

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



PROYECTO LIDER

**PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER MORRALES PARA EL INGRESO A LAS
GRANDES SUPERFICIES - CENCOSUD**

MÓNICA JANETH RINTHÁ VARGAS

Tutor: JAIME ALEXANDER VILLAMIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C. 2015

Contenido

| | |
|--|----|
| 1. Resumen Ejecutivo | 2 |
| 2. Diagnóstico del área de práctica | 3 |
| 3. Planteamiento del Problema | 6 |
| 4. Antecedentes..... | 8 |
| 5. Justificación..... | 9 |
| 6. Objetivos..... | 10 |
| 1.1 Objetivo General | 10 |
| 1.2 Objetivos Específicos..... | 10 |
| 7. Marco Teórico | 10 |
| 8. Marco Conceptual..... | 12 |
| 9. Metodología..... | 13 |
| 10. Resultados | 14 |
| 10.1. Requisitos para ingresar a Cencosud realizando un análisis Pyme..... | 14 |
| 10.2. Costos para el ingreso. | 21 |
| 10.3. Marketing Mix de los productos potenciales. | 24 |
| 10.4. Identidad de marca del Taller Morrales | 29 |
| Referencias..... | 36 |
| ANEXO 1: Carta Aval del Tutor | 39 |
| ANEXO 2: Carta Aval Jefe Inmediato | 39 |
| ANEXO 3: Cronograma | 41 |

1. Resumen Ejecutivo

El Taller Morrales de la Sra. Neyla Ubaque se encuentra ubicado en la localidad de Usme en la ciudad de Bogotá. Cuenta actualmente con 12 colaboradores que apoyan la elaboración de los productos. El taller participa activamente del programa para incentivar y desarrollar a la población vulnerable de PROSOFI, programa de la Pontificia Universidad Javeriana. Desde allí ha tenido el apoyo para ir desarrollando semestralmente, a través de practicantes, fortalecimiento de su estructura organizacional.

Se realizó el análisis DOFA que permitió evidenciar las falencias con las que cuenta el taller y se identificó como problemática la falta de un plan de mercadeo que le permitiera ampliar su mercado; entonces, surgió la pregunta: ¿Cómo desarrollar un plan de mercadeo para ingresar a las grandes superficies, en especial a Cencosud?.

Se estableció como objetivo general el estructurar un plan de mercadeo para la entrada de los productos del Taller Morrales a las grandes superficies – Cencosud.

Para el desarrollo del proyecto se realizó un análisis externo de la empresa dando como resultado el proteccionismo actual por parte del gobierno al sector artesanal. Un análisis interno donde se evaluó si el Taller Morrales cumplía con los requerimientos solicitados por Cencosud.

Adicionalmente, se realizó un análisis de los costos en los que debe incurrir el taller para ingresar a las grandes superficies, entre los cuales se encuentra el registro de marca y expedición de códigos de barra.

Se desarrolló el Marketing Mix para identificar cuáles productos son los que tenían mayor potencial para ingresar a Cencosud; y el desarrollo de una identidad de marca que acompañe los

productos seleccionados y de esta forma generar recordación de los productos del Taller Morrales.

Como conclusiones se encontraron que el taller cumple con los requisitos iniciales para ingresar a Cencosud. Adicionalmente, debe iniciar cuanto antes el proceso de registro de marca para el ingreso de los productos a las estanterías para lo cual se desarrolló una imagen corporativa que genere entre los futuros compradores recordación de la marca.

Como recomendaciones se propuso al Taller Morrales retomar el contacto con el nuevo encargado de selección de proveedores de Cencosud y continuar el proceso de ingreso. También se propone desarrollar el sitio web de la empresa promocionar los productos que actualmente produce.

2. Diagnóstico del área de práctica

PROSOFI es un programa interdisciplinario que promueve el desarrollo integral de la población vulnerable en la localidad de Usme en Bogotá. Su misión se basa en ser una plataforma académica que bajo su política de Responsabilidad Social Universitaria, RSU, y a través de la interacción con la comunidad, apoya a la sociedad con procesos para el desarrollo integral, auto gestionado y sostenible. (PROSOFI, 2015).

Para elaborar este proyecto se trabajará con el taller Morrales de la sra. Neyla Ubaque. Este taller se encuentra ubicado en la localidad de Usme en la ciudad de Bogotá. Actualmente cuenta con 12 colaboradores quienes trabajan en las dos bodegas que posee la empresa: En la primera se elabora la materia prima, es decir, el tejido plano con telares mecánicos y procesos de estampación y la segunda donde se realiza el corte, confección, almacenamiento y despachos.

Esta empresa lleva en el mercado 13 años diseñando y confeccionando mochilas, morrales y bolsos artesanales.

En la actualidad vende alrededor de 20.000 unidades mensuales, según información suministrada por la Sra. Neyla Ubaque, con un pico de ventas en el mes de diciembre. Cuenta con 17 líneas de productos entre morrales, mochilas y bolsos. La comercialización de los productos se realiza a través de distribuidores quienes son los tomadores de los pedidos. Esta empresa no realiza ventas directas al usuario final razón por la cual la mayoría de las ganancias se quedan en el canal de distribución. Sus principales clientes se encuentran en los locales del Centro Comercial Metro Centro.

Para analizar la situación en la que actualmente se encuentra el taller, se considera necesario realizar un análisis DOFA:

FORTALEZAS:

- **Producto:** Cuenta con 17 líneas producto en variedad de colores y estampados. El taller de morrales se caracteriza por su constante innovación y uso de materiales. Adicionalmente, cuenta con la capacidad de producir grandes volúmenes. También es importante resaltar la rapidez en la respuesta de la elaboración de los productos que realiza ya que cuenta con inventario suficiente para responder de manera rápida a las órdenes de pedido de sus clientes.
- **Personal comprometido:** El taller Morrales cuenta con colaboradores entrenados para la elaboración de las mochilas y bolsos. El ambiente de trabajo es agradable.
- **Maquinaria:** La maquinaria utilizada para la elaboración de los productos es propiedad del taller. Cuenta con 8 telares mecánicos, máquinas de coser, fileteadoras, estampadoras, entre otras.

- Infraestructura: Los lugares donde se elabora el producto, son propiedad el taller Morales, de esta manera los costos de producción se disminuyen.
- Convenios: El taller actualmente hace parte del programa PROSOFI de Negocios Inclusivos donde recibe asesoría en finanzas, producción y mercadeo.

DEBILIDADES:

- Recursos Financieros: El taller Morrales se apalanca a través de préstamos bancarios. Esto le acarrea aumentar sus pasivos.
- No cuenta con vendedores directos haciendo que las ventas dependan de los intermediarios y distribuidores que tiene.
- No tiene una estructura organizacional definida con funciones delimitadas. Es una Pyme donde sus dueños se encargan de todas las labores administrativas.
- Capital de trabajo a través de financiación bancaria.
- Ventas por temporadas lo que hace que existan picos de trabajo durante todo el año y que los ingresos no sean constantes.
- Disminución de las ventas y clientela en los últimos meses.
- Imagen: El taller aún no cuenta con una imagen corporativa definida para sus productos.

OPORTUNIDADES:

- Nuevos mercados no explorados como las grandes superficies, supermercados de cadena e hipermercados.
- Generar contacto con grandes superficies y almacenes de cadena como Cencosud con el que ya se realizó un primer acercamiento.
- El taller Morrales se adapta a las tendencias del mercado innovando en diseños y materiales.

- Implementa tendencias de la moda hacia lo artesanal.
- Políticas gubernamentales que apoyan y fomentan las ventas de las Pymes.

AMENAZAS:

- Productos sustitutos posicionados como las mochilas ecuatoriana, wayuu y arhuaca.
- Falta de posicionamiento de la marca el mercado que ayude a reconocer y diferenciar los productos del Taller Morrales de los demás fabricantes.
- Distribuidores que conocen el mercado y los clientes finales de las mochilas.
- Productos importados a menor precio como los productos chinos y los ecuatorianos.

Luego de realizar el análisis DOFA, cuyos resultados se obtuvieron a través de la observación, entrevistas con empleados, etc; se evidencia que es necesario dar a conocer y promocionar los productos realizados por el taller Morrales y sus colaboradores ya que actualmente no es suficiente la venta del mismo a través de los distribuidores. Según el direccionamiento de la sra. Neyla Ubaque; se considera pertinente enfocarse en llegar a las grandes superficies y almacenes de cadena donde su producto estará en constante exhibición como Cencosud, con el cual ya existe un primer acercamiento.

3. Planteamiento del Problema

El taller de morrales de Neyla Ubaque ha tenido una disminución en sus ventas en los últimos 5 años. Lo anterior debido a que su clientela ha disminuido y el mercadeo de sus productos es reducido. “Según Carlos Díaz, director de mercadeo estratégico del CESA, a la pyme en Colombia se le enseña a producir un buen producto; sin embargo, no se le enseña cómo

venderlo” (CABALLERO, 2003, p.1). Según lo anterior esto podría ser la causa de que en esta PYME sus ventas estén a la baja.

Villa (2010) afirma: “La formación de los clientes futuros es un imperativo del marketing, sin importar ni el tamaño ni la categoría de la organización; el trabajo con los menores, con quienes han de ser en el futuro, la base del sostenimiento, debe iniciarse pronto. Esto no era necesario antes porque no se daban las circunstancias de competencia que hoy se dan. Para hacer lo anterior, y mucho más, no se requiere de grandes capitales. Se puede elaborar un plan de acciones sencillo, simple, sin complicaciones, aceptando las limitaciones, pero siendo creativos y actuando de acuerdo con las capacidades. Para hablar, para establecer contactos, para conocerse y darse a conocer, y para "formar" la clientela, es más necesario el deseo, trabajar con imaginación y actuar haciendo historia positiva” (p. 1).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que la ausencia de un plan guía que oriente al taller ya que es necesario llegar a mercados más específicos y de manera directa, no solo a través de los distribuidores con los que actualmente cuenta.

La estrategia de mercadeo es algo útil para el empresario y sobre todo cuando las ventas comienzan a flaquear. Requiere más tiempo y dedicación que recursos. Y es tiempo que el empresario pyme empieza a ver su importancia. (CABALLERO, 2003). Entonces, basándonos en lo anterior, podríamos plantear ¿Cómo desarrollar un plan de mercadeo para ingresar a las grandes superficies, en especial a Cencosud? Para contestar este interrogante se propone que la formulación e implementación de un plan que abarque un periodo no mayor al de la práctica universitaria de 4 meses.

De no aprovechar el acercamiento entre el Taller Morrales y Cencosud, el primero perderá oportunidades de mercado ya que a través de las grandes superficies puede darse a conocer a una mayor cantidad de consumidores potenciales.

4. Antecedentes

El intercambio de productos entre las personas es una actividad que realizan los humanos desde épocas muy antiguas. A través de la historia se ha realizado de diversas maneras. Actualmente, la dinámica de comprar puede hacerse a través de diferentes formas: internet, almacenes especializados, almacenes de cadena o hipermercados, entre otros. Según el DANE, en el cuarto trimestre del año 2014 con respecto al mismo periodo del año inmediatamente anterior, las ventas reportaron un aumento del 7,4% (DANE, 2014).

Por lo anterior, muchos microempresarios quieren ingresar con sus productos a estos hipermercados, de tal forma que bajo un mismo techo puedan llegar a más posibles clientes.

Es el caso de Comestibles Nueva Era LTDA, que en 2012 generó un plan de mercadeo para ingresar con sus productos de frutos secos a las grandes superficies. Durante todo el proceso de desarrollo de este plan estratégico, encontró que a través de las ventas por este medio sus ingresos mejoraron y obtuvieron un mayor reconocimiento de la marca (PALACIO, 2012).

Otro caso es el de la compañía Giraldo Lara LTDA, quien tiene la representación y distribución exclusiva para Colombia de la marca brasilera de cuchillos para cocina MUNDIAL. Desde el año 2002 había buscado la manera de obtener un mayor porcentaje del mercado y en el año 2007 diseñó un plan de mercadeo para la comercialización de utensilios de cocina en grandes superficies. Como resultado encontró que era factible ingresar al mercado con nueve de

sus productos ya que se acoplaban al segmento objetivo que buscaban y que en el retorno valía la pena la gran inversión (GIRALDO & EICHHMANN, 2007).

5. Justificación

En Colombia existen aproximadamente 23 mil pymes concentradas principalmente en la ciudad de Bogotá las cuales generan aproximadamente el 70% de los empleos. (CANTILLO, 2011, p.1). Lo anterior hace ver que Colombia, un país en desarrollo, tiene gente emprendedora, con ganas y sueños de hacer empresas exitosas y de generar ingresos y empleos.

Desafortunadamente, estas microempresas, en muchos casos, no tienen muy claro hacia dónde van. “El 90 % de las pequeñas empresas no tienen ni siquiera un plan de negocio y mucho menos un plan de mercadotecnia.” (MORÁN, 2013, p.1). Así las cosas, es una oportunidad para apoyar a los microempresarios, darles las herramientas necesarias para que tengan un plan de ruta que los guíe para lograr sus objetivos.

A través de un plan de mercadeo se realiza un análisis externo e interno de la empresa, del producto y del mercado de tal forma que se analice todo el panorama y se mitiguen los riesgos que se puedan presentar ya que la inversión en recursos económicos es importante y el objetivo final es la obtención de utilidades.

Adicionalmente, se considera un aporte de PROSOFI, ya que este apoya a la comunidad menos favorecida a través de la capacitación en el área financiera, productiva y comercial basándose en los principios y valores de servicio de la Compañía de Jesús.

Desde la administración de empresas se pretende generar las herramientas necesarias para que el Taller Morrales de la sra. Neyla Ubaque tenga una brújula para que sus productos lleguen al mercado a través de las grandes superficies – Cencosud.

6. Objetivos

1.1 Objetivo General

Estructurar un plan de mercadeo para la entrada de los productos del taller Morrales de la sra. Neyla Ubaque a las grandes superficies – Cencosud.

1.2 Objetivos Específicos

- Determinar los requisitos necesarios para ingresar a Cencosud realizando un análisis interno y externo de la Pyme.
- Estimar los costos de ingreso para ingresar a las grandes superficies.
- Identificar los productos con mayor potencial de venta en Cencosud desarrollando un marketing mix.
- Desarrollar la identidad de marca del taller Morrales.

7. Marco Teórico

De acuerdo con José María Sainz en su libro *El Plan de Marketing en la PYME* (2010).

“Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la pyme pueda obtener sus objetivos estratégicos” (Sainz, 2010, p.31). Si bien, esta definición es bastante acertada, muchas empresas pyme en Colombia no tienen un plan de mercadeo estructurado que les guíe para alcanzar sus objetivos o no le dan la importancia que este merece para el logro de los mismos.

El Plan de Marketing ayuda en la toma de decisiones inteligentes cuando la situación del mercado o las acciones a desarrollar según lo previsto (Fernández, 2014). Es importante tener en cuenta que estos planes deben hacerse de forma realista, manteniendo un equilibrio entre lo

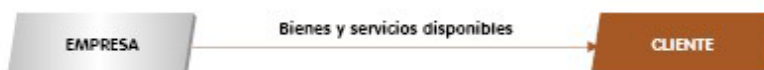
optimista y pesimista. Es importante que la empresa se comprometa con éste, de tal forma que la ayude a lograr las metas propuestas.

Teniendo en cuenta a Caballero (2003), es importante que las empresas indaguen y conozcan bien a sus clientes y necesidades, diseñen el plan de mercadeo y lo socialicen entre todos los miembros de la empresa, de tal forma que todos trabajen en pro de lograr un gana-gana a nivel interno y externo.

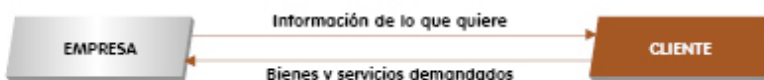
Ahora bien, teniendo en cuenta la definición suministrada en los manuales prácticos para pymes, donde se indica que “El marketing está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan.” (ACED, 2011, p.7). En necesario diferenciar entre el proceso de venta, donde el consumidor adquiere lo que le ofrece el mercado y marketing donde la empresa brinda lo que el mercado esta demandando. (ACED, 2011). En la siguiente imagen se explica mejor esta diferencia:

Imagen 1: Diferencia entre Venta y Marketing

Venta:



Marketing:



Tomado de: Manuales Prácticos para Pymes. P.7

8. Marco Conceptual

Para la realización del plan de marketing se debe tener en cuenta los siguientes pasos según Aced (2011):

1. Análisis de la situación actual: En este paso se debe realizar un análisis de la situación interna en la cual se debe tener en cuenta el entorno general y el entorno específico; y adicionalmente el análisis de la situación externa.
2. Definición de la estrategia: Es necesario que se planteen los recursos a utilizar y definir el tipo de estrategia que se va a utilizar (estrategias corporativas, de cartera, segmentación y posicionamiento ó funcional).
3. Plan de acción: En esta etapa se definen las acciones a realizar en cuanto a las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción.
4. Análisis del presupuesto: Es necesario realizar una análisis de los costos en los que debe incurrir la empresa para llevar a cabo el plan de marketing.
5. Evaluación: Es necesario revisar los pasos anteriores y replantear las acciones de tal forma que el plan de mercadeo se ajuste a las necesidades del taller.

También es necesario aclarar conceptos como el Marketing Mix que está formado por las 4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Según Aced (2011) se definen así:

- Producto: Es el bien que se le entrega al consumidor, pero deben tenerse en cuenta los beneficios que este le brinda, tanto los aspectos formales como los añadidos.
- Precio: No sólo el valor monetario que se da a cambio del producto sino el valor añadido que este tiene, como por ejemplo el tiempo de entrega y calidad, entre otros.
- Plaza: Es el lugar donde se va a vender el producto. Es necesario tener en cuenta también variables como la logística y la variación del mercado.

- Promoción: Se habla de la forma como se hace llegar el producto al consumidor final ya sea a través de publicidad, propaganda, venta directa, entre otros.

Para determinar qué tipo de estrategia se va a utilizar debemos distinguir entre las diferentes que existen actualmente:

- Corporativas: Estas se caracterizan por tener en cuenta la visión, misión y la estrategia competitiva que va a utilizar la empresa. Debe tener en cuenta los costos, la diversificación y el enfoque.
- Cartera: Para este tipo de estrategia se debe tener en cuenta cómo se va a penetrar en el mercado, el desarrollo del producto y la diversificación.
- Segmentación: Se utiliza para diferenciar el posicionamiento del producto en el mercado. Puede ser diferenciada, indiferenciada y concentrada.

9. Metodología

Basándose en Hernández, Fernández & Baptista (2010) y con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en el presente trabajo, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Requisitos para el ingreso a Cencosud: Se realizará un acercamiento a esta gran superficie con el objetivo de conocer el listado de requerimientos necesarios para poder ingresar un producto. Para realizar el análisis interno y externo del taller, se hará observación directa del área del trabajo, entrevistas al personal y a la sra. Ubaque. También se realizará un estudio fotográfico de los espacios de trabajo y productos entre otros. También se usarán datos secundarios obtenidos por el DANE, Artesanías de Colombia y la Cámara de Comercio de Bogotá donde se indique el comportamiento del consumidor al momento de adquirir productos artesanales. Para

los datos primarios, se pretende realizar observación directa en los almacenes de Cencosud los días sábados en horas de la tarde y los domingos hacia el mediodía donde se pretende conocer cómo es el proceso de compra de los usuarios finales de mochilas artesanales.

- Estimar los costos de ingreso, para ingresar a las grandes superficies: Para esto se realizará una investigación cuantitativa, donde se analicen los costos y gastos del taller durante el proceso productivo. También estimar los gastos en los que debe incurrir el taller al ubicar sus productos en las estanterías de Cencosud.
- Identificar los productos con mayor potencial de venta en Cencosud: A través de la observación directa se pretende conocer qué tipo de productos adquiere el usuario final en Cencosud. Lo anterior para identificar cuáles son los productos que serán más atractivos para este mercado.

Adicionalmente, se pretende tener como alcance del presente proyecto la entrega del plan de mercadeo al taller Morrales y la entrega de los requerimientos solicitados por Cencosud para el estudio de ingreso de productos a esta gran superficie.

10. Resultados

10.1. Requisitos para ingresar a Cencosud realizando un análisis Pyme.

10.1.1. Análisis Externo

10.1.1.1. Entorno General

El Taller Morrales desarrolla productos artesanales según el Artículo 2 del Decreto 258 del 2 de febrero de 1987 (UNESCO, 1987. p. 1) "... se entiende por Artesanía a una actividad creativa

y permanente de producción de objetos realizada con predominio manual y auxiliada en algunos casos con máquinas simples obteniendo un resultado final individualizado por los patrones culturales, el medio ambiente y su desarrollo histórico”.

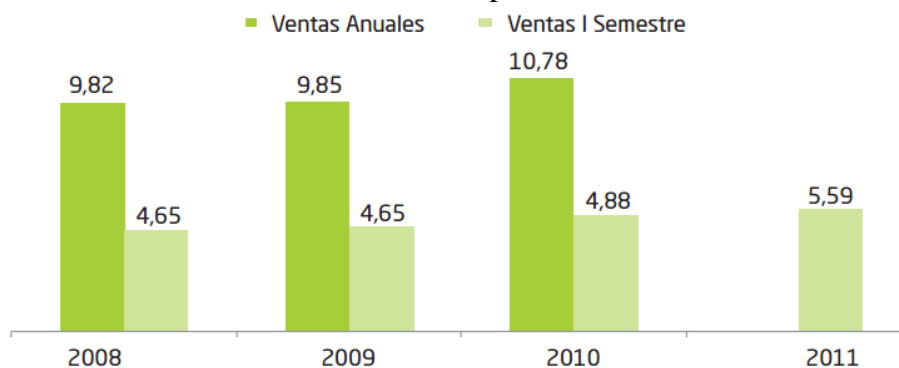
Según el Censo realizado por Artesanías de Colombia en 1998, registró en el país 58.821 personas dedicadas a la elaboración de artesanías. La tejeduría está dentro de los oficios de mayor importancia con una participación del 57.52%. Se encuentra que los principales problemas que tienen los talleres artesanales, son el de falta de personal calificado, inestabilidad laboral y escasez de personal. También existe gran debilidad en el proceso de marketing de los productos artesanales, ya que mayormente se comercializan en el lugar de producción, plazas de mercado y ferias. (ARTESANIAS DE COLOMBIA, 2015, p. 1).

Para el año 2010, el sector artesanal ha vinculado a más de 350.000 personas al oficio y cada artesano genera alrededor de 1,2 puestos de trabajo. El sector artesanal contribuye con el 15% de empleos de la industria manufacturera del país. (DINERO, 2010, p.1).

En la actualidad se encuentra radicado ante el Senado de Colombia el Proyecto de Ley 14 de 2014 cuyo objetivo es “protección a la actividad artesanal sostenible, su promoción, fomento, desarrollo y la seguridad social integral del artesano y artesana productor en Colombia” (LÓPEZ MAYA, 2014. p. 1).

Según Fenalco (2011), las vetas del retail ascendió a los 10.78 billones de pesos, con un crecimiento de 9.7% con respecto al año 2009. (FENALCO, 2011, p. 13).

Imagen 2. Ventas reales de los hipermercados y grandes almacenes 2008- 2011
– Billones de pesos



Fuente: Los Grandes Almacenes e Hipermercados en Colombia. Fenalco 2011.

Según el DANE (2014), la ventas en las Grandes Superficies tuvieron un aumento del 4.3% con respecto al año inmediatamente anterior, mostrándonos que año tras año las ventas a través de estos canales van en aumento. (DANE, 2014).

10.1.1.2. Entorno Específico

Demografía del Mercado:

Geográficos:

- Se tiene como objetivo llegar a la población de las 9 tiendas JUMBO ubicadas en la ciudad de Bogotá.
- La población objetivo esta conformada por casi 8 millones de habitantes de la cabecera municipal.

Demográficos:

- Hombres – Mujeres: 50% - 50%. El producto elaborado por Taller Morrales no va dirigido a un sexo en particular, ya que los productos son unisex. Los productos se

elaboran en diferentes materiales y colores que pueden ser del agrado de ambos sexos.

- Principalmente la edad de uso de mochilas y morrales esta entre los 15 años y los 25 años que es la edad en que los usuarios estan en el colegio y universidad.

Necesidades del Mercado

Taller Morrales provee a sus clientes un producto moderno artesanal. A través del diseño innovador brinda a sus clientes nuevas opciones en el mercado que le permitan estar a la moda. Los productos tienen las siguientes ventajas:

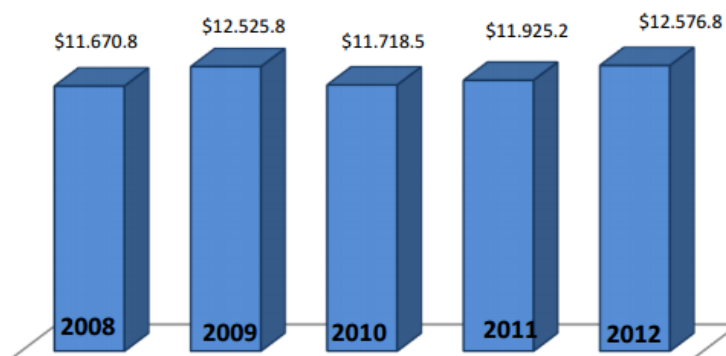
- Variedad de colores.
- Diseños novedosos.
- Mezcla de materiales.

Tendencias del Mercado

A raíz de la Apertura Económica que vivió Colombia en los años 90's, sus habitantes tuvieron acceso a productos de todas partes del mundo. De esta manera, el producto elaborado en el país tuvo que aumentar sus estándares de calidad para ser competitivos. Es así como muchos de los productos que conocimos en esa época desaparecieron y otros evolucionaron. Actualmente Colombia cuenta con 14 Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales vigentes lo que le ha permitido que sus principales productos y servicios lleguen a países de todo el mundo.

Lo anterior ha llevado a que el sector de las artesanías haya aumentado sus ventas en los últimos años. Según Artesanías de Colombia (ARTESANÍAS DE COLOMBIA, 2012, p. 7), la ventas de los productos artesanales durante Expoartesanías en los últimos años ha sido la siguiente:

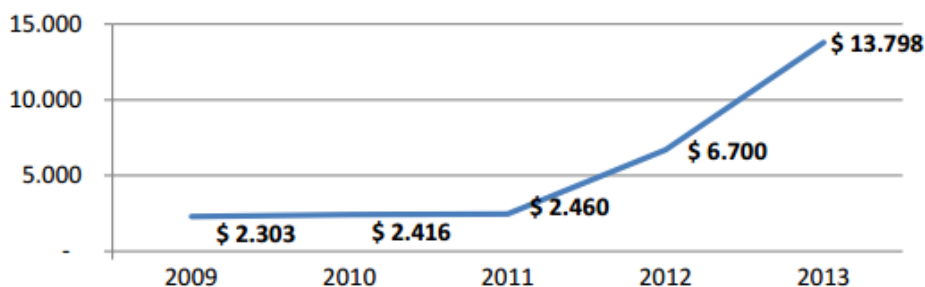
Gráfica 3: Ventas en Millones de pesos



Fuente: Artesanías de Colombia. Informe de Gestión 2012

Para el año 2013 el Departamento Nacional de Planeación y el Ministerio de Hacienda aumentaron el presupuesto para Artesanías de Colombia para la inversión en proyectos. Como se ilustra en la gráfica 4, el gobierno amplió el presupuesto en más de seis veces con respecto al año 2009.

Gráfica 4. Inversión en millones de pesos



Fuente: Artesanías de Colombia. Informe de Gestión 2012

Análisis Competitivo

La principal competencia de las mochilas del Taller Morrales son las mochilas ecuatorianas ya que estas se caracterizan también por sus colores vivos y diseños funcionales.

Las mochilas que vende el Taller Morrales se caracterizan por su calidad en la manufactura y en tener diseños innovadores que responden a las necesidades del usuario y las tendencias de moda. Si es necesario, el taller toma su materia prima y puede realizar un diseño único a gusto del cliente o responder a las tendencias del mercado elaborando mochilas temáticas como por ejemplo para el Mundial de Fútbol, la Copa América o tipo souvenir.

El interés del Taller Morrales es elaborar productos de calidad que le permitan ser reconocidos en el mercado ya sea a través de las grandes superficies o almacenes de artesanías.

En la actualidad, los nuevos diseños creados por el taller son copiados por los fabricantes de mochilas ecuatorianas, ya que pueden percibir el éxito de los productos. Ellos adaptan el diseño a sus telas autóctonas.

10.1.2. Análisis Interno

Para realizar el análisis interno del taller Morrales es necesario listar los requisitos mínimos para ingresar a Cencosud:

10.1.2.1. Presentación de la Empresa: Se deben presentar los siguientes

documentos:

- a. Certificado de Existencia y Representación Legal
- b. RUT actualizado con el código CIU.

10.1.2.2. Presentación de los productos: Descripción y características de los productos que realiza la empresa.

El Taller Morrales actualmente tiene registrada la marca Morrales ante la Cámara de Comercio y pretende que bajo este nombre sean reconocidos sus productos en el mercado.

Tienen como política, que la calidad de sus productos sea la mejor que se pueda encontrar en el mercado. El taller asegura la calidad desde la compra de su materia prima, control del proceso productivo de las telas, corte, confección, embalaje y entrega de sus productos.

Actualmente el taller no tiene un empaque específico de sus productos, ya que vende la mayoría de estos al por mayor y los apila para ser entregados a sus clientes. Se considera necesario el desarrollo de algún tipo de embalaje o marquilla que permita al cliente final reconocer la marca Morrales. El taller ya cuenta con un logotipo con el cual desea empezar a vender sus productos.



Actualmente el taller cuenta con aproximadamente 17 diseños de producto en diferentes tamaños y colores. Los productos con mayor rotación son:

- Mochila Precolombina
- Mochila Colombiana
- Mochila Labrada
- Mochila Trenza
- Bolso Hebilla
- Mochila Costeña

La mayoría de los productos están elaborados en hilo de algodón que se tejen en el telar mecánico del taller. La mochila labrada está elaborada en una tela con mezcla de poliéster y algodón. Esta tela es suministrada por un tercero.

10.1.2.3. Fotografías de los productos: Se debe entregar un registro fotográfico de los productos que se realizan en los diferentes colores y materiales en los que se producen.

10.1.2.4. Muestras de los productos: Es necesario entregar muestras de algunos de los productos a Cencosud para evaluar la calidad de los materiales y la terminación de los productos.

10.2. Costos para el ingreso.

Para el ingreso del Taller Morrales a Cencosud no solo debe cumplir con los requisitos listados en el punto anterior, sino que la empresa y sus productos también deben cumplir con algunos según la Cámara de Comercio de Bogotá (CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, 2013. P.6)

10.2.1. Es necesario conocer qué requerimientos debe cumplir el taller en cuanto a la oferta y nos muestran si tiene la capacidad productiva para ingresar a Cencosud.

- Capital de Trabajo: Es necesario contar con suficientes recursos, ya sean económicos como de materia prima para poder suplir las demandas de las grandes superficies. Esto quiere decir que debe tener materias primas en stock suficientes para los primeros pedidos que realice Cencosud, ya que este cliente paga a 90-120 días. Lo anterior debido que hay que cumplir con puntualidad los pedidos realizados y debe existir producto terminado y materias primas para realizado. Para esto, el taller cuenta con créditos abiertos en los bancos para poder suplir esta necesidad y responder con la demanda del producto.
- Infraestructura, Equipo y Tecnología: Actualmente el Taller Morrales cuenta con 8 telares mecánicos donde elaboran la tela de las mochilas, 6 máquinas de coser

semi industriales y 6 fileteadoras para la elaboración y acabados del producto, todas de propiedad del taller. Adicionalmente, el taller cuenta con dos predios para la elaboración de los productos. El primero es una pequeña bodega donde se realiza el proceso de tejeduría en telar para la elaboración de las telas; el segundo es una casa que cuenta con tres niveles: en el primer y tercer nivel se almacenan las materias primas como hilos; telas terminadas, en el segundo nivel se dispuso el área de corte y confección y en el primer nivel el área de almacenamiento de producto terminado y despacho. En cuanto a tecnología, los procesos de elaboración de los productos son semi-artesanales. En cuanto a este requerimiento, de contar con infraestructura, equipo y tecnología, el taller Morrales cumple.

- Recursos Humanos: Actualmente cuenta con 12 colaboradores quienes conocen su trabajo y están comprometidos con relizar sus tareas de manera responsable y de calidad. Si bien la mayoría no posee un título universitario ni técnico, si tienen las ganas de aprender y dar lo mejor de sí en la elaboración del producto. El taller cumple con este requisito.
- Aseguramiento de la Calidad: El taller realiza, al final del proceso productivo, inspección del producto para verificar que las costuras esten correctas, no haya hilos colgando, entre otros. No cuentan con un sistema de gestión de calidad como ISO 9001 o BPM implementandos pero se aseguran que sus productos lleguen al mercado de la mejor manera posible.

10.2.2. También existen requisitos normativos, legales y de codificación que se debe tener en cuenta.

- Registro de Marca: Es necesario que la marca que ingresa a las grandes superficies esté registrada ante la Superintendencia de Industria y Comercio para diferenciar el producto de otro que sea similar en el mercado. Para ello se debe definir un nombre específico que aún no se encuentre registrado. Taller Morrales es la marca escogida y aún no se encuentra registrada por otra persona. El taller aún no ha registrado la marca y para ello debe realizar los siguientes procedimientos:
 - a. Diligenciamiento del Formulario PI01 - F02 Solicitud depósito, enseña y nombres comerciales que se encuentra en la página web de la SIC en el siguiente link: http://www.sic.gov.co/drupal/sites/default/files/files/PI01-F02_Junio_18.pdf
 - b. Pago de las tasas del registro de la marca Morrales. El valor de inversión es de \$597.000 “cancelado en cualquier sucursal del Banco de Bogotá, cuenta corriente No. 062754387 a nombre de la Superintendencia de Industria y Comercio, Código Rentístico 01. La copia del recibo de consignación debe reemplazarse en la Pagaduría de la Superintendencia de Industria y Comercio por un recibo oficial que debe ir anexo a la solicitud” (SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, 2015).
 - c. El taller debe clasificar sus productos bajo el número internacional de Niza 180058: rucksacks.
- Código de Barras: Este código internacional permite identificar a los productos que ingresan a las grandes superficies y tener control de los

inventarios, compras, características, precios, etc. En Colombia, la empresa encargada de expedir dichos códigos es GS1 Colombia LOGYCA. A través de la página web

<http://64.76.190.83/TiendaVirtual/Shopping/ProductDetail?productId=10> se compran los códigos para los productos. Se recomienda comprar un paquete de 10 productos para los que van a ingresar a los estanted de Cencosud por un valor de \$ 541.957 para la compra inicial y anualmente la renovación es de \$ 289.951.

- **Análisis de Laboratorios:** Para las mochilas del Taller Morrales, es necesario elaborar análisis merceológico, que se encarga de establecer la composición de los textiles. Lo anterior para la información de manipulación y lavado de los productos. El valor de cada textil es de \$100.000 pesos mas IVA.

El Taller Morrales aún no cuenta con ninguno de estos requisitos.

En resumen, para ingresar a Cencosud el Taller Morrales debe realizar una inversión económica de aproximadamente:

| ITEM | COSTO |
|-----------------------|---------------------|
| Registro de Marca | \$ 597.000 |
| Código de Barras | \$ 541.957 |
| Análisis Merceológico | \$ 580.000 |
| TOTAL COSTOS | \$ 1.718.957 |

10.3. Marketing Mix de los productos potenciales.

La mezcla de mercado es la combinación de cuatro elementos: Producto, precio, promoción y plaza. A esta combinación se le conoce como las 4 P.

10.3.1. Producto: Los productos que ingresan a Cencosud están en la etapa de Introducción del ciclo de vida. Este tipo de productos están en la categoría de nuevas líneas de mercado (LAMB, HAIR, & MCDANIEL, 2006. P. 408). Los productos en esta etapa tienen, por lo general, ventas bajas, altos costos en publicidad y mercadeo ya que deben darse a conocer en el mercado. Los productos seleccionados de todo el portafolio del Taller Morrales son aquellos que tienen mayor rotación en los inventarios del taller. Inicialmente se ingresará con los siguientes productos:

| NOMBRE | IMAGEN | DESCRIPCIÓN |
|----------------------|---|---|
| Mochila Precolombina |  | Diseño: Cuadrados, Poporos y Rombos. Colores: Negro, Blanco, Café, Naranja, Morado y Fucsia. |
| Mochila Colombiana |  | Diseño: Colombia Colores: Blanco, Negro, Café |
| Mochila Labrada |  | Diseño: Labrado Colores: Negro, Azul oscuro, Fucsia, Verde, Turquesa, Café |
| Mochila Trenzada |  | Diseño: Único Colores: Blanco con negro |

| | | |
|-----------------|---|--|
| Bolso Hebilla |  | Diseño: Único Colores: Blanco con negro |
| Mochila Costeña |  | Diseño: Único Colores: Blanco con negro |

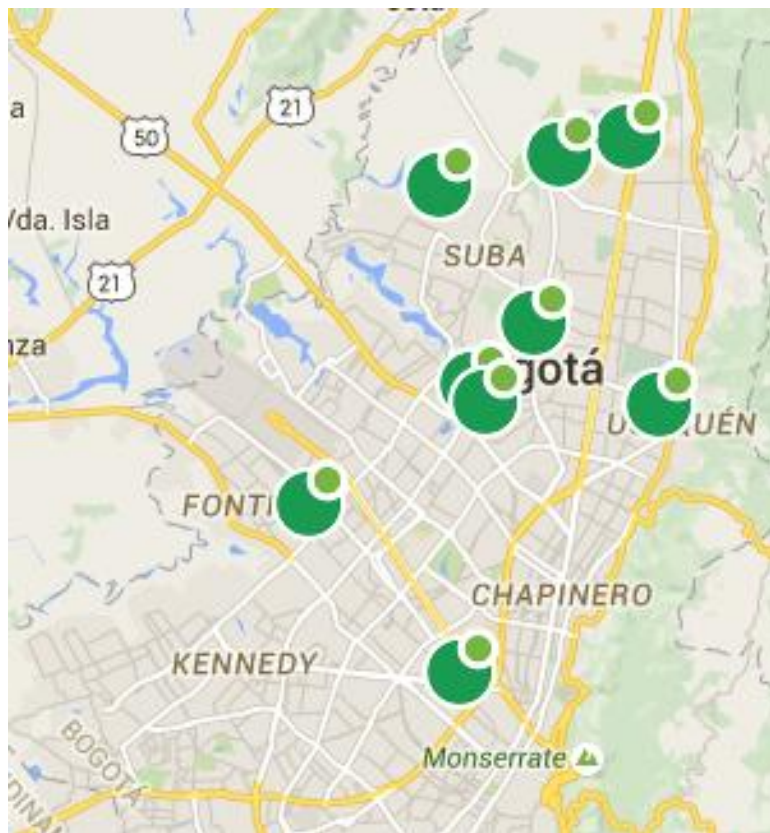
Los productos del Taller Morrales al ingresar a Cencosud serán del tipo producto de consumo, ya que satisfacerán los deseos del cliente.

10.3.2. Plaza

Imagen 5: Ubicación de las tiendas Jumbo de Cencosud en Bogotá

Fuente: <http://www.tiendasjumbo.co/cencosud>

Para establecer la plaza o la distribución del producto el Taller Morrales debe estructurar la red de distribución a utilizar. Primero se estableció que los productos a vender solamente se



harán en la ciudad de Bogotá donde se encuentran 9 tiendas Jumbo distribuidas por toda la ciudad.

Para la entrega de los productos a los diferentes puntos de venta de Cencosud, esta cadena ha establecido diferentes horarios para ello. Estos horarios deben ser cumplidos de manera estricta y atiende el descargue en orden de llegada; cuando esto no se cumple los proveedores son los que asumen los gastos de transporte. El taller debe disponer de un vehículo

con el suficiente espacio para la distribución; para ello puede contar con empresas transportadoras que cuente con los vehículos adecuados para responder a la entrega oportuna en los puntos de venta.

La ventaja de ingresar a este tipo de plaza es que el consumidor puede encontrar variedad de productos bajo el mismo techo como mochilas para uso personal, mochilas tipo souvenir, bolsos, etc.

10.3.3. Precio

El precio es una variable muy importante del marketing mix, ya que determina no sólo el margen de ganancias sobre el producto, sino que ayuda a equipararlo con la competencia. Al ser un producto de consumo, el precio es determinante ya que el mercado es sensible al cambio del mismo. Si los productos tienen un precio alto, el cliente opta por escoger un producto que supla la necesidad con un precio inferior.

Para estimar el precio del producto es necesario tener en cuenta los precios de la competencia en el mercado. Para ello se visitaron las tiendas Salvarte, La Casa del Zipa y el sitio web MercadoLibre y se hizo un promedio de precio por producto:

| PRODUCTO | PRECIO | IMAGEN |
|-----------------|---------------|--|
| Mochila Wayuu | \$ 150.000 |  |
| Mochila Arhuaca | \$ 135.000 |  |

| | | |
|---------------------|-----------|--|
| Mochila de Figue | \$ 50.000 |  |
| Mochila Ecuatoriana | \$ 55.000 |  |

Cuando la fijación de precios se basa en la competencia y dado el tipo de productos, se recomienda una estrategia de precios bajos o descontados donde el precio ofrecido al público es igual o mejor al ofrecido por la competencia (SCRIBD, 2011. P. 35).

10.3.4. Promoción

Para que los productos del Taller generen recordación en los clientes o se dé a conocer la marca, es necesario que se invierta en publicidad de los productos. Para ello es necesario realizar publicidad pionera, donde se enfoca en vender y generar interés en un nuevo producto (LAMB, HAIR, & MCDANIEL, 2006. P. 512) . Al ingresar a Cencosud, puede hacer uso de los puntos de publicidad que ofrece el lugar para fijar anuncios, también ubicando productos en las góndolas donde se encuentran los productos sustitutos como lo son la maletas y morrales, y en los productos tipo souvenir típicos del país.

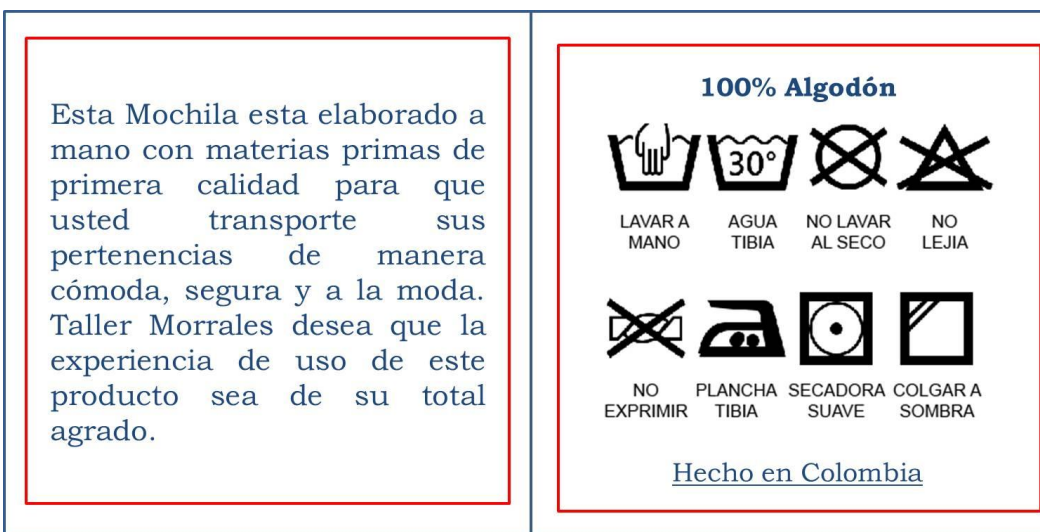
10.4. Identidad de marca del Taller Morrales

Para el Taller Morrales es necesario que sus productos tengan elementos que los identifiquen en el mercado y de sus competidores.

10.4.1. Marquilla de los productos: Se propuso que las mochilas y bolsos que elabora el Taller, deben tener una etiqueta cosida a la manija de los productos. Esta etiqueta debe tener estampado el logo del Taller en una lona cruda, por ejemplo. Estas etiquetas se elaboran también en las instalaciones del Taller Morrales.



10.4.2. Etiqueta del producto: Los productos del Taller Morrales deben ir acompañados por una etiqueta informativa elaborada en un papel rígido de gramaje 180 plastificado que oriente al usuario la forma de lavar el producto, los materiales con los que está hecho y el lugar de procedencia. Dicha etiqueta se cuelga de la manija del producto. A continuación se propone una etiqueta con el logotipo de la marca:



10.4.3. Tarjeta de Presentación: Es necesario que exista una tarjeta de presentación de la empresa y de sus colaboradores. A través de esta sus potenciales compradores podrán contactarlos y realizar pedidos. Esta se debe ser acorde con la imagen corporativa del Taller. Se propuso el uso de colores y formas que llamaran la atención.



10.4.4. Folleto: Para la presentación de sus productos, el Taller Morrales debe contar con Tarjeta de Presentación: Es necesario que exista una tarjeta de presentación de la empresa y de sus colaboradores. A través de esta sus potenciales compradores podrán contactarlos y realizar pedidos. Esta debe ser acorde con la imagen corporativa del Taller. Se propuso el uso de colores y formas que llamaran la atención.

El Taller Morrales es una empresa con 13 años de experiencia dedicada al diseño, producción, distribución y venta de mochilas elaboradas a mano con materiales de primera calidad.

Adicionalmente, elaboramos productos exclusivos para su empresa y sus eventos.

Contáctenos
morralesamano@gmail.com
 Diag. 84C Sur # 8-86
 Tel: 3125895433
 Bogotá - Colombia



MORRALES®

Mochilas hechas a mano



Mochilas Precolombinas.
 Se elaboran en diferentes colores y estampados precolombinos,



Mochilas Costeña.
 Mochila clásica elaborada en telar con manija ancha y ajustable en largo.

Mochilas Colombia.
 Mochilas típicas con estampados de Colombia, Santa Marta, San Andrés, etc.



Mochila Labrada.



Bolsa Hebilla. Bolsa Trenza

Bolsos con diferentes tipos de manija, ya sea trenzada o con la posibilidad de ajustar su largo.

11. Conclusiones

Este trabajo ha sido de gran importancia para el Taller Morrales, ya que abre el panorama acerca de la inserción en el mercado de las Grandes Superficies, en especial en Cencosud y las condiciones que se deben cumplir para dicho ingreso.

Luego de realizar el análisis externo, se evidencia que el mercado de las artesanías en Colombia está en crecimiento y tiene apoyo por parte del gobierno en cuanto a recursos financieros y leyes de protección. Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario que el taller aproveche las condiciones actuales para poner en marcha sus objetivos de expansión y crecimiento en el mercado, así como el reconocimiento y posicionamiento de su marca.

Luego de realizar el análisis interno, se concluye que el Taller Morrales está actualmente en la capacidad de iniciar el proceso para convertirse en proveedor de Cencosud, ya que cumple con los requisitos iniciales solicitados por la cadena.

Se evidencia que el Taller necesita realizar una inversión económica inicial para la codificación de sus productos en las grandes superficies – Cencosud. Estos documentos son necesarios para que el producto comience a rotar en las estanterías. Se debe iniciar a la mayor brevedad el proceso de registro de marca, ya que este toma alrededor de seis meses en quedar listo ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Sin este documento los productos no podrán ingresar a Cencosud.

Realizar el Marketing Mix permitió al taller conocer cuáles deben ser las características del producto, el lugar donde se venderá, la publicidad a usar y el precio que debe tener de tal forma que al ingresar a Cencosud sea competitivo frente a sus competidores. Esto ayudará al taller a establecer qué falencias tienen en las 4P's y qué medidas debe tomar para fortalecerlas.

Se evidenció la pertinencia del desarrollo de una identidad de marca de los productos desarrollados por el Taller Morrales. La unificación de esta imagen generará recordación de marca y reconocimientos de los productos en el mercado por parte de los compradores potenciales de Cencosud entre otros.

12. Recomendaciones

Debido a que la persona encargada de manejar las nuevas cuentas en Cencosud cambió en el último mes, el Taller debe mantener el contacto y la motivación para ingresar. Por ello se invita al Taller a contactar nuevamente a la persona encargada, solicitar cita y preparar todos los documentos para continuar el proceso de ingreso.

Una vez se logre el contacto con Cencosud, se debe solicitar la información sobre los gastos en los que debe incurrir la marca como: campañas promocionales, folletos impresos, celebración de cumpleaños, entre otros. Lo anterior debido a que el Taller debe tener en cuenta estos gastos para la proyección del precio de los productos que pondrá en las estanterías de Cencosud.

También se considera necesario el implementar un software que ayude a Taller Morrales a tecnificar y controlar los inventarios, facturación y recaudo debido a que debe implementar mayores controles de los productos.

Igualmente, sería pertinente que el Taller desarrolle el sitio web de la empresa donde se dé soporte a los productos que produce y vende. A través del sitio web, los compradores potenciales no solo van a conocer los productos distribuidos en Cencosud, sino también los demás productos originales que se producen y distribuyen.

Referencias

- ACED, C. (2011). *CÓMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING*. Obtenido de http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf
- ARTESANÍAS DE COLOMBIA. (2 de 2013). *INFORME DE GESTIÓN 2012*. Obtenido de http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/Documentos/Contenido/8885_8630_informe_gestion_2012_final.pdf
- ARTESANIAS DE COLOMBIA. (2015). *ARTESANÍAS DE COLOMBIA*. Obtenido de http://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/caracterizacion_81
- CABALLERO, J. M. (2003). Mercadeo para Pyme. *Revista Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/pais/articulo/mercadeo-para-pyme/13359>
- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. (2013). *CÓMO VENDER A LAS GRANDES SUPERFICIES*. BOGOTÁ D.C.: KIMPRES LTDA.
- CANTILLO, D. C. (17 de JULIO de 2011). UN PAÍS DE PYMES. *EL ESPECTADOR*, pág. 1.
- DANE. (2014). Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/component/content/article/144-noticias/noticias/5395-grandes-almacenes-e-hipermercados-minoristas-y-comercio-de-vehiculos-automotores-vi-trimestre-2013>
- DINERO, R. (10 de OCTUBRE de 2010). *DINERO*. Obtenido de <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/artesantias-colombianas-participan-15-del-empleo-industria/106241>
- FENALCO. (2011). *LOS GRANDES ALMACENES E HIPERMERCADOS EN COLOMBIA: MÁS ALLÁ DE LAS CIFRAS*. Obtenido de

http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/LOS_GRANDES_ALMACENES_E_HIPERMERCADOS_EN_COLOMBIA.pdf

Fernández, M. A. (2014). Marketing Razonable. *MG Global Marketing*. Obtenido de <http://mglobalmarketing.es/blog/guia-practica-para-elaborar-planes-de-marketing-para-pymes/>

GIRALDO, J. J., & EICHHMANN, A. (2007). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA LÍNEA DE UTENSILIOS DE COCINA MARCA "MUNDIAL" EN GRANDES SUPERFICIES*. BOGOTÁ.

GRANDES ALMACENES E HIPERMERCADOS MINORISTAS I TRIMESTRE 2014. (2014).

HERNANDEZ SAMPIERI, R., FERNANDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, M. (s.f.). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. En *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (págs. 4-129). México D.F.: McGraw Hill.

LÓPEZ MAYA, S. (2014). *SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO*. Obtenido de http://buscadorsic.sic.gov.co/search?q=cache:nTOuEFvk0ukJ:www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Pro_Normatividad/2012/Seguimiento_Legislativo_Septiembre_2014/Artesanos/PL%252014%252014%2520S%2520Rad%2520Artesanos%2520Gc%2520373%252014.docx+

MORÁN, C. E. (2013). 4 SECRETOS BÁSICOS DEL MARKETING PARA PYMES. *FORBES*, 1.

PALACIO, C. J. (2012). *PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCION DE FRUTOS SECOS DE LA EMPRESA COMESTIBLES NUEVA ERA LTDA EN LAS GRANDES SUPERFICIES DE LAS CADENAS ÉXITO Y OLIMPICA*. BOGOTÁ.

PROSOFI. (2015). *PROSOFI*. Obtenido de <https://sophia.javeriana.edu.co/prosofi>

Sainz, J. M. (2010). En *El Plan de Marketing en la PYME* (pág. 31). Madrid: ALfaomega Grupo Editor S.A. de C.V.

SCRIBD. (20 de MARZO de 2011). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/51172687/11/EL-PRECIO-COMO-VARIABLE-DEL-MARKETING-MIX>

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. (2015). *Marcas y otros signos distintivos*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/drupal/marcas>

UNESCO. (2 de FEBRERO de 1987). DECRETO 258. BOGOTÁ, COLOMBIA.

VILLA, C. F. (27 de Junio de 2010). El Mercadeo de las Pymes. *El Colombiano*.

ANEXO 1: Carta Aval del Tutor

Bogotá D.C.6 de noviembre de 2015

Señores:

Coordinación de Taller de Grado
Departamento de Administración de Empresas
Pontificia Universidad Javeriana

Ref. Aval Entrega final Proyecto Lider²

Cordial saludo:

Por medio de la presente como Director (a) del estudiante Rinthá Vargas Mónica Janeth certifico que conozco parcialmente el proyecto lider titulado Plan de Marketing para el taller Morales a la grandes superficies - Cencosud el cual se deberá subir a la plataforma por parte del estudiante el día 9 de noviembre de 2015. Se aclara que, de esta entrega no se conocen las recomendaciones y resumen ejecutivo.

Atentamente,



Firma Tutor

Nombre: Jaime Alexander Villamil Jiménez

² Si usted como tutor desconoce el trabajo realizado por el estudiante o lo conoce parcialmente, deberá radicar una carta dirigida a la Coordinación de Taller de Grado donde justifique por qué desconoce y no da aval al proyecto lider del estudiante.

ANEXO 2: Carta Aval Jefe Inmediato

Bogotá D.C., Noviembre 7 de 2015

YO, **NEYLA UBAQUE**, estoy al tanto de la entrega final del proyecto líder PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER MORRALES PARA EL INGRESO A LAS GRANDES SUPERFICIES - CENCOSUD, el cual está siendo elaborado por **MÓNICA JANETH RINTHÁ VARGAS** en el marco de su Práctica Empresarial en PROSOFI – NEGOCIOS INCLUSIVOS.

Firma del estudiante: Mónica Rinthá Vargas

Firma del jefe: Neyla Ubaque

ANEXO 3: Cronograma

| | | SEMANAS | | | | | | | | | | | |
|--|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Objetivo específico 1 | Actividad | | | | | | | | | | | | |
| • Determinar los requisitos necesarios para ingresar a Cencosud realizando un análisis interno y externo de la Pyme. | Contacto a cencosud | P | | | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | | | |
| | Análisis de los requerimiento de Cencosud | P | | | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | | | |
| | Desarrollo del análisis interno | P | | | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | | | |
| | Desarrollo del análisis externo | P | | | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | | | |
| Objetivo específico 2 | Actividad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| • Estimar los costos de ingreso, ventas y recuperación de ingresos a las grandes superficies. | Identificar los costos de ingreso a las grandes superficies. | P | | | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | | | |
| | Estimar la cantidad de producto que se vendería en Cencosud. | P | | | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | | | |
| | Estimar la recuperación de dinero que tendría el dailer de las ventas en Cencosud. | P | | | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | | | |
| Objetivo específico 3 | Actividad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| • Identificar los productos con mayor potencial de venta en Cencosud desarrollando un marketing mix. | Observación en los almacenes Jumbo de la calle 26, Jumbo Calle 80, Jumbo Cra 30 de la rotación de productos | P | | | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | | | |
| | Elaboración del Marketing Mix | P | | | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | | | |
| Objetivo específico 4 | Actividad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| • Desarrollar la identidad de marca del taller Morrales. | Toma de fotografías de los productos del taller Morrales | P | | | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | | | |
| | Desarrollo del portafolio de producto del Taller Morrales | P | | | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | | | |