

1-1-2006

Plan de mercadeo para tienda artesanal

Mariluz Cruz Gutiérrez
Universidad de La Salle, Bogotá

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



Part of the [Business Commons](#)

Citación recomendada

Cruz Gutiérrez, M. (2006). Plan de mercadeo para tienda artesanal. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo/3

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

**PLAN DE MERCADEO PARA
TIENDA ARTESANAL**

MARILUZ CRUZ GUTIÉRREZ



**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
UNIDAD DE FORMACIÓN AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
2006**

**PLAN DE MERCADEO PARA
TIENDA ARTESANAL**

MARILUZ CRUZ GUTIÉRREZ

Trabajo de Grado para optar al título de
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO



**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
UNIDAD DE FORMACIÓN AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
2006**

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, 24 de noviembre del 2006

Este trabajo lo dedico con mucho amor y cariño a Lina, a Hugo y a Sarita

Mary

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa sus agradecimientos por su apoyo incondicional para el desarrollo de este trabajo a Hugo Alberto Pava C, a los profesores de la Especialización en Gerencia de Mercadeo y a los compañeros de estudio por sus invaluable aportes.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	13
1.- DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	15
2.- ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	16
3.- DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	18
3.1.- MISION PARA TIENDA ARTESANAL.....	18
3.2.- VISION PARA TIENDA ARTESANAL.....	19
3.3.- OBJETIVO GENERAL DE MARKETING.....	19
4.- DESCRIPCION DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.....	20
5.- EL MERCADO.....	22
5.1.- DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DEL NEGOCIO	22
5.2.- DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	22
5.3.- SEGMENTO OBJETIVO	23
5.4.- TAMAÑO DEL MERCADO.....	23
5.5.- TENDENCIA DEL MERCADO	26
5.6.- CARACTERISTICAS DEL MERCADO NACIONAL - CADENA ALGODÓN, FIBRAS, TEXTIL, CONFECCIONES EN COLOMBIA	32
6.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	36
6.1.- COMPETIDORES PRINCIPALES	36
6.2.- ANÁLISIS COMPARATIVO DE FACTORES DE MERCADEO	38
6.3.- ANÁLISIS DOFA	40
6.4.- ESTRATEGIAS.....	43
6.6.- TÁCTICAS A IMPLEMENTAR	47

7.- MEZCLA DE MERCADO.....	49
7.1.- PRODUCTO.....	49
7.2.- PRECIO.....	50
7.3.- DISTRIBUCIÓN.....	51
7.4.- PUBLICIDAD.....	52
8.- PROYECCIÓN DE VENTAS.....	53
9.- CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	55
10.- PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	57
CONCLUSIONES.....	58
BIBLIOGRAFIA.....	60

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Características de los productos a ofrecer y sus factores diferenciadores	20
Tabla 2. Población total censada en hogares particulares y lugares especiales de alojamiento, por sexo, según municipio y áreas	24
Tabla 3. Rango de Edades por Género	25
Tabla 4. Total de predios urbanos residenciales clasificados por localidad y estrato	25
Tabla 5. Características principales de los potenciales competidores de TIENDA ARTESANAL	37
Tabla 6. Listado de Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas para TIENDA ARTESANAL	41
Tabla 7. Matriz DOFA para la identificación de estrategias para TIENDA ARTESANAL	42
Tabla 8. Estimación general de ventas de TIENDA ARTESANAL para el primer mes de funcionamiento	53
Tabla 9. Estimación general de ventas de TIENDA ARTESANAL para el primer año de funcionamiento	54

LISTA DE GRÁFICOS

	pág
Gráfico 1. Consumo promedio per capita de vestuario en Colombia	28
Gráfico 2. Consumo promedio per capita de ropa interior femenina en Colombia	29
Gráfico 3. Consumo promedio per capita de artículos de joyería y otros personales en Colombia	31
Gráfico 4. Mapa de la cadena algodón, fibras, textil, confecciones en Colombia	32

LISTA DE ANEXOS

pág

.
ANEXO A.

GLOSARIO

DEMOGRAFÍA: Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

MARCA: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

MERCADEO DIRECTO. Mercadeo desarrollado por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tales como: venta personal, telemercadeo, correo directo, publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor.

MERCADEO. Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. (American Management Association).

Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular (Jay C. Levinson).

MERCADO. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

MERCADO OBJETO. Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

MERCADO POTENCIAL. Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO. Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

PRECIO. Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. División arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

SERVICIO. Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

INTRODUCCIÓN

TIENDA ARTESANAL es una idea de negocio que surge con el ánimo de aprovechar la necesidad que tienen la totalidad de mujeres de verse y sentirse bien siempre y en todo momento; para tal fin, el negocio en mención incluirá la comercialización y venta de ropa interior femenina, cosméticos y perfumería y accesorios externos como collares, aretes, manillas, entre otros.

El plan de mercadeo que se adelantará para poder identificar los aspectos que se deberán en cuenta para propender por el éxito del negocio, tendrá como alcance inicial la ciudad de Bogotá, localidades Suba y Usaquén; lo anterior, teniendo en cuenta que a la fecha se cuenta con un centro de distribución y comercialización directa en la localidad de Suba el cual se utilizará como la sede administrativa principal del mismo.

Como antecedente al desarrollo del presente trabajo, se realizará una breve reseña del sector en el que entrará a participar TIENDA ARTESANAL con el objeto presentar una descripción general del mismo, se realiza una análisis del mercado potencial en las dos localidades escogidas inicialmente para iniciar el negocio, las tendencias generales en términos de compra per capita en Colombia, el desarrollo general de objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo entre otros.

En términos generales, el plan de mercadeo que se presenta a continuación y del cual luego de realizar un análisis de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, contiene los siguientes puntos generales: Objetivos, Estrategias, Tácticas de mercadeo, Cronograma y Actividades de Control y Presupuesto.

Como resultado final de este estudio, se presentan las directrices básicas a tener en cuenta que esta idea de negocio se convierta en una realidad e muy corto plazo, situación que redundará en un beneficio personal, familiar y del entorno general en el cual se desarrollará.

Las fuentes de información que se utilizaron fueron obtenidas de Internet, de las anotaciones tomadas en las diferentes materias de la especialización, de bibliografía específica y de revistas que tratan sobre los temas desarrollados en particular.

PLAN DE MERCADEO TIENDA ARTESANAL

1.- DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

El estudio de mercado que se adelantará será para la creación y consolidación de la empresa TIENDA ARTESANAL en la ciudad de Bogotá, Colombia.

El alcance general que se pretende dar al estudio, es el de conocer el potencial que se tiene en la ciudad de Bogotá (Colombia), localidades de Suba y Usaquén, para crear una empresa que comercialice a través de diferentes canales (intermediarios, locales propios y ventas por catálogo) artículos que propendan por resaltar la belleza femenina.

En principio, los artículos que se vincularán al presente estudio y que se comercializarán y distribuirán a través de la empresa TIENDA ARTESANAL serán los siguientes:

- 1.- Ropa interior femenina.
- 2.- Bisutería¹ en general y
- 3.- Cosmetología y perfumería.

1 Industria que produce objetos de adorno, hechos de materiales no preciosos

2.- ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La idea de negocio surge debido a que se quiere aprovechar la situación de que las mujeres en todo tiempo y lugar siempre han querido lucir más bellas a través de la utilización de accesorios como collares, manillas, aretes, cosméticos, perfumes, entre otros, que les facilitan tal situación; igualmente, ofrecer ropa interior cuya característica fundamental estará basada en asegurar el ofrecimiento de modelos de vanguardia.

Dentro de otras, las ventajas que tiene el desarrollo de este tema particular, es que no pasará de moda debido a la necesidad permanente del género femenino de lucir y sentirse bien personalmente, en su hogar, ante su grupo de amigos y compañeros de trabajo y en general, ante la sociedad.

Para poder cumplir con lo propuesto y luego de hacer un sondeo rápido entre conocidas, se encontró que los tres aspectos que podrían generar un mejor resultado son los que se mencionaron en los datos generales de la empresa y que son:

- 1.- Ropa interior femenina.
- 2.- Bisutería en general y
- 3.- Cosmetología y perfumería.

Para el primer aspecto, se ubicará a un fabricante a nivel nacional que brinde unas características favorables para poder comprar y comercializar

básicamente ropa interior femenina y en un corto plazo, ver la opción de crear y utilizar una marca propia que la fortalezca la empresa dentro de las clientes potenciales que el mismo pueda tener.

El tema de bisutería se manejará a través de la compra a proveedores específicos y posterior comercialización de accesorios como manillas, collares, aretes, anillos y otros de con la característica particular de que preferencialmente deben ser de materiales naturales como semillas de frutas y otros.

Para el caso de cosmetología y perfumería, se comercializarán únicamente a través de los puntos de venta directos que se establecerán luego de terminado el proyecto.

Los sectores en los que se intervendrá con el desarrollo del proyecto, en principio serían el textil (ropa interior femenina), el artesanal (accesorios que realcen la belleza femenina) y el industrial (perfumería y cosmetología), de los cuales se analizará la información existente para justificar adecuadamente las acciones que se vayan a adelantar durante el desarrollo del negocio.

3.- DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

En el negocio TIENDA ARTESANAL básicamente se comercializarán al por mayor y al detal a través de venta en puntos propios artículos que propendan por realzar la belleza femenina y permita cumplir con el deseo de toda mujer de sentirse y verse siempre bella.

Los productos que se comercializarán son ropa interior femenina, accesorios como collares, arete, anillos y otros y cosméticos y perfumes en general.

Inicialmente, el negocio estará ubicado en la ciudad de Bogotá y atenderá preferencialmente a mujeres que serán las clientes potenciales desde 15 años en adelante en las localidades de Suba y Usaquén para los estratos socioeconómicos 3 y 4.

Con el objeto de definir el derrotero particular que se seguirá en TIENDA ARTESANAL, a continuación se establece la Misión, Visión y Objetivo general de marketing para el negocio:

3.1.- MISION PARA TIENDA ARTESANAL

Comercializar y vendar a la comunidad en general de las localidades de Suba y Usaquén de la ciudad de Bogotá, ropa interior femenina,

cosméticos, perfumería, accesorios externos de belleza como collares, aretes y manillas a través de un adecuado servicio al cliente que permita convertir a TIENDA ARTESANAL en la mejor opción para los potenciales compradores del sector.

3.2.- VISION PARA TIENDA ARTESANAL

Obtener el liderazgo en el mercado local y regional en los próximos tres años, en la comercialización y venta de ropa interior femenina, cosméticos, perfumería, accesorios externos de belleza como collares, aretes y manillas a través de la experiencia, conocimiento adquirido del mercado y de los potenciales clientes y del servicio en general, brindando alternativas de alta calidad que se caractericen satisfacer sus necesidades y expectativas.

3.3.- OBJETIVO GENERAL DE MARKETING

El objetivo general de marketing propuesto es posicionar en el término de un año a TIENDA ARTESANAL dentro de las localidades de Suba y Usaquéen como la empresa comercializadora y distribuidora de ropa interior femenina, cosméticos, perfumería, accesorios externos de belleza como collares, aretes y manillas, preferida por los potenciales clientes del sector.

4.- DESCRIPCION DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Como ya se ha mencionado anteriormente, los productos que se ofrecerán en TIENDA ARTESANAL son básicamente tres: ropa interior femenina, accesorios como collares, arete, anillos y otros y cosméticos y perfumes en general.

En TIENDA ARTESANAL, el servicio y asesoría para apoyar en la selección y compra de los artículos ofrecidos a los potenciales clientes, tendrá una importancia preponderante para el éxito del negocio.

En la siguiente Tabla, se detallan las características generales de cada uno de los productos a ofrecer, las necesidades que satisface y el factor diferenciador de los mismos sobre otros negocios.

Tabla 1. Características de los productos a ofrecer y sus factores diferenciadores

PRODUCTO/ SERVICIO	NECESIDADES QUE SATISFACE	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS	DIFERENCIACIÓN
Ropa Interior Femenina	Protección Comodidad Vanidad	Variedad de: colores, Modelos, materiales, precios. Se fabricarán en el país.	Exclusividad Precios favorables. Asesoría para la selección y compra.	Básicamente establecida en: a) la asesoría a ofrecer a los clientes y b) la presentación final de los productos a ofrecer (marca, empaque, entre otras)
Accesorios para realzar la belleza femenina	Vanidad Elegancia Diferenciación	Artículos preferencialmente generados con	Exclusividad Naturalidad Compenetra	

		base en elementos naturales como por ejemplo semillas de árboles.	ción con la naturaleza	
Cosméticos y perfumes	Vanidad Elegancia Diferenciación	Artículos variados y preferencialmente de marcas reconocidas por su buena trayectoria.	Exclusividad Precios favorables. Asesoría para la selección y compra.	

5.- EL MERCADO

5.1.- DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DEL NEGOCIO

En la ciudad de Bogotá, existen muchos almacenes especializados en la comercialización y venta de los tres tipos de artículos que se pretenden ofrecer a través de TIENDA ARTESANAL, por lo que será muy competido el ofrecimiento de los mismos.

Las marcas y precios que se ofrecen son variadas y cubren todas las posibilidades de compra de los potenciales clientes a través de variedad de locales (que van desde misceláneas hasta puntos especializados) y canales generales de distribución (como por ejemplo el tema de venta por catálogo que realizan marcas como Leonisa).

5.2.- DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Preferencialmente, los artículos de TIENDA ARTESANAL se ofrecerán a mujeres desde los 15 años de edad que deseen realzar su belleza a través de la utilización de los mismos. Adicionalmente, pero en menor proporción, los hombres que quieran celebrar y brindar un buen detalle en fechas u ocasiones especiales.

El estrato socioeconómico en que se desarrollará el negocio es el 3 y el 4 en las localidades de Suba y Usaquén de la ciudad de Bogotá.

5.3.- SEGMENTO OBJETIVO

Mujeres desde los 15 años de edad que quieran realzar su belleza y hombres que requieran comprar detalles para celebración de fechas especiales, de los estratos 3 y 4 de las localidades de Suba y Usaquén de la ciudad de Bogotá.

La base fundamental para haber seleccionado el segmento en mención fue el volumen de potenciales clientes que se encuentran en los estratos mencionados (los que representan una mayor proporción en las dos localidades) y que pueden escoger y comprar directamente los artículos ofrecidos.

5.4.- TAMAÑO DEL MERCADO

En términos generales, y de acuerdo con la información estadísticas publicada por el DANE como resultado del censo 2005 y por Catastro Distrital para el caso de la distribución de predios por localidades en Bogotá, a continuación se muestra el mercado potencial para el desarrollo de este proyecto:

Tabla 2. Población total censada en hogares particulares y lugares especiales de alojamiento, por sexo, según municipios y áreas²

Ubicación	Población total			Hogares particulares			Lugares especiales de alojamiento		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Colombia	41'468'384	20'336'117	21'132'267						
Bogotá	6'763'325	3'232'423	3'530'902	6'725'493	3'205'296	3'520'197	3'7832	2'7127	10'705
Usaquen	418'792	190'951	227'841	416'049	189'043	227'006	2'743	1'908	835
Suba	911'925	428'066	483'859	909'669	426'994	482'575	2'356	1'072	1'284
Total_Localidades	1'330'717	619'017	711'700	1'325'718	616'037	709'581	5'099	2'980	2'119
<i>Part_en_Bogotá</i>	19.7%	19.2%	20.2%	19.7%	19.2%	20.2%	13.5%	11.0%	19.8%
<i>Part_en_Colombia</i>	3.2%	3.0%	3.4%						

Ubicación	Lugares especiales de alojamiento		
	Total	Hombre	Mujer
Colombia			
Bogotá	3'7832	2'7127	10'705
Usaquen	2'743	1'908	835
Suba	2'356	1'072	1'284
Total_Localidades	5'099	2'980	2'119
<i>Part_en_Bogotá</i>	13.5%	11.0%	19.8%
<i>Part_en_Colombia</i>			

De acuerdo con lo mostrado en la Tabla 2, el total de habitantes radicados en las localidades de Suba y Usaquén representan el 3,2% del total nacional y el 19,7% de Bogotá. En las dos localidades en mención, habitan 1.330.717 habitantes de acuerdo con la información estadística adaptada del Censo 2005 publicado por el DANE.

² DANE. Adaptado de la Información Estadística del Censo 2005. <http://www.dane.gov.co>

Tabla 3. RANGO DE EDADES POR GÉNERO³

Rango de EDADES	USAQUÉN			SUBA		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
15 a 19	33'084	15'574	17'510	75'896	36'814	39'082
20 a 24	38'949	17'591	21'358	83'399	38'979	44'420
25 a 29	38'109	17'006	21'103	83'383	38'836	44'547
30 a 34	33'510	14'954	18'556	76'212	35'358	40'854
35 a 39	31'716	14'349	17'367	75'142	34'792	40'350
40 a 44	31'666	13'795	17'871	71'756	32'938	38'818
45 a 49	29'029	12'332	16'697	59'643	26'641	33'002
50 a 54	24'611	10'428	14'183	45'030	20'047	24'983
55 a 59	20'062	8'849	11'213	33'419	14'766	18'653
60 a 64	14'721	6'431	8'290	24'049	10'330	13'719
65 a 69	11'217	4'760	6'457	17'224	6'996	10'228
Total_Rango	306'674	136'069	170'605	645'153	296'497	348'656
Total_General	416'049	189'043	227'006	909'569	426'994	482'575

En la Tabla 3, se muestra el total de habitantes por género de las dos localidades escogidas para adelantar el estudio dentro del rango de edad establecido para tal fin (mayores de 15 años)

**Tabla 4. Total de predios URBANOS RESIDENCIALES
Clasificados por Localidad y Estrato⁴
Fecha de Corte : Enero 1 del 2006**

LOCALIDAD		ESTRATO	PREDIOS	Promedio Habitantes	Promedio Habitantes en Rango Edades Seleccionado	Mujeres en rango de edades Seleccionado
1	USAQUEN	0	7	20	14	8
1	USAQUEN	1	2'720	7'735	5'554	3'030
1	USAQUEN	2	5'927	16'856	12'103	6'603
1	USAQUEN	3	31'569	89'778	64'463	35'167
1	USAQUEN	4	66'451	188'979	135'691	74'025

³ Ibid

⁴ ADAPTADO DE DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE CATASTRO DISTRITAL
SUBDIRECCION DE INFORMATICA y del DANE.
http://www.catastrobogota.gov.co/fileadmin/archivo/Estadisticas/ESTADISTICAS_2006.xls y
<http://www.dane.gov.co>

1	USAQUEN	5	33'323	94'767	68'045	37'121
1	USAQUEN	6	54'757	155'722	111'813	60'998
TOTAL 1- USAQUEN			194'754	553'857	397'683	216'953
11	SUBA	0	24	68	49	27
11	SUBA	1	330	938	674	368
11	SUBA	2	60'549	172'194	123'640	67'451
11	SUBA	3	101'607	288'958	207'479	113'189
11	SUBA	4	48'069	136'703	98'156	53'548
11	SUBA	5	56'082	159'491	114'518	62'474
11	SUBA	6	4'750	13'508	9'699	5'291
TOTAL 11 - SUBA			271'411	771'861	554'215	302'347
TOTAL			466'165	1'325'718	951'899	519'300

La Tabla 4, se muestra el total de mercado potencial que se tendrá en cuenta para el desarrollo del presente estudio de mercado. En resumen, en las localidades de Usauén hay 109.192 mujeres mayores de 15 años y de estratos socioeconómicos 3 y 4, y en Suba, hay 166.737 con las mismas características.

El total del tamaño de mercado, es de 275.929 mujeres que cumplen con las características especificadas en el presente estudio: mujeres mayores de 15 años, estratos socioeconómicos 3 y 4 de las localidades de Suba y Usaqué de la ciudad de Bogotá.

5.5.- TENDENCIA DEL MERCADO

Para los productos que se ofrecen y de acuerdo con la percepción particular de la autora, la tendencia del mercado es a adquirirlos teniendo en cuenta la necesidad del género femenino de sentirse bien, lucir siempre bellas y

brindar lo mejor de si mismas de manera personal, familiar y ante la comunidad en general en la que se desenvuelven.

De igual manera, la tendencia de los hombres de poder brindar detalles especiales en fechas como cumpleaños y celebraciones particulares, entre otras

De acuerdo con el estudio LA DINÁMICA DEL CONSUMO EN COLOMBIA DESDE 1.999 Y SUS PROYECCIONES PARA 2.005, Documento de Investigación del Centro de Estudios Culturales⁵, los consumos per capita de vestuario, ropa interior de mujer, artículos de joyería y otros personales, se muestran a continuación.

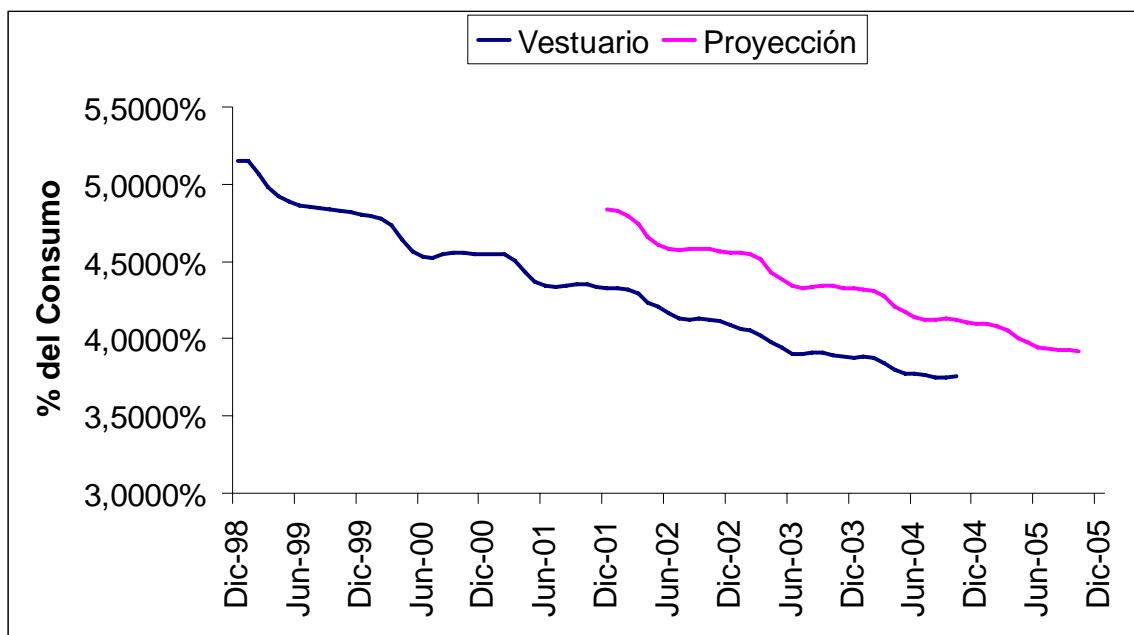
5.5.1.- Vestuario

En 1.999 el colombiano promedio consumía \$18.765 pesos mensuales en Vestuario, o lo que significa el 4,7999% de su consumo mensual, lo determina un mercado total de \$779.476.465.015 de pesos para ese año, donde la población de ingresos bajos consumía mensualmente \$2.988, la de ingresos medios \$21.450, y \$27.093 en los ingresos altos.

En 2.004 el gasto en Vestuario llego a ser de \$957.853.012.194 de pesos, causando una asignación media de gasto del 3,7429% del consumo o \$21.178 pesos mensuales, diferenciados por ingresos así: ingresos bajos, \$3.363 pesos mensuales; ingreso medios, \$24.253; ingresos altos, \$30.443.

⁵ Elaborado por Camilo Herrera Mora, Director del CENEC, con la colaboración de Fabián García y Ana María Tapias. Correo Electrónico de Contacto camiloherreira@universia.net.co

Gráfico 1. Consumo promedio per capita de Vestuario en Colombia



Para 2.005 se espera que el colombiano asigne el 3,9130% de su consumo de Vestuario o \$22.957 (un aumento del 8,4000%), asignando gastos mensuales para ingresos bajos por \$3.641, en ingresos medios de \$26.296 y en ingresos altos de \$33.041. Causando un mercado total de ingreso bajos de \$39.960.372.455 pesos, en ingresos medios de \$659.011.119.341 de pesos y de \$328.656.045.531 de pesos en ingresos altos, sumando un mercado total de \$1.055.612.868.176 de pesos (un aumento de 10,2061%), lo que se explica por el aumento real del consumo general.

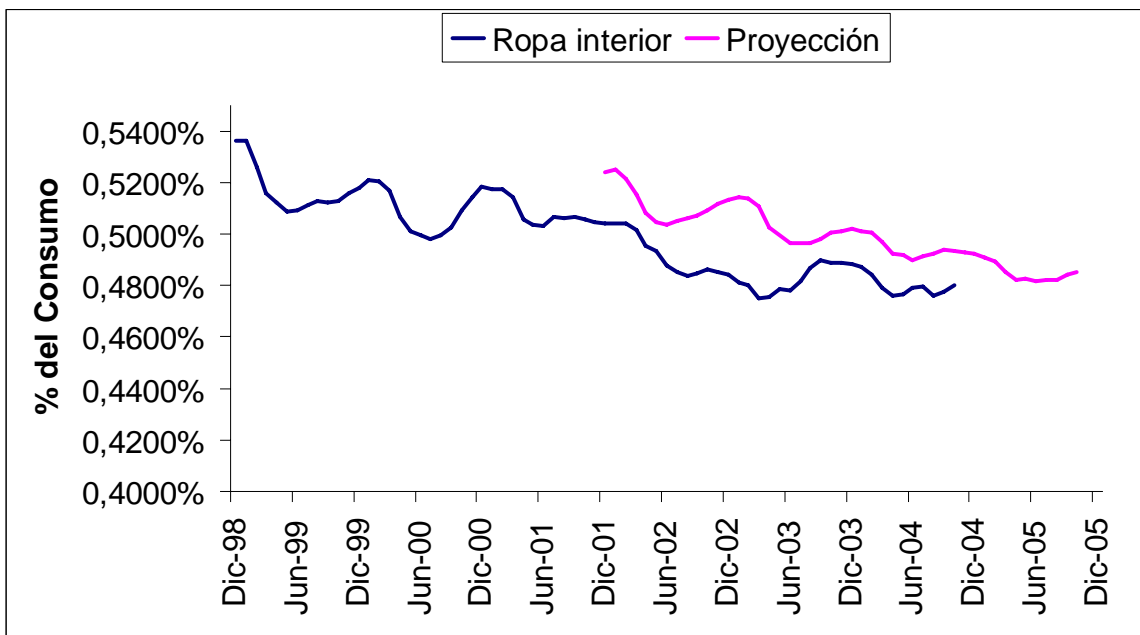
5.5.2.- Ropa Interior de Mujer

En 1.999 el colombiano promedio consumía \$2.025 pesos mensuales en Ropa Interior de Mujer, o lo que significa el 0,5180% de su consumo mensual, lo determina un mercado total de \$84.117.909.748 de pesos para

ese año, donde la población de ingresos bajos consumía mensualmente \$307, la de ingresos medios \$2.420, y \$2.669 en los ingresos altos.

En 2.004 el gasto en Ropa Interior de Mujer llego a ser de \$123.893.343.935 de pesos, causando una asignación media de gasto del 0,4841% del consumo o \$2.739 pesos mensuales, diferenciados por ingresos así: ingresos bajos, \$410 pesos mensuales; ingreso medios, \$3.279; ingresos altos, \$3.646.

Gráfico 2. Consumo promedio per capita de Ropa Interior Femenina en Colombia



Para 2.005 se espera que el colombiano asigne el 0,4860% de su consumo de Ropa Interior de Mujer o \$2.851 (un aumento del 4,0968%), asignando gastos mensuales para ingresos bajos por \$427, en ingresos medios de \$3.414 y en ingresos altos de \$3.792. Causando un mercado total de

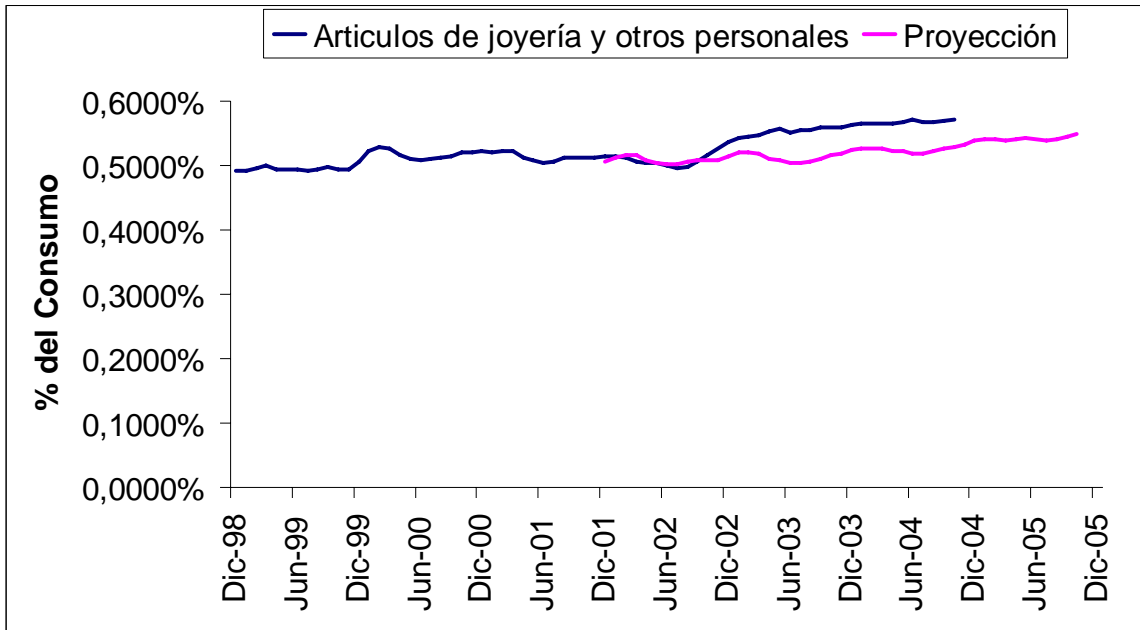
ingreso bajos de \$4.680.783.258 pesos, en ingresos medios de \$85.568.513.338 de pesos y de \$37.724.011.050 de pesos en ingresos altos, sumando un mercado total de \$131.117.861.470 de pesos (un aumento de 5,8312%), lo que se explica por el aumento real del consumo general.

5.5.3.- Artículos de Joyería y otros Personales

En 1.999 el colombiano promedio consumía \$1.981 pesos mensuales en Artículos de joyería y otros personales, o lo que significa el 0,5066% de su consumo mensual, lo determina un mercado total de \$82.268.813.399 de pesos para ese año, donde la población de ingresos bajos consumía mensualmente \$172, la de ingresos medios \$2.230, y \$4.740 en los ingresos altos.

En 2.004 el gasto en Artículos de joyería y otros personales llego a ser de \$145.228.737.428 de pesos, causando una asignación media de gasto del 0,5675% del consumo o \$3.211 pesos mensuales, diferenciados por ingresos así: ingresos bajos, \$284 pesos mensuales; ingreso medios, \$3.617; ingresos altos, \$7.676.

Gráfico 3. Consumo promedio per capita de Artículos de Joyería y otros Personales en Colombia

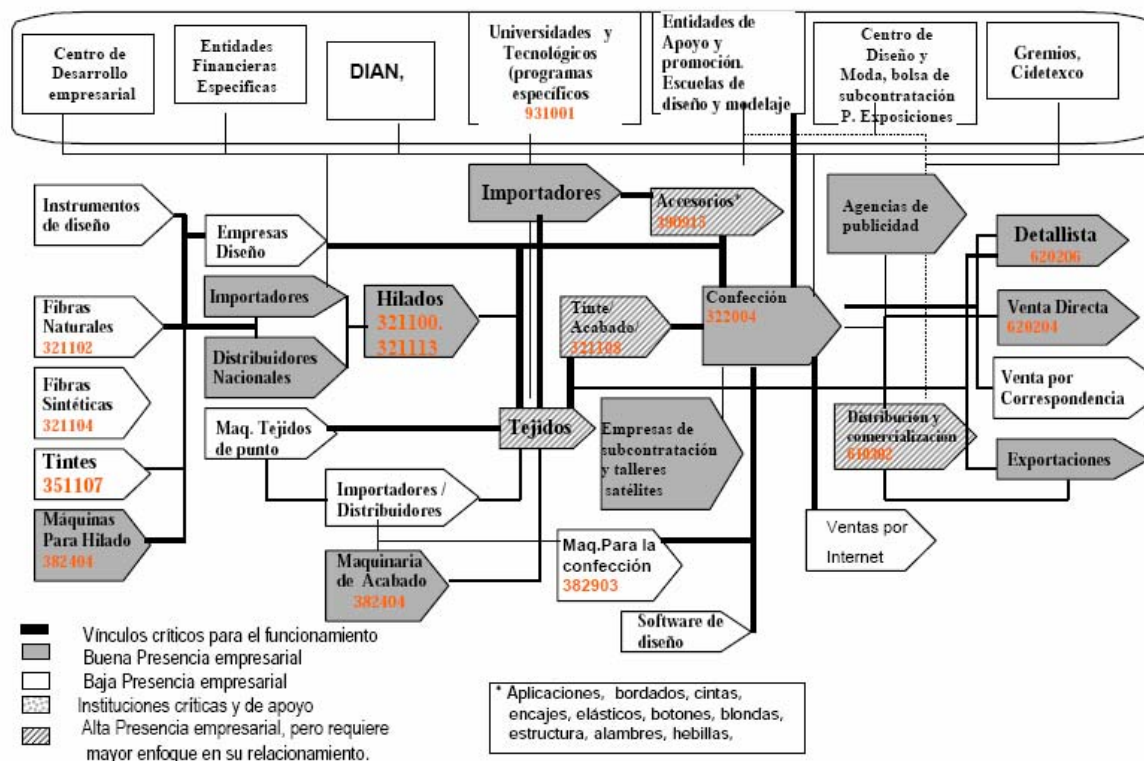


Para 2.005 se espera que el colombiano asigne el 0,5510% de su consumo de Artículos de joyería y otros personales o \$3.233 (un aumento del 0,6702%), asignando gastos mensuales para ingresos bajos por \$285, en ingresos medios de \$3.643 y en ingresos altos de \$7.733. Causando un mercado total de ingreso bajos de \$3.125.436.478 pesos, en ingresos medios de \$91.294.186.083 de pesos y de \$76.925.068.514 de pesos en ingresos altos, sumando un mercado total de \$148.638.019.059 de pesos (un aumento de 2,3475%), lo que se explica por el aumento real del consumo general.

5.6.- CARACTERISTICAS DEL MERCADO NACIONAL - CADENA ALGODÓN, FIBRAS, TEXTIL, CONFECCIONES EN COLOMBIA⁶

Con cifras estimadas para 2003, esta cadena representa 14,7% del total del empleo industrial y 8,6% de la producción total, del cual el 30% se exporta. Del total de las exportaciones no tradicionales Colombianas a Estados Unidos, el 15% corresponde al rubro de Textiles y Confecciones.

Gráfico 4. Mapa de la cadena algodón, fibras, textil, confecciones en Colombia⁷



⁶ Tomado de <http://www.colombiacompite.gov.co/site/redesf.asp?idsub=296>

⁷ Ibid

La cadena textil-confección es diversa y heterogénea en cuanto a la multiplicidad de sus productos finales. Si bien su parte más característica es la producción de hilados y tejidos para la confección de prendas de vestir y artículos para el hogar (lencería, cortinas, toallas, etc.), la industria textil abarca también la producción de fibras técnicas utilizadas por otras industrias, la agricultura y la construcción, en forma de productos tan diversos como cintas transportadoras, filtros, materiales de aislamiento y de techar, textiles para empaques, cuerdas, redes, fibras para revestimiento, alfombras, etc.

Las actividades de la cadena -vista de manera muy general y según su grado de transformación- van desde la producción de materia prima (fibras naturales, artificiales y sintéticas) hasta la manufactura de aquella gran variedad de productos semiacabados y acabados. Los procesos intermedios de la cadena son la fabricación de hilos (hilatura), el tejido (plano y de punto) y el teñido y acabado de telas. La diferencia entre tejido plano y de punto es relevante porque, como etapa previa a la elaboración de prendas de vestir, uno y otro tipo de tejido implica un paso adicional en la cadena del valor. Del tejido plano se elaboran telas que han de ser moldeadas y cortadas para, mediante la costura, confeccionar las prendas de vestir (camisas, blusas, pantalones, vestidos, por ejemplo). El tejido de punto, en cambio, se realiza simultáneamente con la confección de la prenda de vestir. Tal es el caso de las medias, las camisetas, alguna ropa interior, los suéteres, etc.

El mercado mundial de textiles-confección es altamente concurrido, las tecnologías de los bienes de capital se difunden con rapidez y su uso tiende a generalizarse, de manera que el desafío para la industria es diferenciar

sus productos, encontrar nichos de alto potencial competitivo y adoptar estrategias logísticas, de atención al cliente y de alianzas, que incluso sobrepasan las fronteras nacionales.

El sector de Textiles y Confecciones es uno de los más importantes en Colombia, ya que cuenta con una trayectoria de más de 100 años. Este sector representa el 9% del total de la producción industrial, del cual el 30% se exporta

Del total de las exportaciones no tradicionales Colombianas a Estados Unidos, el 15% corresponde al rubro de Textiles y Confecciones. De acuerdo con la Encuesta Anual Manufacturera presentada por el DANE, para el año 2000 la fabricación de textiles tenía una producción bruta de US\$1,477 millones, con 424 establecimientos en todo el país. Para la industria de las confecciones, la producción bruta fue de US\$ 976 millones, para 800 establecimientos.

Una idea comparativa de la importancia de la actividad de el sector Textil - confecciones en Colombia, con respecto al resto del mundo, se puede ver que el consumo per capita de textiles en el país es ligeramente superior al promedio de los países en vía de desarrollo, el cual es de 4.5 Kg.

Los países industrializados, registran un consumo per capita aproximado de 20.8 Kg. No obstante, en Colombia esta medición no resulta rigurosamente científica, pues no toma en consideración el contrabando, el cual según estudios puede representar entre el 40% y el 50% del total del consumo. Entre productores de fibras, hilanderos, tejedores, acabadores y fabricantes de artículos textiles, el país cuenta hoy con más de 5330

empresas, de las cuales, 4000 empresas pequeñas y medianas conforman nuestra estructura industrial en el eslabón de confecciones. Dentro de las clasificadas como informales, existen alrededor de 10.000 entre pequeñas y micros.

El sector textil genera 52.000 empleos directos, y el sector de los confeccionistas (formales) mantienen más de 100.000 puestos de trabajo. Debido a la producción nacional de diferentes materias primas, Colombia desarrollo una excelente competitividad en: Ropa de Bebé, Ropa de Niños, Ropa Interior, Ropa Deportiva, Artículos Denim y Pantalones de Pana.

6.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

La competencia para el negocio particular que se desarrollará, es la siguiente:

1.- Cadenas de almacenes especializados en el manejo de estos productos. Los mismos, comercializan una marca propia y por lo general trabajan mediante la modalidad de locales propios o de franquicias y

2.- Locales independientes de personas particulares que han visto la oportunidad de generar ingresos adicionales a través de la comercialización de estos productos específicos. Los propietarios de los mismos, compran mercancía al por mayor directamente de los fabricantes o de distribuidores al por mayor.

6.1.- COMPETIDORES PRINCIPALES

En la siguiente Tabla, se muestran las características principales de los competidores potenciales que tendrá TIENDA ARTESANAL en el desarrollo de su proceso de comercialización para los tres tipos de productos seleccionados.

Tabla 5. Características principales de los potenciales competidores de TIENDA ARTESANAL

NOMBRE COMPETIDOR	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Locales Independientes (como misceláneas, droguerías y tiendas de barrio en general)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Precios acorde con la población que tienen identificada como clientes. - Compran directamente al fabricante o a distribuidores mayoristas. - Generalmente el mismo dueño del negocio es quien lo administra, por lo que no contratan personal externo. - Trabajan en locales propios y/o arrendados, pero con la características de que la ambientación y decoración en general, es muy sencilla. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con el respaldo de una marca específica. - Al tener capital de trabajo restringido, no se puede contar con variedad de tipos, diseños y/o modelos de artículos. - Generalmente manejan de forma inapropiada la imagen del negocio. - Debilidad en la generación de publicidad, promociones o campañas para fechas específicas. - Desconocimiento de temas tributarios.
<p>Locales de cadena – directamente o a través de franquicias para el manejo de la marca-</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Manejan marcas reconocidas y de trayectoria en el mercado. - Locales con buena ambientación en general: iluminación, distribución, ubicación física, entre otros. - Variedad de artículos y por ende de precios. - Generalmente son directamente fabricantes o manejan franquicias que les brindan total asesoría para la venta de los productos. - Facilidad y rapidez para el suministro de nuevos inventarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Por la presentación de los locales, se tiene la percepción de que manejan precios elevados. - Los potenciales clientes asocian la marca o nombre del almacén únicamente con el producto al que hace referencia (p.e. para los de ropa interior, se asocia que solo venden ese tipo de artículos).

6.2.- ANÁLISIS COMPARATIVO DE FACTORES DE MERCADEO

En el análisis realizado para el desarrollo del plan de mercadeo para TIENDA ARTESANAL, se identificaron los siguientes factores de mercadeo como fundamentales para el desarrollo del negocio:

- Puntos de venta.
- Empaque de producto.
- Diseño y materiales utilizados en el producto.
- Tipo de identificación que tiene el producto que asegure un adecuado posicionamiento de marca dentro del sector.
- Descuentos o promociones ofrecida sobre el mismo producto por la competencia.
- Mecanismos de distribución y entrega a los clientes.
- Servicio post venta.

6.2.1.- Evaluación de los Factores Externos

El objetivo de este análisis es identificar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva⁸ con el objeto de poder definir las actividades o tareas a adelantar para poder obtener el máximo provecho de las mismas.

A continuación, se muestra el análisis realizado de factores externos para los productos ropa interior femenina, perfumería, cosméticos y artículos para apoyar la belleza exterior como collares, anillos y manillas.

Proveedores

- Los proveedores específicos que se utilizarán son:
 - o Ropa interior femenina: fabricantes directos especialmente de las ciudades de Medellín y Bogotá. Entre los mismos se destacan a :
 - Tania S.A. Bogotá
 - C.I. Trayecto Íntimo Ltda. Medellín
 - Luna Verde Ropa Interior Medellín
 - Creaciones Kelinda Ltda Bogotá
 - o Cosméticos y Perfumería: se adquirirán con proveedores mayoristas de reconocidas marcas del país. El distribuidor Bellísima por ejemplo, presenta buenas alternativas de precio y diversidad de productos (<http://www.bellisimacolombia.com/almacen.htm>)
 - o Artículos como collares, aretes y manillas: para estos en particular, se contactarán a artesanos de la costa atlántica con el objeto de asegurar precios de compra adecuados.

⁸ DAVID, Fred. Conceptos de Administración Estratégica. Prentice Hall, 1997, pag. 144

Canales de Distribución

- TIENDA ARTESANAL utilizará los siguientes canales de distribución para cumplir con sus objetivos de comercialización y venta:
 - o Venta directa al cliente.
 - o Venta al por mayor y
 - o Venta por catálogo (multinivel).

Consumidores

- Principalmente son mujeres mayores de 15 años de estratos 3 y 4 de las localidades de Suba y Usaquén en la ciudad de Bogotá.

Industria /Sector/Categoría

- La industria es muy dinámica y representativa a nivel nacional. Los sectores a los que se vinculará el negocio TIENDA ARTESANAL son el textil, industria y manufacturero.

6.3.- ANÁLISIS DOFA

A continuación, se realizará el análisis DOFA con el objeto de identificar estrategias de mercadeo para poder implementar en TIENDA ARTESANAL

Tabla 6. Listado de Debilidades, Fortalezas, Oportunidad y Amenazas para TIENDA ARTESANAL

DEBILIDADES	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>D1.- Desconocimiento de la marca TIENDA ARTESANAL por parte de los potenciales clientes.</p> <p>D2.- Insuficientes recursos para realizar la inversión inicial para dar vía libre al negocio: publicidad, mercadeo y otros.</p> <p>D3.- Desconocimiento de nuestro negocio por parte de los potenciales proveedores, por lo que inicialmente se tendrán que cancelar los pedidos de contado.</p>	<p>F1.- Existe un plan de mercadeo adecuadamente estructurado para el montaje de la empresa.</p> <p>F2.- Amplio mercado potencial en las localidades de Bogotá que se han seleccionado (Suba y Usaquén).</p> <p>F3.- Se está cubriendo una necesidad permanente dentro del género femenino que es sentirse y lucir bella todos los días.</p>	<p>O1.- Poder registrar una marca propia para posicionar más fácilmente el negocio.</p> <p>O2.- Expandir el negocio a otras localidades de Bogotá y de otras ciudades del país.</p> <p>O3.- Aprovechar el gran potencial de los artesanos colombianos para generar accesorios que realcen la belleza femenina como collares, manillas, aretes, sombreros, entre otros.</p>	<p>A1.- Marcas de ropa interior ya posicionadas y de gran trayectoria en el país.</p> <p>A2.- Accesorios como collares, aretes, manillas de múltiples materiales y precios.</p> <p>A3.- Importaciones masivas de ropa interior, perfumería, cosméticos y accesorios como collares, manillas y aretes que generan una competencia muy complicada de contrarrestar.</p>

Luego de identificar las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades, a continuación y haciendo uso de la siguiente matriz estableceré los cruces correspondientes de cada una de las variables en mención para identificar posibles estrategias a seguir para el desarrollo del negocio planteado:

Tabla 7. Matriz DOFA para la identificación de estrategias para TIENDA ARTESANAL

AL INTERIOR DE TIENDA ARTESANAL			
DEBILIDADES (D1, D2 y D3)		FORTALEZAS (F1, F2 y F3)	
ENTORNO TIENDA ARTESANAL	OPORTUNIDAD (O1, O2 y O3)	<p><u>ESTRATEGIAS – DO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar y registrar una marca propia que facilite el posicionamiento de los productos a ofrecer y del negocio en general (O1, D1, D3) - Realizar negociaciones de largo plazo con los potenciales proveedores y en el corto plazo poder pensar en fabricar directamente la ropa interior y contactar artesanos que puedan fabricarnos bajo pedido los accesorios (collares, manillas, aretes, entre otros). (O3, D2) 	<p><u>ESTRATEGIAS – FO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructurar un plan de mercadeo que contemple la proyección de crecimiento futura para Bogotá y otras ciudades del País, con el objeto de conocer el panorama general en el que se desenvolverá el negocio planteado (O2, F2)
	AMENAZA (A1, A2 y A3)	<p><u>ESTRATEGIAS – FA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar segmentos específicos de mercado dentro de la población seleccionada como potencial, con el objeto de poder ofrecerles de manera específica productos diferenciados de los de la competencia (F1, F2, A1, A2) 	

6.4.- ESTRATEGIAS

Las estrategias que se desarrollarán son las que se identificaron con el desarrollo de la matriz DOFA; las mismas, se vuelven a enunciar a continuación:

Estrategia 1.- Generar y registrar una marca propia que facilite el posicionamiento de los productos a ofrecer y del negocio en general.

Estrategia 2.- Realizar negociaciones de largo plazo con los potenciales proveedores y en el corto plazo poder pensar en fabricar directamente la ropa interior y contactar artesanos que puedan fabricarnos bajo pedido los accesorios (collares, manillas, aretes, entre otros).

Estrategia 3.- Estructurar un plan de mercadeo que contemple la proyección de crecimiento futura para Bogotá y otras ciudades del País, con el objeto de conocer el panorama general en el que se desenvolverá el negocio planteado.

Estrategia 4.- Identificar segmentos específicos de mercado dentro de la población seleccionada como potencial, con el objeto de poder ofrecerles de manera específica productos diferenciados de los de la competencia.

6.5.- OBJETIVOS DE MARKETING Y ESTRATEGIAS PARA CUMPLIRLOS

Los objetivos generales de marketing planteados para TIENDA ARTESANAL y las estrategias que con base en el análisis DOFA resultaron del análisis correspondiente para poder asegurar su cumplimiento, son:

6.5.1.- VENTAS

6.5.1.1.- Objetivo

El objetivo general de marketing propuesto es posicionar en el término de un año a TIENDA ARTESANAL dentro de las localidades de Suba y Usaquén como la empresa comercializadora y distribuidora de ropa interior femenina, cosméticos, perfumería, accesorios externos de belleza como collares, aretes y manillas, preferida por los potenciales clientes del sector.

6.5.1.1.1.- Estrategias a utilizar

De acuerdo con lo identificado a través del análisis DOFA, se utilizarán las siguientes estrategias:

- Generar y registrar una marca propia que facilite el posicionamiento de los productos a ofrecer y del negocio en general.

- Estructurar un plan de mercadeo que contemple la proyección de crecimiento futura para Bogotá y otras ciudades del País, con el objeto de conocer el panorama general en el que se desenvolverá el negocio planteado.
- Identificar segmentos específicos de mercado dentro de la población seleccionada como potencial, con el objeto de poder ofrecerles de manera específica productos diferenciados de los de la competencia.

6.5.2.- CARTERA

6.5.2.1.- Objetivo

Realizar acciones encaminadas a realizar la totalidad de ventas de contado en los puntos de venta al por menor, y como máximo a 15 días cuando sean al por mayor o por catálogo.

6.5.2.1.1.- Estrategias a utilizar

De acuerdo con lo identificado a través del análisis DOFA, se utilizarán las siguientes estrategias:

- Generar y registrar una marca propia que facilite el posicionamiento de los productos a ofrecer y del negocio en general.
- Realizar negociaciones de largo plazo con los potenciales proveedores y en el corto plazo poder pensar en fabricar directamente la ropa interior y contactar artesanos que puedan fabricarnos bajo pedido los accesorios

(collares, manillas, aretes, entre otros) con el objeto de poder apalancar el crédito a brindar a los clientes mayoristas y a los de venta por catálogo.

6.5.3.- CONOCIMIENTO Y RECORDACIÓN DE MARCA

6.5.3.1.- Objetivo

Propender por dar a conocer de manera amplia a TIENDA ARTESANAL dentro del sector en el que se desenvolverá y las ventajas que tendrán los potenciales clientes al adquirir sus productos en el mismo.

6.5.3.2.- Estrategias a utilizar

De acuerdo con lo identificado a través del análisis DOFA, se utilizarán las siguientes estrategias:

- Generar y registrar una marca propia que facilite el posicionamiento de los productos a ofrecer y del negocio en general.

- Identificar segmentos específicos de mercado dentro de la población seleccionada como potencial, con el objeto de poder ofrecerles de manera específica productos diferenciados de los de la competencia.

6.5.4.- SATISFACCIÓN DE CLIENTES

6.5.4.1.- Objetivo

Obtener un indicador trimestral de clientes satisfechos en mínimo un 90%

6.5.4.2.- Estrategias a utilizar

De acuerdo con lo identificado a través del análisis DOFA, se utilizarán las siguientes estrategias:

- Generar y registrar una marca propia que facilite el posicionamiento de los productos a ofrecer y del negocio en general.
- Identificar segmentos específicos de mercado dentro de la población seleccionada como potencial, con el objeto de poder ofrecerles de manera específica productos diferenciados de los de la competencia.

6.6.- TÁCTICAS A IMPLEMENTAR

Con el objeto de aplicar del plan de mercadeo se utilizarás las siguientes tácticas:

6.6.1.- Generación y distribución de material POP, material publicitario de los productos, promociones, adecuada capacitación a los vendedores de mostrador en lo referente a destacar los conocimientos de las cualidades de los productos ofertados y ventajas particulares que tendrían para cada uno de los potenciales clientes de TIENDA ARTESANAL.

6.6.2.- Direcccionar campaña publicitaria al nicho de mercado especifico, acompañadas de campañas de descuentos. Con estas actividades se pretende fortalecer la marca, crear fidelización en los actuales clientes y aumentar la actividad comercial.

6.6.3.- Generar correos directos para los clientes potenciales, con un portafolio de productos actuales y innovadores.

7.- MEZCLA DE MERCADO

7.1.- PRODUCTO

Ropa interior femenina:

- Inicialmente se comercializarán productos adquiridos en fábricas de Bogotá o de Medellín.
- Se comercializarán máximo dos marcas de productos con el objeto de facilitar su publicidad e información a los potenciales usuarios.
- Los factores diferenciadores de este producto serán el empaque, la presentación o exposición ante los clientes de la misma en el local general y la variedad de modelos y colores.

Cosmetología y Perfumería

- Se comercializarán productos de marcas reconocidas y de amplia trayectoria en el país con el objeto de no realizar inversiones innecesarias en temas de posicionamiento de los productos.
- Como factor diferenciador se tendrá la presentación y exposición de los artículos en el local, de tal forma que se identifiquen fácilmente.

Accesorios a ofrecer (collares, manillas, aretes, entre otros)

- Como política general, los accesorios deben estar hechos de elementos naturales como semillas.

- Los factores diferenciadores de este producto serán el empaque, la presentación o exposición ante los clientes de la misma en el local general y la variedad de modelos y colores.

En términos generales, los tres productos a ofrecer tendrán un valor agregado adicional que será la asesoría particular y especializada a los clientes potenciales sobre las ventajas y beneficios que en general pudiera tener uno u otro elemento del mismo tipo.

7.2.- PRECIO

Aunque a la fecha no se ha adelantado el estudio financiero específico, los tres productos que se mencionan en el presente trabajo se ofrecerán con un margen (estimo un 30%) muy bajo sobre el precio de compra, teniendo cuenta que inicialmente nos interesa dar a conocer el negocio y los productos ofrecidos en los mismos y que dentro de los estratos en los que se comercializarán los productos está el 3. En términos generales, el juego de ropa interior (panties, brasier y cachetero), oscilará en promedio en los \$20.000, los cosméticos y perfumes en el orden promedio de \$25.000 y el de artículos como collares, manillas y aretes, por el orden de los \$15.000 por unidad.

7.3.- DISTRIBUCIÓN

El proyecto de distribución de los tres productos ofrecidos se adelantará durante la vida del proyecto en diferentes fases de acuerdo con el crecimiento que vayan teniendo las ventas del negocio.

Inicialmente, los productos se distribuirán de la siguiente forma:

1.- Local y bodega propios. Se estima adquirir un local y una bodega para poder almacenar los inventarios de productos. Preferencialmente, el local deberá estar situado cerca a centros comerciales de alguna de las dos localidades escogidas como objetivo inicial en el presente estudio, con el ánimo de asegurar un tráfico mínimo de personas que puedan adquirir los productos que se ofrecerán.

2.- Comercialización al por mayor de los productos a los locales o negocios que vendan el tipo de productos contemplados para el negocio TIENDA ARTESANAL.

3.- Posible comercialización a través de esquemas utilizados en ventas multinivel, en los que se ofrecerá la oportunidad de adquirir ingresos adicionales por la venta de nuestros productos.

7.4.- PUBLICIDAD

La publicidad que de manera inicial se realizará, estará concentrada en el entorno general en el que se establecerá el local y bodega propios que se adquirirán, con el objeto de dar a conocer las ventajas y características generales de adquirir productos de los que se ofrecerán en TIENDA ARTESANAL.

Principalmente, la publicidad se realizará así:

Para clientes Individuales

A través de volantes, pasacalles, avisos luminosos (neón) y decoración llamativa del negocio (luces, vitrinas, colores, adornos, entre otros)

Para negocios

A través de la generación de un brochure en donde se muestre de manera general las características y precios de los productos que se ofrecerán al por mayor, con el objeto de que luego de generar el interés específico, poder brindar una asesoría especializada sobre las ventajas de adquirir estos productos.

Para distribuidores –tipo multinivel-

A través de brochures y cartas específicas en las que se den a conocer las ventajas de los productos y la utilidad económica que ofrece el negocio.

8.- PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección general de ventas que se espera tener, debe ser tal que permita de manera inicial como mínimo cancelar las cuotas de un crédito que implique la compra de un inventario puntual de productos.

En términos generales, se espera que el producto que más se venda sea la ropa interior, seguido de los accesorios (collares, aretes, manillas, etc) y por último, los cosméticos y perfumes.

La estimación general de ventas que se planea tener para el primer mes es la siguiente:

Tabla 8. Estimación general de ventas de TIENDA ARTESANAL para el primer mes de funcionamiento

Ítem	Valor Compra	Valor Venta	Unidades Estimadas Mes	Total Venta Mes	Margen
Ropa Interior Femenina	\$ 10'000	\$ 20'000	50	\$ 1'000'000	\$ 500'000
Perfumería y Cosméticos	\$ 14'000	\$ 25'000	50	\$ 1'250'000	\$ 550'000
Collares, manillas y anillos	\$ 8'000	\$ 15'000	50	\$ 750'000	\$ 350'000
Total	\$ 32'000	\$ 60'000	\$ 150	\$ 3'000'000	\$ 1'400'000

El incremento de las ventas al finalizar el primer año, se estima en un 36% para la ropa interior femenina, el 20% para perfumería y cosméticos y el 40% para collares, manillas y anillos, lo que implicaría una venta total de \$46.9 millones, así como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 9. Estimación general de ventas de TIENDA ARTESANAL para el primer año de funcionamiento

Ítem	Incremento anual	Valor Venta Estimada Anual
Ropa Interior Femenina	36%	\$ 16'320'000
Perfumería y Cosméticos	20%	\$ 18'000'000
Collares, manillas y anillos	40%	\$ 12'600'000
Total	96%	\$ 46'920'000

9.- CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Para la implementación de los objetivos de marketing propuestos y sus estrategias específicas para poder cumplirlos, se desarrollará el siguiente plan de trabajo:

OBJETIVOS DE MARKETING A CUMPLIR	Periodo para implantacion	Área Responsable	Resultado Esperado - Control
<p style="text-align: center;">VENTAS</p> <p>El objetivo general de marketing propuesto es posicionar en el término de un año a TIENDA ARTESANAL dentro de las localidades de Suba y Usaqué como la empresa comercializadora y distribuidora de ropa interior femenina, cosméticos, perfumería, accesorios externos de belleza como collares, aretes y manillas, preferida por los potenciales clientes del sector.</p>	<i>Ene2007 - Dic2007</i>	<i>Ventas</i>	<i>V1.- Campañas de mercadeo. V2.- Nivel de venta..</i>
<p style="text-align: center;">CARTERA</p> <p>Realizar acciones encaminadas a realizar la totalidad de ventas de contado en los puntos de venta al por menor, y como máximo a 15</p>	<i>Feb2007 a</i>	<i>Gerencia</i>	<i>C1.- Relación</i>

días cuando sean al por mayor o por catálogo.	<i>Jun2007</i>	<i>Ventas</i>	<i>Ventas / Cartera (%)</i>
<p align="center">CONOCIMIENTO Y RECORDACIÓN DE MARCA</p> <p>Propender por dar a conocer de manera amplia a TIENDA ARTESANAL dentro del sector en el que se desenvolverá y las ventajas que tendrán los potenciales clientes al adquirir sus productos en el mismo.</p>	<i>Ene2007 a Dic2007</i>	<i>Ventas</i>	<p><i>CRM1.- Impacto del material publicitario y</i></p> <p><i>CRM2.- encuesta específica</i></p>
<p>SATISFACCIÓN DE CLIENTES</p> <p>Obtener un indicador trimestral de clientes satisfechos en mínimo un 90%</p>	<i>Ene2007 a Dic2007</i>	<i>Gerente General. Ventas</i>	<i>SC1.- Encuesta de satisfacción para los clientes</i>

En general, el proyecto de implantación de las estrategias obtenidas comprenderá el periodo de Enero del 2007 a Diciembre del 2007.

10.- PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Para la implementación del plan de marketing, y con base en el presupuesto general estimado para poner en funcionamiento la empresa TIENDA ARTESANAL, se asignarán \$10 millones de pesos para tal fin.

Con el recurso en mención, se deberán adelantar los cuatro (4) objetivos propuestos, dándole preponderancia al incremento del nivel de ventas y al posicionamiento de marca.

CONCLUSIONES

Luego de realizar el plan de mercadeo para crear la Empresa TIENDA ARTESANAL, en la cual se comercializarán productos como ropa interior femenina, perfumería y cosméticos y artículos como anillos, pulseras, cadenas y otros, se puede concluir lo siguiente:

1.- En las localidades de Suba y Usaquén que fueron las que se seleccionaron de la ciudad de Bogotá para inicial el negocio, existe un gran potencial de usuarios a atender en el segmento definido: estratos 3 y 4, mujeres mayores de 15 años, por lo que las proyecciones específicas de ventas y de crecimiento en general de TIENDA ARTESANAL son muy interesantes.

2.- Existe una amplia gama de proveedores para los artículos que se comercializarán en TIENDA ARTESANAL, por lo que la variedad de estilos y modelos y la negociación de precios adecuados para su posterior comercialización es muy probable.

3.- Para la comercialización adecuada de los productos a ofrecer, se deben utilizar diferentes canales para lograr una mayor penetración y posicionamiento de los mismos; la propuesta que se adelantará, está encaminada a hacerlo a través de la venta directa al por menor (en locales propios), venta al por mayor (a la competencia de TIENDA ARTESANAL) y a través de un esquema de multinivel que habrá que analizar en detalle y desarrollar posteriormente.

4.- El poder montar un negocio propio gracias al desarrollo de la especialización de Gerencia de Mercadeo, y luego de identificar que la idea desarrollada puede brindar un adecuado retorno, permitirá un mejoramiento de la calidad de vida para el empresario, para su grupo familiar y para el entorno en general en el cual se desarrollará la empresa en mención.

BIBLIOGRAFIA

1.- Apuntes tomados en las diferentes clases de la especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad de la Salle.

2.- Información general del sector de confecciones obtenida en la página web de Colombia Compite: <http://www.colombiacompite.gov.co>

3.- Estudio LA DINÁMICA DEL CONSUMO EN COLOMBIA DESDE 1.999 Y SUS PROYECCIONES PARA 2.005, Documento de Investigación del Centro de Estudios Culturales:
<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/chm-com/chm-com.doc>

4.- Investigaciones realizadas en páginas especializadas de Internet en octubre del 2006:

DIAN	http://www.dian.gov.co
REVISTA DINERO	http://www.dinero.com
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ	http://www.ccb.org.co
DANE	http://www.dane.gov.co

4.- DAVID, Fred. Conceptos de Administración Estratégica. Prentice Hall, México: 1997. Quinta ed.