



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios

ASIGNATURA:
TRABAJO DE GRADO

PRESENTA
LIBARDO ALFONSO MUÑETON GONZÁLEZ
ID: 000047232

BOGOTÁ D .C. NOVIEMBRE 26 DE 2010



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios

**PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE
COMPUTADORES TABLET'S Y MICROCOMPONENTES LED/DVD**

PRESENTA

LIBARDO ALFONSO MUÑETON GONZÁLEZ

ID: 000047232

AGRADECIMIENTOS:

TUTOR SANDRA OSPINA

ALEXANDER FLOREZ

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

BOGOTÁ D .C. NOVIEMBRE 26 DE 2010

Tabla de contenido

0. Introducción	4
1. Corporativo (Misión, Visión y políticas)	5
2. Parte 1. Oportunidad	5-8
2.1 Situación	5-7
2.2 Objetivos	8
2.3 Investigación de mercados	8
3. Parte 2. Marketing Estratégico	9-19
3.1 Perfil del Consumidor	9-10
4. Mercado	11-13
4.1 Cifras mensuales de Carrefour en estas categorías	14-15
4.2 Competidores	15-16
4.3 Fuerzas de Michael Porter	17-18
4.4 Segmentación	19
5. Parte 3. Marketing táctic	19-47
5.1 Estrategias genéricas	19-20
5.2 Estrategia de producto	20-25
5.3 Estrategia de branding	25-27
5.4 Estrategia de distribución	28-29
5.5 Estrategia de precio	29-31
5.6 Estrategia de promoción y publicidad	31-38
5.6.1 Publicidad BTL	31-36
5.6.2 Reglamento de la campaña	36-38
5.7 Estrategia de ventas	39-44
5.7.1 Pronostico de ventas 2011	39-44
5.8 Marketing Directo	45-46
5.8.1 Evento de lanzamiento	45-46
5.9 Estrategia de servicios	46-47
5.9.1 Asesoría técnica y garantía de productos	46-47
5.9.2 Posventa	46-47
6. Parte 4. Acción y control	47-48
6.1 Indicadores de gestión	47-48
6.2 Indicador cumplimiento meta sell out	47
6.3 Indicador efectividad pop y medios	48
6.4 Indicador de participación de categorías	48
6.5 Glosario	48
7. Parte 5. Presupuesto	49
8. Aspectos legales	49-50
8.1 Código defensa del consumidor	50-52
8.2 Registro mercantil y Rut	53-56
9. Anexos 8 Investigación de mercados	57-65
10. Anexo 1-9	67-74
11. Conclusiones	75
12. Bibliografía	76

0. Introducción

El presente plan de mercadeo tiene como objetivo formular planteamiento estratégico para el lanzamiento de computadores tablets y microcomponentes Led/Dvd en la empresa Alianza Smart Ltda, ubicada en la ciudad de Bogotá Colombia.

Para esto se realizo la investigación del macroentorno y microentorno del mercado, así identificando las matrices de factor Internos, Externos, Mime y Mpc.

Se demostró que son productos innovadores con atributos que los hacen exclusivos en el mercado, son altamente competitivos y aun precio asequible. Dadas las particularidades del producto se realizo la investigación de mercados donde se identifico el perfil del consumidor, banda de precios entre otras variables, que llevaron a la toma de decisiones para la aplicación del marketing mix (Producto, Precio, Distribución, promoción, Publicidad, Servicio, Posventa).

Posteriormente se presentan las conclusiones y recomendaciones.

1. Corporativo

Misión

Comercializar y distribuir productos tecnológicos y de consumo masivo de calidad que superen las expectativas de clientes y consumidores, generando valor para nuestros accionistas, beneficios a nuestros trabajadores y tratando justa y profesionalmente a nuestros socios comerciales

Visión

Seremos líderes en comercialización de tecnología para el año 2018 en el mercado colombiano, demostrando excelente calidad e innovación.

Políticas

En Alianza Smart Ltda., la Calidad es un objetivo permanente en todas las actividades de la Empresa, tiene como fin, lograr la máxima Satisfacción del Cliente con los productos y servicios suministrados. Potenciando la innovación en un entorno de Mejora Continua y buscando una posición de liderazgo en el Mercado, basándonos en la flexibilidad para adaptarnos a las Necesidades de los Clientes dentro de un entorno dinámico, cambiante y competitivo. Para ello contamos con personal con la formación y motivación suficientes, para la mejora de los procesos orientados a la Satisfacción de los Clientes y del Personal Propio en el entorno de la Mejora Continua.

2. Parte 1. Oportunidad

2.1 Situación

Matriz Mefi evaluación de factores internos (Ver tabla anexo 1)

De acuerdo a la ponderación realizada a cada una de las variables se resalta el:

- ✓ Apalancamiento financiero que tiene la organización alianza smart ya que es una variable importante en cualquier empresa (8%), la variable sincronización entre ventas y mercadeo es importante ya que la planeación conjunta de estos departamentos hace que la información de promociones, ofertas y demás lleguen a la hora adecuada a cada uno de los clientes potenciales y así logrando un optimo indicador de ventas.

Como variables negativas se resaltan las siguientes dos:

1. Ponderación del 7% a la cartera actual de la empresa que cuenta con 60 días lo cual reduce el flujo de efectivo de la organización y es debido al bajo seguimiento de cobranza lo cual perjudica la negociación ya que a proveedores se les paga a 30 días.
 2. Se asigna el 8% al desarrollo de nuevos mercados lo cual pone a la empresa en desventaja ya que si llega a pasar algo en este segmento la empresa tiende a desaparecer ya que este es el motor de ella.
- ✓ La empresa se encuentra en una posición en la cual cuenta con los recursos para atacar el mercado. Puede realizar una inversión en innovación de productos la cual se le facilita ya que tiene apalancamiento financiero.

Matriz Mefe evaluación de factores externos (Ver tabla anexo 2)

La matriz MEFE arrojó como resultado 2,54 lo que significa que la organización cuenta con tantas oportunidades como amenazas. El entorno macroeconómico está dado para realizar cambios en la empresa y así saber aprovechar las oportunidades.

- ✓ De acuerdo con el análisis tenemos:
 1. La ley 1111 de 2006 apoya la comercialización de computadores con la exención de IVA por debajo de \$ 2.048.000 lo cual ha incentivado el crecimiento de este

mercado y así cerrando la brecha digital en el país. se le asigna la ponderación del 8%.

2. Importación de computadores provenientes de los países amparados por el acuerdo G3, que permite el ingreso de estos productos a Colombia con el 0% de arancel, ponderación 6%.
3. Beneficios tributarios es importante ya que las empresas tienen deducción del 40% en activos fijos real productivo adquirido, deducción del 25% del gravamen aplicado a los movimientos financieros lo cual a nivel de reducción de gastos es atractivo, ponderación 5%.
4. Los colombianos aceptan marcas nacionales de computadores con el 59,9% lo cual es clave para el desarrollo del negocio, ponderación 10%.

✓ Como variables negativas se resalta:

1. El gobierno estudia mediante un proyecto de ley subir el valor gravado a las mercancías por encima del 16% lo cual perjudicaría equitativamente a las empresas y clientes, ya que el costo de los productos subiría, la ponderación asignada es del 4%.
2. La piratería en Colombia es muy fuerte ya que el 42% del software en Colombia es ilegal, y en cifras la piratería mueve 545 millones de dólares superando el PIB. ponderación 4%.
3. Los grandes almacenes de cadena saturan el mercado con precios bajos y promociones con el fin de hacer la cuota de mercado propuesta, lo cual perjudica el resto de sectores que comercializan productos tecnológicos. ponderación 3%.

Matriz Mime (Ver anexo 3)

- ✓ Alianza Smart se encuentra en posición de Resistencia acercándose al cuadrante crecimiento y desarrollo. Por el momento debe ser precavido en la toma de cualquier decisión. Por otro lado, se encuentra en una posición que permite atacar el mercado, es decir se deben desarrollar estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa, tales como Desarrollo de Producto, Desarrollo de Mercado.
- ✓ De acuerdo a las decisiones a tomar, la organización podrá desplazarse de cuadrante.

Estrategias Dofa

Debilidades - Oportunidades (Ver Anexo 4)

- ✓ Desarrollo de mercado para las categorías informáticas y electrodomésticos.
- ✓ Estrategias de distribución
- ✓ Desarrollo de la marca propia en PC

Táctica

- ✓ Estrategias de seguimiento y control a la cartera a través de software.
- ✓ Implantar medios de pago a través de datafono.
- ✓ Estrategia de capacitación adecuada para el personal de ventas.
- ✓ Alianzas estratégicas ó convenios.

Fortalezas - Oportunidades (Ver Anexo 5)

- ✓ Estrategia de comunicación y promoción
- ✓ Desarrollo la pagina web
- ✓ Barridos de zonas con volantes de promociones de la empresa.
- ✓ Pautar en revistas especializadas de tecnología.
- ✓ Boletines masivos de promoción.
- ✓ Activaciones con clientes (Eventos)
- ✓ Innovación con nuevos productos
- ✓ Prospección de nuevos clientes

Fortalezas- Amenazas (Ver Anexo 6)

- ✓ Estrategias de liderazgo en costos.

- ✓ Estrategia de precios competitivos.
- ✓ Estrategia para incentivar la compra de productos legales.
- ✓ Desarrollo de manual de calidad y procesos.
- ✓ Estrategias de ventas.

Táctica

- ✓ Hacer alianza big deils.

Debilidades- Amenazas (Ver Anexo 7)

- ✓ Lanzar productos al mercado innovadores con precios bajos, así penetrando el mercado y posicionando la marca.
- ✓ Desarrollo de mercado.
- ✓ Estrategias administrativas para afrontar amenazas del macroentorno.

2.2 Objetivos

Objetivo General

Formular el planteamiento estratégico para la empresa Alianza Smart Ltda. Utilizando las estrategias del marketing mix para la incursión de computadores tablets y micro componentes con DVD.

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar el segmento objetivo y marcas de preferencia.
- ✓ Determinar la percepción del consumidor en relación con las comercializadoras y almacenes de cadena que distribuyen este tipo de productos.

- ✓ Identificar las bandas de precio para las categorías de producto en el negocio.
- ✓ Determinar el perfil del mercado potencial.
- ✓ Definir el planteamiento estratégico de mercadeo (marketing mix) a partir de la información recolectada y analizada.
- ✓ Establecer mecanismos de control y auditoria para las estrategias diseñadas.

2.3 Investigación de Mercados (Ver Anexo 8)

3. Parte 2. Marketing Estratégico

3.1 Perfil del consumidor

Demográfico

Edad	18 años en adelante
Sexo	Masculino, femenino.
Tamaño familia	Pareja, con o sin hijos.
Ciclo de vida de la familia	Soltero (a) joven, Joven casado sin hijos, Joven casado con hijos; Mayores con hijos, sin hijos.
Ingresos	Salario básico mensual vigente en adelante \$ 515.000
Ocupación	Estudiante, Profesional o técnico, empleados, padre ó madre cabeza de hogar, trabajador independiente.
Educación	Primaria, secundaria, superior, técnico, profesional.
Religión	Cualquier religión.
Raza	Sin restricción.
Nacionalidad	Colombiana ó extranjera.



Psicográficas

Gustos	Colores llamativos, multitarea, ligeros y compactos.
Preferencias	Colores llamativos, multitarea, ligeros, compactos, innovador, reconocidos en el mercado, precios atractivos.
Aficiones	Deportes, apasionados por la tecnología, ver televisión.
Conducta	El consumidor reconoce que tiene una necesidad o deseo a satisfacer. Evalúa los atributos y beneficios que le proporcionan las alternativas disponibles, buscando optimizar la relación de valor percibido (costo/beneficio). Después de probar el producto/servicio el consumidor puede quedar satisfecho o decepcionado y de este hecho depende el que el consumidor le siga siendo leal a la marca o cambie a otra marca.
Estilo de Vida	Posesión de bienes, trabaja, le gusta lo mejor.
Hábitos de Compra	Compra pensada en familia, compra por impulso (oferta), Compra por impulso al recordar. Normalmente es un comprador por primera o segunda vez.



Comportamiento de Compra

Índice de consumo	Consumidor ligero, ya que cuando compra un producto es normalmente en reemplazo de otro.
Ventajas que busca	Economía, respaldo, desarrollo de actividades, innovador.
Lealtad	Ligera y sensible al precio.
Sensibilidad y factor comercial	Calidad, precio, servicio, publicidad, promoción de ventas.
Posición	Usuario por primera y segunda vez



Papeles de compra

Papel	Agente
Iniciador	Padres, universitario, ejecutivo.
Influenciador	Amigo, compañero ó familiar que ya posee un producto de dichas características en su hogar.
Quien decide	Padres, universitario, ejecutivo.
Comprador	Padres, universitario, ejecutivo.
Usuario	Padres, universitario, ejecutivo, niños mayores de 3 años, adultos de la tercer edad.

Mercado

Historia

Mercado Informática

Marzo 3 de 1957

La máquina que cambió al país

Colombia se metió temprano en la onda de la sistematización con la llegada del primer computador en 1957.

Por Álvaro Montes*

Cuando el primer computador llegó al país, el 3 de marzo de 1957, la informática era una disciplina desconocida, una verdadera ciencia oculta en Colombia y en la mayor parte del mundo. El enorme IBM 650 fue traído por Bavaria, la empresa pionera en la sistematización en el país. Eran los tiempos de los mainframes, grandes máquinas que pesaban toneladas y que se consideraban a la sazón lo más avanzado de la tecnología del siglo XX.

No se había inventado entonces el transistor y los computadores estaban compuestos de tubos de vacío. Tampoco existían los discos duros, ni los disquetes, sino que la información se almacenaba en tarjetas perforadas y la memoria era un tambor en forma cilíndrica recubierto de una superficie

magnética que permitía procesar la información representada en las tarjetas. Obviamente no había tampoco pantallas electrónicas, ni ratón. De esta maravilla de la época llegaron rápidamente varias unidades en los meses siguientes. Coltejer adquirió una ese mismo año y en 1958 las Empresas Públicas de Medellín y Ecopetrol se montaron en el bus de la sistematización con la IBM 650.

En 1961 Fabricato adquirió un IBM 1401, el primer computador con transistores que llegó al país, con el que Colombia entró en lo que se conoce como la segunda generación de la industria informática.

Las universidades empezaron a recibir poco a poco los beneficios de la computación, en la mayoría de casos por donaciones de la empresa privada. De hecho, los dos primeros IBM 650 fueron a parar a las universidades Nacional y los Andes, en donde se crearon los primeros grupos de trabajo en sistemas informáticos de la academia colombiana.

Pero posiblemente el momento clave de la historia computacional del país se halla más adelante, en 1980, cuando un grupo de profesionales abraza de modo pionero y demostrando gran visión tecnológica, la propuesta aún en pañales a escala internacional de comercializar microcomputadores. Manuel Dávila, ingeniero de sistemas de la Universidad de los Andes, junto con el matemático Iván Obregón fundaron ese año Microtek, la primera compañía formal de importación de microcomputadores establecida en el país. Obtuvieron la representación comercial de la marca RadioShack y aventajaron en unos meses a Apple, que también inició operaciones oficiales ese mismo año, por iniciativa de Germán Arciniegas. Dávila es fundamentalmente un desarrollador de software y fue el creador del primer paquete de software administrativo hecho en Colombia, que se vendía junto con la máquina, a razón de 650.000 pesos el microcomputador y 90.000 pesos el programa contable.

Los microcomputadores fueron las máquinas que precedieron al popular PC de hoy día y marcaron el camino que habría de masificar 20 años después la computación en el planeta. Entre 1980 y 1983 se establecieron en Colombia diferentes representaciones comerciales de las marcas que entonces disputaban el mercado internacional, como NEC (a través de Carvajal S.A.), Commodore, Durango, HP, Texas Instruments y la que impondría a escala mundial el formato dominante de la industria computacional, IBM y su famoso PC.

La restricción a las importaciones acaecida en 1983 durante el gobierno de Belisario Betancur llevó a la quiebra a Microtek y a la mayoría de sus rivales, y solo quedaron en el mercado las grandes marcas, especialmente IBM.

Entre las primeras empresas que decidieron adquirir microcomputadores y sistematizar su gestión en 1980 figuran Jorge Barón Televisión, Supermercados Pomona, Viajes Oganessof, Rica Rondo e Inpahu, que no dudaron en sumarse a la onda tecnológica que empezaba a abrirse paso.

Los años 90 trajeron vientos más refrescantes aún, especialmente la Internet, a la que el país se conectó oficialmente desde 1995 gracias a gestiones del ingeniero Hugo Sin y su equipo de trabajo de la Universidad de los Andes.

En la actualidad, la penetración de Internet en el país es de aproximadamente el 5 por ciento y uno de cada dos mil colombianos tiene un PC. Son tasas muy bajas si se compara con las de países desarrollados, pero suficientes para que Colombia se ubique en el cuarto lugar del mercado tecnológico latinoamericano, detrás de Brasil, México y Argentina. Curiosamente, a principios de la década del 80, cuando llegó el PC al país, en Colombia había una pequeña pero dinámica comunidad de desarrolladores de software que aspiraba desempeñar un papel en esa industria naciente. Pero las tendencias internacionales y las políticas macroeconómicas terminaron arrinconando al país en el papel de consumidor de paquetes tecnológicos importados, a pesar de que, en palabras de Manuel Dávila, "está demostrado que para desarrollar la industria del 'software' no se requiere ser un país desarrollado, lo que se necesitan son políticas y decisiones".

*Periodista informático

Tamaño del mercado

De acuerdo al señor Luis Carlos Linares, presidente Panasonic de Colombia S.A el mercado actual en Colombia está creciendo a pasos de gigante. Según Linares el sector de electrodomésticos dentro del mercado minorista tiene una participación del 23% é informática con el 18%, lo cual indica que la tecnología cuenta con una participación en el sector del 41%. Esta es la respuesta del porque el consumo de estos productos.

A continuación se presenta la grafica de crecimiento en ventas que tuvo cada una de las líneas del sector minorista desde julio de 2009 a junio de 2010.
(Dane)



www.dane.gov.co

El análisis de la grafica indica que el mercado de electrodomésticos e informática es potencial y competitivo.

A continuación se indican las ventas de electrodomésticos durante el mes de agosto y septiembre de 2010 de la cadena Carrefour a nivel nacional. La cual muestra la participación relativa de cada marca en la cadena y asemeja una aproximación de market share nacional.

4.1 Carrefour Agosto 2010 todas las marcas:

Proveedor	Sell Out Units	Share Sell Out Units	Sell Out Amt	Share Amt	Top
LG ELECTRONICS COLOMBIA LTDA.	17456	27,43%	\$ 11.208.188.944	47,91%	1
SONY COLOMBIA S.A	6022	9,46%	\$ 3.398.518.077	14,53%	2
PANASONIC DE COLOMBIA S.A.	5590	8,78%	\$ 3.091.142.798	13,21%	3
SAMSUNG ELECTRONICS DE COLOMBIA S.A	4716	7,41%	\$ 2.939.360.410	12,56%	4
CHALLENGER S.A.	3388	5,32%	\$ 923.396.972	3,95%	5
CONTINENTE S.A.	4188	6,58%	\$ 495.167.993	2,12%	6
SOLIDDA GROUP S.A	4745	7,46%	\$ 276.323.293	1,18%	7
CARREFOUR IMPORT SAS	5585	8,77%	\$ 182.406.456	0,78%	8
DIGITAL DEPOT DE COLOMBIA S.A	773	1,21%	\$ 179.251.784	0,77%	9
PIX DE COLOMBIA S.A.S	832	1,31%	\$ 176.469.783	0,75%	10
THE WARRANTY GROUP COLOMBIA S.A.	2596	4,08%	\$ 162.750.767	0,70%	11
EXOTIC S.A.	1347	2,12%	\$ 86.700.145	0,37%	12
CORP. ELECTRONICA DE AMERIA S.A SUC	837	1,32%	\$ 81.804.310	0,35%	13
BOOZ INVERSIONES SAS	1085	1,70%	\$ 63.255.491	0,27%	14
BEST LUCK S.A	771	1,21%	\$ 42.256.855	0,18%	15
BEDIGITAL S.A	1659	2,61%	\$ 23.957.152	0,10%	16
AGENCIA CONTINENTAL DE IMPORTACIONE	1159	1,82%	\$ 17.101.152	0,07%	17
DRACMA C.I. LTDA	144	0,23%	\$ 16.913.559	0,07%	18
MAZAL GROUP S A	174	0,27%	\$ 15.165.094	0,06%	19
DAEWOO ELECTRONICS SAS	81	0,13%	\$ 13.396.462	0,06%	20
CENTURY GLOBAL S.A.	373	0,59%	\$ 9.274.509	0,04%	21
TALLARD TECHNOLOGIES COLOMBIA S.A	29	0,05%	\$ 8.121.734	0,03%	22
ENCLA S.A.	108	0,17%	\$ 7.115.187	0,03%	23
SONY CORP. SUCURSAL COLOMBIA	99	0,16%	\$ 6.872.068	0,03%	24
EPSON COLOMBIA LTDA.	4	0,01%	\$ 6.151.724	0,03%	25
POLUX SUMINISTROS S.A.	33	0,05%	\$ 5.077.436	0,02%	26
IG COLOMBIA SIA S.A.	164	0,26%	\$ 3.021.530	0,01%	27
NW ASOCIADOS LTDA	19	0,03%	\$ 1.891.536	0,01%	28
FOTO DEL ORIENTE LTDA	7	0,01%	\$ 1.423.177	0,01%	29
KODAK AMERICAS LTDA.	5	0,01%	\$ 965.019	0,00%	30
BETTER CORP LTDA	3	0,00%	\$ 853.190	0,00%	31
PHILIPS COLOMBIANA DE COMERC. S.A.	8	0,01%	\$ 823.696	0,00%	32
IMPRESISTEM S.A.	17	0,03%	\$ 765.916	0,00%	33
APPLE COMPUTER INC	2	0,00%	\$ 678.808	0,00%	34
SED INTERNATIONAL DE COLOMBIA LTDA	9	0,01%	\$ 296.659	0,00%	35
PATAGONIA LTDA.	7	0,01%	\$ 159.722	0,00%	36
CARREFOUR FRANCE	2	0,00%	\$ 48.172	0,00%	37
ANDINA DE MINERALES S.A.	1	0,00%	\$ 8.222	0,00%	38
AGENCIA Y REPRESENTACION CONTINENTAL S.A	-390	-0,61%	-\$ 52.449.640	-0,22%	39
Total general	63648	100,00%	\$ 23.394.626.162	100,00%	

Carrefour septiembre de 2010 todas las marcas:

Proveedor	Sell Out Units	Share Sell Out Units	Sell Out Amt	Share Amt	Top
LG ELECTRONICS COLOMBIA LTDA.	17140	24,73%	\$ 11.357.314.540	48,41%	1
SAMSUNG ELECTRONICS DE COLOMBIA S.A	5701	8,23%	\$ 3.402.552.015	14,50%	2
PANASONIC DE COLOMBIA S.A.	5651	8,15%	\$ 3.352.609.306	14,29%	3
SONY COLOMBIA S.A	4209	6,07%	\$ 2.259.505.617	9,63%	4
CHALLENGER S.A.	2804	4,05%	\$ 793.516.057	3,38%	5
CONTINENTE S.A.	4826	6,96%	\$ 609.056.041	2,60%	6
SOLIDDA GROUP S.A	5251	7,58%	\$ 309.178.763	1,32%	7
BEST LUCK S.A	4567	6,59%	\$ 225.380.900	0,96%	8
CARREFOUR IMPORT SAS	6373	9,20%	\$ 198.512.106	0,85%	9
DIGITAL DEPOT DE COLOMBIA S.A	676	0,98%	\$ 172.957.041	0,74%	10
THE WARRANTY GROUP COLOMBIA S.A.	2516	3,63%	\$ 161.260.973	0,69%	11
CORP. ELECTRONICA DE AMERIA S.A SUC	2416	3,49%	\$ 159.875.095	0,68%	12
PIX DE COLOMBIA S.A.S	701	1,01%	\$ 157.054.833	0,67%	13
EXOTIC S.A.	1399	2,02%	\$ 91.436.225	0,39%	14
MAZAL GROUP S.A	599	0,86%	\$ 52.990.082	0,23%	15
BOOZ INVERSIONES SAS	817	1,18%	\$ 48.920.587	0,21%	16
BEDIGITAL S.A	1630	2,35%	\$ 24.330.629	0,10%	17
DRACMA C.I. LTDA	155	0,22%	\$ 20.031.633	0,09%	18
AGENCIA CONTINENTAL DE IMPORTACIONE	1130	1,63%	\$ 17.211.901	0,07%	19
DAEWOO ELECTRONICS SAS	80	0,12%	\$ 13.775.867	0,06%	20
ENCLA S.A	194	0,28%	\$ 11.865.763	0,05%	21
CENTURY GLOBAL S.A.	440	0,63%	\$ 10.640.641	0,05%	22
SONY CORP. SUCURSAL COLOMBIA	128	0,18%	\$ 10.437.542	0,04%	23
EPSON COLOMBIA LTDA.	6	0,01%	\$ 8.665.259	0,04%	24
TALLARD TECHNOLOGIES COLOMBIA S.A	29	0,04%	\$ 8.590.056	0,04%	25
POLUX SUMINISTROS S.A.	38	0,05%	\$ 4.958.156	0,02%	26
Nw ASOCIADOS LTDA	42	0,06%	\$ 4.590.036	0,02%	27
IG COLOMBIA SIA S.A.	154	0,22%	\$ 3.368.339	0,01%	28
NUEVO MERCADEFAM S.A.	5	0,01%	\$ 3.010.414	0,01%	29
KODAK AMERICAS LTDA.	20	0,03%	\$ 2.852.577	0,01%	30
PROV DISTRIB GAMA MARRON	20	0,03%	\$ 1.495.463	0,01%	31
PHILIPS COLOMBIANA DE COMERC. S.A.	8	0,01%	\$ 1.480.800	0,01%	32
FOTO DEL ORIENTE LTDA	4	0,01%	\$ 1.135.281	0,00%	33
IMPRESISTEM S.A.	11	0,02%	\$ 339.978	0,00%	34
APPLE COMPUTER INC	1	0,00%	\$ 314.279	0,00%	35
SED INTERNATIONAL DE COLOMBIA LTDA	7	0,01%	\$ 225.332	0,00%	36
PROV DISTRIB GAMA MARRON CD	1	0,00%	\$ 180.517	0,00%	37
PATAGONIA LTDA.	5	0,01%	\$ 97.501	0,00%	38
AGENCIA Y REPRESENTACION CONTINENTAL S.A	-458	-0,66%	-\$ 41.852.177	-0,18%	39
Total general	69296	100,00%	\$ 23.459.865.968	100,00%	40

Impacto de la tecnología

La tecnología en el mercado colombiano ha venido evolucionando, llevando a las empresas a optimizar la efectividad en los procesos a nivel de producción y comercialización. Para alianza smart el uso de la tecnología es una de las herramientas para darse a conocer a través del comercio electrónico (www.alianzasmart.com), el web site de la empresa alianza smart contará con propiedades avanzadas acerca de producto y servicios para los usuarios. Un ejemplo es poder ver las especificaciones de los productos y manejar los casos

de servicio con los productos que necesiten garantía. Esto nos permite tener una comunicación frecuente con el cliente.

Ej Web Site:



4.2 Competidores

Los principales competidores de Alianza Smart son:

Solt It Ltda.

Tecnocom.

Matriz Mpc (Ver anexo 8)

Referente competitivo = Sol It Ltda.

Gaps Estratégico:

De acuerdo a los datos arrojados por la matriz MPC el gaps estratégico al cual debe inclinarse la empresa Alianza Smart Ltda. Es a la innovación y desarrollo de producto y marketing mix.

4.3 Fuerzas de Michael Porter

Alianza smart se encuentra en un mercado altamente competitivo, debido a que la tecnología hace parte del día a día de clientes y consumidores. El ingreso de nuevos competidores mayoristas al país hace que los precios de venta de los productos bajen, Así causando un impacto negativo a la rentabilidad de los negocios. Los almacenes de cadena saturan el mercado con precios bajos para monopolizar el mercado.



Amenaza de entrada de nuevos competidores

Los competidores que poseen apalancamiento financiero son los que amenazan las empresas del sector ya que aplican una adecuada economía de escala y llegan con mejoras en la tecnología que los ponen en la cima de la pirámide.

Para ingresar a este mercado lo fundamental es el apalancamiento financiero y conocimiento del sector de lo contrario son negocios que desaparecen rápido.

Amenaza de productos sustitutos

La tecnología en el mundo cambia minuto a minuto y todas las empresas deben estar preparadas para estos nuevos retos que impone la globalización.

La amenaza es alta pero si se tiene contempladas estas variables no habrá incertidumbre por parte de la empresa.

Poder de negociación con proveedores

Actualmente el poder de negociación con proveedores es complejo ya que conseguir un menor precio con otros proveedores es prácticamente imposible. Ya que todos se encuentran sincronización en la fijación de precios en el mercado.

Sin embargo en negocios especiales algunos conceden más descuentos que otros.

Poder de negociación con clientes

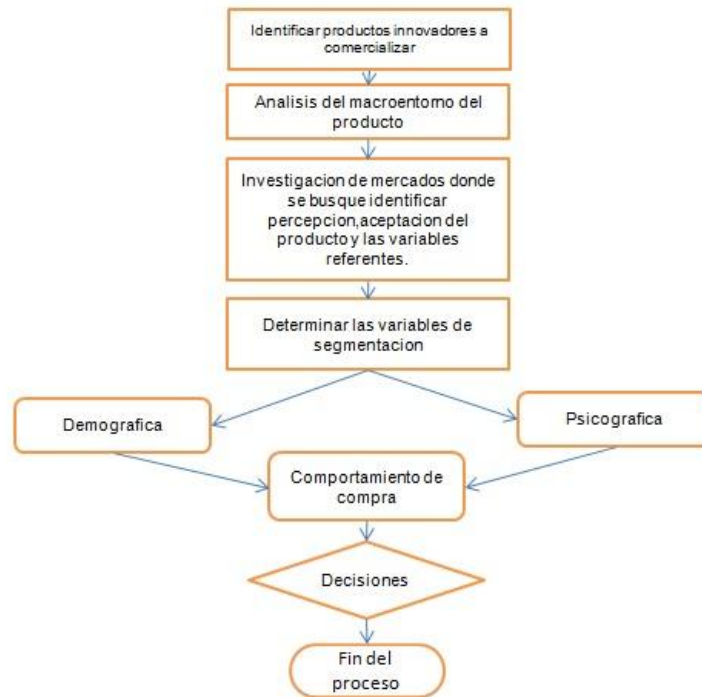
El poder de negociación con clientes es eficaz en la empresa Alianza Smart ya que se llega rápido a acuerdos comerciales. Sin embargo es de aclarar que el cliente es muy sensible al precio y esta variable perjudica el cierre de negocios importante.

Participación de mercado, marcas de tecnología

Proveedor	Sell Out Units	Share Sell Out Units	Sell Out Amt	Share Amt	Top
LG ELECTRONICS COLOMBIA LTDA.	17140	24,73%	\$ 11.357.314.540	48,41%	1
SAMSUNG ELECTRONICS DE COLOMBIA S.A	5701	8,23%	\$ 3.402.552.015	14,50%	2
PANASONIC DE COLOMBIA S.A.	5651	8,15%	\$ 3.352.609.306	14,29%	3
SONY COLOMBIA S.A	4209	6,07%	\$ 2.259.505.617	9,63%	4
CHALLENGER S.A.	2804	4,05%	\$ 793.516.057	3,38%	5
CONTINENTE S.A.	4826	6,96%	\$ 609.056.041	2,60%	6
SOLIDDA GROUP S.A	5251	7,58%	\$ 309.178.763	1,32%	7
BEST LUCK S.A	4567	6,59%	\$ 225.380.900	0,96%	8
CARREFOUR IMPORT SAS	6373	9,20%	\$ 198.512.106	0,85%	9
DIGITAL DEPOT DE COLOMBIA S.A	676	0,98%	\$ 172.957.041	0,74%	10
THE WARRANTY GROUP COLOMBIA S.A.	2516	3,63%	\$ 161.260.973	0,69%	11
CORP. ELECTRONICA DE AMERIA S.A SUC	2416	3,49%	\$ 159.875.095	0,68%	12
PIX DE COLOMBIA S.A S	701	1,01%	\$ 157.054.833	0,67%	13
EXOTIC S.A	1399	2,02%	\$ 91.436.225	0,39%	14
MAZAL GROUP S.A	599	0,86%	\$ 52.990.082	0,23%	15
BOOZ INVERSIONES SAS	817	1,18%	\$ 48.920.587	0,21%	16
BEDIGITAL S.A	1630	2,35%	\$ 24.330.629	0,10%	17
DRACMA C.I. LTDA	155	0,22%	\$ 20.031.633	0,09%	18
AGENCIA CONTINENTAL DE IMPORTACIONE	1130	1,63%	\$ 17.211.901	0,07%	19
DAEWOO ELECTRONICS SAS	80	0,12%	\$ 13.775.867	0,06%	20
ENCLA S.A	194	0,28%	\$ 11.865.763	0,05%	21
CENTURY GLOBAL S.A.	440	0,63%	\$ 10.640.641	0,05%	22
SONY CORP. SUCURSAL COLOMBIA	128	0,18%	\$ 10.437.542	0,04%	23
EPSON COLOMBIA LTDA.	6	0,01%	\$ 8.665.259	0,04%	24
TALLARD TECHNOLOGIES COLOMBIA S.A	29	0,04%	\$ 8.590.056	0,04%	25
POLUX SUMINISTROS S.A.	38	0,05%	\$ 4.958.156	0,02%	26
Nw ASOCIADOS LTDA	42	0,06%	\$ 4.590.036	0,02%	27
IG COLOMBIA SIA S.A.	154	0,22%	\$ 3.368.339	0,01%	28
NUEVO MERCADEFAM S.A.	5	0,01%	\$ 3.010.414	0,01%	29
KODAK AMERICAS LTDA.	20	0,03%	\$ 2.852.577	0,01%	30
PROV DISTRIB GAMA MARRON	20	0,03%	\$ 1.495.463	0,01%	31
PHILIPS COLOMBIANA DE COMERC. S.A.	8	0,01%	\$ 1.480.800	0,01%	32
FOTO DEL ORIENTE LTDA	4	0,01%	\$ 1.135.281	0,00%	33
IMPRESISTEM S.A.	11	0,02%	\$ 339.978	0,00%	34
APPLE COMPUTER INC	1	0,00%	\$ 314.279	0,00%	35
SED INTERNATIONAL DE COLOMBIA LTDA	7	0,01%	\$ 225.332	0,00%	36
PROV DISTRIB GAMA MARRON CD	1	0,00%	\$ 180.517	0,00%	37
PATAGONIA LTDA.	5	0,01%	\$ 97.501	0,00%	38
AGENCIA Y REPRESENTACION CONTINENTAL S.A	-458	-0,66%	-\$ 41.852.177	-0,18%	39
Total general	69296	100,00%	\$ 23.459.865.968	100,00%	40

4.4 Segmentación del mercado

Microsegmentación



5. Marketing Táctico

5.1 Estrategias Genéricas ALIANZA SMART LTDA

Penetración de mercado: La estrategia a desarrollar es incentivar las ventas de los clientes actuales de Alianza Smart Ltda., la cual se realizará a través de publicidad y promoción, esta estrategia aplicará también para captar clientes de la competencia y traer nuevos clientes al negocio. La fuerza comercial será el apoyo para prospeccionar nuevos clientes.

Desarrollo de mercado: La empresa Alianza Smart abrirá un punto de venta al público especializado en tecnología donde los usuarios finales podrán adquirir los productos sin tener que pertenecer a un fondo de empleados.



Desarrollo de producto: La empresa alianza smart ltda incursionara en los actuales y nuevos mercados con los computadores tablets y microcomponentes con pantalla Led. Los cuales se caracterizaran por su innovación, atributos diferenciadores de los altos competidores.

Diversificación: Con la investigación, innovación y desarrollo de nuevos productos empezaremos a penetrar el mercado de manera acertada, esto nos llevara a la cima de la pirámide y surgir en el mercado como una empresa exitosa.

5.2 Estrategia de producto

Tipos

Categoría:

Informatica: Computadores Tablet 10.1" y 12".

Electrodomésticos: Microcomponente reproductor de Dvd con Led.

Innovacion:

Computadores tablets 10.1" y 12".

Los case vienen en fibra de carbono lo cual reduce el peso y lo hace facil de transportar.

Los case en fibra de carbono son mas resistentes que el de los portatiles convencionales.

- ✓ La pantalla que incorpora estos nuevos productos son en Led, lo cual reduce el consumo de energía.
- ✓ La pantalla cuenta con sistemas que le permiten rotar 360°.
- ✓ La pantalla es táctil permite escribir con los dedos ò con lápiz óptico.
- ✓ A los tablets se les desarrollara un software que le permite restaurarlos a condiciones de fábrica en tan solo 1 minuto. Así no se tendrá que formatear la maquina frecuentemente, acortándole la vida útil al disco duro y perdiendo la licencia de Windows.

Microcomponentes con Dvd y Led.

Los microcomponentes viene con una pantalla led de 7" la cual le permite visualizar videos y fotos.

Se adiciono la reproduccion de multiples formatos incluyendo los bajados de youtube.

- ✓ En la parte inferior se puso los lectores multitarjeta así se pueden reproducir videos y fotos que tengan los clientes en las cámaras digitales.
- ✓ Los microcomponentes cuentan con Antena Rf la cual al conectarla permite visualizar tv.
- ✓ La consola principal es en fibra de carbono y los parlantes son en bambú. Lo anterior reduce el peso y los hace fácil de transportar.

Colores

Tablets: Viene en color Rosado, Rojo, Negro, Gris, Azul. Y 3 modelos full que cuentan con hologramas en su case.

Empaque

Caja de cartón, con colores y hologramas alusivos a cada una de las marcas que se comercializan.




Calidad

- ✓ **Durabilidad:** El tiempo de vida útil es variable de acuerdo al producto. El ciclo de vida de los computadores depende de los procesadores que tenga cada equipo. La vida útil mínima de un computador básico es de aproximadamente 3 años. El tiempo de vida útil de un microcomponente es de mínimo 5 años, depende del buen manejo que se le brinde a los equipos.
- ✓ **Confianza:** Marcas con trayectoria en el mercado con certificaciones que los avalan como pioneros en tecnología
- ✓ **Facilidad de uso:** Los productos tecnológicos son amigables con el usuario, viene con explicaciones de funcionalidad en varios idiomas.

Ficha Técnica

Alianza Smart


Netbook Tablets
Netbook Tablets
NN-TOUCH 10"/ 12"
NN-TOUCH 10"/ 12"



Disco Duro 250 GB
Memoria Ram 2 Gb
Procesador Atom Dual Core
Pantalla Led 10 / 12l
Led Touch
Led Rotativo 360°
Lector SD
Salida Vga
Wifi / Bluetooth
Case en fibra de carbono
Peso 1.6 Lbs

Alianza Smart

SC-MCRO1



Características

- Pantalla Led 7"
- Reproductor DVD/ VCD/ MP3
- Salida video compuesto
- Formato 16:9 y 4:3
- Lector Usb/ Tarjeta SD
- Sintonizador Am/ Fm
- Control Remoto
- Entrada Rf
- Dimensiones: 190 x 220 x 210mm
- Peso 3.5 Kgs

SC-MCRO2



www.alianzasmart.com/prueba

Ciclo de vida y estrategia de marketing

Introducción, crecimiento, madurez y declive. En la etapa de madurez la empresa lanza al mercado estrategias de precio, promoción y nuevos atributos para el producto con el fin de que no pase a la etapa declive

Beneficios para el consumidor

Computador Tablets

- ✓ Acceso a tecnologías de vanguardia
- ✓ Productos con innovación y respaldo
- ✓ Herramientas para fácil acceso a sistemas interactivos de educación como encarta entre otros.
- ✓ Entretenimiento y noticias de lo que pasa en el mundo.
- ✓ Productos a un bajo costo
- ✓ Fácil de cargar gracias a su reducción de peso con la fibra de carbono.
- ✓ No tener que formatear el computador cada vez que llegue un virus.
- ✓ Visualizar la pantalla desde cualquier ángulo.

Microcomponentes Led/ Dvd

- ✓ Interconectividad.
- ✓ Case en fibra de carbono.
- ✓ Menor consumo de energía.

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Importación Tablets y Microcomponentes.	Los computadores se importan directamente de china (provincia de Shanghái) a través de la Cia Logistics group quien entrega el producto en las oficinas principales de Alianza Smart Ltda Bogotá. Tablets: La importación	GERENTE COMERCIAL Y COMPRAS 04-01-2011

	<p>inicial es de 700 unidades.</p> <p>400 unidades gama alta y 300 unidades gama media.</p> <p>Microcomponentes: 400 Unidades.</p> <p>El trayecto de la mercancía es de 45 días vía marítima.</p>	
<p>Pruebas aleatorias de la mercancía por parte de Ingenieros y comerciales de la compañía</p>	<p>Los ingenieros y comerciales de la compañía proceden hacer pruebas aleatorias de calidad a los productos importados. Lo anterior con el fin de garantizar el respaldo y la garantía a cada uno de los productos.</p> <p>Como segunda etapa se realiza la instalación del software de recuperación del sistema operativo en cada una de la maquinas.</p>	<p>I+D+I Y KEY ACCOUNT MANAGER</p> <p>07/01/2010</p>

5.3 Estrategia de Branding

Imagen Corporativa

Logo



Nombre: Alianza Smart Ltda

Significado: alianza estratégica

Tipo de Letra: Lucida Fax, representa sencillez y fácil lectura del nombre

- La circunferencia de color gris que se encuentra en el centro en el cual va a circular el resto.
- Las figura que se encuentra de color azul es la comunicación entre el cliente y los vendedores (estos están representados de los círculos anaranjados) ya que ambas partes van a recibir un beneficio.
- **Azul:** Representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.
- **Gris:** Representa la estabilidad
- **Naranja:** Representa entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

Como Creamos Valor de Marca

- 1) Establecer convenio con la ONG de Fanny Lu donde se pacte otorgar el 3% de la facturación como donación para la fundación. Aquí jugamos un papel de compromiso social. Nos beneficiamos en los siguientes puntos:
 - i) Reducción de impuestos al final de año fiscal.
 - ii) Asistir a eventos de la fundación donde están los medios de comunicación.
 - iii) Participar con nuestra marca alianza smart en las revistas publicadas por la fundación.
- 2) Certificarnos con Colombia es pasión como empresa nacional innovadora. Los beneficios que se obtiene son los siguientes:
 - i) Utilizar el logo de Colombia es pasión en la publicidad, web site y en cada uno de los productos.
 - ii) Asistir a ruedas de negocios organizadas por Colombia es pasión en distintas ciudades nacionales e internacionales.
 - iii) Nuestra marca tendrá presencia en el web site de Colombia es pasión.
 - iv) Capacitación a la fuerza comercial de las ventajas de pertenecer a Colombia es pasión.
 - v) Pautar en boletines y revistas de Colombia es pasión.

Posicionamiento del producto

Estrategia: Mejor atributo

Tablets: Pantalla rotativa de 360° y case en fibra de carbono.

Microcomponentes: Pantalla Led y conectividad

Posición de los competidores en relación con el atributo

- ✓ En el caso de los tablets en el mercado existen con pantalla rotativa de 180°
- ✓ En el caso de Microcomponentes la competencia maneja con Led y Case convencional

Ventaja competitiva

Innovación, respaldo y precios asequibles

El mercado encontrará dos tipos de producto con características de innovación de alto impacto dada las tendencias y necesidades actuales. Esto hace que el posicionamiento buscado sea bajo la modalidad Precio/Calidad

La frase de posicionamiento de la compañía es ***“Tecnología a su alcance”***

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Establecer convenio Ong Lucha contra el hambre.	A partir de principios del año 2011 se empieza el proceso de convenio de Alianza Smart Ltda con Ong Lucha contra el Hambre. Donde se aportara el 3% de la facturación en contribución.	GERENTE COMERCIAL Y MARKETING 02-15-2010 A 03-30-2010
Establecer convenio Colombia es pasión.	A partir del mes de marzo se empezara a buscar la certificación de con Colombia es pasión.	GERENTE COMERCIAL Y MARKETING 04-01-2011- 06-01-2011
Establecer con marketing y ventas la campaña de navidad y lanzamiento de producto	Se realizaran las propuestas de campañas de mercadeo para el lanzamiento de los productos. Fijando presupuestos y demás.	MARKETING 07-01-2011 A 08-01-2011

5.4 Estrategia de distribución

La estrategia a utilizar es Directa, ya que le permite a Alianza Smart tener contacto con los clientes desde la compra de los productos hasta la entrega final y facilita el control sobre los mismos.

Canales de distribución

Punto de venta propio ubicado en la cll 24D 80C-33.

Fondos y cooperativas.

Relaciones con los canales

Punto de venta: La relación con el canal es directa. Se realizan:

Descuentos por pago en efectivo

Asesoría personalizada con cada uno de los productos

Promociones fin de semana como 10% dcto en informática

Fondos y Cooperativas: La relación con el canal es directa. Se realizan

Asesoría personalizada con cada uno de los productos.

Incentivar las ventas a través de módicas cuotas mensuales.

Exhibiciones especiales con muebles.

Transporte

El transporte del producto se realiza a través de la camioneta turbo de la empresa para entregas locales, y entregas nacionales a través de un operador logístico.

La mercancía se transporta en estiba plastificada con el fin de que tanto el empaque como el producto no sufra daños.

Almacenamiento

La mercancía es almacenada en la bodega principal y cumple con las mínimas normas de seguridad, tanto para el personal como el producto.

La bodega cuenta con 4 Rack de 1.20 ancho x 2.50 de alto, cuando son importaciones de mercancía por volumen se almacenan con el operador logístico.

5.5 Estrategia de precio

Objetivo

Nivel de precio intermedio (Máximo volumen de ventas)

Estrategia: Precios de promoción

Se busca fijar el precio por debajo de los competidores que están entrando al mercado con estos productos. Así se logrará una alta participación y un volumen de ventas alto esto permitirá sostener un precio bajo.

Comparación con la competencia

DESCRIPCION	PCSMART S.A	ALIANZA SMART LTDA	KALLEY ELECTRONICS
PORTATIL TABLET`S 10,1"	\$ 1.159.000	\$ 999.900	\$ 1.199.000
PORTATIL TABLET`S 12"	\$ 1.349.000	\$ 1.189.000	\$ 1.299.000

control de Precios

Actualmente no existe una ley que controle los precios para el consumidor, se fijan de acuerdo a los grandes líderes del mercado.

Descuentos No Promocionales

DESCRIPCIÓN	ALIANZA SMART LTDA	PAGO DE CONTADO UND	MÁS DE 5 UNDS
PORTATIL TABLET`S 10,1"	\$ 999.900	2%	5%
PORTATIL TABLET`S 12"	\$ 1.189.000	2%	5%
MICROCOMPONENTE CON LED/ DVD	\$ 449.900	2%	5%

Condiciones de Pago

Fondos, Cooperativas y Corporativos. EL plazo de pago es 30 y 45 días maximo.

Se realizara un estudio del cliente para poder financiar.

Financiamiento

Punto de venta:

Tarjetas de credito ò debito.

Cheque posfechado avala por fenalco.

Estructura de Costos

ALIANZA SMART LTDA.		
NIT. 900 134.601-7		
<u>COTIZADOR</u>		
PRODUCTO		TABLETS PC 10,1"
CANTIDAD		1,00
COSTOS		
COSTO UNITARIO		\$ 689.000
COSTO TOTAL		\$ 689.000
COSTOS ADMINISTRATIVOS		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7,00	\$ 48.230

COMISION ADMINISTRATIVA	5,00	\$ 65.810
COSTOS DE VENTAS		
COMISION INTERMEDIARIO	3,50	\$ 32.521
FLETES ENVIO Bogotá?	SI	\$ 10.000
IMPUESTO ICA	11,04	\$ 10.707
TOTAL COSTOS		\$ 856.268
COSTO UNITARIO		\$ 856.268
PRECIO VENTA TOTAL		\$ 985.000
PRECIO VENTA UNITARIO		\$ 985.000

5.6 Estrategia de promoción y publicidad

La empresa Alianza Smart con el fin de incrementar las ventas y dar a conocer los nuevos productos Tablets, Microcomponentes Dvd/Led. Lanzara al mercado la campaña para el mes de Noviembre y Diciembre puesto que es la temporada con mayor crecimiento en el año.

5.6.1 Publicidad (BTL)

Objetivos

1. Obtener un mayor posicionamiento y recordación de marca como comercializadora de tecnología.
2. Posicionarse como marca en innovación y desarrollo de productos.
3. Incrementar las ventas en un 45% es decir pasar de \$ 300.000.000 que es la venta promedio mensual a \$ 435.000.000.
4. Incrementar las ventas en nuestro portal Web 2.0 en un 30% y posicionarnos como líderes en ventas online en el segmento.
5. Convencer a los consumidores que acepten la oferta.

Elaboración del Mensaje

- ✓ Alianza Smart está contigo “Regala lo Mejor en esta Navidad”
- ✓ Por compras superiores a \$ 100.000 reclama un cupón para participar en el sorteo de 5 tablets PC y 5 Microcomponentes Led/DVD.
- ✓ Al momento de compra reclame un raspe y gane donde recibirás esferos, gorras, camisetas y tarjeteros.

Tipo de Publicidad:

1. Persuasiva: Convencer a los consumidores compren producto.
2. Informativa: Informar al mercado cambios de precios.
3. Recordación: Recordar donde comprar un producto con respaldo e innovación, mantener el producto en la mente del consumidor

Posicionamiento: “Regala lo Mejor en esta Navidad”

Segmento de Mercado

- Hombres y Mujeres de 18 años en adelante.
- Personas de estrato 2,3,4,5,6

Medio y Modos

1. Piezas Publicitarias en el punto de venta.
2. Vallas Móviles
3. Concursos.
4. Internet.

Activación: 4 Diciembre Barrido de zona con volantes invitando a comprar en el establecimiento.

Fin de Semana 2, 3, y 4 de Diciembre.

- ✓ Modelo en la tienda impulsando los productos.
- ✓ Obsequios Camisetas, Gorras, Esferos, Sombrillas.
- ✓ Los clientes podrán tomarse fotos con la modelo.
- ✓ Valla móvil en el sector de Modelia y Salitre

Nota: Con el cupón se recolectara la base de datos de clientes. Con el fin de empezar el proceso de fidelización.

Piezas Publicitarias

Volante Tiro

Volante Retiro

Saltarín

Tropezón

Buzón



Valla Móvil



Merchandising

Camiseta asesores



Camisetas raspe y gane



Tarjeteros, gorras y esferos.



DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Material publicitario	<p>Se envía artes finales a Grafivision para imprimir cherpas.</p> <p>Aprobación de cherpas y ok para empezar la impresión.</p> <p>Recepción del material publicitario en la oficina</p>	<p>GERENTE COMERCIAL Y MARKETING</p> <p>Septiembre 15 a 15 de octubre.</p>
Publicación campaña	<p>Primero de noviembre el punto de venta abre al mercado con la campaña.</p> <p>Boletín informativo a través de email y telemercadeo acerca de la campaña</p> <p>Primer fin de semana (vallas móviles en los sectores mencionados anteriormente).</p>	<p>GERENTE COMERCIAL Y MARKETING</p> <p>1 de noviembre</p> <p>Primer fin de semana.</p>
Activación y Barrido de zona	<p>Durante el primer fin de semana de diciembre se tendrá en punto de venta modelos y obsequios especiales para clientes con los productos de lanzamiento.</p> <p>Vallas móviles en los sectores establecidos.</p>	<p>GERENTE COMERCIAL Y MARKETING</p> <p>1 fin de semana de diciembre.</p>

5.6.2 Reglamento de la Campaña

REGLAMENTO SORTEO PROMOCIONAL

Alianza smart está contigo “REGALA LO MEJOR EN ESTA NAVIDAD” NOVIEMBRE 1 DE 2011

A continuación se precisan todas las condiciones y aspectos del sorteo promocional denominado **Alianza smart está contigo “REGALA LO MEJOR EN ESTA NAVIDAD”**.

1.- Objeto

La campaña promocional de ALIANZA SMART compañía comercializadora de productos tecnológicos, que celebra el sorteo entre sus clientes y compradores tendrá por objeto la rifa de los siguientes premios:

Premios principales:

5 PREMIOS, PARA 5 GANADORES, Los clientes participantes recibirán un cupón para participar en el sorteo

Dicha lista contiene la siguiente relación de premios:

- Tablet's PC
- Microcomponente Led/Dvd

Nota 1 El listado mencionado anteriormente aparecerá en las BOLETAS del concurso

Nota 2: la marca de los premios puede variar

Fecha del sorteo promocional: El sorteo promocional en cuanto a los **PREMIOS PRINCIPALES** será realizado el día **11 De Enero De 2010**, en las oficinas de Alianza Smart, a las 2:00 PM. Los premios se rifarán entre todos los cupones depositados en la urna correspondiente. En el momento del sorteo, los primeros 5 cupones seleccionados al azar, serán los ganadores de los combos mencionados. No es requisito estar presente en el sorteo. Si el ganador del premio no se encuentra presente en el momento del sorteo, éste será notificado telefónicamente

2.-Forma de participar: Los clientes de alianza Smart, podrán participar en la Campaña Promocional con las facturas de mercancías adquiridas. Cuyo valor de compra sea igual o mayor a **\$100.000**.

De acuerdo al valor de las facturas, tendrán derecho a determinado número de cupones, según se especifica a continuación:

Por cada \$100.000 tiene derecho a un cupón.

La forma de participar consiste en la presentación de las facturas (que cumplan con los requisitos anteriores), en el sitio dispuesto en las oficinas para ello.

3.- Puntos de atención y horario:

La Campaña Promocional **Alianza smart está contigo “REGALA LO MEJOR EN ESTA NAVIDAD”**, se desarrollará en el siguiente punto de atención y horarios:

Oficina:

De lunes a viernes: De 8:00 a.m. a 5:00 Pm

4.- Duración de la campaña promocional:

La Campaña Promocional tendrá una duración máxima en el período que transcurra entre el 01 de noviembre de 2011 al 7 de enero del 2012, inclusive, hasta las 5:00 P.M.

Parágrafo I: La compañía se reserva desde ahora el derecho de variar, reducir o modificar a su conveniencia, la fecha de la Campaña Promocional y/o los premios o sus valores

5.- Causal de invalidez o nulidad del premio:

Sin excepción, las facturas comerciales presentadas por los clientes de Alianza Smart, sólo darán lugar a la participación en esta campaña, cuando las mismas correspondan a una venta realizada por la compañía

6.- Condiciones especiales:

Constituyen condiciones especiales del sorteo protocolizado en este instrumento público, las siguientes:

a.- En ningún caso, el ganador del premio podrá exigirle a la Gerencia de Alianza Smart cambio del premio por otro de su agrado.

b.- Los premios ofrecidos son únicos e irremplazables y se entregan en las condiciones especificadas en este documento.

C.- Las facturas que participarán en el sorteo deben corresponder en todo caso a compras efectuadas en Alianza Smart en el período comprendido entre los días el 01 de noviembre de 2011 al 7 de enero del 2012, inclusive, hasta las 5:00 P.M.

D.- La modalidad del sorteo, la recepción de cupones, el cambio de los días del sorteo promocional o su variación podrá ser dispuesta de manera unilateral por ALIANZA SMART de acuerdo a las necesidades o conveniencias, o por circunstancias imprevistas.

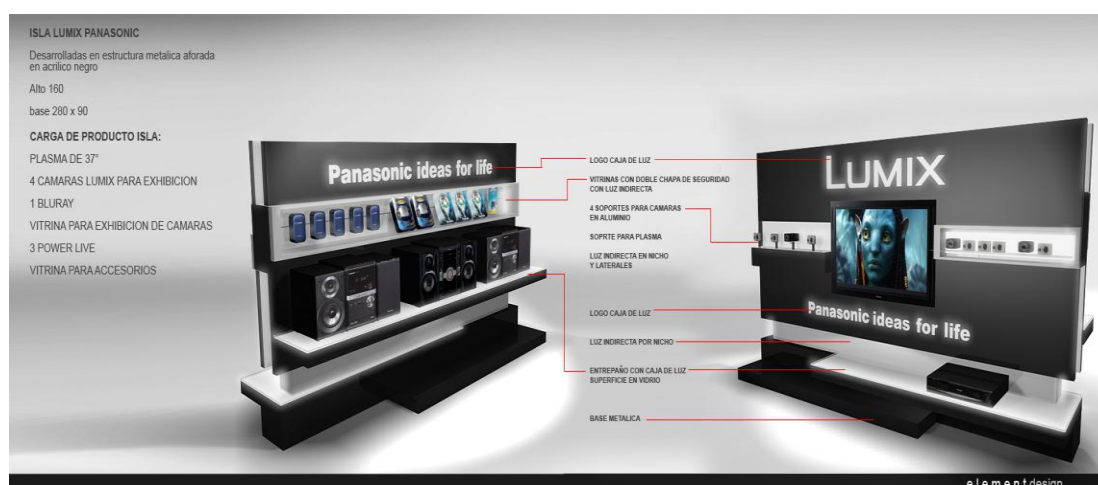
7.- Termino de caducidad:

El premio ofrecido deberá ser reclamado personalmente por el ganador dentro del plazo máximo de los TREINTA (30) días calendario posterior a la fecha de realización del sorteo. Vencido este plazo sin que se presentase a reclamarlo, la Gerencia decretará unilateralmente la caducidad del plazo y optará a su conveniencia por su rifa posterior o su anulación. En ningún caso el ganador podrá efectuar reclamación alguna por estos hechos cualquiera sea la determinación de la Gerencia de ALIANZA SMART. No se aceptará en ningún caso ni bajo ninguna circunstancia la representación del ganador por apoderados o terceros, salvo que se trate de menores de edad, en cuyo caso sus padres o acudientes deberán exhibir ante la compañía los documentos que los acrediten como tales.

8.- Nulidad de los sorteos:

Por circunstancias especiales que definirá en cada caso la compañía, el sorteo podrá ser declarado nulo o inválido. Específicamente será declarado nulo el sorteo, cuando se compruebe que dichas compras no alcanzaron el valor mínimo de la compra. Se declara inválido la alteración de la factura. ALIANZA SMART se reservará el derecho de solicitar comprobaciones adicionales para la verificar la legalidad de las facturas.

Algunos Muebles Prestados por las Marcas



5.7 Estrategia de ventas

Objetivos

- ✓ Lograr introducir al mercado nuevos productos innovadores como las tablet's PC y Microcomponentes Led/DVD
- ✓ Lograr apoyar al equipo de ventas a cumplir los objetivos trazados.

Programas

- ✓ Capacitación constante sobre tecnología, nuevos productos y ventas.
- ✓ Cada mes del año se entregan volantes con las ofertas.
- ✓ Cada trimestre se hace entrega de los catálogos de producto actualizados.
- ✓ Todos los días se envían flayer con las promociones del día para enviar por email a la bases de datos de los clientes.

Venta personal y equipo de ventas

Objetivos

- ✓ Lograr interactuar directamente con el cliente.
- ✓ Identificar las necesidades del cliente mediante el proceso de la venta.

Material de trabajo

El equipo de ventas contara para el lanzamiento de los productos los siguientes elementos:

Camisetas Alusivas a los productos de lanzamiento.

Esferos Corporativos.

Volantes.

Descuentos, los mencionados en la estrategia de precio.

Proceso de ventas

Preparación y presentación.

El vendedor alista los argumentos y beneficios del producto.

Realiza un comparativo de productos de la competencia que lo pueden afectar en las ventas.

✓ Prospección

El vendedor interactúa con el cliente y formula preguntas abiertas y cerradas para identificar la necesidad.

El vendedor transmite los beneficios al cliente y le indica que el producto cubre las necesidades que requiere.

El vendedor responde a posibles objeciones del cliente.

✓ Argumentación y resolución de objeciones

El vendedor responde cada una de las objeciones del cliente y argumenta los beneficios de su producto respecto a la competencia.

El vendedor hace énfasis en el respaldo y garantía de los productos.

✓ Costeo

El vendedor indica el precio de venta, financiación y el estimado de cada cuota mensual.

✓ Cierre

El vendedor toma el pedido y llena el check list con los datos del cliente.

Hace la entrega del artículo

✓ Características del vendedor Alianza Smart Ltda

Conocimiento de producto.

Confianza en su producto y empresa.

Empatía: Identifica la personalidad del cliente y busca la manera de tener algo en común.

Capacidad de comunicación: El vendedor debe mostrar ser una persona con experiencia y la expresión debe ser fluida.

Conocimiento de las personas: El vendedor debe formular preguntas las cuales le indique las necesidades exactas del cliente. Un ejemplo puede ser. ¿Qué tipo de uso le va dar al producto? ¿Es para usted o sus hijos? ¿Qué edad tienen sus hijos?

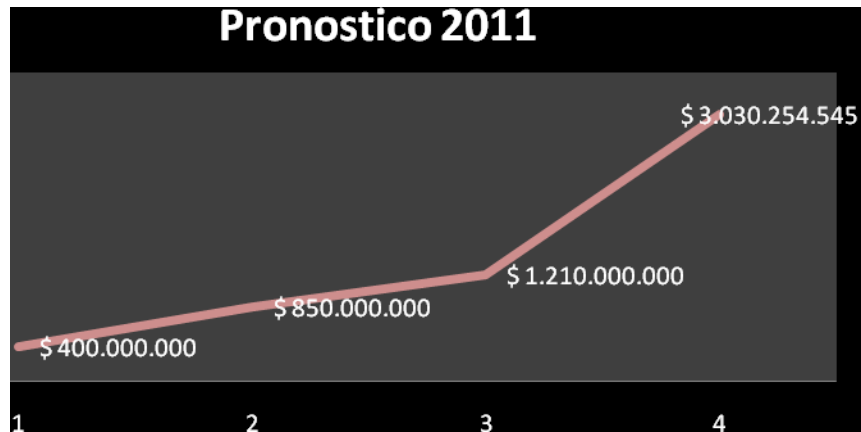
5.7.1 Pronostico de ventas 2011

Periodo	Sell Out x año
1 Año 2007	\$ 400.000.000
2 Año 2008	\$ 850.000.000
3 Año 2009	\$ 1.210.000.000
4 Año 2010	\$ 3.030.254.545
5 Año 2011	\$ 3.435.254.545

Ventas 2010 acumuladas a octubre (Pronostico noviembre y diciembre)

Periodo mes	Año	2009	2010
1	Enero	\$ 45.000.000	\$ 149.000.000
2	Febrero	\$ 69.000.000	\$ 189.000.000
3	Marzo	\$ 113.000.000	\$ 199.000.000
4	Abril	\$ 85.000.000	\$ 201.000.000
5	Mayo	\$ 89.000.000	\$ 235.000.000
6	Junio	\$ 93.000.000	\$ 289.000.000
7	Julio	\$ 105.000.000	\$ 370.000.000
8	Agosto	\$ 109.000.000	\$ 210.000.000
9	Septiembre	\$ 115.000.000	\$ 199.000.000
10	Octubre	\$ 85.490.000	\$ 339.000.000
11	Noviembre	\$ 129.000.000	\$ 317.866.667
12	Diciembre	\$ 162.510.000	\$ 332.387.879
	Total	\$ 1.200.000.000	\$ 3.030.254.545

Grafico



Plan de ventas e incentivos mensual

Bogotá __ oct 2010

Señores

Fuerza Comercial (Alianza Smart Ltda.)

Ciudad

Por medio de la presente se dan conocer las metas y plan de incentivos sell out para el mes de octubre de 2010

Asesor	Meta 100%
Vendedor 1	\$ 50.000.000
Vendedor 2	\$ 50.000.000
Vendedor 3	\$ 50.000.000
Vendedor 4	\$ 50.000.000
Vendedor 5	\$ 50.000.000
Vendedor 6	\$ 50.000.000
Vendedor 7	\$ 50.000.000
Vendedor 8	\$ 50.000.000

Total	\$ 400.000.000
-------	----------------

Tabla de comisiones asesores fijos

Escalas de cumplimiento X asesor Fijos	Comisión ventas
70 al 79%	2,0%
80 al 84%	2,5%
85 al 93%	3,0%
94 al 100%	4,0%
Mas del 110%	4,5%

Tabla comisiones Free Lance

Asesores Free Lance	Cumplimiento
6	4%

El primer asesor que cumpla con la meta por encima del 110% recibirá un Ipod Shufule.

El segundo asesor recibirá un bono alkosto por \$ 100.000

Condiciones:

La comisión se pagara a partir del 70%.

Los asesores que lleguen tarde a la oficina por más de tres veces al mes perderán el derecho a la comisión.

De lunes a sábado deben reportar las ventas vía email.

Del 100% de la comisión devengada se retiene el 30% hasta que el cliente este al día en sus pagos (Cartera).

Asesor que durante dos meses seguidos no cumpla las metas fijadas será retirado de la compañía

Cordialmente;

Libardo Alfonso Muñeton G

Gerente Comercial

Email: Libardo.muneton@alianzasmart.com

Cel: 311 442 6483

Firma de aceptación

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Capacitación	Intel y Microsoft dictaran un seminario acerca de procesadores y sistemas operativos. Capacitación por parte de los ingenieros de la empresa acerca de los productos a introducir en el mercado	GERENTE COMERCIAL, REVISOR FISCAL Y CONTADOR. 15 OCT-2011 a 25 de OCT-2011
Plan de Incentivos	Se les da a conocer el plan de ventas e incentivos a la fuerza comercial	GERENTE COMERCIAL 25 OCT- 2011

5.8 Marketing directo

Objetivos

Llegar a nivel masivo a clientes y futuros prospectos.

Herramientas:

Mailing: Se enviaron boletines masivo en forma de flyer con los productos de lanzamiento y las ofertas, Se utiliza la base de datos actual de la compañía la cual se obtiene a través del check list diligenciado en la compra del producto.

Buzoneo: En la zona de Modelia Bogotá se realizarán barridos de zona en los cuales se introducen volantes en conjuntos y casas del sector.

Internet: Los clientes que visitan el sitio web www.alianzasmart.com tienen la opción de registrarse y obtener beneficios tales como descuentos, promociones y actualizaciones de producto.

5.8.1 Evento de lanzamiento

El lanzamiento de producto se realizará en el centro comercial Hayuelos, en la plazoleta principal sobre la Avenida Ciudad de Cali el 5 y 6 de noviembre del 2011.

- ✓ Para este lanzamiento se tendrá, mueble digital para la exhibición de los productos y un plasma de 50" el cual estará rodando videos de los beneficios e innovación de estos productos novedosos.
- ✓ Modelos volanteando y orientando a los clientes acerca de los productos.
- ✓ Asesores comerciales explicando los atributos y desarrollos tecnológicos de los nuevos productos.



Programación

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Barrido de Zona	Se contratan tres volanteadores para hacer barrido de zona el día 3 de diciembre de 2011.	GERENTE COMERCIAL 01 y 03 Diciembre
Evento de lanzamiento	El día 4 y 5 de diciembre se realiza el lanzamiento en hayuelos.	GERENTE COMERCIAL y 1 -4 Diciembre
Flayer Web Site	Del 1 de noviembre al 30 de diciembre saldrán flayer acerca de la campaña y lanzamiento del producto.	Web Máster 01-Nov-2011

5.9 Estrategia de servicios

La atención a clientes es a través de la línea 263 3079 y 547 2347 en horario de oficina de lunes a viernes de 8:00 Am a 5:00 Pm.

5.9.1 Asesoría técnica y garantía de productos

Nivel 1

Telefónico: línea de atención 263 3079 ò 547 2347: El cliente solicita asesoría vía telefónica sobre el producto.

Pagina Web: Los usuarios deberán registrarse y activar un ticket de servicio automáticamente se activar el chat en línea.

Nivel 2

Si con el nivel uno no se logra dar la solución adecuada la empresa Alianza Smart Procederá a recoger el producto en casa del cliente o en el fondo de empleados.

Quejas y reclamos

Esta fase se maneja a través de la página web en el link de quejas y reclamos o escribiendo al correo defensordelcliente@alianzasmart.com

5.9.2 Posventa

Al momento de la compra el cliente diligencia el formato check list donde se solicita la información completa. Esta información es llevada al sistema de Alianza Smart

Desde el sistema se envían boletines ofreciendo actualizaciones de Hardware para el producto con costos bajos. Y actualización de Software gratis. Es decir el contacto con el cliente es permanente.

6. Parte 4. Acción y control

6.1 Indicadores de Gestión

6.2

Nombre del Indicador	Cumplimiento de la meta sell out en la campaña.
Status	El indicador empieza el primero de noviembre en venta \$ 0.
Umbral	Se espera un crecimiento del 45% durante el mes de noviembre y diciembre.
Horizonte	Durante el lapso de la campaña y lanzamiento de los dos productos se fija la meta de \$ 435.000.000 por mes.
Fecha de iniciación	01 de noviembre de 2011.
Fecha de terminación	31 de diciembre de 2011.
Medición	$\text{Cumplimiento de la campaña} = \frac{\text{Ventas realizadas durante la campaña}}{\text{Meta trazada en la promoción}} \times 100$ Esta medición se realizara semanal.
Responsable	Gerente comercial y de marketing.

6.3

Nombre del Indicador	Efectividad Pop y medios.
Status	El indicador empieza el primero de noviembre en venta \$ 0.
Umbral	Se espera que el 70% de los clientes informados de la campaña compren el producto.
Horizonte	Durante la campaña se espera lograr el umbral
Fecha de iniciación	01 de noviembre de 2011.
Fecha de terminación	31 de diciembre de 2011.
Medición	$\text{Efectividad Pop y medios} = \frac{\# \text{ Clientes efectivos}}{\# \text{ Personas a las que se le brindo informacion}} \times 100$ <p>Esta medición se realizara semanal.</p>
Responsable	Gerente comercial y de marketing.

6.4

Nombre del Indicador	Participación de las categorías de lanzamiento sobre el portafolio total.
Status	El indicador empieza el primero de noviembre en venta \$ 0.
Umbral	Se espera que el 70% de las ventas realizadas corresponda a la categoría de electrodomésticos e informática.
Horizonte	Durante la campaña se espera lograr el umbral
Fecha de iniciación	01 de noviembre de 2011.
Fecha de terminación	31 de diciembre de 2011.
Medición	$\text{Categorías de lanzamiento: } \frac{\text{Venta total de la categoría}}{\text{Ventas totales en la campaña}} \times 100$
Responsable	Gerente comercial y de marketing.

6.5 Glosario

Umbral: Valor de la escala que se desea alcanzar.

Horizonte: Período en el que se espera alcanzar el umbral.

Sell Out: Son las ventas que se realizan.

7 Parte 5. Presupuesto

Presupuesto plan de mercadeo				
N°	Descripción	Unidades	Costo Unidad	Costo Total
1	Volante Carta de 250 mgs (Tiro-Retiro)	15000	\$ 179	\$ 2.685.000
2	Cupones Campaña Full Color	15000	\$ 50	\$ 750.000
3	Botones Campaña Full Color	25	\$ 800	\$ 20.000
4	Tropezón Full Color	3	\$ 100.000	\$ 300.000
5	Saltarín 4*4 Cmts Full Color	150	\$ 200	\$ 30.000
6	Buzón 50 *90 * 40 Full Color	1	\$ 132.000	\$ 132.000
7	Valla Móvil 3 días a la semana (4 horas) x 12 días	3	\$ 2.333.333	\$ 7.000.000
8	Camiseta estampada Asesores	25	\$ 11.500	\$ 287.500
9	Camisetas estampada Raspe y Gane	150	\$ 13.500	\$ 2.025.000
10	Tarjeteros (raspe y gane)	500	\$ 4.000	\$ 2.000.000
11	Lapiceros (raspe y gane)	2500	\$ 300	\$ 750.000
12	Gorras (raspe y gane)	100	\$ 5.000	\$ 500.000
13	Modelos 2 días (Seguridad social x agencia)	3	\$ 333.333	\$ 1.000.000
14	Volantiadores 3 días	3	\$ 133.333	\$ 400.000
15	Arrendamiento centro comercial 3mts*3mts 2 días	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
16	Mueble Isla	1	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
17	Microcomponentes LED/DVD	5	\$ 499.900	\$ 2.499.500
18	Tablets PC	5	\$ 699.900	\$ 3.499.500
19	Diseño Web Campaña	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Branding				
20	Gastos de representación Lucha contra el hambre	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
21	Gastos de representación Colombia es pasión	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
22	Presentación corporativa en flash	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Servicio				
23	Diseño Web y sistemas servicio	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Subtotal				\$ 35.028.500
Iva				\$ 5.604.560
Gran Total				\$ 40.633.060

8. Aspectos legales

Impuestos

Importación: Arancel 5%

Control de Precios

Los precios de los productos son estipulados en el mercado por los grandes líderes

Restricciones a la comunicación

Publicidad engañosa y competencia desleal

8.1 Código de Defensa del Consumidor

Consumidor: Toda persona natural o jurídica que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades

Derechos

El consumidor tiene derecho a acceder libremente a bienes y servicios de variada presentación, precio y calidad, y a optar por los que mejor satisfagan sus expectativas o necesidades

El consumidor tiene derecho a que la información que se le proporcione sea veraz y suficiente y no lo induzca a error.

- ✓ El consumidor tiene derecho a constituir organizaciones que definan y velen por sus intereses

- ✓ Acudir ante las autoridades administrativas y jurisdiccionales para obtener la protección de sus derechos.

- ✓ El consumidor tiene derecho a recibir educación para lograr que

Electrodomésticos

¿Cuál es la información mínima que debe contener un certificado de garantía?

El certificado de garantía deberá entregarse a cada adquiriente y contener como mínimo:

La identificación del productor o importador.

La identificación del electrodoméstico con las especificaciones necesarias para su correcta individualización.

Las condiciones de validez de la garantía y su plazo de vigencia.

La descripción de las partes del electrodoméstico excluidas de la garantía.

Las condiciones de atención de la garantía y del servicio de postventa especificando los canales de atención establecidos y autorizados donde podrán hacerse efectivos.

Declaración del tiempo durante el cual se garantiza el suministro de repuestos e insumos para el adecuado funcionamiento del bien.

Las exclusiones deberán ser expresas y se entenderán siempre de manera taxativa.

Las exclusiones sólo podrán ser respecto de las partes y piezas que usualmente sufren deterioro o desgaste por la operación normal del electrodoméstico.

¿Qué debe garantizar el servicio de postventa en un electrodoméstico?

El servicio de postventa deberá ser prestado por el productor, importador o representante de productor directamente o a través de los centros de servicios autorizados o por proveedores o expendedores y deberá garantizar como mínimo:

Centros de servicio adecuados y suficientes para ofrecer el mantenimiento y reparaciones.

Personal técnico idóneo, capacitado y las herramientas mínimas y especializadas para los modelos, referencias y servicios ofrecidos.

Asegurar la disponibilidad o suministro de repuestos, unidades de reposición, partes, piezas, accesorios e insumos durante la permanencia de electrodomésticos en el mercado, que garanticen la idoneidad del mismo.

¿Cuándo se presenta demora en la reparación del electrodoméstico en garantía qué derecho le asiste al consumidor?

Cuando un consumidor se ve privado del uso del electrodoméstico por causa imputable al responsable de la garantía, por un tiempo superior al tiempo declarado por el obligado para atenderla, se interrumpirá automáticamente el

plazo de la garantía otorgada debiéndose computar dicho tiempo como prolongación del mismo

Indicación pública de precios.

¿Cómo se debe indicar el precio de venta al público?

Todo proveedor o expendedor está obligado a fijar el precio máximo de venta al público de los bienes y servicios de manera clara, visible y legible, el cual debe coincidir con el que efectivamente se cobre al consumidor.

Salvo disposición en contrario, el proveedor o expendedor puede elegir entre el sistema de fijación en los bienes mismos o el de fijación en lista. En este último, el precio de los productos podrá fijarse en la góndola, anaquel o estante donde se encuentren ubicados los bienes, de manera clara y legible para el consumidor, siempre y cuando se utilice código de barras. La utilización del código de barras no sustituye la indicación de precios en listas o en los bienes mismos

¿El precio al público debe incluir el IVA?

Sí. El valor anunciado debe corresponder al precio total del producto, incluido los impuestos o cualquier cargo adicional a que hubiere lugar

¿Qué pasa si hay doble precio?

En el evento de que aparezcan dos o más precios, el consumidor sólo estará obligado al pago del precio más bajo. Si al momento de pagar un producto, el precio en registradora es superior al precio indicado en el empaque o fijado en lista, el consumidor tiene derecho a que se le cobre el precio anunciado.

8.2 Registro mercantil



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE SALITRE

14 DE JULIO DE 2010 HORA 15:52:57

R028868043

PAGINA: 1 de 2

* * * * *

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : ALIANZA SMART LTDA
N.I.T. : 900134601-7, REGIMEN COMUN
DOMICILIO : BOGOTA D.C.

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 01671094 DEL 7 DE FEBRERO DE 2007

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CL 24D NO 80C 31 OF 202
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : dptolegal@alianzasmart.com
DIRECCION COMERCIAL : CL 24D NO 80C 31 OF 202
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
EMAIL COMERCIAL : dptolegal@alianzasmart.com

CERTIFICA:

CONSTITUCION: QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 0000127 DE NOTARIA 55 DE BOGOTA D.C. DEL 24 DE ENERO DE 2007, INSCRITA EL 7 DE FEBRERO DE 2007 BAJO EL NUMERO 01107647 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA EMPAQUES Y SERVICIOS LTDA.

CERTIFICA:

QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 1723 DE NOTARIA 55 DE BOGOTA D.C. DEL 12 DE AGOSTO DE 2009, INSCRITA EL 4 DE SEPTIEMBRE DE 2009 BAJO EL NÚMERO 01324214 DEL LIBRO IX, LA SOCIEDAD CAMBIO SU NOMBRE DE: EMPAQUES Y SERVICIOS LTDA POR EL DE: ALIANZA SMART LTDA.

CERTIFICA:

REFORMAS:

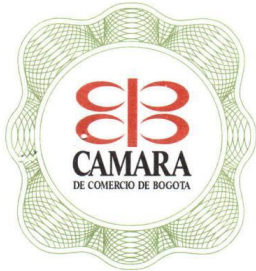
E. P.	NO.	FECHA	NOTARIA	CIUDAD	FECHA	NO. INSC.
1723	2009/08/12	0055	BOGOTA D.C.	2009/09/02	01323552	
1723	2009/08/12	0055	BOGOTA D.C.	2009/09/02	01323555	
1723	2009/08/12	0055	BOGOTA D.C.	2009/09/02	01323556	
1723	2009/08/12	0055	BOGOTA D.C.	2009/09/04	01324214	

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE LA SOCIEDAD NO SE HALLA DISUELTA. DURACION HASTA EL 24 DE ENERO DE 2017 .

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: LA ADQUISICIÓN, PROCESAMIENTO, TRANSFORMACIÓN, VENTA Y EN GENERAL, LA DISTRIBUCIÓN BAJO CUALQUIER MODALIDAD COMERCIAL, DE TODA CLASE DE MERCANCIAS Y PRODUCTOS NACIONALES Y EXTRANJEROS AL POR MAYOR Y/O AL DETAL Y EN GENERAL COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO TALES COMO ALIMENTOS DE TODO TIPO, PRODUCTOS TECNOLÓGICOS Y CUALQUIER OTRO TIPO DE PRODUCTOS DE CONSUMO DURABLE Y PERECEDEROS, DE COMERCIO LICITO. A) EN EJERCICIO DE ESTA



01



* 9 4 7 9 5 0 0 5 *

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE SALITRE

14 DE JULIO DE 2010 HORA 15:52:57

R028868043

PAGINA: 2 de 2

* * * * *

NOMBRE	IDENTIFICACION
GERENTE	
MUÑETON GONZALEZ LIBARDO ALFONSO	C.C. 000001109290815
SUBGERENTE	
JARABA GONZALEZ ANGIE CAROLINA	C.C. 000001019038511

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL : LE CORRESPONDE AL GERENTE EN FORMA ESPECIAL LA ADMINISTRACION Y LA REPRESENTACION DE LA SOCIEDAD, ASI COMO EL USO DE LA RAZON SOCIAL CON LAS LIMITACIONES CONTEMPLADAS EN LOS ESTATUTOS. EN PARTICULAR TENDRA LAS SIGUIENTES FUNCIONES: REPRESENTAR LA SOCIEDAD JUDICIAL Y EXTRAJUDICIALMENTE; CONVOCAR A LA JUNTA DE SOCIOS CADA VEZ QUE FUERE NECESARIO; EJECUTAR LAS ORDENES E INSTRUCCIONES QUE LE IMPARTA LA JUNTA DE SOCIOS; PRESENTAR LAS CUENTAS Y BALANCES A LA JUNTA DE SOCIOS; ABRIR Y MANEJAR CUENTAS BANCARIAS: OBTENER LOS CREDITOS QUE REQUIERA LA SOCIEDAD PREVIA APROBACION DEL A JUNTA DE SOCIOS; CONTRATAR, CONTROLAR Y REMOVER LOS EMPLEADOS DE LA SOCIEDAD; CELEBRAR TODOS LOS CONTRATOS COMPRENDIDOS DENTRO DEL OBJETO SOCIAL Y RELACIONADO CON EL MISMO. ARTICULO DECIMO QUINTO. DE LAS AUTORIZACIONES DEL REPRESENTANTE LEGAL. EL GERENTE O REPRESENTANTE LEGAL, DEBERA EN TODO CASO SOLICITAR AUTORIZACION A LA JUNTA DE SOCIOS, CUANDO COMPROMETA A LA SOCIEDAD EN OBLIGACIONES QUE SOBREPASEN 60 SALARIOS MINIMOS LEGALES MENSUALES VIGENTES.

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO POR LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME CINCO (5) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS EN LA VIA GUBERNATIVA.

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
 * * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

INFORMACION COMPLEMENTARIA

LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE RIT Y PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS
 CONTRIBUYENTE INSCRITO EN EL REGISTRO RIT DE LA DIRECCION DISTRITAL DE
 IMPUESTOS, FECHA DE INSCRIPCION : 6 DE FEBRERO DE 2007
 FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRITAL : 22 DE FEBRERO
 DE 2007

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000
 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED
 TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE
 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL
 SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525

IMPRESORA [LOGO] DE BOGOTA TEL. 432 505 - 2000 5071

ACTIVIDAD LA SOCIEDAD PODRÁ INTERVENIR EN PROCESOS INDUSTRIALES TALES COMO ENSAMBLE DE COMPUTADORES, FABRICACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AQUELLOS ARTÍCULOS RELACIONADOS CON LA TECNOLOGÍA), TODO TIPO DE EQUIPOS PERIFÉRICOS (ENTENDIÉNDOSE COMO PERIFÉRICO TODOS AQUELLOS ARTÍCULOS RELACIONADOS CON LA TECNOLOGÍA) Y PROGRAMAS DE INFORMÁTICA. B) LA ADQUISICIÓN, CREACIÓN, ORGANIZACIÓN, ESTABLECIMIENTO, ADMINISTRACIÓN Y EXPLOTACIÓN DE ALMACENES, SUPERMERCADOS, DEPÓSITOS, BODEGAS Y DEMÁS ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES DESTINADOS A LA ADQUISICIÓN DE MERCANCÍAS Y PRODUCTOS DE TODO GENERO CON EL ANIMO DE REVENDERLOS, LA ENAJENACIÓN DE LOS MISMOS AL POR MAYOR Y/O AL DETAL, VENTA DE BIENES Y LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS. C) REPRESENTACIÓN Y AGENCIAMIENTO DE CASAS NACIONALES O EXTRANJERAS FABRICANTES O DISTRIBUIDORAS DE LOS ARTÍCULOS Y MERCANCÍAS EN QUE HA DE COMERCIALIZAR LA COMPAÑÍA. PARÁGRAFO PRIMERO PARA EL CUMPLIMIENTO DE SU OBJETO ESPECÍFICO LA SOCIEDAD PODRÁ: A. COMPRAR O VENDER, ADQUIRIR O ENAJENAR A CUALQUIER TITULO TODA CLASE DE BIENES MUEBLES O INMUEBLES: B. TOMAR A DAR DINERO EN MUTUO, CON O SIN INTERESES C. ABRIR CUENTA CORRIENTE, GIRAR, ENDOSAR, ACEPTAR, COBRAR O NEGOCIAR TODA CLASE DE TÍTULOS VALORES: D. GRABAR EN CUALQUIER FORMA SUS BIENES O INMUEBLES. E. TRAMITAR LAS PATENTES Y LOS PRIVILEGIOS DE INVENCION, LA PROPIEDAD SOBRE UNA MARCA, DIBUJOS, INSIGNIAS, PATENTES. F. PROMOVER Y FORMAR EMPRESAS DE LA MISMA ÍNDOLE O DIRECTAMENTE RELACIONADAS CON EL OBJETO PRINCIPAL G. EJECUTAR POR CUENTA PERSONAL O POR INTERMEDIO DE OTRAS PERSONAS TODA CLASE DE OPERACIONES QUE BENEFICIEN A LA SOCIEDAD O A TERCERAS PERSONAS: H. CELEBRAR CONTRATOS CIVILES; COMERCIALES O INDUSTRIALES QUE VAYAN EN BENEFICIO DE LA SOCIEDAD, CUANDO SE RELACIONEN CON SU OBJETO SOCIAL DIRECTA O INDIRECTAMENTE. I. PARTICIPAR EN LICITACIONES PÚBLICAS O PRIVADAS DENTRO DEL SECTOR PÚBLICO O PRIVADO. J. CELEBRAR O EJECUTAR EN GENERAL TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS PREPARATORIOS, COMPLEMENTARIOS O ACCESORIOS DE LOS ANTERIORES Y QUE SE RELACIONEN CON LA EXISTENCIA Y EL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD Y TODO ACTO O CONTRATO QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL.

CERTIFICA:

CAPITAL Y SOCIOS: \$20,000,000.00 DIVIDIDO EN 4,000.00 CUOTAS CON VALOR NOMINAL DE \$5,000.00 CADA UNA, DISTRIBUIDO ASI :

- SOCIO CAPITALISTA (S)

JARABA RIVERA ANTONIO JOSE	C.C. 00000018877278
NO. CUOTAS: 800.00	VALOR: \$4,000,000.00
MUÑETON GONZALEZ LIBARDO ALFONSO	C.C. 000001109290815
NO. CUOTAS: 1,200.00	VALOR: \$6,000,000.00
JARABA GONZALEZ ANGIE CAROLINA	C.C. 000001019038511
NO. CUOTAS: 1,200.00	VALOR: \$6,000,000.00
GONZALEZ GOMEZ MARIA RUBIELA	C.C. 00000028741117
NO. CUOTAS: 800.00	VALOR: \$4,000,000.00
TOTALES	
NO. CUOTAS: 4,000.00	VALOR: \$20,000,000.00

CERTIFICA:

REPRESENTACION LEGAL : LA SOCIEDAD TENDRA UN GERENTE Y UN SUBGERENTE QUE LO REEMPLAZARA EN SUS FALTAS ABSOLUTAS O TEMPORALES.

CERTIFICA:

** NOMBRAMIENTOS **

QUE POR ACTA NO. 03 DE JUNTA DE SOCIOS DEL 15 DE JULIO DE 2009, INSCRITA EL 2 DE SEPTIEMBRE DE 2009 BAJO EL NUMERO 01323557 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

DE 2009.

RECUERDE INGRESAR A www.supersociedades.gov.co PARA VERIFICAR SI SU EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES.

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VALOR : \$ 3,600
DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996, LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES

Guerra
2

RUT

DIAN		Formulario de Registro Único Tributario Hoja Principio		001																																	
Ejemplo de código QR		3. Correlativo: 00		Servicio de Establecimiento de datos de identificación																																	
4. Número de formulario: 14112955841		5. Código de barras: 14112955841																																			
5. Muestra de identificación Tributaria (NIT)		6. EN		12. Descripción adicional		14. Estado tributario																															
9 0 3 1 2 4 6 0 1		Y		Inscripción de RUT		322																															
IDENTIFICACION																																					
24. Tipo de contribuyente		25. Tipo de documento		26. Número de identificación		27. Fecha expedición																															
Participa en el IVA		1																																			
28. País		29. Departamento		30. Ciudad/Pueblo																																	
Lugar de inscripción																																					
31. Primer apellido		32. Segundo apellido		33. Primer nombre		34. Otros nombres																															
Nombre social		35. Tipo																																			
ALIANZA SMART LTDA																																					
36. Nombres completos																																					
UBICACION																																					
37. País		38. Departamento		39. Ciudad/Municipio																																	
COLOMBIA		BOGOTÁ, D.C.		BOGOTÁ, D.C.		D.C.																															
41. Dirección: CL DE D E C 11 CP 202 BPR NOBELIA																																					
42. Correo electrónico: gponagel@alianzasmart.com		43. Aparente cargo		44. Teléfono 1		45. Teléfono 2																															
				2 0 3 0 0 7 9																																	
CLASIFICACION																																					
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades		Ocupación																															
46. Código		47. Fecha inicio actividad		48. Código		49. Fecha inicio actividad		50. Código		51. Código		52. Fecha inicio actividad																									
5 1 3 9		2 0 0 9 0 8 1 2																																			
Responsabilidades																																					
53. Código		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		16		17		18	
5		7		9		1		4		1		0																									
55. Tipo renta y demás régimen aplicable		56. Usuario aduanero																																			
57. Relación en el turno a Elipio de nombre																																					
58. Relación en el turno en el impuesto sobre IVA																																					
59. Ventas régimen común																																					
60. Fuente de socios																																					
64. Código		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		16		17		18	
2		3																																			
65. Forma		66. Tipo		67. Servicio		68. Hora		69. CFC																													
Para uso exclusivo de la DIAN								Fecha de inscripción																													
68. Aparente		69. No. de folio		70. Fecha		2		0		9		0		8		1																					
71. Nombre: VIBIANO ALFONSO MURTEL GONZALEZ		72. Nombre: ANITA PERA NELCI JUDITH		73. Cargo: Gerente																																	
74. C.C. 1109290815																																					

9. (Anexo 8) Investigación de mercados

Metodología

La investigación de mercados se realizó a través de encuestas, el análisis es cualitativo. Lo cual me permite tener la información más clara y fácil de analizar a través del programa tabulador de encuestas SPSS

Unidad de Muestreo

- Margen de error 5%.
- Población 19 millones de personas.
- Cuantitativo.

FORMULA PARA CUANDO NO SE CONOCE LA POBLACION TOTAL O ES INFINITA										
error muestral grado de confianza				error muestral grado de confianza						
	90%	95%	99%		90%	95%	99%	N ₀	245,86	
1%	0,0000370	0,0000260	0,0000150	1%	6754	9611	16652	n=	246	
2%	0,0001478	0,0001041	0,0000601	2%	1691	2401	4159			
3%	0,0003326	0,0002343	0,0001352	3%	752	1067	1849			
4%	0,0005913	0,0004165	0,0002404	4%	423	600	1040			
5%	0,0009239	0,0006508	0,0003756	5%	271	384	666			
10%	0,0036955	0,0026031	0,0015023	10%	68	96	166			
N(número de clientes potenciales)=				19000000,00	19000000,00					
VT(valor de tabla)=										
RESULTADO FUO NO VARIA				0,25						
P=	0,80									
Q=	0,20									
				error muestral grado de confianza						
					90%	95%	99%			
z1(99%)=	2,58			1%	4329	6145	10644			
z2(95%)=	1,96			2%	1082	1537	2662			
z3(90%)=	1,645			3%	481	683	1183			
P=	0,8			4%	271	384	666			
E(1%)=	0,01			5%	173	246	426			
E(2%)=	0,02			6%	120	171	296			
E(3%)=	0,03			7%	88	125	217			
E(4%)=	0,04			8%	68	96	166			
E(5%)=	0,05			9%	53	75	130			
E(6%)=	0,06			10%	43	61	107			
E(7%)=	0,07									

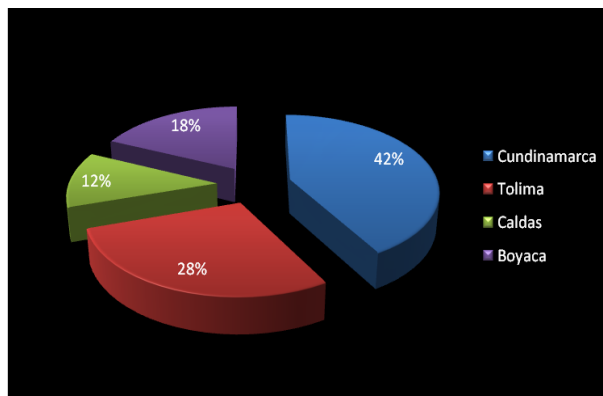
Análisis, tablas y graficas arrojadas por la encuesta.

Personas encuestadas por edad y genero

		Sexo			
		Masculino		Femenino	
		Recuento	% del N total de columna de capa	Recuento	% del N total de columna de capa
Edad	18-23 años	46	32.39%	18	17.14%
	24-35 años	57	40.14%	31	29.52%
	36-45 años	0	.00%	41	39.05%
	Más de 46 años	39	27.46%	15	14.29%
	Total	142	100.00%	105	100.00%

Personas encuestadas por departamento

		Recuento	% del N total de columna de capa
Departamento	Cundinamarca	103	41.70%
	Tolima	70	28.34%
	Caldas	29	11.74%
	Boyacá	45	18.22%
	Total	247	



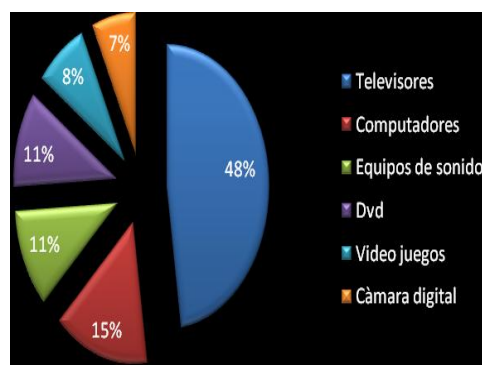
P1. ¿Tiene algún electrodoméstico usted en su casa?

En el resultado arrojado por la encuesta se definió que el 100% de las personas encuestadas cuentan con un electrodoméstico en su hogar.

		Recuento	% del N total de columna de capa
P1	Si	247	100.00%
	No	0	.00%
	Total	247	

P2. ¿Cuál de los siguientes productos es importante comprar en este momento?

		Recuento	% del N de la columna
P2	Televisores	118	47.8%
	Computadores	37	15.0%
	Equipos de sonido	28	11.3%
	Dvd	27	10.9%
	Video juegos	20	8.1%
	Cámara digital	17	6.9%
	Total	247	

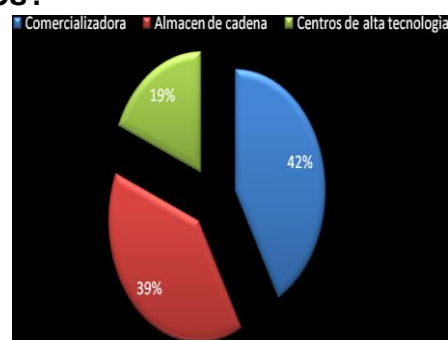


Podemos analizar que los productos de preferencia en la actualidad son los televisores, computadores, equipos de sonido. La tendencia muestra que los televisores juegan un papel importante por el mundial de futbol.

La empresa Alianza Smart debe sacar una estrategia que permita vender el máximo de televisores y computadores.

P3. ¿Usualmente donde compra sus productos?

		Recuento	% del N de la columna
P3	Comercializadora	104	42.1%
	Almacén de cadena	97	39.3%
	Centros de alta tecnología	46	18.6%
	Total	247	

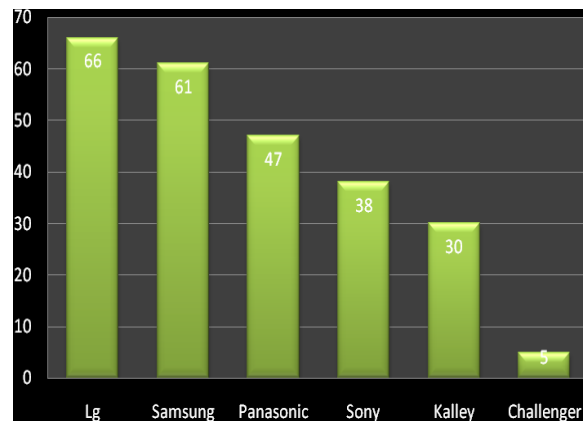


Las personas encuestadas prefieren el lugar de compra una comercializadora de tecnología con el 42,1%, almacenes de cadena con el 39,3% y centros de alta tecnología con el 18,6 % del total de los encuestados, lo cual es plus muy

importante para la empresa ya que es una comercializadora. Ya identificado el lugar de compra se le sugiere a la empresa implementar estrategias para prospectar y fidelizar clientes actuales.

P4. ¿Cuál de las siguientes marcas de electrodomésticos es de su preferencia?

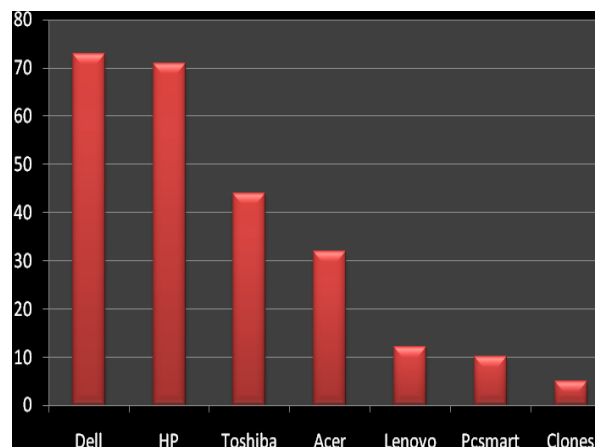
		Recuento	% del N de la columna
P4	Lg	66	26.7%
	Samsung	61	24.7%
	Panasonic	47	19.0%
	Sony	38	15.4%
	Kalley	30	12.1%
	Challenger	5	2.0%
	Total	247	



Las marcas de preferencias por los usuarios son en primer lugar Lg con el 26,7%, 24,7% Samsung y 19% Panasonic. Lo cual indican que estas tres marcas participan con el 70%. La empresa debe optar por estrategias en el incremento de inventario y campañas que aceleren la venta de estas marcas.

P5. ¿Cuál de las siguientes marcas de computadores es de su preferencia?

		Recuento	% del N de la columna
P5	Dell	73	29.6%
	HP	71	28.7%
	Toshiba	44	17.8%
	Acer	32	13.0%
	Lenovo	12	4.9%
	Pcsmart	10	4.0%
	Clones	5	2.0%
	Total	247	

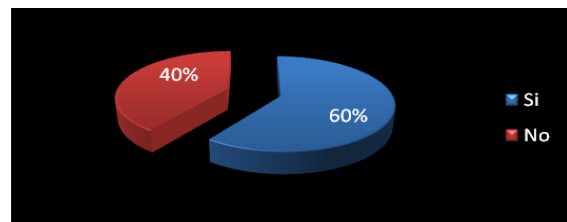


En los datos arrojados se identifica que las marcas con mayor participación son Dell con el 29,6%, Hp con el 28,7% y Toshiba con el 17,8%, lo cual indica que estas tres marcas tienen el 76,1 % de la participación total.

Se le sugiere a la empresa tener buenos niveles de inventarios y sacar estrategias promocionales para incentivar la venta de estas marcas.

P6. ¿Compraría usted una marca de computadores nacional certificada por los grandes líderes?

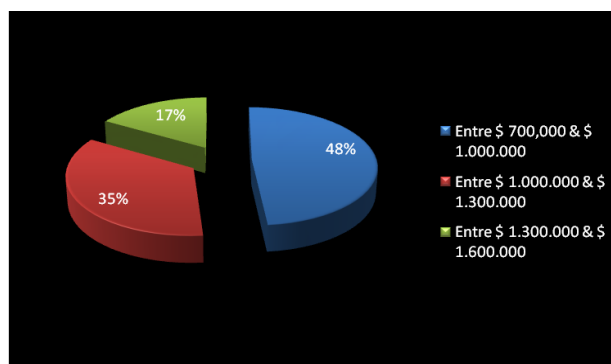
		Recuento	% del N de la columna
P6	Si	148	59.9%
	No	99	40.1%
	Total	247	



Los datos arrojados por la encuesta acerca de si es viable introducir una marca de computadores nacional al mercado es positiva ya que el 60% de la población aceptaría tener un PC nacional, la empresa tiene una gran oportunidad de patentar una marca y sacarla adelante con las debidas estrategias de posicionamiento, calidad e innovación.

P7. ¿Qué precio estaría dispuesto pagar por un computador?

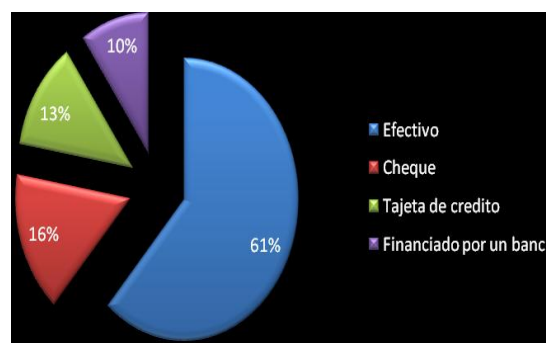
		Recuento	% del N de la columna
P7	Entre \$ 700.000 & \$ 1.000.000	120	48.6%
	Entre \$ 1.000.000 & \$ 1.300.000	86	34.8%
	Entre \$ 1.300.000 & \$ 1.600.000	41	16.6%
	Total	247	



De acuerdo a la muestra tomada se infiere que el 48,6% de la población compraría un computador entre \$700.000 & \$ 1.000.000, 34,8% entre \$ 1.000.000 & \$ 1.300.000. La empresa debe optar por manejar los precios de los computadores sobre estos rangos. Hay que hacer la salvedad que es también de acuerdo al estrato socioeconómico. (Ver la tabla más adelante).

P8. ¿Cuál es la forma de pago que usted mas utiliza?

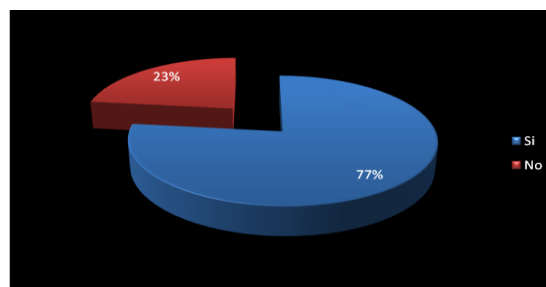
		Recuento	% del N de la columna
P8	Efectivo	152	61.5%
	Cheque	40	16.2%
	Tarjeta de crédito	31	12.6%
	Financiado por un banco	24	9.7%
	Total	247	



Los datos arrojados nos muestran que el 61% de la población hacen sus compras en efectivo, 16,2% en cheque, 12,6% con Tarjeta de crédito. Es un buen indicador ya que la empresa no va tener problemas de cartera. La empresa debe optar por estrategias promocionales e incentivar los sistemas de pago así se lograría vender más y llegar a punto de equilibrio.

P9. ¿A utilizado internet usted alguna vez?

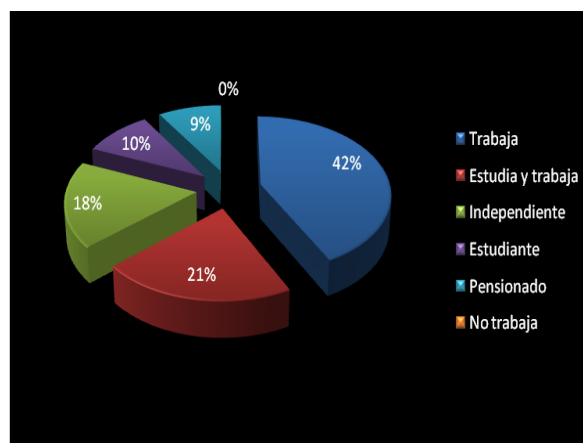
		Recuento	% del N de la columna
P9	Si	190	76.9%
	No	57	23.1%
	Total	247	



Con estos datos se pretende mostrar que aun en Colombia el 23,1% de la población no accede a internet, lo cual le muestra a la empresa que debe implementar campañas de cultura tecnológica que motive a la gente acceder a esta.

P10. Ocupación

		Recuento	% del N de la columna
P10	Trabaja	105	42.5%
	Estudia y trabaja	52	21.1%
	Independiente	44	17.8%
	Estudiante	24	9.7%
	Pensionado	22	8.9%
	No trabaja	0	.0%
	Total	247	



Los datos arrojados muestran que el 42,5 de la población encuestada trabaja, estudia y trabaja el 21,1%, independiente el 17,8%, solo estudia el 9,7%. Esta información le permite a la empresa tomar decisiones para la prospección de cliente según su ocupación.

1. Análisis adicional de la investigación de mercados

En la siguiente tabla se aprecia cuanto está dispuesto a pagar un cliente por un computador de de una marca específica.

Esta información le indica a la empresa Alianza Smart Ltda. Cuáles son los precios más apropiados para manejar por marca.

		P7					
		Entre \$ 700.000 & \$ 1.000.000		Entre \$ 1.000.000 & \$ 1.300.000		Entre \$ 1.300.000 & \$ 1.600.000	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
P5	Dell	36	30.0%	37	43.0%	0	.0%
	HP	48	40.0%	7	8.1%	16	39.0%
	Toshiba	6	5.0%	18	20.9%	20	48.8%
	Acer	8	6.7%	24	27.9%	0	.0%
	Lenovo	12	10.0%	0	.0%	0	.0%
	Pcsmart	5	4.2%	0	.0%	5	12.2%
	Clones	5	4.2%	0	.0%	0	.0%
	Total	120		86		41	

En la siguiente tabla se aprecia cual es el producto de mayor necesidad para los clientes, dependiendo de su estrato socioeconómico.

Esta información le indica a la empresa Alianza Smart Ltda. Cuáles son los productos de mayor preferencia por estrato. En la cual puede lanzar estrategias contundentes para la comercialización de cada una de las categorías.

		Estrato									
		Estrato 2		Estrato 3		Estrato 1		Estrato 4 en adelante		Total	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
P2	Computadores	24	22.4%	4	5.1%	0	.0%	9	31.0%	37	15.0%
	Televisores	42	39.3%	36	45.6%	20	62.5%	20	69.0%	118	47.8%
	Equipos de sonido	12	11.2%	9	11.4%	7	21.9%	0	.0%	28	11.3%
	Dvd	17	15.9%	5	6.3%	5	15.6%	0	.0%	27	10.9%
	Cámara digital	6	5.6%	11	13.9%	0	.0%	0	.0%	17	6.9%
	Video juegos	6	5.6%	14	17.7%	0	.0%	0	.0%	20	8.1%

En la siguiente tabla se aprecia cuanto está dispuesto a pagar un cliente por un computador dependiendo su estrato socioeconómico.

		P7							
		Entre \$ 700.000 & \$ 1.000.000		Entre \$ 1.000.000 & \$ 1.300.000		Entre \$ 1.300.000 & \$ 1.600.000		Total	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Estrato	Estrato 2	84	70.0%	23	26.7%	0	.0%	107	43.3%
	Estrato 3	4	3.3%	63	73.3%	12	29.3%	79	32.0%
	Estrato 1	32	26.7%	0	.0%	0	.0%	32	13.0%
	Estrato 4 en adelante	0	.0%	0	.0%	29	70.7%	29	11.7%
	Total	120		86		41		247	

En la siguiente tabla se aprecia cuantas personas fueron encuestadas por edad y estrato socioeconómico.

		Estrato							
		Estrato 1		Estrato 2		Estrato 3		Estrato 4 en adelante	
		Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Edad	24-35 años	0	.0%	30	28.0%	48	60.8%	10	34.5%
	18-23 años	7	21.9%	39	36.4%	9	11.4%	9	31.0%
	Mas de 46 años	17	53.1%	20	18.7%	7	8.9%	10	34.5%
	36-45 años	8	25.0%	18	16.8%	15	19.0%	0	.0%
	Total	32		107		79		29	

En la anterior investigación de mercados se manejo un margen de error de 5%, datos perdidos 0%.

10. Anexo 1-9

(Anexo 1) Matriz de evaluación de factores internos.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - MIEFI						
Ítem	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	DEBILIDAD	FORTALEZA
1	Alianza Smart cuenta con apalancamiento financiero para el desarrollo de el negocio.	8,00%	4	0,3		X
2	El departamento de logística tiene indicadores negativos en la nacionalización y entrega de productos.	4,00%	2	0,1	X	
3	El departamento de mercadeo esta sincronizado 100% con ventas para lograr las cifras propuestas. Así estando un paso delante de la competencia.	8,00%	4	0,3		X
4	La gerencia comercial esta en constante búsqueda de proveedores nacionales e internacionales que permiten tener acceso rápido a las mercancías.	4,00%	3	0,1		X
5	Todos los días del mes se lanzan promociones de producto que permite que los clientes adquieran a un bajo costo o combos de producto.	4,00%	3	0,1		X
6	Alianza smart cuenta con liderazgo en costos lo cual permite tener estrategias de precio adecuadas y competitivas.	4,00%	3	0,1		X
7	La cartera de la empresa esta en promedio de 60 días, lo cual reduce el flujo de efectivo.	7,00%	2	0,1	X	
8	La organización tiene el personal calificado para sus operaciones.	6,00%	3	0,2		X
9	La empresa se ve perjudicada por no tener normas de calidad y procesos, lo cual baja la productividad en las áreas de la organización.	6,00%	2	0,1	X	
10	Alianza smart no ha penetrado nuevos mercados.	8,00%	2	0,2	X	
11	Alianza Smart cuenta con cupos de crédito pequeños con los proveedores.	4,00%	2	0,1	X	
12	El poder de negociación con proveedores es acertado ya que se llega a la rentabilidad propuesta en los estatutos de la empresa.	7,00%	3	0,2		X
13	La empresa no sacrifica características de producto para tener un precio bajo.	7,00%	3	0,2		X
14	Las personas de ventas les falta capacitación en líneas de producto como servidores y fomento.	4,00%	2	0,1	X	
15	La empresa no cuenta con convenios con Microsoft e Intel.	3,00%	2	0,1	X	
16	El módulo contable que controla la cartera de la empresa no es eficiente para el tipo de negocio.	5,00%	2	0,1	X	
17	Los asesores tienen comisiones por encima del promedio.	7,00%	3	0,2		X
18	La gerencia comercial y el equipo de ventas están en búsqueda permanente de clientes potenciales.	4,00%	3	0,1		X
				100,00%	2,75	


(Anexo 2) Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS - MEFE						
No.	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	Oportunidad
1	La ley 1111 de 2006 apoya el comercio de computadores con la exención de iva desde que se encuentren debajo de la banda de \$ 2.048.000.	10%	4	0,4		X
2	El gobierno aplica el 5% de arancel a los ensambladores locales. Lo cual reduce la competencia.	3%	2	0,05	X	
3	El acuerdo G3 ampara los computadores que vienen de los países del convenio con el 0% arancel.	6%	4	0,24		X
4	El gobierno estudia la posibilidad de subir el valor gravado a las mercancías por encima del 16%.	4%	2	0,08	X	
5	Los computadores exentos de iva se venden sin parientes ya que este hace parte de la familia periféricos.	1%	2	0,02	X	
6	La exportación de electrodomésticos creció 2,4% para el 2007 respecto al 2006.	1%	4	0,04		X
7	En lo que va corrido del año 2009 los electrodomésticos impulsan la economía con 3,5% de participación general.	1%	4	0,04		X
8	Los electrodomésticos tienen beneficios tributarios como: (deducción del 40% en activos fijos real productivos adquiridos, deducción del 25% del gravamen aplicado a los movimientos financieros.	5%	4	0,2		X
9	La caída del dólar afecta la exportación de computadores, durante los últimos tres meses se ha devaluado \$ 196. La trm hoy es de \$1793,28	1%	2	0,02	X	
10	El dólar bajo beneficia las importaciones de productos informáticos y electrodomésticos.	6%	4	0,24		X
11	Los grandes almacenes de cadena saturan el mercado con la baja de precios y ofertas para hacer la cuota de mercado. (Monopolistas)	3%	2	0,06	X	
12	La variación del PIB 2007 vs 2009 tiene un crecimiento importante pasando de 0,7% a 2,8%.	4%	4	0,16		X
13	El crecimiento en ventas del sector minorista en el primer semestre de 2010 es de 9,8% respecto al año 2009 con el comportamiento de -4,8%.	4%	4	0,16		X
14	El personal ocupado para el primer semestre 2010 esta en 0,5% respecto al 2009 con el -2,4%.	4%	4	0,16		X
15	Durante el primer semestre de 2010 las ventas de informática participaron con el 30,8% y las de electrodomésticos crecieron el 21,0% en el sector minorista.	4%	4	0,16		X
16	El porcentaje de la tendencia del computador para uso hogar aumento en 11,6%, pasando de 11,2% en 2003 a 22% en el 2008.	3%	4	0,12		X

17	El 88,5% de los hogares a nivel nacional en el 2008 poseía un televisor a color frente a un 76,7% en 2003. Lo anterior equivale a un aumento de 11,8%.	3%	4	0,12	X
18	13 de cada 100 colombianos tienen un computador de acuerdo al (TIC) lo cual indica que hay un gran mercado por prospectar.	3%	4	0,12	X
19	La tasa de desempleo para el mes de julio de 2010 estuvo en el 11,7% y para agosto de 2010 esta en el 12,6% tuvo un crecimiento de 0,9%.	1%	2	0,02	X
20	El 58% del software de Colombia es legal y el 42% es pirata, cuando el software no es licenciado el costo de los productos baja notoriamente causando traumatismo en las ventas de computadores legales.	1%	2	0,02	X
21	La piratería en Colombia en el mercado global es de USD \$ 545 millones dos veces el PIB del país. la piratería paso de 1,85% en año 2000 a 1,95% en el 2007 es un crecimiento significativo. segun dice los representantes de marcas como Panasonic, Dell, hp entre otros.	3%	2	0,06	X
22	Las preferencias de compra de productos tecnológicos a 31 de junio de 2010 son los siguientes de mayor a menor: Televisores 47,8%, Computadores 15%, Equipos de sonido 28%, Dvd 10,9% otros 15%.	3%	4	0,12	X
23	Los consumidores comprar sus productos tecnológicos en las siguientes tiendas de mayor a menor son: Comercializadoras 42,1%, almacén de cadena 39,3%, Centros de alta tecnología 18,6%.	3%	4	0,12	X
24	Las marcas de electrodomésticos con mayor preferencia por los usuarios de mayor a menor son: Lg 26,7%, Samsung 24,7%, Panasonic 19%, Sony 15,4%, kallely 12,1%, challenger 2%.	3%	4	0,12	X
25	Las marcas de computadores con mayor preferencia son Dell 29,6%, Hp 28,7%, Toshiba 18,7%, acer 13%, Lenovo 4,9%, Pcsmart 4,0%, clones 2%.	4%	4	0,16	X
26	Los colombianos apoyan las marcas colombianas de computadoras con el 59,9% y el 40,1% no apoya.	10%	4	0,4	X
27	Las maneras de pago mas utilizados en Colombia son Efectivo 61,5%, cheque 16,2%, Crédito 12,6%, financiado por un banco 9,7%.	4%	4	0,16	X
28	El competidor directo Solit Ltda. cuenta con certificación de calidad iso 9000:1 V 2008	1%	2	0,02	X
29	El competidor directo sol it Ltda. y tecnobron cuentan con contrato Big_dells con Hp, Lenovo.	1%	2	0,02	X
		100%		2,54	

(Anexo 3) Matriz Mime

MATRIZ CONTRASTACION MIME- FACTORES INTERNOS - FACTORES EXTERNOS

	MEFI			
	4	3	2	1
MEFE	3	CD	CD	R
	2	CD	 R	D
	1	R	D	D

MEFI	2,75
MEFE	2,54

CD	Crecza y desarróllese (Ataque)
R	Resista
D	Desposeimiento

(Anexo 4) Debilidades- Oportunidades

OPORTUNIDADES		DEBILIDADES	
O1	La ley 1111 de 2006 apoya el comercio de computadores con la exención de IVA desde que se encuentren debajo de la banda de \$ 2.048.000.	D1	El departamento de logística tiene indicadores negativos en la nacionalización y entrega de productos.
O2	El acuerdo G3 ampara a los computadores que vienen de los países del convenio con el 0% arancel.	D2	La carrera de la empresa esta en promedio de 60 días, lo cual reduce el flujo de efectivo.
O3	La exportación de electrodomésticos creció 2,4% para el 2007 respecto al 2006.	D3	La empresa se ve perjudicada por no tener normas de calidad y procesos, lo cual baja la productividad en las áreas de la organización.
O4	En lo que va corrido del año 2009 los electrodomésticos impulsan la economía a con 3,2% de participación general.	D4	Alansa smart no ha penetrado nuevos mercados.
O5	Los electrodomésticos tienen beneficios tributarios como: (deducción del 40% en activos fijos para productores adquiridos, deducción del 25% del gravamen aplicado a los movimientos financieros.	D5	Alansa Smart cuenta con equipo de crédito pequeño con los proveedores.
O6	El dólar bajo beneficia las importaciones de productos informáticos y electrodomésticos.	D6	Las personas de ventas les falta capacitación en líneas de producto como servidores y almacenamiento.
O7	La variación del PIB 2007 vs 2008 tiene un crecimiento importante pasando de 0,7% a 2,8%.	D7	La empresa no cuenta con convenios con Microsof e Intel.
O8	El crecimiento en ventas del sector minorista en el primer semestre de 2010 es de 9,8% respecto al año 2009 con el comportamiento de -4,8%.	D8	El modulo contable que controla la carrera de la empresa no es eficiente para el tipo de negocio.
O9	El personal ocupado para el primer semestre 2010 esta en 0,5% respecto al 2009 con el 2,4%.		
O10	Durante el primer semestre de 2010 las ventas de informática participan con el 30,8% y las de electrodomésticos crecieron el 21,0% en el sector minorista.		
O11	El porcentaje de la tendencia del computador para uso hogar aumento en 1,6%, pasando de 12% en 2003 a 22% en el 2008.		
O12	El 88,8% de los hogares a nivel nacional en el 2008 poseía un televisor a color frente a un 76,7% en 2003. Lo anterior equivale a un aumento de 18%.		
O13	El 83 de cada 100 colombianos tienen un computador de acuerdo al (ITC) lo cual indica que hay un gran mercado por prosperar.		
O14	Las preferencias de compra de productos tecnológicos a 31 de junio de 2010 son las siguientes de mayor a menor: Televisores 47,9%; Computadores 15%; Equipos de sonido 26%; Dvd 10,9%; otros 19%.		
O15	Los consumidores compran sus productos tecnológicos en las siguientes tiendas de mayor a menor son: Comercializadoras 42,1%; Amazon de cadena 39,2%; Centros de alta tecnología 18,6%.		
O16	Las marcas de electrodomésticos con mayor preferencia por los usuarios de mayor a menor son: LG 26,7%; Samsung 24,7%; Panasonic 19%; Sony 18,4%; katey 12,1%; challenger 2%.		
O17	Las marcas de computadores con mayor preferencia son Dell 23,6%; Hp 28,7%; Toshiba 19,7%; acer 10%; Lenovo 4,9%; Puzman 4,0%; otros 2%.		
O18	Los colombianos apoyan las marcas colombianas de computadoras con el 55,9% y el 40,1% no apoya.		
O19	Los maneras de pago mas utilizadas en Colombia son El efectivo 61,5%; cheque 16,2%; Crédito 12,6%; financiado por un banco 9,7%.		

(Anexo 5) Fortalezas-opportunidades

DEBILIDADES		OPORTUNIDADES	
F1	Alianza Smart cuenta con apalancamiento financiero para el desarrollo de el negocio.	O1	La ley T111 de 2005 apoya el comercio de computadores con la extensión de iva desde que se encuentren debajo de la banda de \$ 2.048.000
F2	El departamento de mercadeo esta sincronizado 100% con ventas para lograr las cifras propuestas. Así estando un paso delante de la competencia.	O2	El acuerdo G3 ampara los computadores que vienen de los países del convenio con el 0% arancel
F3	La gerencia comercial esta en constante búsqueda de proveedores nacionales e internacionales que permitan tener acceso rápido a las mercancías.	O3	La exportación de electrodomésticos creció 2,4% para el 2007 respecto al 2006
F4	Todos los días del mes se lanzan promociones de producto que permite que los clientes adquieran a un bajo costo o combos de producto.	O4	En lo que va corrido del año 2009 los electrodomésticos impulsan la economía con 3,5% de participación general.
F5	Alianza smart cuenta con liderazo en costos lo cual permite tener estrategias de precio adecuadas y competitivas.	O5	Los electrodomésticos tienen bonifiosos tributarios como: (deducción del 40% en activos fijos real producidos adquiridos, deducción del 25% del gravamen aplicado a los movimientos financieros.
F6	La organización tiene el personal calificado para sus operaciones.	O6	El dólar bajo beneficia las importaciones de productos informáticos y electrodomésticos.
F7	El poder de negociación con proveedores es acortado ya que se llega a la veritabilidad propuesta en los estatutos de la empresa.	O7	La variación del PIB 2007 vs 2009 tiene un crecimiento importante pasando de 0,7% a 2,8%.
F8	La empresa no sacrifica características de producto para tener un precio bajo.	O8	El crecimiento en ventas del sector minorista en el primer semestre de 2010 es de 9,8% respecto al año 2009 con el comportamiento de -4,8%.
F9	Los asesores tienen comisiones por encima del promedio.	O9	El personal ocupado para el primer semestre 2010 esta en 0,5% respecto al 2009 con el -2,4%.
F10	La gerencia comercial y el equipo de ventas están en búsqueda permanente de clientes potencialés.	O10	Durante el primer semestre de 2010 las ventas de informática participaron con el 30,8% y las de electrodomésticos crecieron el 21,0% en el sector minorista.
		O11	El porcentaje de la tendencia del computador para uso hogar aumento en 11,6%, pasando de 11,2% en 2003 a 22% en el 2008
		O12	El 88,5% de los hogares a nivel nacional en el 2008 poseía un televisor a color frente a un 76,7% en 2003. Lo anterior equivale a un aumento de 11,8%.
		O13	70 de cada 100 colombianos tienen un computador de acuerdo al (ITC) lo cual indica que hay un gran mercado por prospectar.
		O14	Las preferencias de compra de productos tecnológicos a 31 de junio de 2010 son los siguientes de mayor a menor: Televisores 47,6%, Computadores 15%, Equipos de sonido 26%, Dvd 10,9%, otros 15%.
		O15	Los consumidores compran sus productos tecnológicos en las siguientes tiendas de mayor a menor son: Comercializadoras 42,1%, Almacén de cadena 39,3%, Centros de alta tecnología a 18,6%.
		O16	Las marcas de electrodomésticos con mayor preferencia por los usuarios de mayor a menor son: Lg 26,7%, Samsung 24,7%, Panasonic 19%, Sony 15,4%, Jallay 12,1%, challenger 2%.
		O17	Las marcas de computadores con mayor preferencia son Dell 29,6%, Hp 28,7%, Toshiba 18,7%, acer 13%, Lenovo 4,3%, Posmat 4,0%, clones 2%.
		O18	Los colombianos apoyan las marcas colombianas de computadoras con el 53,9% y el 40,1% no apoyan
		O19	Los maneras de pago mas utilizados en Colombia son Efectivo 61,5%, cheque 16,2%, Crédito 12,6%, financiado por un banco 9,7%.

(Anexo 6) Fortalezas-Amenazas

FORTALEZA		AMENAZA	
F1	Alianza Smart cuenta con apalancamiento financiero para el desarrollo de el negocio.	A1	El gobierno aplica el 5% de arancel a los ensambladores locales. Lo cual reduce la competencia.
F2	El departamento de mercado esta sincronizado 100 % con ventas para lograr las cifras propuestas. Así estando un paso delante de la competencia.	A2	El gobierno estudia la posibilidad de subir el valor agregado a las mercancías por encima del 16%.
F3	La gerencia comercial esta en constante búsqueda de proveedores nacionales e internacionales que permiten tener acceso rápido a las mercancías.	A3	Los computadores eventos de va se venden sin parlantes ya que este hace parte de la familia periféricos.
F4	Todos los días del mes se lanzan promociones de producto que permite que los clientes adquieran a un bajo costo o combos de producto.	A4	La caída del dólar afecta la exportación de computadores, durante los últimos tres meses se ha devaluado \$ 186. La frm hoy es de \$1793,28
F5	Alianza smart cuenta con liderazgo en costos lo cual permite tener estrategias de precio adecuadas y competitivas.	A5	Los grandes almacenes de cadena saluran el mercado con la baja de precios y ofertas para hacer la cuota de mercado. (Monocollistas)
F6	La organización tiene el personal calificado para sus operaciones.	A7	La tasa de desempleo para el mes de julio de 2010 estuvo en el 11,7% y para agosto de 2010 esta en el 12,6% tuvo un crecimiento de 0,9%
F7	El poder de negociación con proveedores es acertado ya que se llega a la rentabilidad propuesta en los estatutos de la empresa.	A8	El 58% del software de Colombia es legal y el 42% es pirata, cuando el software no es licenciado el costo de los productos baja notoriamente causando traumatismo en las ventas de computadores legales.
F8	La empresa no sacrifica características de producto para tener un precio bajo.	A9	La piratería en Colombia en el mercado global es de USD \$ 645 millones dos veces el PIB del país la piratería paso de 1,85% en año 2000 a 1,95% en el 2007 es un crecimiento significativo según dice los representantes de marcas como Panasonic, Dell, hp entre otros.
F9	Los asesores tienen comisiones por encima del promedio.	A10	El competidor directo Sol it Ltda. cuenta con certificación de calidad iso 9000:1 y 2008
F10	La gerencia comercial y el equipo de ventas están en búsqueda permanente de clientes potenciales.	A11	El competidor directo sol it Ltda. y technotron cuentan con contrato Elg dells con hp, Lenovo.

(Anexo 7) Debilidades-Amenazas

AMENAZA		DEBILIDADES	
A1	El gobierno aplica el 5% de arancel a los ensambladores locales. Lo cual reduce la competencia.	D1	El departamento de logística tiene indicadores negativos en la nacionalización y entrega de productos.
A2	El gobierno estudia la posibilidad de subir el valor agregado a las mercancías por encima del 16%.	D2	La cartera de la empresa está en promedio de 60 días, lo cual reduce el flujo de efectivo.
A3	Los computadores exentos de iva se venden sin parantes ya que este hace parte de la familia peniéricos	D3	La empresa se ve perjudicada por no tener normas de calidad y procesos, lo cual baja la productividad en las áreas de la organización.
A4	La caída del dólar afecta la exportación de computadores, durante los últimos tres meses se ha devaluado \$ 186. La ttm hoy es de \$1793,28	D4	Alianza smart no ha penetrado nuevos mercados.
A5	Los grandes almacenes de cadena saturan el mercado con la baja de precios y ofertas para hacer la cuota de mercado.(Monopolistas)	D5	Alianza Smart cuenta con cupos de crédito pequeños con los proveedores.
A7	La tasa de desempleo para el mes de julio de 2010 estuvo en el 11,7% y para agosto de 2010 esta en el 12,6% tuvo un crecimiento de 0,9%.	D6	Las personas de ventas les falta capacitación en líneas de producto como servidores y licenciamiento.
A8	El 58% del software de Colombia es legal y el 42% es pirata, cuando el software no es licenciado el costo de los productos baja notoriamente causando traumatismo en las ventas de computadores legales.	D7	La empresa no cuenta con convenios con Microsoft e Intel.
A9	La piratería en Colombia en el mercado global es de USD \$ 545 millones dos veces el PIB del país.la piratería paso de 1,85% en año 2000 a 1,95% en el 2007 es un crecimiento significativo según dice los representantes de marcas como Panasonic, Dell, hp entre otros.	D8	El modulo contable que controla la cartera de la empresa no es eficiente para el tipo de negocio.
A10	El competidor directo Sol it Ltda. cuenta con certificación de calidad iso 9000.1 V 2008.		
A11	El competidor directo sol it Ltda. y tecnotron cuentan con contrato Big delis con Hp. Lenovo		

11. Conclusiones

- Alianza Smart es una empresa colombiana con proyecciones de crecimiento nacional e internacional, para cumplir estos objetivos debe corregir el mal uso de los recursos.
- El éxito de este tipo de negocios esta en el conocimiento del mercado y la adecuada investigación, Donde se logre definir el objetivo meta y que este sea cumplible.
- El desarrollo de este plan de mercadeo sirvió para fortalecerme profesionalmente e identificar las oportunidades que tiene la empresa Alianza Smart en el mercado. Aplicando las estrategias mencionadas en el plan de mercadeo, el resultado serán productos ganadores y una empresa consolidada como innovadora.

12. Bibliografía

Libro diez pecados del marketing. Philip Kotler

http://www.colombialink.com/01_index/index_historia/07_otros_hechos_historicos/0320_llegaron_computadores.html

www.dane.gov.co

http://www.cecolda.org.co/index.php?option=com_content&task=view&id=468&Itemid=2

http://www.eltiempo.com/enter/actualidad_a/articulo-web-plantilla_notas_interiores/6129168.html

http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/articulo-web-notas_interiores_porta-6275488.html

www.portafolio.com

www.proexport.com.co/.../library/.../docnewsno5709documentno7768.ppt

<http://www.gerencie.com/computadores-excluidos-de-iva.html>

http://www.dinero.com/wf_imprimirarticulo.aspx?idref=66673&idtab=1

<http://www.banrep.gov.co/>

<http://lanota.com/>

<http://www.microsoft.com/es/co/default.aspx>

http://www.intel.com/?es_la_03

<http://www.dian.gov.co/>

<http://www.ccb.org.co/portal/default.aspx>