

Tercer Avance de Plan de Marketing



ELABORADO POR:

- *Escobedo Carrasco Diego Jaime*
- *Calizaya Carlos Giordano*
Valentino
- *Tapia Saenz Daniel Edward*
- *Puma Huamantuma Axcel*
Fernando
- *Nova Delgado Anthony Christopher*

AREQUIPA - PERÚ
2022

- **Idea de Negocio:**

En el Perú el mercado mayorista se encuentra centralizado en la ciudad de Lima, por lo que para los comerciantes y aún más a nuevos emprendedores se les complica el hecho de conseguir proveedores de los productos que estos desean comercializar. Con ORES es una opción en la que estos podrán adquirir sus productos o servicios (como estampados de prendas, confeccionistas, etc) además de poder cotizar entre varias opciones desde la comodidad de su casa u oficina ahorrando tiempo valioso para ellos. Además de brindar la seguridad de adquirir estos productos de empresas y/o personas con negocio de manera formal, de esta manera facilitamos todo este proceso brindando un servicio limpio y confiable.

- **Análisis PESTEL:**

Factores Políticos <ul style="list-style-type: none"> ● Gobierno normativa peruana está poco definida ● Seguridad 	Factores Económicos <ul style="list-style-type: none"> ● Inflación ● Crisis financiera ● Liquidez 	Factores Sociales <ul style="list-style-type: none"> ● Opinión del cliente ● Hábitos y tendencias.
Factores tecnológicos <ul style="list-style-type: none"> ● Creciente demanda de computación en la nube. ● Incremento de la integración tecnológica en las empresas 	Factores Ecológicos <ul style="list-style-type: none"> ● Problemas con el medio ambiente 	Factores Legales <ul style="list-style-type: none"> ● Precios ● Patentes

- **Oportunidades y amenazas identificadas del entorno:**

- **Oportunidades**

- Poca competencia en el mercado a nivel regional.
- El comercio electrónico, la computación en la nube y el entretenimiento.
- Oportunidades de crecimiento, ya que aplicaciones similares han experimentado gran crecimiento.

- **Amenazas**

- Poca confianza hacia los mercados en internet
- Posibilidad de estafa a través de la plataforma
- Alta posibilidad de competencia entre los mismos proveedores dentro de la plataforma

- **Fortalezas del producto:**

- Fácil acceso desde cualquier dispositivo.
- Acceso en tiempo real a la información.
- Amplia variedad en la oferta de productos.
- Facilidad de uso.
- Comunicación efectiva entre consumidores y proveedores.

- **Explicación a detalle del producto**

- Será un portal que pueda generar una conexión entre vendedor y comprador, para facilitar la adquisición y venta de productos.
- La aplicación estará disponible tanto para clientes como para distribuidores, las interfaces en los que trabajarán cada uno de ellos estará dedicada para que sea entendible y fácil de utilizar según lo convengan.
- El método de pago implementará el uso de tarjetas y aplicaciones de banca.
- La aplicación permitirá organizar las compras a partir de listados, tanto para organizar los productos de compra como para organizar los productos que se pondrán a la venta.

- **Plaza**

- ¿Dónde suele tu público buscar tus productos y servicios?
 - Centros comerciales especializados en el rubro.
 - Importadores en lima(en caso de grandes volúmenes).
 - Distribuidores para cada tipo de producto requerido; por ejemplo papel toalla, papel higiénico, servilletas, etc.
- En el caso de los establecimientos físicos (punto de venta), ¿Cuáles son los tipos específicos?
 - Debido a que la idea de negocio es una especie de ecommerce los pocos puntos físicos que se podrían fijar son centros de distribución y recogida de productos.
- En el caso de los establecimientos virtuales y online, ¿Cuáles (ecommerce, catálogo, redes sociales)?
 - En este caso al ubicarse casi en la totalidad en establecimientos virtuales es natural el uso de todas las tecnologías disponibles posibles, pero el foco principal sería un ecommerce y el uso de catálogos por correo junto a la promoción por redes sociales.
- ¿Cómo tu empresa puede ingresar a los mejores y más efectivos canales de distribución?

- Principalmente con la anexión de distribuidores de todo tipo para poder ganar un campo sustancial en cuanto a la cantidad de usuarios para una posterior promoción.

- **Promoción:**

Medios no convencionales - Redes Sociales

Usamos los medios no convencionales, como las redes sociales como instagram, twitter, entre otros. Ya que como bien sabemos tienen una gran influencia en nuestras decisiones al momento de realizar una acción, además que todas las personas usan al menos una red social logrando dar a conocer nuestro producto a varias personas, las mismas aplicaciones nos brindan facilidades al momento de promocionar nuestro producto.

- **Precio:**

Para determinar el precio, se debe conocer:

Margen Esperado

Viendo lo necesario para montar nuestro proyecto en primer lugar tenemos que ver el tema de los servidores en este caso tenemos dos opciones un servidor físico o servidor en la nube, para servidores físicos tenemos las siguientes opciones.

Target

Ores, estará enfocado a los proveedores y también a los posibles compradores de estos.

Objetivos económicos de la empresa

Los principales objetivos económicos son:

- 1) Desarrollo económico.
- 2) Estabilidad de precios.
- 3) Eficiencia económica.
- 4) Ausencia de desempleo.
- 5) Equilibrio comercial.
- 6) Seguridad económica.
- 7) Distribución equitativa de ingresos.
- 8) Libertad económica.

Precios de competencia

Tendencias

La tendencia organizacional es el centro de la organización que está presente en todas las funciones y acciones que realizan todos sus miembros.

- **Branding**

- **La imagen de nuestro servicio quiere dar es una de sencillez y simpleza, fácil utilización para cualquier persona que lo utilice aquí en Perú.**
- **El logo quiere dar esa imagen, así que debería utilizar colores simples y serios.**
- **Enfocado a pequeños y medianos vendedores, también a los nuevos.**



Preguntas para un buen Branding:

- **¿Qué imagen quiero reflejar?**
 - Una plataforma confiable para realizar compras, ventas, transacciones, y acuerdos tanto para el proveedor como para el comprador.
- **¿A quienes se dirige mi marca y por qué?**
 - Tanto a los consumidores como a los grandes proveedores, esto por la falta de acceso que se tienen a algunos productos.
- **¿Por qué debe existir mi marca?**
 - No existe un distribuidor centralizado que pueda cubrir la cantidad de clientes disponibles.
 - Falta de un directorio de distribuidores confiables.
- **¿Tengo algo muy bueno que decir de mi producto?**
 - Que será una plataforma confiable.
 - Va a solucionar los problemas de transacciones entre comprador y vendedor.

Segmentación:

Cliente	Usuario
<ul style="list-style-type: none">● Geográfico: Lima, Perú● Demográfico:<ul style="list-style-type: none">○ Hombres/Mujeres de +28 años 60○ Tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.○ Por Nivel Socioeconómico (NSE): NSE B● Psicográfica (Progresistas):<ul style="list-style-type: none">○ Tienen carácter activo y pujante.○ Son realistas con la proyección de sus ingresos.○ Tendencias de ahorro● Conductuales.<ul style="list-style-type: none">○ Compras y ventas en internet.○ En busca de nuevos compradores.○ En busca relaciones proveedor- comprador a largo plazo.	<ul style="list-style-type: none">● Geográfico: Perú● Demográfico:<ul style="list-style-type: none">○ Hombres/Mujeres de +28 años a 40 (Millennials)○ Por Nivel Socioeconómico (NSE): NSE C● Psicográfica (Progresistas):<ul style="list-style-type: none">○ Tendencias hacia la tecnología.○ Son dedicados y sacrificados. Tienen altas expectativas hacia el futuro.○ Se trazan metas altas y difíciles, consideran que pueden alcanzarlas con ingenio y «maña». Les gusta tomar riesgos.● Conductuales:<ul style="list-style-type: none">○ Preferencia por métodos de pago digitales.○ Valoran mucho economizar y están dispuestos a sacrificar beneficios secundarios por un menor precio.○ Buscan la conveniencia de costo-beneficio para decidir una compra.

Teniendo la segmentación procedemos a crear perfiles ejemplo de nuestros consumidores.

Vendedor

Carlos Rodriguez

Datos demográficos:

- Hombre de 42 años
- Vive en la perla Callao - Lima
- Tiene 2 hijos de 6 y 3 años
- Es Administrador Técnico de Profesión
- Se dedica a Importar y proveer productos variados de China

¿Cómo es?

- Trabajador
- Busca su progreso
- Práctico y Organizado
- Optimista
- Sociable, tienen facilidad para conocer e interactuar con personas distintas.

¿Qué compran?

- Buscan la conveniencia de costo-beneficio para decidir una compra.
- Valoran mucho economizar y están dispuestos a sacrificar beneficios secundarios por un menor precio.

Objetivos

- Desarrollo económico y profesional
- Obtener más bienes materiales.
- Garantizar su solvencia económica.
- Lograr sueño de "la casa propia" e "hijos realizados"

Intereses


- Le gusta la idea de poder exportar y no solo importar
- Le interesa el futbol

Hábitos

- Levantarse temprano



<ul style="list-style-type: none"> • Jugar pichanga por las noches • Revisar las tendencias del mercado 	
---	--

Comprador	
<p>Susan Caceres</p> <p>Datos demográficos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujer de 32 años • Vive en Jose Luis Bustamante y Rivero - Arequipa • Tiene 1 hijo de 5 años • Es dueña de un centro de costura y confección en el centro de la ciudad • Se dedica a comprar materiales como telas, botones, etc. para la confección de sus atuendos. <p>¿Cómo es?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajadora • Busca su progreso • Práctica y Organizada • Optimista • Sociable, tienen facilidad para conocer e interactuar con personas distintas. • Con tendencia al cambio. <p>¿Qué compran?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desde instrumentos hasta materiales para la confección de ropa. 	

<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo económico y profesional • Obtener más bienes materiales. • Garantizar su solvencia económica. • Lograr sueño de "la casa propia" e "hijos realizados" <p>Intereses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le interesa la moda • La repostería • El emprendimiento <p>Hábitos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Levantarse temprano • Jugar voley los domingos con sus amigas del barrio • Preparar nuevas recetas que ve en internet 	
---	--

En términos generales tendríamos algo como esto:

"Hombres/Mujeres residentes en Lima, desde 28 años hacia adelante, nivel socioeconómico B, siente interés por las compras y ventas por internet así como actividades de compra por mayor. Tienen un carácter activo y pujante."

• **Influencers: Perfil y características.**

En un mundo que se mueve tan rápidamente como la publicidad digital, es necesario que los recursos se renueven constantemente. Una estrategia válida hace algunos años de pronto se ha quedado obsoleta, y las marcas necesitan nuevas armas para darse a conocer. Es así como surge la idea de contar con los influencers en las campañas de marketing.

Los influencers son personajes muy carismáticos, que actúan ante su público con total naturalidad. Les apasiona una temática que también encanta a su público, y son expertos en ella. Su discurso es totalmente convincente, y su escaparate el mejor: los canales online. Dar con el influencer perfecto es un auténtico chollo para una gran compañía.

Los 6 perfiles de influencers que se prefieren en Internet:

Las marcas son conscientes de la grandísima competencia que existe entre ellas, y tienen que emplear sus fuerzas en preparar al máximo sus campañas publicitarias. Por eso, buscan blogueros famosos, detectan a los usuarios que hacen de brand advocates y, tal como venimos contando, buscan un buen influencer que encaje bien con la marca.

Un influencer es muy popular y cae bien a un público muy numeroso. Si comparte los principios de la compañía y sabe comunicarlos, y además se integra bien en esta, el éxito está garantizado. Los influencers que más éxito están teniendo en la red ahora mismo, se pueden agrupar en 6 tipos:

Influencers "healthy": Su pasión es el cuidado de la salud humana. Son expertos en alimentación sana, ejercicio físico y demás tipos de cuidados de la salud.

Influencers que colaboran con otros: Estos influencers se encuentran principalmente en el mundo de la comedia. Son cómicos que trabajan juntos, uniendo así a sus respectivos seguidores.

Los apasionados de la moda: Incorporan su propio estilo a lo que venden las marcas de moda. Sus seguidores son fieles a dicho estilo, llegándolo incluso a imitar. Son especialmente populares.

Influencers fanáticos de los videojuegos: Los "gamers" también tienen una audiencia especialmente fiel. Son tan populares, que en los casos más famosos reúnen a millones de seguidores en sus canales.

Los influencers cocineros: Tienen la particularidad de estar logrando que el mundo de la cocina, especialmente la repostería creativa, guste a un público cada vez más joven.

Influencers aventureros: Van siempre en busca de nuevas experiencias por el mundo entero. Sus seguidores esperan expectantes siempre su próxima aventura.

- **Objetivos económicos de la empresa**

Determinación del Costo Unitario									
CU =	CT	15149.00	15.15	Soles por membresía					
	N	1000							
								PV = 50	
Margen de Utilidad Sobre Costos									
MU =	PV - CU	X 100	34.85	100	230.0547891	%			
	CU		15.15						
Punto de Equilibrio en Unidades Físicas									
PE =	CF	13199.00	275	membresías					
	PV - CVU	48.05		Programas					
								CVU = CV / N	
								CVU =	1950.00 1.95
								1000	
								PV - CVU =	50 1.95
								PV - CVU =	48.05
Punto de Equilibrio Monetario									
PE =	CF	13199.00	13734.65	Soles					
	1 - (CV/VT)	0.96						VT = CANTIDAD DE Membresías X PRECIO	
								VT =	1000 50
								VT =	50000
Rentabilidad de la Inversión									
Rentabilidad =	Utilidad Mensual	X 100	34851.00	132.3120729	%				
	Inversión Total		26340.00						
								UTILIDAD MENSUAL = VENTAS - COSTO TOTAL	
								UM =	50000 15,149.00
								UM =	34,851.00

- **Puntos de contacto**

Ingreso a la web

Llenar la solicitud de registro (datos personales, datos de la empresa o persona natural con negocio, etc)

Verificación de veracidad de la información presentada en el registro (verificar que sea persona/empresa formal)

Creación de perfil (Datos relevantes, lista de productos, catálogos, precios, etc)

Negociación entre proveedor y compradores

Realización del pedido

Cálculo de costo de envío

Selección del método de pago

Emisión de pago y su posterior confirmación

Emisión de boleta / Factura

Preparación del pedido

Solicitud de recojo de pedido (proveedor -> Ores)

Orden de recojo de pedido (Ores -> Courier)

Recojo de pedido (Courier)

Envío de pedido al comprador

Emisión de pago (Ores -> Proveedor)

- **Segmentación del mercado:**

Vendedor	Comprador
<ul style="list-style-type: none">• Geográfico: Lima, Perú• Demográfico:<ul style="list-style-type: none">◦ Hombres/Mujeres de +28 años a 60◦ Tienen a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.◦ Por Nivel Socioeconómico (NSE): NSE B• Psicográfica (Progresistas):<ul style="list-style-type: none">◦ Tienen carácter activo y pujante.◦ Son realistas con la proyección de sus ingresos.◦ Tendencias de ahorro• Conductuales.<ul style="list-style-type: none">◦ Compras y ventas en internet.◦ En busca de nuevos compradores.◦ En busca relaciones proveedor- comprador a largo plazo.	<ul style="list-style-type: none">• Geográfico: Perú• Demográfico:<ul style="list-style-type: none">◦ Hombres/Mujeres de +28 años a 40 (Millennials)◦ Por Nivel Socioeconómico (NSE): NSE C• Psicográfica (Progresistas):<ul style="list-style-type: none">◦ Tendencias hacia la tecnología.◦ Son dedicados y sacrificados. Tienen altas expectativas hacia el futuro.◦ Se trazan metas altas y difíciles, consideran que pueden alcanzarlas con ingenio y «maña». Les gusta tomar riesgos.• Conductuales:<ul style="list-style-type: none">◦ Preferencia por métodos de pago digitales.◦ Valoran mucho economizar y están dispuestos a sacrificar beneficios secundarios por un menor precio.◦ Buscan la conveniencia de costo-beneficio para decidir una compra.

- **Métricas y KPI:**

KPI	Reason Why	Métrica	Objetivo
Tiempo de permanencia en el sitio web.	Medir el tiempo de búsqueda de un producto del comprador.	Tiempo promedio de horas de estadia.	1
Margen de beneficio neto	Medi el beneficio, teniendo en cuenta el balance de ingresos.	Resta de costes y suma de ingresos.	50%
Ventas concretas	Comparacion de la cantidad de ventas concretas en el paso del tiempo	Total de ventas de servicios premiun de forma mensual	1000