



Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito

Administración de Empresas

Trabajo Dirigido

Docente: César Augusto Hernández Rincón

Plan de Marketing

Por:

Constanza Gómez Parra

Bogotá, 11 de Diciembre del 2017

Contenido

1.	Análisis de la situación.	3
1.1.	Empresa, marca y posición.	3
1.2.	El mercado.	6
1.2.1.	Características.	6
1.2.2.	Necesidades.	7
1.2.3.	Tendencias.	9
1.2.4.	Evolución prevista.	12
1.3.	La competencia.	15
1.3.1.	Principales competidores.	15
1.3.2.	Posicionamiento y situación.	19
1.4.	Análisis D.A.F.O.	20
1.5.	Posicionamiento actual.	20
1.5.1.	El producto.	20
1.5.2.	Marca.	22
1.5.3.	Puntos críticos.	22
1.5.4.	Factores exógenos.	23
1.6.	Claves para el éxito.	23
2.	Misión y objetivos.	24
2.1.	Misión.	24
2.2.	Objetivos de Marketing.	24
2.3.	Objetivos económicos.	24
3.	Estrategia de Marketing	25
3.1.	Grandes líneas estratégicas.	25
3.1.1.	Valor diferencial.	25
3.1.2.	La idea en la mente del consumidor.	25
3.1.3.	Los Beneficios para el cliente.	25
3.1.4.	Branding.	25
3.1.5.	Estrategia de producto.	25
3.1.6.	Estrategia de clientes.	26
3.1.7.	Estrategia de lanzamiento.	26
3.1.8.	Estrategia de desarrollo.	26
3.2.	Marketing Mix.	26

3.2.1. Política de producto y servicio.	26
3.2.2. Política de precios, descuentos y condiciones.	26
3.2.3. Política de distribución.	26
3.2.4. Política de promoción.	26
3.3. Investigación.	26
4. Estimaciones económicas.	26
4.1. Previsión de Ventas.	26
4.2. Punto de equilibrio.	26
4.3. Resultados previstos.	26
5. Plan de acción.	26
5.1. Puntos clave.	26
5.1.1. Control.	26
5.1.2. Organización.	27
5.1.3. Implementación.	27
5.2. Plan de contingencias.	27
5.3. Plan de marketing 1er. Ejercicio.	27
ANEXOS	27
1. Previsión de Ventas (1er Ejercicio).	27
2. Previsión de Resultados (1er Ejercicio).	27
3. Presupuesto de Ventas y Marketing (1er. Ejercicio)	27
4. Previsión de Ventas (5 años).	27
5. Previsión de Resultados (5 años).	27

1. Análisis de la situación.

1.1. Empresa, marca y posición.

EMPRESA

- Performance Groups: Performance Latinoamérica.

Esta es una empresa creada a partir de la filosofía de Performance Incorporated, empresa Americano-Canadiense con más de 38 años de experiencia. Desde Agosto de 1996 brindan soluciones integrales y completas de Entrenamiento, Gerencia y Consultoría en administración de negocios en el área automotriz, en los segmentos Comercial, Técnico y Administrativo, principalmente del mercado industrial en Latinoamérica, con operaciones consolidadas en: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Venezuela, Centro América y el Caribe. Desde el año 2006 iniciaron operaciones en el Medio Oriente y África del Norte. A Partir del segundo semestre de 2014 tienen un servicio con alternativa online para clientes en Colombia Perú y Ecuador. (Performance Group)

MARCA

- La empresa tiene un resguardo a través de su marca, la cual es “Performance Latinoamérica S.A.S”



POSICIÓN

EMPRESA

- El 20 de octubre de 1972, cuando se firmó el acta de constitución de la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito, se inició un ambicioso proyecto educativo cuyo objetivo era formar ingenieros de excelencia. Primero nació el programa de ingeniería civil, luego vinieron los de eléctrica y sistemas; posteriormente, una vez que la Escuela ocupó un merecido puesto de honor entre las instituciones de educación superior del país, se incluyeron los programas de ingeniería industrial y electrónica y el de economía. En el año 2002 el Consejo Directivo aprobó la creación del programa de administración de empresas, en el 2003 inició labores el programa de Matemáticas, en el 2009 Ingeniería Mecánica, en el 2011 Ingeniería Biomédica y en el 2016 Ingeniería Ambiental. La estructura de la Escuela se ha fortalecido y diversificado en los últimos años con la creación de los Centros de Estudios, la apertura de diferentes programas de especialización y maestrías y la consolidación de los proyectos de investigación. Por otra parte, los servicios al sector externo se apoyan en los medios de divulgación con que cuenta la Escuela, como la revista, los libros, los manuales, las notas y los ensayos, además de la página Web, que permite estar en red con el resto del mundo. Sus fundadores fueron los siguientes ingenieros y profesores de ingeniería: Luis Guillermo Aycardi Barrero, Jorge Eduardo Estrada Villegas, Manuel García López, Gonzalo Jiménez Escobar, Ernesto Obregón Torres, Armando Palomino Infante, Ricardo Quintana Sighinolfi, Ricardo Rincón Hernández, Alejandro Sandino Pardo y Jairo Uribe Escamilla. Además de los fundadores, el acta de fundación fue firmada por los siguientes empresarios colombianos, quienes contribuyeron a la iniciación de la Escuela como benefactores fundadores: Jaime Michelsen Uribe, Bernardo Pizano Brigard, Javier Ramírez Soto, Bernardo Saiz de Castro, Luis Carlos Sarmiento Angulo, Ignacio Umaña de Brigard y Luis Alberto Serna Cortés. En

enero de 1973 los fundadores comunicaron a sus colegas ingenieros la creación de la Escuela; una vez obtenida la correspondiente licencia de iniciación de labores, ésta abrió sus puertas, el 20 de marzo del mismo año a 88 estudiantes. (escuelaing)

MARCA:

- La Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito es una institución muy reconocida y bien evaluada en el ámbito de la ingeniería, reconocida como la mejor en esta área. Su marca como institución tiene gran renombre.



POSICIÓN

- Según el Ranking Web de universidades, comparando todas las universidades colombianas según su presencia, su impacto, su apertura y su excelencia, la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito se encuentra en el puesto 48 de un total de 289 universidades. Teniendo como las mejores universidades a la Universidad Nacional de Colombia en primer lugar, la Universidad de Los Andes de segundo lugar y la Universidad de Antioquia de tercer lugar. (Ranking Web de Universidades , 2017)

1.2. El mercado.

1.2.1. Características.

- Por el lado de Performance nos encontramos con demandantes de cadenas automotrices, en marcas como Ford, Ferrari, Mercedes Benz, etc. Así mismo el personal administrativo

de cada institución es integrado en su proceso, el cual les permite mejorar el desarrollo de cada una de esas casas automotrices. Los altos ejecutivos son los que componen el mercado de Performance, los que toman la decisión de contratar esta consultoría y así mejorar sus propios servicios.

- Por el lado de la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito las personas que se matriculan para estudiar en la universidad cursos de post grados por su mayoría son graduados de la misma institución, los cuales son graduados de:

- Ingeniería Civil
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Mecánica
- Ingeniería Electrónica
- Matemáticas
- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería Eléctrica
- Economía
- Ingeniería Biomédica
- Ingeniería de Sistemas
- Administración de Empresas

Los profesionales de esta universidad son personas que cuentan con una formación integral, que incluye tanto aspectos humanísticos y sociales, como los científicos y tecnológicos propios de cada campo. Posee una adecuada comprensión de la realidad social, económica y política de su país y del mundo, así como un profundo sentido de la ética y de la responsabilidad para asumir el compromiso con la profesión y con el país, y

para trabajar por una mejor calidad de vida dentro de una cultura de la convivencia. Son capaces de trabajar en equipo, con una actitud innovadora y espíritu de investigación.

1.2.2. Necesidades.

- Por parte de Performance, al trabajar con empresas ya constituidas, las cuales tiene datos y cifras de sus propios clientes, las necesidades que tiene su mercado son:
 - Realización de un buen manejo de los datos.
 - Especificación de potenciales y falencias.
 - Diagnostico profundo de las necesidades de sus clientes.
 - Falta de orden en sus datos.
 - Falta de un sistema de seguimiento en: Control de ventas, ganancias, gastos, satisfacción y fidelización, y rentabilidad.
 - Aumentar sus ganancias.
 - Tener un orden y conocimiento completo de su información.
 - Tener un aprovechamiento máximo de información.
- Por otra parte, los egresados de la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito tienen la necesidad:
 - Continuar estudios universitarios.
 - Especializarse en algún área.
 - Tener una ventaja competitiva.
 - Tener mayor prestigio.
 - Fortalecer sus niveles de preparación.
 - Desarrollar aún más su capacidad analítica y crítica.
 - Atender las necesidades de una sociedad.

- Tener mayores herramientas tanto teóricas como prácticas.
- Mantener un contacto permanente con el medio externo y su conocimiento del sector.

1.2.3. Tendencias.

- En el caso de las consultorías:

La consultoría siempre existió en Colombia, pero las grandes firmas internacionales llegaron con los vientos aperturistas. Las firmas consultoras estratégicas (no auditoras) entraron entre 1988 y 1994. McKinsey y Arthur D. Little llegaron en el 94, Booz-Allen & Hamilton en el 92 y Andersen Consulting estaba desde 1989.

Las otras grandes firmas como KPMG Peat Marwick, Price Waterhouse Coopers, Arthur Andersen, Deloitte & Touche estaban ya en Colombia desde los años 60 y 70, pero se habían consolidado en el mundo de la auditoría y las asesorías tributarias. Sólo en los 90, estas firmas empezaron a ver que su gran nicho era la consultoría de negocios y la implementación de sistemas, un segmento que hoy puede representarles más del 30% de sus ingresos y donde más se ve el crecimiento.

El mercado colombiano apenas está por explorar. La consultoría profesional como tal es un negocio muy nuevo en el mundo. Tanto que según la revista The Economist, fue Marvin Bower, uno de los fundadores de McKinsey, quien la inventó y aún está vivo.

Si en el mundo es una industria relativamente joven, en Colombia es apenas naciente. Sólo en los últimos ocho o nueve años, la sabiduría de los consultores empezó a circular por los grandes conglomerados económicos. Cuando la fuerza de la globalización ha puesto a tambalear las estructuras de la mayoría de los negocios y la necesidad de cambio es imperativa, los consultores aparecen como agentes facilitadores y críticos en los procesos de transformación.

Además, todavía hay un camino cultural por recorrer. Muchos empresarios colombianos ven al consultor como un personaje que factura altas tarifas por presentar modelos complejos que al final no se pueden poner en práctica. Pero la necesidad de sofisticar cada vez más las operaciones y de desarrollar más diferencias competitivas les ha abierto las puertas a las firmas.

"Sólo entramos donde realmente estamos seguros de que el cliente entiende qué hacemos y el valor que podemos agregar", dice Alonso Martínez de Booz-Allen & Hamilton.

Otros aspectos que han jalonado la industria son la tecnología y la necesidad de las empresas de ponerse a tono. En esos segmentos se han desarrollado firmas muy especializadas en el manejo de los equipos y programas que requiere el mundo empresarial. Pero la mayoría de las firmas consultoras tienen un alto nivel de expertise en alta tecnología. De hecho, las firmas hoy están muy concentradas en asesorar las industrias que más son jalonadas por la tecnología como el novedoso sector de comercio electrónico, las telecomunicaciones y los servicios financieros. En Colombia, además de los sectores de alta tecnología, los consultores tienen grandes posibilidades en energía y servicios públicos. (Dinero)

- En el caso de los posgrados:

La oferta se está creciendo en cuestión de diplomados y especializaciones de continuada actualidad. El comercio internacional, las relaciones internacionales, el mundo del Internet y el medio ambiente se están abriendo campo entre otros estudios tradicionales.

Reconociendo la responsabilidad que han adquirido, las universidades amplían constantemente sus programas de posgrados en cualquiera de sus opciones, teniendo en cuenta las necesidades del mercado y la demanda que tiene por parte de sus estudiantes y del público en general.

Las nuevas inclinaciones del mercado han dado luz a un sistema donde el conocimiento y apropiado manejo de situaciones eventuales e inesperadas, requieren de profesionales capacitados.

Es el caso de los posgrados de la planeación socioeconómica, gestión y auditoría medioambiental, filosofía latinoamericana, gerencia aeronáutica, formulación y gestión de programas de acondicionamiento cinético, medición y evaluación en ciencias sociales, epidemiología, gerencia y desarrollo deportivo, entre una larga lista de opciones.

Y no son precisamente programas de administraciones dinamicobstétricas , sino que por el contrario cuentan con el respaldo de instituciones serias, pero que han decidido abrirse a las nuevas necesidades del mercado.

Es el caso de la Universidad Colegio mayor de Cundinamarca, la cual ofrece un diplomado en Valores, con una duración de 120 horas, el cual fue acogido por la Función Pública para capacitar 140 servidores estatales.

La capacitación continuada se ha convertido en un punto indispensable y muy demandado, a tal punto que el aumento en la oferta de estudios de posgrados se ha constituido en una consecuencia de las presiones que ejerce en el mundo de hoy la competitividad, más aún cuando en un país como el nuestro se han disminuido notablemente las ofertas laborales, suscitada por la actual crisis económica.

- Necesidades empresariales:

Las compañías necesitan profesionales especialistas en áreas específicas y no hay otra forma de lograrlo sino al cursar estos estudios de actualización.

Los expertos coinciden en afirmar que no es conveniente seguir estudios de posgrado tan precisos por considerar que los profesionales estarían limitando aún más sus posibilidades de aplicar para diferentes perfiles.

El punto a analizar sería ubicar el valor agregado, ese aspecto diferenciador, que le ofrece ese estudio a uno como trabajador. Se debe tener en cuenta al momento de escoger un posgrado, que éste sea de actualidad. Eso es cierto. Pero que no se convierta también en una amenaza para el desarrollo y promoción profesional, sino que sea un verdadero as bajo la manga. (ElTiempo)

1.2.4. Evolución prevista.

- En el caso de las consultorías:

La evolución de la consultoría y su valor agregado incluyen servicios que no solo se limiten a temas estratégicos sino que, además, aprovechen la capacidad de su talento para generar impacto de manera rápida en temas puntuales y tácticos. “Tal es el caso de los programas de efectividad de la fuerza de ventas, y los esfuerzos relacionados con la optimización y centralización de compras para tener una mejor gestión de los proveedores, al igual que programas de eficiencia de costos”, anota Andrés Maldonado, socio fundador de Virtus Partners.

Para este consultor, existe una gran necesidad de que los empresarios evalúen las capacidades de sus organizaciones para lograr implementar los cambios que se recomiendan en los procesos de consultoría tradicionales.

“Una y otra vez hemos visto que las organizaciones carecen de las capacidades para hacer que las cosas pasen. En este sentido vemos una gran evolución en la profesión, pasando de formular únicamente recomendaciones a acompañar a las organizaciones integralmente en los procesos de gestión del cambio y construcción de capacidades”, agrega Maldonado.

En opinión del presidente de Raddar Consulting, Juan Ramón Samper, hoy los clientes quieren consultores experimentados y pragmáticos, ya no sirve solamente un estudio descriptivo del entorno de las oportunidades, sino la recomendación de estrategias de acción, concluye. (Dinero)

- En el caso de los posgrados:

Si bien es cierto que las motivaciones específicas a la hora de adelantar una especialización, una maestría o un doctorado se encaminan hacia el hecho de mejorar el estatus profesional, también lo es que muchos de los estudiantes que acceden a estos cursos lo hacen en busca de herramientas que les permitan adquirir conocimientos para garantizar su independencia laboral mediante la fundación de sus propias compañías.

La razón, explica Jorge Silva, es que quienes acceden a esta formación avanzada tienen proyectos de vida claros y definidos. Por ello, y como respuesta a dicha demanda, las instituciones de educación superior han desarrollado una serie de cursos presenciales, semipresenciales e incluso on-line, para permitir mayor accesibilidad de los interesados, con horarios y programas que se ajustan a las necesidades y tiempos de quienes quieren armar su toldo aparte o, simplemente, destacarse entre los grupos directivos del sector empresarial nacional.

"Los profesionales hoy en día no están escogiendo posgrados que ofrezcan una información profunda en una sola área del conocimiento. Hay mayor conciencia de que es más útil hacer una maestría que, aparte de entregar formación específica, suministre nuevos conceptos, porque generalmente están empleados en áreas superiores de las empresas y con formación específica se quedan cortos", agrega el académico.

Es decir, lo que se busca hoy es obtener mayor formación transversal. Por ejemplo, un posgrado en ingeniería resulta más útil si enseña gerencia, ciencia política, humanidades, derecho o contratación. Esas son herramientas que le permiten a un ejecutivo pensar en ser independiente.

En este sentido, Daniel Velásquez, gerente de Incae, señala que esta institución busca profesionales de todas las ramas y, mediante la 'metodología del caso', la misma aplicada en el MBA del Inalde, se aprende a partir de casos específicos con la experiencia laboral de los compañeros de clase, pues "cada profesional encuentra un enfoque diferente para enfrentar disímiles retos empresariales".

Es decir, una de las principales evoluciones logradas por los posgrados en el país es haber descubierto que lo importante no son las titulaciones sino las competencias que se desarrollan. Por eso, Lorenzo Ochoa, representante en Colombia de London School of Business, señala que la mejor inversión es optar por un modelo que capacite al estudiante para saber hacer y saber ser. "Cuando una universidad o escuela logra aterrizar lo que ocurre en el mundo real en una clase, y el estudiante se enfrenta a esto, sale con mejores herramientas para posicionarse en el mercado directivo". Ciertamente es que estos factores se han encargado de aumentar la demanda académica, a pesar de representar altas inversiones para los estudiantes. Es decir, los profesionales han llegado a la conclusión de que vale la pena formarse para crecer laboralmente y que en la mayoría de los casos hay retorno a esa inversión en términos laborales.

Aunque no hay análisis que demuestren esta efectividad, los consultados coinciden en señalar que, una vez realizado un posgrado, un profesional puede elevar sus ingresos hasta un 150% con relación al salario que devengaba antes de hacerlo.

En conclusión, factores como la demanda profesional, el interés por la independencia laboral y la capacidad de las IES para formar en posgrados, permiten que hoy el país reduzca las brechas en esta educación avanzada frente a naciones del mundo desarrollado, razón por la cual, cada vez más, el imaginario derrotista de que es mejor estudiar en otro país desaparece entre los profesionales colombianos. (Dinero)

1.3. La competencia.

1.3.1. Principales competidores.

- En el caso de las consultorías:

Everis Consulting

Ventas anuales: \$72.000 millones (crecimiento anual de 68%).

Perfil: firma especializada en Consultoría de Negocio, Integración de Sistemas, Fábricas de Software, BPO, Outsourcing y conocimiento de sectores como banca, seguros, telecomunicaciones, industria, utilities, oil&gas, gobiernos y salud.

Amrop

Ventas anuales: \$14.671 millones.

Perfil: firma especializada en búsqueda (procesos de selección; talent intelligence), evaluación y selección de ejecutivos de alto nivel, desarrollo organizacional (evaluación diagnóstico; herramientas de desarrollo; leadership assessment), consultoría a Juntas Directivas, coaching y transición de carrera.

Deloitte

Ventas anuales: N.D.

Perfil: es una de las principales organizaciones de servicios profesionales en el mundo. Su portafolio es parte de una operación internacional, con presencia en 150 países y con más de 200.000 profesionales, que le permite tener conocimiento en todas las industrias. Gracias a ello, direccionan a sus clientes y los diferencian de sus competidores.

Meritum Consulting

Ventas anuales: N.D. Creció 21% el último año.

Perfil: el grupo Meritum Consulting cuenta con más de 13 años de experiencia en consultoría empresarial y banca de inversión tanto en Colombia como en el exterior. Sus socios fueron miembros de las firmas Stern Stewart & Co –NYC, una consultora internacional que desarrolló el concepto de Value-Based Management y EVA– y Santander Investment, banca de inversión del Grupo Santander.

Manpower-Group

Ventas anuales: \$256.000 millones.

Perfil: líder mundial en reclutamiento y tercerización de personal para puestos temporales y/o permanentes, con presencia en 82 países y más de 65 años de experiencia.

Accenture

Ventas anuales: por ser una compañía que cotiza en Bolsa, comparte datos globales de la empresa. Sus ingresos fueron US\$28.600 millones en el año fiscal 2013.

Perfil: Empresa global de servicios de consultoría gerencial, servicios de tecnología y outsourcing, con aproximadamente 289.000 personas atendiendo clientes en más de 120 países.

Baker Tilly

Ventas anuales: sus ingresos en 2013 fueron del orden de los US\$6 millones.

Perfil: es una red internacional de firmas de consultoría de negocios y auditoría, cuya oficina principal queda en Londres. En Colombia opera mediante cinco firmas que conforman un grupo corporativo que desarrolla varias líneas de negocio. Es una firma especializada en servicios de

implementación de proyectos de GRC: Gobierno, Riesgo y Cumplimiento, y de NIIF, implementación de Normas Internacionales de Información Financiera.

PwC Colombia

Ventas anuales: \$102.514 millones. Creció 19,2% el último año.

Perfil: Price Waterhouse inició sus actividades profesionales en Colombia desde 1947 y adquirió su nombre actual como PricewaterhouseCoopers en julio de 2000, con la fusión con los representantes de Coopers & Lybrand. Tiene oficinas en las principales ciudades del país, y la firma está comprometida con el desarrollo empresarial y financiero de sus clientes, ofreciendo la gama más completa de servicios profesionales que las empresas puedan necesitar”.

Raddar Consulting

Ventas anuales: N.D.

Perfil: Es un grupo empresarial de capital mayoritariamente colombiano, que dedica sus esfuerzos a la comprensión del mercado, del consumidor y de los ciudadanos. Realiza estudios e investigaciones con el fin de aumentar el conocimiento y comprensión del entorno y el actuar de las personas frente a los cambios de las condiciones del mercado, al lanzamiento de productos, los cambios de precios, los ciclos económicos y otros choques que afectan la cotidianidad de las personas. No se define como una firma de investigación de mercados, sino como un grupo de conocimiento del consumidor.

Human Capital

Ventas: \$29.652 millones. Creció 23% el último año.

Perfil: la especialidad de la firma es el Mapa Estratégico de RRHH; es decir, remuneración estratégica, alineación organizacional, gestión estratégica del talento, salario emocional, comunicaciones y cambio y outsourcing operativo y estratégico de gestión humana.

Virtus Partners Colombia

Ventas anuales: registra US\$14 millones, entre Chile y Colombia.

Perfil: su equipo de consultores está conformado por profesionales de alto desempeño con una probada trayectoria en consultoría de alta dirección, complementado por un grupo de psicólogos organizacionales que apoyan los procesos de cambio más profundos. Acompaña al cliente a desarrollar capacidades específicas dentro de su equipo y a implementar las estrategias y cambios organizacionales diseñados”.

EY Colombia

Ventas anuales: \$130.722 millones, creció 22% el último año.

Perfil: EY es un líder global en servicios de aseguramiento, impuestos, transacciones y asesoría. Tiene más de 50 años en el país y es una de las firmas más robustas: un equipo de más de 30 socios y 10 directores ejecutivos, en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, con la posibilidad de atender clientes en todo el país. En Colombia cuenta con más de 1.200 profesionales.

KPMG

Ventas anuales: \$23.288,4 millones (en servicios de advisory). Crecieron 14% frente a 2012.

Perfil: comenzó operaciones en Colombia en 1952, prestando servicios de auditoría, impuestos y asesoría gerencial. En la actualidad es una de las más reconocidas firmas de asesoría en el país, con un importante portafolio de clientes nacionales y multinacionales que atienden con más de 950 profesionales. Actualmente atiende cerca de 600 clientes, nacionales y del exterior, en los

sectores de banca, seguros, manufactura, industrial, automotor, comercio, alimentos y bebidas, transporte, salud, telecomunicaciones y gobierno, entre otros. (Dinero)

- En el caso de los posgrados:

Universidad de la Sabana

Cuenta con 99 programas de posgrado.

Universidad la Salle

Cuenta con especializaciones, maestrías y doctorados.

Pontificia universidad Javeriana

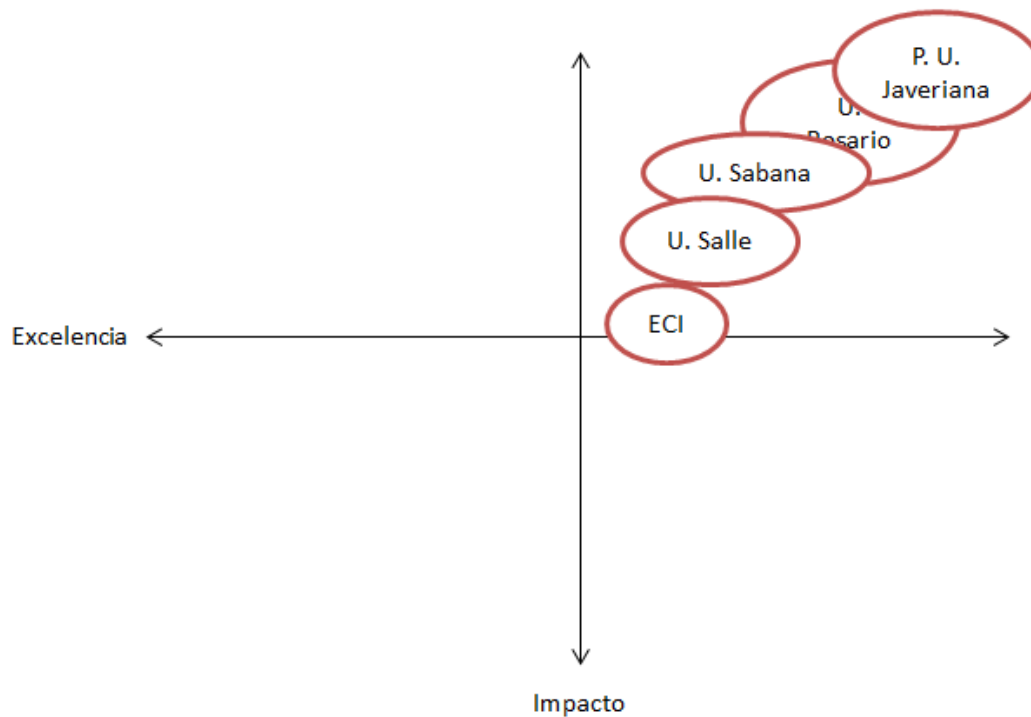
Cuenta con 122 posgrados.

Universidad del Rosario

Cuenta con 34 posgrados.

1.3.2. Posicionamiento y situación.

- En el caso de los posgrados:



1.4. Análisis D.A.F.O.

1.5. Posicionamiento actual.

1.5.1. El producto.

El programa de Administración de empresas de la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito Y Performance Latinoamérica S.A.S. creó un programa llamado “WorkShop en Marketing automotriz, uniendo lo mejor de la academia y el mundo empresarial con una propuesta que reúne expertos en las diversas áreas del sector.

MÓDULOS

- Mercado real – Mercadeo Aplicado.
- El papel de la prospección con Data Base Marketing.

- Geo Marketing.
- Neo Marketing.
- Quiero vender en Digital
- Como desarrollar un presupuesto de marketing en el sector automotor.

CONFERENCISTAS

- Andrés Mesa Acevedo
- Ana María Gómez Lemus
- Conferencista de MindMetrics
- María Fernanda Duque
- Ricardo Páez

DIRIGIDO A:

Profesionales que se encuentren vinculados en el sector automotor en cargos de mercadeo, ventas o cargos afines.

DURACIÓN:

62 Horas de las cuales 56 son presenciales en la ciudad de Bogotá y 10 horas Webinar posteriores a finalización del programa presencial.

INTENSIDAD HORARIA:

Los módulos se desarrollan Viernes y Sábados una vez al mes, en horario: Viernes de 8:00 am a 5 pm (8 Horas) y Sábados de 8 am a 6 pm (4 Horas)

LUGAR

Campus de la Escuela Colombiana de Ingeniería – Hotel cercano al aeropuerto * Por definir.

VALOR DE LA INVERSIÓN

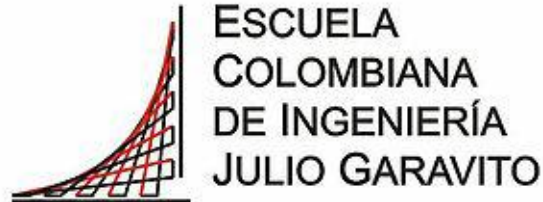
Dos millones quinientos sesenta mil pesos (\$2.560.000) por participante.

FECHA DEL WORKSHOP

Viernes 12 de Mayo al Sábado 9 de Septiembre de 2017. (Escuela Colombiana de Ingeniería, 2017)

1.5.2. Marca.

Este producto viene de la mano de dos entidades: La Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito y de Performance Latinoamérica S.A.S., a pesar de esto la representación mayoritaria viene de parte de la ECI, siendo esta la marca representativa.



1.5.3. Puntos críticos.

- Realizado en la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito.
- Orientado a profesionales que se encuentren vinculados con el sector automotriz.
- Duración de 62 horas.
- El costo es de \$2.560.000
- Número de empresas que se dedican al sector Automotriz.
- Capacidad de la empresa para capacitar a sus empleados.
- Lejanía del lugar a realizar.
- Clima de Bogotá.
- Estilo de vida de los clientes potenciales, que sean capaces de sacrificar su fin de semana.
- Edad de los clientes potenciales.

- Motivación de los clientes potenciales, si es que a ellos les hace e interesa asistir o si van por obligación de la empresa.

1.5.4. Factores exógenos.

- Valor añadido del producto, cumple o no con las expectativas.
- Para el desarrollo, es necesario tener todo el Viernes y el Sábado disponible.
- Poco o escasa competencia.
- El tipo de familia, si está casado, si su mujer trabaja y no puede cuidar a los hijos, etc.
- Cultura colombiana.
- Estratificación y grupo social.

1.6. Claves para el éxito.

- Llegar a la motivación de los altos ejecutivos de las casas automotrices.
- Valor agregado, pocas empresas se dedican a la especialización de un área tan importante.
- Es ejecutada junto con profesionales de gran renombre.
- Se obtiene un reconocimiento universitario.
- Nuestros clientes potenciales son específicos y a ellos nos enfocaremos.
- Las marcas representativas tienen gran renombre, como lo es la ECI.
- El producto cuenta con gran autenticidad.
- El costo es aceptable para los clientes potenciales.
- Realizar una comunicación, marketing y publicidad, de alta calidad.

2. Misión y objetivos.

2.1. Misión.

El “WorkShop en Marketing para la industria automotriz” tiene como misión entregar conocimientos y herramientas para el desarrollo de esta industria, justamente a profesionales que se encuentren vinculados con el sector automotor en cargos de mercadeo, ventas o cargos afines, así maximizar del funcionamiento y desarrollo de cada empresa.

2.2. Objetivos de Marketing.

- Introducir este innovador producto a los profesionales de la industria automotriz.
- Lograr que el producto “WorkShop” sea un producto reconocido por su calidad, su autenticidad y prestigio.
- Realizar este plan exhaustivo desde Enero a Mayo del 2018.
- Realizar alianzas con las principales empresas automotrices en Bogotá.

2.3. Objetivos económicos.

- Lograr que 30 personas se matriculen en el “WorkShop”, logrando una utilidad de \$76.800.000 millones de pesos colombianos.

3. Estrategia de Marketing

3.1. Grandes líneas estratégicas.

3.1.1. Valor diferencial.

3.1.2. La idea en la mente del consumidor.

3.1.3. Los Beneficios para el cliente.

3.1.4. Branding.

3.1.5. Estrategia de producto.

La estrategia principal de nuestra empresa se basa en el crecimiento a través del producto y sus características. Al ser un producto nuevo en el mercado requiere de mucha observación, tanto en la planeación como ejecución, la cual será cuidadosamente abordada durante el proyecto.

Resaltaremos siempre la marca de este, tomando el prestigio de la Escuela Colombiana de Ingeniería, ofreciendo: Garantía a través de un reconocimiento universitario, prestigio de la marca y así mismo calidad del producto.

3.1.6. Estrategia de clientes.

3.1.7. Estrategia de lanzamiento.

3.1.8. Estrategia de desarrollo.

3.2. Marketing Mix.

3.2.1. Política de producto y servicio.

3.2.2. Política de precios, descuentos y condiciones.

3.2.3. Política de distribución.

3.2.4. Política de promoción.

3.3. Investigación.

4. Estimaciones económicas.

4.1. Previsión de Ventas.

4.2. Punto de equilibrio.

4.3. Resultados previstos.

5. Plan de acción.

5.1. Puntos clave.

5.1.1. Control.

5.1.2. Organización.

5.1.3. Implementación.

5.2. Plan de contingencias.

5.3. Plan de marketing 1er. Ejercicio.

ANEXOS

1. Previsión de Ventas (1er Ejercicio).

2. Previsión de Resultados (1er Ejercicio).

3. Presupuesto de Ventas y Marketing (1er. Ejercicio)

4. Previsión de Ventas (5 años).

5. Previsión de Resultados (5 años).

Bibliografía

- Dinero . (s.f.). *www.dinero.com*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/management/articulo/la-consultoria/14019>
- Dinero . (s.f.). *www.dinero.com*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/los-posgrados-cambian-nivel/101410>
- Dinero. (s.f.). *www.dinero.com*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de <http://www.dinero.com/especiales-comerciales/consultoria/articulo/empresas-consultoria-colombia/196119>
- ElTiempo. (s.f.). *www.eltiempo.com*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1327438>
- Escuela Colombiana de Ingeniería. (2017). *WorkShop en Marketing para la industria automotriz*. Bogotá.
- escuelaing. (s.f.). *www.escuelaing.edu.co*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de <http://www.escuelaing.edu.co/es/conozcanos>
- Performance Group . (s.f.). *www.performancegroups.co*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de <https://www.performancegroups.co/conocenos#testimonios>
- Ranking Web de Universidades . (Julio de 2017). *www.webometrics.info*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de http://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/Colombia