

1-1-2007

Plan de mercadeo sistema de potencia ininterrumpida (UPS) Nicomar Electronics y Cía. Ltda. 2008-01-01 al 2008-06-30

Andrea del Mar Corredor
Universidad de La Salle, Bogotá

Yenny Magnolia Hernández
Universidad de La Salle, Bogotá

Miguel Angel Rodríguez
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo



Part of the [Business Commons](#)

Citación recomendada

Corredor, A. d., Hernández, Y. M., & Rodríguez, M. A. (2007). Plan de mercadeo sistema de potencia ininterrumpida (UPS) Nicomar Electronics y Cía. Ltda. 2008-01-01 al 2008-06-30. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo/16

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Especialización en Gerencia de Mercadeo by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**PLAN DE MERCADEO
SISTEMA DE POTENCIA ININTERRUMPIDA (UPS)
NICOMAR ELECTRONICS Y CIA. LTDA.
2008-01-01 al 2008-06-30**

**ANDREA DEL MAR CORREDOR C.
YENNY MAGNOLIA HERNANDEZ B.
MIGUEL ANGEL RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE POSGRADOS
BOGOTÁ
2007**

**PLAN DE MERCADEO
SISTEMA DE POTENCIA ININTERRUMPIDA (UPS)
NICOMAR ELECTRONICS Y CIA. LTDA.
2008-01-01 al 2008-06-30**

**ANDREA DEL MAR CORREDOR C.
YENNY MAGNOLIA HERNANDEZ B.
MIGUEL ANGEL RODRIGUEZ**

**Trabajo: Plan Estratégico de Mercadeo
Profesor: Fernando Martínez**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE POSGRADOS
BOGOTÁ
2007**

TABLA DE CONTENIDO

| | PAG |
|--|-----|
| 1. INTRODUCCION | 1 |
| 2. UNIDAD ESTRATEGICA DE NEGOCIO | 2 |
| 2.1. HISTORIA DE LA EMPRESA NICOMAR | 2 |
| 2.2.1. Ubicación | 3 |
| 2.3 . PLANEACION ESTRATEGICA | 4 |
| 2.3.1. Misión | 4 |
| 2.3.2. Visión | 4 |
| 2.3.2.1. Políticas de calidad | 4 |
| 2.3.3. Objetivos de calidad | 5 |
| 2.3.4. Valores | 5 |
| 2.4. MERCADOS ATENDIDOS | 5 |
| 2.5. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS | 6 |
| 2.6. COMPETENCIA GENERAL | 6 |
| 3. HISTORIA DE LA UEN | 7 |
| 3.1. HISTORIA DEL DESARROLLO DE LAS UPS | 7 |
| 3.2. DEFINICION ESTRATEGIA DE LAS UPS | 7 |
| 3.2.1. Definición funcional | 8 |
| 3.2.2. Definición morfológica | 8 |
| 3.2.3. Definición posicional | 8 |
| 3.3. MERCADO OBJETIVO | 9 |
| 3.4. HISTORIA DE VENTAS DE LA UPS | 9 |
| 3.5. POSICION ESTRATEGICA ACTUAL | 9 |
| 3.5.1. Ventas UPS en unidades a nivel nacional | 10 |
| 3.5.2. Ventas unidades primer semestre 2007 ciudad Bogota | 12 |
| 3.5.3. Contribución a la rentabilidad | 13 |
| 3.6. CARACTERISTICAS DE LA ADMINISTRACION DEL PRECIO | 14 |
| 3.6.1. Precios UPS a nivel nacional | 14 |
| 3.6.2. Precios UPS para la ciudad de Bogota | 14 |
| 3.7. CARACTERISTICAS ACTUALES DE ADMINISTRACION DE LA DISTRIBUCION | 15 |
| 3.8. CARACTERISTICAS ACTUALES DE LA PROMOCION O COMUNICACIÓN INTEGRAL. | 15 |
| 3.9. FUENTES DE VENTAJA COMPETITIVA | 16 |
| 3.10. VENTAJA COMPETITIVA | 16 |
| 4. COMPETENCIA DEL PRODUCTO EN GENERAL | 17 |
| 4.1. COMPETENCIA DEL PRESUPUESTO TOTAL | 17 |
| 4.2. COMPETENCIA DE FORMA | 17 |
| 4.3. COMPETENCIA DE PRODUCTO | 17 |
| 4.4. COMPETENCIA DE MARCA | 17 |
| 4.5. SITUACION COMPETITIVA | 18 |
| 4.6. PRODUCTO DE LA COMPETENCIA CONSIDERADO COMO EL MAS SIGNIFICATIVO | 18 |
| 5. HISTORIA DE LA COMPETENCIA | 19 |
| 6. MEZCLA DE MARKETIN DE LA COMPETENCIA | 20 |

| | |
|---|----|
| 6.1. PRODUCTO | 20 |
| 6.2 DISTRIBUCION | 21 |
| 6.3. PROMOCION | 23 |
| 6.4. CUADRO COMPARATIVO COMPETENCIA | 23 |
| 7. TENDENCIAS DEL MERCADO | 24 |
| 8. ELABORACION DEL D.O.F.A. | 25 |
| 9. PLAN DE MERCADEO | 26 |
| 9.1. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MERCADEO | 26 |
| 9.2. ESTRATEGIAS | 26 |
| 9.2.1. Demanda primaria | 26 |
| 9.2.2. Demanda selectiva | 26 |
| 10. FASE OPERATIVA | 27 |
| 10.1. PRODUCTO | 27 |
| 10.1.1. Objetivo | 27 |
| 10.1.2. Táctica | 27 |
| 10.2. PRECIO | 28 |
| 10.2.1. Objetivo | 28 |
| 10.2.2. Estrategia | 28 |
| 10.2.3. Táctica | 28 |
| 10.3. DISTRIBUCION | 28 |
| 10.3.1. Objetivo | 28 |
| 10.3.2. Estrategia | 28 |
| 10.3.3. Táctica | 29 |
| 10.4. PROMOCION | 30 |
| 10.4.1. Promoción de ventas | 30 |
| 10.4.1.1. Objetivo | 31 |
| 10.4.1.2. Estrategia | 31 |
| 10.4.1.3. Táctica | 31 |
| 10.4.2. Publicidad | 33 |
| 10.4.2.1. Objetivo | 33 |
| 10.4.2.2. Estrategia | 33 |
| 10.4.2.3. Táctica | 33 |
| 10.5. PIEZA PUBLICITARIA | 33 |
| 10.6. PROGRAMA CRM | 35 |
| 10.7. COSTOS PLAN MERCADEO | 35 |
| 10.8. CONTROL DE RESULTADOS | 36 |
| 11. ANEXOS | 37 |
| 11.1. USOS Y APICACIONES | 37 |
| 11.2. TABLA CALCULO FUERZA DE VENTAS | 40 |
| 11.3. FORMATO RESULTADO OBTENIDO POR RUTA (R.O.R) | 42 |
| FUENTES DE INFORMACION | 44 |

1. INTRODUCCION

Nicomar Electronics S..A. es una empresa con más de dieciocho años (18) de experiencia en la producción, comercialización y soporte técnico de equipos para protección de energía, dentro de las unidades estratégicas de negocios que maneja se encuentran las UPS (unidad de potencia ininterrumpida). Día a día la competencia en la comercialización de estos equipos es muy agresiva por tanto para continuar siendo competitivos y permanecer en el mercado se elaboró un plan de mercadeo enfocado a incrementar el volumen de ventas. Para esto se realizó un diagnostico de la empresa y de la competencia identificando debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para lograr el diseño de diferentes estrategias y tácticas y así cumplir los objetivos del trabajo.

Cabe destacar que el plan se pondrá en marcha en un periodo de 6 meses a partir de enero 2008, al final del periodo se evaluara el cumplimiento de los objetivos del mix de marketing y se revaluara el plan si así lo requiere.

2. UNIDAD ESTRATEGICA DE NEGOCIO

La unidad estratégica a trabajar en este Plan de Mercadeo es Sistema de Potencia Ininterrumpida (UPS) línea interactiva, en la empresa Nicomar Electrónica S.A. por un periodo de 6 meses.

2.1. HISTORIA DE LA EMPRESA NICOMAR ELECTRONICS S.A.

NICOMAR ELECTRONICS S.A. Constituida por escritura pública No. 696 del 09 de abril de 1985. Desde su constitución hasta finales de 1987 su objeto social estuvo centrado en el diseño, producción y comercialización de antenas convencionales para recepción de señal para televisión-frecuencias VHF y UHF y distribución de cables anphenol.

Durante 1988 y 1991 con el ingreso de dos nuevos socios se dio inicio a la fabricación y comercialización de equipos para protección de energía, reguladores electrónicos de voltaje (capacidad 300, 600, 1000, 1500 y 2000 vatios) Multitomas filtro de línea (4 y 6 salidas) Cargadores automáticos de baterías (12V-CB12VDC)

En 1992 se logró consolidar el mercado Nacional con representación en las ciudades de: Barranquilla, Montería, Cartagena, Santa Marta, Sincelejo, Buenaventura, Cali, Medellín, Pasto, Viejo Caldas, Ibagué, Cúcuta, Bucaramanga, Duitama, Villavicencio, Valledupar, Putumayo, Florencia, San José Del Guaviare y se iniciaron exportaciones hacia Venezuela y Ecuador

Entre los periodos 1992 - 1997 Nicomar realizó alianzas estratégicas y se enfocó en consolidar técnica y comercialmente las líneas de antenas TV. VHF y UHF, reguladores electrónicos de voltaje y ups interactivas y alta potencia.

En 1998 se obtuvo el proyecto RCN y CARACOL el cual fue de vital importancia para el crecimiento en ventas y logro de objetivos importantes para la organización; en 1999 debido a las excelentes referencias aportadas por RNC y CARACOL fue adjudicado el proyecto CITY TV



A partir de año 2000 y hasta la fecha Nicomar Electrónica se ha caracterizado por su crecimiento, cobertura Nacional e internacional, ubicándose y manteniendo de red de distribuidores especializados , almacenes de cadena , concesionarios UPS interactivas y alta potencia (400 VA hasta 100 KVA) , sector ferrelectricos, hogar, electrodomésticos con la línea de reguladores (Propc , Copy line , Refri line , Isoline en capacidades 1000, 1500 y 2000) y realizando además alianzas estratégicas con nuevas alternativas en UPS para el mercado nacional. Con diseños y tecnología a la vanguardia en cuanto diseño, calidad, precios, colores, estética del producto, servicio, respaldo.

En octubre de 2007 pasó de ser compañía limitada y se constituye como Sociedad Anónima,

Actualmente se ha intensificado la representación a nivel internacional con el apoyo Expoy pyme y el trabajo de mercadeo en países andinos y centroamericanos.

El mercado nacional e internacional está en permanente crecimiento y en búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, contando con un excelente equipo humano, infraestructura de producción, ensamble y comercialización para la satisfacción de los clientes. Razón por la cual se implementó la norma internacional y de calidad ISO 9000, logrando su certificación.

2.2.1. Ubicación

La planta se encuentra ubicada en la Calle 15 No. 62-44 zona industrial de Puente Aranda Bogotá D.C. (Cundinamarca)

En Internet nuestra página es www.nicomar.com.co

info@nicomar.com.co

Red de Almacenes de Cadena a Nivel Nacional

Carrrefour, Éxito, Home Mart, Flamingo , La 14, Carulla Vivero, Olímpica Sao, Cafam, Alkosto, Makro, Los 3 Elefantes, Sentir Mecanelectro, Colsubsidio, Yep, Ferricentros, Electromillonaria y la red de distribuidores en ferrelectricos, electrocomponenetes, fotocopiado, refrigeración, cómputo, hogar, y electrodomésticos en general.

2.3. PLANEACION ESTRATEGICA

2.3.1. Misión

Somos una organización del sector Eléctrico, Tecnológico y de Telecomunicaciones que satisface las necesidades del mercado Nacional e Internacional con Calidad y Competitividad, Integrando Soluciones en diseño, producción, comercialización y soporte técnico de bienes y servicios; mediante el compromiso, la participación y el mejoramiento continuo del talento humano y el recurso técnico, en beneficio de clientes, colaboradores e inversionistas.

2.3.2. Visión

Para el año 2017, ser líderes en el mercado nacional con posicionamiento a nivel internacional, integrando soluciones en diseño, producción, comercialización y soporte técnico de nuestros bienes y servicios; respaldados en innovación, competitividad, calidad y estrategias de globalización.

2.3.2.1 Políticas de Calidad

- Actitud de servicio entre colaboradores, proveedores e inversionistas para la satisfacción de nuestros clientes y demás partes interesadas
- Apertura a los procesos de cambio basados en la flexibilidad y adaptación de nuestros recursos
- El compromiso, la participación y el mejoramiento continuo del talento humano, orientado hacia el desarrollo de equipos de alto rendimiento y la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad
- Optimización del recurso técnico e innovación y desarrollo permanente
- Desarrollo de estrategias de globalización que permitan ofrecer soluciones integrales competitivas

2.3.3. Objetivos de Calidad

- Generar utilidades para el crecimiento de la organización en beneficio de clientes, colaboradores e inversionistas
- Desarrollar y mantener personal competente y altamente productivo con un buen clima organizacional
- Permanecer en el mercado con bienes y servicios de calidad y tecnología competitiva
- Mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de calidad

2.3.4. Valores

- Honestidad
- Servicio
- Sentido de pertenencia y lealtad
- Pro actividad
- Competitividad

2.4. MERCADOS ATENDIDOS

- Almacenes de Cadena

Carrrefour, Éxito, Home Mart, Flamingo , La 14, Carulla Vivero, Olimpica Sao, Cafam, Alkosto, Makro, Los 3 Elefantes, Sentir Mecanelectro, Colsubsidio, Yep, Ferricentros, Electromillonaria

- Distribuidor Mayorista

Red de distribuidores en ferrelectricos, electrocomponenetes, fotocopiado, refrigeración, cómputo, hogar, y electrodomésticos en general.

- Distribuidor Minorista

Ferreterías de barrio

- Corporativo y Gerencia

Son clientes que dadas las condiciones comerciales y financieras o por la misma complejidad de la negociación son atendidos directamente por la Dirección Comercial.

2.5. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

La organización comercializa y/o produce cuatro líneas de productos de los cuales unos son de fabricación propia y otros son importados:

| REFERENCIA | SE FABRICA | SE IMPORTA |
|----------------------------|------------|------------|
| ANTENAS | | |
| Premier | X | |
| Optima 3 | X | |
| Optima 4 | X | |
| REGULADORES | | |
| Micro AVR | X | |
| Isoline | X | |
| Refriline 1500 | X | |
| Refriline 200 | X | |
| Copyline 1500 | X | |
| Copyline 200 | X | |
| Pronet | | X |
| Pro pc 1000 | | X |
| PROTECTORES | | |
| Multinet – Multitoma | X | |
| Refrimatic 120 | X | |
| Multimatic 120 | X | |
| UPS | | |
| Micronet 400 VA | | X |
| Micronet 600 VA | | X |
| Smart Guard 3KVA | | X |
| Titan 30 (on line) 3 KVA | | X |
| Titan 60 (on line) 6 KVA | | X |
| Titan 100 (on line) 10 KVA | | X |
| LUV 150 (on line) 15 KVA | | X |

2.6. COMPETENCIA GENERAL

A nivel de empresa la competencia en UPS son:

- Forza
- Qpcom
- Blazer
- Cdp
- APC
- Tripline
- Qbex

3. HISTORIA DE LA UEN (UPS)

3.1. HISTORIA DEL DESARROLLO DE LAS UPS

Desde el año 1997 se empieza a comercializar UPS interactivas y de alta potencia.

En el año 2005 se inicia con la comercialización de UPS de 600 voltiamperios con la referencia Master 600 y la referencia Mnet 600, para julio de 2006 se importa la referencia Micro master 600 y Micronet 600.

Internamente las dos versiones posteriores (Micro master y Micronet) se les hizo modificaciones a la PCB Power control board (tarjeta de control de potencia), es decir, se realizó una optimización electrónica en cuanto a los componentes sin alterar las especificaciones técnicas del producto. Por tal razón salieron estas referencias del mercado quedando en la actualidad sólo la referencia Micronet.

Inicialmente las UPS eran de color blanco, el cambio a color negro lo definió la tendencia del mercado, los equipos de cómputo empezaron a salir de color negro y por estética el consumidor prefería una UPS que fuera acorde con el color del equipo.

3.2. DEFINICION ESTRATEGICA DE LAS UPS

Las UPS son productos de protección ante los fenómenos eléctricos, además son equipos de conservación de energía, es decir, cuentan con baterías que en caso de corte de energía, permiten continuar trabajando con el PC durante algunos minutos (entre 5 y 15 minutos aproximadamente). Ese tiempo es suficiente para que se almacenen los archivos que estaban abiertos, se cierren los programas y se apague el PC correctamente. Entre más capacidad (en VA) tenga una UPS y menos dispositivos tenga conectados, más tiempo tendrá para continuar trabajando. Algunas UPS incluyen también supresores de picos, filtros para el ruido y pueden manejar las bajas de tensión así como administración por software.

3.2.1. Definición funcional

Las UPS se utilizan para:

- Generar protección en informática con relación a:
 - Pérdida de Información
 - Interrupción del proceso en el disco duro
 - Interrupción de la impresión
 - Interrupción de las comunicaciones.
 - Disminución de la vida útil ó
 - Daño permanentemente de computadores y equipos electrónicos.

- Proteger la información de los equipos frente a los distintos fenómenos eléctricos que se presentan en la red
- Generar tiempo de respaldo para guardar la información y apagar correctamente los equipos

3.2.2. Definición morfológica.

Son equipos rectangulares cuyas dimensiones varían según la capacidad del equipo.

| UPS | | | |
|--------------------------------|---------------------|--------|-----------------------|
| REFERENCIA (Volti Amperios) | DIMENSIONES (mm) | COLOR | MATERIAL (carcasa) |
| Micronet 400 VA | 330X100X140 | negro | plástico |
| Micronet 600 VA | 330X100X140 | negro | plástico |
| Micronet 1000 VA | 368.9X140.2X180.4 | negro | plástico |
| Micronet 2000 VA | 368.3x140.2x180.4 | negro | plástico |
| Smart Guard 3000 VA | 510X340X200 | blanco | plástico |

3.2.3. Definición posicional

Los usuarios consideran al producto como la empresa que otorga un periodo de garantía más largo (25 meses) con relación a las demás marcas.

3.3. MERCADO OBJETIVO

Este mercado va enfocado al consumo del hogar y al consumo organizacional, es decir, a la red de distribuidores en ferrelectricos, electrocomponenetes, fotocopiado, refrigeración, cómputo, hogar, y electrodomésticos en general, centros especializados de tecnología.

3.4. HISTORIA DE VENTAS DE LAS UPS

En el año 2005 se vendieron 4888 unidades equivalentes a \$903.756.465 millones de pesos en el año 2006 se vendió 6815 unidades \$1.137.781.993 millones de pesos, con un crecimiento en unidades de 28% en el 2006.

Con relación a las ventas totales en Micro master 600 desde el año 2005 a Agosto de 2007 fueron 2183 unidades que representan \$ 303.169.496 pesos.

Las Ventas totales en Micronet 600 desde el año 2005 a Agosto de 2007 fueron 5533 unidades que representan \$ 632.735.324 pesos. Es decir el 108% con relación a las Micronet. Este hecho se presenta por la diferencia del precio de cada una mientras la Micro master tiene un precio de \$123.900 +I.V.A.; la Micronet cuesta \$107.990 + I.V.A.

Al día de hoy, sólo se comercializan las siguientes referencias de UPS interactivas: Micronet 400 VA, 600 VA, 1000 VA, 2000 VA, Smart Guard (3000 VA)

El comportamiento en ventas de las UPS es constante durante el año por lo cual no presenta picos de venta en ningún periodo.

3.5. POSICION ESTRATEGICA ACTUAL

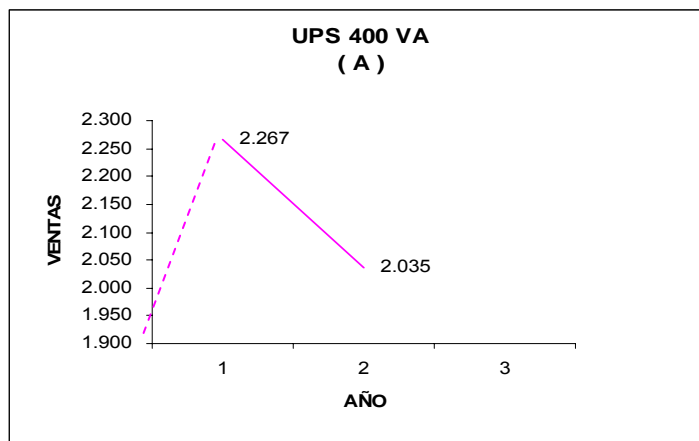
De 5 referencias que se manejan actualmente cuatro crecieron con relación al año 2005 de la siguiente manera:

- Ups de 400 VA decrecieron en 232 unidades equivalente al – 10.2 %
- Ups de 600 VA crecieron en 1813 unidades equivalente al 91.3%
- Ups de 1000 VA crecieron en 276 unidades equivalente a un 95.5%
- Ups de 2000 VA crecieron en 23 unidades equivalente al 9.87 %

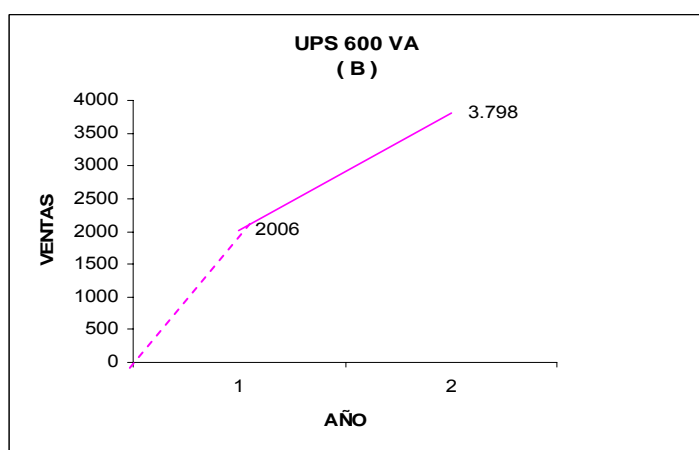
- Ups 3000 VA crecieron en 47 unidades equivalente al 41.2%

Las Ups de 600, 1000, 2000 y 3000 VA se encuentran en etapa de crecimiento, es decir que han tenido gran aceptación en el mercado, en cambio las UPS de 400 VA se encuentran en una etapa de declinación, lo que se percibe por el descenso en las ventas, una de las razones es que día a día los consumidores compran más accesorios para sus equipos de computo y prefieren adquirir una UPS de mayor capacidad en este caso la UPS de 600 VA, este comportamiento se refleja en el incremento del 95.5% en venta de unidades.

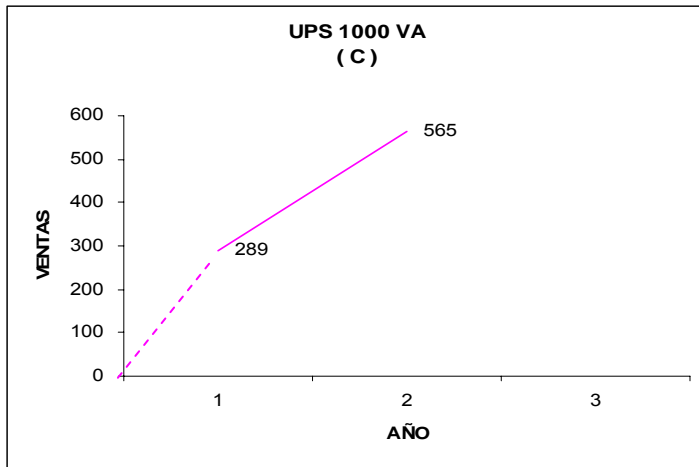
3.5.1. (Venta UPS en unidades a nivel nacional)



| | AÑO | VENTAS |
|---|------|--------|
| 1 | 2005 | 2.267 |
| 2 | 2006 | 2.035 |

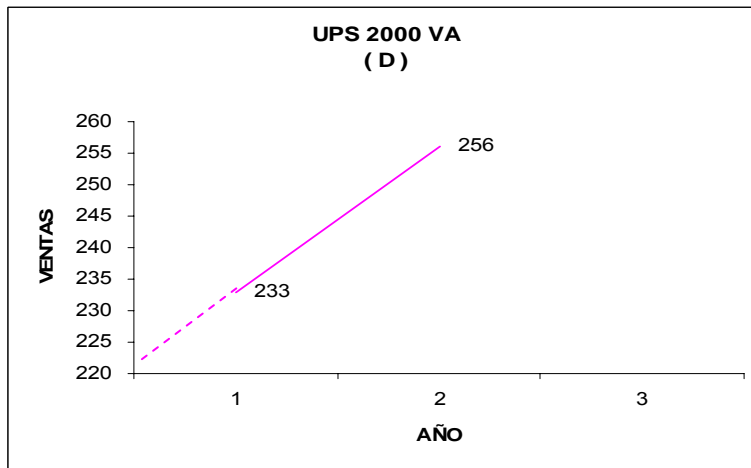


| | AÑO | VENTAS |
|---|------|--------|
| 1 | 2005 | 1.985 |
| 2 | 2006 | 3.798 |



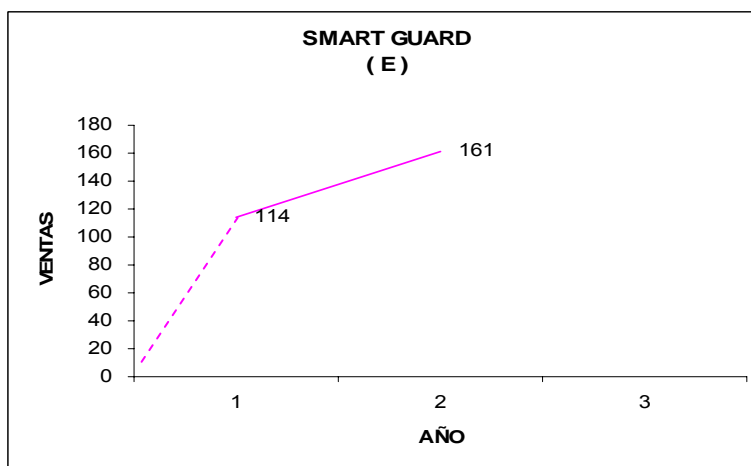
UPS 1000 VA

| | AÑO | VENTAS |
|---|------|--------|
| 1 | 2005 | 289 |
| 2 | 2006 | 565 |



UPS 2000 VA

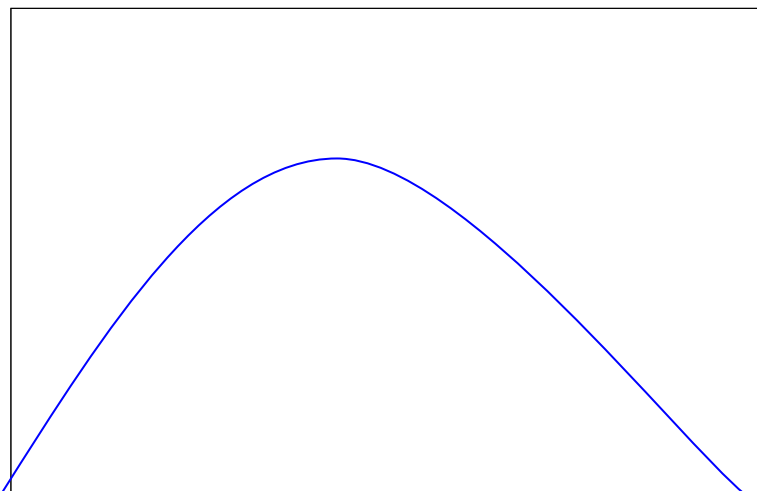
| | AÑO | VENTAS |
|---|------|--------|
| 1 | 2005 | 233 |
| 2 | 2006 | 256 |



SMART GUARD (3000 VA)

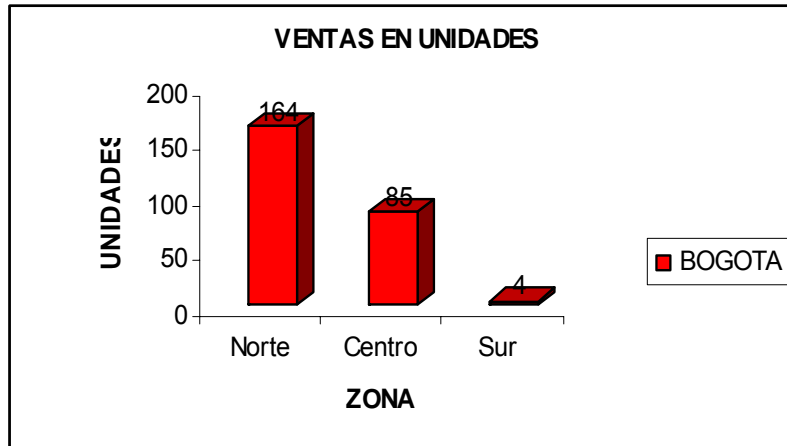
| | AÑO | VENTAS |
|---|------|--------|
| 1 | 2005 | 114 |
| 2 | 2006 | 161 |

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



3.5.2. Venta unidades primer semestre de 2007 en Bogota

| Suma de UNIDADES | ZONA AÑO MES | | | | | | | Total 2007 |
|---------------------|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| | BOGOTA CENTRO | | | | | | | |
| | 2007 | | | | | | | |
| REFERENCIA | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | | |
| MICRONET1000 | 10 | | | 3 | 1 | 3 | 17 | |
| MICRONET2000 | 10 | 2 | | 2 | 1 | | 15 | |
| SMART GUARD PRO | 1 | | | | 2 | 1 | 4 | |
| MICRONET400 | 1 | 10 | 1 | 3 | | | 15 | |
| MICROMASTER400 | | | | | 11 | | 11 | |
| MICROMASTER600 | | 5 | | | | | 5 | |
| MICRONET600 | 8 | | 4 | 1 | | 5 | 18 | |
| Sub Total general | 30 | 17 | 5 | 9 | 15 | 9 | 85 | |
| BOGOTA SUR | | | | | | | | |
| MICRONET1000 | 2 | 2 | | | | | 4 | |
| SubTotal general | 2 | 2 | | | | | 4 | |
| BOGOTA NORTE | | | | | | | | |
| MICRONET1000 | 5 | 7 | 5 | 7 | 10 | | 34 | |
| MICRONET2000 | 1 | | 7 | 7 | 1 | 2 | 18 | |
| SMART GUARD PRO | | 1 | | | | 1 | 2 | |
| MICRONET400 | 5 | | 24 | 1 | 16 | | 46 | |
| MICROMASTER400 | 1 | | | | 1 | | 2 | |
| MICROMASTER600 | 2 | | | | | | 2 | |
| MICRONET600 | 13 | 22 | 22 | | 1 | 2 | 60 | |
| SubTotal general | 27 | 30 | 58 | 15 | 29 | 5 | 164 | |
| TOTAL | 59 | 49 | 63 | 24 | 44 | 14 | 253 | |



La ciudad de Bogotá se encuentra dividida en tres zonas: Norte (desde la Calle 64 hacia el norte entre la carreras 0 y 150) ,Centro (desde la calle 65 hasta la calle 13 entre carreras 0 y 150) y Sur (desde la calle 13 hasta Soacha de oriente a occidente), del total de las unidades vendidas en esta ciudad: 253 unidades, el 33.6% se venden en la zona Bogotá Centro, el 1.59% en Bogotá Sur y el 64.9% de las ventas se centralizan en la zona Norte.

3.5.3. Contribución a la rentabilidad

| CUENTA | UPS INTERACTIVA | | | |
|----------------------------------|-------------------|-------|-------------------|---------|
| | | | | |
| VENTAS NETAS | | | \$ 496.381.350,57 | 16,50% |
| Ventas Brutas | \$ 532.731.933,66 | | | |
| Devoluciones | \$ -24.210.386,95 | 2,44% | | |
| Descuentos | \$ -12.140.196,14 | 1,20% | | |
| COSTOS DE VENTAS | | | \$ 340.660.209,12 | 34,30% |
| Mano de Obra Directa | \$ 32.362.719,87 | 4,75% | | |
| Costos Indirectos de Fabricación | \$ 28.956.117,78 | 4,20% | | |
| Materia Prima/Producto | \$ 279.341.371,47 | 41% | | |
| UTILIDAD BRUTA | | | \$ 155.721.141,45 | 15,68% |
| GASTOS GENERALES | | | \$ 140.849.708,82 | -14,19% |
| Administración | \$ 40.745.706,41 | | | |
| Ventas | \$ 100.104.002,41 | | | |
| UTILIDAD OPERACIONAL | | | \$ 14.871.432,63 | 1,50% |

| | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--------|--|
| | | | | |
| | | | | |
| COSTO SOBRE VENTAS | | | 34,31% | |
| RENTABILIDAD SOBRE COSTO | | | 22,85% | |
| RENTABILIDAD BRUTA SOBRE VENTAS | | | 15,68% | |
| RENTABILIDAD OPERACIONAL SOBRE VENTAS | | | 1,50% | |

* Datos con relación al balance del año 2006

Del total de las ventas netas en UPS \$496.381.350,57 millones de pesos equivalente al 16,50%, las UPS tienen una rentabilidad operacional sobre las ventas de \$14.871.432,63 millones de pesos equivalente al 1.50%

3.6. CARACTERISTICAS ACTUALES DE LA ADMINISTRACION DEL PRECIO

Se manejan dos listas de precios:

* Una lista a nivel nacional cuyos precios aplican en lugares diferentes a la ciudad de Bogotá y otra lista que aplica únicamente en la ciudad de Bogotá, ya que es la ciudad donde la competencia es más agresiva en precios

3.6.1. PRECIOS UPS A NIVEL NACIONAL

| CODIGO | REFERENCIA | POTENCIA | 1 A 32 | 33 A 60 | 61 O MAS |
|--------|---------------|----------|-----------------|------------|------------|
| 7268 | MICRONET 400 | 400VA | \$ 108.440 | \$ 103.020 | \$ 97.870 |
| 7269 | MICRONET 600 | 600VA | \$ 126.250 | \$ 119.940 | \$ 113.940 |
| 7273 | MICRONET 1000 | 1000VA | \$ 304.580 | \$ 289.350 | \$ 274.880 |
| 7274 | MICRONET 2000 | 2000VA | \$ 556.360 | \$ 528.540 | \$ 502.120 |
| 7276 | SMART GUARD | 3000VA | \$ 1.252.600,00 | | |

- Precios más I.V.A

3.6.2. PRECIOS UPS PARA LA CIUDAD DE BOGOTA

| CODIGO | REFERENCIA | POTENCIA | 1 A 32 (unidades) | 33 A 60 (unidades) | 61 O MAS (unidades) |
|--------|---------------|----------|----------------------|-----------------------|------------------------|
| 7268 | MICRONET 400 | 400VA | \$ 102.770 | \$ 97.640 | \$ 92.750 |
| 7269 | MICRONET 600 | 600VA | \$ 119.650 | \$ 113.670 | \$ 107.990 |
| 7273 | MICRONET 1000 | 1000VA | \$ 288.650 | \$ 274.220 | \$ 260.510 |
| 7274 | MICRONET 2000 | 2000VA | \$ 527.270 | \$ 500.910 | \$ 475.860 |
| 7276 | SMART GUARD | 3000VA | \$ 1.163.200,00 | | |

- Precios más I.V.A

Las condiciones Comerciales y Financieras de la compañía son las siguientes:

- a. Precios por escalas, es decir, que el precio varia de acuerdo al número de unidades solicitas.
- b. Crédito treinta (30) días fecha factura independientemente la cantidad solicitada
- c. Descuentos por pronto pago
 - Estricto Contado: 4% (máximo 4 días fecha factura)
 - Antes de 30 días: 2 %

Adicionalmente, esta autorizado otorgar el 7% de descuento con relación a la última escala, con el fin de no perder negociaciones de volumen. Sin embargo, los precios son flexibles dependiendo el tipo de negociación, bajo el estudio, aprobación y autorización de la Gerencia General. Es de resaltar que la flexibilización del precio afecta directamente el porcentaje de comisión del departamento comercial.

3.7. CARACTERISTICAS ACTUALES DE LA ADMINISTRACION DE LA DISTRIBUCION

| CIUDAD | MEDIO DE TRANSPORTE | TIPO DE CLIENTES | | |
|----------------|---------------------|---------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| | | Almacenes de Cadena | Distribuidor Mayorista-Minorista | Corporativos Clientes Gcia. |
| Bogotá D.C. | Transporte Local | X | X | X |
| Otras Ciudades | Transportadora | X | X | X |

El transporte local es atendido a través de los servicios prestados por una camioneta que se contrata por horas. Para atender los requerimientos de las otras ciudades se hace por medio de la utilización del servicio terrestre que prestan las transportadoras como Redetrans Ltda. y Llano Express. Los costos de transporte son asumidos por Nicomar Electronics.

3.8. CARACTERISTICAS ACTUALES DE LA PROMOCION O COMUNICACIÓN INTEGRAL

En la actualidad se emplea como apoyo publicitario, material POP de los productos y los brochure. En los principales clientes pareto, es decir los que generan el 80% de las ventas de la compañía, se realiza concurso con los vendedores de los distribuidores, se establece un presupuesto mensual de venta para el cliente y si lo cumple se genera un incentivo el cual entrega al vendedor que mayor ventas de nuestro producto haya realizado.

Otro medio de comunicación es la página web: www.nicomar.com.co y la forma de contactarnos por medio del correo es info@nicomar.com.co

3.9. FUENTES DE VENTAJA COMPETITIVA

En cuanto a la fuente de ventaja competitiva se encuentra el tiempo de garantía que es de 25 meses equipo y 12 meses batería.

3.10. VENTAJA COMPETITIVA

Nicomar se caracteriza porque ofrece mayor tiempo de garantía que la competencia, ya que el periodo de garantía es de 25 meses equipo y 12 meses batería, la competencia ofrece desde 3 hasta 12 meses de garantía en los equipos. Otra ventaja es la disponibilidad inmediata de entrega con relación a las UPS de referencia mayores a 600 VA. La competencia tiene pocas unidades disponibles de UPS de capacidad mayor a 1000 VA.

4. COMPETENCIA DEL PRODUCTO EN GENERAL

4.1. COMPETENCIA DEL PRESUPUESTO TOTAL

En el presupuesto total de los consumidores se encuentra que pueden gastar en:

- Gastos de Hogar, salud, entretenimiento, vivienda, transporte, alimentación, entre otros.

4.2. COMPETENCIA DE FORMA

Los productos que de alguna forma brindan protección de energía son: Fusibles, Multitomas, protectores de energía y reguladores, entre otros. Con relación a los productos que generan respaldo para guardar la información en el momento de corte de energía y que permitan apagar correctamente los equipos, no hay ningún equipo que cuente con la tecnología que sustituya la UPS

4.3. COMPETENCIA DE PRODUCTO

Encontramos como competencia UPS de diferentes capacidades:

UPS 500 VA – 750VA -800 VA - 1200 VA
Smart Guard 3KVA
Titan 30 (on line) 3 KVA
Titan 60 (on line) 6 KVA
Titan 100 (on line) 10 KVA
LUV 150 (on line) 15 KVA

- (on line: voltaje de salida siempre es constante)

4.4. COMPETENCIA DE MARCA

- CDP
- Qbex
- Blazer

4.5. SITUACION COMPETITIVA

Nicomar se encuentra ubicado en un Oligopolio diferenciado en el cual pocas empresas ofrecen bienes parcialmente diferenciados.

4.6. PRODUCTO DE LA COMPETENCIA CONSIDERADO COMO EL MAS SIGNIFICATIVO

Dentro del portafolio de CDP las UPS de 600 VA y 750 VA son las más vendidas representan alrededor del 70% de las ventas de la empresa, estas UPS son las más utilizadas por su potencia para equipos pequeños.

5. HISTORIA DE LA COMPETENCIA

La base de operaciones esta establecida en la ciudad de Chicago en el estado de Illinois en los EE.UU. Chicago Digital Power es un líder mundial en el abastecimiento de energía segura, almacenamiento de energía, para el equipo de telecomunicación y de Aplicaciones IT.

Chicago Digital Power diseña, fabrica, vende, y da los servicios de la protección, de energía y condicionamiento de la energía. Los productos son desarrollados para proveer energía pura para el negocio e industria, de las PC individuales, LAN/WAN y las redes de comunicaciones globales. Mantiene 12 gerentes de ventas en 10 países, sobre 200 centros de servicio en más de 40 países a través del mundo, con las instalaciones de fabricación en Norteamérica, México, y Asia.

Chicago Digital Power a hecho un gran compromiso a la investigación y al desarrollo enfocado en ofrecer un producto con el mejor costo benéfico. Tiene un equipo dedicado al desarrollo eficaz para producir nuevas tecnologías.

Como símbolo de compromiso con los estándares avanzados, Chicago Digital Power se esfuerza continuamente para poder sobrepasar los requisitos de los estándares internacionalmente reconocidos de la UL, de CSA NOM, de TVU entre otros. Están mejorando siempre el proceso del diseño, servicio y las capacidades de fabricación.

6. MEZCLA DE MARKETING DE LA COMPETENCIA

6.1. PRODUCTO

Chicago Digital Power respalda todos los productos que fabrica, con la asistencia sin igual que incluye más de 100 centros de servicio dentro-del país, los cuales son entrenados y certificados por Chicago Digital Power.

No hay costo para los clientes para el servicio de la garantía, si los productos no se pueden reparar y son dentro del período de la garantía, se podrán reemplazar por otros nuevos.

| | |
|---|---|
| AXXIS Redundant On-Line UPS 4-24 KVA | |
|  | La última innovación de la UPS en línea ahora disponible del CDP. El Axxis es un UPS de topología en línea avanzada de doble conversión con diseño avanzado para maximizar la densidad de energía cuando el espacio es limitado |
| UPO-RT | |
|  | El UPO RT ofrece la opción de montaje con una torre o estante de 48.26 cm que también se puede montar en la pared. Estas unidades compactas están disponibles en el VA 1000 hasta VA 3000 en 2 u. |
| UPO Series 1-3 KVA | |
|  | La serie UPO En-Línea es un UPS avanzado En-Línea con Topología Doble Conversión, e incorpora (IGBT) para el aislamiento verdadero de la entrada de la CA. |
| UPO series 6 to 60 KVA | |
|  | La serie UPO En línea ups es la más avanzada UPS de CDP para el manejo corporativo de la energía. Avanzado diseño con tecnología (IGBT) para el aislamiento verdadero de la entrada de la CA Las características incluyen la tecnología single chip para una confiabilidad excepcional. |
| UPO Series 10 to 400 KVA | |
|  | Hecho a sus necesidades para requisitos particulares, la serie UPO En-Línea UPS es una buena opción para el manejo de Energía de las corporaciones, con IGBT para el aislamiento verdadero de la entrada de la CA. |
| UPR-Pro | |

| | |
|---|--|
|  | <p>El producto ideal para apoyar el sistema informático durante un apagón; con software para cierre organizado de archivos automatizado.</p> |
| <p>B-UPRPro series Pro series</p> | |
|  | <p>La serie de B-UPRPro ofrece la confiabilidad sin igual para regiones o países con problemas crónicos del voltaje. Diseñado para que trabaje y proteja el equipo de su PC en los ambientes extremadamente hostiles donde otros UPS simplemente no funcionan.</p> |
| <p>PT-Series</p> | |
|  | <p>El PT 500 y PT 1000 UPS son una línea interactiva avanzada que se pueden modificar para adquirir todos los requisitos particulares de cada cliente. Ideal para la protección y el tiempo de pasada vía los módulos elegantes opcionales</p> |
| <p>SE series</p> | |
|  | <p>Una UPS interactiva inteligentes con características avanzadas y 12 enchufes para proteger una estación de trabajo completa. Con características atractivas y eficientes en diseño con 1000 joules de absorción de la energía para proteger la CA. Supresor de regulador de voltaje para proteger líneas de Fax/o DSL contra voltajes del excedente</p> |
| <p>B-UPR office</p> | |
|  | <p>Diseño robusto para una aplicación de PYMES. Contiene. 8 enchufes que pueden ser usados para su oficina del hogar o para el uso en una pequeña empresa. Ideal para operaciones con generadores con amplio rango de regulación para áreas con problemas severos de la energía. Detección de carga, modo stand-by, indicadores del AVR.</p> |
| <p>B-UPR series</p> | |
|  | <p>La línea B-UPR ofrece confiabilidad sin igual para regiones o países con problemas crónicos de voltaje. Diseñado para que trabaje y proteja el equipo de su PC en los ambientes extremadamente hostiles de energía donde otras UPS simplemente no funcionan.</p> |
| <p>UPRS</p> | |
|  | <p>El UPRS es un UPS inteligente de Línea-Interactiva avanzada que produce energía pura en onda seno para equipos delicados.</p> |

6.2. DISTRIBUCIÓN.

Chicago Digital Power califica y autoriza las distribuidoras y los mayoristas locales más eficientes y responsables de cada uno de sobre 20 países en donde los productos del CDP están disponibles.

Existe una lista de los "socios locales de energía", éstos son los distribuidores que se han seleccionado, ellos son entrenados para ofrecer a los usuarios corporativos la mejor solución a las necesidades energéticas.

| | |
|---|--|
| MPS Mayorista de Colombia S.A. | |
| Contact: Caroline Guzman | |
| Autopista Medellin (Calle 80) Km 2 Cota, Cundinamarca | Tel. (571) 8766565 Tel. (57) 300 429 5212 Fax. (571) 8766616, 8766617, 8766622 |
| MPS Mayorista de Colombia S.A. | |
| Contact: Caroline Guzman | |
| Av 5A # 23 DN - 68 Local 2-77 – Centro Comercial la Pasarela Cali, | Tel. (592) 6618696 Tel. 6618697 |
| MAKROCOMPUTO S.A. | |
| Contact: Bertha Quintero | |
| Calle 64 No. 88 A - 06 Int. 23 Bogota, | Tel. (574) 434-7000 Tel. (57) 300 785 9965 |
| EVOCOM | |
| Contact: Juan Pablo Velazco | |
| Carrera 15 # 78 - 33 Local 2 - 262 G Bogota, | Tel. 5308005 |
| MPS Mayorista de Colombia S.A. | |
| Contact: Caroline Guzman | |
| Calle 50 No. 79-54 Int. 14 Bogota, | Tel. (571) 425-5355 |
| EVOCOM | |
| Contact: Juan Pablo Velazco | |
| Autopista Medellin - Bogota (Calle 80) Km 1.5 Via Siberia. Parque Agroindustrial de Occidente Ciudad Cota, Cundinamarca | Tel. 864 3004 / 3024 / 3113 Tel. (57) 315 209 7457 |
| MPS Mayorista de Colombia S.A. | |
| Contact: Caroline Guzman | |
| Autopista Medellin (Calle 80) Km 2 Cota, Cundinamarca | Tel. (571) 8766565 Tel. (57) 300 429 5212 Fax. (571) 8766616, 8766617, 8766622 |
| MPS Mayorista de Colombia S.A. | |
| Contact: Caroline Guzman | |
| Av 5A # 23 DN - 68 Local 2-77 – Centro Comercial la Pasarela Cali, | Tel. (592) 6618696 Tel. 6618697 |
| MAKROCOMPUTO S.A. | |
| Contact: Bertha Quintero | |
| Calle 64 No. 88 A - 06 Int. 23 Bogota, | Tel. (574) 434-7000 Tel. (57) 300 785 9965 |

| | |
|---|---|
| EVOCOM | |
| Contact: Juan Pablo Velazco | |
| Carrera 15 # 78 - 33 Local 2 - 262 G Bogota, | Tel. 5308005 |
| MPS Mayorista de Colombia S.A. | |
| Contact: Caroline Guzman | |
| Calle 50 No. 79-54 Int. 14 Bogota, | Tel. (571) 425-5355 |
| EVOCOM | |
| Contact: Juan Pablo Velazco | |
| Autopista Medellin - Bogota (Calle 80) Km 1.5 Via Siberia. Parque Agroindustrial de Occidente Ciudad Cota, Cundinamarca | Tel. 864 3004 / 3024 / 3113 Tel. (57) 315 209 7457 |

6.3.. PROMOCIÓN:

Este proveedor cuenta con página web: www.cdpupd.com la cual facilita conocer las características de los productos, maneja servicio online para la venta, servicio al cliente, y asistencia de los equipos.

6.4.CUADRO COMPARATIVO COMPETENCIA

| MARCA | CAPACIDAD (VA) | GARANTIA | DISPONIBILIDAD | PUBLICIDAD | PRECIO |
|--------|--------------------|----------|---------------------------|--|------------------------|
| Qbex | 500 1000 | 1 año | Inmediata (25 minutos) | Pagina Web www.qbex.com | \$125.000 |
| Apc | 550 750 | 2 años | Inmediata (1 día) | Pagina Web www.apc.com | \$110.000 \$260.000 |
| Qpcom | 600 800 | 1 año | Inmediata (25 minutos) | Pagina Web www.qpcomups.com | \$120.000 \$160.000 |
| Forza | 500 750 1000 | 2 año | Inmediata (30 minutos) | Pagina Web www.forzaups.com | \$110.000 \$140.000 |
| Cdp | 500 1000 | 1 año | Inmediata (1 día) | Pagina Web www.cd pups.com | \$120.000 \$169.000 |
| Blazer | 600 750 1000 | 1 año | Inmediata (20 minutos) | En lista precios de distribuidores | \$125.000 \$160.000 |

7. TENDENCIAS DEL MERCADO

La industria de las UPS ha enfocado la protección de los equipos a través de los reguladores ya que normalmente al comercializar un kit de un equipo de computo lo ofrecen con el regulador, por tanto se nota desconocimiento de la existencia y uso de las UPS como herramienta para proteger no sólo los equipos sino también la información que cada día se convierte en un elemento vital en toda compañía

Día a día los consumidores toman conciencia de proteger la información de los distintos fenómenos eléctricos que se presentan en la red por ello se convierten las UPS en un mercado interesante pero con mucha competencia. La tendencia actual de los equipos de informática y comunicación se caracterizan por ser productos pequeños, compactos, livianos prácticos, por tanto, la tendencia es que en un futuro estos equipos traigan incorporado el Sistema de Potencia Ininterrumpida (UPS).

8. ELABORACION DEL DOFA

| | |
|--|--|
| <p>Fortalezas Producto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor tiempo otorgado en garantía con relación a la competencia 2. Menor tiempo de respuesta en soporte técnico presencial y telefónico 4. Mayor confianza al realizar negociaciones con los clientes generada por la certificación de la norma ISO 9000 | <p>Oportunidades Producto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor conciencia del consumidor en el uso de productos que protejan sus equipos ante los cambios de energía, no sólo a nivel hogar sino a nivel industrial. |
| <p>Debilidades Producto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menor stock de inventarios generado por los picos de venta, ya que cada importación se demora en llegar aproximadamente tres meses en condiciones normales. 2. No hay diversidad de referencias en UPS que permita atender otros mercados. <p>Plaza</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Falta cubrimiento nacional e internacional 4. Demoras en entrega de mercancía <p>Promoción</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Menor presupuesto en publicidad 6. Falta herramientas de capacitación dirigido a representantes y distribuidores. | <p>Amenazas Precio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia agresiva en precios y financiación, adicionalmente este mercado se afecta fuertemente por productos que ingresan al país de contrabando. 2. Falta de lealtad de los clientes que compran al mejor postor. 3. La Fluctuación del dólar afecta notablemente los precios de los productos. <p>Plaza</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Dificil acceso a algunas zonas del país por ser consideradas de alto riesgo en seguridad. |

9. PLAN DE MERCADEO

9.1 OBJETIVO GENERAL PLAN DE MERCADEO DE LA UNIDAD DE POTENCIA INITERRUMPIDA (UPS)

Teniendo en cuenta el comportamiento de ventas del año 2007,¹ el objetivo del plan de mercadeo es incrementar el volumen de ventas de las UPS interactivas en la ciudad de Bogotá D.C., para el primer semestre del año 2008 en un 30% en unidades, es decir, pasar de vender 253 unidades a 329.

9.2. ESTRATEGIAS

Teniendo en cuenta las características del mercado, la estrategia que se va a emplear es de Demanda Mixta. Con base en la demanda primaria se tendrá en cuenta las siguientes bases: Incrementar la disposición de compra e incrementar la disponibilidad del producto. Con relación a la demanda selectiva se hará énfasis en la estrategia de conservación

9.2.1. Demanda Primaria:

- **Incrementar la disposición de compra** mediante la demostración de beneficios del producto

Incrementar la disponibilidad del producto mediante la ubicación de un centro de distribución y/o bodega

9.2.2. Demanda selectiva:

- **Estrategias de conservación:** Enfocada al Marketing por relaciones: orientada a incrementar las posibilidades de repetir negocios, desarrollando vínculos interpersonales formales con el comprador, a través de la adquisición del software del CRM.

¹ Tabla de ventas página 12

10. FASE OPERATIVA

La mezcla de marketing de Nicomar para el año 2008 estará formada por las siguientes decisiones de producto con relación a precio, distribución, publicidad y promoción y atención al cliente.

10.1. PRODUCTO

10.1.1 Objetivo: Consolidar las ventas del producto en el mercado

10.1.2. Táctica: Conservar las mismas características físicas y técnicas del producto, las cuales son:

| TABLA DE CAPACIDAD UPS VS BATERIAS | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------|------|---------------|----------|---------|-----|---------------|---------------|--------------|--------------|---|
| REFERENCIA | CAPACIDAD | | | BATERIAS | | | DIMENSIONES | | | | NUMERO DE TOMAS |
| | VA | WATS | EQUIPOS PC | CANT | VOLTAJE | A/H | LARGO (mm) | ANCHO (mm) | ALTO (mm) | PESO (kg) | |
| MNET | 400 | 240 | 1 | 1 | 12 | 5 | 330 | 100 | 140 | 5 | 4 Nema 5-15R Incluida Toma Impresora |
| MNET | 600 | 360 | 2 | 1 | 12 | 7,2 | 330 | 100 | 140 | 6 | 4 Nema 5-15R Incluida Toma Impresora |
| MNET | 1000 | 600 | 3 | 2 | 12 | 7,2 | 399 | 145 | 205 | 9,6 | 6 Nema 5-15R |
| MNET | 2000 | 1200 | 6 | 2 | 12 | 9 | 368,3 | 140,2 | 180,4 | 16 | 6 Nema 5-15R |
| SMART GUARD | 3000 | 1800 | 8 | 8 | 12 | 5 | 502 | 192 | 318 | 36 | 4 Tomas Nema 5-15R y 1 Nema L5-30R |

| Producto Actual | Producto Propuesto | Producto Competencia | Fuentes de Ventaja Competitiva |
|---|--|--|--|
| *Producto contramarcado * UPS de color negro * Referencias: 400, 600 1000, 2000 y 3000 VA | Se ofrecerán las referencias actuales. No hay producto propuesto | *Producto contramarcado * UPS color negro * Referencias: 400, 500, 600, 750, 1200, 2000 VA | * Mayor tiempo de garantía: 25 meses equipo, 12 meses batería. * Disponibilidad inmediata de ups en capacidades mayores a 1000 VA |

Para consolidar las ventas en el mercado se tiene proyectado las siguientes ventas en unidades para el primer semestre del año 2008 así:

PRESUPUESTO COSTOS X UNIDADES PRODUCIDAS

| PRODUCTO | ene-08 | feb-08 | mar-08 | abr-08 | may-08 | jun-08 | Acumulado 2008 |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| UPS INTERACTIVA | | | | | | | |
| MICRONET1000 | 7.428.257 | 5.942.606 | 5.199.780 | 5.942.606 | 7.428.257 | 6.685.431 | 38.626.936 |
| MICRONET2000 | 6.425.369 | 5.140.295 | 4.497.758 | 5.140.295 | 6.425.369 | 5.782.832 | 33.411.920 |
| SMART GUARD PRO | 4.696.660 | 3.757.328 | 3.287.662 | 3.757.328 | 4.696.660 | 4.226.994 | 24.422.631 |
| MICRONET400 | 7.726.044 | 6.180.835 | 5.408.231 | 6.180.835 | 7.726.044 | 6.953.440 | 40.175.429 |
| MICRONET600 | 15.934.694 | 12.747.755 | 11.154.286 | 12.747.755 | 15.934.694 | 14.341.225 | 82.860.411 |
| TOTAL UPS INTERACTIVA | 42.211.024 | 33.768.819 | 29.547.717 | 33.768.819 | 42.211.024 | 37.989.922 | 219.497.327 |

10.2. PRECIO

10.2.1. Objetivo: Incrementar los volúmenes de compra.

10.2.2. Estrategia: Incrementar la tasa de compra .

10.2.3. Táctica: Ofrecer un descuento del 10% con base en la ultima escala de precios (más de 61 unidades) de acuerdo al histórico de ventas de los clientes en los últimos 6 meses

| UPS | ULTIMA ESCALA 61 o más unidades | 10% DCTO | PRECIO FINAL |
|---------------|------------------------------------|------------|-----------------|
| MICRONET 400 | \$ 92.750 | \$ 9.275 | \$ 83.475 |
| MICRONET 600 | \$ 107.990 | \$ 10.799 | \$ 97.191 |
| MICRONET 1000 | \$ 260.510 | \$ 26.051 | \$ 234.459 |
| MICRONET 2000 | \$ 475.860 | \$ 47.586 | \$ 428.274 |
| SMART GUARD | \$ 1.163.200 | \$ 116.320 | \$ 1.046.880 |

* A estos precios se les adiciona el IVA

10.3. DISTRIBUCION

10.3.1. Objetivo: Mantenimiento de cuentas mediante la disminución de tiempos

10.3.2. Estrategia: Ubicar un centro de distribución y/o bodega cerca de Unilago y/o centro de alta tecnología.

10.3.3. Táctica: Disminuir los tiempos de entrega de un (1) día a 20 minutos, ubicando un centro de distribución y/o bodega en el centro de alta tecnología entre la carreras 14 y 15 y entre las calles 76 y 77, ya que es el sector donde se encuentran los clientes de volumen que tienen una alta rotación y donde los desplazamientos son mínimos, mejorando cobertura, imagen y presencia del producto en éstos sitios.

Lugar estimado:

Estrato: 4. Valor Administración: \$ 0

. Nombre común del barrio: El lago

Bodega y oficina ubicada en el primer piso. especial para almacenamiento y distribución de mercancías. dirección: calle 77 A No. 13A-09, una cuadra al oriente del centro alta tecnología.

| TACTICA | LUGAR | TIEMPO | RESPONSABLE | COSTO |
|------------------------------|---------------------------|---------------------------------------|-----------------|---|
| Disminuir tiempos De entrega | Area: 62 mts ² | Contrato de arrendamiento por 6 meses | Area financiera | valor arriendo \$790.000 pesos/ mes Admón.. \$ 0 pesos |

Ventas personales

- Cada vendedor debe visitar en su totalidad cada uno de los clientes que se encuentren relacionados en el listado de la zona y realizar mantenimiento de los mismos comunicandose por vía telefónica y/o e-mail con los clientes para realizar un seguimiento, tanto de satisfacción del producto, recordación de cartera, actualización de datos, se deberá cumplir en un periodo de un mes el total de la base de datos.

| TACTICA | META | FRECUENCIA | HERRAMIENTA | TIEMPO | RESPONSABLE | COSTO |
|--|----------------------|------------|-------------|---------|------------------|-----------|
| Visita y seguimiento Clientes de la zona | 100% de los clientes | mensual | R.O.R | 6 meses | Asesor comercial | \$0 pesos |

- Servicio postventa. El vendedor debe estar pendiente que la entrega del pedido sea oportuna y efectiva. Adicionalmente, el vendedor y la coordinadora de cada zona se comunican con el cliente cuando la factura se encuentra vencida con el fin de programar el recaudo y a su vez se le pregunta si tiene algún equipo para garantía o mantenimiento.

Para recopilar las percepciones que tiene el cliente con respecto al producto y/o servicio se emplea los formatos de Satisfacción del Cliente (ver anexo encuesta de satisfacción al cliente) o el de Quejas y Reclamos según sea el caso. Cada cliente debe tener como mínimo diligenciado una encuesta de satisfacción del cliente durante el año.

El tiempo de garantía que es de 25 meses equipo y 12 meses batería, servicio de mantenimiento de equipos no hay costo para los clientes para el servicio de la garantía, si los productos no se pueden reparar y son dentro del período de la garantía, se podrán reemplazar por otros nuevos.

- Se recomienda continuar con la política de contrato por mandato con el 3.5% por comisión sobre pedido
- El perfil de nuestros vendedores es personal técnico con conocimiento en sistemas y administración experiencia previa en el campo de ventas.
- Se mantendrá una base actualizada para selección y reclutamiento con base al perfil definido y poder cubrir rápidamente una vacante sin generar traumatismos.
- Se debe mantener un plan de capacitación actualizado en el manejo de clientes, ventas personalizadas, actualización de productos.
- Se realizará una reunión semanal para evaluar resultados y tomar decisiones a tiempo que permitan la mejora en los indicadores.
- Se efectuará mensualmente reuniones para revisar los resultados del mes y destacaremos el vendedor con mejores resultados. Se hará una cartelera donde cada trimestre se colocará la foto del mejor vendedor y se le entregará el incentivo correspondiente al 1% por el cumplimiento del valor total de la suma del presupuesto de ventas más el presupuesto del recaudos.
- Teóricamente con relación al total de clientes a visitar en la zona y al tiempo que cada uno de ellos implica se estima un total de 9 vendedores, según los cálculos establecidos en la tabla No.1

10.4. PROMOCION:

Se maneja un mix de promoción enfocado a promoción de ventas y publicidad

10.4.1. PROMOCION DE VENTAS:

10.4.1.1. Objetivo: Incrementar la tasa de compra

10.4.1.2. Estrategia: Establecer un despliegue publicitario que permita, que la marca sea reconocida en el mercado.

- Realizar concursos con la fuerza de ventas de los distribuidores
- Se realizara campañas de apertura de clientes nuevos y/o reactivación de clientes (clientes sin recompra mayor a 18 meses) con bonos mensuales por \$100.000 al vendedor que cumpla con el mayor porcentaje.
- Realizar jornadas de capacitación

10.4.1.3. Tactica:

- En los principales clientes pareto, es decir los que generan el 80% de las ventas de la compañía, se realiza concurso con los vendedores de los distribuidores, se establece un presupuesto mensual de venta para el cliente y de acuerdo al promedio según el histórico de ventas se establece un incremento del 20% al presupuesto trimestralmente, si lo cumple se genera un incentivo el cual se entrega al distribuidor para que haga entrega al vendedor que mayor ventas de nuestro producto haya realizado. Un factor importante para lograr este objetivo es la concientización del distribuidor para que asigne un espacio especial de exhibición y dedique un esfuerzo adicional de venta y/o de publicidad.
- Para la consecución de nuevos clientes y/o reactivación se realiza a través:
 - Directorio telefónico: se enfoca a clientes que manejen este tipo de productos, se contacta telefónicamente y/o por correo electrónico y se coordina visita.
 - Por referencia directa: Preguntando a los clientes actuales sobre posibles clientes que ellos conozcan y que deseen manejar nuestro producto.
 - Visitas en frío: El vendedor en su recorrido esta alerta de la apertura de establecimientos que puedan manejar nuestra línea de productos, además, realiza planeación de los barrios de la zona que no ha visitado en busca de nuevos clientes.

Para medir esta actividad existe un indicador de clientes nuevos, cuyo presupuesto mensual es de 9 clientes Con el fin de incentivar la consecución de nuevos clientes y afianzar el cubrimiento total a nivel nacional, se estableció la siguiente política para clientes Nuevos:

Clientes nuevos por trimestre 9

1. Meta = 9 Clientes nuevos.

Medición = Trimestral, con seguimiento Mensual.

Meta Mensual = 3 clientes nuevos.

- Realizar capacitaciones en coordinación con el representante comercial y el ingeniero de soporte, basados en la presentación de diapositivas como material de apoyo

| TACTICA | META | FRECUENCIA | HERRAMIENTA | TIEMPO | RESPONSABLE | COSTO |
|--|------------------------------------|------------|---|---------|-----------------------------------|------------|
| Generar incentivo económico | Presupuesto promedio mensual + 20% | Mensual | Historico de Ventas | 3 meses | Area Comercial Area Financiera | \$ 200.000 |
| Realizar campañas de reactivación clientes | > = 9 clientes | Trimestral | Directorio telefonico R.O.R. Correo electrónico | 6 meses | Area Comercial | \$100.000 |

| | META | FRECUENCIA Y FECHA | HERRAMIENTA | TIEMPO | LUGAR | RESPONSABLE | COSTO |
|--|-----------|---|--|---------|----------------------|--|---------------------------------|
| Realizar programas Capacitación vendedores | 1 mensual | Primer martes de cada mes | Video bean Tablero UPS Brochure | 2 horas | Auditorio Nicomar | Area recursos Humanos Soporte Técnico Area Comercial | Marterial y Refrigerio \$50.000 |
| Realizar programas Capacitación Distribuidores | 1 mensual | Mensual El Primer miércoles de cada mes durante 6 meses | Video bean Tablero UPS Brochure | 2 horas | Auditorio Nicomar | Area recursos Humanos Soporte Técnico Area Comercial | Marterial y Refrigerio \$50.000 |

10.4.2. PUBLICIDAD

10.4.2.1 Objetivo: Llegar a los puntos de venta con material publicitario

10.4.2.2. Estrategia: Diseñar material publicitario para generar recordación de la marca e identificación del producto

10.4.2.3. Tactica:

- Se emplearan habladores que informen la capacidad de la UPS y la marca, que sean prácticos y que se puedan exhibir en lugares reducidos ya que los locales de Unilago y/o Centro de Alta tecnología son pequeños y de espacios reducidos.
- Brindar apoyo publicitario al cliente mas representativo de la zona para que pauten en la revista Miling que se distribuye en el Centro Comercial de Alta Tecnología.

10.5. PIEZA PUBLICIDAD

- Hablador 28x35 cm en cartulina



- Hablador 80x60 cm



TEXTO



NICOMAR
Tecnología y Diseño Electrónico

UPS interactivas

- ✓ Autorreguladas
- ✓ Microcontroladas
- ✓ Filtro de entrada
- ✓ Salida 115 +/- 7%
- ✓ Tiempo de R/ta 3 mls
- ✓ Sistemas de protección electrónicos
- ✓ Compactas, livianas
- ✓ Software de



Micro Net 1000/2000

Tecnología y Diseño Electrónico

| TÁCTICA | DURACIÓN | VALOR MENSUAL | VALOR SEMESTRAL |
|---|----------|---------------|-----------------|
| Afiche sencillo cartulina 80x60cm paquete x 50 unidades | 6 meses | \$34.350 | \$34.350 |
| Habladores en cartulina 28 x 35 cm Paquete x 50 unidades | 6 meses | \$28.650 | \$28.650 |
| Pauta en revista miling (2 ediciones) espacio 29x7 cm ubicado en pagina 2 inferior | 6 meses | \$767.920 | \$767.920 |

10.6. PROGRAMA CRM

Como parte de la estrategia para apoyar la gestión comercial se utilizará la edición de Salesforce.com para implantar la estrategota de CRM que ofrece Porexport para las Pymex, a fin de obtener una solución integral de servicios que permita incrementar las capacidades comerciales, controlar la actividad de ventas, tener un mejor conocimiento de los clientes, generar nuevas oportunidades de negocios e identificar estrategias y/o actividades para retener clientes rentables.

Este programa se estima implementar a partir de febrero del año 2008 y tendrá un costo de \$20.000.000 de pesos, se presupuesta que para agosto ya se encuentre al 100% de su ejecución.

10.7. COSTOS PLAN MERCADEO

| DESCRIPCION | VALOR MENSUAL | VALOR SEMESTRAL |
|--|---------------------|---------------------|
| Arriendo bodega | \$ 790.000 | \$ 4.740.000 |
| Incentivo economico a clientes por cumplimiento | \$ 66.666 | \$ 400.000 |
| Incentivo campaña reactivacion clientes | \$ 33.333 | \$ 200.000 |
| Capaciotacion vendedores | \$ 50.000 | \$ 300.000 |
| Capacitacion distribuidores | \$ 50.000 | \$ 300.000 |
| Afiche sencillo cartulina 80x60cm paquete x 50 unidades | \$ 34.350 | \$ 206.100 |
| Habladores en cartulina 28 x 35 cm Paquete x 50 unidades | \$ 28.650 | \$ 171.900 |
| Pauta en revista miling (2 ediciones) espacio 29x7 cm ubicado en pagina 2 inferior | \$ 767.920 | \$ 767.920 |
| Programa CRM | \$ 3.333.333 | \$ 20.000.000 |
| TOTAL | \$ 1.820.919 | \$ 7.085.920 |

10.8. CONTROL DE RESULTADOS

Se presentará especial atención a los siguientes campos para controlar los resultados:

- Ingresos: mensuales
- Gastos: mensuales
- Satisfacción de los clientes con base en el formato adjunto de satisfacción al cliente se recopilarán todas las percepciones del cliente

Para realizar auditoría del plan de mercadeo se hará seguimiento con los siguientes indicadores:

| VENTAS | | | | |
|---|-----------------------------|--|-------|----------------------|
| OBJETIVOS | ÍNDICE | INDICADOR | META | Frecuencia de Medida |
| Cumplimiento general del presupuesto de ventas y recaudos | Cumplimiento de presupuesto | Total de ventas y recaudos ejecutados *100% / Total de ventas y recaudos presupuestados en el trimestre | ≥100% | Trimestral |
| Crecimiento ventas por línea | Crecimiento por línea | # unidades vendidas por línea y ref. vigente / # unidades vendidas por línea promedio trimestral, año anterior | 45% | Trimestral |
| Ampliar el volumen de clientes | Clientes nuevos | <u>No de clientes nuevos * 100%</u> No de clientes nuevos presupuestados | >100% | Trimestral |

11. ANEXOS

11.1. USOS Y APLICACIONES

| | | |
|--------------------------|--|--|
| SUPRESOR DE PICOS | AMORTIGUAN Y PROTEGEN CONTRA PICOS DE VOLTAJE | |
| | PROTEGEN CONTRA SOBRE CARGA | |
| PROTECTORES | PROTEGEN DE VARIACION DE VOLTAJE POR MEDIO DE CORTE DE ENERGIA EVITANDO QUE LE LLEGUE UN VOLTAJE INADECUADO A LA CARGA CONECTADA | |
| REGULADORES | PROTEGEN DE VARIACION DE VOLTAJE | CUANDO DETECTA UN VOLTAJE BAJO LO ELEVA |
| | | CUANDO DETECTA UN VOLTAJE NORMAL LO DEJA IGUAL |
| | | CUANDO DETECTA UN VOLTAJE ALTO LO REDUCE |
| | PROTEGEN CONTRA PICOS DE VOLTAJE | |
| | PROTEGEN CONTRA SOBRE CARGA | |
| UPS | INCLUYE TODO LO QUE TIENE UN REGULADOR | |
| | ADICIONALMENTE: | |
| | FILTROS DE ENTRADA | ELIMINAR RUIDOS DE LA RED ELÉCTRICA |
| | PARA CORTE DE ENERGIA SE TIENE UN TIEMPO PARA GUARDAR INFORMACION Y APAGAR CORRECTAMENTE LOS EQUIPOS | |

| Producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NA |
|--|---|---|---|---|---|----|
| Diseño | | | | | | |
| Funcionamiento del producto | | | | | | |
| Información técnica | | | | | | |
| Cumplimiento de especificaciones técnicas ofrecidas | | | | | | |
| ¿Le parece apropiada la relación costo – beneficio del producto? | | | | | | |

4. SATISFACCIÓN CON EL DESPACHO / ENTREGA DE PRODUCTOS

¿Cuál es su opinión con respecto al despacho/entrega de productos en términos de:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NA |
|------------------------------|---|---|---|---|---|----|
| Cumplimiento fechas pactadas | | | | | | |
| Servicio del transportador | | | | | | |

5. SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO POSTVENTA.

Cuál es su opinión con respecto al servicio postventa:

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NA |
|--|---|---|---|---|---|----|
| Atención postventa | | | | | | |
| Frecuencia de Visitas | | | | | | |
| Información suministrada por asesores técnicos | | | | | | |
| Atención de quejas y reclamos | | | | | | |
| Tiempo de respuesta a las garantías y mantenimientos | | | | | | |
| Atención telefónica del servicio postventa | | | | | | |

SUGERENCIAS.

Además del cumplimiento a cabalidad de los puntos citados anteriormente, ¿En qué aspectos considera que debemos mejorar para lograr el cumplimiento de los Objetivos de Su Compañía?

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

11.2. TABLA No. 1 CALCULO FUERZA DE VENTAS

| CLIENTES | | |
|--|---------------------|----------------|
| Zonas | Clientes de Volumen | Otros Clientes |
| Norte | 19 | 40 |
| Sur | 11 | 24 |
| Centro | 13 | 30 |
| Total | 43 | 94 |
| Visitas al mes x cliente | 8 | 2 |
| (1)TOTAL VISITAS | 344 | 188 |
| Horas x visita | 1,5 | 1 |
| (2)TOTAL HORAS x VISITAS | 516 | 188 |
| Numero pedidos al mes x cliente | 6 | 3 |
| Tiempo por pedido (minutos) | 30 | 25 |
| (3)TOTAL HORAS x PEDIDOS | 129 | 117,5 |
| (4)TOTAL HORAS VISITAS AL MES (2+3) | 645 | 305,50 |
| Tiempo de desplazamiento x visita (min) | | |
| Norte | 10 | 25 |
| Centro | 10 | 20 |
| Sur | 20 | 30 |
| Total de (min) de desplazamiento por zona | | |
| Norte | 880 | 1200 |
| Sur | 1040 | 1200 |
| (5)TOTAL HORAS DE DESPLAZAMIENTO | 32,00 | 40,00 |
| (6)HORAS TOTALES (4+5) | 677,00 | 345,50 |
| | 1372,75 | |
| Horas semana x vendedor | 40 | |
| Semanas | 4 | |
| Total horas mes x vendedor | 160 | |
| Total vendedores | 8,58 | |
| 10% DE IMPROVISTOS | 9,4 | |
| TOTAL VENDEDORES AJUSTADO | 9 | |

RESUMEN TOTAL UPS BOGOTÁ

| | Ene-08 | Feb-08 | Mar-08 | Abr-08 | May-08 | Jun-08 | Acumulado 2008 |
|-----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| VENTAS | \$ 67.001.625,92 | \$ 53.601.300,74 | \$ 46.901.138,15 | \$ 53.601.300,74 | \$ 67.001.625,92 | \$ 60.301.463,33 | \$ 348.408.454,80 |
| COSTOS TOTALES | \$ 42.211.024,33 | \$ 33.768.819,47 | \$ 29.547.717,03 | \$ 33.768.819,47 | \$ 42.211.024,33 | \$ 37.989.921,90 | \$ 219.497.326,52 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 24.790.601,59 | \$ 19.832.481,27 | \$ 17.353.421,11 | \$ 19.832.481,27 | \$ 24.790.601,59 | \$ 22.311.541,43 | \$ 128.911.128,28 |

| UPS INTERACTIVA | COSTOS DE PRODUCCION | | TOTAL | MATERIA PRIMA | | INSUMOS + | COSTO X |
|------------------------------|----------------------|---------------|-----------------|------------------|---------------|------------------|------------------|
| | M.O.D | C.I.F. | M.O.D. + C.I.F. | INSUMOS | D + G (4%) | (D+G) | UNIDAD/2008 |
| MICRONET1000 | 11.027 | 9.603 | 20.630 | 145.500 | 5.820 | 151.320 | 171.950 |
| MICRONET2000 | 20.513 | 17.864 | 38.377 | 270.658 | 10.826 | 281.485 | 319.861 |
| SMART GUARD PRO | 49.216 | 42.859 | 92.075 | 649.378 | 25.975 | 675.353 | 767.428 |
| MICRONET400 | 3.963 | 3.451 | 7.413 | 52.284 | 2.091 | 54.375 | 61.789 |
| MICRONET600 | 4.529 | 3.944 | 8.474 | 59.761 | 2.390 | 62.151 | 70.625 |
| TOTAL UPS INTERACTIVA | 89.248 | 77.721 | 166.969 | 1.177.581 | 47.103 | 1.224.684 | 1.391.653 |

(Valores en pesos)

PRESUPUESTO EN VENTAS

| PRODUCTO | Precio Ud. | Acumulado 2007 | Ene-08 | Feb-08 | Mar-08 | Abr-08 | May-08 | Jun-08 | Acumulado 2008 |
|-----------------|------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| UPS INTERACTIVA | | | | | | | | | |
| MICRONET1000 | 272.937 | 94.478.237 | 11.790.884 | 9.432.707 | 8.253.619 | 9.432.707 | 11.790.884 | 10.611.796 | 61.312.597 |
| MICRONET2000 | 507.716 | 79.086.529 | 10.198.999 | 8.159.199 | 7.139.299 | 8.159.199 | 10.198.999 | 9.179.099 | 53.034.794 |
| SMART GUARD PRO | 1.218.140 | 59.735.702 | 7.455.016 | 5.964.013 | 5.218.511 | 5.964.013 | 7.455.016 | 6.709.514 | 38.766.081 |
| MICRONET400 | 98.077 | 98.265.722 | 12.263.562 | 9.810.849 | 8.584.493 | 9.810.849 | 12.263.562 | 11.037.206 | 63.770.522 |
| MICRONET600 | 112.103 | 204.372.699 | 25.293.166 | 20.234.533 | 17.705.216 | 20.234.533 | 25.293.166 | 22.763.849 | 131.524.461 |
| TOTAL | | 535.938.889 | 67.001.626 | 53.601.301 | 46.901.138 | 53.601.301 | 67.001.626 | 60.301.463 | 348.408.455 |

FUENTES DE INFORMACION

- Fuentes primarias:
 - i. Archivos históricos empresariales Nicomar.
 - ii. Encuestas con el personal de la compañía.
- Fuentes secundarias:
 - i. [www. Forza.com.co](http://www.Forza.com.co)
 - ii. [www. Qbex.com](http://www.Qbex.com)
 - iii. [www. Apc.com.co](http://www.Apc.com.co)
 - iv. [www. Cdp.com](http://www.Cdp.com)
 - v. LAMBIN, JeanJacques. Marketing estratégico, Colombia: MC Graw Hill, 1995.
 - vi. FERREL, O. C. / HARTLINE, Michel Estrategias de marketing, 2006/ tercera edición. Torzón editor, México.
 - vii. GUILTINAN, Joseph, et al. Gerencia de Marketing, Estrategias y programas. Sexta Edición, 2001. Mc Graw Hill.
 - viii. STANTON, William J y otros. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.
 - ix. HUGHES David y otros. Administración de Ventas. Thomson editores.