

PLAN DE MARKETING “YOBAILOPOGO”

VALERIA DUQUE GARZÓN

LINDA ALEJANDRA ROZO HURTADO

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES – ECCI

FACULTAD DE HUMANIDADES

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ

2014

PLAN DE MARKETING “YOBAILOPOGO”

VALERIA DUQUE GARZÓN

LINDA ALEJANDRA ROZO HURTADO

**Plan de marketing para optar por el título de Técnico Profesional en Lenguas
Modernas**

Asesor

Lic. Olga Camila Hernández Morales

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES – ECCI

FACULTAD DE HUMANIDADES

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ

2014

Nota de aceptación:

Firma del tutor

Firma del jurado

Firma del coordinador

Bogotá, Julio del 2014

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	6
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA.....	6
2.1.1. Entorno general.....	6
2.1.1.1. Entorno económico.....	7
2.1.1.2. Entorno social.....	7
2.1.2. Entorno específico.....	8
2.1.2.1. Clientes	8
2.1.2.2. Competidores	9
2.1.2.3. Proveedores.....	9
2.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA	9
3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	10
4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS.....	10
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	10
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	11
5.1. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	11
5.2. ESTRATEGIA FUNCIONAL.....	12
5.2.1. Producto	12
5.2.2. Promoción	12
6. CONTROL DEL PLAN.....	13
7. CRONOGRAMA.....	13
8. BIBLIOGRAFÍA.....	14
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS

1. Matriz DOFA.....	9
2. Definición de estrategia.....	11
3. Control del plan.....	13
4. Cronograma.....	13
5. Entrevista.....	15
6. Entrevista II.....	16

1. RESUMEN EJECUTIVO

“Yobailopogo” es una empresa del sector textil dedicada al diseño y estampado de camisetas, para hombre y mujer de la clase popular, dirigida a la tendencia animalista, contracultural y la igualdad de género, la cual en los últimos seis meses ha tenido una gran aceptación por parte de jóvenes y adultos.

Esta idea de negocio comenzó como un proyecto de autogestión por Ingrid y Laura Salcedo, estudiantes de Diseño de Modas de la Universidad Pública Distrital Francisco José de Caldas y la Universidad Pedagógica Nacional, considerando la idea de que temas como el animalismo, la contracultura y la igualdad de género están en auge en la comunidad juvenil, con edades entre 15 y 28 años, y una tendencia menor en personas con edades superiores a 30 años, gracias a la conciencia ambientalista y a la publicidad de ésta misma por parte de pequeños colectivos y grandes empresas.

Con esta empresa se busca reconocimiento para ampliar el nicho de mercado implementando como estrategia el marketing digital. Se visualiza crear nuevos diseños y prendas para empezar a obtener más seguidores y clientes. Este trabajo será llevado a cabo por Valeria Duque Garzón y Linda A. Roza Hurtado, estudiantes de Lenguas Modernas de la Escuela Colombiana de Carreras Industriales.

A pesar de que esta empresa se encuentra en un mercado en crecimiento, su desarrollo ha ido evolucionando poco a poco, pues tan solo lleva seis meses en funcionamiento. Las ventajas que “Yobailopogo” ofrece en cuanto a la competencia son sus prendas básicas, de telas suaves y delgadas con estampados diferentes e innovadores puesto que éste va sobrepuesto en una tela que posteriormente es ensamblada a la prenda original. Ésta también cuenta con precios muy asequibles, ya que oscilan entre los \$15.000 y \$20.000 COP, además de contar con un gran servicio a domicilio.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1. Análisis de la situación externa

A continuación se abarcará el entorno externo y general de la empresa, tanto el económico como el social, donde se explicará de forma breve y concisa estos temas.

2.1.1. Entorno general

En Colombia se presentan dos industrias de gran fuerza, la industria floricultora y la industria textil, siendo esta última la más representativa en el país. “Desde la década de 1990 hasta la actualidad, la historia de la

industria ha estado marcada por la búsqueda de la competitividad, diversificación de mercados y la creación de un sector de clase mundial; donde han sobresalido iniciativas de promoción a la competitividad”¹, la cual con el tiempo ha tomado mucha fuerza, posicionando al país como una de las grandes potencias en materia textil. Con el objetivo de analizar este nicho de mercado, se abordará información acerca del entorno económico, social y demográfico que lo rodea.

2.1.1.1. Entorno económico

El sector textil en Colombia ha sido reconocido por lograr acomodarse a las fluctuaciones económicas que ha sufrido el país con el paso tiempo. “Analizando el sector Confección por separado, en la última década su comportamiento ha fluctuado considerablemente, presentando síntomas de mejoría en el 2010. El empleo venía presentando una tendencia decreciente desde el 2003 llegando a reducirse cerca de 14% en el 2009 pero con una mejora considerable en el 2010. Algo similar ocurrió con la producción y el valor agregado del sector.”², así de esta forma se ha convertido es uno de los sectores económicos más fuertes en nuestro país.

2.1.1.2. Entorno social

Puesto que la empresa emplea el animalismo, la contracultura y la igualdad de género como sus diseños principales para el producto se abordará sobre cada uno de estos temas.

Actualmente, y sobre todo en la ciudad de Bogotá, existe un movimiento animalista compacto, sin embargo no hay una unidad de trabajo en todos los sectores que trabajan por los derechos de los animales. Si bien hay movimientos animalistas que trabajan de la mano con el movimiento social, algunas iniciativas feministas y en contra de la homofobia y la discriminación de género, dentro del mismo movimiento animalista existe una división evidente que se hace tensa en cada debate y encuentro de masas.

¹ SECTORIAL PORTAL FINANCIERO, ECONÓMICO Y EMPRESARIAL, 2011. https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208 25 de junio de 2014.

² MOLINA Luis, MÚNERA Danny. Análisis Económico Sector Confecciones. Colombia, 2012, p. 3. http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GPV2_UPB_MEDELLIN/PGV2_M050_INVESTIGACION/PGV2_M050020_GRUPOSINVESTIGACION/PGV2_M050020020110_MERCADO/ANALIS%20ECON%D3MICO%20SECTOR%20CONFECIONES_2012_10.PDF 25 de junio de 2014.

Por ahora, el movimiento se encuentra polarizado en dos bandos, unos con posturas bienestaristas y diplomáticas, que aseguran tener victorias a nivel legislativo, conceder jaulas más grandes y cómodas, o métodos menos tortuosos para su matanza; mientras que por otro lado, hay una posición más radical. Los abolicionistas radicales, con una posición mucho más tajante, no sólo desde lo ideológico, sino desde la práctica activista, defienden una postura que abogue por una liberación total y sin intermediarios, que no sólo termine la explotación animal en su totalidad, sino que haya fin a todo medio corporativo que perpetúe o defienda su explotación.

A pesar de que la igualdad de género es parte esencial de la modernidad, la gran parte de la población no le asigna importancia prioritaria al tema. “El concepto de Equidad de Género, hace referencia a la construcción de relaciones equitativas, entre hombres y mujeres, desde sus diferencias, tanto como a la igualdad de derechos, al reconocimiento de su dignidad como seres humanos y a la valoración equitativa de sus aportes a la sociedad”³, la cual depende de ciertos aspectos que deben ser impulsados por los encargados de mitigar la problemática del desarrollo, para así conllevar a la consolidación de los derechos de la mujer y la igualdad de género.

2.1.2. Entorno específico

A continuación se abarcará el entorno interno y específico de la empresa, donde se explicará de forma breve y concisa cada uno de estos temas.

2.1.2.1. Clientes

Debido a la gran cantidad de empresas textiles en el mercado, las personas pueden encontrar los mismos diseños y estampados en la mayoría de estas empresas, a lo que los consumidores llamarían “copia” o “imitación”. Gracias a esto, “Yobailopogo” ofrece diseños sobre el animalismo, la contracultura y la igualdad de género, pues son temas que están surgiendo y volviéndose tendencia en la juventud de hoy en día debido al incremento de conciencia y aprendizaje sobre éstos.

El producto que se ofrece está dirigido a jóvenes de clase popular, principalmente a mujeres entre 15 y 28 años, contando con una demanda más baja de hombres, la cual oscila entre las mismas edades, debido a que se ofrecen muy pocos productos dirigidos a este sector de la población.

³ PATIÑO Jorge Eliecer. Equidad de género en Colombia, 2013.
<http://latierrayelhombre.wordpress.com/2013/02/23/equidad-de-genero-en-colombia/> 27 de junio de 2014.

2.1.2.2. Competidores

Puesto que la industria textil es uno de los sectores más importantes del país, seguido sólo por la floricultura, podemos hallar una gran variedad de empresas competidoras gracias a sus precios, modelos y estampados. Sin embargo, “Yobailopogo” ofrece diseños variados y diferentes de las demás empresas, tales como los temas mencionados anteriormente, haciendo que esta sea una ventaja por sobre la competencia.

Los competidores que se tienen en el mercado son las marcas y tiendas de diseño independiente. En la competencia directa se encuentra la pequeña empresa “Revolución silenciosa” y en la competencia indirecta están empresas como “Marciana Diseño”, “Sweet Lolita Clothes” y “Petit Lulú”.

2.1.2.3. Proveedores

Los proveedores con los cuales se trabaja para la fabricación y estampado de las camisas son:

- Facol, la cual es una empresa distribuidora de telas.
- Universal Screen & printing para el plastisol, los marcos y aplicadores.
- Panamericana como proveedor de papel adhesivo.

2.2. Análisis de la situación interna

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Marca no reconocida a nivel nacional.- Nicho de mercado muy cerrado.- Falta de publicidad de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">- Ampliación del nicho de mercado.- Alianzas con restaurantes vegetarianos/veganos, sociedades protectoras de animales y del medio ambiente.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Precios competitivos.- Diseños y estampados de camisetas únicos.- Se aborda una temática que está en auge en la sociedad.- Calidad del producto.	<ul style="list-style-type: none">- Cambio en los gustos de la demanda: tendencia a diferentes tipos de camisetas de otras empresas.- Falta de capacidad de sorprender al cliente con los mismos diseños de camisetas.

Ilustración 1. MATRIZ DOFA.

“Yobailopogo” es una microempresa de dos hermanas, Ingrid y Laura Salcedo, estudiantes de Diseño de Modas de la Universidad Pública Distrital Francisco José de Caldas y la Universidad Pedagógica Nacional. Esta microempresa se inició como un proyecto de autogestión en el mes de enero del año en curso en la ciudad de Bogotá, con el fin de generar y adquirir ganancias por medio de sus conocimientos y de esta forma crear una solvencia económica.

A pesar de que la empresa fue creada recientemente, la situación económica se está desarrollando efectivamente, ya que la cantidad de clientes que tiene la empresa es alta. Se realiza un balance periódico (quincenal) para calcular cuál es el tipo de camisas que más se vende de acuerdo al tipo de tela, color, molde y estampado.

3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Referente a la situación económica que se presenta en la empresa, se observó que el nicho de mercado que ésta posee no es muy amplio, puesto que no abarca a todo el público, ya que sus productos están dirigidos a la población femenina, implicado una demanda mucho menor por parte de la población masculina. A su vez, sus ingresos se ven limitados debido a su nicho de mercado y a que no han creado e implementado un plan de marketing.

Se está creando un plan de mercadeo para ser implementado, trabajando con la estrategia del marketing digital, de esta forma el nicho será más amplio, la empresa podrá obtener reconocimiento en el mercado como una marca posicionada.

Este plan de marketing será implementado mediante el enfoque cualitativo el cual se encarga de observar y estudiar las características y comportamientos de la población de muestra. “La investigación se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto”⁴, teniendo en cuenta que para alcanzar los objetivos que se desean para lograr el reconocimiento de la empresa hay que recoger toda información necesaria y, así, estructurar esta información de una forma lógica para llegar a nuestro objetivo.

4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

⁴ PARTE 2 ENFOQUE CUALITATIVO – SLIDESHARE, 2012.
<http://www.slideshare.net/alexdeboutaud/parte-2-enfoque-cualitativo> 25 de junio de 2014.

Alcanzar el reconocimiento de la marca a través de un plan de mercadeo por medio de un fan page en Facebook y una página web a través de Rankur gratuitamente.

4.2. Objetivos específicos

- Obtener la fidelización de clientes mediante el posicionamiento de marca.
- Obtener más ingresos por medio de la ampliación del nicho de mercado de la empresa.

5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE
Página web	Crear una página web en Wix.	2 meses	Valeria Duque Garzón y Linda Alejandra Rozo Hurtado.
	Dar a conocer constantemente el catálogo ofrecido de la empresa en publicaciones en Rankur.		
Social network	Modificar el fan page de Facebook.	2 semanas	
	Hacer seguimiento de esta página por medio de diversas publicaciones acerca de los temas manejados en sus diseños.		
Material P.O.P.	Diseñar stickers para regalar al cliente en el momento de la compra y en diversos eventos culturales como promoción.	1 semana	
	Pegar stickers en la locación de diversos eventos y universidades públicas.		

Ilustración 2. Definición de la estrategia.

5.1. Estrategia de segmentación y posicionamiento

En el estudio y desarrollo de la estrategia de mercadeo se han tenido en cuenta varios puntos importantes, a continuación:

En la estrategia de mercadeo se está utilizando la segmentación psicográfica, la cual consiste en observar y estudiar los gustos, forma de pensar y estilos de vida. También se han tenido en cuenta las características de comportamiento, tales como el nivel de uso, nivel de fidelidad y momento de uso, así de esta forma se analiza a los clientes y el mercado al cual se puede llegar directamente y aportar valor con un producto adaptado a sus necesidades específicas.

La marca se posicionará a través de la diferenciación, la cual le dará el valor agregado a esta “la capacidad de diferenciarse de la competencia, permite a una empresa generar una posición única y exclusiva en el mercado”⁵ y de esta forma lograr un total reconocimiento de marca y fidelización de los clientes.

5.2. Estrategia funcional

5.2.1. Producto

Se producen camisetas para hombre y mujer, con estampados y diseños propios. Son prendas básicas, de telas suaves y delgadas. Resaltando que su estampado es original puesto que, este va sobre puesto en una tela que posteriormente es ensamblada a la prenda original, además de que las prendas están dirigidas hacia la tendencia del animalismo, la contracultura y la igualdad de género, gracias a la innovación de diseños propios.

En el campo textil, podemos observar que el mercado exige diariamente nuevos diseños y tendencias para cubrir la demanda que este posee, así de esta manera “Yobailopogo” posee las cualidades para cubrir la demanda y las nuevas tendencias en diseño y moda.

5.2.2. Promoción

La promoción del producto será a través de internet utilizando el marketing digital, el internet es un medio de comunicación que con el paso del tiempo se ha convertido en una de las herramientas más importantes y usadas por el hombre, tanto para comunicarse, como para aprender, demostrar, ofertar, vender y comprar. Para promover la compra del producto se utilizará la red social Facebook, por medio de su fan page, en la cual se suben fotos de las camisetas contando con el muestrario de todos sus diseños tanto como

⁵ DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA – SLIDESHARE, 2011
<http://es.slideshare.net/Empirica/diferenciacion-competitiva> 2 de julio de 2014

para hombre y para mujer. Se implementará una página web en Wix impulsada por Rankur donde se podrá encontrar más información sobre la empresa, su locación, el producto su variedad y precios. También se diseñarán varios stickers con el logo de la empresa, los cuales que se entregarán a los clientes al momento de la compra y en los diversos eventos culturales y musicales que se agendan con el fin de promocionar a la empresa.

6. CONTROL DE PLAN

ESTRATEGIA	HERRAMIENTAS	¿CÓMO?
Página web	Página web en Wix impulsada por Rankur.	Por medio de la difusión del producto ofertado en la página web.
Social network	Estadísticas de Facebook.	Por medio de diversas publicaciones acerca de los temas manejados en sus diseños y demás temas de interés.
Material P.O.P.	Stickers con el logo de la empresa.	Regalarlos al cliente al momento de la compra y en diversos eventos culturales.

Ilustración 3. Control de plan.

7. CRONOGRAMA

Cronograma			
Semanas → Estrategia ↓	1 o 3	4 o 6	7 o 10
Página web			

Social network			
Material P.O.P.			

Ilustración 4. Cronograma.

8. **BIBLIOGRAFÍA**

- SECTORIAL PORTAL FINANCIERO, ECONÓMICO Y EMPRESARIAL, 2011.
https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208 25 de junio de 2014.
- MOLINA Luis, MÚNERA Danny. Análisis Económico Sector Confecciones. Colombia, 2012, p. 3.
http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GPV2_UPB_MEDELLIN/PGV2_M050_INVESTIGACION/PGV2_M050020_GRUPOSINVESTIGACION/PGV2_M050020020110_MERCADO/ANALIS%20ECON%D3MICO%20SECTOR%20CONFECIONES_2012_10.PDF 25 de junio de 2014.
- PATIÑO Jorge Eliecer. Equidad de género en Colombia, 2013.
<http://latierrayelhombre.wordpress.com/2013/02/23/equidad-de-genero-en-colombia/> 27 de junio de 2014.
- PARTE 2 ENFOQUE CUALITATIVO – SLIDESHARE, 2012.
<http://www.slideshare.net/alexdeboutaud/parte-2-enfoque-cualitativo> 25 de junio de 2014.
- DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA – SLIDESHARE, 2011
<http://es.slideshare.net/Empirica/diferenciacion-competitiva> 2 de julio de 2014

ANEXOS

Entrevista

Se creó la siguiente entrevista con el objetivo de que Ingrid y Laura Salcedo, dueñas y fundadoras de “Yobailopogo” proporcionaran información que hacía falta para llevar a cabo el plan de marketing respectivo.

A continuación se presentarán unas fotos como soporte con el respectivo procedimiento que se llevó a cabo.

**ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
ECCI**



SEMINARIO LENGUAS MODERNAS – V SEMESTRE

OBJETIVO: La siguiente entrevista se realiza por las estudiantes Valeria Duque Garzón y Linda Alejandra Rozo Hurtado, y se aplicará para obtener más información sobre la empresa “Yobailopogo” con el fin de completar nuestra investigación para tesis de grado.

1. ¿Quiénes son los proveedores de toda su materia prima?
Telas: [Facol](#)
[Plastisol](#), marcos, aplicadores: Universal. [Screen & printing](#)
Papel adhesivo: panamericana
2. ¿Cuál es la competencia directa e indirecta que posee su empresa en materia de diseño?
Marcas y tiendas de diseño independiente.
Competencia directa: [Revolución silenciosa](#),
Competencia indirecta: [Marciana Diseño](#), [Sweet Lolita Clothes](#), [Petit Lulu](#)
3. ¿Cuál ha sido la estrategia de mercado que ha utilizado para su empresa?
Nosotras asistimos a eventos contraculturales: musicales, culturales, conversatorios, talleres. Además de esto, manejamos la página de Facebook donde tenemos un catálogo virtual.
4. ¿Por qué creería usted que el marketing digital es una estrategia para impulsar su empresa?
Actualmente las personas jóvenes permanecen bastante tiempo en las redes sociales, por esto tener presencia en estos medios permite ser visibles, tener una mayor cobertura, ofrecer la posibilidad de que las personas escojan las prendas sin tener que desplazarse hasta un local.
5. ¿Qué otras estrategias de marketing utilizaría para que su empresa obtenga más reconocimiento y posicionamiento en el mercado a nivel nacional?
Asistir a ferias alternativas de diseño textil y a las universidades, tarjetas y volantes con información de contacto.

Ilustración 5. Entrevista.

Debido a que no se logró acordar una reunión con ellas para aplicar la respectiva entrevista por motivos personales, se decidió aplicarla a través de Facebook, donde se envió la entrevista y al día siguiente ellas la devolvieron con la información correspondiente.



Ilustración 6. Envío de entrevista.

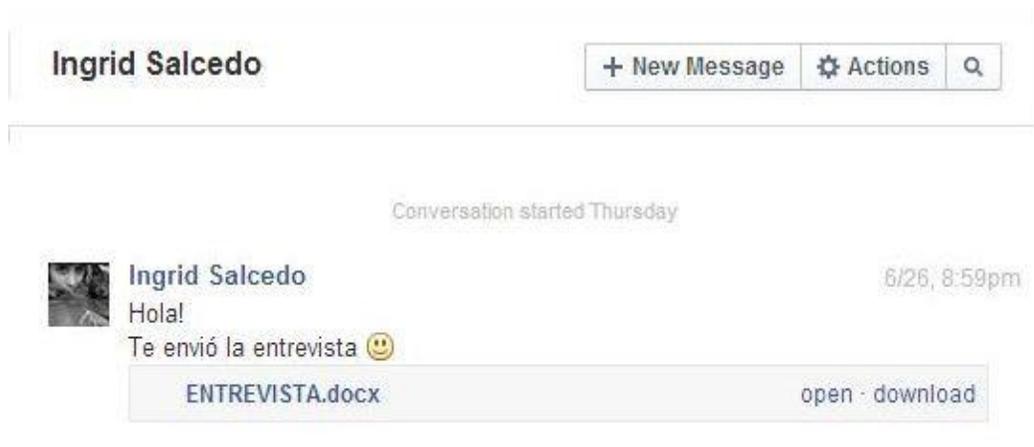


Ilustración 7. Archivo "Entrevista".