



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
EN MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL

DESARROLLO DE UNA NUEVA UNIDAD DE
NEGOCIOS DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE
TECNOLOGÍA MÓVIL EN EMPRESAS TULIPAN
LTDA.

PROFESOR: SR. CARLOS GONZÁLEZ

ALUMNO: SR. JUAN ANDRÉS NÚÑEZ

SANTIAGO, 17 DE AGOSTO DE 2016

INDICE

INTRODUCCIÓN	4
1. RESUMEN PROYECTO	6
1.1. Diagnóstico problema	6
1.2. Propuesta de solución	6
1.3. Objetivos	6
1.4. Características	7
2. ENTORNO PAÍS	8
2.1. Entorno económico	8
2.2. Entorno social	12
2.3. Entorno político – legal	13
2.4. Entorno tecnológico	13
3. ENTORNO DE LA EMPRESA	15
3.1. Visión	15
3.2. Misión	15
3.3. Productos y valor agregado	15
3.4. Mercados y segmentación	15
3.5. Competencia	16
3.6. Ventas y participación mercado	16
3.7. Foda	16
3.8. Objetivos	17
3.9. Estrategias	17
3.10. Estructura de la organización	18
3.11. Infraestructura y planta	19
3.12. Informática y plataformas online	20

4. PLAN DE MARKETING	21
4.1. Situación actual	21
4.2. Brief	24
4.3. Metas y objetivos	26
4.4. Estrategia de marketing	26
4.5. Modelo de sistema de marketing de la empresa	28
4.6. Campaña de marketing y comunicación digital	30
4.7. Estado de resultados proyectado	44
4.8. Evaluación y control	47
4.9 Conclusión	49

INTRODUCCIÓN

Nombre y resumen ejecutivo de la empresa.

Nombre: Tulipán Enterprise Ltda.

Resumen ejecutivo.

Tulipán Enterprise está dedicada a la confección e importación de vestuario. Con plantas de diseño y confección instaladas en China, Tulipán se ha especializado en establecer un canal de importación estable, capaz de satisfacer la demanda de varias de las tiendas de retail más conocidas en Chile.

Su director ejecutivo es Gustavo Qian, de origen Chino, se estableció en Chile a fines de los años 80. Empezó con un pequeño negocio de importación de vestuario desde China, lo que hoy se ha transformado en una de las importadoras de vestuario más grande en Chile y a él en uno de los empresarios más respetados del rubro textil en Chile.

La principal ventaja de Tulipán es haber establecido un canal doble, al instalar sus plantas de producción en China. También al haber establecido un canal de importación que le permite ingresar grandes cantidades de vestuario al país, lo que le ha permitido aumentar sus ventas año a año.

Actualmente Tulipán provee de vestuario a grandes empresas de Retail en Chile como Falabella, Almacenes París y La Polar, habiendo registrado ventas anuales cercanas a los US\$ 20MM el año 2015.

Giro y productos y/o servicios

Fabricación e importación de prendas de vestir, textiles y similares.

Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado.

Nombre, descripción y ámbito del proyecto de MKT y Comunicación Digital.

Desarrollo de una nueva unidad de negocio: Importación y comercialización de teléfonos móviles de marcas chinas emergentes.

El proyecto constará del desarrollo de una nueva unidad de negocios, la cual estará dedicada a la importación y comercialización de teléfonos móviles de marcas chinas emergentes. Para esto se implementará una tienda online que ofrecerá la mayor cantidad de marcas chinas emergentes de telefonía móvil.

1. Resumen Proyecto.

1.1 Diagnóstico problema

Empresas Tulipán Ltda, cuenta con una gran capacidad instalada para la importación de productos desde China, la que actualmente se utiliza únicamente para la importación de productos textiles los cuales son ofrecidos a grandes tiendas de Retail. Esta capacidad está siendo desaprovechada para la importación de otros productos. El principal problema es la falta conocimiento de otros mercados en los cuales poder participar.

1.2 PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Como solución, proponemos el desarrollo de una nueva unidad de negocio dedicada a la importación y comercialización de teléfonos móviles, para lo cual se investigará desde el mercado de los teléfonos móviles hasta la forma de operar de esta nueva unidad, pasando por la estrategia de marketing y comunicacional necesaria para levantar este tipo de proyecto.

1.3 OBJETIVOS

- Lograr una participación de mercado del 0.2% en tres años.
- Crecer entre un 15 y un 25% anual en ventas cada año.
- Obtener una base de 25.000 clientes en los primeros tres años.

1.4 CARACTERÍSTICAS

El modelo de negocio se basará en la importación y comercialización directa de celulares chinos de marcas emergentes como Xiaomi y Elephone, éstas marcas han mostrado un crecimiento explosivo en mercados como el europeo durante los últimos tres años.

Para el desarrollo del proyecto debemos considerar que los smartphones ya son un artículo indispensable para la vida diaria. Además debemos tener en cuenta el gran componente emocional que afecta la decisión de compra de éstos artículos, ya que las personas ven una parte de su personalidad reflejada en el teléfono que usan. Así, se han establecido conexiones entre las marcas y los usuarios que resultan muy similares a lo que ocurre en el mundo de la moda, en donde cada marca ha logrado obtener un segmento de mercado más por lo que representa emocional, cultural y socialmente que por las prestaciones que otorga. Esto resulta de vital importancia, ya que uno de nuestros principales desafíos es lograr establecer una conexión emocional con los clientes tal como lo han hecho marcas de vestuario propias de las grandes tiendas como Newport (Falabella), Nex (París) e Ícono (La Polar).

2. ENTORNO PAÍS

2.1. ENTORNO ECONÓMICO

Al analizar el entorno económico en donde se desenvuelve actualmente la empresa y a futuro el proyecto que presentamos, resulta relevante observar como se ha desarrollado Chile en cuanto a cifras de comercio de exterior: *Chile es una economía pequeña, para la cual la inserción económica internacional ha sido el componente más importante de la estrategia de crecimiento económico y desarrollo en las últimas décadas. En este proceso de internacionalización de la economía chilena se pueden observar tres pilares fundamentales:*

Unilateral: *en la década de 1990 llevó a cabo dos rebajas arancelarias. La primera, en 1991, llevando el arancel desde 15% a 11%. La segunda, implementada desde 1998, la que se materializó como una rebaja escalonada de un punto porcentual cada año para llegar en 2003 a un arancel de 6%, vigente hasta hoy. También ha abierto sectores de servicios e inversiones.*

Bilateral: *desde principios de los años noventa bajo el marco de la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración), Chile llevó a cabo esfuerzos por mayor integración regional, mejorando el acceso al mercado nacional y latinoamericanos mediante Acuerdos de Complementación Económica (ACE). A fines de esa década y continuando hasta hoy, profundizó su inserción internacional a través de la negociación y entrada en vigencia de variados acuerdos económicos internacionales. En suma, hoy cuentan 24 acuerdos con 63 economías.*

Multilateral: *Chile es signatario del Tratado de Montevideo de 1980 y, por ende, miembro originario de la ALADI. También es Miembro fundador de la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 1995. Participa activamente como economía miembro del Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC) desde 1994 y de la Organización para la Cooperación y el*

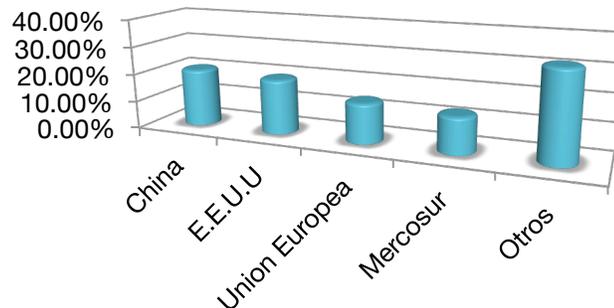
Desarrollo (OCDE) en 2010. Asimismo, Chile lleva cuatro décadas como Miembro de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), habiéndose adherido en 1975.

Como vemos, a lo largo de las últimas décadas, Chile ha ejercido deliberadamente políticas económicas de apertura comercial, las que resultan de nuestro especial interés debido a que para el desarrollo de nuestro proyecto buscaremos establecer relaciones comerciales con empresas chinas para la importación de nuestros productos.

También es importante observar cuales son los principales mercados con los cuales Chile realiza negocios: Los tres primeros proveedores internacionales de Chile son China, Estados Unidos y la Unión Europea, los que enteraron el 55,1% de las compras totales de 2014, destaca el liderazgo de China, que se ha mantenido en la primera posición tanto de las exportaciones como de las importaciones chilenas.

Esto reivindica nuestra posición de buscar acuerdos comerciales con China, ya que existe un canal confiable y estable para mantener relaciones de negocios con este país.

IMPORTACIONES DE CHILE POR PRINCIPALES MERCADOS



Fuente: Informe Anual Comercio Exterior Chile 2015.

Es importante también revisar cuales son los principales productos que Chile importa en la actualidad: Los principales diez productos importados por Chile desde el mundo durante 2014 explicaron el 24% de las compras totales, lo que evidencia una mayor diversificación que la exhibida por los bienes exportados (diez principales explicaron el 58%). Sin embargo, se observa una notoria presencia de bienes combustibles o energéticos, como petróleo, aceites, gas y hulla. En efecto, estos cinco productos destacados explicaron el 17% del total importado el 2014. Otros que destacaron son algunos automóviles de turismo, que explicaron el 3% de las compras externas; los **teléfonos móviles que representaron el 2%**; y los restantes tres productos entre los diez principales, representaron cada uno el 1% del total importado, siendo el caso de la carne de bovino fresca o refrigerada, los automóviles de turismo de menor cilindrada, y las camionetas.

En todos los casos se observa una contracción en las compras de estos productos en el último año, excepto en los casos de los aceites crudos de petróleo que crecieron un 9% y el gas natural licuado que aumentó un 15% respecto de 2013.

Como vemos, un 2% de los US\$72.347 millones importados durante el 2014 corresponden a teléfonos móviles, es decir que estamos frente a un Mercado que anualmente importa US\$1.447 millones.



Fuente: Informe Anual Comercio Exterior Chile 2015.

Por último veamos algunas cifras macroeconómicas locales, necesarias a tener en cuenta para el desarrollo de cualquier actividad económica: la economía chilena, al contrario de sus vecinos, ha logrado mantener su estabilidad. Sin embargo, tras años de crecimiento sostenido, Chile se ha visto confrontado a una fuerte ralentización económica en 2015 por la caída del precio del cobre; el país es el primer exportador de cobre del mundo. Debido a la caída de la demanda en los principales mercados emergentes, las previsiones de crecimiento son moderadas para 2016 (2,5%). Sin embargo, las perspectivas para 2017-2020 son más optimistas, con una tasa de crecimiento prevista en torno a 4%, aunque es una cifra modesta en comparación con los años de boom de las materias primas. Debido a la ralentización económica, la tasa de desempleo aumentó de 6,6% en 2015 a 7% actualmente. La pobreza sigue afectando a casi 15% de la población chilena, y las desigualdades son muy importantes (uno de

los índices más elevados en la OCDE). Los dos principales desafíos de la economía chilena a largo plazo serán la reducción de estas desigualdades y la dependencia del país con respecto a las exportaciones de cobre. Para lograr estos objetivos, Chile ha invertido masivamente en energías renovables, que debieran representar 20% de la producción de energía del país en 2020.

2.2. ENTORNO SOCIAL

Chile cerró 2014 con una población de 17.819.000 personas, lo que supone un incremento de 187.000 habitantes respecto a 2013.

En 2014, la población femenina fue mayoritaria, con 9.000.209 mujeres, lo que supone el 50,67% del total, frente a los 8.762.438 hombres que son el 49,33%.

En cuanto a la distribución socioeconómica a nivel país, un 7.2% corresponde al sector ABC1 (Ingreso promedio mensual per cápita: \$1.430.589), un 15,4% al C2 (Ingreso promedio mensual per cápita: \$432.155), un 22.4% al C3 (Ingreso promedio mensual per cápita: \$209.045), un 34,8% al D (Ingreso promedio mensual per cápita: \$106.643), y un 20,3% al E (Ingreso promedio mensual per cápita: \$41.054).

También es importante destacar algunas cifras de acceso y uso de Internet, ya que en el caso de Chile el mayor porcentaje, de un 39,8% se concentra en el grupo etario de 15 a 24 años de edad y un 24,7% en el grupo de entre 25 a 34 años de edad. La tercera edad sólo representa el 7,6% de los usuarios.

2.3. ENTORNO POLÍTICO - LEGAL

Chile es considerado un modelo de transparencia política y financiera en América Latina, el país sin embargo se ha visto sacudido por importantes escándalos de corrupción relacionados con el financiamiento ilegal de las campañas electorales. Como la presidenta tiene una tasa de aprobación baja (24% en noviembre de 2015), las reformas constitucionales, fiscales y de educación, previstas inicialmente en su programa electoral, corren el riesgo de ser difíciles de aplicar. La reforma fiscal, sobre todo, debiera haber recaudado 8.300 millones de dólares (es decir, 3% del PIB) para las arcas fiscales, con el objetivo de financiar la reforma educacional y reducir las desigualdades sociales. El déficit público de Chile debiera llegar a 2% del PIB, mientras que la deuda sigue contenida en 20% del PIB, uno de los ratios más bajos entre los países de la OCDE.

2.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

Chile es el país latinoamericano que mejor utiliza las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para impulsar el desarrollo social y económico, según el Global Information Technology Report 2015 del Foro Económico Mundial.

A marzo de 2015 los accesos a Internet alcanzaron 11,5 millones, registrando un crecimiento anual de 25,4%, con 2,3 millones de nuevos accesos. Un 77,8% de los accesos a Internet en Chile son móviles, y de éstos un 92,8% se realiza a través de smartphones. En lo que respecta al uso de voz en la telefonía, el tráfico móvil cayó en un 4,5% en el primer trimestre de este año, principalmente por el uso de aplicaciones como WhatsApp.

La penetración fijo y móvil (3G+4G) pasó de 52,1 accesos por cada 100 habitantes en marzo 2014 a 64,2 accesos cada 100 habitantes en el mismo mes del presente año. La constante irrupción de los dispositivos móviles se ve reflejada en que el 77,8% de las conexiones totales se realiza a través de tablets, notebooks y smartphone. Del total de accesos móviles, un 92,8% se realiza sólo a través de smartphones, según indicó el último informe estadístico difundido por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel).

Hay más celulares que habitantes. Según un informe difundido por la Subsecretaría de Telecomunicaciones, **el número de aparatos de la telefonía móvil activos en Chile llegó a los 24,1 millones, un promedio de 1,38 por habitante.**

De esta cifra se desprende que **son 17,2 millones los que tienen un plan comercial de prepago, lo que representa un 71,6%**, en tanto que son 6,8 millones los que tienen un contrato, un 28,4%.



3. ENTORNO DE LA EMPRESA

3.1. VISIÓN

Democratizar el acceso a lo mejor de la tecnología móvil.

3.2. MISIÓN

Ofrecer a nuestro público la libertad de obtener equipos de telefonía celular de última generación a precios altamente competitivos; apoyándonos en Internet como medio para alcanzar al mayor número de personas posibles.

3.3. PRODUCTOS Y VALOR AGREGADO

Nuestros productos son principalmente teléfonos móviles de última generación. El valor agregado que ofrecemos es que, al traer marcas Chinas emergentes que se han posicionado como líderes en el mercado mundial por su altísima tecnología y bajos precios podremos ofrecer precios muy competitivos. Además, nuestro modelo de distribución facilita el acceso a nuestros productos entregando los equipos en el domicilio del cliente.

3.4. MERCADOS Y SEGMENTACIÓN

Nuestro mercado se caracteriza por tener experiencia previa en compras por Internet. Además son personas altamente informadas de los productos que compran, ellos no llegan a una tienda a que les vendan un producto, ellos van a comprar lo que ellos quieren y que previamente han investigado; Están dispuestos a probar productos y marcas nuevas con tal de obtener el mayor beneficio en cada compra.

Una vez descrito nuestro público, el segmento socioeconómico que mejor calza con esta descripción es el C2 y C3, que representa el 45,4% de la población y que obtienen un ingreso per cápita mensual promedio de \$320.000. Por su afinidad con Internet y las compras online apuntaremos a

los *millennials*, personas entre 16 y 36 años, nativos digitales que confían en Internet como un medio más para sus transacciones cotidianas.

3.5. COMPETENCIA

Nacional:

- promovil.cl
- prophone.cl
- linio.cl

Internacional:

- aliexpress.com
- wish.com

3.6. VENTAS Y PARTICIPACIÓN MERCADO

Las siguientes cifras corresponden a los objetivos anuales que buscaremos alcanzar en un plazo de 3 años:

- Ventas anuales: USD 2.85MM
- Unidades: 10.000
- Precio promedio unidad: 285 USD
- Participación de mercado: 0.2%

3.7. FODA

F Vasta experiencia y gran capacidad instalada para la importación de productos desde China.

O Baja generalizada en la valoración de marcas de telefonía móvil líderes en el mercado como Apple; se les acusa de falta de innovación, por lo que la oportunidad se presenta para los líderes en costo.

D Desconocimiento del mercado de los celulares.

A Entrada de otros participantes.

3.8. OBJETIVOS

- Lograr una participación de mercado del 0.2% en tres años.
- Crecer entre un 15% y un 25% anual en ventas cada año.
- Obtener una base de 25.000 clientes en los primeros tres años.

3.9. ESTRATEGIAS

Comunicacional y de Marketing: La estrategia comunicacional y de marketing apuntará principalmente a cautivar a nuestro público objetivo promoviendo el valor que más les importa: “La Libertad”. Citando el estudio Chile 3D de 2015 con respecto al segmento C2 (nuestro público objetivo) y sus características principales en cuanto al consumo: *“En cuanto al consumo; ¡experimentar es su palabra! Y además, se involucran emocionalmente con las marcas que les cumplen.”*

Nuestro público está ansioso de experimentar, de encontrar nuevas marcas que les ofrezcan mayor valor a un menor costo y con las cuales involucrarse. Es momento de ofrecer a nuestro público la libertad de elegir, libertad de tener lo mejor de la tecnología sin tener que permanecer 18 meses en un plan de telefonía celular (cabe destacar que el 55% del segmento C2 usa prepago).

Funcional: La estrategia funcional se basará en traspasar a un tercero toda la inversión en infraestructura y logística necesaria para la distribución de nuestros productos, utilizando para este fin el servicio de *Fulfillment*, de Chilexpress; lo que nos permitirá ir escalando a medida que vayamos aumentando nuestras ventas obteniendo mejores tarifas sin la necesidad de invertir en plantas de almacenaje o centros de distribución. De esta manera nos enfocaremos en lo que nos importa: conectar con nuestros potenciales clientes y vender nuestros productos.

3.10. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Generalidades: Para hacer frente al desafío que implica un proyecto de estas características en un entorno cambiante, en donde el cliente es lo más importante y se debe generar valor continuo para poder crecer; es imperativo el establecer una estructura organizacional horizontal, que permita pensar y actuar y reaccionar como una empresa pequeña aún cuando la operación esté pensada en grande.

Es por este motivo que sólo se establecerán dos departamentos: El **departamento de marketing** y el **departamento de finanzas**, ambos dependientes de la dirección general de la empresa. Esta división, nos permitirá tener mayor flexibilidad a la hora de tomar decisiones, ya que los departamentos de carácter operativo, como informática y soporte al cliente, trabajarán de manera conjunta con el departamento de marketing, permitiendo de esta forma ofrecer al cliente soluciones rápidas que vayan acorde con lo se promete en las campañas que se llevarán a cabo en los distintos medios.

Esta estructura a su vez, permite a la dirección general tener una visión equilibrada entre la generación de ingresos (marketing) y el control de gastos (finanzas), lo que permitirá un mayor control y eficiencia a la hora de tomar decisiones de inversión y hacer análisis de resultados.

Dirección General: Encargada de llevar a cabo los acuerdos de la junta administrativa, además de vigilar el cumplimiento de la estrategia general de la compañía y coordinar los distintos departamentos para el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos.

Departamento de Marketing: Este departamento toma especial relevancia en este proyecto, ya que la mayor parte de los requisitos operacionales están cubiertos por un tercero (Chilexpress Fulfillment) y el verdadero desafío de la empresa es captar nuevos clientes, fidelizar un segmento de mercado y lograr crecer en ventas. Para esto tendrá a su cargo los

departamentos de informática y soporte al cliente, para poder implementar la estrategia de promoción y comunicacional en las diversas plataformas como sitio web y redes sociales y así también brindar soluciones rápidas y flexibles a los clientes, generando valor constante, que otras grandes compañías escasamente pueden ofrecer.

Departamento de finanzas: Encargado de establecer el plan anual de inversión y control de gastos, así como de las tareas administrativas y contables de la empresa.

3.11. INFRAESTRUCTURA Y PLANTA

Una de las ventajas de contar con el servicio de Fulfillment de Chilexpress, es que no será necesario contar con grandes bodegas para almacenar los productos o centros de distribución, tampoco con vehículos para la entrega. Todo lo referente a la logística necesaria para llevar a cabo la operación estará en manos de terceros, esto se traduce en una inversión nula en infraestructura y planta. Lo único que se necesitará es una oficina en donde poder llevar a cabo las tareas administrativas y coordinar las acciones de marketing.



3.12. INFORMÁTICA Y PLATAFORMAS ONLINE

Dado a que la naturaleza del negocio dependerá en mayor parte de las acciones que se realicen en Internet, es necesario contar con un equipo de desarrollo web propio que permita la implementación de la estrategia comunicacional y de marketing. Este equipo de desarrollo estará a cargo, entre otras cosas de:

- Desarrollo y mantención del sitio web.
- Integración con redes sociales.
- Implementación de planes de e-mail marketing.
- Implementación y mantención de herramientas de soporte al cliente.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. SITUACIÓN ACTUAL

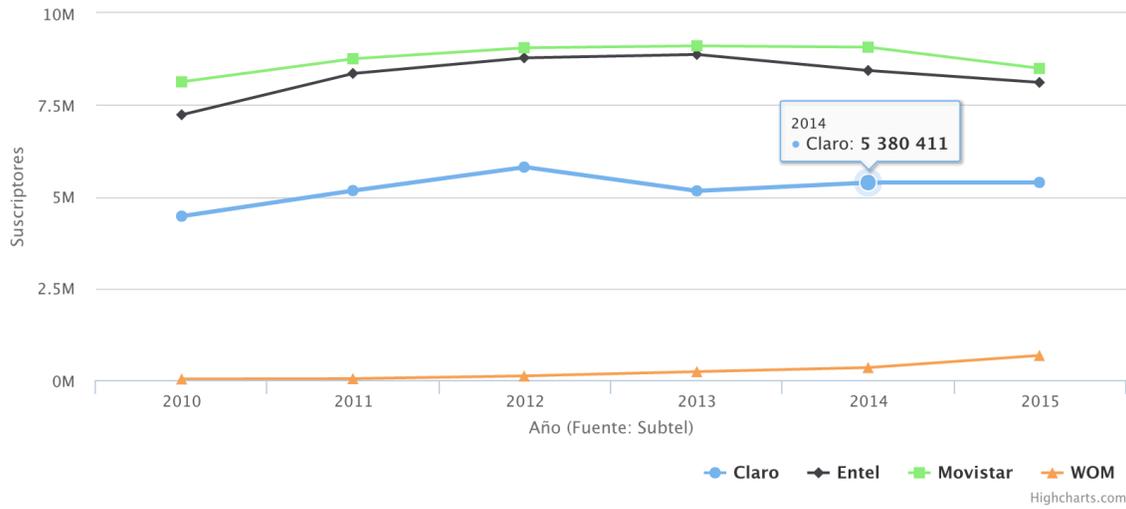
A fines de 2015, Chile registraba una penetración del servicio de telefonía móvil del 128% con un total de 23,2 millones de teléfonos móviles. El mercado está dominado por tres grandes actores: Movistar con un 36,6%, seguido por Entel con un 34,9% y Claro con un 23,2%. Más atrás se ubica WOM con un 2%.

Es importante también considerar la distribución en la participación de mercado para los segmentos de prepago y postpago: Movistar lidera el mercado de prepago con un 37%, seguido de Entel con un 31,9% y Claro con un 26,4% por ciento. Por otra parte Entel alcanza la mayor participación en el mercado postpago con el 41%, seguido de Movistar con el 35,2% y Claro con el 16,7%.

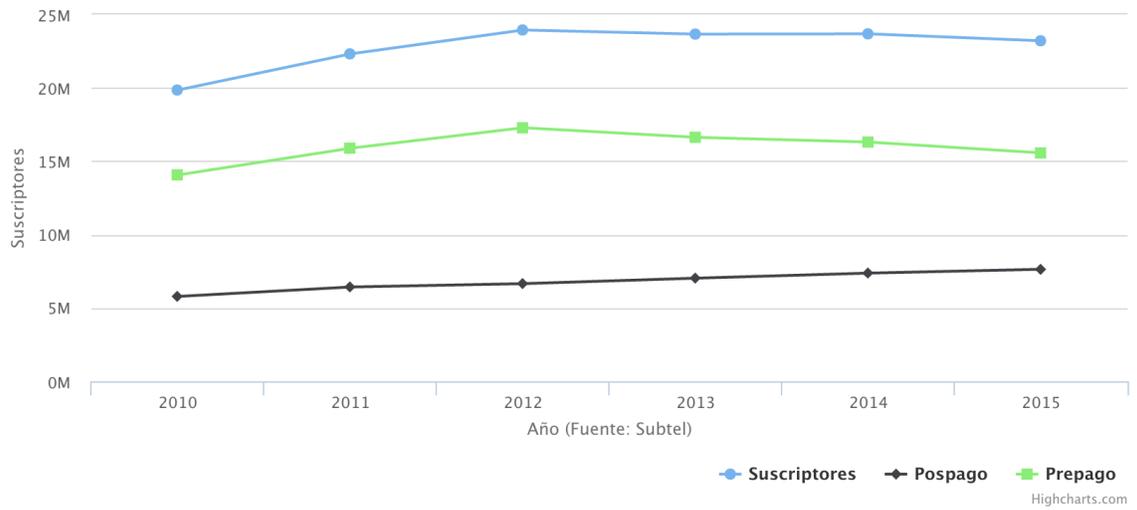
En abril de este año 2016, la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) destacaba el crecimiento de los servicios de datos y afirmaba que los accesos a Internet, tanto fijos como móviles, habían alcanzado un total de 13,1 millones, un crecimiento anual del 14,1%. “El 79,2 por ciento de los accesos a Internet fueron móviles, en consecuencia con el permanente aumento de uso de smartphones”, remarcaba en ese entonces el titular de la Subtel, Pedro Huichalaf.

Chile cerró 2015 con 2,2 millones de accesos 4G, un crecimiento anual del 307 por ciento. Los operadores esperan que con el despliegue de la red 4G en la banda de 700 MHz, esta cifra crezca durante 2016.

Evolucion anual del número de suscriptores móviles por operador en Chile



Evolución anual de los suscriptores móviles en Chile



Evolucion anual de participación de mercado móvil en Chile



Telefonía Móvil en Chile a finales de 2015 (fuente: Subtel)

Operador	Banda espectral	Suscriptores	Participación	Propietario
Movistar	GSM-1900 (GPRS, EDGE) 850/1900 MHz UMTS, DC-HSPA+ 2600 MHz LTE-FDD 700 MHz LTE	8.493.331,0	36,6	Grupo Telefónica
Entel	GSM-1900 (GPRS, EDGE) 900/1900 MHz UMTS, HSDPA, DC-HSPA+ 2600 MHz LTE-FDD 700 MHz LTE	8.109.615,0	34,9	Almendral Group
Claro	GSM-1900 (GPRS) 1900 MHz UMTS, HSPA+ 2600 MHz LTE-FDD 700 MHz LTE	5.384.385,0	23,2	América Móvil
WOM	1700/2100 MHz 3G y 4G	670.935,0	2,9	Novator
VTR Móvil	Utiliza red de Movistar	131.801,0	0,6	VTR
Virgin Mobile	Utiliza la red de Movistar	300.114,0	1,3	Virgin Mobile
Falabella Móvil	Utiliza red de Entel	94.385,0	0,4	Falabella

4.2. BRIEF

1.- Descripción del proyecto

Tulipán Enterprises necesita desarrollar una nueva línea de negocio dedicada a la venta directa al consumidor de teléfonos móviles.

Para esto es necesario posicionar una nueva marca desde cero, por lo que buscaremos posicionarnos como líderes en costo.

Necesitamos potenciar el hecho de que contamos con equipos de alta gama con hardware y funcionalidades muy similares a los equipos de alta gama de marcas conocidas y que, si bien trabajaremos con marcas chinas emergentes, éstas poseen gran diseño y calidad.

2.- Objetivo

Lograr reconocimiento de marca, validación como distribuidor de marcas chinas con mejor propuesta costo/beneficio. Atraer a nuestros potenciales clientes con una propuesta simple pero poderosa basada en la libertad de acceder a lo mejor de la tecnología móvil a precios accesibles.

3.- Target

Millenials, hombres y mujeres jóvenes de entre 16 a 36 años, full conectados, especialmente el segmento socio-económico C2, quienes están ávidos de encontrar nuevas marcas que les reporten la mayor relación costo/beneficio para sentir que han “Ganado” como consumidores inteligentes.

4.- Mensajes clave:

Ten la libertad de tener lo mejor de la tecnología sin amarrarte con planes o cuotas impagables por teléfonos caros. Ofrecemos la mejor relación costo/beneficio.

6.- Estilo y tono

El estilo debe ser testimonial, se debe buscar dar la impresión de que nuestros equipos ya han sido probados y validados por mucha gente, quienes están viendo grandes ahorros en lo mejor de la tecnología móvil. Se debe presentar en un tono amigable, tratando de igual a igual, como un buen amigo que da una recomendación de un buen producto que encontró.

7.- Duración de la campaña

La duración de la campaña será trimestral, para poder ir controlando y realizando los ajustes necesarios y mantener el mensaje fresco y renovado, cosas esenciales para una marca nueva.

9.- Presupuesto: \$7.500.000 / trimestre.

4.3. METAS Y OBJETIVOS

Metas:

- Lograr una inserción exitosa en el mercado de teléfonos móviles.
- Alcanzar un crecimiento sostenido.
- Posicionarnos exitosamente como la mejor alternativa en relación costo/beneficio en el mercado de teléfonos móviles.

Objetivos

- Lograr una participación de mercado del 0.2% en tres años.
- Crecer entre un 15 y un 25% anual en ventas cada año.
- Obtener una base de 25.000 clientes en los primeros tres años.

4.4. ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing la basaremos en posicionarnos como la mejor alternativa de costo/beneficio, apuntando siempre a nuestro target, quienes no solo se fijan en el precio sino también en todas las características de un producto antes de adquirirlo. Al existir actualmente un estancamiento en cuanto a la innovación de parte de las grandes compañías de telefonía móvil, es la oportunidad para introducir nuevas marcas que presenten un beneficio igual o similar a las grandes marcas pero a precios reducidos.

Para traducir lo anterior a un plan que posea un lineamiento claro y fácil de seguir, utilizaremos el modelo clásico de las 4P en nuestra estrategia general de marketing, para luego profundizar más utilizando un sistema de marketing digital basado en el modelo Inbound para alcanzar a nuestro target en el mundo digital, que es donde se encuentran. Finalmente desarrollaremos más a fondo el modelo Inbound estableciendo con mayor detalle el uso de las distintas plataformas digitales en un plan de Marketing y comunicación digital.

Estrategia de Marketing, lineamientos generales (Modelo de las 4P).

Producto: Nuestro producto son aparatos móviles de marcas chinas emergentes, los cuales han tenido gran aceptación en Europa debido a que son dispositivos de alta gama y de calidad muy similar a los modelos más conocidos de las grandes marcas como Samsung y Apple. Poseen un diseño minimalista y atractivo, acorde con las tendencias del mercado. Dado el escenario actual de falta de innovación de parte de las grandes marcas sumado a la presente desaceleración económica que vive nuestro país es la oportunidad para estas nuevas marcas de posicionarse en el mercado chileno como una alternativa que presente la mejor relación costo/beneficio.

Precio: Con respecto al precio buscaremos siempre ofrecer los precios más convenientes y que a su vez nos permitan cumplir con nuestras proyecciones de crecimiento y utilidades. Esta estrategia de liderazgo en costo, nos permitirá también ser una opción atractiva, lo que nos facilitará el darnos a conocer en un menor tiempo y con mayor alcance.

Plaza: Buscaremos posicionar nuestros productos donde nuestros clientes están – en la web – para esto nos centraremos en desarrollar un sitio web que maximice los contactos y posteriores ventas. La distribución de nuestros productos se realizará mediante Chilexpress Fulfillment y en Santiago mediante CityBox, un sistema de entrega en casilleros que está presente en más de 60 puntos de la capital y en lugares concurridos como estaciones de metro, universidades, centros comerciales o lugares de interés público. De esta manera, al distribuir nosotros mismos nuestros productos, podremos ofrecer los precios bajos que necesitamos para penetrar exitosamente en el mercado.

Promoción: La promoción de nuestros productos se hará en redes sociales, especialmente YouTube y Facebook, en donde buscaremos atraer a nuestro público contándoles primero de nuestros productos y características antes de intentar realizar una venta. Para esto realizaremos reviews en video de cada uno de nuestros productos, los que están probados que alcanzan gran viralización si el producto es relevante, como lo son en este caso los teléfonos móviles.

4.5. MODELO DE SISTEMA DE MARKETING DE LA EMPRESA

A continuación trataremos más en profundidad el modelo de marketing de la empresa, como ya habíamos visto anteriormente, nos enfocaremos en estar donde nuestros clientes están, que es en el mundo digital, especialmente en la web. Para este objetivo utilizaremos el modelo de marketing Inbound o marketing de atracción, cuyo objetivo es vender sin vender, es decir, atraer a los clientes para lograr contactos y posteriores conversiones y dar seguimientos a aquellos contactos con los cuales no se ha logrado la conversión. Este modelo está basado en cuatro pilares que son: Atraer, Convertir, Cerrar y Deleitar.

Atraer: En este punto buscaremos atraer a nuestros clientes ofreciéndoles información que para ellos sea de interés, en nuestro caso las características de nuestros teléfonos, en este punto se buscará que ellos se den cuenta que los modelos que ofrecemos tienen las mismas características que los modelos más conocidos de las grandes marcas. Para esto utilizaremos el videomarketing a través de YouTube, con videos que resulten llamativos como reviews o pruebas de nuestros productos en condiciones extremas, incluso divertidas, para lograr atraer a nuestros primeros clientes potenciales, los que posteriormente podrán convertirse en difusores de nuestra marca. Los videos posteriormente serán replicados en Facebook, en donde atenderemos a la comunidad que se vaya creando

en torno a ellos para hablar de nuestros productos, sus principales características y la propuesta que tenemos como empresa. Una vez logremos el interés suficiente los potenciales clientes serán derivados a nuestro sitio web en donde continuará el proceso.

Convertir: Una vez en nuestro sitio, se les dirigirá a una landing page que estará diseñada especialmente para optimizar la obtención de los datos de nuestros potenciales clientes, especialmente su correo electrónico, que después nos servirá para continuar con el proceso de cerrar las ventas. Para llamar la atención de los usuarios y conseguir su información, este landing page estará vinculado constantemente a concursos semanales en donde los usuarios podrán ganar uno de nuestros productos, así, aparte de la inscripción al concurso, nuestros clientes recibirán en su correo un folleto digital con la información del mismo producto por el que están participando, lo que aumentará su expectativa por ganar el concurso y hará que lean la información detallada del modelo en cuestión.

Cerrar: En este punto ya tenemos el contacto del cliente y además ha leído la información de al menos uno de nuestros productos, lo que buscaremos ahora es lograr la venta, para esto utilizaremos e-mail marketing, con lo cual semanalmente iremos enviando distintas ofertas en la forma de códigos de descuento a nuestros clientes para que puedan sentirse motivados a comprar su primer teléfono con nosotros. Destacaremos también en estos correos los medios de distribución que poseemos, como CityBox.

Deleitar: Para quienes ya sean clientes nuestros, así como también para los potenciales clientes, iremos publicando en nuestras redes sociales, especialmente Facebook, información relevante acerca de nuestros productos, en especial con respecto a su uso. Comandos de acceso rápido, que no son del todo conocidos por los usuarios, configuraciones que optimicen el uso en determinadas circunstancias, como ahorro de batería o lograr mejor resultados con la cámara de los teléfonos. Todo esto será información que los usuarios aprecien y que les haga sentir que no nos hemos olvidado de ellos una vez que ya han realizado una compra con nosotros.

4.6. CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL

**Todos los objetivos y mediciones de resultados se basan en campañas trimestrales.*

OBJETIVOS

- **Conseguir notoriedad: Alcanzar 1.200.000 visitas.**
- **Conseguir prospectos: Conseguir 20.000 contactos.**
- **Alcanzar 2.000 conversiones (ventas).**

AUDIENCIAS

Si bien hemos establecido previamente nuestro target, para poder llevar a cabo una campaña más efectiva dividiremos a nuestro target (*millenials*, hombres y mujeres de 16 a 36 años del segmento) en cuatro segmentando por género y edad. Así obtenemos cuatro grupos objetivos:

- Hombres de 16 a 25 años
- Mujeres de 16 a 25 años
- Hombres de 26 a 36 años
- Mujeres de 26 a 36 años

Esto nos permitirá diseñar piezas de anuncios más específicas y mejor orientadas según los interés propios de cada grupo.

POSICIONAMIENTO

Buscaremos posicionarnos como la mejor alternativa costo/beneficio en el mercado de los teléfonos móviles, esto puede tener un significado distinto para cada uno de los grupos objetivos que hemos establecido, por lo que buscaremos adaptar este concepto según las necesidades propias de cada grupo.

ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

La estrategia se basará en la viralización del contenido antes que la venta en sí misma, para esto realizaremos varios video reviews para nuestros productos orientando el contenido a las distintas audiencias. Una vez viralizado el contenido buscaremos convertir las visualizaciones de los videos en prospectos a través de nuestra landing page en donde ofreceremos concursos para ganar nuestros productos y de esta forma conseguir contactos para darles seguimiento y cerrar ventas mediante e-mail marketing.

PLATAFORMAS A UTILIZAR

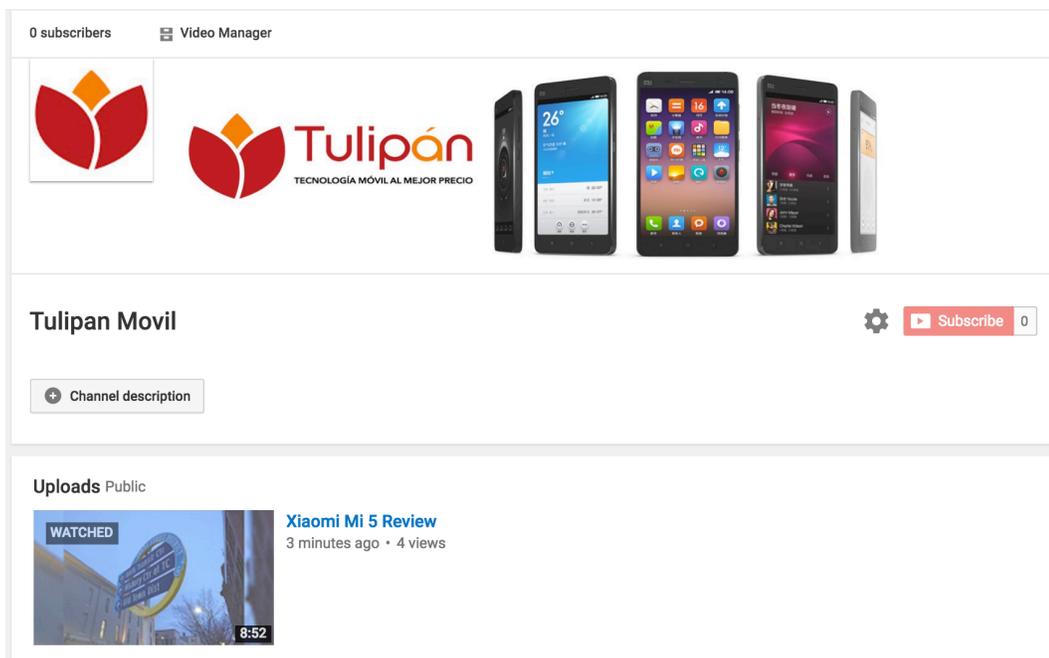
- **YouTube:** Utilizaremos YouTube montando un canal aprovechando su plataforma de video Ads para realizar videos con contenido relevante de nuestros productos para atraer a nuestro público objetivo de manera de generar un primer acercamiento y lograr la viralización para obtener notoriedad de nuestra marca.

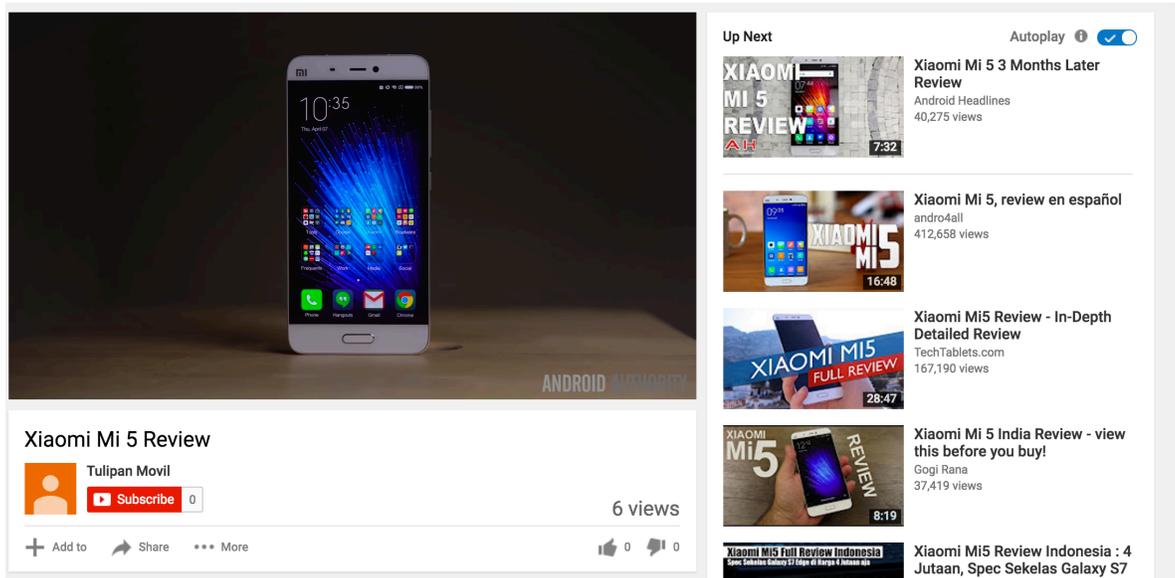
Realizaremos para esto una serie de video reviews y sketches entretenidos utilizando nuestros productos en condiciones extremas para llamar la atención de nuestro público objetivo.

El objetivo será lograr conectar con nuestro público objetivo antes de pensar en venderles nada.

Medición de resultados: Tendremos como objetivo llegar a las 150.000 visitas totales en nuestro canal al mes (sumando todos nuestros videos).

Implementación Canal Youtube.





- **Facebook:** En Facebook abriremos un fanpage en donde replicaremos los videos que estarán disponibles en YouTube, pero a su vez aprovecharemos la capacidad de viralización que tiene Facebook y las comunidades que se generan en esta red social para conectar con nuestros potenciales clientes al contestar sus dudas acerca de nuestros productos y nuestra propuesta como marca. Así mismo iremos publicando los distintos concursos que tendremos en nuestro sitio web para alcanzar mayor difusión.
Medición de resultados: Tendremos como objetivo adquirir 10.000 nuevos fans mensualmente y un promedio de 1.000 acciones (comentarios, likes) por publicación.

Implementación Fanpage Facebook.

The screenshot shows the top navigation bar of a Facebook page. The search bar contains 'Tulipan'. The main navigation menu includes 'Page', 'Messages', 'Notifications', 'Insights', 'Publishing Tools', 'Settings', and 'Help'. The page header features the 'Tulipan' logo, a stylized red tulip, and the tagline 'TECNOLOGÍA MÓVIL AL MEJOR PRECIO'. Below the header is a carousel of five smartphones. The left sidebar contains navigation options: 'Home', 'About', 'Photos', 'Likes', 'Videos', 'Posts', and 'Manage Tabs'. The main content area includes a 'Write something...' text box, a search bar for posts, and a category filter set to 'Electronics'.

The screenshot shows a Facebook post from the 'Tulipan' fanpage. The post is titled 'Xiaomi Mi 5 Review' and includes a video player with a play button. The text of the post reads: 'Los invitamos a conocer el nuevo Xiaomi Mi5' followed by the URL 'https://www.youtube.com/watch?v=Ovyh5IWGQSU'. Below the video player is a 'Boost Post' button. The post has received one comment from 'Juan Andrés Núñez' asking 'Cuanto dura la batería?'. The fanpage's profile picture and name are visible at the top left of the post area.

- **Sitio Web:** Nuestro sitio web deberá estar optimizado para conseguir contactos y ofrecer una experiencia de navegación así como un proceso de compra intuitivo y fácil de concretar. A modo de landing page utilizaremos nuestra misma página principal, la que contendrá un banner anunciando el concurso de la semana y el formulario de contacto para poder participar en él. Debajo del banner aparecerán nuestros productos más destacados y más abajo los distintos medios de pago y de entrega que tendremos disponible.

Medición de resultados: Lograr 100.000 visitas 15.000 nuevos contactos visitas al mes .

Implementación Sitio Web.



- **E-mail Marketing:** El uso de e-mail marketing resultará fundamental para nuestros objetivos de cerrar ventas con nuestros contactos que hayamos adquirido en el sitio web, por lo que lo utilizaremos para entregar información de nuestros productos así como para ofrecer cupones de descuento exclusivos y atractivos que motiven a realizar la compra en nuestro sitio.

Medición de resultados: Mediremos los resultados de nuestras acciones generadas con esta herramienta revisando las ventas originadas mediante las campañas de cupones de descuento.

Implementación E-mail Marketing.

Use this area to offer a short preview of your email's content.

[View this email in your browser](#)



OBTÉN TU CUPÓN 20% DCTO.

Conoce el nuevo Xiaomi Mi4

Now that you've selected a template, you'll define the layout of your email and give your content a place to live by adding, rearranging, and deleting content blocks.

When you're ready to change the look of your email, take a look through the "design" tab to set background colors, borders, and other styles.

If you need a bit of inspiration, you can [see what other MailChimp users are doing](#), or [learn about email design](#) and blaze your own trail.



SEO Y SEM

El trabajo con SEO y SEM será de vital importancia para lograr notoriedad, al ser una empresa nueva con un objetivo de posicionamiento como líder en costo/beneficio. Es por esto que aplicaremos una estrategia diferenciada para SEO y SEM.

En SEO, que es posicionamiento orgánico, buscaremos potenciar las características de nuestros productos por sobre las marcas, ya que nuestros clientes no conocen las marcas que traeremos y escasamente basarán sus búsquedas en Google en ellas.

Para este objetivo dispondremos nuestro sitio web de tal forma que las categorías y los títulos principales reflejen las características de nuestros modelos, el ordenamiento será similar al que presentamos a continuación:

Categorías:

Por capacidad del procesador

- 2GB RAM
- 3GB RAM
- 4GB RAM

Por capacidad del procesador

- Doble núcleo
- 4núcleos
- 8 núcleos

Por tamaño de pantalla

- 5.5 pulgadas
- 6 pulgadas
- 6.5 pulgadas
- 7 pulgadas

Por capacidad de la cámara

- 8 MP
- 12MP
- 16MP
- 16MP +4K

De esta forma podremos posicionarnos en las búsquedas que se realicen a partir de estas características, independientemente si la búsqueda viene acompañada de otros elementos, como por ejemplo: “*celular Samsung de 8 núcleos*”, ésta búsqueda podrá recibir como resultado alguna de nuestras páginas indexadas para aparatos de 8 núcleos ya que el término clave contiene palabras que están incluidos en nuestras categorías y títulos.

En SEM la estrategia será distinta, ya que la plataforma de Adwords nos permite orientar la aparición de nuestros anuncios en base a palabras clave independientemente de si éstas hacen relación o no con el anuncio en cuestión. En Adwords tenemos dos tipos de redes, la red de búsqueda y la red de display, para la red de búsqueda estableceremos anuncios que hagan relación con los modelos más buscados de teléfonos móviles.

Así por ejemplo podríamos tener la palabra, término clave :

“*Samsung Galaxy S7*”, para la cual propondríamos un anuncio tipo:

Xiaomi MI 5, a solo \$199.900

Android 6.0, cámara de 16MP

Encuétralo en www.website.com

Así mismo crearemos un grupo de anuncios para cada palabra clave relacionada con los modelos más buscados, como los Galaxy de Samsung o el iPhone de Apple, mostrando las principales características de nuestros modelos que los hacen muy similares, acompañado del precio que los hará realmente atractivos.

Por otro lado en el mismo Adwords, en la red de Display, administraremos los video Ads que publicaremos en Youtube, buscando visibilidad en otros sitios aparte de Youtube como blogs dedicados a la tecnología o sitios web de comparativas entre teléfonos móviles.

IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA

ADWORDS, RED DE BÚSQUEDA.

viernes, 22 de julio de 2016

jueves, 28 de julio de 2016

+ ANUNCIO												
		Editar	Automatizar	Más acciones...	Etiquetas							
<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Anuncio	Estado ?	Etiquetas ?	% publicado ?	Tipo de campaña ?	Subtipo de campaña	Clics ?	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	Coste ?
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Xiaomi MI 5 - \$199.900 Android 6.0 - Cámara de 16MP Encuéntralo en www.website.com www.website.com	Apto	--	--	Solo para la Red de Búsqueda	Estándar	0	0	0,00 %	0,00 \$	0,00 \$
Total: todos los anuncios excepto los retirados ?								0	0	0,00 %	0,00 \$	0,00 \$
Total (todos los grupos de anuncios)								0	0	0,00 %	0,00 \$	0,00 \$

Mostrar filas: 50 | 1 -

+ PALABRAS CLAVE											
		Editar	Más información	Términos de búsqueda	Estrategia de puja	Automatizar	Etiquetas				
<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Palabra clave	Estado ?	CPC máx. ?	Clics ? ↓	Impr. ?	CTR ?	CPC medio ?	Coste ?	Posic. media ?	Etiquetas ?
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	iphone 7	Apto	1,30 \$	0	0	0,00 %	0,00 \$	0,00 \$	0,0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	galaxy s7	Apto	1,08 \$	0	0	0,00 %	0,00 \$	0,00 \$	0,0	--
Total: todas las palabras clave excepto las retiradas ?					0	0	0,00 %	0,00 \$	0,00 \$	0,0	
Total (todos los grupos de anuncios) ?					0	0	0,00 %	0,00 \$	0,00 \$	0,0	

Mostrar filas: 50 | 1 - 2 de 2

NACIONAL

La polémica de la marraqueta: Gobierno propone medidas para disminuir la sal en el pan

12

AGOSTO
2016

POR 24HORAS.CL TVN

Más de 700 panaderías han adscrito a la solicitud del Ministerio de Salud para reducir el sodio.

Twitter Compartir 0 Facebook Compartir 28



Conoce el nuevo MI5
Cámara de 16MP, pantalla
full HD 1080p de 6 pulgadas.



ANÁLISIS DE EFICIENCIAS Y EFECTIVIDAD

El objetivo en Adwords es ofrecer contenido que sea relevante para el usuario, esto lo podremos medir a través del CTR, que es el porcentaje de clics promedio obtenido en base a 1.000 impresiones. Buscaremos que nuestro CTR sea de entre un 1.5% a un 2.0%, que son niveles altos para Adwords, pero creemos que en un mercado tan relevante como el de los teléfonos móviles, es posible y es necesario establecer metas altas para corregir nuestros contenidos en caso de no alcanzarlas.

Estados de Resultados proyectados para los primeros 3 años.

Estado de resultados Año 1
En Pesos

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos												
Saldo Inicial	0	-8,500,000	-10,164,600	-10,702,200	-9,146,800	-9,146,800	-249,800	13,980,200	40,084,200	84,884,200	152,224,200	238,884,200
Equipos Xiaomi	0	2,500,000	4,000,000	7,000,000	10,000,000	15,000,000	20,000,000	35,000,000	60,000,000	80,000,000	100,000,000	120,000,000
Equipos Elephone	0	1,500,000	2,500,000	4,000,000	7,000,000	10,000,000	15,000,000	25,000,000	40,000,000	60,000,000	75,000,000	100,000,000
Equipos Meizu	0	1,000,000	1,500,000	2,500,000	4,000,000	7,000,000	10,000,000	15,000,000	25,000,000	40,000,000	50,000,000	60,000,000
Equipos Doogee	0	500,000	700,000	1,200,000	2,500,000	4,000,000	6,000,000	10,000,000	15,000,000	25,000,000	35,000,000	45,000,000
Equipos Blackview	0	200,000	500,000	1,000,000	2,000,000	2,500,000	4,000,000	7,000,000	10,000,000	15,000,000	20,000,000	25,000,000
Total Ingresos	0	5,700,000	9,200,000	15,700,000	25,500,000	38,500,000	55,000,000	92,000,000	150,000,000	220,000,000	280,000,000	350,000,000
Gastos Operacionales												
Admin. Campañas	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Presupuesto Adwords	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
Chilexpress	0	114,000	184,000	314,000	510,000	770,000	1,100,000	1,840,000	3,000,000	4,400,000	5,600,000	7,000,000
CityBox	0	45,600	73,600	125,600	204,000	308,000	440,000	736,000	1,200,000	1,760,000	2,240,000	2,800,000
Costo equipos	0	3,705,000	5,980,000	10,205,000	16,575,000	25,025,000	35,750,000	59,800,000	97,500,000	143,000,000	182,000,000	227,500,000
Gasto Operacional	3,500,000	7,364,600	9,737,600	14,144,600	20,789,000	29,603,000	40,790,000	65,676,000	105,200,000	152,660,000	193,340,000	240,800,000
Utilidad operacional	-3,500,000	-1,664,600	-537,600	1,555,400	4,711,000	8,897,000	14,210,000	26,324,000	44,800,000	67,340,000	86,660,000	109,200,000
Inversión Inicial												
Const. Sociedad	1,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Puesta en marcha	1,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sitio Web	2,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Video Reviews	1,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gasto total	8,500,000	7,364,600	9,737,600	14,144,600	20,789,000	29,603,000	40,790,000	65,676,000	105,200,000	152,660,000	193,340,000	240,800,000
Saldo	-8,500,000	-10,164,600	-10,702,200	-9,146,800	-4,435,800	-2,49,800	13,980,200	40,084,200	84,884,200	152,224,200	238,884,200	348,084,200
Total Ventas año 1											1,241,600,000	

Estado de resultados Año 2
En Pesos

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos												
Saldo Inicial	238,864,200	420,364,200	487,704,200	527,874,200	554,764,200	554,764,200	581,854,200	615,384,200	648,914,200	682,444,200	715,974,200	749,504,200
Equipos Xiaomi	10,000,000	80,000,000	80,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000	60,000,000	60,000,000	60,000,000	60,000,000	60,000,000	60,000,000
Equipos Elphone	50,000,000	60,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
Equipos Meizu	60,000,000	40,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
Equipos Doogee	45,000,000	30,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000
Equipos Blackview	25,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
Total Ingresos	190,000,000	220,000,000	135,000,000	95,000,000	95,000,000	95,000,000	115,000,000	115,000,000	115,000,000	115,000,000	115,000,000	145,000,000

Gastos Operacionales												
Admin. Campañas	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Presupuesto Adwords	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
Chilexpress	0	4,400,000	2,700,000	1,900,000	1,900,000	1,900,000	2,300,000	2,300,000	2,300,000	2,300,000	2,300,000	2,900,000
CityBox	0	1,780,000	1,080,000	760,000	760,000	760,000	920,000	920,000	920,000	920,000	920,000	1,160,000
Costo equipos	0	143,000,000	87,750,000	61,750,000	61,750,000	61,750,000	74,750,000	74,750,000	74,750,000	74,750,000	74,750,000	94,250,000
Gasto Operacional	3,500,000	152,660,000	95,030,000	67,910,000	67,910,000	67,910,000	81,470,000	81,470,000	81,470,000	81,470,000	81,470,000	101,810,000

Utilidad operacional	186,500,000	67,340,000	38,970,000	27,090,000	27,090,000	27,090,000	33,530,000	33,530,000	33,530,000	33,530,000	33,530,000	43,190,000
-----------------------------	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Inversión Inicial												
Const. Sociedad	1,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Puesta en marcha	1,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sitio Web	2,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Video Reviews	1,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Gasto total	6,500,000	152,660,000	95,030,000	67,910,000	67,910,000	67,910,000	81,470,000	81,470,000	81,470,000	81,470,000	81,470,000	101,810,000
--------------------	------------------	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------

Saldo	420,364,200	487,704,200	527,674,200	554,764,200	581,854,200	581,854,200	615,384,200	648,914,200	682,444,200	715,974,200	749,504,200	792,694,200
--------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Total Ventas año 2

1,550,000,000

Estado de resultados Año 3
En Pesos

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos												
Saldo Inicial	749,504,200	1,021,004,200	1,091,564,200	1,128,314,200	1,165,064,200	1,201,814,200	1,241,784,200	1,281,754,200	1,321,724,200	1,361,694,200	1,401,664,200	1,441,634,200
Equipos Xiaomi	100,000,000	90,000,000	70,000,000	70,000,000	70,000,000	70,000,000	80,000,000	80,000,000	80,000,000	80,000,000	80,000,000	80,000,000
Equipos Elphone	50,000,000	60,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
Equipos Meizu	60,000,000	40,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	40,000,000
Equipos Doogee	45,000,000	30,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000
Equipos Blackview	25,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
Total Ingresos	280,000,000	230,000,000	125,000,000	125,000,000	125,000,000	125,000,000	135,000,000	135,000,000	135,000,000	135,000,000	135,000,000	165,000,000
Gastos Operacionales												
Admin. Campañas	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Presupuesto Adwords	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
Chilexpress	0	4,600,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000	3,300,000
CityBox	0	1,840,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,320,000
Costo equipos	0	148,500,000	81,250,000	81,250,000	81,250,000	81,250,000	87,750,000	87,750,000	87,750,000	87,750,000	87,750,000	107,250,000
Gasto Operacional	3,500,000	159,440,000	88,250,000	88,250,000	88,250,000	88,250,000	95,030,000	95,030,000	95,030,000	95,030,000	95,030,000	115,370,000
Utilidad operacional	276,500,000	70,560,000	36,750,000	36,750,000	36,750,000	36,750,000	39,970,000	39,970,000	39,970,000	39,970,000	39,970,000	49,630,000
Inversión Inicial												
Const. Sociedad	1,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Puesta en marcha	1,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sitio Web	2,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Video Reviews	1,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gasto total	8,500,000	159,440,000	88,250,000	88,250,000	88,250,000	88,250,000	95,030,000	95,030,000	95,030,000	95,030,000	95,030,000	115,370,000
Saldo	1,021,004,200	1,091,564,200	1,128,314,200	1,165,064,200	1,201,814,200	1,241,784,200	1,281,754,200	1,321,724,200	1,361,694,200	1,401,664,200	1,441,634,200	1,481,604,200

Total Ventas año 3
1,850,000,000

4.8. EVALUACIÓN Y CONTROL

Dependiendo de la plataforma que queramos evaluar estableceremos distintos criterios para su evaluación y control de desempeño así como sus correspondientes KPI.

Youtube: El criterio a evaluar será la alcance y la relevancia de nuestros videos en Youtube así como en la red de Display. También evaluaremos la interacción de los usuarios con nuestro contenido.

KPI's: Cantidad de visitas, las que deben estar en torno a las 180.000 mensuales para todo el canal y el CTR de cada video, los que deben estar en torno al 1,5%-2,0%.

Facebook: Los criterios a evaluar serán el alcance y la interacción de las publicaciones, así como la interacción de los usuarios con las mismas.

KPI's: Cantidad de fans, en torno a 10.000 nuevos fans al mes. Interacción con las publicaciones, las que deben estar en torno a las 250 acciones por publicación.

Sitio Web: Los criterios a evaluar serán la exposición y la capacidad de concretar ventas.

KPI's: Cantidad de visitas mensuales, en torno a 400.000 visitas. Cantidad de ventas mensuales, en torno a 2500. Porcentaje de rebote, menor al 35%.

E-mail Marketing: El criterio a evaluar será la efectividad de los esfuerzos de E-mail marketing para conseguir ventas.

KPI's: Número de aperturas, superior al 25%, porcentaje de clicks, mayor al 10%, porcentaje de conversión, mayor al 2%.

Adwords: Se evaluará la exposición y el alcance, así como la interacción de los usuarios con nuestros anuncios.

KPI'S: Cantidad de clics, CTR, posición media de nuestros anuncios.

4.9 CONCLUSIÓN

Durante el tiempo que me tomó realizar la investigación para este proyecto y mientras lo redactaba y hacía las correspondientes correcciones, pude darme cuenta que en la actualidad existe mucha facilidad para la importación y comercialización de productos electrónicos, lo que ha propiciado la proliferación de empresas y particulares que prestan este servicio. Lo que realmente puede diferenciar a Tulipán es la capacidad de inversión y los contactos que posee en China así como el uso de los canales que tiene establecidos para asegurar un stock permanente de productos al más bajo precio. Con el mismo propósito de lograr diferenciarse, el marketing digital se vuelve una herramienta clave, que nos permite llegar a donde están nuestros clientes y mediante una estrategia bien elaborada lograr la participación de mercado deseada. El plan de marketing aquí propuesto cumple con este propósito, se convierte en una guía fundamental para llevar a cabo la estrategia de medios así como su respectivo control de resultados.

Espero que los lineamientos aquí planteados sean de utilidad para una posterior implementación de esta nueva unidad de negocios.

Juan Andrés Nuñez.

