cómoda, segura, cercana y confiable

OPORTUNIDADES

→ Las clasificaciones sólidas en índices económicos y sociales en Colombia frente a la Región, continúan apuntando a un entorno empresarial propicio para la creación de empresas, esto genera confiabilidad y aumento en la inversión en el sector de la tecnología y la economía naranja.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _

→ El enfoque del gobierno en el acceso de banda ancha que puede ayudar a reducir la pobreza y crear empleo, dado que aumenta la posibilidad de crear y sostener empresa en el sector de las TIC'S por lo que, si hay más personas con posibilidad de tener internet en sus hogares, también habrá un aumento en la compra de equipos informáticos.


AMENAZAS

→ La escasez de habilidades duras (técnicas) podría impedir el desarrollo del sector de tecnología de la información y las comunicaciones.

4.4. Análisis de la situación competitiva del mercado

La rivalidad entre los competidores, considerada como la más expresiva de las fuerzas de Porter, es el principal factor determinante de la competitividad en el mercado, aquí, se tiene en cuenta a los competidores directos, es decir, los que venden el mismo tipo de producto en el mismo segmento de mercado, dicho esto nuestros competidores directos son HP, LENOVO Y DELL; quienes han fortalecido su liderazgo en el sector de ordenadores y periféricos en 2018, dado a su fuerte posicionamiento en el mercado de las laptop y su reconocimiento como marcar líderes en innovación diseño y rendimiento.

Frente al poder de negociación de los proveedores, cabe resaltar que cuando el sector está dominado en gran medida por unos pocos proveedores, se acaba creando una relación de dependencia problemática. Un proveedor con poder e influencia tiene una cierta ventaja en la negociación de montos, plazos y formas de pago, y por lo tanto puede llegar a afectar las ganancias de las empresas contratantes. Los grandes proveedores del sector en su mayoría son industrias extranjeras. Ello porque todo lo que conlleva la elaboración del producto en estas partes del mundo, hace que el producto sea económico; ello porque la maquila o mano de obra es barata, los recursos físicos para su elaboración y su proceso de producción es en cadena, lo que es necesario, conocer las diferentes formas de negociación y sobre todo el proceso de importación. Nuestros proveedores se convierten en fuertes aliados estratégicos dado la dependencia en

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _

producción que se puede llegar a tener.


Ahora bien, en cuanto al poder de negociación del cliente, esta es la que mantiene a las empresas en actividad, es justamente el consumo de los productos y servicios que ofrecen, y cada vez más los consumidores exigen una mayor calidad a precios más bajos. De esta manera, los clientes ponen a los competidores bajo presión y ellos luchan unos contra otros. La comoditización de ciertos productos y servicios informáticos (capacidad de proceso y almacenamiento en servicios de externalización, contratación de servicios de programación y mantenimiento de aplicaciones) son ejemplos muy claros de ello.

Frente a la amenaza de nuevos participantes, se refiere a las posibles barreras contra la entrada de nuevos competidores en un determinado segmento del mercado. Una de las principales barreras o amenazas a los nuevos participantes son las organizaciones que trabajan con las economías de escala, lo que les da costos más bajos, mientras que para las empresas entrantes estos costos son proporcionalmente más elevados. Otras barreras que se deben mencionar son: una alta inversión inicial, las restricciones gubernamentales (tales como patentes, licencias y subsidios) y la dificultad de acceso a los canales de distribución.

Por último, frente a la amenaza de productos sustitutos estos no son exactamente iguales, pero satisfacen las mismas necesidades de los consumidores y clientes. Esto llamado competencia indirecta, que, aunque en un principio no sea tan intensa y amenazadora como la competencia directa, tiene gran importancia y siempre se debe tener en cuenta. Nuestros productos sustitutos son: tablets, relojes inteligentes, smartphones, laptops de marcas reconocidas.

4.5. Ventaja Competitiva del proyecto:

La ventaja competitiva detectada frente a las diferentes marcas y equipos ofrecidos por nuestros competidores, como lo son: HP, DELL y LENOVO, encontradas en el mercado de los computadoras y periféricos en Colombia, y que hace parte de la identidad corporativa de MICRO

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _


PC INC, es que puede llegar a ser reconocida como una empresa de tecnología que diseña, produce y comercializa a nivel nacional productos que generen alto impacto e innovación en el diseño de laptops con un enfoque *vintage* que evoca el recuerdo, la creatividad y el sentimiento en la población cuyas edades oscilan entre los 20 y 40 años en Colombia y que a su vez como características de producto ofrecemos: la personalización del diseño desde nuestros centros de experiencia y página web con entrega en menos 30 días y tecnología de vanguardia. Llegando al mercado con tiendas propias y alianzas comerciales con grandes superficies con de su foco es la tecnología y la innovación.

4.6. Definición del mercado a quien se dirigió:

Con base en el ser y quehacer de la empresa que se plasmado en la declaración de su misión y visión, hemos enfocado los siguientes mercados objetivo que según (Passport, 2018) para el año 2017, se enuncian como tipos de consumidor para Colombia, y son relevantes en el diseño de las estrategias comercial y de producto para la empresa, estos son:

En primer lugar, el aventurero inspirado; este grupo está fuertemente impulsado por la relación calidad-precio y dan mucha importancia a los productos de alta calidad, es probable que compren marcas conocidas, si están dentro de su presupuesto. Dan mucha importancia a su propio bienestar y felicidad personal, se esfuerzan por su estabilidad financiera, tienen carrera a largo plazo y objetivos de vida, a su vez, dan importancia a tener una vida sana, asegurando que tienen estilos de vida bastante activos con dieta saludable. El 54% son mujeres, la edad media se ubica en 34 años y equivale al 30% de los consumidores colombianos.

También como posibles perfiles encontramos: con el luchador impávido; a este grupo pertenecen aquellos que se dejan influenciar por celebridades y medios de comunicación social, dado que estas fuentes de marketing muestran el estilo de vida con el que se quieren identificar. Les gustan los productos de marca y de alta calidad, que exhiban exclusividad y un estado de determinación personal. Su comportamiento de compra es guiado por la relación calidad/precio, lo que implica

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _

que también se dejan llevar por las promociones. A menudo buscan la conveniencia, lo que quiere decir, que están dispuestos a pagar más para hacer la vida más fácil, por lo que usan aplicaciones móviles para las tareas diarias. En este tipo de consumidores, predominan los hombres con un 57% su edad media equivale a los 37 años y posee el 16% de consumidores.


Y, por último, el activista empoderado; son aquellos que dan mucha importancia a lo que consumen, así como al medio ambiente y por tanto son influenciados por el verde y el etiquetado ecológico. Les encanta ir de compras, recorrer las tiendas. Por lo que las tiendas de productos deben mantenerse al día con lo último, asegurándose que ellos tengan una experiencia de compra agradable y fácil, por lo que esto ayuda a ofrecer mejores productos con mejores precios asegurando la recompra- fidelidad a la marca. Aunque son cautelosos con el gasto, siempre buscan productos duraderos. A este grupo hace falta el restante 20% de consumidores, del cual el 53% son hombres y su edad media es 37 años.

Estos estos perfiles de colombianos, se encuentran entre el grupo de 'los Millennials' que como ya lo mencionábamos en la identificación del problema, se caracterizan por buscar diseño, innovación, facilidad para realizar sus compras y ante todo exclusividad vista desde la oportunidad de tener un equipo-microcomputador que les brinde status, afiliación a un grupo social, el poderío por el simple hecho de tener un equipo de diseño, con buen rendimiento y ultraliviano. Se identifica que, para estos segmentos de mercado, los competidores son marcas conocidas como: HP, LENOVO Y DELL.

4.7. Equipo humano que se requiere para llevar a cabo el proyecto

Con el fin de lograr el alcance de los objetivos y metas planteadas, se es necesario conformar un equipo de trabajo que posea las competencias y habilidades necesarias para asumir los retos que la empresa tiene en mercadeo y ventas. Dicho equipo para 2019 se conformará con el siguiente personal:

A nivel nacional: un gerente de mercadeo y ventas, encargado de llevar a cabo las estrategias propias para el cumplimiento de los objetivos propuestos; un social media manager, encargada de

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _


crear, introducir, liderar y ejecutar las acciones de marketing en los medios digitales. A nivel regional: tres vendedores especializados por cada punto de venta. Y a nivel de alianzas comerciales con Almacenes Éxito, Jumbo y Ktronix, cuatro personas por ciudad encargadas de la asesoría e impulso de venta, que se rotarán en las tiendas autorizadas. Para un total de 30 personas para el área de Mercadeo y Ventas.

4.8. Análisis financiero :

Para la elaboración del Estado de Resultados proyectado para el año 2019 se tomó en cuenta lo siguiente:

- Pronóstico de ventas: Primero hallamos el pronóstico para el sector, para esto se tomó el documento “Ordenadores y periféricos en Colombia- DATAGRAPHICS (Passport, 2018) donde encontramos los datos históricos de ventas desde el año 2010 a 2018; la proyección para 2019 se realizó tomando estos datos y bajo el método –promedio móvil- con N=2, hallamos este valor que equivale a 2’914,6 billones de pesos, esto para el sector, luego determinamos que el 25% este valor equivale a la comercialización de laptops y finalmente determinamos nuestro porcentaje de ventas bajo el criterio de cuánto queremos tener de participación en el mercado que es de un 0.3% .Por lo que las ventas esperadas a 2019 son de \$ 2.185.950.000.000.
- El costo de ventas: 39,70% valor dado para el ejercicio.
- En el planteamiento del caso, para el segundo año se tenía un presupuesto de 2.000.000 USD que en moneda colombiana con la TRM de cierre del 14 de diciembre de 2018 es de 3.196 equivale a 6.392’000.000. Presupuesto base que se toma para el lanzamiento de los productos al mercado y su plan de mercadeo en general, del cual se destina \$ 3.690.580.000 que equivale al 58%, reflejado en el presupuesto del área de Mercadeo y Ventas.

Para el cierre del año 2019, se proyecta una utilidad operacional (EBITDA) de \$ 1.143.080.649.500 que equivale al 60,11%. Y un ROI de 52.29%, rentabilidad de todas las acciones de marketing realizadas la empresa.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _

4.9. Plan de mercadeo:


Los objetivos de marketing van enfocadas a generar una fuerte penetración en el mercado como lo son: lograr una participación del 0,3% de mercado de los computadores y periféricos en Bogotá, Medellín, Eje Cafetero y la Costa Atlántica para 2019, en segundo lugar, alcanzar unas ventas de \$ 8.743.800.000.000 COP para 2019 y por último, posicionar la marca “MICRO PC INC” por su diseño *vintage*, que llama a revivir la esencia de la persona, que evoca sentimientos y emociones que llaman a las creatividad, al recuerdo; en las zonas con mayor influencia tecnológica como lo son: Bogotá, Medellín, Eje Cafetero y la Costa Atlántica, bajo el criterio de conciencia de marca.

- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONAMIENTO PÚBLICO

- ✓ Posicionar el producto estrella de la marca en las mentes de los usuarios, por su diseño y rendimiento además respaldado por los valores corporativos.
- ✓ Crear un espacio de opinión en internet donde la empresa pueda interactuar con sus clientes recibiendo una retroalimentación constante.
- ✓ Construir y mantener una imagen positiva de MICRO PC ING en la mente de los empleados, los consumidores y los distribuidores.


Actividades a realizar:

- Flyers: Elaborados con los colores de la marca evocando el estilo vintage, con el que se brindará toda la información de la compañía y las características de nuestro producto. Será distribuido en las actividades empresariales del sector, ferias de tecnología, puntos de contacto y sitios de alta circulación de nuestro público objetivo.
- Video institucional. Video donde se muestre el ser de la empresa, el portafolio de productos y servicios, así como la experiencia de sus colaboradores y compradores, este será usado en estrategias digitales, relacionamiento público y televisión.
- Vallas: Se ubicarán dos en cada ciudad donde contamos con tienda física, dado que este servicio se paga por mes, se llevará a cabo su exhibición en el mes de enero, junio y

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _

noviembre.

- Presencia con stands en las siguientes ferias de tecnología e innovación en Colombia (Neventum, 2018) : Andina Link Latin America Expo, que expone : informática, interne, servicios, tecnología, telecomunicaciones que se realiza en Febrero en la ciudad de Cartagena; Expo ciencia y Expo tecnología realizada en Bogotá en el mes de octubre y SOFA Salón del Ocio y la Fantasía que es una plataforma de gestión cultural alternativa, nuevas tendencias, creatividad, entretenimiento y emprendimiento más importantes de Colombia, también realizada en octubre, las dos últimas ferias se llevan a cabo en el Centro de convenciones de Corferias.
 - Prensa: anuncio media página con Publicaciones Semana, en sus revistas: Semana, Fucsia y Jet Set, esto 2 publicaciones en mes, por 7 veces en el año. Más, avisos en 1/4 de pág. en policromía dos domingos en el mes en el Diario El Tiempo por 6 meses. La inversión se realiza en estos medios dado que son de emisión nacional, con oportunidad de tener un mayor reconocimiento de marca a nivel nacional.
 - Lobbying: Se realizaran dos desayunos en el año de negocios donde invite a sus personal de punto de venta y a los distribuidores a compartir una cortesía y fortalezca alianzas estrategias que permita fidelizar a los usuarios del servicio y se sientan respaldados por una excelente empresa con la que pueden contar como aliado estratégico para sus actividades empresariales.
- **ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA** : Para nuestra estrategia de redes sociales tendremos en cuenta 4 pilares fundamentales:
- ✓ **Difusión:** Crear presencia en redes sociales adecuadas a nuestra marca, afines a nuestra temática y dinamizar dicha presencia.
 - ✓ **Conversación:** Participación de una forma activa en redes y canales. Comunicar, compartir, responder a los usuarios, sugerir, recomendar. Relacionarse para atraer interés y visitas. Además con la conversación podemos investigar qué es lo que nuestro público quiere y cuáles son las tendencias y las mejores oportunidades.
 - ✓ **Captación:** Con los dos primeros vamos creando esa comunidad que queremos a nuestro

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _

alrededor. Es el momento de empezar a crear vínculos de confianza.


- ✓ Fidelización: Debemos aspirar a mantener ese vínculo con el mayor número de usuarios para que se conviertan en prescriptores de nuestra marca. Además una vez que han hecho una compra o lead, es más fácil que hagan el segundo.

Actividades a realizar:

- Página web, redes sociales y pauta digital: crear la página web institucional y las redes sociales asociadas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube; donde demos a conocer la marca, el producto estrella y las posibilidades de tener un equipo personalizable con un excelente diseño, crear contenido de impacto e interactuar con nuestro público objetivo, generando temas de conversación, posibilidades de retroalimentar la marca con el fin de construir una comunidad virtual. Se hará inversión en pauta digital por medio de: RRSS Ads - Display Ads - Adwords - e Influencers. Email-marketing utilizando plataformas como Mailchimp

- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

Se busca aumentar las ventas y la participación del producto estrella en el mercado actual, esto supone contar con un producto competitivo y un mercado que no esté saturado. Las estrategias de lanzamiento de producto, distribución, ventas y servicio al cliente del producto y la marca, busca crear un punto de referencia donde el cliente diseña y recibe su producto tal y como lo ha soñado. En punto de venta contamos con microcomputadoras con diseños exclusivos listos para su adquisición, pero también contamos con laboratorios de diseño donde el cliente puede personalizar su equipo, esta entrega se hace por correo directo en un plazo máximo de 20 días. A su vez al personal de ventas se le realizarán frecuentemente capacitaciones para su empoderamiento.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _


5. Anexos

Anexo 1. Estado de Resultados proyectado a 2019

Anexo 2. Presupuesto de mercadeo para 2019


6. Bibliografía

- DANE. (2018). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/>
- Neventum. (2018). <https://www.nferias.com/tecnologia/colombia/>.
- Passport. (2018). *Consumer lifestyles in Colombia*. Euromonitor.
- Passport. (2018). *Dinámica de los negocios en Colombia*. Euromonitor.
- Passport. (2018). *Ingresos y gastos en Colombia*. Euromonitor.
- Passport. (2018). *Ordenadores y periféricos en Colombia- DATAGRAPHICS*. Euromonitor.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _

Anexo 1. Estado de Resultados- Proyectado


ESTADO DE RESULTADOS - PROYECTADO - AÑO 2019		
VENTAS BRUTAS ESPERADAS		\$ 2.185.950.000.000
(-) DEVOLUCIONES EN VENTAS	0,00%	\$ 0
(-) DESCUENTOS EN VENTAS	5,00%	\$ 109.297.500.000
(-) INTERMEDIACIONES	8,00%	\$ 174.876.000.000
VENTAS NETAS ESPERADAS		\$ 1.901.776.500.000
(-) COSTO DE VENTAS	39,70%	\$ 755.005.270.500
UTILIDAD BRUTA		\$ 1.146.771.229.500
(-) INVERSION Y GASTOS DE MARKETING	0,15%	\$ 2.929.300.000
Inversiones en tácticas en Medios de Comunicación	44,01%	\$ 1.289.300.000
Radio (Cuñas, Patrocinios, Menciones)	\$ 0	0,00%
Prensa (Pauta, insertos, falsas portadas, publireportajes, separatas, etc.)	\$ 394.800.000	30,62%
Televisión (Spots, Patrocinios, Menciones, Product Placements, Advertainment)	\$ 6.500.000	0,50%
OOH - Out of home (Vallas, Mupis, Carteles, Murales, etc.)	\$ 288.000.000	22,34%
Internet (RRSS Ads - Display Ads - Adwords - Influencers, Nativa)	\$ 600.000.000	46,54%
Inversiones en tácticas en Actividades de Promoción e Impulso	29,70%	\$ 870.000.000
Sampling, couponing, demostraciones, degustaciones, ofertas, animaciones POP, obsequios, bonos recompra, devoluciones efectivo, bonos retoma	\$ 870.000.000	100,00%
Actividades de Relacionamiento con el Cliente	18,09%	\$ 530.000.000
Experienciales, Atención y servicio al cliente, CRM, etc.	\$ 530.000.000	100,00%
Otras actividades de mercadeo	8,19%	\$ 240.000.000
Otras actividades de mercadeo	\$ 240.000.000	100,00%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	0,04%	\$ 761.280.000
Nómina del Personal de Mercadeo y Ventas	88%	\$ 673.680.000
Arrendamientos y alquileres	0%	\$ 0
Materiales de trabajo (papelería, insumos, telecomunicaciones) y movilidad	5%	\$ 36.000.000
Gastos de representación	7%	\$ 51.600.000

 POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _

UTILIDAD OPERACIONAL (EBITDA):	60,11%	\$ 1.143.080.649.500
---------------------------------------	---------------	-----------------------------

Anexo 1. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Inversión deseada en Marketing	0,15%
Gastos Administrativos, Generales y Operativos	0,04%
Costo de ventas	39,70%
ROS	84,90%
ROI	52,29%

 <p>POLI POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA</p> <p>MIEMBRO DE LA RED ILUMNS</p>	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-07
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTOS DE PLAN DE MERCADEO	Página: _ de _

Anexo 2 Presupuesto anual de mercadeo 2019

PRESUPUESTO ANUAL DE MERCADEO 2019													
Medio	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Vallas	\$ 96.000.000					\$ 96.000.000					\$ 96.000.000		\$ 288.000.000
Video institucional	\$ 5.000.000						\$ 1.500.000						\$ 6.500.000
flyers	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Social Media- Digital	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 600.000.000
Stands en Ferias		\$ 40.000.000								\$ 100.000.000			\$ 140.000.000
Prensa: Revistas	\$ 30.000.000		\$ 30.000.000		\$ 30.000.000		\$ 30.000.000		\$ 30.000.000		\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 210.000.000
Prensa: aviso		\$ 30.000.000		\$ 30.000.000		\$ 30.000.000		\$ 30.000.000		\$ 30.000.000		\$ 30.000.000	\$ 180.000.000
Lobbying			\$ 15.000.000						\$ 15.000.000				\$ 30.000.000
CRM	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 180.000.000
Merchandising	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 480.000.000
Material POP	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 360.000.000
Activaciones de marca	\$ 70.000.000					\$ 70.000.000					\$ 70.000.000		\$ 210.000.000
Otras actividades- varios	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 240.000.000
Nómina Área Mercadeo y ventas	\$ 42.700.000	\$ 42.700.000	\$ 42.700.000	\$ 42.700.000	\$ 42.700.000	\$ 42.700.000	\$ 42.700.000	\$ 42.700.000	\$ 42.700.000	\$ 42.700.000	\$ 42.700.000	\$ 42.700.000	\$ 512.400.000
Material de trabajo	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Gastos de representación	\$ 4.300.000	\$ 4.300.000	\$ 4.300.000	\$ 4.300.000	\$ 4.300.000	\$ 4.300.000	\$ 4.300.000	\$ 4.300.000	\$ 4.300.000	\$ 4.300.000	\$ 4.300.000	\$ 4.300.000	\$ 51.600.000
Presupuesto mensual	\$ 399.100.000	\$ 268.100.000	\$ 243.100.000	\$ 228.100.000	\$ 228.100.000	\$ 394.100.000	\$ 229.600.000	\$ 228.100.000	\$ 243.100.000	\$ 328.100.000	\$ 394.100.000	\$ 258.100.000	\$ 3.529.300.000