

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MARCAL

ERIKA LISETT BERMUDEZ BALCERO  
DIANA CAROLINA CHAVARRIAGA VALENCIA  
FRANCY LORENA LARA MOYA

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES (ECCI)  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
PROGRAMA DE LENGUA MODERNAS  
BOGOTA  
2014

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MARCAL

ERIKA LISETT BERMUDEZ BALCERO

DIANA CAROLINA CHAVARRIAGA VALENCIA

FRANCY LORENA LARA MOYA

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

Asesores:

Lic. Olga Camila Hernández

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES (ECCI)

FACULTAD DE HUMANIDADES

PROGRAMA DE LENGUA MODERNAS

BOGOTA

2014

Nota de aceptación.

---

---

---

---

Jurado

---

Tutor

---

Coordinador

Bogotá Julio del 2014

A nuestros padres, hermanos

Por su apoyo en cada paso.

## **AGRADECIMIENTOS**

Las autoras expresan su agradecimiento a:

A nuestras familias por el apoyo emocional y moral que fue incondicional y esencial para lograr el título como Técnico Profesional en Lenguas Modernas.

## TABLA DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| AGRADECIMIENTOS.....                           | 5  |
| TABLA DE CONTENIDO .....                       | 6  |
| 1. RESUMEN EJECUTIVO .....                     | 8  |
| 2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN EXTERNA.....          | 9  |
| 2.1 ENTORNO GENERAL.....                       | 9  |
| 2.2 ENTORNO ESPECÍFICO .....                   | 11 |
| 3. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN .....           | 12 |
| 4. OBJETIVOS.....                              | 13 |
| 5. ESTRATEGIAS.....                            | 14 |
| 6. PLAN DE CONTROL .....                       | 14 |
| 7. CRONOGRAMA .....                            | 15 |
| 8. BIBLIOGRAFIA .....                          | 15 |
| ANEXOS.....                                    | 16 |
| FICHA TÉCNICA: Entrevista empresa MARCAL ..... | 16 |
| Análisis entrevista.....                       | 17 |

## LISTADO DE TABLAS

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Tabla 1: Matriz DOFA .....     | 12 |
| Tabla 2: Estrategias .....     | 14 |
| Tabla 3: Plan de control ..... | 14 |
| Tabla 4: Cronograma .....      | 15 |

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

Marcal es una empresa dedicada al diseño y elaboración de prendas casuales femeninas; como producto principal tienen la confección de blusas. Esta empresa nació a principios del año 2014 y actualmente se encuentra en la búsqueda de la estrategia de marketing más adecuada para incursionar en el mercado textil colombiano, el cual es sumamente competitivo y en el que sus más grandes exponentes luchan por sobrevivir a la agresividad de la industria innovando en cuanto al costo de insumos, exportación del producto, calidad y diseño.

Algo que identifica a Marcal y es a su vez su ventaja competitiva, es la creación de diseños exclusivos en el mercado de las prendas de vestir femeninas, esto le da una prerrogativa importante en el mercado, debido a que uno de los factores contundentes que tiene en cuenta el consumidor es distinguir qué hace único a este nuevo producto y en cómo este lo diferenciaría a él como comprador de otros, tal como lo enseña Harvard en su libro *Cómo desarrollar estrategias eficaces de mercadotecnia*, "Algunos factores...del comportamiento personal del consumidor sólo son, literalmente, excentricidades...se concentran en las variaciones individuales de la reacción, más o menos única...Mucho depende del grado de diferenciación, real o percibida, del producto"<sup>1</sup>, esta premisa, muestra la importancia de fabricar productos que ofrezcan aquella percepción de excepcionalidad.

Roiber Martínez, gerente de la compañía Marcal, considera que la industria textil se encuentra en constante crecimiento, convirtiéndose en un mercado de amplias posibilidades económicas y laborales. Desde sus inicios Marcal no fue creada únicamente con fines lucrativos sino más allá de las ganancias monetarias, sus creadores la ven como una empresa netamente social que contribuye al fortalecimiento de las posibilidades de trabajo de mujeres cabeza de familia colombianas que no poseen oportunidades laborales ni horarios flexibles que le permitan trabajar y cuidar su hogar.

Algunos elementos importantes que constituyen barreras para Marcal y que se deberán contrarrestar con este plan de marketing son: el desconocimiento total de su empresa en el mercado, la nulidad de aliados estratégicos que le ayuden a promocionarse, y la ausencia de los primeros esfuerzos por darse a conocer.

Es de vital importancia empezar a trabajar en el reconocimiento de la marca

---

<sup>1</sup> ESTRATEGIAS DE HARVARD. *Cómo desarrollar estrategias eficaces de mercadotecnia*. Bogotá: Educar, 1987. p. 48-49.



empresarial por lo cual se iniciará creando una fan page en Facebook con el fin de generar los primeros contactos y de esta forma permitir el esparcimiento masivo de información acerca del producto y la publicación de imágenes del mismo.

Después se realizará un video viral en el cual se utilizara la red YouTube como medio de multiplicación para llegar a la mayor cantidad de usuarios posible, la fan page también se utilizara como medio para la difusión de este video.

El grupo de trabajo que ejecutará el plan de marketing está compuesto por Erika Bermudez quien se ocupa de la administración de recursos financieros que requiere el desarrollo del plan de marketing para la empresa Marcal, Carolina Chavarriaga se encargará de la contratación y manejo del personal y todas las herramientas requeridas para cumplir con el proyecto y Lorena Lara quien supervisará y se involucrará a fondo en la parte del desarrollo creativo, cada una de las personas que participa en este plan tiene experiencia anterior en el desarrollo de sus funciones en anteriores proyectos y tiene la capacidad para entregar un producto final garantizado y con alto contenido de calidad

## **2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN EXTERNA**

### **2.1 ENTORNO GENERAL**

Dentro del entorno general se hablará de la industria textil en Colombia, y se dará un ejemplo de este a través de las ferias textiles, con el fin de mostrar una visión panorámica de la situación en Bogotá y la afectación ecológica que genera este mercado.

La empresa Marcal, se encuentra en el sector económico de los textiles, más exactamente con el código CIIU 181: Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel. Según la encuesta Anual manufacturera, en toda la cadena de confección desde la preparación y elaboración de fibras textiles hasta la producción de prendas de vestir, el área de fabricación de prendas de vestir representa el 70% del total de empresas que hacen parte de esta gran cadena textil y genera el 56% de empleos en el sector<sup>2</sup>.

De acuerdo a INEXMODA, la cadena textil representa el 1% del producto interno bruto nacional y el 10% del manufacturero, presentando un crecimiento de 16% entre 2009 y 2010 en Colombia. A partir del 2011, el gobierno emprendió un programa de transformación productiva a través de la diversificación de mercados internos y externos, acompañados de innovación y comercialización de productos para un posicionamiento a nivel mundial, y escogió 12 sectores para la realización del mismo, incluido el textil-

---

<sup>2</sup> MOLINA GUZMAN, Luis Alfredo. Análisis del sector confecciones. Medellín: ECE, 2009.

confecciones, con el fin de fijar metas de calidad, costos entrega, optimizando los procesos de manufactura del sector<sup>3</sup>.

De igual forma, es importante tener en cuenta que las grandes, pequeñas y medianas empresas textiles, se encuentran articuladas a través de 3 cluster del sector: Antioquia, Bogotá y Tolima, con lo que se busca fortalecer el gremio para una transformación productiva del mismo.

Desde el 2006 la industria se ha tornado al declive por todas las múltiples razones anteriormente mencionadas, lo que ha detenido el crecimiento de este sector visiblemente. Puede develarse desde el punto de vista del comprador cuando se denota la baja en la calidad de los materiales, la ausencia de diseño, los precios accesibles, que indudablemente lo que busca es vender volumen esto posiblemente con el objetivo de mantener el negocio a flote, pero lo que obviamente le impide el reconocimiento de marca y el incremento de venta de exclusividad de diseño<sup>4</sup>.

El año pasado como es habitual se realizó la feria Colombia tex, en donde se reúnen más de 30.000 visitantes y 1.700 compradores en la feria más importante de Latinoamérica con el fin de conocer las nuevas tendencias en tecnología, insumos y moda. Según la revista semana esto pone a la industria en una paradoja ya que independientemente del éxito de esta y otras ferias con el mismo objetivo, Colombia no cumple con las expectativas del sector, el lavado de activos, el contrabando, el dólar barato son factores que afectan el sector sacando a muchos empresarios del mercado y a los que quedan forzándolos a luchar para mantenerse en él.

De acuerdo a la Alcaldía Mayor de la ciudad capital, el sector de textil de Bogotá origina un 36% de la oferta textil y un 30% de la oferta de confección, siendo el más importante después de la ciudad líder de la moda, Medellín, que tiene un 50% del origen de la oferta a nivel nacional<sup>5</sup>.

Por otro lado es importante tener en cuenta el impacto ecológico de la industria textil en el país, debido a la creación a diario de compañías y fábricas que afectan de manera positiva o negativa al medio ambiente, este impacto es evaluado por el resultado de la utilización de recursos naturales, la emisión de residuos sólidos y los efectos de la producción sobre el ser humano. Según el componente utilizado se puede afectar diferentes factores como lo es el hídrico, los suelos, la atmosfera entre otros, las causas en cada uno de ellos serán diferentes como por ejemplo la emisión de gases, liberación de partículas, generación de ruido, generación de residuos No peligrosos y

---

<sup>3</sup> INEXMODA. Sector textil/confección - diseño y moda en Colombia. Medellín: 2011

<sup>4</sup> REVISTA SEMANA ONLINE. Economía: El drama de los textileros. {en línea}. {23 de junio de 2014}.

Disponible en: (<http://www.semana.com/economia/articulo/el-drama-textileros/330717-3>).

<sup>5</sup> ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA. Ubikate, Sector confecciones y textil. Bogotá: 2011.

peligrosos y como el proceso de producción puede afectar al trabajador y al entorno en donde se ubica la empresa.<sup>6</sup>

Dentro de la matriz de valoración de impactos ambientales, “se observa que el mayor riesgo ambiental de la cadena productiva textil se encuentra en las etapas de acabado tanto de telas como de prendas. Lo cual responde a la realidad ambiental del sector y que entre otras cosas coincide precisamente con la sección de la cadena que más valor le agrega a los productos”<sup>7</sup>, por eso es de gran importancia que se evalúen y se identifique cuáles son los factores que afectan al medio ambiente para así implementar prácticas que ayuden a la reducción y al aprovechamiento de los residuos desde el origen de los mismos.

Teniendo en cuenta los datos mencionados anteriormente, es fundamental concluir que el escenario al cual la empresa Marcal desea ingresar es de bastante competitividad y exige un cumplimiento óptimo tanto a nivel de calidad, como a nivel social y ambiental; motivos por los cuales es importante implementar un excelente plan de marketing que le permita a la compañía ocupar un lugar en este inmenso mercado textil.

## **2.2 ENTORNO ESPECÍFICO**

La empresa Marcal es una compañía dedicada al diseño, confección y distribución de ropa casual femenina; fue creada a principios de 2014 con el objetivo de fabricar y vender prendas para mujeres, con el plus de tener un enfoque social dirigido a ayudar a madres cabeza de familia a través de la creación de ofertas laborales para ellas.

A partir del primer encuentro y posterior entrevista con el dueño y gerente de la empresa, el Sr. Roiber Martínez, se pudieron determinar varios aspectos a tener en cuenta para el establecimiento de un plan de marketing digital apropiado para Marcal.

En primer lugar, al ser una empresa nueva, el gobierno establece beneficios para nuevos empresarios tales como no exigir algunos pagos arancelarios y por ende, pueden disponer de ese capital para reinvertir en publicidad y demás estrategias de marketing.

Otra ventaja importante que posee esta empresa, es la creación de diseños innovadores y exclusivos, lo cual puede crear diferenciación en el mercado y una oportunidad para alcanzar clientes potenciales, además de la utilización de materias primas de calidad que dan confianza en el producto.

El ser una empresa tan reciente, ofrece la posibilidad única de generar un plan de marketing idóneo que le permita a la marca impactar el mercado al que

---

<sup>6</sup> DEPARTAMENTO TÉCNICO ADMINISTRATIVO DEL MEDIO AMBIENTE – DAMA. Guía ambiental para el sector textil. Bogotá, 2004.

<sup>7</sup> Ibid., P. 25

pretende ingresar, debido a que se puede evaluar en totalidad lo que la empresa ofrece y analizar sus pros y contras sin corregir un plan de mercadeo previo, y de esta forma ofrecer lo que la empresa necesita para incursionar en el mercado textil.

De igual manera es importante resaltar aquellas fallas encontradas en la compañía, tales como el bajo número de personal operativo que actualmente es de 2 personas, lo cual restringe la producción en cantidad de las prendas de vestir; la ausencia de tecnología de avanzada que genera desfavorabilidad frente a la competencia y por supuesto, la falta de conocimiento total de la marca dentro del mercado.

## MATRIZ DOFA

Tabla 1: Matriz DOFA

| AMENAZAS  | OPORTUNIDADES  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcas con gran experiencia en el mercado.</li> <li>• Mercado que tiende a la baja.</li> <li>• Altos costos en materias primas.</li> <li>• Grandes puntos de ventas de la competencia.</li> <li>• Constantes promociones de los competidores.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución de impuestos al ser una empresa nueva.</li> <li>• Reinversión en publicidad.</li> <li>• Consumidores en busca de diseños únicos y exclusivos.</li> <li>• Generación de plan de marketing idóneo para la empresa.</li> </ul> |
| FORTALEZAS  | DEBILIDADES  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios bajos.</li> <li>• Aporte social.</li> <li>• Calidad de la materia prima.</li> <li>• Diseños exclusivos.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escaso personal operativo.</li> <li>• Baja producción en serie.</li> <li>• Poca tecnología avanzada.</li> <li>• Falta de promoción.</li> <li>• Falta de ventaja competitiva.</li> </ul>   |

### 3. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

Marcal, es una empresa ubicada en la localidad de Engativá, en el barrio Minuto de Dios la cual se dedica al diseño, confección y distribución de ropa casual femenina dirigido a mujeres jóvenes y adultas entre los 15 y 35 años; que pretende brindar exclusividad. Su propietario y gerente es Roiber Antonio Martínez un ingeniero de sistemas con especialización en administración de empresas que cuenta con más de 20 años de experiencia en el área de ventas,

quien acaba de emprender junto con su esposa la creación de esta nueva empresa que aún no ha sido lanzada al mercado. Al ser la empresa tan reciente, sus propietarios no han realizado ningún tipo de publicidad ni han establecido contactos o alianzas estratégicas con otros participantes del mercado en el cual pretenden ingresar, esto genera que su problema más relevante sea el desconocimiento total de la marca por parte del mercado textil.

El desconocimiento de la marca trae consigo efectos negativos, incluso antes de ingresar al mercado, entre estos se encuentran: no generar el impacto esperado en el consumidor ya que los productos son comunes y la competencia los ofrece de masivamente, se pueden perder clientes potenciales por la falta de evaluación de los competidores; razones por las cuales es importante proponer una estrategia de marketing digital que impacte las redes sociales de forma viral

Después de realizar un análisis de las razones anteriormente expuestas se decide realizar una investigación de tipo descriptiva, debido a que se pretende conocer a profundidad la empresa, sus fortalezas y debilidades, procesos y el recurso humano que la compone, de esta forma definir cuál es el plan de marketing más apropiado para la empresa, teniendo en cuenta que este tipo de investigación está diseñada para “describir la distribución de variables...de ellas se derivan frecuentemente eventuales hipótesis de trabajo susceptibles de ser verificadas en una fase posterior”<sup>8</sup>. Los datos hallados se expresaran en términos cualitativos, ya que es el enfoque adecuado a utilizar porque procura “identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica”<sup>9</sup>, y por ende revelará la situación actual de la empresa y proporcionarán una dirección en cuanto a lo que se debe trabajar en el plan de marketing de acuerdo a las necesidades específicas de la empresa.<sup>10</sup>

#### 4. OBJETIVOS

Incursionar la empresa Marcal dentro de la industria textil.

- Elaborar un video que se distribuya de forma viral usando la red YouTube para alcanzar la mayor cantidad de espectadores posible.
- Crear una Fan Page en la red social Facebook que le permita a la empresa interactuar con sus posibles consumidores.

---

<sup>8</sup> RADA. Gabriel. Estudios descriptivos: Tipología {en línea}. {29 de junio de 2014}. Disponible en: (<http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/epiDesc4.htm>)

<sup>9</sup> METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN. El enfoque cualitativo {en línea}. {29 de junio de 2014}. Disponible en: (<http://metodologiadelainvestigacion.lacoc telera.net/post/2010/05/29/el-enfoque-cualitativo>)

<sup>10</sup> MORALES. Frank. Tipos de Investigación: Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa {en línea}. {24 de junio de 2014}. Disponible en: (<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>)

## 5. ESTRATEGIAS

Tabla 2: Estrategias

| Estrategia AO  | Actividades  | Responsables                  | Tiempos                 |
|--|--|-------------------------------|-------------------------|
| Reconocimiento de la marca a través de marketing social. | Fan page por medio de Facebook.  | Asesoras de plan de Marketing | Renovable en el tiempo  |
|  | Creación de información acerca del producto como: ubicación, diseños y contacto. | Gerente de mercadeo.          | Renovable en el tiempo. |
| Posicionamiento de marca por medio de marketing viral    | Video viral en la red social YouTube.  | Gerente de mercadeo           | Renovable en el tiempo. |
|  | Lanzamiento del video Viral a través de la red YouTube                           | Gerente de mercadeo           | Única vez.              |

## 6. PLAN DE CONTROL

Tabla 3: Plan de control

| Estrategia   | Herramienta de control   | Aplicación  |
|--|--|---|
| Reconocimiento de la marca a través de marketing social. | Herramienta de mensajería y comentarios ofrecida por la red social.      | A través del trato directo con los clientes por medio de personal encargado del manejo de las relaciones con el consumidor. |
| Posicionamiento de marca por medio de marketing viral    | Nº de visitas, likes y suscripciones al video viral publicado en YouTube | Contabilizar el impacto del vídeo en los visitantes de YouTube  |

## 7. CRONOGRAMA

Tabla 4: Cronograma



## 8. BIBLIOGRAFIA

ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA. Ubícate. Sector confecciones y textil. Bogotá: 2011.

DEPARTAMENTO TÉCNICO ADMINISTRATIVO DEL MEDIO AMBIENTE – DAMA. Guía ambiental para el sector textil. Bogotá, 2004.

ESTRATEGIAS DE HARVARD. Cómo desarrollar estrategias eficaces de mercadotecnia. Bogotá: Educar, 1987.

INEXMODA. Sector textil/confección - diseño y moda en Colombia. Medellín: 2011

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN. El enfoque cualitativo {en línea}. {29 de junio de 2014}. Disponible en: <http://metodologiadelainvestigacion.lacoctelera.net/post/2010/05/29/el-enfoque-cualitativo>

MOLINA GUZMAN, Luis Alfredo. Análisis del sector confecciones. Medellín: ECE, 2009.

MORALES. Frank. Tipos de Investigación: Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa {en línea}. {24 de junio de 2014}. Disponible en: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

RADA. Gabriel. Estudios descriptivos: Tipología {en línea}. {29 de junio de 2014}. Disponible en: <http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/epiDesc4.htm>

REVISTA SEMANA ONLINE. Economía: El drama de los textileros. {en línea}. {23 de junio de 2014}. Disponible en: <http://www.semana.com/economia/articulo/el-drama-textileros/330717-3>

## **ANEXOS**

### **FICHA TÉCNICA: Entrevista empresa MARCAL**

#### ***Escuela Colombiana de Carreras Industriales – ECCI***

#### ***Plan de Marketing Digital***

#### ***Entrevista empresa Marcal***

Entrevista realizada al gerente de la empresa *Marcal*, el Sr. Roiber Antonio Martínez, con el fin de obtener información en detalle de su empresa para la realización de un plan de marketing en beneficio de la empresa anteriormente mencionada.

1. ¿Cómo se encuentra organizada su empresa a nivel administrativo?
2. ¿Cuál es la proyección de la empresa a 3 años?
3. ¿Qué estrategias tiene pensadas para la entrada de sus productos al mercado?
4. ¿Cómo pretende que los clientes visualicen y recuerden su marca?
5. ¿Cuál considera usted que es la utilidad de los medios digitales como maniobra



## 9.2 Análisis entrevista

El día 26 de junio de 2014, las estudiantes Erika Bermúdez, Carolina Chavarriaga y Lorena Lara realizaron la anterior entrevista al dueño y gerente de la empresa Marcal, a través de esta breve conversación, se determinaron varios aspectos importantes para situar a la empresa dentro del plan de marketing digital que se pretende elaborar.

El sr. Roiber Martínez habló de la organización administrativa de la empresa diciendo “como es una empresa familiar...tenemos unas personas que son operarias y la parte administrativa la estoy manejando yo, no tenemos como una organización jerárquica.” Esta respuesta permite ver que el manejo y control de los procesos de la empresa se realiza a través de un único administrador, que realiza a su vez las tareas gerenciales.

Con respecto a la proyección de la empresa a 3 años, el Sr. Martínez expreso dos enfoques, el primero contar con mínimo 30 empleados, preferiblemente madres cabeza de familia buscando una labor netamente social; y como segundo objetivo planean ser conocidos como marca y ser fabricantes al por mayor para otras marcas ampliamente reconocidas en el mercado.

Dentro de las estrategias pensadas para cumplir con los objetivos se planea “primero, hacer catálogos, para que personas que trabajan con revistas de otras marcas puedan tener la posibilidad de ofrecer nuestros productos, y segundo a traves de referidos...personas que conozcan el producto, vayan ofreciéndoselo a otros”. De acuerdo a esta respuesta se puede establecer que a nivel de marketing digital, Marcal no cuenta con ninguna táctica establecida.

El dueño y gerente de la empresa desea que el cliente recuerde su marca a través de precios bajos y que la conozcan como “Marcal: buena marca con buena calidad”.

El Sr. Martínez reconoce la importancia de los medios digitales como esenciales para el impacto en el mercado y recordación de marca sin realizar una gran inversión; lo cual da luz verde para la elaboración de un plan de marketing digital para esta empresa.

Finalmente, se puede concluir con todo lo anteriormente expuesto que Marcal, es una empresa que necesita incursionar en el mercado textil y ser reconocida por su calidad y buen precio, por lo tanto es indispensable crear un excelente plan de marketing digital que logre efectuar el impacto deseado por el propietario de la empresa.

Se recomienda a la empresa el establecimiento de una publicidad apropiada que le permita ingresar dentro del mercado textil ofreciendo todas las características de sus productos de tal forma que puedan ser reconocidos como únicos y exclusivos.