



**PLAN DE MERCADEO PARA AUMENTAR LAS VENTAS Y CLIENTES DEL
TALLER DE MORRALES NEYLA UBAQUE**

YIRMI CONSTANZA HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

Tutor: Alexander Villamil

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, COLOMBIA
2015**

1. RESUMEN EJECUTIVO	5
2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE PRÁCTICA	6
2.1 TABLA NO. 1 MATRIZ DOFA –TALLER DE MORRALES NEYLA UBAQUE	8
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
4. ANTECEDENTES.....	10
5. JUSTIFICACIÓN	11
6. OBJETIVOS GENERAL.....	12
6.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
7. MARCO TEÓRICO	12
8. MARCO CONCEPTUAL	13
9. METODOLOGÍA	14
10. RESULTADOS.....	16
10.1.1. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DEL MERCADO.	16
10.1.1.1. FACTORES EXTERNOS DEL MERCADO.	16
10.1.2. FACTORES INTERNOS DEL TALLER DE MORRALES NEYLA UBAQUE.	19
10.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	21
10.2.1.CARACTERIZACIÓN DEL NICHOS DE MERCADO.	21
10.2.2. INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN- FUENTES ENCONTRADAS.....	22
10.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS.	24
10.3.1. ESTATEGIA DE VENTAS.	24
10.3.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	28
11. CONCLUSIONES	28
12. RECOMENDACIONES.	29
13. BIBLIOGRAFÍA	31
ANEXOS	33
ANEXO 1	33
ANEXO 2	34
ANEXO 3	36
ANEXO 4	37

ANEXO 5	37
ANEXO 6	39
ANEXO 7	40
ANEXO 8	41

1. Resumen ejecutivo

El Taller de Morrales Neyla Ubaque , caracterizada por ser una empresa manufacturera de morrales artesanales , ubicada en la Localidad Usme-Bogotá. Creada hace 12 años, es una empresa familiar que en promedio cuenta con 10- 17 empleados, aumentando significativamente dependiendo de la temporada.

El taller está inscrito en el programa PROSOFI, creado por la Pontificia Universidad Javeriana para el incentivo y desarrollo en población vulnerable. El proyecto estuvo dirigido desde PROSOFI hacia el Taller de Morrales, con el objetivo de fortalecer el área de mercadeo, a través de la creación de un plan que le permitiera aumentar sus ventas a largo plazo mediante la captación de nuevos clientes. Al realizar un análisis interno del Taller, fueron notorias las falencias y nulas prácticas de mercadeo para la promoción y ventas de sus productos, por tal motivo cuenta con un promedio de 4-5 distribuidores, quienes son sus principales clientes; como consecuencia generando un aumento significativo en el valor de sus productos en el momento de llegar al cliente final.

El plan de mercadeo, estuvo dirigido a encontrar las principales debilidades del Taller para trabajar en el fortalecimiento de las mismas. Con el objetivo que el taller implemente de manera constante y continua las herramientas de mercadeo y que paralelamente vaya entendiendo la importancia del uso del mismo, no se sobrecargó el plan de estrategias. Por el contrario se formularon pocas estrategias.

Las principales estrategias estuvieron dirigidas hacia el fortalecimiento y manejo constante de la promoción de sus productos y aumento de ventas. Para eso se estableció como nicho de mercado, los centros comerciales, de acuerdo a la gran afluencia de visitantes y ventas que generan. Se seleccionaron, centros comerciales que cuentan con zonas artesanales, y los que no, el objetivo es que se logre abrir un espacio para la promoción de sus productos. Para obtener la promoción en éstos espacios públicos, en primer lugar se realizó una investigación por medio de la técnica de la observación, que reveló la alta importancia y gusto de los visitantes por los productos artesanales. En la implementación de las estrategias, se visitaron, realizaron llamadas y se enviaron mail masivos para el contacto y promoción de los productos a los centros comerciales, mediante la presentación de un brochure de productos, que se realizó como estrategia.

Como principales recomendaciones, se menciona el uso constante de las herramientas proporcionadas, y el énfasis continuo que debe tener el taller en el plan de mercadeo para fortalecer su área y lograr una promoción considerable de sus productos.

2. Diagnóstico del área de práctica

PROSOFI es un proyecto de inclusión social cuyo objeto es apoyar mediante el otorgamiento de herramientas que incentiven el desarrollo, a la población vulnerable en su campo de acción otorgándoles asesorías, entre ellas, financiera para el surgimiento de las microempresas del sector. (Aragón, 2014). De acuerdo a su misión, busca dar soluciones a problemáticas de la sociedad Colombiana, basándose en una política de Responsabilidad Social Universitaria, RSU, fijando como eje principal la acción en pro de las comunidades menos favorecidas, fortaleciendo las capacidades de gestión comercial, productiva y financiera, de ocho talleres de confección del sector Bolonia-USME vinculados al Programa Social PROSOFI en el marco del proyecto Negocios Inclusivos, con el fin de mejorar su sostenibilidad y eficiencia. (Aragón, 2014)

Para éste proyecto se trabajará con el taller de Morrales Neyla Ubaque, es una microempresa manufacturera creada hace 12 años y orientada a la fabricación de morrales y mochilas artesanales. Con unas ventas anuales promedio de noventa millones de pesos (\$ 90.000.000). Ofreciendo alrededor de 150 diseños diferentes de morrales, de los cuales la gran mayoría son vendidos al por mayor. (Garcés, 2014). Para ampliar la información del taller dirigirse al Anexo No.2.

El taller se encuentra ubicado en la Localidad de Usme en el Barrio Altos del Pino. Cuenta aproximadamente con 10-17 empleados del sector, variando éste número de acuerdo a las cantidades de pedidos, unidades solicitadas y la temporada. Tiene 3 clientes importantes (distribuidores) que distribuyen sus productos principalmente en Medellín, Santa Martha y Villavicencio, a la vez vende en el centro por pedidos al por mayor.

Es importante considerar que el Taller no realiza ventas directas al cliente final. Sus productos deben atravesar una cadena de distribución bastante larga que cuando llega al cliente final, el valor es casi 4 veces mayor. Se considera que debido a la falta de planeación de mercadeo y publicidad por parte del Taller no se ha logrado comercializar sus productos.

Se hace necesario a través de la herramienta DOFA analizar la situación del Taller, la cual se define como:

“teniendo en cuenta que es una matriz que puede ser aplicada para el estudio de cualquier situación en un momento o tiempo determinado de una empresa y organización. Que refleja la situación puntual, detallada de lo que se está estudiando. Con el fin de ser analizado y tomar decisiones futuras para mejorar la situación actual”. (Matrizfoda, 2011, pág. 1).

2.1 TABLA No. 1 Matriz DOFA –Taller De Morrales Neyla Ubaque

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de productos. • Motivación y proactividad de los empleados. • Compromiso en la gestión del taller. • Recurso financiero disponible. • Inventario disponible. • Variedad de productos. • Productos han logrado llegar a diferentes ciudades. • Producción en masa. • Control de inventario. • Capacidad alta de respuesta a pedidos de sus clientes. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tienen vendedoras. • Falta de procesos de mercadeo y publicidad. • Falta de estandarización de procesos contables. • No tiene promoción de sus productos. • No tienen marca. • Trabajan en pro de ventas, dejando de lado la importancia del fortalecimiento y creación de marca. • Sólo venden al por mayor. • No realizan ventas directas al cliente final. • Sus productos atraviesan una cadena de distribución larga, como consecuencia aumenta el costo de los mismos.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llegar a nuevos mercados (mercados electrónicos, mercados directos entre otros.). • Generar ventas directas. • Generar fidelización de marca. • Estandarizar procesos. • Generar competencia fuerte en el mercado en cuanto a calidad producto. (Por ejemplo sus morrales son forrados, manijas con doble capa). • Generar contactos con grandes empresas, multinacionales. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competidores latentes. (Con nuevos productos). • Falta búsqueda de nuevos clientes. • Distribuidores directos. • Productores extranjeros, ecuatorianos que venden a un precio más alto. • En caso que los distribuidores consigan productores más económicos está el riesgo de bajar significativamente su producción. • Consumidor final no conoce quien fabrica los morrales, lo que genera que sus ventas dependen directamente de los distribuidores. • La falta de marca puede generar que en el futuro su negocio desaparezca.

De acuerdo a las debilidades encontradas en la Matriz DOFA del Taller de Morrales, es necesario trabajar en el mercadeo de sus productos con el objetivo de generar ventas directas, lograr mejores contactos, aumentar sus números de clientes y aumentar las totalidades de sus ventas. Para lo que es pertinente trabajar en un plan de mercadeo.

3. Planteamiento del problema

Las ventas y utilidades del Taller de Morrales se están viendo afectadas por la ausencia de comercialización de sus productos. Originado por la falta conocimiento para generar un plan de mercadeo. De acuerdo a 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, pág. 1). Generando en gran medida el fracaso de la pequeña y mediana empresa.

“Las cifras de fracaso de las Pymes son abrumadoras en cualquier país que se analicen. Las estadísticas indican que, en promedio, el 80% de las Pymes fracasa antes de los cinco años y el 90% de ellas no llega a los 10 años” (Soriano, 2005, pág. 1). *Kotler afirma en su texto Dirección de Marketing* (2012) que el plan de mercadeo es el camino de acción que dispone la empresa para posicionarse sobre el mercado y alcanzar la mayor rentabilidad frente a la competencia. Teniendo en cuenta lo anterior, entonces la falta de comercialización, de la estructuración de un plan de mercadeo, está generando que las ventas del taller se limiten a los pedidos y compras que realizan sus distribuidores, desaprovechando parte del mercado potencial que falta abarcar, considerando que únicamente tiene 3 clientes-distribuidores potenciales. Además sus ganancias por unidad se minimizan al no comercializar directamente con el cliente final.

Dentro del marketing para PYMES y los diversos estudios realizados, sin duda alguna argumenta la importancia que una empresa pequeña tenga un plan de mercadeo. (Caballero, 2003). Entonces cabe preguntar ¿Cómo se debe estructurar un plan de mercadeo en el taller de Morrales Neyla Ubaque para que se aumente la cuota de mercado?. Para responder a ésta pregunta, se considera la formulación e implementación de un plan durante el período de práctica universitaria, 5 meses.

4. Antecedentes

De acuerdo Manuel Antonio Fernández en su artículo Guía práctica para elaborar planes de marketing para Pymes (2013) en general , la mayoría de empresas cuentan con planes de marketing así sean establecidos mentalmente, pero son muy pocas las que se proponen redactarlo, organizarlo, para que se trabaje enfocado hacia éste. En Colombia, las Pymes tienden a ver los esfuerzos y gastos en mercadeo como innecesarios, debido a una cultura y mentalidad del día a día. Dejando de lado la importancia de forjar lazos comerciales fuertes que permanezcan en el tiempo y sean de ganancia y utilidad para la empresa.

El plan de marketing ayuda a determinar e identificar las necesidades de los clientes y trabajar en busca de esto. Permite adquirir conocimientos sobre las herramientas efectivas de comercializar de los productos, encontrando los mecanismos óptimos para atraer los clientes. (Fernandez, 2014). Teniendo en cuenta que el plan de mercadeo, enfoca las Pymes hacia unos objetivos claros determinados y alcanzables en el tiempo. Es importante recalcar en qué errores no se deben caer en el momento de la formulación y estructuración de un plan de mercadeo.

De acuerdo a Caballero, los planes de mercadeo en especial para Pymes deben evitar ser demasiado complejos, alejados de la realidad, en el momento de su estructuración debe evitar obviedades de temas, entre otros. Entre las anteriores y un sin número de características, pueden ser factores que generen un plan de mercadeo ineficiente.

5. Justificación

Las empresas del siglo XXI deben enfrentar el cambio constante del mercado y saber responder de manera eficiente y eficaz a estos para lograr sobrevivir, desempeñando el mercado un rol importante en ésta coyuntura.

Las empresas pequeñas, PYMES, generalmente tienden a ser más vulnerables a estos cambios del entorno, pues dependen en gran medida del direccionamiento que den las grandes empresas. De acuerdo a la Revista Forbes México “el 90 % de las pequeñas empresas no tienen ni siquiera un plan de negocio y mucho menos un plan de mercadotecnia” (Morán, 2009, pág. 1). La gran mayoría no saben hacia dónde enfocar sus esfuerzos, negocios, capital, de tal manera que garantice un negocio rentable. Por estas razones es necesario que toda organización sin tener en cuenta el tamaño, se deba organizar un plan de mercadeo. Para mayor información sobre la competitividad de las Pymes en Colombia ver fanex No. 3.

Desde la administración de empresas es importante organizar un plan de mercadeo para las Pymes, teniendo en cuenta que todos los esfuerzos deben estar enfocados en la generación de mayor utilidades y ganancias. Partiendo como base, que un plan de marketing estructurado de la manera adecuada, ayudara a cumplir el fin principal de toda organización, como lo es generar mayor rentabilidad.

Así mismo PROSOFI, al tener su campo de acción en la gestión comercial, productiva y financiera de las comunidades menos favorecidas, encaminado éste proyecto en pro de cumplir la misión del programa de la Universidad Javeriana es necesario generar un plan de mercadeo que beneficie el taller de Morrales ubicado en la localidad de Usme. Proyectándolo a generar mayores ingresos a futuros, utilidades que a la vez que permita la generación de nuevos empleo de habitantes de los barrios cercanos y aumentar sus clientes a largo plazo.

El Taller de Morrales no ha estructurado un plan de mercadeo, por lo que se hace útil diseñar un plan que enfoque el taller en su nicho de mercado y le permita aumentar sus ventas y utilidades.

6. Objetivos General

Diseñar un plan de mercadeo para el Taller de Morrales Neyla Ubaque que genere mayores ventas mediante la captación de nuevos clientes.

6.1 Objetivos específicos

- ♦ Realizar un estudio de la industria o sector en el que se encuentra el Taller de Morrales Neyla Ubaque.
- ♦ Realizar Investigación de mercados.
- ♦ Formular estrategias de marketing y ventas.

7. Marco teórico

Entendiendo marketing como

“el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. El marketing, por lo tanto, 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, pág. 7).

Por lo tanto es necesario entender las necesidades de los clientes, direccionando los objetivos y planes de la empresa hacia estos, sin olvidar el entorno de competitividad en el que se encuentra inmerso. Para esto, entonces se hace necesario dejar en claro ¿Qué es un plan de mercadeo?

Primero, es necesario entender que es un plan que añade valor a la empresa por entregar valor al cliente. Un plan en donde con el análisis previo y correspondiente del mercado y diversos factores se pretenden detallar de manera estructurada y clara los objetivos, metas e indicadores de las diferentes líneas de acción que deberá seguir la empresa para lograr su fin último. (Aced, 2011). Es decir, es una herramienta de gestión que toda empresa debe utilizar si desea lograr competir de manera significativa en el mercado.

En segundo lugar, es un plan que ayuda a definir de manera clara los objetivos y validar si se está trabajando en el alcance de éstos. Permitiendo el desarrollo de acciones estratégicas a largo plazo, enfocadas a la consecución de los mismos. Para ver mayor información sobre la estructura del plan de mercadeo ver Anexo No. 4.

8. Marco conceptual

Teniendo en cuenta que el Taller de Morrales es una pequeña empresa. Es importante de acuerdo a la ley colombiana, entender la clasificación del Taller. En Colombia, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las PYMES se clasifican así:

- Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes
- Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

De acuerdo a lo anterior, el Taller de Morrales Neyla Ubaque, es una Pyme que pertenece al sector manufacturero, en éste caso artesanal. La distribución geográfica, establece que la PYME en términos generales sigue la misma tendencia del total de la industria manufacturera y reúne prácticamente el 70% en los cuatro (4) principales centros productivos: Cundinamarca–Bogotá,

Antioquia, Valle y Atlántico” (School, 2015, pág.1). Con la apertura económica y firmas del TLC, el sector artesanal ha venido asumiendo nuevos retos con el fin de lograr ampliar su participación en nuevos mercados.

En los últimos tiempos, el sector artesanal en Colombia ha tenido que enfrentar el gran dilema de su desarrollo o desaparición. Haciendo más notorio el riesgo de supervivencia de la mayoría de los artesanos que no han podido adaptar sus formas de producción a las nuevas exigencias y competitividad del mercado. (School, 2015).

De acuerdo a Business School (2013) dentro de los principales problemas que enfrenta el sector artesanal en Colombia se encuentran:

- Desconocimiento de la importancia socioeconómica y cultural del sector artesanal
- Deficiencias de calidad y falta de innovación del producto.
- Baja capacidad de respuesta a pedidos de volumen.
- Debilidades en la organización para la producción y la comercialización.
- Abundancia de productos industriales similares a menor precio
- Altos costos de producción.

9. Metodología

Con la finalidad de alcanzar el objetivo del proyecto, a continuación se diseñará el plan de mercadeo que se implementara en el Taller de Morrales para aumentar a las ventas y número de clientes. El plan abarcará los siguientes aspectos.

1. Estudio de mercado.

- Definición e identificación de la industria (análisis del mercado, político-legal, financiero):
Se buscará información detallada sobre el mercado artesanal en Colombia, con el objetivo de determinar la importancia de éste mercado, que facilite la caracterización del nicho de

mercado, y enfocar de manera adecuada las principales las estrategias de ventas y marketing.

- Análisis interno del Taller de Morrales Neyla Ubaque: Se realizará un análisis detallado del Taller de Morrales, en cuánto a estrategias de marketing y fuerza de ventas.

2. Investigación de mercados

- Caracterización del nicho de mercado, de acuerdo al análisis del mercado externo e interno.
- Instrumentos para la realización de investigación de mercados:

Se usará dos tipos de fuentes de información; datos secundarios, estudios y estadísticas sobre el gusto e importancia de los productos artesanales en el nicho de mercado, se buscara en fuentes como el DANE, Ministerio de Industria y Comercio, Cámara de Comercio de Bogotá.

Para la obtención de datos primarios, se realizará una investigación exploratoria , mediante la técnica de la observación anónima. En éste caso se hará en lugares públicos (Centros comerciales). Será una observación de tipo aleatoria, en donde la (s) persona (s) a observar no será avisadas sobre el estudio a realizar. Por medio de ésta técnica se buscará observar el comportamiento del consumidor en el momento de comprar o ver morrales artesanales. Es decir el gusto de los visitantes por el mercado artesanal y el interés de adquirir un producto de éste tipo, en especial morrales.

Es importante definir en la técnica de la observación los siguientes aspectos:

1. *Escenario de observación:* Centros comerciales (Barrios Unidos, Engativa, Chapinero, Suba, Usaquen), uno por localidad.
2. *Qué se observará:* El grado de interés que tienen las personas visitantes a los centros comerciales por los productos artesanales.
3. *Cuándo observar:* Se observará durante varios sábados y domingos en horas de la tarde.
4. *Modo de registro de la observación:* fotos.

3. Formulación de estrategias de marketing y ventas.

- Formulación e implementación de estrategias de promoción. De acuerdo a la falencias del Taller en cuanto a promoción de sus productos, se creará una estrategia orientada a fortalecer ésta área.
- Estrategias de ventas, estrategias creadas de acuerdo a las necesidades de Taller orientada a impulsar la fuerza de ventas.

10. Resultados

10. 1. Estudio de la industria o sector en el que se encuentra el Taller de Morrales Neyla Ubaque.

10.1.1. Análisis de los factores del mercado.

10.1.1.1. Factores externos del mercado.

En Colombia el decreto 258 del 2 de Febrero de 1987, define la actividad artesanal como: Actividad creativa y permanente de producción de objetos , realizada con predominio manual y auxiliada en varios casos con maquinarias simples obteniendo un resultado final individualizada, determinados por los patrones culturales, el medio ambiente y su desarrollo histórico. Entonces, teniendo en cuenta el proceso productivo del Taller de Morrales Neyla Ubaque, se puede clasificar dentro de una actividad comercial artesanal.

En el censo de 1998, las artesanías en Colombia se caracterizan por desarrollar pequeñas unidades de producción, como el taller de Morrales. De acuerdo a la clasificación de artesanías en Colombia, el Taller de Morrales Neyla Ubaque se encuentra dentro de las artesanías

contemporáneas /tradicional-autóctona. La ley 36 (19 de Noviembre de 1984) define también artesanía contemporánea como: La producción de objetos artesanales con rasgos nacionales que incorpora elementos de otras culturas y cuya característica es la transición orientada a la aplicación de aquellos de tendencia universal en la realización estética, incluida la tecnología moderna. (Blanco, 2012).

Así mismo teniendo en cuenta la clasificación de actividades, se encuentran dentro “tejeduría en tejar”, debido a que el taller, realiza todo el proceso manufacturero de los morrales, en donde el primer paso es el proceso de hilar en los telares. (Blanco, 2012).

Las artesanías en Colombia son el eslabón que produce mayor valor agregado tanto al nivel de las empresas pequeñas del sector como al nivel de la industria. Sin embargo se evidencia problemas de comercialización por parte de la mayoría de los productores.

Con respecto a la financiación, los datos de Artesanías de Colombia indican que el 89% de los talleres artesanales no solicita crédito, cuyas razones son: el temor al endeudamiento con 29.87%, la solicitud excesiva de garantías con 15.40% y el cobro de intereses altos con 25.02%. (Colombia, 2015).

La mayor parte de la producción artesanal se vende en los talleres o viviendas. Un 0,30% se vende en plaza de mercado y únicamente el 11,58% vende en otros sitios; el 0,03% de los artesanos participa en ferias artesanales y el 0,01% en forma ambulante. De igual manera, el 85,16% de la producción se vende en los municipios de origen, el 8,18% en otros. municipios, y solamente el 3,45% en otros departamentos, lo que explica las grandes debilidades existentes en los procesos de comercialización. (Colombia, 2015).

Para el 2012, según estadísticas de Artesanías de Colombia se lograron ventas nacionales superiores a \$12.576 millones de pesos. En donde los productos más vendidos fueron: Con un 63% de las ventas productos de artesanías indígenas y con un 39% productos de artesanía

tradicional/ autóctona (sombreros, morrales, hamacas entre otros). Clasificando los morrales del Taller Neyla Ubaque dentro de éstos últimos.

Según la Organización Mundial de Comercio (OMC, 2008), existe una tendencia de crecimiento en el consumo de artesanías en forma sostenible, estando en el puesto No. 4 de sectores más importantes. Por lo tanto se convierte en un sector que llama la atención de manera significativa del apoyo del gobierno debido al alto uso de mano de obra durante sus procesos.

Así mismo, el sector artesanal en Colombia se caracteriza por saber identificar y conocer sus principales competidores, sin embargo, debido a la falta de conocimiento, no cuenta con las estrategias adecuadas para competir frente a éstos, por lo que el 82% desconocen las políticas de apoyo y fomento que ofrece el gobierno. (Colombia, 2015).

De acuerdo a una entrevista realizada en el 2012 por FENALCO al Sr. Pedro Perini, Funcionario de Artesanías de Colombia y especialista en el sector, La industria artesanal en Colombia es uno de los sectores que más apoyo recibe por parte del gobierno. Sin embargo considera que una brecha grande del sector, se debe a la falta de capacitación, que contribuyan a la industria en conocimientos de calidad, producción efectiva, marketing y publicidad, comercialización entre otros.

Por otra parte, la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO, en sus resultados de la encuesta “Comercio y Centros Comerciales”, encontró que los centros comerciales son favorables para los grandes y pequeños empresarios, como para el sector artesanal.

Según el estudio de FENALCO en el 2011, un centro comercial recibe en promedio semanalmente 500 mil visitantes. De estos el 55.1% son mujeres y el 44.3% hombres, representando un flujo importante de clientes. Los motivos más comunes para visitar los centros comerciales, son para “ir a ver ó vitrinar”, El 19% de las personas que accede a los centros comerciales lo hace simplemente para pasear o `vitrinar`, como se dice popularmente; el 18,8% para adquirir víveres y artículos de consumo diario; el 17,6% ropa y calzado y accesorios como

bolsos entre otros. Sin embargo en el centro comercial es donde se realizan el 20% de las compras de los hogares colombianos. En donde existe un aumento constante de las compras y porcentaje de visitantes, mejorando éste mercado.

Un artículo del Portafolio del 2014, indica que los centros comerciales, son los lugares preferidos por los capitalinos para realizar sus compras o salir los fines de semana. Los centros comerciales con mayor número de visitas son: Titan Plaza, Metropolis, Hayuelos, Santa Fe, Titán Plaza, Unicentro, Centro Mayor, entre otros.

Según estadísticas del Observatorio Distrital de Turismo y FENALCO Bogotá es la ciudad que más número de centros comerciales alberga, para el 2013 contaba con 83 de los 400 centros comerciales existentes en el territorio nacional. Ofreciendo varias ventajas, como el aumento de las ventas del comercio al por menor, destacándose sectores del calzado, cuero y manufacturas.

Además ofrece al consumidor la facilidad de encontrar varios productos en un solo lugar. Con el aumento de la construcción de centros comerciales, se abren nuevas oportunidades para los consumidores, siendo hoy de fácil acceso para personas con todo tipo de poder adquisitivo.

10.1.2. Factores internos Del Taller de Morrales Neyla Ubaque.

Según Cristina Aced en su libro Cómo elaborar un plan de marketing, manuales prácticos de PYMES, es importante considerar dentro del análisis interno de la empresa tres factores claves. Para tener claro, hacia donde se deben enfocar las estrategias organizacionales.

- a) Análisis de la red o redes de distribución.
- b) Análisis de las fuerzas de ventas.
- c) Análisis de la comunicación.

- a) Análisis de la red o redes de distribución.

Como se ha mencionado anteriormente, el Taller de Morrales Neyla Ubaque debido a sus escasas acciones en publicidad cuentan en un promedio con 3- 5 distribuidores, siendo estos distribuidores quienes generan las principales ventas del Taller.

Los canales de distribución para los productos de consumo pueden ser:

- Canal directo o canal 1: Relación directa de venta-compra, entre el productor o fabricante –consumidor final.
- Canal intermediario (minorista) o canal 2: Fabricante-distribuidor o minorista-consumidor final.
- Canal mayorista o canal 3: Del productor o fabricante –mayorista-consumidor final.
- Canal agente intermediario/ o canal 4: Del productor o fabricante –intermediario-mayoristas-minoristas-consumidor final. (Thompson, 2015).

De acuerdo a la información presentada anteriormente, se puede analizar que el Taller de Morrales Neyla Ubaque maneja más canales tipo 4 y 3, teniendo en cuenta que las ventas que el taller hace al consumidor final y teniendo un solo intermediario son mínimas. Eso por consiguiente genera, que el producto aumenten significativamente su valor, adicionalmente genera el desconocimiento por parte del consumidor sobre el origen y fabricante del producto.

b) Análisis de las fuerzas de ventas.

Según Kotler en su libro Fundamentos de Marketing 2008 la fuerza de ventas funciona como un eslabón decisivo entre una empresa y sus clientes (Mayoristas, detallistas-intermediarios minoristas, consumidor final).

Es importante para un plan de mercadeo la administración de la fuerza de ventas, entendida con el análisis, planificación, implementación y control de las actividades de las fuerzas de ventas. (Kotler, 2008).

En el caso de Taller de Morrales no tiene estructurada una fuerza de ventas, pues todos sus trabajadores, se dedican a la producción, entrega y arreglo de pedidos. Pero no tienen fuerza de ventas externas (vendedores enfocados en visitas a clientes y promoción de los productos) y

fuerza de ventas internas (vendedores internos que trabajan desde sus oficinas por telefonos o reciben visitas de posibles compradores). (Kotler, 2008).

Sin embargo cabe resaltar, que el Taller de Morrales Neyla Ubaque , cuenta con gran variedad de productos que puede ser aprovechado en la fuerza de ventas.

Morrales con diseños precolombinos, cuero, rayas, labrado, surtidos general, expnadible, mediana senciall, costeña, wayu, trenza, mini entre otros.

c) Análisis de la comunicación.

En una empresa, no es unicamente necesario un producto, calidad, sino además es necesario saber comunicar lo que se está vendiendo.

Es primordial crear canales y lazos de comuncación entre la empresa, clientes e intermediarios que sirvan para mostrar y dar a conocer el valor agregado de lo que se está vendiendo.

Una mezcla adecuada de promoción debe tener los instrumentos necesarios para ser efectiva, entre esos, por ejemplo una adecuada fuerza de ventas. En el caso del Taller se entiende que al no tener los factores anteriores, por ende tampoco han trabajado o tienen estructurado de herramintaas de comunicación.

10.2 Investigación de mercados.

10.2.1. Caracterización del nicho de mercado.

Teniendo en cuenta que los principales clientes del Taller de Morrales son distribuidores y que el plan de mercadeo está enfocado para fomentar mayores ventas a partir de la relación directa con el consumidor final, es decir por medio de la generación de canales de distribución en dónde unicamente exista un solo intermediario, es decir canales tipo 1 y 2.

Entonces, se hace necesario establecer como nicho de mercado, los centro comerciales, debido a que en la mayoría de estos se manejan espacios para productos artesanales y es en estos

espacios en donde se presentan la mayoría de compras de los hogares colombianos con gran afluencia de visitantes. Considerando que es un espacio adecuado, para generar promoción de los productos y mejorar la fuerzas de ventas.

De acuerdo al Observatorio Turístico de Bogotá, se define centro comercial como: Un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. En donde se provee establecimiento en un lugar y su orientación es determinada de acuerdo a las características del mercado y áreas de influencias.

Actualmente en Bogotá, existen 83 centros comerciales, distribuidos en las diferentes localidades la ciudad. Para mayor información diríjase al Anexo No.5. (Consolidado de Centros comerciales en Bogotá).

10.2.2. Instrumentos para la investigación- fuentes encontradas.

En cuanto a la investigación de datos secundarios; un informe realizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo realizado en el 2009, reveló la tejeduría (hamacas, camisas, morrales, ponchos) la actividad más importante dentro de la producción artesanal. Siendo Cundiamarca, La Guajira y Magdalena los tres Departamentos de Colombia donde más predomina éste tipo de actividad. Posicionandose, la línea textil (accesorios textiles) en el ranking No 7 de 24 ,dentro de las líneas más importantes dentro del mercado artesanal. Para ver el ranking completo, diríjase al Anexo No. 6.

Según PROEXPORT Bogotá tiene una participación del 18% sobre el total del mercado artesanal del país y se encuentra dentro del escenario perfecto y auge predominante en cuanto al mercado artesanal.

Juan Carlos Quenguan en su artículo de EXPOARTESANIAS del 2014, menciona record en producción artesanal de Colombia. De acuerdo a cifras del DANE con una producción récord de

60 millones de piezas, el sector movió este año alrededor de \$ 500 mil millones. Sólo las exportaciones superan ya los US \$ 80 millones: Proexport. (Quenguan, 2014).

El sector artesanal colombiano tuvo en el 2014, su mejor año. De acuerdo con el gremio de los artesanos, se fabricaron aproximadamente alrededor de 60 millones de artículos, cuya comercialización se estima en un poco más de 500 mil millones de pesos. Los estudios afirman es el resultado de un proceso de largo aliento en el que los artesanos han decidido reaccionar en forma oportuna a los nuevos y crecientes desafíos mundiales introduciéndose en prácticas de diseño e innovación sin dejar de lado sus raíces culturales. (Quenguan, 2014).

Sin embargo cabe aclarar, que no existen estadísticas detalladas sobre el porcentaje de de cada productom manufacturado y vendido en el país. Es decir no, existe detalle sobre las artesanias en Colombia, de acuerdo al Centro de Investigación y Documentación para la Artesanía (CENDAR) por tal motivo los datos secundarios son muy generales.

Para la obtención de datos primarios, se realizó una investigación de tipo exploratoria, mediante la técnica de observación anónima en lugares públicos.

Los resultados que arrojó la investigación fueron:

- ✓ Se busco ver el comportamiento del consumidor frente al mercado artesanal.
- ✓ Se pudo observar que las personas, al caminar cerca a pasajes artesanales, llaman su atención al ver los productos.
- ✓ La mayoría de productos que llaman la atención son los que tienen que ver con accesorios, como sombreros, pulseras, bolsos, morrales, mochilas entre otros. (en la obervación es bastante claro como la mayoría de personas, que visitan la parte artesanal de los centros comerciales, generalmente se median-probaban algunos accesorios).
- ✓ Se pudo determinar como el mayor número de personas que veían productos de éste tipo, se encontraban en un promedio entre 18-35 años.
- ✓ La población que más se acercaba a éstos productos, se caracterizaba por ser descomplicados.
- ✓ Se podía observar personas de estratos medios-altos, dependiendo del tipo de productos.

- ✓ En la población observada se podía ver tranquilidad, al estar realizando su compra en un centro comercial, que pueda responder por una mayor garantía.
- ✓ Un porcentaje bastante significativo de quienes veían productos artesanales, terminaban comprándolo.
- ✓ Los bolsos, morrales o mochilas artesanales son de gran preferencia en el mercado artesanal, por su utilidad y diseño.

10.3 Estrategias de marketing y ventas.

10.3.1. Estrategia de ventas.

Con el fin de lograr aumento de las ventas del Taller, es primero necesario realizar un brochure de presentación de la organización y sus productos.

El brochure es una presentación del Taller, que se utilizará como herramienta de comunicación a los clientes.

Mediante ésta estrategia se busca realizar la carta de presentación del Taller frente a los clientes.

Con la finalidad de generar una impresión en el cliente sobre el producto que se produce y los servicios que puede prestar.

Se realizó un brochure de presentación en físico y electrónico, para el uso de la siguiente estrategia. Además serán entregados al Taller por medio electrónico.

Opción No.1 de Folleto.

Taller de Morrales Neyla Ubaque

- Somos una Taller manufacturero de Morrales artesanales, con más de 12 años de experiencia en el mercado nacional.
- Nuestro trabajo con empresas de gran importancia nos ha dado reconocimiento en el mercado. Contamos con más de 160 diseños de morrales.
- Para cuentas corporativas o empresariales, manejamos el logo de la empresa, mensajes, ocasiones especiales entre otros.
- Manejamos más de 160 diseños.

- Nuestros productos se caracterizan por excelente calidad y garantía.

Vendemos al por mayor y al detal.

Trabajamos sus diseños e ideas!

¿Desea pertenecer a nuestra cadena de distribución?

Contáctenos:

Neyla Ubaque
Tel: 313-4156762
neylamorrales@gmail.com



Excelentes precios!

Opción No.2 de Folleto.

Taller de Morrales Neyla Ubaque

- Somos una Taller manufacturero de Morrales artesanales, con más de 12 años de experiencia en el mercado nacional.
- Nuestro trabajo con empresas de gran importancia nos ha dado reconocimiento en el mercado. Contamos con más de 160 diseños de morrales.
- Para cuentas corporativas o empresariales, manejamos el logo de la empresa, mensajes, ocasiones especiales entre otros.
- Manejamos más de 160 diseños.

- Nuestros productos se caracterizan por excelente calidad y garantía.

Vendemos al por mayor y al detal.

Trabajamos sus diseños e ideas!



¿Desea pertenecer a nuestra cadena de distribución?

Contáctenos:

Neyla Ubaque
Tel: 313-4156762
neylamorrales@gmail.com

Excelentes precios!

Opción No.3 de Folleto

Taller de Morrales Neyla Ubaque




- Somos una Taller manufacturero de Morrales artesanales, con más de 12 años de experiencia en el mercado nacional.
- Nuestro trabajo con empresas de gran importancia nos ha dado reconocimiento en el mercado. Contamos con más de 160 diseños de morrales.
- Para cuentas corporativas o empresariales, manejamos el logo de la empresa, mensajes, ocasiones especiales entre otros.
- Manejamos más de 160 diseños.

• Nuestros productos se caracterizan por excelente calidad y garantía.
Vendemos al por mayor y al detal.

Trabajamos sus diseños e ideas!

¿Desea pertenecer a nuestra cadena de distribución?
Contáctenos:
Neyla Ubaque
Tel: 313-4156762
neylamorrales@gmail.com

Excelentes precios!

Template de correo electrónico:

Cordial saludo,

Somos un Taller manufacturero de morrales artesanales, nos gustaría que conocieran más de nosotros. Manejamos más de 150 diseños, con disponibilidad a trabajar sus ideas y gustos (logos empresariales, fechas especiales, obsequios de fin de año, entre otros).

Adjuntamos nuestra presentación, no duden en contactarnos, tenemos excelentes precios con facilidad de ajustarse a sus necesidades.

Neyla Ubaque

Tel: 313-4156762
neylamorrales@gmail.com

10.3.2. Estrategias de promoción

Según David Carnes las estrategias de promoción tiene como objetivo, aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca.

- ✓ Con el fin de lograr llegar al mercado meta, se buscaron se validaron los correos electrónicos, direcciones y teléfonos de los centros comerciales.
- ✓ Algunos centros comerciales como Cafam Floresta, Titan Plaza, fueron visitados para dar a conocer los productos.
- ✓ Se enviaron correos masivos a los diferentes centros comerciales con el brochure electrónico.
- ✓ A diferentes centros comerciales, se les contacto vía telefónica para confirmar la recepción y lectura del correo. Se anexaron, la constancia de algunos mails enviados.

11. Conclusiones

La realización de éste estudio ha sido de gran importancia para el Taller de Morrales Neyla Ubaque, ya que de ésta manera se puede ver de forma más clara las orientaciones de los gustos de los posibles consumidores.

La investigación realizada, sirvió para definir las principales falencias del Taller y de acuerdo a esto, poder formular y aplicar estrategias de marketing.

Aunque el mercado artesanal en Colombia y más exactamente en Cundinamarca es bastante limitado, éste genera un porcentaje significativo de las ventas al por menor.

Fue de gran importancia para el Taller, la realización de un brochure que le permita enfocar y dirigir sus ventas a consumidores finales y no únicamente a distribuidores.

La estrategia de promoción enfocada en el mercado meta- centros comerciales, fue centrada fundamentalmente en dar a conocer la calidad, características del producto. Basado en la investigación por medio de la técnica de la observación, pudimos darnos cuenta en qué el producto tendría gran salida en el nicho de mercado.

El principal objetivo de las estrategias, estaban dirigidas a que el Taller de Morrales traspasara la barrera después de 15 años y saliera al mercado a buscar clientes por medio de la promoción y de dar a conocer su producto.

Es importante considerar, que aunque se hubiera podido manejar diferentes estrategias de marketing, se debió tener en cuenta, en primer lugar que el Taller nunca había tenido estrategia de promoción y ventas. La finalidad no es saturar al Taller con cantidad de información o estrategias a realizar, sino por medio de dos estrategias, lograr promocionar sus productos y de ésta manera aumentar sus ventas e ir permitiendo que el Taller pueda ir adaptando paulatinamente al uso del mercadeo.

12. Recomendaciones.

- ♦ Teniendo en cuenta que es el primer plan de mercadeo que se realiza para el Taller de Morrales Neyla Ubaque, se recomienda hacer uso de manera constante de las herramientas proporcionadas a raíz del plan. Por ejemplo el brochure.
- ♦ Es importante considerar, que las estrategias de comunicación son a lo largo del tiempo. Se recomienda trabajar en el fortalecimiento de relaciones con los clientes. Para esto es considerable que la persona que tome su práctica social el siguiente semestre en el Taller,

pueda darle continuidad al plan y trabajar en especial en fortalecer la ejecución constante del contacto con el cliente, nicho de mercado.

- ♦ En cuanto a la fuerzas de ventas, se recomienda el trabajo de una persona en particular para realizar mercadeo y ventas con los centros comerciales.
- ♦ Sería favorable generar una creación de marca, especialmente en los productos, (marcar los productos).
- ♦ Se recomienda enfocarse en la promoción de los diversos productos que tienen y no en la búsqueda de nuevos modelos.
- ♦ Es bueno para la promoción, la creación de una página web, donde los clientes puedan ver los productos online.

13. Bibliografía

- Aced, C. (2011). *Cómo elaborar un plan de marketing, manuales prácticos de PYME*.
- Aragón, S. H. (2014). Implementar un programa d educación financiera con base en los mecanismos de financiación vigentes para los talleres de confección:Confecciones Uvita y Neyla Ubaque (Morrales S.A.S).
- Caballero, J. M. (2003). Mercadeo para Pyme. *Revista Dinero*.
- Colombia, A. d. (7 de Mayo de 2015). *Artesanias de Colombia*. Obtenido de www.artesantiasdecolombia.com.co.
- Deroizer C. (2004) *The normatives imperatives of business and marketing strategy. Grounding strategy in resource-advantage theory*. Journal of Business and Industrial Marketing. SCOPUS
- Fernandez, M. A. (Junio de 2014). *Marketing Razonable*. Obtenido de <http://mglobalmarketing.es/blog/guia-practica-para-elaborar-planes-de-marketing-para-pymes/>
- Garcés, J. C. (2014). Implementación de un modelo de control de inventarios para el producto terminado en el taller de morrales en Usme. *Taller de Morrales Neyla Ubaque*. Bogotá D.C.
- Gomez, C. (2014). Centros Comerciales más visitados de la capital. *Portafolio*.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON Educación
- Matrizfoda. (2011). *Matriz Foda*. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/home.html>
- Montoya, A. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. *Current competitiveness of Colombian SMEs: determining factors and future challenges*.
- Morán, C. E. (29 de Octubre de 2009). 4 Secretos básicos del marketing para Pymes. *FORBES*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/4-secretos-basicos-del-marketing-para-pymes/>

- Perez, J. C. (2014). Implementación de un modelo de control de inventarios para el producto terminado en el taller de morrales en Usme. *Taller de Morrales Neyla Ubaque*. Bogotá D.C.
- PYMES, R. p. (2013). *La verdad sobre los planes de marketing*.
- Thompson, I. (20 de Abril de 2015). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- School, B. (22 de Febrero de 2015). *Sección PYMES*. Obtenido de <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>
- Soriano, C. (2005). El 80% de las pymes fracasa antes de los cinco años y el 90% no llega a los diez años. ¿por qué? *Gestiopolis*.

Anexos

Anexo 1 Cronograma de actividades del Proyecto Líder

Proyecto Líder: Plan de mercadeo				Fundación: Taller de Morrales Neyla U														
Alumno: Yirmi Constanza Hernández Rod				Area de Practica: Mercadeo														
Objetivo General				Diseñar un plan de mercadeo para el Taller de Morrales Neyla Ubaque que aumente la ventas mediante la capatación de nuevos clientes.														
				Semana														
	Objetivo Especifico	Actividad	Responsable		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	Estudio de la industria o sector en el que se encuentra el Taller de Morrales Neyla Ubaque	Definición e identificación de la industria (análisis del mercado, político-legal,		P	X													
		Análisis interno de la compañía		P		X												
		Análisis del mercado objetivo.		P			X											
2	Investigación de mercados	Caracterización del nicho de mercado		P				X										
		Determinar los Instrumentos para la realización de investigación de mercados y realizar su aplicación		P				X	X	X								
		Análisis de resultados de la investigación de mercados		P							X	X						
3	Formulación de estrategias de marketing y ventas.	Formulación, implementación y socialización de las estraegias de promoción, publicidad, ventas y servicio.		P								X	X	X	X	X	X	
Observaciones																		
P Planeado o programado, cuando de definio o programó																		
R Real Cuando se efectúo realmente																		

Anexo 2

Historia: Neyla Ubaque (Morrales S.A.S.)

Este taller tipo A propiedad de la Sra. Neyla Rosa Ubaque se crea con el ánimo de ser uno de los talleres líderes de la zona en la confección y venta de Morrales al por mayor, el cual nace bajo el nombre de Morrales S.A.S. y debido a una asesoría externa del contador de la microempresa, se modifica su razón social a Neyla Ubaque, empresa unipersonal, dadas las ventajas que esto conlleva en términos fiscales para la empresa. Sin embargo, el cambio de razón social ha repercutido en una pérdida de posicionamiento de la marca lo cual ha afectado las ventas de la empresa, razón por la cual, se hace indispensable generar una estrategia de mercadeo para posicionar la nueva marca y que esto repercuta en un aumento de las ventas.

Neyla Ubaque (Morrales S.A.S.) es un taller satélite que confecciona todo tipo de morrales por pedido, el cual he venido creciendo cada año gracias a las buenas prácticas comerciales y su buena relación calidad – precio.

Actualmente, el taller es uno de los más importantes de la zona, emplea aproximadamente a siete personas y tiene el mejor potencial de crecimiento de los talleres del sector.

Misión. Neyla Ubaque (Morrales S.A.S.)

De igual manera no contaban con una misión a futuro. Se propuso la siguiente misión avalada por los propietarios:

“Neyla ubaque fabrica bolsos y telar artesanal, generando oportunidades laborales en la localidad de Usme en Bogotá, identificando que nos encontramos en el mercado artesanal.”

Visión: Neyla Ubaque (Morrales S.A.S.)

De igual manera no contaban con una visión a futuro. Se propuso la siguiente visión avalada por los propietarios:

“Neyla Ubaque comercializa sus productos en los mercados artesanales de Colombia, proyectando su portafolio al ingreso de nuevos mercados.”

Variables financieras: Neyla Ubaque (Morrales S.A.S.)

Concepto: Utilización de registros contables: Actualmente el taller no cuenta con un registro eficiente de sus pérdidas y ganancias. Su registro contable se realiza en un cuaderno donde se lleva el pago a los proveedores, los ingresos diarios y la utilidad del ejercicio.

Se reforzara con el taller el manejo de instrumentos contables por medio de registros contables dentro de un formato Excel específicamente creado para los talleres de este estudio.

Concepto: Necesidades de inversión: Según nos comenta la Sra. Neyla Rosa Ubaque, actualmente no requieren ningún tipo de apalancamiento financiero dado que acaban de obtener su último crédito, otorgado por la entidad de financiamiento Oportunity por un valor de \$80.000.000.

Concepto: Cultura de ahorro: Los propietarios del taller cuentan con una alta cultura de ahorro. Nos informan que desde que el taller inicio labores, mensualmente se destina un porcentaje de las utilidades como ahorro para contingencias o simplemente para ahorro a futuro.

Concepto: Experiencia financiera: Cuentan con una muy buena experiencia financiera y capacidad de endeudamiento. Actualmente tienen 3 préstamos con 3 entidades bancarias privadas:

- 1) Préstamo de libre inversión con el banco BBVA por un valor de \$30,000,000, del cual a la fecha deben 22,000,000
- 2) Préstamo de libre inversión con el banco Finamerica: Préstamo recientemente adquirido por un valor de \$100,000,000
- 3) Préstamo de vivienda con la entidad financiera Oportunity por un valor de \$ 80,000,000 de los cuales actualmente tienen una deuda de \$42,000,000

Concepto: Educación financiera: Sin duda alguna, Neyla Ubaque (Morrales S.A.S). Cuenta con buenos conocimientos financieros en relación a los demás talleres. Según conversación con los propietarios, estos conocen los mecanismos de apalancamiento ofrecidos por el sector privado y prueba de ello son sus actuales tres prestamos ante entidades bancarias privadas.

Se reforzaran los mecanismos de financiamiento por parte de entidades públicas, con las cuales podrán tener acceso a préstamos con tasas de interés más bajas y de esa forma mayor flujo de caja para su negocio.

Anexo 3

Resultados: elementos de competitividad en Colombia, en las Pyme y retos futuros

Elementos de competitividad en Colombia

Según las mediciones internacionales de competitividad, Colombia tiene muchas oportunidades para mejorar. Tres indicadores internacionales de competitividad muy comunes lo colocan en una media, el Índice de Competitividad Global, preparado por el Foro Económico Mundial (FEM), que para el año 2009 posiciona al país en el puesto 69 (perdiendo 5 puestos con respecto al año anterior) entre 134 países; el Índice de Competitividad del Institute for Management Development (IMD, 2009) de Suiza, con el puesto 51 entre 55 países y el Índice de Facilidad para Hacer Negocios (Doing Business, DB) del Banco Mundial con la posición 37 para el año 2010 y 49 para 2009 entre 183 países. (Doing Business, 2010; Conpes, 2008). La Fig. 1 muestra la posición relativa de Colombia en cuanto a competitividad.

Este desempeño depende en especial de los indicadores sobre los que es medido el país y de los cuales acata directamente el enfoque macroeconómico las características gubernamentales y los planes de gobierno, los planes de desarrollo y, por supuesto, su ejecución. De igual forma, el componente microeconómico será vital para entender el fortalecimiento de las empresas, especialmente en tres indicadores: su capacidad de integrarse, su capacidad de innovar y su flexibilidad para adaptarse a los mercados y desarrollar productos que puedan encontrar su nicho. En la Tab. 1 se puede observar el desempeño en cada uno de los indicadores del índice global de competitividad para Colombia, donde se resalta que el principal atraso que ha tenido el país está directamente relacionado con los factores de innovación y sofisticación de negocios; siendo estos los factores que más fácilmente pueden ser impactados por las compañías, es de gran interés el trabajo sobre ellos. El esfuerzo deberá realizarse en el desarrollo de bienes y servicios altamente adaptados a procesos productivos eficientes y que respondan a las necesidades de los mercados, procesos innovadores y la capacidad de las organizaciones de integrarse para aprovechar las

sinergias propias del desarrollo de canales adecuados de formación, información, desarrollo tecnológico, impacto en el medio ambiente, entre otros.

Anexo 4

Plan de marketing



Anexo 5

Directorio de Centros Comerciales en Bogotá, consolidado por FENALCO y Observatorio de Turismo de Bogotá - Instituto Distrital de Turismo IDT.

ID	Nombre Comercial
27	Centro Comercial Granada Hills
81	Súper Bodega Maicao P.H.
76	Outlet Centro Comercial Bima
49	Centro Primavera Plaza Comercial P.H.
65	Unicentro Bogotá
64	Titán Plaza Centro Comercial y Empresarial P.H.
43	Centro Comercial Paseo San Rafael P.H.
25	Gran Estación Centro Comercial
3	Centro Comercial Automotriz Carrera
45	Plaza Imperial Centro Comercial
59	Centro Comercial Santa Bárbara Drive
61	Centro Comercial Sorpresas. P.H.
11	Centro Comercial Bulevar
37	Ciudadela Comercial Metrópolis
1	Centro Comercial Milenio Plaza
63	Tintal Plaza Centro Comercial
75	Outlet Centro Comercial Plaza P.
73	Edificio Emerald Trade Center
10	Centro Comercial Bahía 122
50	Centro Comercial Puerto Príncipe
58	Centro Comercial Santa Ana
6	Centro Comercial Alhambra Plaza
52	Centro Comercial Sabana Plaza
42	Centro Comercial Paseo Avenida Centenario
79	Parque Comercial La Colina 138
62	Centro Comercial Subazar
17	Centro Comercial de Suba Centro Suba P.H
23	Centro Comercial Fiesta Suba
68	Centro Comercial Veracruz
14	Centro Comercial Cedritos 151 - P.H.
60	Centro Comercial Santafé P.H.
38	Centro Comercial Mirandela Plaza
29	Hayuelos Centro Comercial y Empresarial
16	Centro Comercial Centro Mayor
72	Edificio Centro Comercial Plaza 39
18	Centro Comercial Ciudad Tunal
13	Centro Comercial Caracas
24	Galerías Ciudadela Comercial
8	Centro Comercial Aquarium
2	Avenida Chile Centro Comercial Y Financiero
9	Centro Comercial Atlantis Plaza
21	El Retiro Centro Comercial
51	Centro Comercial Renovación 2000
15	Centro Comercial Centro 93
5	Edificio Centro Comercial 21
31	Centro Comercial Intercentro
26	Centro Comercial Gran San Victorino
80	Centro Comercial Fiesta Fontibón P.H.
41	Centro Comercial Pasaje San Antonio
7	Centro Comercial Andino
66	Centro Comercial Unicentro de Occidente
78	Parque Central Bavaria P.H.
67	Centro Comercial Unilago
34	Edificio Centro Comercial Los Héroes P.H.
22	Centro Comercial San Vicente Plaza PH.
55	Centro Comercial San José Plaza
33	Centro Comercial Las Rampas
12	Calima Centro Comercial
35	Centro Comercial Mazuren
48	Centro Comercial Portoalegre

Anexo 6

Mercado Mundial de Artesanía - Ranking de las Líneas Artesanales

N°	Línea Artesanal	miles de US\$	% Participación
1	Madera-Muebles de madera	34,528,514	26.3%
2	Joyería oro-plata	18,783,581	14.3%
3	Madera-Manufactura de madera	9,217,524	7.0%
4	Textil-Prendas de vestir y complementos de punto	8,620,784	6.6%
5	Manufacturas de cuero y peletería-Accesorios de cuero natural o regenerado	6,937,708	5.3%
6	Metalesería	6,838,435	5.2%
7	Textil-Accesorios textiles	6,703,492	5.1%
8	Fibras Vegetales-Muebles	6,318,079	4.8%
9	Manufacturas de cuero y peletería-Artículos de cuero natural	5,281,582	4.0%
10	Cerámica-Alfarería	4,064,202	3.1%
11	Manufacturas de cuero y peletería-Calzado de cuero natural	4,061,315	3.1%
12	Textil-Prendas de vestir y complementos de lana o pelo fino	3,850,057	2.9%
13	Bisutería	3,203,585	2.4%
14	Textil-Tejidos planos	2,383,156	1.8%
15	Artículos en piedra-Piedra artificial	1,956,942	1.5%
16	Artículos en piedra-Mármol	1,813,309	1.4%
17	Fibras Vegetales-Flores, follajes, frutas y artículos	1,609,233	1.2%
18	Manufacturas de cuero y peletería-Artículos y accesorios de peletería	1,235,306	0.9%
19	Fibras Vegetales-Cestería	1,233,805	0.9%
20	Instrumentos musicales	939,723	0.7%
21	Fibras Vegetales-Materia trenzables	752,251	0.6%
22	Manufacturas de cuero y peletería-Artículos de talabartería	605,768	0.5%
23	Artículos en piedra-Yeso	308,659	0.2%
24	Orfebrería	156,146	0.1%
		131,403,756	100.0%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, basados en estadísticas de COMTRADE.



Anexo 7

Datos de los centros comerciales, usados para las estrategias del plan de mercadeo.
Fuente: FENALCO.

ID	Nombre Comercial	Correo Electrónico
27	Centro Comercial Granada Hills	NR
81	Súper Bodega Maicao P.H.	NR
76	Outlet Centro Comercial Bima	NR
49	Centro Primavera Plaza Comercial P.H.	NA
65	Unicentro Bogotá	administracion@unicentrobogota.com
64	Titán Plaza Centro Comercial y Empresarial P.H.	servicioalcliente@titanplaza.com
43	Centro Comercial Paseo San Rafael P.H.	amercadeo@paseosanrafael.com
25	Gran Estación Centro Comercial	administracion@granestacion.com.co
3	Centro Comercial Automotriz Carrera	servicioalcliente@carrera.com.co
45	Plaza Imperial Centro Comercial	NA
59	Centro Comercial Santa Bárbara Drive	sbdrivecentrocomercial@hotmail.com
61	Centro Comercial Sorpresas. P.H.	ccsorpresas@hotmail.com
11	Centro Comercial Bulevar	bulevar@cable.net.co
37	Ciudadela Comercial Metrópolis	gerencia.s@ccmetropolis.com.co
1	Centro Comercial Milenio Plaza	NR
63	Tintal Plaza Centro Comercial	NR
75	Outlet Centro Comercial Plaza P.	NR
73	Edificio Emerald Trade Center	emeraldtradecenter@hotmail.com
10	Centro Comercial Bahía 122	NR
50	Centro Comercial Puerto Príncipe	NR
58	Centro Comercial Santa Ana	NR
6	Centro Comercial Alhambra Plaza	NR
52	Centro Comercial Sabana Plaza	NR
42	Centro Comercial Paseo Avenida Centenario	NR
79	Parque Comercial La Colina 138	NR
62	Centro Comercial Subazar	subazar@hotmail.com
17	Centro Comercial de Suba Centro Suba P.H	administracion@centrosuba.com
23	Centro Comercial Fiesta Suba	NR
68	Centro Comercial Veracruz	NR
14	Centro Comercial Cedritos 151 - P.H.	administracion@cedritos151.com
60	Centro Comercial Santafé P.H.	
38	Centro Comercial Mirandela Plaza	NR
29	Hayuelos Centro Comercial y Empresarial	servicioalcliente@hayueloscc.com
16	Centro Comercial Centro Mayor	NR
72	Edificio Centro Comercial Plaza 39	NR
18	Centro Comercial Ciudad Tunal	NA
13	Centro Comercial Caracas	NR
24	Galerías Ciudadela Comercial	NA
8	Centro Comercial Aquarium	NA
2	Avenida Chile Centro Comercial Y Financiero	NA
9	Centro Comercial Atlantis Plaza	NA
21	El Retiro Centro Comercial	informacion@elretirobogota.com
51	Centro Comercial Renovación 2000	centrocomercialrenovacion2000@gmail.com
15	Centro Comercial Centro 93	NR
5	Edificio Centro Comercial 21	NR
31	Centro Comercial Intercentro	NA
26	Centro Comercial Gran San Victorino	NR
80	Centro Comercial Fiesta Fontibón P.H.	centrocomercialfiestafontibon@hotmail.com
41	Centro Comercial Pasaje San Antonio	pasajesanantonioph@hotmail.com
7	Centro Comercial Andino	NA
66	Centro Comercial Unicentro de Occidente	solicitudes@unicentrodeoccidente.com
78	Parque Central Bavaria P.H.	NA
67	Centro Comercial Unilago	NA
34	Edificio Centro Comercial Los Héroes P.H.	NA
22	Centro Comercial San Vicente Plaza PH.	cc_sanvicente@hotmail.com
55	Centro Comercial San José Plaza	NR
33	Centro Comercial Las Rampas	NR
12	Calima Centro Comercial	servicioalcliente@calimacc.com
35	Centro Comercial Mazuren	NR
48	Centro Comercial Portoalegre	NR

Anexo 8



Constanza Hernández Rodríguez <coshdz@gmail.com>

Morrales Artesanales

Constanza Hernández Rodríguez <coshdz@gmail.com>
Borrador

15 de mayo de 2015, 8:55

----- Mensaje reenviado -----

De: Constanza Hernández Rodríguez <coshdz@gmail.com>

Fecha: 15 de mayo de 2015, 8:55

Asunto: Morrales Artesanales

Para: administracion@unicentrobogota.com, servicioalcliente@titanplaza.com, amercadeo@paseosanrafael.com, administracion@granestacion.com.co, servicioalcliente@carrera.com.co, sbdrivecentrocomercial@hotmail.com, ccorspresas@hotmail.com, bulevar@cable.net.co, gerencia.s@ccmetropolis.com.co, emeraldtradercenter@hotmail.com, subazar@hotmail.com, administracion@centrosuba.com, administracion@cedritos151.com, servicioalcliente@hayueloscc.com, informacion@eiretrobogota.com, centrocomercialrenovacion2000@gmail.com, centrocomercialifestafontibon@hotmail.com, pasajesanantonloph@hotmail.com, solicitudes@unicentrodeoccidente.com, cc_sanvicente@hotmail.com, servicioalcliente@callmacc.com, info@ccniza.com, admon@plazadelasamericas.com.co, portalsabana@etb.net.co, servicioalcliente@portal80.com.co, gerencia@iserra100.com

Cordial saludo,

Somos un Taller manufacturero de morrales artesanales, nos gustaria que conocieran mas de nosotros. Manejamos más dre 150 diseños, con disponibilidad a trabajar sus ideas y gustos (logos empresariales, fechas especiales, obsequios de fin de año, entre otros).

Adjuntamos nuestra presentación, no duden en contactarnos, tenemos excelentes precios con facilidad de ajustarse a sus necesidades.

Neyla Ubaque

Tel: 313-4168782

neylamorrales@gmail.com

