Le Tulîpe

accesorios & moda

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING VIRTUAL PARA LA COMERCIALIZACION A TRAVES DE INTERNET DE LOS ACCESORIOS ARTESANALES COLOMBIANOS PARA DAMAS DE LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA "LE TULIPE".

NAZLY M. BOLAÑO ROMERO

SILVANA B. CASTRO

GLEIDYS P. DE LA HOZ

KARINA VERGARA.

Trabajo presentado a la profesora Maria Altamar,

en el área de Investigación Formativa.

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR

FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS

X SEMESTRE

(Diurno)

BARRANQUILLA

2006

DEDICATORIA

"Sucede con frecuencia que la posición mata los más grandes poemas del deseo, a cuyos sueños responde raramente el objeto poseído".

Hoy, poseídos de ese gran deseo que soñamos de niños y que ilumina las esperanzas de un futuro prospero nos lleva a dedicar con mucha efusión este gran paso de nuestra vida profesional a:

Dios, a nuestros padres, a la Universidad Simón Bolívar, a nuestros profesores, a nuestra asesora de tesis, a mis compañeros de estudios y la ciencia que se oculto debajo de los textos para que encontramos el camino de cómo derrotar la ignorancia por que quien desee conocimientos ha de esforzarse en adquirirlos.

AGRADECIMIENTOS

"De todas las deudas, la más sagrada es la del agradecimiento":

Franklin

En primera instancia y por encima de todas agradecer a Dios por damos fuerza, dedicación y los conocimientos para seguir adelante hasta la conquista de nuestras metas.

A nuestros padres por su paciencia, confianza y total apoyo.

A nuestros profesores por enseñarnos que el que mucho sabe es aquel que conoce su propia ignorancia.

A nuestra asesora de tesis, Dra. María Altamar, por su dedicación y enseñanzas a identificar con precisión los errores; pues la razón puede sufrir derrotar, pero el error no.

A la Universidad Simón Bolívar que nos abrió las puertas de la ciencia, la academia y la investigación al final comprendimos del alma mater que " no hay batalla entre al civilización y la Barbarie, entre la ciencia y la ignorancia, sino entre la falsa erudición y la naturaleza".

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.3 SISTEMATIZACIÓN	10
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. OBJETIVOS	13
3.1 OBJETIVO GENERAL	13
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
4. MARCO DE REFERENCIA	14
4.1 ANTECEDENTES	14
4.2 MARCO TEÓRICO	16
4.3 MARCO CONCEPTUAL	19
5. DISEÑO METODOLÓGICO	23
5.1 TIPO DE ESTUDIO	23
5.2 MÉTODOS	23
5.3 UNIVERSO Y POBLACIÓN	23
5.4. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	24
5.4.1 FUENTES PRIMARIAS	24
5.4.2 FUENTES SECUNDARIAS	25
6 VARIABLES	26
7. CAPITULO	27
7.1 MERCADO META DE LE TULIPE	27
7.2 PORTAFOLIO DEL PRODUCTO	29
7.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	53
7.4 CAMPAÑA PUBLICITARIA	65
7.4.1 BRIEF	65
7.4.2 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	68
7.4.3 DISEÑO DE LAS PIEZAS	78
8. CRONOGRAMA	81

9. PRESUPUESTO 82
10. CONCLUSIONES 83
11. RECOMENDACIONES 84
12 BIBLIOGRAFÍA 85

1 INTRODUCCION

Con el transcurrir del tiempo y las exigencias de los clientes, los productos artesanales han adquirido un relevante valor; de tal manera, que Le Tulipe decidió incursionar en el mercado virtual, ya que en estos momentos muchas empresas se han preocupado por entrar en la era del Comercio Electrónico debido a que el Internet permitió la aparición de empresas cuyo desarrollo ha sido posible por las nuevas oportunidades que aporta la red. El comercio y las comunicaciones experimentaron cambios sustanciales y profundos ya que en este medio revolucionó la manera de conseguir o enviar información hasta la forma de adquirir un producto con solo hacer clic todo esta listo.

Le Tulipe procedió a investigar cuales serán sus oportunidades en este nuevo mundo mercantil tan amplio, y así conocer a sus competidores en el mercado virtual. De tal modo que el estudio propuesto fundamenta el diseño de un Plan de Marketing Virtual para la Sociedad de Responsabilidad Limitada de Le Tulipe. Dicha investigación surge como alternativa para incursionar en el mercado virtual desarrollando modernas estrategias de marketing virtual que le permitirán conocer sus posibles clientes, por qué compran y con que frecuencia, para qué y cuándo; esto le servirá a Le Tulipe para desarrollar su propia base de datos.

Por otro lado, Le Tulipe se dedico a investigar a su competencia para saber que características tiene, esto con el fin de recopilar información para identificar sus debilidades y reforzar sus fortalezas y oportunidades como posible amenaza de la competencia.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

Hoy día la forma de comercializar los productos ha cambiado, existen diferentes maneras de comprar o vender y dar a conocer los productos de cualquier empresa; una de estas formas es la utilización del Internet en las distintas tiendas virtuales, e-store o ciber-tiendas, entre otras. En estas tiendas los clientes observan las promociones existentes y si les interesan los pasan a su carrito de compra dan clic en el botón de compra, diligencian la forma de pago y la compra esta hecha; Por esta razón, muchas empresas sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelven han decidido aplicar conceptos de Marketing Electrónico para promocionar adecuadamente sus productos utilizando su propio sitio Web.

En conversación con los directivos de Le Tulipe, se encontró que en varios periodos se ha dejado de cumplir las proyecciones anuales, obligándolos a ubicarse por debajo de las ventas esperadas.

Como consecuencia de lo anterior, Le Tulipe pensó en la conquista de nuevos mercados a través de la exploración del Ciberespacio.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA:

¿Cómo elaborar un Plan de Marketing Virtual para promover la comercialización de los Accesorios Artesanales Colombianos para damas de la Sociedad de Responsabilidad Limitada Le Tulipa a través de Internet?

1.3. SISTEMATIZACION:

¿Cuáles son las estrategias de comercialización más adecuadas para obtener un óptimo reconocimiento del Portafolio de Productos de Le Tulipe?

¿Cómo identificar la nueva demanda potencial del mercado virtual de Le Tulipe?

¿Dónde ubicar estratégicamente los centros de ventas que garanticen el éxito y las metas propuestas?

¿Por qué utilizar un tipo de publicidad diferente de acuerdo a la estratificación socio-económica del cliente o comprador?

¿Cómo posesionar el producto en una zona de influencia acta para el expendio de los productos Le Tulipe?

2. JUSTIFICACION

El desarrollo de este Plan de Marketing Virtual, busca poner al servicio modernas estrategias de ventas a través del Internet, que permite el acceso a una mayor cantidad y diversidad de productos y servicios, reducción de inventarios y permite tener un mayor control sobre los costos, la calidad y los proveedores, para promocionar y comercializar los productos artesanales de Le Tulipe, en un mercado amplio al alcance mundial utilizando los modelos de la globalización económica y los avances de la tecnología.

Para esto se realiza un Plan de Marketing Virtual que no es más que una forma innovadora de comercializar productos en un mercado competitivo y de mayor alcance; en donde se destacara Le Tulipe con un portafolio de productos, utilizando herramientas como la publicidad a través del Internet en todos los niveles para difundir el mensaje y así llegar al mercado objetivo.

Razón por la cual se desarrollan modernas estrategias de mercados, publicidad y ventas en el Plan de Marketing Virtual; ya que el mercado atrabajar es extenso, por que es un mercado virtual a través de la red.

Esto con el fin de brindar al usuario el valor agregado necesario para que quiera retornar y hacer transacciones a través de la red y que Le Tulipe tome la iniciativa de mostrarse en el campo experimental de la ingeniaría de mercados des de el punto de vista de la línea de investigación de mercadeo estratégico para brindar productos de excelente calidad y estrategia de comercialización a fin de satisfacer las necesidades latentes de los consumidores, con mira a constituirse en la empresa pionera en la comercialización de su portafolio de productos artesanales colombianos a través de la red.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL:

- Diseñar un Plan de Marketing Virtual para la Sociedad de Responsabilidad Limitada Le Tulipe que utiliza como canal de distribución Internet, a fin de vender su Portafolio de Accesorios Artesanales Colombianos para damas.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar el mercado meta para la comercialización de los productos artesanales de Le Tulipe a través de Internet.

- Diseñar un Portafolio de Productos con el fin de dar a conocer los Accesorios Artesanales Colombianos para damas de Le Tulipe.

- Desarrollar estrategias de comercialización que permita posicionar los productos y extender su participación en el mercado.
- Realizar una Campaña Publicitaria para difundir los mensajes y llegar al público objetivo.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES:

La red de Internet nace alrededor de 1960 como un proyecto del departamento de defensa de los Estados Unidos, este consistía en generar una red de investigación en los ámbitos militares y científicos; su principal finalidad, en un ámbito militar, era quo un mensaje pudiera llegar a su destine) sin que fuera insertado y/o sin perder parte de su contenido, esto hipotéticamente en una época de posible confito belitico. De esta manera el objetivo era conseguir que un mensaje pudiera ir a Barcelona a Nueva York vía transatlántica por Rusia - Japon - Los Angeles - Nueva York, dicho proyecto llamado ARPANET realizaba las diferentes rutas gracias al protocolo de control de transmisión (TCP).

En la década de los 80, la Internet se convirtió en una red básicamente de desarrollo científico, especialmente dentro de las comunidades universitarias. A finales de 1990 era una red destinada a las comunidades científicas y a la educación. Durante los últimos años debido a los avances tecnológicos, la Internet se convierte en un autentico fenómeno social al alcance de mas de 40 millones de usuarios en todo el mundo.

Las empresas centradas en el comercio electrónico comenzaron hace mas de dos décadas con la introducción e intercambio electrónico de datos entre firmas comerciales (envíos y recibo de pedidos información de reparto y pago, etc.) la WORLD WIDE WEB (WWW), la parte cliente – servidor de Internet ha abierto una nueva era combinando el carácter abierto de Internet.

La WWW fue creada en Ginebra en 1991 (con mosaic, el predecesor de netscape) le llevo dos años penetrar en Internet y dos años mas antes de que las empresas y el publico general se diera cuenta de su potencial.

Debido al crecimiento de la tecnología y del mercado, las empresas actuales se encuentran frente a una gran encrucijada; se han viso en la necesidad de manejar las innovaciones de la tecnología, como lo es el Internet a través de la web para comercializar y distribuir sus productos.

4.2 MARCO TEORICO:

Con el pasar del tiempo el Internet ha podido desarrollar diferentes tipos de negocios, la tarea principal de cualquier compañía es satisfacer las necesidades de sus clientes sea cualquier tipo de empresa, investigación, desarrollo, producción, administración, ventas y contactos con los clientes. Por esta razón las empresas han decidido entrar a la era del comercio electrónico debido a esto se ha decidido realizar un plan de marketing virtual, en el cual para su desarrollo es necesario el estudio de ciertas teorías. Como primera teoría se tomara de el libro modelos de negocios en Internet su autor F.A., de Nuñez y Lugones, dice que un modelo de negocios valga la redundancia es una forma de hacer negocios, mediante la cual una empresa genera su sustento.

Existen diferentes modelos de negocios por Internet, la cual origina muchos tipos de modelos de negocios, entre los diferentes modelos se encuentran: el B2B, que es empresa - empresa, B2I empresa - inversor, B2B2C empresa – empresa – consumidor, C2C consumidor – consumidor y B2C empresa – consumidor.

El modelo de negocios B2C empresa consumidor es el que presenta características a la empresa la cual se le realizara el plan de marketing virtual, es el modelo de negocio que realiza la empresa directamente con los consumidores, este agrega valor mediante la integración de soluciones ofertando

y agregando gestión de la información para satisfacer a los clientes en donde se encuentran subastas virtuales, la cual permite comprar y vender lo que quieras desde la casa u oficina o desde donde te encuentres, son básicamente mercados de ocasiones que gana dinero por u pequeño porcentaje entre el 0 y 30%. En la identificación de un modelo de negocios, es un intento de simplificar la dinámica de los negocios en la web y es importante que al establecer un sitio web se tenga previsto bajo cual modelo de negocios estará operando de manera que las expectativas de ingresos, participación y estrategias de mantenimiento sean apropiadas al requerido modelo de negocios [1].

Como segunda teoría esta el plan de marketing virtual que será tomada de la pagina web marketingvirtual.com, la cual dice que todo buen plan de marketing lleva consigo una labor de investigación en profundidad sobre diversos datos que permiten sopesar la viabilidad del proyecto. Como principio fundamental hay que saber todo lo posible acerca de los competidores y el mercado. Para empezar, se pueden visitar las paginas web de la competencia para hacerse una idea de su forma de comercialización, sistemas de pago utilizados, los diseños mas acertados, el catalogo de productos que ofrece y leer informes estadísticos que están publicados en la web y saber sobre el estado actual de la competencia para seguir avanzando. Además dice que gracias a las herramientas one to one con los procesos de dataminig se abre un nuevo capitulo en la historia del mercado, la utilización del Internet como medio masivo

marketing on line ira creciendo a medida que aumente la penetración de Internet [2].

Los profesionales del marketing a los responsables de las ventas y a los emprendedores a crear un plan de marketing virtual.

[1]F.A De Nuñez y LUGONES, Modelos de Negocios en Internet. Mc Graw Hill. Pag. 328.
[2] www.marketingvirtual.com

4.3 MARCO CONPEPTUAL:

A continuación, se definen los siguientes términos, los cuales sirven para una mejor comprensión del proyecto.

CAMPAÑA PUBLICITARIA: Serie De anuncios relacionados entre sí que se enfocan en un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: Estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor.

COMERCIALIZACION: Decisión de llevar un producto al mercado.

COMERCIO ELECTRÓNICO: (E- COMMERCE) capacidad de realizar una compra/venta de forma remota, sin presencia física de un comercio, utilizando una plataforma transaccional virtual, tal como Internet.

INTERNET: Red de computadoras. Interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente

LINEA DE PRODUCTOS: Línea de artículos estrechamente relacionados entre sí.

MARKETING: (Mercadotecnia) Proceso de planear y ejecutar la concepción, determinación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios a fin de crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

MERCADO: Gente u organizaciones con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar.

MERCADO META: Grupo definido que se considera que comprará el producto de una empresa con mayor posibilidad.

OFERTA: Es la cantidad de un producto que un proveedor ofrece al mercado a diferentes precios durante un periodo específico.

PLAN MARKETING: Documento escrito que actúa como manual de las actividades de mercadotecnia para el gerente de áreas.

PRECIO DE ABSORCIÓN DE FLETES: Tácticas de predios en la que el vendedor paga todo o parte de los cargos de fletes y no los transfiere al comprador.

PRODUCTO: Todo aquello, tanto favorable como desfavorable, que una persona recibe en un intercambio.

RED: Las redes están formadas por conexiones entre grupos de computadoras y dispositivos asociados que permiten a los usuarios la transferencia electrónica de información.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Proceso de definir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables.

CORREO ELECTRONICO: Sistema de envío y recepción de correo mediante el uso de un ordenador o computadora u otro dispositivo electrónico, de manera que se utilice una red de área local (LAN), Internet o conexiones inalámbricas para su transmisión y recepción. Se conoce también como e-mail, término que deriva de Electronic Mail, 'correo electrónico.

ORDENADOR: (Computadora) Dispositivo electrónico capaz de recibir un conjunto de instrucciones y ejecutarlas realizando cálculos sobre los datos numéricos, o bien compilando y correlacionando otros tipos de información.

DOMINIO: En una red de área local (LAN) o una red amplia (WAN), se refiere a una subred, que puede comprender diversos clientes y servidores y que están bajo la supervisión de un mismo controlador o administrador.

SERVIDOR: Computadora conectada a una red que pone sus recursos a disposición del resto de los integrantes de la red.

World Wide Web: (también conocida como Web o WWW) es una colección de ficheros, que incluyen información en forma de textos, gráficos, sonidos y vídeos, además de vínculos con otros ficheros.

COMPETENCIA: Condiciones de los mercados en los que los compradores y los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios.

5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO:

Exploratorio, porque tiene como propósito llevar a cabo un sondeo en artículos, investigaciones terminadas para plantear problemas relevantes y pertinentes o sopesar explicación tentativas de los mismos. Ello ocurre cuando en una situación problemática

5.2 METODO:

En el presente trabajo lo podemos ubicar como inductivo analítico y abarca las tradiciones investigativas de investigación dentro de la modalidad cualitativa

5.3 UNIVERSO Y POBLACION:

UNIVERSO: Abarca en primera instancia Colombia, con proyección a otros países Americanos.

POBLACION: La meta es cubrir una población dentro de los rangos Socio-económicos de los estratos 4, 5 y 6.

5.4 TECNICA DE RECOPILACION DE LA INFORMACION:

Son las técnicas o elementos que ayudan a realizar un análisis completo de la situación. Las técnicas empleadas se inician con el diseño de la investigación, fuentes primarias, secundarias, investigación por encuestas (entrevista en casa, entrevista de intercepción en centros comerciales, entrevista de personal auxiliar por computadora, entrevista por teléfono, por correo electrónico, etc.)

5.4.1 FUENTES PRIMARIAS:

Para la realización de este proyecto nos valemos de una gran fuente denominada primaria como producto de nuestra relación directa con todo ese mundo empresarial y de mercadeo que nos enriqueció de una gran experiencia en este campo como son:

Observación directa de empresas y conocer la misión, visión, campo de acción, administración, relaciones obrero – patronales, manejo publicitario, mercadeo A demás realizamos encuestas, entrevistas, charlas con expertos en la materia, técnicos especialistas en marketing virtual, etc.

5.4.2 FUENTES SECUNDARIAS:

Lecturas de revistas, periódicos y textos con temas especializados en el campo como: Dinero, Cambio, Semana, Portafolio "El Tiempo"; Periódicos : El Colombiano, la Republica, Almanaque Mundial, Internet y Agencias de Publicidad.

6. VARIABLES

VARIABLES	UNIDADES
Competencia directa	Numero de empresas con las mismas características
Publicidad	➢ Costo del plan de medio ➢ Campaña publicitaria
Precio	➢ Precio de venta en Internet ➢ Precio de venta real.
Costo de la infraestructura	➢ Cantidad de dinero

7. CAPITULOS

7.1 MERCADO META DE LE TULIPE

Obedece a delimitar geográficamente el área de influencia donde se proyecta ejecutar el plan trazado, destacamos que en primera instancia la promoción y comercialización de los Accesorios Artesanales para damas de Le Tulipe tendrán un área de influencia en todo el territorio Colombiano con una sede principal en Bogotá, siendo ésta una de las ciudades epicentro de la moda donde se realizan los eventos más resaltados de Colombia y que salen al exterior, la mayoría de las pasarelas surgen en este; Además se contará con sucursales en otras ciudades importantes como Barranquilla, Cali, Medellín y luego de acuerdo a los resultados en su aceptación comercial, se extenderá a otros países de América y de Europa.
El mercado meta de Le Tulipe en primera instancia, abarcará el territorio Colombiano con un cubrimiento aproximado de de quinientos mil habitantes (mujeres) que se encuentran dentro de los estratos 3, 4, 5 y 6 en edades de 15-45 años.

La delimitacion geográfica que nos planteamos conlleva a identificar con precisión el o los aspectos del mismo que son objetos de estudios e investigación para llevar a feliz termino este proyecto; sin embargo no podemos quedarnos en su

delimitacion geográfica sino que debemos proyectarla a una delimitacion conceptual que precise su significado; y otra, de tipo universal que identifique el conjunto de objeto, fenómenos, obras mercado, ventas, ofertas, demanda etc. que serán nuestro objeto de estudio y aplicabilidad. Estos elementos nos permiten identificar con claridad las metas de Le Tulipe.

Al conocer con objetividad y claridad meridiana el o los mercados, la meta facilitaría su extensión y posicionamiento en un área geográfica determinada y por ende garantiza el éxito de esas metas trazadas.

7.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Portafolio de Productos:

Le Tulîpe

accesorios & moda

Datos de Contacto: 6045316 - 3005584854 email:tulipeaccesorios@yahoo.com Bogotá-Colombia

Le Tulipe

accesorios & moda

Línea Clásica

Joyas en piedras, tales como: Piedras naturales (A gatas, Corales), Piedras en Vidrio, Mostacilla Checa, cristales planos, Nácar, Chakiras, Vidrio Picado y Perlas de agua dulce.

Línea de Pulseras en Cristales

$20.000

Ref. E1 Largo regulable: 20 cm

$20.000

Ref. E2 Largo regulable: 20 cm

$20.000

Ref. E3 Largo regulable: 20 cm

$20.000

Ref. E4 Largo regulable: 20 cm

$10.000

Ref. E5 16Cm de diámetro.

$15.000

Ref. E7 16Cm de diámetro.

$10.000

Ref. E6 16Cm de diámetro.

$15.000

Ref. E8 16Cm de diámetro.

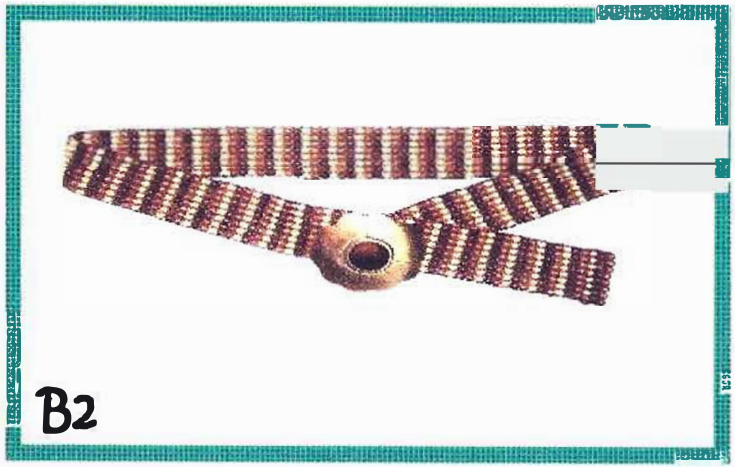
Le Tulipe

accesorios & moda

Línea Étnica:

Joyas en materiales tales como: Palma de Iraka, Capullo de seda (gusano), Fique, Tagua, Cacho de Toro, Madera.

Línea de Correas en Madera



$50.000
Cada una

Ref. Correas Bicolor Largo regulable: 95cm

Ref. Correa Unicolor Delgada

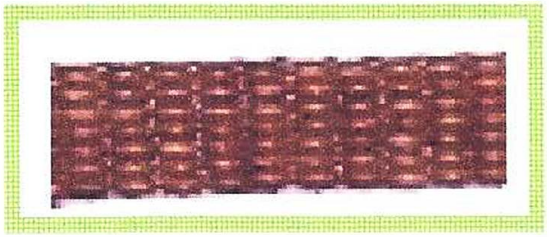
Med. Largo regulable:
95cm

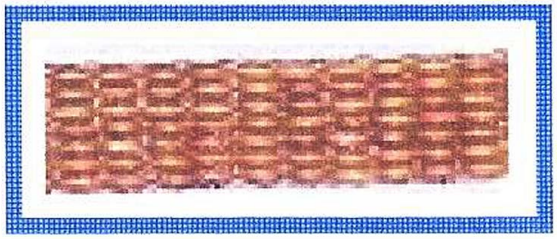
$45.000
Cada una

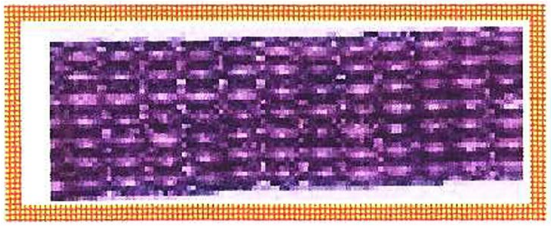
$50.000
Cada una

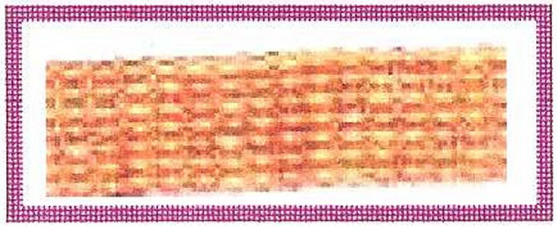
Ref. Correas Unicolor Gruesa Largo regulable: 100cm

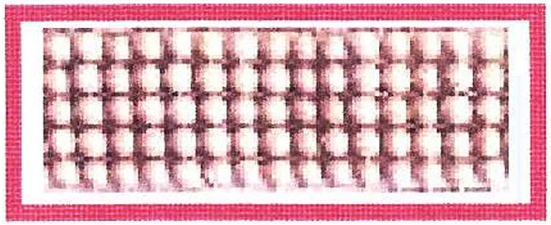
Carta de Colores











Le Tulîpe

accesorios & moda

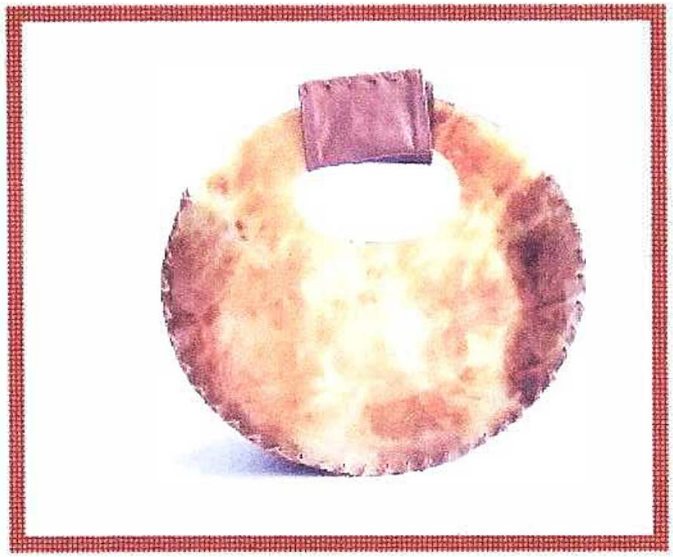
Línea Urbana

Joyas en materiales hechos a mano, tales como: Sedas (tela), Cintas, Cuero Encerado, Cuero Nobú y Becerro, Acrílico, Aluminio, Cadena de acero, Resina Acrílica, Pintura de madera, Lentejuelas, Resortes.

Línea de Carteras en tela y acrílico

Ref. A10 Cartera Ovalo Med. 35cm de largo x 25cm de alto

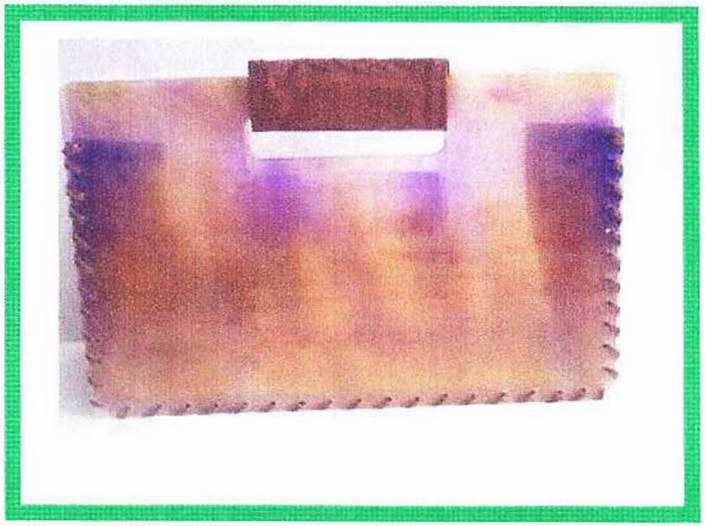
$90.000
cada una



$110.000
cada una

Ref. A8 Cartera Circular

Med. 26cm de largo x 26cm de alto



$110.000
cada una

Ref. A9 Cartera Cuadros

Med. 61cm de largo x 21cm de alto

B7

Ref. A11 Cartera Vertical

Med. 21Cm de largo x 26Cm de alto

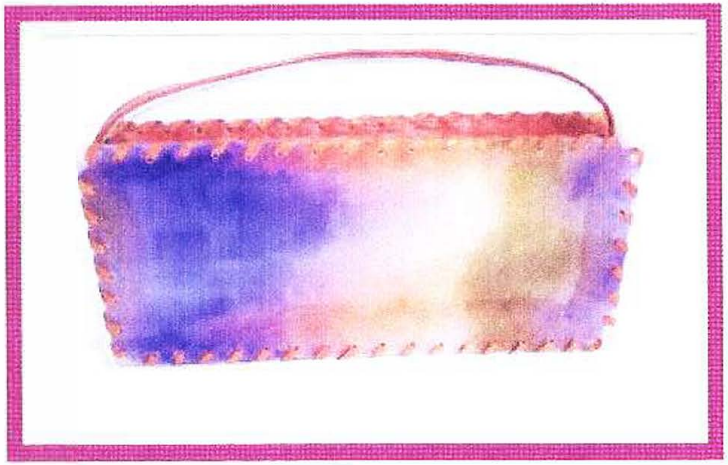
$110.000
cada una

Ref. A12 Cartera Lateral

Med. 30 de largo * 15 de alto

$60.000

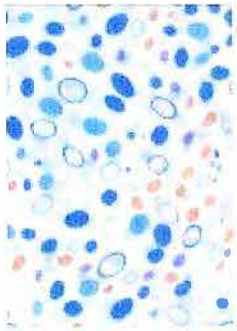
cada una



Carta de Colores (Telas)

Aa

Ab



Ac

Ad

Ae

Af

Ag

Ah

REFERENCIA : ESTAMPADO

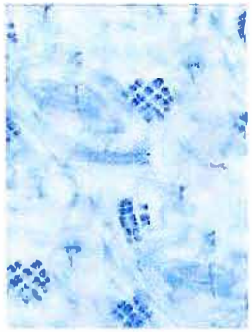
Carta de Colores (Telas)

Ba

Bb

Bc

Bd



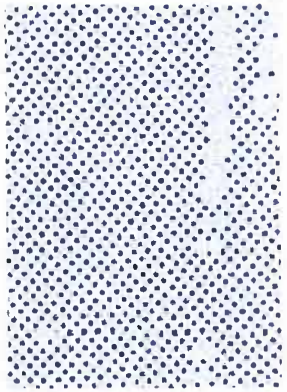
Be

REFERENCIA : DEGRADEE

Carta de Colores (Telas)

Ca

Cb



Cc

Cd

REFERENCIA : BRILLANTE : Lentejuelas y Escarcha

Collar Larguero Etnia

Ref. X5

$30.000

Med. Largo regulable:
90cm
Madera, Palma de Iraka, Tul

Collar Larguero Chic Gam

X2

Ref. S3

$25.000

Med. Largo regulable:
80cm
Chakiron, Cristales y Cuero

Collar Larguero Festival en Tagua

Ref. S7

$30.000

Med. Largo regulable: 55cm

Tagua, Terlenca, Tul

Collar Fashion Tropic

Ref. S13

$35.000

Med. Largo regulable: 30cm

Cremallera, Mostacilla, Canutillo

Collar Tropic Cintas

Ref. X6

$25.000

Med. Largo regulable: 50cm

Cintas, Madera

Collar Nova Multicolor

Ref. S9

$40.000

Med. Largo regulable:
50cm

Chakira Brasilera, Tul

Collar Larguero Veranco

Ref. S1

$35.000

Med. Largo regulable:
60cm

Cadena, Palma de Iraka, Tul, Bola Chaquirilla

Collar y/o Cinturòn Iraka

Ref. X6

$50.000

Med. Largo regulable:
115cm

Palma de Iraka, Madera, Lentejuela

Collar Bufanda Vidrio

Ref. S4

$50.000

Med. Largo regulable:
115cm

Chakira, Vidrio Tornasol

Collar Cadeneta Cristal

Ref. S11

$40.000

Med. Largo regulable:
90cm

Cadena en Acero, Cristal, Metal

Collar Ejecutivo Doble

Ref. S10

$30.000

Med. Largo regulable:
80cm

Chakira, Vidrio Seco Labrado

7.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

MODELO DE NEGOCIO:

Los modelos de negocios son quizás los aspectos más discutidos y menos entendidos de la Web.

Hay mucho que decir sobre como la Web cambia los modelos de negocios tradicionales.

La aparición del Internet, se ha convertido en el perfecto instrumento posibilitador para que estos negocios evolucionen.

En el sentido básico, un modelo es el método de hacer negocios por el cual una compañía se puede mantener, esto es generar ingresos. El modelo de negocio habla de cómo la compañía hace dinero especificando en que lugar se encuentra en la cadena de valor.

Existen diferentes modelos de negocios por Internet donde e-comerce, origina muchos tipos, entre ellos se encuentran: B2B, Empresa-Empresa; B2I, Empresa-inversor; C2C, Consumidor-Consumidor; B2C, Empresa-Consumidor.

La Empresa Le Tulipe, para la cual se le esta realizando el Plan de Marketing Virtual, tiene las características del modelo B2C (Empresa-Consumidor), ya que este modelo de negocio es el que realiza la empresa directamente con los consumidores; esto es, agregar valor mediante la integración de soluciones, donde el consumidor no necesitará un intermediario para obtener el producto deseado.

Los clientes de Le Tulipe tendrán a su disposición un amplio Portafolio de Productos, además podrá observar las nuevas colecciones existentes por temporada.

Le Tulipe, para la creación de las estrategias de comercialización tendrá en cuenta la mezcla de mercado.

PRODUCTO:

La Sociedad de Responsabilidad Limitada Le Tulipe ofrece al mercado tres líneas de productos: Línea Clásica, Línea Étnica y Línea Urbana todas utilizadas en los accesorios para dama.

La ventaja diferencial de Le Tulipe es que va acompañada por el servicio de adquirir los productos por Internet; en el cual se aprecian los productos, materiales de elaboración, precios y características por el portafolio de productos plasmado en la página Web.

LINEA CLASICA:

Los accesorios para dama utilizados en esta línea son Joyas en piedras tales como: Piedras Naturales (A gatas, Corales), Piedras en Vidrio, Mostacilla Checa, Cristales planos, Nácar, Chakiras, Vidrio picado y Perlas de agua dulce.

LINEA ÉTNICA:

Los accesorios para dama ofrecidos en esta línea son en materiales tales como: Palma de Iraka, Capullo de Seda (Gusano), Fique, Tagua, Cacho de Toro y Madera.

LINEA URBANA:

Los accesorios para dama ofrecidos en esta línea son en materiales tales como: Sedas (Tela), Cintas, Cuero encerado, Cuero Nobú, y becerro, Acrílico, Aluminio, Cadena de Acero, Resina Acrílica, Pintura de Madera, Lentejuelas, Resortes.

Los accesorios para dama ofrecidos por estas tres líneas de productos son elaborados a mano, con materiales seccionados, con un acabado de alta calidad y 100% Colombianos.

Manejamos una lista de precios asequibles para los estratos medios (3-4) y altos (5-6) que quieran sentirse o verse a la moda y a su vez con sentido de pertenencia hacia la patria.

PLAZA:

Le Tulipe, comercializará inicialmente sus productos en Colombia, utilizando como medio de distribución la empresa de envíos y mensajería SERVIENTREGA, la cual tiene una segura y amplia cobertura en el territorio Colombiano. Destacando que los costos de envíos o Fletes serán cubiertos por el consumidor.

PROMOCION:

LE TULIPE

El nombre Le Tulipe, el cual deriva de Tulipán; como un símbolo de esa planta liliácea de hermosas flores inodoras que se refleja en el carácter u objetivos de la empresa, cuya variedad y atracción es su razón de ser.

Es una productora y comercializadora de productos colombianos, nos especializamos en el sector de las artesanías y nuestro principal objetivo es

vender nuestro portafolio de productos artesanales colombianos para damas en mercados nacionales e internacionales con productos propios y comercializados. Somos una empresa legalmente constituida, sujeta a todas las leyes nacionales e internacionales, estamos registrados en la Cámara de Comercio de Bogota.

Declaramos que no tenemos niños trabajando dentro de nuestra empresa, Precio, calidad y cumplimiento son nuestra promesa.

Nuestra constante integración con proveedores (artesanos) y clientes nos permite adaptar las artesanías y productos a las necesidades, calidad, abastecimiento y diseño que exige el mercado meta, basándonos para ello en la investigación y desarrollo de técnicas y nuevos materiales.

Todo lo anterior permite que nuestros productos estén en diferentes mercados del mundo.

Estamos ubicados en la Ciudad de Bogota, capital cultural, económica y política de Colombia. Está situada a una altitud de unos 2.640 m, en el centro de Colombia, dentro de la sabana de Bogotá; siendo esta una de la Ciudades

epicentro de la moda donde se realizan los eventos más resaltados de Colombia y que salen al exterior.

Ofrecemos artesanías exóticas, con técnicas y materiales innovadores. Contamos con una base de datos del mercado natural de Le Tulipe, la cual se utilizará como política de mercado basada en marketing viral para promocionar los productos de Le Tulipe; esto con el fin de conseguir más compradores, logrando que el cliente lleve el mensaje al otro convirtiéndose este en referido y así sucesivamente hasta formar una cadena de clientela.

1. Estrategia de Marketing Viral:

1.1 Incentivos de descuentos por compras a los clientes que tengan referidos, se manejará de la siguiente forma:

- A cada cliente existente le corresponde un código a fin de identificarlo, de esta manera se llevará el control de los referidos que tenga y se le dará su respectivo descuento en la compra.

ESTRATEGIA:

NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3
5 REFERIDOS = 15% DE DESCUENTO	10 REFERIDOS = 20% DE DESCUENTO	COMPRA SUPERIOR A $300.000 = 30% DE DESCUENTO

1.2 La estrategia que utilizaremos es enviar al e-mail de nuestra base de datos correos con información de nuevas colecciones, promociones y datos importantes sobre modas y Tisp de belleza.

Le Tulîpe

accesorios & Moda

Línea Acrílico y cuero.

Med. 30 de largo * 15 de alto

$50.000

Gratis

Si quieres verte bella, joven y sexy

Utiliza accesorios

Le Tulipe

Envíasela a unas amigas

1.3 Captación de nuevos clientes a través de la Base de Datos de Le Tulipe, de tal forma que se le enviara al e-mail de los clientes de Le Tulipe las promociones existentes las cuales se manejara de la siguiente manera:

ESTRATEGIA:

MES	CELEBRACIÓN	ESTRATEGIA
ENERO	CARNAVALES	Por compras de 2 KIP Carnavaleros = 10% de descuento (estos varían según la tendencia)
FEBRERO	CARNAVALES	
ABRIL	SEMANA SANTA, SECRETARIA	Por compras de 2 juegos de accesorios (aretes, cadena y pulsera) = Tercero a mitad de precio.
MAYO	LAS MADRES, EDUCADOR	Por compras de 2 juegos de accesorios (aretes, cadena y pulsera) = Tercero a mitad de precio.
JUNIO	VACACIONES	Por compras superiores a $100.000 en productos de la Línea Urbana = 1 par de Aretes en acrílico.
JULIO	VACACIONES	
SEPTIEMBRE	AMOR Y AMISTAD	Por compras de 1 juegos de accesorios (aretes, cadena y pulsera) = Bolsa de regalo

NOVIEMBRE	NAVIDAD	Por compras de 2 Pack Navideños = Tercero a mitad de precio. Y Por compras superiores a $200.000 en cualquiera de los productos = 15% de descuento.
DICIEMBRE		
ANUAL	ANIVERSARIO DEL CLIENTE	10% de descuento en una compra que realice en el mes que cumpla el cliente.

PRECIO:

Para realizar las cotizaciones debe estar registrado en el sistema de le tulipe, luego al ingresar al catalogo del producto de la tienda on-line se utiliza el carrito de compra para solicitar la cotización o el presupuesto.

Una vez enviada su solicitud en el carrito es revisada por el personal de le tulipe y ellos se encargaran de responderle en el menor tiempo posible a su e-mail con el precio del pedido y los descuentos en lo que halla lugar.

Las artesanías de le tulipe se deben cotizar (presupuestar), ya que según el volumen de compra el precio varia esto con el fin de ofrecerle el precio adecuado

pues el personal de le tulipe evalúa la solicitud y basados en la cantidad le envían al e-mail los valores, una vez cotizados los productos de su interés y al estar de acuerdo se realiza la orden de compra respondiendo al coreo por el cual se le envió la cotización.

Le tulipe cuenta con el apoyo de BANCOLOMBIA para realizar los pagos de sus productos en diferentes formas entre ellas se encuentran, aquella donde el cliente es el titular de la cuenta y al realizar la compra digita los datos solicitados y el monto es descargado de su cuenta personal , otra forma de pago con la que cuenta le tulipe es donde el cliente adquiere una tarjeta prepago en las oficinas sucursales de BANCOLOMBIA con la cual el puede realizar compras a través de Internet, por otro lado se encuentra aquella donde el cliente no se encuentre vinculado a BANCOLOMBIA y al realizar las compras en la ciber tienda coloca la oferta en el carrito de compra y le dan click en el botón de comprar, llena un formulario en el cual se solicitan los datos personales y crediticios (tarjeta de crédito), estos datos pasan a la entidad que certifica la transacción y se carga a la tarjeta el monto habiente.

7.4 CAMPAÑA PUBLICITARIA

I. BRIEF:

ANTECEDENTES:

Debido al crecimiento de la tecnología y del mercado las empresas actuales se encuentran frente a una gran encrucijada; se han visto en la necesidad de manejar las innovaciones de la tecnología, como lo es el Internet a través de la Web para comercializar y distribuir sus productos.

Es esta la razón por la cual la empresa Le Tulipe utiliza el Internet para comercializar, publicitar y promocionar sus productos, aplicando conceptos de Marketing electrónico para promocionar adecuadamente estos productos de caso contrario el negocio permanecerá en el anonimato; ya que el Internet será su principal canal de distribución y una herramienta fundamental para conocer las necesidades de los posibles compradores y ofreciendo una gran gama de productos artesanales de excelente calidad, los cuales estarán dirigidos a los diferentes estratos sociales que tengan acceso al Internet.

La Sociedad de Responsabilidad Limitada "Le Tulipe", se conformo por iniciativa de un grupo de personas que se desenvuelven en el área de la manufactura, exportación; las cuales tenían este proyecto en mente y desearon realizarlo; dedicando la empresa a la investigación, el diseño, la creación, producción, comercialización, transporte, importación, exportación y reproducción accesorios artesanales para dama, textiles, prendas de vestir de moda y joyas adquiridas en el mercado Nacional a través de Internet. La cual busca consolidarse como la Sociedad de Responsabilidad Limitada, líder a nivel Nacional.

Su nombre Le Tulipe, el cual deriva de Tulipán; como un símbolo de esa planta liliácea de hermosas flores inodoras que se refleja en el carácter u objetivos de la empresa, cuya variedad y atracción es su razón de ser.

Le Tulipe funcionará en Internet, sin embargo su dominio o instalación física se fija en la Ciudad de Bogotá, capital cultural, económica y política de Colombia, ubicada en la Carrera 46ª Nº 137-60 Int.5 Ap.104 Edificio: Portal de la Colina y tendrá como objetivo vender productos artesanales de alta calidad a través del servicios de venta y entrega del producto. Se escogió Bogotá como sede principal de Le Tulipe siendo esta una de la Ciudades epicentro de la moda donde se realizan los eventos más resaltados de Colombia y que salen al exterior

La empresa como Sociedad de Responsabilidad Limitada se considera la forma jurídica más apropiada para empresas pequeñas, con escasos numero de socios y capital social reducido; es la sociedad mercantil cuya forma jurídica está más extendida en la actualidad.

OBJETIVOS:

Promocionar, posesionar y vender los productos de la marca Le Tulipe entre las mujeres que se encuentran entre los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 y en un rango de edades entre 15-40 años.

GRUPO OBJETIVO:

Dirigir nuestros productos a mujeres que se encuentran entre los 15 y 40 años de edad que pertenecen a los estratos medios, medio-alto y altos.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN:

Publicitar y comercializar los productos de Le Tulipe Ltda entre las mujeres que se encuentran entre los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 y en un rango de edades entre 15-40 años.

EXPECTATIVA:

Lograr un impacto entre los consumidores que lo induzcan a un acto de compra y recompra.

II. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS:

MERCADO Y COMPETENCIA:

El mercado al cual nos dirigimos es a nivel Nacional (Colombia), teniendo en cuenta el conocimiento que poseen sus propietarias sobre las ciudades que las conforman, sus costumbres e idiosincrasias; Manejando el conocimiento de los lugares, los medios y formas de dar a conocer sus productos en el mercado. Resaltando que en la actualidad, son muy pocas las paginas Web existentes que poseen información referente a esta clase de productos; las empresas de la competencia solo utilizan como guía sus teléfonos y direcciones de las sedes en los respectivos directorios telefónicos y algunos medios publicitario.

La sede principal de Le Tulipe se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, siendo esta una de las ciudades epicentro de la moda donde se realiza los eventos más resaltados de Colombia y que salen al exterior, la mayoría de las pasarelas surgen en este, fácil de identificar en nuestra pagina Web.

PRECIOS:

Los precios al público son comerciales y no incluyen fletes.

Los precios ofrecidos por la competencia son más altos a los ofrecidos por Le Tulipe ya que estos buscan abarcar un mercado de estratos altos; mientras que los nuestros son accesibles a los estratos descritos anteriormente (medios, medio-alto y altos). *Los precios de los productos se pueden apreciar en el Capitulo 2 "Portafolio de Productos"*

PUBLICIDAD:

Le Tulipe, realizará una campaña publicitaria de lanzamiento a través de los medios impresos causándole expectativas, despertándole los deseos, el placer que induce al consumidor a comprar estos productos.

La campaña publicitaria se realizará en un periodo de 3 meses, los cuales están comprendidos del 1 de noviembre de 2006 al 1 febrero de 2007; con un cubrimiento a nivel nacional, regional y local. El medio publicitario a utilizar para dicha campaña es: Avisos en prensa, EL HEREALDO; Y Publicidad Viral; la cual esta plasmada en el capitulo 3 (Estrategias de Comercialización).

DISTRIBUCION:

El punto fuerte de le tulipe el cual busca diferenciar de las de mas, es la venta y distribución de los productos por Internet siendo esta la forma moderna y efectiva de venta implementada donde el consumidor observa el catalogo encontrando una amplia información acerca de los precios, calidad, técnica de los productos y tiempo aproximado de la llegada de la mercancía a los clientes.

Los envíos de los productos artesanales de le tulipe se realizan a trabes de Servientrega la empresa de mensajería y envíos con la cual cuenta le tulipe para la entrega de sus productos.

Le tulipe como persona jurídica para solicitar los servicios de Servientrega debe contar con cámara de comercio referencias bancarias y comerciales estado financiero fotocopia de la cedula de su representante legal y estado de resultado esto para ser cliente Servientrega.

Los fletes de los productos de le tulipe serán cubiertos por los clientes y esto varían dependiendo la ubicación geográfica en la que se encuentren.

CREATIVA:

PLAN DE MEDIOS:

En publicidad "No se trata de confundir, sino de difundir"...

Cada vez es más difícil permanecer al margen de las innovaciones que en materia publicitaria se desenvuelve el mundo moderno, ya que los medios, los anunciantes y publicitas están en una tensión creativa. Esta es la razón por la cual se tiene que segmentar bien el público objetivo, por cuanto, a través de ellos, puede llegar a todos los sectores sociales; pero es mejor convencer a un segmento del público para que compre, que diluir el presupuesto en toda la población, debido a que la gente esta sobrecargada de publicidad y no presta atención a esta; Por eso, es tan importante que estos anuncios llamen la atención desde el primer momento, siendo más rentable destacar los anuncios haciendo algo diferente que simplemente invertir más.

No importa cual sea el grupo objetivo al que va dirigido el mensaje, el buen gusto ha de ser para todos y no se pierde jamás.

La publicidad ante todo es persuasión; Por eso escogimos anuncio cálidos y humanos ya que estos llegan antes que los fríos e impersonales, por que las personan reaccionan mejor cuando se les habla al corazón que a la razón. Todas las percepciones comienzan por los ojos, permitiéndonos tener una mayor capacidad de recuerdos de las imágenes ya que son más características y más fácil de recordar; y teniendo en cuenta que la imagen de la marca es como la personalidad del producto escogimos para nuestra campaña fondos, imágenes, anuncios, colores y tipo de letras legibles agradable y representativo; teniendo presente que el color fabrica todo un universo imaginario los cuales no solo se supeditan a representar la realidad sino también puede hablar; cada color es un signo que posee su propio significado; por eso, escogimos colores como:

NARANJA: Posee una fuerza activa, tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una calidad dinámica muy positiva y energética.

BLANCO: Puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente, crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito.

NEGRO: Confiere nobleza y elegancia, es el símbolo del silencio y de l misterio.

Sí, es cierto: no solo de pan vive el hombre, también vive de publicidad... ¡cuantas veces la mejor limosna es un párrafo de gacetilla! *Amando Nervo.*

El ser contemporáneo, moderno vive inverso, dominado, manipulado y vapulado por la publicidad. Los descubrimientos llevados a cabo por la psicología y por la psiquiatría han sido aprovechados por los técnicos publicitarios para actuar en el inconsciente humano y manejarlo a su antojo.

Lo grande es pensar en pequeño, es por esto que nuestra campaña va dirigida al grupo objetivo ya que quien mucho abarca, poco aprieta y las buenas campañas no se queman.

OBJETIVO: Alcanzar el 22.2% del grupo objetivo para el reconocimiento de la marca expuesta en el mercado.

LOGOTIPO Y SIMBOLO: Le Tulîpe

PARÁMETROS: este debe de ir de acuerdo al servicio que se presta; debe ser impactante, original, expresivo, dinámico, de fácil recordación y respaldo.

PROPUESTA: Proponemos un diseño en donde es totalmente legible por el tipo de letra y su tamaño. Es original, creativo y el color variado de sus letras que significan diferencia.

La palabra *Le Tulipe* esta formada por una variación artística de la letra Bradley Hand ITC # 48 y Kristen ITC # 54; Su nombre Le Tulipe, el cual deriva de Tulipán; como un símbolo de esa planta liliáceas de hermosas flores inodoras que se refleja en el carácter u objetivos de la empresa, cuya variedad y atracción es su razón de ser.

Los colores que lo conforman son: *el negro*, el cual posee un poder de elegancia; *naranja* ya que este posee una fuerza activa, tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una calidad dinámica muy positiva y energética y fondo de color blanco ya que este puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente, crea una impresión luminosa.

SLOGAN:

accesorios &

PARÁMETROS: Este debe ser un slogan que ayude a resaltar al nombre, por lo cual debe describir las principales características del servicio, debe ser muy directo, original, de fácil pronunciación recordación.

PROPUESTA: Es una frase corta, la cual sirve de apoyo al nombre del producto, es bastante sonoro, llama la atención, es retenible. Los colores utilizados son uniformes de acuerdo al logotipo.

COSTOS GLOBALES DE LA PRODUCCIÓN INTERNA

MEDIOS	CONCEPTOS	VALOR	TOTAL
PRENSA	Avisos en policromía Revista Gente Caribe	$348.000	$2.088.000
TOTAL			***$2.088.000***

RELACION DE MEDIOS Y COSTOS POR EMISION

REFERENCIA: Lanzamiento

MESES: Noviembre, Diciembre y Enero

AÑOS: 2006 – 2007

MEDIOS	Nº DE PUBLICA-CIONES	VEHICULO	CUBRIMIENTO	DIAS DE PUBLICACION	FRECUEN -CIA	TIEMPO TAMAÑO	COLOR	DESC	V.U	V.N
PRENSA	6	El Heraldo	Nacional	Nov. 4,25 Dic. 2,16 Ene. 14, 28	3 meses	12.39*14.8	Policromía		$348.000	$2088000

III. DISEÑO DE LAS PIEZAS:

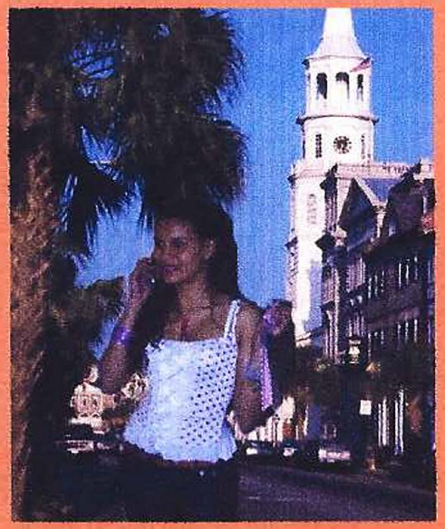
Las piezas a utilizar para esta campaña se diseñaron de una manera simple, son más imágenes que palabras, debido a que causan más recordación en la mente de nuestro grupo objetivo y siguen una secuencia de campaña.

Las piezas llevan el siguiente orden:

1. Prensa (2 diseños a utilizar)

Le Tulîpe

Visita nuestra pagina



Datos de Contacto: 6045316 - 3005584854 Bogotá-Colombia

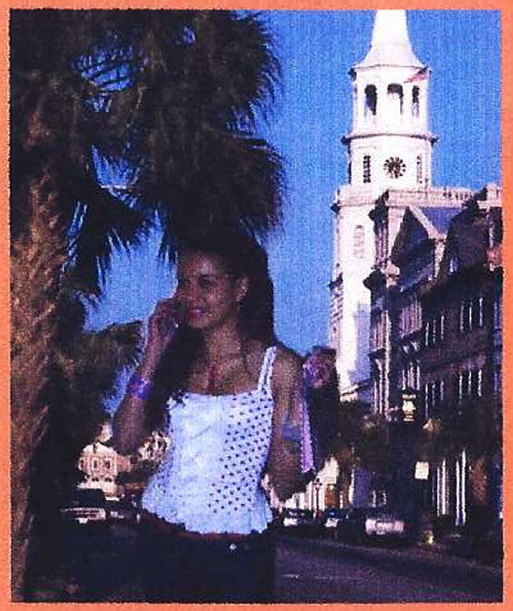
E-mail: tulipeaccesorios@yahoo.com

Le Tulipe

accesorios & moda

Visita nuestra pagina y encontraras

fabulosas sorpresas



Datos de Contacto: 6045316 - 3005584854 Bogotá-Colombia

E-mail: tulipeaccesorios@yahoo.com

11. RECOMENDACIONES

1. Hacer una delimitacion geográfica y cronológica del área d influencia para proyectar la posición y venta del proyecto.
2. Delimitar el universo del proyecto, o sea identificar el conjunto de objetos, fenómenos, obras que serán objeto de estudio del proyecto y de su aplicabilidad en el mercado nacional.

3. preguntar primero antes de ejecutar el proyecto, si este es novedoso y cual es su importancia social y de las posibilidades para posicionarlo en el mercado. Ej: es novedoso si va a llenar un vacío en el ámbito del conocimiento al que pertenece y de fácil aceptación en el mercado. Si se va a desarrollar o aplicar utilizando una metodología diferente a las tradicionalmente empleadas hasta el momento. Si posee un interés social, cuando, cuando este esta relacionado con el grupo social o comercial al cual va dirigido, o si su campo de acción es toda la comunidad.

4. Determinar, con precisión las posibilidades y limitaciones de aplicarlas en el mercado comercial o sectores sociales a que va dirigido.

8. CRONOGRAMA

Tiempo en semestre	SEPTIMO																				OCTAVO															
Tiempo en meses	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
Tiempo en semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ETAPAS																																				
1. propuesta de investigación																																				
2. Diseño del proyecto																																				
3. Recolección de información																																				
4. Tratamiento de información																																				

Tiempo en semestre	NOVENO																				DECIMO															
Tiempo en meses	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
Tiempo en semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ETAPAS																																				
5. Análisis e interpretación																																				
6. redacción preliminar																																				
7. Elaboración de informe final																																				
8. Presentación																																				
9. Sustentación																																				

9. PRESUPUESTO:

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Investigaciones	1273 X hra	157.850
Papelería	9200	36.800
Fotocopias	70	30.000
Impresiones	800	326.400
Transportes	1200	576.000
Otros		150.000
TOTAL		**$1.277.250**

10. CONCLUSIONES

A través de los diferentes canales de distribución hemos diseñado todo un plan de marketing virtual de gran acogida en el mercado nacional expendiendo en las principales ciudades del país , el portafolio de accesorios artesanales para damas.

En primera instancia, identificamos con precisión el mercado meta par la comercialización de nuestros productos.

A través de un atractivo diseño, dimos a conocer los accesorios artesanales colombianos, que mediante un ambicioso plan estratégico de comercialización, se lograra posicionar nuestros productos en el mercado.

Nos valdremos par ello, de una serie de mecanismos y estrategias publicitarias que nos conducen a alcanzar los objetivos trazados.

Por ultimo posicionar y vender el portafolio de productos artesanales colombianos para damas: Le Tulipe, en el mercado nacional.