

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
INSTITUTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS



ESPECIALIZACION EN MERCADEO CORPORATIVO

PLAN DE MARKETING

ANGELA CICERI CORAL
CAROLINA TORRES PRIETO

PROFESOR: OSCAR HENAO

POPAYAN
Julio de 2007

PLAN DE MARKETING

LANZAMIENTO DE T.D.U (Tarjeta de Descuento Universitario)
PREFERENCIAL

Elaborado por:

ANGELA CICERI CORAL

CAROLINA TORRES PRIETO

JULIO DE 2007

	Contenido	Pág.
Introducción		
Visión		8

Misión	8
Parte 1. Oportunidad	9
Sección 1. Situación	9
Sección 2. Objetivos	10
Objetivos General	
Objetivos Específicos	
Parte 2. Marketing Estratégico.	11
Sección 3. Consumidor	11
3.1. Perfil del Consumidor	11
3.2. Deseos y necesidades del consumidor	11
3.3. Hábitos de uso y actitudes	12
3.4. Papeles de compra	12
Sección 4. Mercado	13
4.1. Historia	13
4.2. Tamaño del mercado	13
4.3. Etapa de la demanda	14
4.4. Estacionalidad	14
4.5. Impacto de la Tecnología	14
4.6. Segmentación del mercado	15
4.7. Características de la p de producto	16
Tipos	
Colores	
Marca	
Calidad	
Servicios	
4.8. Características de la p de punto de venta	17
4.8.1. Procedimientos de ventas	17
4.9. Características de la p de promoción	17
4.9.1. Estrategias de posicionamiento	17
4.9.2. Características de las campañas	18
4.9.3. Medios de comunicación	18
4.9.4. Relaciones Públicas	18
4.9.5. Marketing Directo	18
4.10. Características de la p de precio	19
4.10.1. Niveles de precios	19
4.10.2. Plazos y condiciones de pago	19
Sección 5. Aspectos Legales	20
5.1. Control de precios	20
5.2. Restricciones de comunicación	20
5.3. Registro de la marca	20
5.4. Código de defensa del consumidor	20
Parte 3. Marketing Táctico	21
Sección 6. Producto	21
6.1. Historia	21
6.2. Ciclo de vida y estrategia de marketing	21
6.3. Características	22
6.4. Beneficios para el consumidor	22
6.5. Marca	22
6.6. Diseño	23

6.7. Calidad	23
6.8. Lista de verificación de producción y logística	23
6.9. Suministros	24
6.10. Instalaciones y espacio	24
6.11. Equipos	24
6.12. Personal Técnico	24
Sección 7. Punto de Venta	25
Sección 8. Promoción	26
8.1. Publicidad	26
8.1.1. Público Objetivo	26
8.1.2. Copy strategy	27
Reason why	
Estilo y tono	
Imagen del consumidor	
8.1.3. Agencia de publicidad	27
8.1.4. Medios de comunicación	27
Objetivo	
8.2. Promoción de ventas	28
Objetivos	
Programas	
8.3. Relaciones públicas	28
Objetivos	
Programas	
8.4. Venta personal y equipo de ventas	30
Objetivos	
Capacidad de absorción	
Entrenamiento	
Material de trabajo	
8.5. Evento de lanzamiento	31
Objetivo y programación	
8.6. Endomarketing	32
8.7. Presupuesto de comunicación	32
Sección. Precio	33
9.1. Objetivo	33
9.2. Estrategia	33
9.3. Condiciones de pago	33
9.4. Estructura de precios	33
9.5. Investigaciones previstas	34
Parte 4. Acción y control	35
Sección 10. Resultados Financieros	35
10.1. Hipótesis Económicas	35
Sección 11. Análisis de Equilibrio	36
Sección 12. Programación	37
Conclusiones	
Bibliografía.	
ANEXO	

Lista de Cuadros y Figuras

	Pág.
Cuadro 1. Papeles de compra y agentes en el segmento	12
Cuadro 2. Presupuesto de resumen de promoción	32
Cuadro 3. Análisis de equilibrio	36
Cuadro 4. Presupuesto de ventas proyectado para el 2008	40
Cuadro 5. Presupuesto de ventas proyectado para el año 2009	41
Figura 1. Segmentación del mercado	15

INTRODUCCION

El mercadeo de productos y servicios se ha convertido en un punto vital para el normal funcionamiento de las empresas, que ven en este una oportunidad o quizás una amenaza ante la era de la globalización en la que se opera.

Hacer un buen plan de mercadeo es brindar a la empresa un camino y un horizonte a seguir. Ante la alta competencia en el mercado y la clase de cliente al

que nos dirigimos (un cliente exigente, actualizado e informado), elaborar, desarrollar y ejecutar un buen plan, puede significar la diferencia.

A través de este trabajo se plantea un plan de mercadeo para un producto nuevo en la ciudad de Popayán. Este producto es la T.D.U. *preferencial*, una tarjeta de descuentos, dirigida a estudiantes universitarios que les permite economía, oportunidad de compra y un beneficio adicional. Esta tarjeta pretende incentivar el comercio en la ciudad, representado en mayores ventas para los establecimientos de comercio.

La elaboración de este plan de mercadeo permitirá servir de guía para la introducción de este nuevo producto en el mercado de la ciudad de Popayán.

Para su elaboración se tuvo en cuenta cada uno de los módulos vistos en la ESPECIALIZACION DE MERCADEO CORPORATIVO y el valioso aporte de cada uno de los docentes y en especial del Dr. Oscar Henao, quien nos proporcionó las herramientas necesarias para elaborar este plan.

VISION.

Para el año 2010 la T.D.U *preferencial* será la alternativa preferida por los estudiantes universitarios de la ciudad de Popayán, como una opción de economía y oportunidad de compra y por los establecimientos de comercio como un incentivo para mejorar sus ventas.

MISION

Realizar convenios estratégicos con los diferentes establecimientos de comercio de la ciudad de Popayán para administrar y comercializar medios de descuentos 100% confiables a un precio justo y recuperable que fomente el ahorro de los clientes y el consumo para las empresas.

CONCLUSIONES

La viabilidad del lanzamiento de la T.D.U. *preferencial* es factible, debido a la oportunidad de mercado que se presenta en la ciudad de Popayán.

Siendo la ciudad de Popayán una ciudad universitaria, muchos de los establecimientos de comercio están enfocados a suplir las necesidades de este mercado.

A través de esta investigación podemos concluir que la T.D.U. *preferencial* se convierte para estas empresas en una opción para incentivar sus ventas y una

oportunidad para el sector universitario de acceder a productos y servicios en descuento, que satisfagan sus necesidades de consumo.

El éxito y la permanencia de este producto en el mercado depende básicamente de:

Buenas relaciones con el mercado objetivo, buena fuerza de ventas y la realización de los mejores convenios con los establecimientos de comercio, quienes hacen realidad el objetivo de esta tarjeta.

BIBLIOGRAFIA

- MODULO. Plan de mercadeo, OSCAR HENAO
- PLAN DE MARKETING. Quesos Light La FLORIDA. Universidad Libre.
- MODULO. Investigación de Mercados. SAMIR BARONA.
- MODULO. Producto. CARLOS MILLAN.
- PAGINAS DE INTERNET.

www.google.com

www.unicauca.edu.co

ANEXO

INVESTIGACION DE MERCADOS
ENCUESTA

ANTECEDENTES

- Actualmente la ciudad de Popayán no cuenta con ningún tipo de tarjeta de descuentos.
- los estudiantes universitarios generalmente tienen bajo poder adquisitivo al depender directamente de sus padres, aunque sus necesidades de consumo son altas.
- Este producto hace 6 o 7 años aproximadamente se vendió en las diferentes universidades de la ciudad, dando muy buenos resultados.
- Este producto no se volvió a vender en años posteriores.
- Existe en el comercio de la ciudad la necesidad de promocionar sus productos de una manera diferente y efectiva a la que actualmente lo están haciendo.

DEFINICION DEL PROBLEMA.

Actualmente en la ciudad de Popayán no existe una tarjeta de descuentos que agrupe diferentes tipo de comercio, que les permita una publicidad diferente y efectiva, y a su vez supla las necesidades de los estudiantes universitarios.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la factibilidad de lanzar al mercado una tarjeta de descuentos en almacenes de la ciudad de Popayán enfocada a estudiante de universidad.

OBJETIVOS ESPACIFICOS.

- identificar las características físicas esperadas en la tarjeta de descuentos.
- Conocer las razones por las cuales los clientes la adquirirían.
- Identificar los almacenes y sitios preferidos por los clientes de los cuales desearían tener descuentos.
- Conocer el valor que los clientes estarían dispuestos a pagar por dicha tarjeta.
- Conocer que otros beneficios adicionales a los descuentos desearían de la tarjeta.

ENCUESTA No. _____

TD. 2007

Buenos días (tardes, noches). Soy.....en el momento estamos realizando un estudio sobre productos de uso personal, por favor nos atiende unos minutos.

0. ¿es usted estudiante universitario?

SI	1	Pase a la pregunta 1.
NO	2	Suspenda

1. ¿Posee usted actualmente una tarjeta de descuento en almacenes en la ciudad de Popayán?

SI	1	Pase a la pregunta 2.
NO	2	Pase a la pregunta 3.

2. ¿Qué tarjeta posee?

3. ¿que opina usted de las tarjetas de descuento?

4. ¿Le gustaría tener una tarjeta de descuentos para ser utilizada en los diferentes almacenes y sitios de la ciudad?

SI	1	Pase a la pregunta 1.
NO	2	Suspenda.

5. ¿porque razón adquiriría usted una tarjetas de descuento?

ACCEDER A DESCUENTOS	1	CONTINUE
PRESTIGIO	2	
OPORTUNIDA DE COMPRA	3	
NESECIDAD	4	

AHORRO EN COMPRAS	5	
-------------------	---	--

6. ¿En que almacenes y sitios le gustaría obtener descuentos con esta tarjeta?

7. ¿Qué otros beneficios le gustaría obtener adicional a los descuentos, a través de esta tarjeta?

BONOS DE COMPRA	1	CONTINUE
ENTRADAS LIBRES A DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS DE LA CIUDAD.	2	
OTRO, ¿Cuál?	3	

8. ¿Cuanto cree usted que cuesta una tarjeta que ofrezca estos beneficios?

De \$30.000 a \$40.000	1	PASE A DATOS DE CONTROL
De \$40.001 a \$50.000	2	
De \$50.001 a \$60.000	3	
De \$60.001 a \$70,000	4	
OTRO, ¿Cuánto?	5	

9. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un mayor valor por mejores y mayores beneficios para esta tarjeta de descuento?

SI	1	
NO	2	

DATOS DE CONTROL

IDENTIFICACION

Nombre _____ Direccion _____ Barrio _____
 Telefono _____
 Entrevistador _____ Fecha _____

CLASIFICACION.

SEXO		EDAD		CLASE SOCIAL		SEMESTRE	
HOMBRE	1	18 - 20	1	ALTA/ M. ALTA	1	de PRIMERO a TERCERO	1
MUJER	2	21 - 23	2	MEDIA	2	de CUARTO a SEXTO	2
		24 - 26	3	MEDIA BAJA	3	de SEPTIMO a DECIMO	3
		27 - 29	4				
		> 30 AÑOS	5				

FACULTADES	
F. ARTES	1
F. CIENCIAS AGROPECUARIAS	2
F. CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS	3
F. CIENCIAS DE LA SALUD	4
F. CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES	5
F. CIENCIAS NATURALES, EXACTAS Y DE LA EDUCACION	6
F. DERECHO, CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES	7
F. INGENIERIA CIVIL	8
F. INGENIERIA ELECTRONICA Y TELECOMUNICACION.	9

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Muestreo aleatorio simple.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de error: 7%

Población: 12.000 estudiantes

P, Q: 0,5

$$.no = \frac{Z^2 \times P \times Q}{.e^2}$$

$$.no = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,07^2} = \mathbf{196 \text{ encuestas}}$$

Parte I

Oportunidad

Sección 1

Situación

La ciudad de Popayán es bien llamada la ciudad universitaria, donde confluyen estudiantes de distintas regiones del país los cuales por su misma condición de estudiantes cuentan con un nivel de ingresos limitado y que proviene en su mayoría del ingreso de sus padres.

La población universitaria requiere de producto y servicios que satisfagan sus necesidades de educación, recreación, alimentación, vestuario, entre otras por lo que esta tarjeta puede convertirse en una oportunidad para este segmento de mercado, al ofrecer economía y facilidad de compra teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Actualmente la ciudad de Popayán no cuenta con ningún tipo de tarjeta de descuentos.
- Los estudiantes universitarios generalmente tienen bajo poder adquisitivo al depender directamente de sus padres, aunque sus necesidades de consumo son altas.
- Existe en el comercio de la ciudad de Popayán la necesidad de promocionar los productos de una manera diferente y efectiva a la que actualmente se está haciendo.

Sección 2

Objetivos

Objetivo general.

Desarrollar una tarjeta de descuentos enfocada a los estudiantes universitarios de la ciudad de Popayán que proporcione a sus usuarios economía, facilidad y oportunidad de compra, permitiendo acceder a descuentos preferenciales en los diferentes establecimientos de comercio de la ciudad. Logrando un alto margen de contribución a partir de su contribución en este segmento de mercado.

Objetivos específicos.

- Desarrollar una investigación de mercados para determinar la factibilidad de este producto en la ciudad de Popayán.
- Identificar los canales apropiados de distribución.
- Elaborar un plan de publicidad acorde al mercado objetivo.
- Realizar una proyección de ventas de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación.

Hacer una proyección de Pérdidas y Ganancias. Parte II

Marketing estratégico

Sección 3

Consumidor

3.1 Perfil del consumidor

La situación de un estudiante universitario se caracteriza por la dependencia económica de sus padres, nivel de ingresos limitado, y sus amplias necesidades de consumo. Lo que conlleva a que estos estudiantes busquen alternativas que les permitan suplir estas necesidades, características de esta etapa de su desarrollo profesional.

De acuerdo a lo anterior consideramos que el perfil de nuestro consumidor es:

Hombres y mujeres menores de 30 años, estudiantes universitarios de la ciudad de Popayán interesados en suplir sus necesidades de consumo a un menor costo por intermedio de descuentos.

3.2 Deseos y necesidades del consumidor

La necesidad de adquirir una tarjeta de descuentos surge a partir de varias razones como son:

- Ahorro en compras
- Oportunidad de compra
- Acceder a descuentos
- Prestigio
- Necesidad.

3.3 Hábitos de uso y actitudes

De acuerdo a la investigación de mercados realizada pudimos determinar que no existe en este momento en la ciudad de Popayán una tarjeta de descuento para estudiantes universitarios de la ciudad.

Esta encuesta nos arrojo igualmente que la mayoría de los estudiantes encuestados preferirían obtener los beneficios de esta tarjeta en restaurantes y almacenes de ropa, existe un significativo numero de encuestados que se inclinan por la utilización de esta tarjeta para la recreación y la rumba, curiosamente siendo los encuestados estudiantes universitarios no les interesa tanto utilizarla para la adquisición de libros

3.4 Papeles de compra

Para nuestro producto consideramos que los iniciadores de compra son los jovenes universitarios quienes ven la necesidad de adquirir esta tarjeta para lograr economia en sus necesidades de consumo y en algunos casos los mismos padres de familia que influyen en sus hijos para adquirir este producto.

Cuadro 1

Papeles de compra y agentes en el segmento

Papel	Agente
Iniciador	Estudiantes universitarios y padres de familia
Influenciador	Publicidad, precio, promoción, influencia de los grupos de referencia
Quien decide	El estudiante, los padres
Comprador	El estudiante
Usuario	El estudiante

*Sección 4***Mercado****4.1 Historia**

Popayan es una ciudad universitaria, que alberga estudiantes de diferentes partes del país, gran parte del desarrollo comercial y cultural de la ciudad se mueve en torno a este sector.

Debido a lo anterior son muchas las empresas que están enfocadas a satisfacer las necesidades de este grupo objetivo. Actualmente no existen estadísticas que muestren el comportamiento de una tarjeta de descuentos en la ciudad de Popayan, viendo en el desarrollo de esta tarjeta una oportunidad de negocio.

4.2 Tamaño del mercado

Inicialmente se decidió introducir la tarjeta en el sector universitario de la Universidad del Cauca, por lo que se dirigió la investigación de mercados a este segmento, de acuerdo a esta investigación se pudo determinar que actualmente los estudiantes no poseen ninguna tarjeta de descuentos para usar en los diferentes establecimientos de comercio de la ciudad de Popayan, igualmente se obtuvo que el 70% de la población universitaria estaría dispuesta a adquirir este producto. Siendo este un producto innovador en el mercado, su introducción se hará para estudiantes de la Universidad del Cauca, siendo esta universidad la que cuenta con el mayor número de estudiantes, alrededor de 12.000 estudiantes y el 70% estarían dispuestos a adquirirla.

4.3 Etapa de la demanda

El sector universitario por su condición de estudiantes está encaminado siempre a buscar economía y todas las opciones que le brinde el mercado para la adquisición de productos y servicios de su primordial necesidad como universitario a un menor precio.

La etapa de la demanda de este producto sería una etapa de introducción puesto que este es un producto innovador en el mercado.

4.4 Estacionalidad

Para este caso las estaciones del año no influyen en el desarrollo del producto. Pero un factor determinante para la demanda en cuanto a épocas del año se refiere, sería las épocas de vacaciones de la Universidad del Cauca.

4.5 Impacto de la tecnología

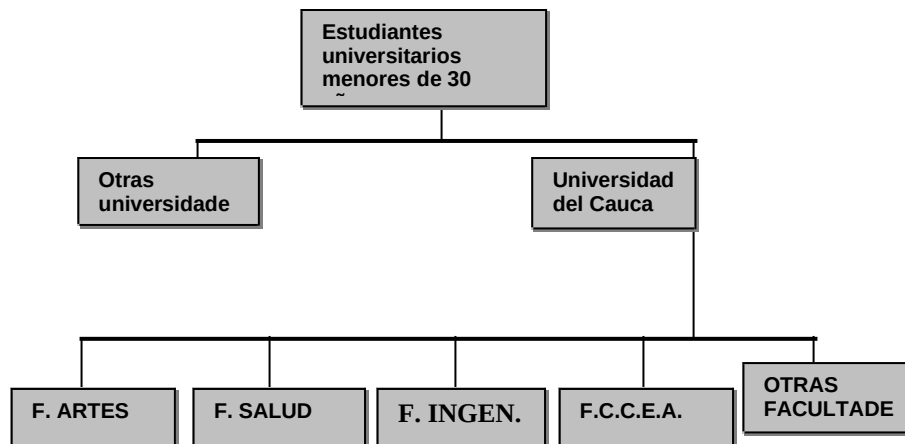
La tecnología juega un papel importante en dos aspectos del desarrollo del producto:

1. La elaboración de la tarjeta de descuentos. Debe ser una tarjeta plástica de material duro donde debe estar impreso el nombre, cédula del estudiante, logo de la empresa y la vigencia de dicha tarjeta (seis meses desde el momento de su adquisición) elaboración de un folleto ilustrando la forma de utilizar esta tarjeta y los establecimientos y tipos de descuentos que ofrece.
2. Se realizará una página web en la que se actualizará diariamente la base de datos de nuestros clientes, para que los diferentes establecimientos de comercio con los cuales exista el convenio de descuento, puedan ingresar y verificar que la persona que desea acceder a sus productos y/o servicios con descuentos efectivamente sea poseedor de la tarjeta.

4.6 Segmentación del mercado

El mercado objetivo al cual va dirigido este producto inicialmente

Figura 1
Segmentación del mercado. País –
Producto



4.7 Características de la P de producto

Tipos

Se utilizara una tarjeta de plastico de material duro, similar a las tarjetas debito de las cuentas de ahorros.

Colores

De acuerdo a los resultados obtenidos, pudimos determinar que el precio de dicha tarjeta esta directamente relacionado con los beneficios por lo cual se decidio manejar dos tipos de tarjeta que se identificaran con dos colores distintos:

Plateada y dorada, la ultima tendra un precio mayor por mayores beneficios.

Marcas

De acuerdo a los beneficios que esta tarjeta ofrece a su mercado objetivo, se plantea como nombre de marca "preferencial", este nombre cumple con los siguientes requisitos: es original, tiene buena connotación, es sonoro, corto, y fácil de pronunciar.

Calidad

La calidad que ofrece esta tarjeta de descuento se basa en el servicio y no en el producto, a traves del compromiso con nuestros clientes de ofrecer convenios con establecimientos de comercio serios, que garanticen que se cumplan lo que se promete (promociones para cada establecimiento y tipo de tarjeta, dorada y plateada) en la calidad hablamos ademas que el cliente recuperara su inversion despues de haber realizado al menos 4 utilizaciones de su tarjeta de descuentos.

Servicios

El servicio esta directamente ligado con los establecimientos de comercio con los cuales se realice el convenio, nuestro compromiso sera el de realizar convenios serios, con establecimientos reconocidos por su seriedad, calidad y buen servicio que permitan el cumplimiento real de los beneficios que se le ofrece al cliente, se llevara un control a travez de una supervición constante.

4.8 Características de la P de punto de venta

4.8.1 Procedimientos de ventas

Inicialmente manejaremos un unico punto de venta, ubicado en el centro de la ciudad de Popayan cercano a las facultades de la universidad del Cauca. Periodicamente se instalaran stan's en las diferentes facultades de la universidad.

La tarjeta de descuentos "*preferencial*" no tiene intermediarios, va directamente de la organización al consumidor final por dos canales de distribución diferentes: fuerza de ventas, y punto de venta.

4.9 Características de la P de promoción

4.9.1. Estrategias de posicionamiento

Manejando un concepto que enfatice que esta tarjeta es la única en el mercado de la ciudad de Popayán que les permite economía, facilidad y oportunidad de compra a los estudiantes universitarios permitiendo acceder a descuentos preferenciales en los diferentes establecimientos de comercio de la ciudad.

4.9.2. Características de las campañas

Se debe realizar una campaña agresiva ya que estamos en la etapa de introducción del producto, esta campaña debe ir enfocada al concepto que se va a manejar para su posicionamiento.

4.9.3 Medios de comunicación

- o Mantener constantemente campañas publicitarias en medios masivos de comunicación. (televisión, radio y prensa local)
- o Manejar material P.O.P en el punto de venta y en los diferentes lugares donde pueda estar nuestro publico objetivo.

4.9.4. Relaciones públicas

Mantener una buena y constante relacion con los directivos de la(s) universida(es), con el fin de tener facil y constante acceso a sus instalaciones para ofrecer esta tarjeta. Adicionalmente estar presentes en los diferentes eventos universitarios que se realicen.

4.9.5. Marketing directo

- o En venta personal manejar un perfil idóneo en servicio al cliente con capacitaciones constantes en conocimientos y motivación que permita a la fuerza de ventas prestar la mejor atención.
- o Estar presente en las diferentes ferias y exposiciones que se hagan en el sector de influencia.
- o Implementar brigadas de visitas a las diferentes facultades de la(s) universidades donde halla prospectos de este perfil, que permitan una relación directa con el cliente.
- o Tener a una persona profesional y éticamente idónea dedicada a este segmento de mercado y a la promoción directa de este producto.

4.10 Características de la P de precio

4.10.1 Niveles de precios

De acuerdo a la investigación de mercados realizada se pudo determinar que el precio que estarían dispuestos a pagar los estudiantes universitarios por esta tarjeta es de \$40.000.

La encuesta también nos muestra que existe una relación directa entre el precio y los beneficios otorgados por esta tarjeta; por lo que manejaremos dos precios así:

\$40.000 (tarjeta “preferencial Plateada)

y otro precio para la tarjeta “preferencial Dorada” la cual tendrá mayores y mejores beneficios que la de \$40.000. (esta tarjeta saldrá al mercado una vez se hallan cumplido con las expectativas de ventas de la tarjeta de descuentos plateada con precio sugerido de \$60.000)

4.10.2. Plazos y condiciones de pago

Esta tarjeta de descuento debe ser cancelada en su totalidad en el momento de su adquisición.

Sección5

Aspectos legales

5.1 Control de precio

Los precios son establecidos por el fabricante, teniendo en cuenta el comportamiento del mercado, en este caso se establece el precio de acuerdo a una investigación con el mercado objetivo.

5.2 Restricciones a la comunicación

Los servicios que se presten deben corresponder con lo que se ofrece en los respectivos medios de comunicación, de otra manera no existe restricción en la comunicación de este producto.

5.3 Registro de la marca

La protección de la marca se obtiene mediante registro en la superintendencia de industria y comercio.

5.4 Código de Defensa del Consumidor

La superintendencia de industria y comercio aplica gran variedad de normas para proteger a los consumidores en estas encontramos la ley 73 de 1981, el estatuto del consumidor del decreto 3466 de 1982, los decretos 863 de 1968, 1490 de 1993 y 1985 de 1996, en la constitución política encontramos el artículo 78 y la ley 73 de 1981.

Parte III

Marketing táctico

Sección 6

Producto

6.1 Historia

Son muchas los establecimientos de comercio e instituciones en el Cauca dedicados a satisfacer los deseos y necesidades de los estudiantes universitarios, como consecuencia de la alta población de estudiantes universitarios que hay en la ciudad de Popayan.

Los estudiantes universitarios de la ciudad de Popayan buscan en su necesidad de consumo primordialmente economía, debido a que sus ingresos son limitados y en su gran mayoría provienen de sus padres.

Actualmente en la ciudad de Popayan no existe un registro de la existencia de ninguna Tarjeta de Descuentos Universitarios o productos similares que pudieran cubrir dicha necesidad.

6.2 Ciclo de vida y estrategia de marketing

Debido a que el producto se encuentra en un proceso de investigación y desarrollo lo ubicamos en la etapa de introducción en el mercado.

La estrategia de marketing a implementar es una campaña agresiva de mercadeo que nos permita posicionar este producto en el sector universitario de Popayan (inicialmente en la Universidad del Cauca).

6.3 Características

El servicio que prestara la tarjeta de descuento es ofrecer descuentos en diferentes establecimientos de comercio de la ciudad de Popayan como: restaurantes, librerias, almacenes de ropa y accesorios, sitio de rumba y recreacion y ocasionalmete entradas libres a eventos o sitios de interes y bonos de compra. Esto se logra a travez de la realizacion de convenios con los diferentes establecimientos en los que se acuerda mutuamente el ofrecimiento de este tipo de descuentos y beneficios adicionales.

6.4. Beneficios para el consumidor

La mayoría de las personas adquiriría una tarjeta de descuento por la oportunidad (71%) y el ahorro (73%) que estas les proporcionaría al hacer las compras Y hay una menor inclinación hacia el prestigio(23) que estas les puede brindar. Por necesidad (54%) y por acceso a descuentos (45%). (NOTA: el encuestado podia responder mas de una opcion).

6.5 Marca

Se propone como nombre de marca de este producto *T.D.U. preferencial* . T.D.U. por ser las siglas del producto (Tarjeta de Descuentos Universitarios) y preferencial, por lo que representa este tipo de descuento solo para clientes que posean esta tarjeta. Ademas este nombre tiene una connotacion de prestigio y de recordacion en los estudiantes.

6.6 Diseño



6.7. Calidad

La calidad que ofrece esta tarjeta de descuento se basa en el servicio y no en el producto, a través del compromiso con nuestros clientes de ofrecer convenios con establecimientos de comercio serios, que garanticen que se cumplan lo que se promete (promociones para cada establecimiento y tipo de tarjeta, dorada y plateada)

La comercialización de esta tarjeta estará guiada por personal altamente capacitado en servicio al cliente que permita orientar y asesorar en los posibles usos y beneficios de esta tarjeta.

6.8. Lista de verificación de producción y logística

- Tarjetas plásticas en blanco listas para imprimir
- Plegables en los que están impresos los logos de los establecimientos de comercio con los cuales se hicieron los convenios y la clase de descuento que otorga cada uno. En este mismo plegable el estudiante diligencia el formato de solicitud de la tarjeta anexando fotocopia del documento de identidad y carnet de la Universidad.

6.9. Suministros

La clase de material para la elaboracion de la tarjeta y los respectivos plegables son productos nacionales de facil consecucion en el mercado.

6.10. Instalaciones y espacio

El espacio requerido para la elaboracion de esta tarjeta sera el mismo utilizado como punto de venta, ya que para su elaboracion no se requiere de un espacio amplio.

6.11. Equipos

El unico equipo requerido para la elaboracion de estas tarjetas es una impresora full color de tarjetas plasticas.

6.12. Personal técnico

No se necesita personal especializado, pero si es necesario dar capacitacion a la persona que manipule esta impresora para un manejo adecuado de la misma.

Sección 7

Punto de venta

Inicialmente se maneja un punto de venta en la ciudad de Popayan situado en el centro historico de la misma debido a que en este lugar confluyen muchas universidades, ademas se contara con stans en las diferentes facultades de la universidad, esto con el fin de estar en contacto directo del mercado objetivo. Se pretende igualmente hacer presencia en los diferentes eventos que realicen donde se encuentre nuestro publico objetivo.

No habran intermediarios en la comercializacion del producto, su comercializacion se hara con fuerza de ventas directa.

Sección 8

Promoción

8.1 Publicidad

Para la penetración en el mercado de la tarjeta de descuento preferencial se utilizará material P.O.P. tanto en el punto de venta como en las diferentes stands ubicados en las diferentes facultades, además se manejarán volantes publicitarios anexos a los recibos de matrículas de los estudiantes previa autorización de la Universidad, igualmente publicidad en los diferentes medios masivos de comunicación local de mayor audiencia para nuestro público objetivo.

Esta publicidad será orientada con el estilo de vida de los jóvenes: descomplicados, dinámicos, alegres y con mucha energía.

8.1.1 Público objetivo

Nuestro público objetivo son estudiantes universitarios de la ciudad de Popayán (hombres y mujeres) menores de 30 años. Inicialmente la introducción de esta tarjeta se hará para los estudiantes universitarios de la Universidad del Cauca.

8.1.2 Copy strategy

El objetivo principal es persuadir al mercado objetivo de la economía, oportunidad y facilidad de compra que les brinda la Tarjeta de Descuento "Preferencial".

Reason why

La Tarjeta de Descuentos *Preferencial* es una tarjeta que permite al estudiante acceder a descuentos en los diferentes establecimientos de la ciudad por medio de convenios establecidos previamente con ellos.

Estilo y tono

Según la investigación realizada, además de la ventaja competitiva que viene implícita en esta T.D.U, esta le representa a los estudiantes practicidad, prestigio y utilidad.

Imagen del consumidor

El mercado meta de la T.D.U es la ciudad de Popayan, estudiantes universitarios (hombres y mujeres) menores de 30 años, que tengan un pensamiento moderno, ágil y práctico, que les permita beneficios adicionales en el momento de la compra.

8.1.3 Agencia de publicidad

Inicialmente se utilizará una persona experta en diseño, para la elaboración del diseño de volantes, afiches y plegables.

8.1.4 Medios de comunicación

Objetivo

Se manejará un presupuesto de publicidad al año del 5% sobre las ventas proyectadas. Distribuidos de la siguiente manera:

material P.O.P.

publicidad radio, television, internet y prensa local (que esten enfocados a nuestro grupo objetivo.

8.2 Promoción de ventas

Objetivos

Incentivar a las promotoras para que realizen la mayor cantidad de ventas con la maxima satisfaccion del cliente.

Programas

Realizar capacitaciones periodicas en servicio al cliente y cumplimiento de cuotas de ventas. ademas se haran dos concursos semestrales para premiar con bonos de compra a las dos mejores vendedoras, teniendo presente que se manejaran 9 vendedoras, una por cada facultad.

Las bonificaciones seran con bonos de \$300.000 por empleada, en el año \$2.400.000. El costo por capacitacion trimestral sera de \$300.000 para 10 empleados en medio dia de trabajo asi:

sitio \$50.000

refregerio \$55.000 (\$5.000 por persona) incluido el capcaitador

capacitador ½ tiempo \$200.000

alquiler de retroproyector \$ 90.000

en el año para capacitaciones seria \$1.760.000

8.3 Relaciones públicas

Objetivos

Lograr el conocimiento y contacto con los directivos universitarios para un mejor acceso a las universidades para la promoción y venta de la T.D.U.

Lograr los contactos para realizar los mejores convenios con los establecimientos de comercio.

Programas

- Visita al rector de la Universidad del Cauca para exponerle los beneficios que los estudiantes pueden obtener a través de esta tarjeta y que permita la comercialización de la misma en las diferentes facultades.

- Visita a los decanos de cada una de las facultades para exponerle los beneficios que los estudiantes pueden obtener a través de esta tarjeta y que permita la comercialización de la misma en su facultad.

- Realizar un almuerzo de trabajo con el rector y los decanos de Universidad del Cauca junto con dos representantes de la empresa, con el fin de presentar el producto. Costo por persona \$15.000 por 12 personas Total de \$ 180.000

- Realizar visitas periódicas a los establecimientos para realizar los convenios y fijar los descuentos para cada uno de ellos.

- Entregar a cada uno de los establecimientos seleccionados, para hacer el ofrecimiento una carpeta publicitaria (logo de la empresa) con su respectiva información. Costo por carpeta \$3.000, por 200 establecimientos seleccionados, total \$600.000 (de estos establecimientos con lo que pretendemos hacer convenio con al menos el 40% de estos establecimientos)

8.4 Venta personal y equipo de ventas

Objetivos

Realizar venta consultiva

Mantener motivado al equipo de ventas

Capacidad de absorción

Las promotoras deben ser bachiller como mínimo, con experiencia en la parte comercial y ventas de mínimo 6 meses, excelente presentación personal, con personalidad dinámica, emprendedora, de trato cordial y con facilidad de relacionarse.

La persona encargada de punto de ventas debe ser técnico como mínimo y con experiencia en la parte comercial y ventas de por lo menos un año. Excelente presentación personal, con personalidad dinámica, emprendedora, de trato cordial y con facilidad de relacionarse.

Entrenamiento

Se dará una capacitación dividida en cuatro secciones:

Capacitación de producto, donde se le explicará a los funcionarios las características del producto. Destacando los beneficios ofrecidos.

Capacitación de servicio al cliente, donde se le hará énfasis en venta consultiva, conocimiento del cliente y sus necesidades, buen trato, saber escuchar y todo lo que se refiere al buen servicio.

Proceso de ventas.

Administración de ventas (planeación, organización, dirección y control)

Estas capacitaciones se realizarán en dos días de trabajo, para cada día se tendrá el siguiente presupuesto.

Dos refrigerios, uno en la mañana y el otro en la tarde (\$2.000 c/u) por 12 personas, total \$48.000

Un almuerzo de \$7.000 c/u para 12 personas, total \$84.000

Sitio por día \$60.000

Alquiler de retroproyector por día \$ 180.000

Los dos días tendrían un costo de \$ 744.000.

Material de trabajo

Cada promotor además de su material publicitario debe manejar: una carpeta donde se explique el producto y sus beneficios (convenios), la vitacora diaria para posterior seguimiento y control de las ventas y su actividad diaria. Formularios de solicitud de la T.D.U. con sus respectivos recibos de pago. Formato de referidos. Con un valor de \$3.000 por 10 vendedores, total \$30.000.

8.5. Evento de lanzamiento

La Universidad del Cauca realiza anualmente una feria empresarial en donde se reúne gran parte de los establecimientos de comercio del Cauca, se planea aprovechar el coctel de lanzamiento que realiza la feria para hacer el lanzamiento de la T.D.U. en este evento se reúnen tanto empresarios como estudiantes y directivas de la Universidad,

Objetivo y programación

Presentar la T.D.U *preferencial* a los participantes del evento, dando a conocer el producto y sus beneficios.

- Intervencion por un miembro de la empresa para dar la bienvenida, exposicion del producto y agradecimiento a cada una de las empresas que realizaron convenios para hacer posible la T.D.U. y dar a conocer como se va a realizar la comercializacion del producto y su fecha de introduccion en el mercado.

-Alquiler de retroproyector \$30.000

- Recordatorios de la T.D.U. (llaveros en forma de T.D.U.) valor por llavero \$500 c/u por 500 personas , total \$250.000

8.6. Endomarketing

Se maneja con capacitacion periodica para que las personas encargadas de la venta de esta tarjeta puedan realizar la comercializacion de la mejor manera (estas capacitaciones son las mismas del punto de promocion de ventas).

8.7. Presupuesto de comunicación

Cuadro 2

Presupuesto resumen de promoción. Año 1

Sección 9

Programa	Cuantía (miles de \$)
Promoción de ventas	4.160.000
Relaciones públicas	780.000
Venta personal	774.000
Evento de lanzamiento	280.000
TOTAL	5.994.000

Precio

9.1 Objetivo

Establecer el precio de la T.D.U. *preferencial* en base a los resultados obtenidos a través de la encuesta. Los estudiantes de la universidad del Cauca están dispuestos a pagar por este producto \$40.000 (T.D.U. *preferencial* plateada), igualmente la encuesta dio como resultado que podemos manejar un precio un poco más elevado siempre y cuando se ofrezcan mejores y mayores beneficios (T.D.U. *preferencial* Dorada)

9.2 Estrategia

La estrategia es de penetración, con precio establecido de acuerdo a una investigación previa, en la que el costo va relacionado con el beneficio. Este precio es asequible para el público objetivo por lo tanto de comercialización masiva.

9.3. Condiciones de pago

Las condiciones de pago para la T.D.U. *preferencial* es pago de contado.

9.4. Estructura de precios

- La T.D.U. *preferencial* normal a un precio de \$40.000 y la T.D.U. *preferencial* con mayores beneficios (convenios) dirigida al mismo segmento de mercado a un precio mayor de \$40.000

- Inicialmente la introduccion de la T.D.U. se hara en la Universidad del Cauca y teniendo en cuenta que la proyeccion para esta tarjeta es comercializarla en todas las universidades y centros de Educacion Superior de Popayan, vemos una oportunidad de mercado para este producto en los empleados, con los cuales se manejaria un precio mayor debido a su condicion economica.

9.5. Investigaciones previstas

Sondeos permanentes de mercados cadas 6 meses.

Parte IV

Acción y control

Sección 10

Resultados financieros

10.1 Hipótesis económicas

Teniendo en cuenta que el producto es nuevo en el mercado, proyectamos que para el segundo año existe la probabilidad que aparezca competencia en el mercado. Con lo que proyectamos una disminución en las ventas de un 30%.

Se realizara una proyeccion de 2 años (2008-2009), teniendo en cuenta que este producto es nuevo y no tenemos estadísticas de su comportamiento en el mercado.

Sección 11

Análisis de equilibrio

Cuadro 3
Análisis de equilibrio

Puntos fuertes	Puntos débiles
Es un producto innovador.	Desconocimiento del comportamiento de este producto en el mercado.
Afecta positivamente el nivel económico de los usuarios	El producto esta directamente relacionado con el calendario universitario.
No existe competencia.	
Precio asequible	
Costo de producción es económico.	
Experiencia de sus propietarias en mercadeo y ventas.	
Excelentes relaciones públicas.	
Oportunidades	Amenazas
La condición económica de los estudiantes universitarios hace necesario buscar alternativas en promociones	Lo atractivo del mercado que puede hacer que ingrese competencia rápidamente.
La tendencia en el mercado que hace que los jóvenes hacen que los productos novedosos sean atractivos para ellos.	El incumplimiento por parte de los establecimientos de comercio con los convenios realizados.
Los estudiantes universitarios se mueven por modas y emociones, esta T.D.U. les proporciona prestigio.	

Sección 12

Programación

El proyecto se llevara a cabo una vez se hallan realizado los convenios necesarios para llevar al mercado esta tarjeta.



DATOS PARA REALIZAR EL P Y G

DEMANDA : 12.000 estudiantes matriculado en la Universidad del Cauca

PORCENTAJE DE INTENCION DE COMPRA (según encuesta) 70% para un total de 8.400 estudiantes

VENCIMIENTO DE LA TARJETA : seis meses.

GASTOS DE VENTA (MANO DE OBRA)

9 promotoras que ganaran por comision de ventas \$5.000 por tarjeta vendida (Plateada) y \$7.000 la tarjeta Dorada.

GASTOS DE ADMINISTRACION.

1 persona encargada del punto de venta (operativo) con salario de \$500,000 (donde esta incluido todas las prestaciones de ley)

Alquiler del local: \$600.000

Servicios : \$400.000

Promocion de ventas \$ 4.160.000 anual

GASTOS DE PUBLICIDAD: 5% de las ventas

COSTOS FINANCIEROS: Se va a financiar lo siguiente:

Computador (impresora) \$2.600.000

Impresora de tarjetas plasticas \$4.000.000

Muebles y enseres \$1.000.000

Asistencia legal (para redactar los convenios) \$400.000

Diseño de la pagina Web \$1.000.000

Lnzamiento del producto \$280.000

Induccion \$774.000

Relacion es publicas \$780.000

Para un total de \$10.834.000 fianaciado a un año, con cuoltas mensuales fijas de \$1.029.230

COSTOS DE VENTA

- valor de la tinta por tarjeta \$697

- Costo de tarjeta pvc blanca (0.3mm de grosor x 87mmx54mm) \$251

para un total por tarjeta de \$948

NOTA 1: Para el segundo semestre del año 2008 se proyecta una recompra del mismo mercado objetivo, pero no en el 100% sino en un 85%, igualmente para el segundo semestre del año 2009 se proyecta una recompra del 85% de la demanda inicial.

NOTA 2: Para el año 2009 se proyecta lanzar al mercado la T.D.U *preferencial* "Dorada" a un precio de \$60.000, esperando que un 30% de la demanda adquiera esta tarjeta. 2.520 tarjetas.

Cuadro 4 .PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO PARA EL AÑO 2008			
PARA T.D.U. PREFERENCIAL			
TARJETA DE DESCUENTO	PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE	TOTAL
PREFERENCIAL	2008	2008	2008
VENTAS NETAS (1)	\$ 336.000.000,00	\$ 285.600.000,00	\$ 621.600.000,00
COSTO DE VENTA(2)	\$ 7.963.200,00	\$ 6.768.720,00	\$ 14.731.920,00
UTILIDAD BRUTA(3)	\$ 328.036.800,00	\$ 278.831.280,00	\$ 606.868.080,00
GASTOS DE ADMINISTRACION(4)	\$ 11.080.000,00	\$ 11.080.000,00	\$ 22.160.000,00
GASTOS DE PUBLICIDAD(5)	\$ 16.800.000,00	\$ 14.280.000,00	\$ 31.080.000,00
GASTOS DE VENTA(6)	\$ 42.000.000,00	\$ 35.700.000,00	\$ 77.700.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL(7)	\$ 258.156.800,00	\$ 217.771.280,00	\$ 475.928.080,00
OTROS INGRESOS(8)			\$ -
Gastos no operacionales(9)	\$ 6.175.380,00	\$ 6.175.380,00	\$ 12.350.760,00
Utilidad antes de impuestos(10)	\$ 251.981.420,00	\$ 211.595.900,00	\$ 463.577.320,00
Provision de impuesto(11)	\$ 88.193.497,00	\$ 74.058.565,00	\$ 162.252.062,00
Reserva legal(12)	\$ 25.198.142,00	\$ 21.159.590,00	\$ 46.357.732,00
UTILIDAD NETA(13)	\$ 138.589.781,00	\$ 116.377.745,00	\$ 254.967.526,00

Cuadro 5. PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO PARA EL AÑO 2009

PARA T.D.U. PREFERENCIAL					
PRIMER SEMESTRE			SEGUNDO SEMESTRE		
2009	2009		2009	2009	
T.D.U.plateada	T.D.U.dorada	TOTAL	T.D.U.plateada	T.D.U.dorada	TOTAL
\$ 235.200.000,00					
(1)	\$ 151.200.000,00	\$ 386.400.000,00	\$ 199.920.000,00	\$ 128.520.000,00	\$ 328.440.000,00
\$ 5.574.240,00					
(2)	\$ 2.388.960,00	\$ 7.963.200,00	\$ 4.738.070,00	\$ 2.030.616,00	\$ 6.768.686,00
\$ 229.625.760,00					
(3)	\$ 148.811.040,00	\$ 378.436.800,00	\$ 195.181.930,00	\$ 126.489.384,00	\$ 321.671.314,00
(4)		\$ 11.080.000,00			\$ 11.080.000,00
(5)		\$ 19.320.000,00			\$ 16.422.000,00
\$ 26.820.000,00					
(6)	\$ 17.074.000,00	\$ 43.894.000,00	\$ 25.874.000,00	\$ 15.878.000,00	\$ 41.752.000,00
(7)		\$ 304.142.800,00			\$ 252.417.314,00
(8)					
(9)					
(10)		\$ 304.142.800,00			\$ 252.417.314,00
(11)		\$ 106.449.980,00			\$ 88.346.059,90
(12)		\$ 30.414.280,00			\$ 25.241.731,40
(13)		\$ 167.278.540,00			\$ 138.829.522,70

