



PLAN DE MERCADEO EPIGRAMA

**KATHERIN GÓEZ ÁLVAREZ
CAROLINA VÉLEZ RAMÍREZ**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2017**



PLAN DE MERCADEO EPIGRAMA

**KATHERIN GÓEZ ÁLVAREZ
CAROLINA VÉLEZ RAMÍREZ**

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

**Asesor
MANUEL JOSÉ ÁLVAREZ ARANGO
Especialista en Administración Educativa**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2017**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 17 de julio de 2017

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a nuestros padres quien con su apoyo nos impulsaron cada día a ser mejores profesionales.

A nuestros compañeros de especialización por que juntos sacamos adelante con nuestro esfuerzo y dedicación durante un año este proyecto y además con su apoyo y diversos conocimientos aprendimos muchas cosas que serán valiosas para nuestros futuros como especialistas de mercadeo.

A nosotras mismas por sacar este proyecto adelante, por compartir ideas, risas y sueños en nuestras constantes reuniones permitiendo así el desarrollo de este plan de mercadeo para una empresa totalmente nueva.

Finalmente le agradecemos a Dios quien nos ha acompañado durante todo el año de la especialización y en este proceso de aprendizaje continuo.

AGRADECIMIENTOS

Le queremos agradecer especialmente a Julián Moncada quien nos permitió conocer su empresa y desarrollar este plan de mercadeo basándonos en la información que nos suministraba constantemente. Esperamos que sea para su utilidad y tenga muchos éxitos en su empresa.

A nuestros padres quienes siempre han sido nuestro apoyo y nos dieron fuerza para continuar a pesar de algunas dificultades que se nos pudieron presentar para llevar a cabo esta especialización. Los padres siempre serán el pilar de unión y fuerza constante para los hijos por esto les damos nuestros infinitos agradecimientos a ellos.

Fue un duro trabajo y un largo camino por recorrer en el cual tuvimos muchos tropiezos, pero finalmente pudimos concluir este trabajo y cumplir nuestros propios sueños y metas. Es un esfuerzo constante y lucha con tus sentimientos para poder alcanzar la meta, pero cuando llegas al final consideras que valió la pena y el esfuerzo.

Esperamos con mucha ilusión poder poner en práctica los conocimientos adquiridos en la realización de esta especialización, y así poder contribuir profesionalmente en nuestras empresas actuales en todos los procesos relacionados con el marketing.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. PLAN DE MERCADEO EPIGRAMA	20
1.1. Justificación del plan de mercadeo	20
1.3. Objetivos del plan de mercadeo	20
1.3.1. Objetivo general	20
1.3.2. Objetivos específicos	21
1.4. Reseña histórica de la empresa	21
1.5. Estructura organizacional	22
1.6. Estructura del área de mercadeo	22
1.6.1. Mercados que sirve	22
1.6.2. Portafolio de productos	23
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
2.1. Antecedentes	24
2.2. Situación competitiva actual	25
2.3. Causas probables y consecuencias de la situación problema	26
2.4. Áreas de mercadeo afectadas (ventas, distribución, comunicación, posicionamiento, entre otras)	26
3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA	28

	pág.
3.1. Reseña histórica del sector	30
3.2. Misión, visión y valores corporativos	31
3.2.1. Misión	31
3.2.2. Visión	32
3.2.3. Valores corporativos	33
3.3. Estrategia competitiva	33
3.4. Ventaja competitiva	34
4. MARCO TEÓRICO	35
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	43
5.1. Determinación de los factores claves de éxito	43
5.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	47
5.3. Análisis DOFA	50
5.4. Análisis al interior del sector industrial	51
5.4.1. Estructura del mercado en que se compite	51
5.4.2. Análisis de los competidores	57
5.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	59
5.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	60
5.6. Mapa de productos y precios	60
5.7. Análisis del cliente y del consumidor	61
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	63
6.1. Ficha técnica	63
6.2. Resumen ejecutivo	63
6.3. Definición del problema	64

	pág.
6.4. Objetivos de la investigación de mercados	64
6.4.1. Objetivo general	64
6.4.2. Objetivos específicos	65
6.5. Metodología	65
6.6. Fuentes de datos	65
6.6.1. Secundarios externos	65
6.7. Limitaciones	66
6.8. Sistema de recolección de datos – encuesta	66
7. RESULTADOS	69
8. INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA	82
8.1. Comentarios puntuales	83
8.2. Recomendaciones	84
8.3. Conclusiones	85
8.4. Objetivos del plan de mercadeo	90
8.4.1. Objetivo general	90
8.4.2. Objetivos específicos	90
8.5. Presupuesto de ventas	90
8.6. Formulación de las macro estrategias	92
8.7. Formulación de estrategias	93
8.8. Detalle táctico del plan	96
8.9. Presupuesto del plan de mercadeo	98
8.10. Calculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	98
8.11. Requerimiento para la implementación del plan	100

	pág.
8.12. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	100
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Participación de las áreas metropolitanas en la producción y ventas nacionales de confecciones 2009	36
Gráfica 2. Distribución geográfica de la industria textil en Colombia	48
Gráfica 3. Perfil demográfico	82
Gráfica 4. Distribución por género	82
Gráfica 5. Edades	83
Gráfica 6. Ventas 2015 vs. 2016	91
Gráfica 7. Presupuesto ventas 2017 a 2019	92

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Población urbana por grupo de edad y sexo	47
Ilustración 2. Estructura comercial y de distribución	60
Ilustración 3. Población por sexo Área Metropolitana	61

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Matriz ventaja competitiva Epigrama	34
Tabla 2. Lista de precios	60
Tabla 3. Presupuesto de ventas	91

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Documento técnico de soporte POT [Acuerdo 46/2006]. Medellín y su población	44

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Las cuatro P de la mezcla del marketing	41
Figura 2. El mercado y el entorno	52
Figura 3. Clasificación estructura de mercado	54

RESUMEN EJECUTIVO

Epigrama es una empresa ubicada en la ciudad de Medellín dedicada al diseño, producción y comercialización de prendas de vestir para dama y caballero; sus prendas se caracterizan por ser personalizadas o con diseños exclusivos. Esta organización cuenta con muy poca trayectoria dentro del mercadeo colombiano, sin embargo, ha tenido un alto crecimiento en sus ventas durante los últimos años.

Aunque la marca no es muy conocida actualmente en el mercado se realizó un plan de mercadeo para generar ese reconocimiento y aceptación dentro de sus actuales y posibles clientes. El plan se desarrolló mediante una encuesta entre varias personas algunos seguidores otros no de la marca de los cuales se pudo destacar el desconocimiento de la marca y se generaron las bases para el desarrollo del plan.

Actualmente, las empresas buscan ser altamente diferenciadoras de las demás empresas de la competencia, por esta razón, Epigrama busca diferenciarse por medio de la producción de camisetas para hombre con diseños exclusivos y pocas unidades para la venta. Esto con el fin de generar una mayor motivación en los hombres para que adquieran las prendas de la empresa.

Las estrategias para llevar a cabo el plan de marketing estarán centradas en las redes sociales, debido a que la empresa no cuenta con un almacén propio y sus ventas están basadas a través de las redes sociales o de las tiendas multi marca es necesario generar estrategias que estén dirigidas a estos sectores. Inicialmente, el impulso en las redes sociales más populares permitirá que la empresa tenga un mayor reconocimiento y aceptación dentro de sus seguidores. Por otro lado, mediante alianzas con tiendas multi marca se pretende impulsar a Epigrama dentro de esta línea de comercialización.

Debido a que Epigrama es una empresa nueva en el mercado no se cuentan con muchos recursos para realizar grandes proyectos de mercadeo, se propone realizar publicidad y promoción mediante técnicas efectivas donde la gente pueda conocer la marca. Eventos y publicidad en redes es la estrategia que se desea implementar para que la empresa tenga mayor conocimiento y por ende participación dentro del mercado.

Palabras clave: Marketing, Diseño, Exclusividad, Estrategias, Marketing Digital, Marca.

ABSTRACT

Epigrama is a company located in the city of Medellín dedicated to the design, production and marketing of clothing for women and men; their garments are characterized by being personalized with exclusive designs. This organization has very little trajectory within the Colombian market, however, it has had a high growth in its sales during the last years.

Although the brand is not well known now in the market, a marketing plan was carried out to generate that recognition and acceptance within its current and possible customers. The plan was developed through a survey among several people some non-brand followers of which the brand was ignored and generated the basis for the development of the plan.

Currently, companies are looking to be highly differentiated from the most competitive companies. For this reason, Epigrama seeks to differentiate itself through the production of men's shirts with exclusive and few units for sale. This in order to generate a greater motivation in the men so that they acquire the garments of the company.

The strategies to carry out the marketing plan will be focused on social networks, because the company does not have a store and its sales are based through social networks or multi brand stores is necessary to generate strategies that are targeted at these sectors. Initially, the momentum in the most popular social networks will allow the company to have greater recognition and acceptance within its followers. On the other hand, through partnerships with multi brand stores is intended to promote Epigrama within this line of marketing.

Because it is a new company in the market does not have many resources to carry out major marketing projects, it is proposed to carry out advertising and promotion through effective techniques where people can know the brand. Events and advertising in networks is the strategy to be implemented so that the company has greater knowledge and therefore participation in the market.

Keywords: Marketing, Design, Exclusivity, Strategies, Digital Marketing, Brand.

INTRODUCCIÓN

Epigrama es una empresa comercializadora de camisetas para dama y caballero con una corta trayectoria en el mercado de la moda; pero que se ha caracterizado por sus innovadores diseños y prendas personalizadas de acuerdo con la necesidad de cada cliente. Es una empresa que actualmente está en construcción por lo tanto tiene muchas falencias y desconocimiento del sector.

La presente investigación se realizó con el fin de generar unas estrategias de mercadeo que permitan a la empresa tener un mayor reconocimiento en el medio. Teniendo en cuenta que son muchas las marcas que participan en este mercado, se pretende presentar solo una línea diferenciadora; seleccionada así la correspondiente a la categoría masculina con los diferentes diseños y servicios que presenta la empresa.

Las estrategias se basaron en los resultados que arrojó la investigación, esto con el fin de mejorar la comunicación entre la marca, clientes actuales y posibles compradores. Siempre se pretenderá motivar el interés de estos por comprar las prendas de la marca, al resaltar continuamente sus fortalezas y la diversidad de sus estilos.

1. PLAN DE MERCADEO EPIGRAMA

1.1. Justificación del plan de mercadeo

"El sector textil está pasando por un gran momento, debido a que se evidencian crecimientos acelerados en temas de exportación y demás actividades económicas que hacen que este sea atractivo para las personas emprendedoras que quieran crear empresa. Según datos del Dane, en noviembre de 2015 el sector textil-confección registró un crecimiento de 4,8% en producción, 4,3% en ventas y 0,7% en generación de empleo" (Revista Dinero, 2016). El sector textil vive su cuarto de hora gracias a la devaluación.

Al ser epigrama una marca nueva y poco desarrollada, cuenta con falencias en diferentes procesos como lo es la publicidad, ventas y conocimiento del mercado; se quiere con este proyecto poder lograr que esta marca sea más conocida por clientes potenciales, conocer a fondo el mercado para diseñar productos de acuerdo a las tendencias, con calidad y el mejor servicio. Esto con el fin de posicionar la marca. El propósito de este plan de marketing es formular estrategias que posibiliten el posicionamiento y crecimiento en ventas de los productos de la marca en un porcentaje de 50% para el año 2017.

1.3. Objetivos del plan de mercadeo

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un plan estratégico de mercadeo con el fin de impulsar a Epigrama a ser una marca reconocida en el medio, para el año 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar lineamientos estratégicos de la empresa Epigrama.
- Elaborar el diagnóstico estratégico de la empresa Epigrama mediante herramientas de análisis estratégico, que permita conocer los entornos internos y externos y por ende donde se encuentra y donde podría estar la organización.
- Realizar un estudio de mercado para obtener la información sobre preferencias, intencionalidades de compra y características de los consumidores a los cuales la empresa se quiere dirigir
- Determinar las estrategias de marketing que contribuirán al logro de los objetivos de este plan marketing

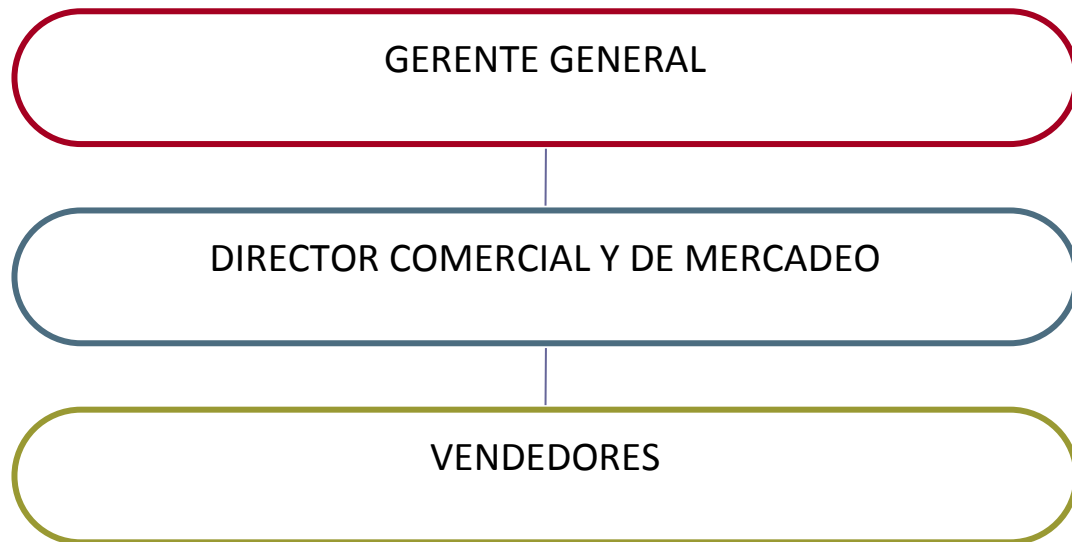
1.4. Reseña histórica de la empresa

Epigrama surge como un sueño de los jóvenes Carolina Vélez Ramírez y Julian Moncada Santamaría, que durante el año 2015 se empezaron a visualizar como emprendedores de su propio negocio. En ese mismo año se presentó la primera colección de camisetas para hombre, que con diseños muy frescos e innovadores captaron la atención de sus primeros clientes, siendo así su primera producción todo un éxito.

En el año 2016 al ver el acogimiento de la marca en el mercado, tomaron la decisión de incluir en su portafolio de productos una nueva línea para mujeres que quisieran lucir des complicadas y juveniles; pero con diseños únicos que reflejaran su personalidad, adicional prendas personalizadas donde cada persona pudiera ponerle su toque.

Con su motivación para seguir adelante estos emprendedores anhelan ver a epigrama una marca reconocida y con el primer punto de venta.

1.5. Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia.

1.6. Estructura del área de mercadeo

Actualmente esta empresa no cuenta con esta estructura organizacional

1.6.1. Mercados que sirve

Epigrama es una marca que está dirigida a público joven, que va entre las edades de 15 a 35 años, encaminada a mercados que estén constantemente conectados con el mundo tecnológico y en almacenes reconocidos que comercialicen prendas de calidad que quieren introducir marcas nuevas en sus líneas de productos.

1.6.2. Portafolio de productos

- Línea Masculina: camisetas.
- Línea femenina: blusas.
- Línea personalizada: todo tipo de prenda para hombre, mujer y niño.
- Dotaciones empresariales.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Antecedentes

En los últimos meses Epigrama ha tenido reconocimiento en el mercado local debido a que las prendas son muy cómodas y de excelente calidad, siendo estas características de gran valor para la marca. Dicho lo anterior, la empresa quiere apuntarle a incrementar la demanda de sus productos aun sabiendo que es un mercado muy competitivo y difícil de penetrar; es necesario entonces contar con un mayor número de seguidores en las redes sociales como Facebook e Instagram ya que son grandes influenciadores en la actualidad por que pueden dar a conocer a otras personas la marca.

Se ha percibido que, aunque las prendas son de excelente calidad, diseños únicos y la marca cuenta con participación en las redes sociales, las ventas han sido buenas, pero no lo suficiente ya que lo esperado de los medios de comunicación es que impulsen estos objetivos.

Cabe resaltar el panorama político, social y económico que se ha vivido en el año 2015 y lo corrido de 2016 en el país, donde la inflación ha variado de forma considerable afectando todos los mercados y logrando así que las personas cuenten con poco poder adquisitivo.

Al Epigrama ser una marca nueva esta requiere de inversión en diferentes medios publicitarios, y en la actualidad esta cuenta con recursos limitados para hacer un despliegue de estrategias publicitarias que puedan aportar el crecimiento de esta.

2.2. Situación competitiva actual

En la actualidad el mercado de las prendas de vestir es muy competitivo ya que según estudios en Medellín existen alrededor de “5.609 establecimientos” de tiendas de ropa (Periódico Virtual El Tiempo, 2010). De estos establecimientos, podemos resaltar que solo algunos de ellos son nuestro objetivo, debido a que Epigrama solo quiere hacer presencia físicamente en almacenes multi marcas y la empresa se diferencia por sus prendas con diseños exclusivos o personalizados. Tanto para hombres y mujeres es muy importante estar a la vanguardia de la moda, esto hace que la demanda se incremente cada vez más y las personas vean esto como una oportunidad para generar empresa, pensando así en ofrecer no solo productos sino experiencias donde el servicio y demás valores agregados sean reconocidos por los usuarios y estos se sientan a gusto con el producto que están adquiriendo.

Se genera mayor competencia debido al fácil acceso a los medios electrónicos, de comunicación y demás herramientas que apoyan el reconocimiento de las marcas y sus productos, adicional muchas empresas están apuntando el buen servicio ya que la finalidad del clientes es poder pagar no solo por un artículo sino por una buena atención; donde además reciba asesoría de personas que tengan conocimiento del producto, y un usuario satisfecho genera recordación de la marca y habrá más oportunidad de fidelizarlo.

El sector cuenta con muchos competidores ya que hay muchas empresas nuevas con el mismo objetivo y que ya cuentan con posicionamiento tanto en venta directa como en redes sociales. El sector de prendas de vestir se ha vuelto muy versátil debido a que la modalidad de venta ha cambiado notoriamente debido a la globalización y a la importancia que ha generado las redes sociales.

2.3. Causas probables y consecuencias de la situación problema

Los medios de comunicación juegan un papel arriesgado, debido a que por un lado se puede llegar a un mayor número de clientes, lo cual permitiría tener un mayor acogimiento o personas interesadas en adquirir las prendas. Por otro lado, si no se tiene un manejo adecuado o conocimiento de estas redes sociales se puede generar una percepción negativa dentro de aquellas personas que visitan las páginas, lo que puede ocasionar una mala recordación o aceptación en el mercado por parte de los mismos.

Este es un mercado muy competitivo por la gran cantidad de empresas que se encuentran en él, desde multinacionales hasta pequeñas compañías locales, lo que dificulta acceder a tener un pequeño espacio dentro del mismo; como consecuencia se corre el gran riesgo de no tener buena aceptación, lo que genera pocas ventas y poca rentabilidad para el empresario. A su vez esta conglomeración de empresas dificulta la fijación de los precios de venta al público final, convirtiéndose esta en una segmentación del público objetivo, pero generando también un valor agregado de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

2.4. Áreas de mercadeo afectadas (ventas, distribución, comunicación, posicionamiento, entre otras)

Las áreas de mercadeo que se ven afectadas para este tipo de empresas es principalmente el posicionamiento y por ende las ventas. El posicionamiento se ve afectado porque es una marca nueva que está entrando a competir con aquellas que ya están en la memoria de los consumidores, es un trabajo que se debe realizar paulatinamente sin olvidar todos los factores como las tendencias y preferencias cambiantes de la moda. Por lo anterior, las ventas en esta etapa de expansión pueden ser lentas o en menos proporción a lo deseado por el empresario, para lo cual se deben crear estrategias de marketing para que epigrama sea reconocida y tenga acogimiento entre su público objetivo.

La comunicación juega otro factor importante que puede verse afectado porque la empresa ya cuenta con paginas en internet donde sus clientes pueden ver la información de la empresa y colecciones de la misma, pero no ha tenido un manejo adecuado hasta el momento, por esta razón se necesita un mayor impulso o un cambio de estrategia para que este medio sea un apoyo constante e intermediario entre la empresa y sus clientes.

3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

Epigrama es una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir para dama y caballero, con el objeto principal de satisfacer las necesidades de los clientes siendo la mejor elección de costo/beneficio.

Esta empresa se caracteriza por la calidad de sus productos y diseños únicos; razón por la cual ha tenido reconocimiento en los clientes que ahora hacen parte de la marca, sin embargo, estos son cada vez más exigentes y no solo quieren un producto bueno y a buen precio si no también una excelente atención, esto hace que las empresas piensen cada vez en la calidad de su servicio. Teniendo en cuenta los aspectos anteriormente mencionados, esta empresa quiere lograr mayor posicionamiento en las redes sociales, que más personas conozcan la marca y se sientan identificados con ella logrando así un aumento de la demanda enfocados también en un buen servicio.

La empresa Epigrama cuenta con el personal más idóneo en todos los procesos que se deben llevar a cabo como selección de telas, corte, estampado y confección; sus aliados cuentan con tecnología de punta, telas de excelente calidad y valores que deben ser indispensables en un proveedor como la honestidad, responsabilidad y puntualidad.

Se debe de tener en cuenta que, si bien la marca cuenta con recursos para todos los procesos, a la publicidad no se le ha dado la importancia y relevancia que se merece, ya que si se pretende llegar a más persona se deberá invertir más en este proceso.

En la actualidad es conocimiento de todos que el sector textil es muy competitivo, esto se debe a la mayor exigencia de los clientes, aumento de la demanda y aprovechamiento de la tasa de cambio para exportación; es un mercado muy amplio

donde el factor clave es la innovación y la constante renovación para poder sobrevivir en este sector.

Analizando el sector de acuerdo a las 5 fuerzas de Porter, encontramos:

- En este sector el poder de negociación la tienen los clientes, debido a que la oferta es muy amplia. Es aquí donde la empresa se debe diferenciar, e innovar con sus productos.
- En el caso de Epigrama los proveedores no tienen mucha fuerza, debido a que, en el mercado local, a nivel Medellín, existen muchos proveedores por lo tanto la empresa tiene la capacidad de escoger el que más le conviene de acuerdo al tipo de prenda que se desea comercializar.
- El sector textil constantemente cambia e innova por tal razón la amenaza de nuevos competidores es constante, debido a que son muchas las empresas que entran al mercado pero que salen constantemente de él, por este motivo se debe tratar de mantener la empresa estable en el mercado local.
- La amenaza de productos sustitutos puede ser muy representativo debido a la gran cantidad de empresas en el mercado que ofrecen los mismos productos o similares que a su vez pueden reemplazar las prendas de Epigrama, debido a que estos son también considerados como una necesidad del ser humano.
- La rivalidad entre los competidores es constante, pero Epigrama trata de evitar esta situación mediante la exclusividad y diferenciación de sus diseños y prendas, llegando así a su público objetivo con una mayor facilidad.

3.1. Reseña histórica del sector

El panorama competitivo del sector textil es cada vez más complejo debido a que los consumidores son más exigentes y cambiantes. El mercado actual se basa en tendencias y temporadas lo cual exige que esté en un cambio constante y siempre está un paso más adelantado del presente, es decir, el empresario debe estar presentando e innovando con mayor frecuencia para complacer o crearles una necesidad a sus consumidores. No menos importante, es necesario tener en cuenta que son muchos los competidores y que todos tienen la misma necesidad de innovar y presentarle a los demandantes nuevos y mejorados productos para su elección.

El tiempo es otro factor fundamental; los consumidores actuales en muchas ocasiones no tienen tiempo para buscar o probarse muchas prendas lo que implica que los diseños llamativos y las texturas de las mismas lleguen a ser importantes al momento de la elección visual, por lo tanto, es necesario jugar con estas características. La calidad de los materiales es también fundamental, porque el cliente siempre estará dispuesto a pagar por costo/beneficio, pero teniendo en cuenta la percepción y/o el conocimiento que él tenga de las prendas que vaya a comprar. En última instancia la comodidad es importante porque puede generar sensaciones o sentimientos que le pueden dar un mayor valor agregado al comprador final.

Los canales de distribución son muy amplios debido a que se realizan por almacenes propios, en alianzas con aquellos que son multi-marca, redes sociales o páginas web, es un mercado en constante crecimiento. La tendencia actual es adquirir productos vía internet que son enviados hasta la puerta de la casa o trabajo de la persona que lo desee adquirir, facilitando así una mayor penetración entre los demandantes de las marcas. En la actualidad, las empresas están realizando sus estrategias basadas en experiencias, por esta razón tratan de que los procesos de compra sean cada vez más fáciles y de mayor acceso, lo que permite que el consumidor tenga una buena imagen y recordación de la empresa.

3.2. Misión, visión y valores corporativos

3.2.1. Misión

Epigrama es un proyecto que tiene como objetivo producir y comercializar prendas de vestir al por mayor y detal a nivel regional, basados en la calidad y en las nuevas tendencias de moda para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Análisis: toda empresa o proyecto por pequeño que sea tiene una filosofía la cual se ve reflejada en la formulación de la misión; teniendo en cuenta que Epigrama es un proyecto que apenas está iniciando, la misión refleja su razón de ser que en este caso es producir y comercializar prendas de vestir que vayan dirigidas a un público objetivo donde lo anterior respondería a quien le quiere servir la empresa.

Componentes de la misión:

- Clientes: los clientes de epigrama son personas naturales y comerciantes que cuentan con almacenes multimarca
- Productos: prendas de vestir masculinas y femeninas
- Mercados: la empresa compite en el sector de producción y venta de prendas de vestir en el área metropolitana y municipios aledaños.
- Tecnología: la empresa cuenta con terceros que prestan servicios con todos los elementos necesarios para asegurar calidad en todos sus procesos, como corte, confección y estampación, adicional la empresa cuenta con redes sociales las cuales se potenciarán para posicionar la marca

- Interés en la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad: esta empresa está iniciando por tanto debe tener claro que inicialmente si quieren mantenerse y crecer deben reinvertir el capital para garantizar presupuesto para todas las operaciones.
- Filosofía: para epigrama la atención al cliente es un elemento al que la empresa le da gran importancia, este factor es vital para una empresa que quiere crecer y desea mantenerse en el mercado, adicional los valores como la honestidad, el respeto y la comunicación eficaz también aportan a que la filosofía de la empresa se lleve a cabo.
- Concepto propio: los diseños originales, la calidad de sus prendas con precio justo son aspectos que diferencian la marca.
- Preocupación por la imagen pública: por ahora epigrama no está involucrada en aspectos ambientales, sociales ni comunitarios ya que aún no cuenta con mucho protagonismo en el sector y no es un influenciador fuerte en este momento.
- Interés en los empleados: epigrama no cuenta con empleados, aun así, cuenta con terceros que prestan los servicios en los diferentes procesos; pero estos no dejan de ser importantes porque la empresa trata de cumplir con todos sus requerimientos y de mantener una buena relación estratégica.

3.2.2. Visión

Para el año 2020 queremos ser una empresa legalmente constituida, ser reconocida por nuestro público objetivo haciendo parte de grandes tiendas multimarca.

Análisis: epigrama desarrolla una visión que va muy de la mano con la misión; en este momento la empresa está creciendo por tanto la visión refleja inicialmente que se

busca primero el reconocimiento de sus clientes lo cual permitirá crecimiento en varios aspectos como ventas y posicionamiento.

3.2.3. Valores corporativos

- **Honestidad:** trabajamos de forma objetiva y transparente en todos los procesos.
- **Respeto:** mantenemos relaciones asertivas con proveedores y cliente final, respetando la individualidad de todas las personas que hacen parte del proceso
- **Comunicación:** comunicarnos de forma eficaz con nuestros clientes para atender todas sus necesidades.

3.3. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva de Epigrama se fundamenta en el amplio conocimiento de sus clientes potenciales; los cuales quieren adquirir prendas con diseños originales, a buen precio y de buena calidad. Sus diseños únicos la hacen más atractiva y motivan la compra, al ser categorizada como exclusivas e innovadoras. Adicional, las prendas personalizadas son una característica poco común en el mercado, permitiendo así tener un mayor acogimiento y recordación entre sus seguidores.

La estrategia de la empresa al ser tan nueva se centrará en la penetración del mercado mediante la inversión en publicidad en redes sociales y almacenes multi-marca con el fin de que más personas la conozcan y se interesen por adquirir las prendas. Las redes sociales será el medio por el cual se realizará un mayor esfuerzo para llegar a esos clientes potenciales de la marca.

3.4. Ventaja competitiva

Tabla 1. Matriz ventaja competitiva Epigrama

Competencia	Valuable	Rare	Inimitable	No sustituible	Dinámica
Costos para lograr penetrar mercado con mayor facilidad	Prendas de calidad a precios justos	Diseños únicos de la marca	Diseños que se pueden copiar fácilmente	Productos con altos sustitutos, ya las prendas de vestir pueden ser reemplazadas con facilidad	Sector dinámico y en constante movimiento por las nuevas tendencias que surgen constantemente

El liderazgo en costos será el elemento diferenciador de la empresa para lograr con mayor facilidad ingresar a un mercado que es muy competitivo.

4. MARCO TEÓRICO

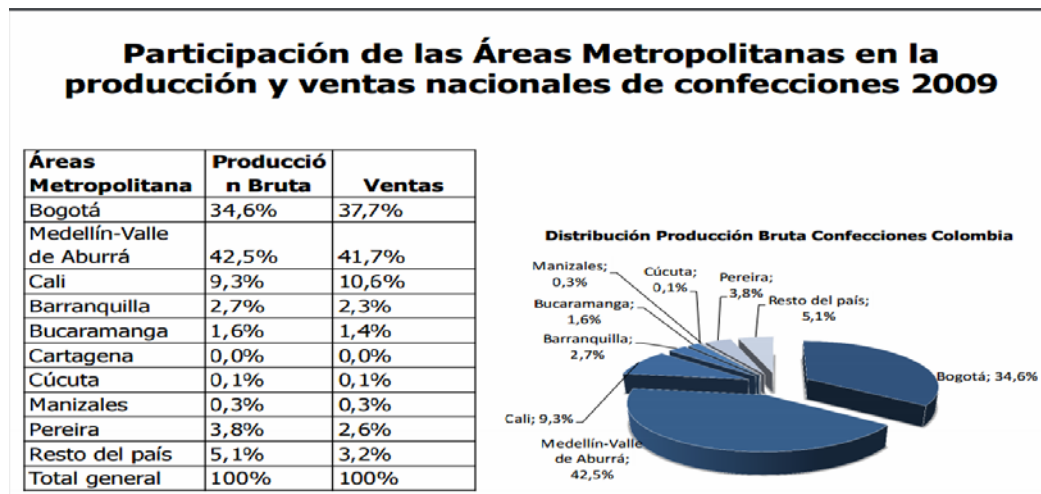
- **Producto (definición)**

Con este trabajo pretendemos a través del marco teórico sustentar la importancia de la elección de la prenda que será la más importante dentro del portafolio de productos de la empresa. Adicional, este será la guía para realizar la estrategia de mercadeo más acertada para nuestros clientes finales; debido a que, lo que queremos sustentar es la importancia de estas en el mercado actual de prendas de vestir para hombre.

Las prendas de vestir en “Colombia se han convertido en un importante centro de diseño, creatividad y ferias en América Latina; Colombiatex de las Américas y Colombia moda (10.000 - 15.000, 1.500 compradores internacionales y 610 marcas expositoras)” (DANE – Inexmoda, 2011) por lo que pequeñas, medianas y grandes empresas tienen un alto potencial de crecimiento en el país. Según estas fuentes podemos afirmar que son muchos los ofertantes de textiles en el país pero que la demanda es alta y variada; por esta razón es un campo difícil de penetrar, pero con muchos demandantes que tienen diferentes gustos y que para esto se crean las empresas en el sector, de modo tal que puedan suplir estos gustos o necesidades de las personas.

Medellín es una de las principales ciudades de la confección en el país, por esta razón es importante crear una empresa en esta ciudad que vaya dirigida a este sector porque es un lugar ideal para este tipo de negocios; teniendo en cuenta que es la segunda ciudad con mayor participación en producción y ventas:

Gráfica 1. Participación de las áreas metropolitanas en la producción y ventas nacionales de confecciones 2009



Fuente: Inexmoda, 2011.

La ropa es considerada como de primera necesidad para todas las personas; por esta razón constante u ocasionalmente es necesario invertir una parte del dinero o salario en comprar cualquier tipo de prenda de vestir que se requiera. Por esto es importante resaltar que siempre se quiere adquirir un producto de buena calidad, pero a un precio razonable, que de igual manera se justifique el valor que cada comercializador les asigne a estos.

El producto es la opción que pone una empresa de manera repetible para la elección de sus demandantes pudiendo así ellos elegir o no si satisfacen su necesidad o deseo de adquirirla. Podríamos analizar el producto en el sector textil/manufacturero desde dos perspectivas; la primera como un producto básico porque como mencionamos anteriormente es una necesidad para todo ser humano adquirir prendas de vestir, ya depende de cada consumidor y su poder adquisitivo de comprar o no con mayor frecuencia o volumen este tipo de productos. El segundo aspecto sería el producto desde la característica ampliada porque este tipo de productos necesitan ser realmente diferenciadores para ser atractivos al cliente final, debido a que son muchos los

ofertantes y la característica o servicio innovador será el que genere una recompra del consumidor final.

La investigación de mercados consiste en recopilar datos de una información que se quiera conocer para después ser analizados y hacer uso de los resultados para la toma de decisiones. En este trabajo pretendemos analizar la estrategia de mercado adecuada mediante una investigación, para así poder llegar al público objetivo que desea la empresa.

- **Investigación de mercados**

La investigación de mercados es el punto de partida base para conocer lo que las empresas desean saber acerca de toda la cadena de suministros y específicamente de sus clientes; por esta razón es el método más utilizado para analizar y concluir lo que se quiere conocer. Sin embargo, existen diferentes tipos de investigación que se deben estudiar para así escoger la más acertada de acuerdo a lo que se quiere saber. La investigación de mercados tiene dos tipos: la cualitativa y la cuantitativa; la primera hace referencia a la recopilación de la información de lo que se quiere investigar, pero de manera más subjetiva y en muchas ocasiones sectorizada y/o a grupos específicos; la segunda hace relación a un grupo mayor de personas pretendiendo obtener información de manera más precisa y exacta, generalmente la información se recopila mediante encuestas.

Los diseños en la investigación de mercados son tres: El primero es la investigación exploratoria, esta se basa en reconocer e identificar los problemas de acción y las medidas que se deben tomar. El segundo es la investigación concluyente; la cual evalúa esas medidas a tomar y selecciona cuales son los más adecuados para realizar. La tercera investigación es la de monitoreo del desempeño, la cual consiste en desarrollar e implementar ajustes al estudio que se está realizando.

También encontramos en la literatura que las definiciones de los diseños de toda investigación de mercados son definidos de la siguiente manera: la exploratoria es la recolección de información de manera sencilla y no estructurada, es decir, esta se basa en la observación para entender lo que está sucediendo en el entorno que se desea estudiar. La descriptiva trata de explicar las preguntas más puntuales tales como ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Cómo?, con el fin de describir y dar conocimiento al investigador de las actitudes y gustos de los clientes. Por otro lado, la investigación causal, busca investigar específicamente lo que se desea saber, pero aislando lo que puede ser obvio, es decir, no teniendo en cuenta las causas más probables sino identificar las correctas.

El diseño que se tomara como guía en esta investigación es la descriptiva porque se desea observar los consumidores a los cuales la empresa se quiere dirigir para así describir las características y preferencias. De esta manera se podrá identificar los patrones de consumo y como llegar a ese nicho o cliente objetivo de una manera acertada.

- **Plan de marketing**

- 1800-1920- orientación al producto**

“Antes de la revolución industrial, un típico ejemplo del marketing era un campesino cargado un vagón con sus productos para vender en el pueblo” (Dvoskin, 2014, p. 41).

En la actualidad el término evoluciona y engloba no solo al producto sino a una administración de las relaciones entre un servicio o producto y el cliente.

El marketing “es la administración de relaciones redituables con el cliente” (Kotler, 2012, p. 32). Donde el objetivo principal es la consecución de nuevos clientes presentándoles valor agregado con el fin de mantenerlos y de esta manera poder satisfacer todas sus necesidades y particularidades.

El marketing es un término que lo escuchamos constantemente en todos los ámbitos donde nos relacionamos, es un concepto que ha evolucionado y en este trabajo queremos darles a conocer diferentes definiciones de este concepto que es imprescindible para todas las organizaciones.

“El marketing es una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva, aspiran a pasar a otra más ventajosa” (Dvoskin, 2014, p. 21).

Según la definición de este autor; el marketing es un proceso y una estrategia que es formulada para causar un efecto deseado en el cliente donde serán evaluados varios aspectos como situaciones actuales, valoración de competencias y recursos, adicional el mercadeo es cambiante por lo que el éxito en la creación, desarrollo y puesta en marcha de una estrategia no significara que esta perdure en el tiempo y blinde el proceso de factores externos que puedan causar alguna variación.

Para entender un poco más acerca de este concepto es imperativo resaltar las variaciones que ha tenido en el tiempo antes de que surgiera el termino marketing.

Para ello es necesario remontarnos a la época de los años 40, donde simplemente se hablaba de negocios enfocado solo a las características del producto y vender lo que se producía sin tener en cuenta los deseos particulares de los clientes, en este tiempo surge el marketing tradicional.

Entre los años 1960- 1990 los investigadores del tema analizaron la problemática y se enfrentaron a clientes insatisfechos, puesto que anteriormente el producto era lo que predominaba antes que las necesidades del cliente, esto conllevó a que el marketing evolucionara y surgieran otras definiciones más apropiadas a la época.

En los años 90 se inició hablando que “el marketing es un proceso de planificación y ejecución orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios generadores de utilidades” (Ames, 1992, citado por Dvoskin, 2004, p. 24).

Por primera vez la definición de marketing estaba centrada en las necesidades de los clientes donde se introdujeron una serie de herramientas que se volvieron indispensables para el marketing.

- **Definición de las 4Ps**

Desde sus inicios el marketing ha contado con una serie de herramientas que se han ido popularizando a lo largo del tiempo, han sido utilizadas como instrumentos operativos por las organizaciones, criticadas y estudiadas a fondo en la academia. Estas 4 herramientas según el esquema planteado en la década de 1950 por Jerome McCarthy, son conocidas como “las cuatro P”: Producto, Precio, Promoción y Plaza (McCarthy citado, 2000, citado por Dvoskin, 2004, p. 26).

Producto: Es la base principal del marketing debido a que abarca no solo a los bienes sino también servicios que comercializa una empresa para satisfacer las necesidades de los clientes.

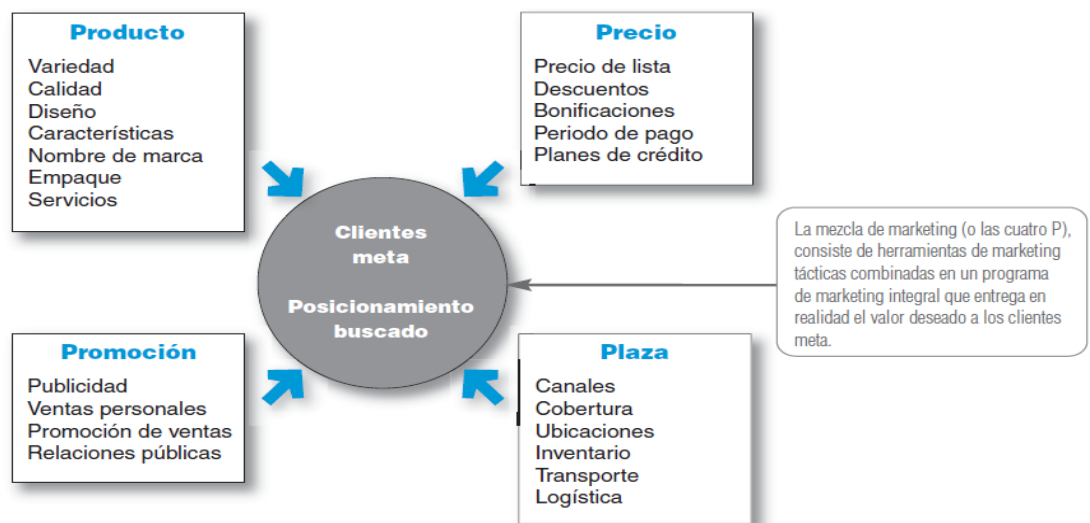
Precio: Es la variable que se fija a un producto o servicio con fin de realizar un intercambio y representa los ingresos de las empresas.

Plaza: Se refiere a la distribución y a la generación de oportunidades de compra, es decir el lugar donde se completa el intercambio. Son todos los procesos logísticos que involucran oferta y demanda.

Promoción: La promoción o comunicación son todas las acciones realizadas por la empresa para comunicar a sus clientes potenciales sobre información relacionada con los atributos del producto por medio de los diferentes medios de comunicación.

Es imprescindible que los conceptos anteriormente mencionados se analicen en conjunto por la organización ya que todos están estrechamente relacionados; denominándose esta relación como marketing mix o mezcla del marketing. De esto dependerá que las estrategias de marketing se desarrollen correctamente y se cumpla el objetivo. Por otro lado, varios críticos creen que el marketing mix carece de otros conceptos importantes que involucran otros aspectos como productos de servicio, empaque de producto etc.

Figura 1. Las cuatro P de la mezcla del marketing



Fuente: Kotler y Armstrong, 2008, p. 53.

4 P	4 C
Producto	Solución para el Cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Estos nuevos conceptos involucran otros factores que van directamente relacionados con el cliente debido a que no solo quieren satisfacer la necesidad con un producto y sus atributos, sino que también buscan valores agregados que engloban todo el proceso de transacción.

Tenemos entonces que el plan de marketing es un concepto que se genera de la necesidad de poder cumplir con las necesidades de una compañía en una unidad de negocio y que las estrategias sean consecuentes con los objetivos estratégicos de la organización.

Antes del planteamiento de los objetivos del plan de mercadeo es necesario que la empresa defina la situación o problema decisión y cuenten con información necesaria; en el caso de este trabajo el objetivo debe apuntar inicialmente a una investigación exploratoria que nos arrojará información vital para la resolución del problema, posteriormente es necesario la realización de una investigación descriptiva ya que esta se basa en detallar sucesos, como mercados potenciales, actitudes de los consumidores a los que va dirigido el producto o servicio.

5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

5.1. Determinación de los factores claves de éxito

Epigrama se distinguirá de sus competidores al ofrecerles productos personalizados, diseños únicos y con un servicio a domicilio. Son pocas las empresas que prestan estos servicios, por lo que sus clientes la consideraran como la opción más viable a elegir.

De acuerdo a las proyecciones realizadas por el gobierno para la población de Medellín año tras año, se estimó que en el 2017 la ciudad tendría 2.840.644 habitantes, de los cuales se estima que para el año 2017 la población masculina seria de 1.546.512 (Ver Cuadro 1); basándonos en esta información la empresa quiere desarrollar su línea de camisetas masculinas. Epigrama ha encontrado un océano azul, considerando este como un mercado poco explorado y con un alto potencial de desarrollo debido a que el mundo actual de la moda integra cada vez más este nicho de mercado.

Cuadro 1. Documento técnico de soporte POT [Acuerdo 46/2006]. Medellín y su población

TOTAL POBLACIÓN								
Año	Total	Hombres	Mujeres	0 a 4 años	5 a 14 años	15 a 49 años	50 a 64 años	65 años y mas
2005	2.499.080	1.138.523	1.360.557	218.884	436.209	1.372.714	323.219	148.052
2006	2.525.902	1.150.743	1.375.159	221.233	440.891	1.387.447	326.688	149.642
2007	2.553.012	1.163.094	1.389.919	223.608	445.623	1.402.339	330.194	151.248
2008	2.580.414	1.175.577	1.404.836	226.008	450.406	1.417.390	333.739	152.872
2009	2.608.109	1.188.194	1.419.914	228.433	455.240	1.432.603	337.320	154.512
2010	2.636.101	1.200.947	1.435.154	217.391	437.713	1.406.736	398.110	176.150
2011	2.664.394	1.213.837	1.450.557	219.725	442.411	1.421.834	402.383	178.041
2012	2.692.991	1.226.865	1.466.126	222.083	447.160	1.437.095	406.702	179.952
2013	2.721.894	1.240.033	1.481.862	224.466	451.959	1.452.519	411.067	181.883
2014	2.751.108	1.253.342	1.497.767	226.876	456.810	1.468.108	415.479	183.835
2015	2.780.636	1.266.794	1.513.842	218.452	436.753	1.429.076	473.658	222.696
2016	2.810.480	1.280.390	1.530.090	220.797	441.441	1.444.414	478.741	225.087
2017	2.840.644	1.294.132	1.546.512	223.167	446.179	1.459.917	483.880	227.502
2018	2.871.133	1.308.022	1.563.111	225.562	450.967	1.475.586	489.073	229.944
2019	2.901.948	1.322.061	1.579.887	227.983	455.808	1.491.423	494.322	232.412
2020	2.933.094	1.336.250	1.596.844	224.618	446.878	1.471.390	525.799	264.409

Fuente: Alcaldía de Medellín, 2006, p. 85.

Realizando un análisis de las cinco fuerzas podemos destacar lo siguiente:

- **Incorporación de nuevos competidores:** En el sector manufacturero en el cual se ubica la empresa, esta es quizás la fuerza más poderosa porque con ayudas como el internet y las redes sociales se pueden encontrar muchas empresas con un portafolio de productos similares. Algunas con el mismo formato de ventas otros más tradicionales o reconocidos mediante puntos de venta. Esto se ha visto desde dos grandes hechos:

El mercado se ha diversificado desde la eliminación gradual del sistema de cuotas del régimen textil y según Hammouda, Oulmade, Sadni-Jallab, muchos países pensaron que el final del sistema de cuotas para todos los países solucionaría los problemas de mercado y de ajuste, sin embargo el resultado real ha sido que la eliminación de cuotas ha mostrado un resultado mixto. Por un lado por el ingreso de países con un potencial textil importante a la OMC: como son India, China y Sri Lanka lo cual ha afectado a países

desarrollados y subdesarrollados y por otro lado, existen países que han perdido niveles de competitividad, lo que significa que su bajo rendimiento no puede explicarse únicamente por la eliminación del sistema de cuotas. Por otro lado, analistas como Sattar y Shaikh exponen que la situación no tuvo mayor variación después de la eliminación gradual de las medidas de salvaguardias. Al mismo tiempo, la entrada de Vietnam, China, India y Sri Lanka en la OMC, se realizó sin restricciones a las exportaciones de textiles, lo que significó que el mercado internacional estuviera inmerso en una mayor presión para los demás competidores”

- **Amenaza de sustitutos:** El vestido es considerado como una necesidad básica del ser humano, considerando de este modo que no se tiene un producto como tal que sea sustituto. Son muchos los competidores y por ende la oferta es demasiado amplia y abarca todos los grupos de interés existentes.
- **Poder de negociación de los clientes:** En este sector los clientes tienen de cierta manera poder de negociación en algunas ocasiones, siendo así cuando es demasiada la oferta y la empresa puede igualar o disminuir el precio de acuerdo a los valores del mercado estos realizarán presión constante para que esto suceda.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Muy parejo al sector manufacturero se encuentra el productor de tela quienes serían los proveedores directos de la empresa. En el directorio telefónico de Medellín se encuentran por lo menos 253 empresas referenciadas, por lo cual se puede encontrar un amplio portafolio de proveedores de los cuales no tendrían poder de negociación al ser fácilmente sustituibles por otro.
- **Finalmente, la rivalidad entre los competidores existentes:** La rivalidad entre las empresas se genera cuando se ofrecen productos similares, pero en

esta estrategia es en la que Epigrama quiere diferenciarse de sus competidores ofreciendo calidad y diseños exclusivos.

Actualmente el mercado textil cuenta con productos innovadores los cuales se pueden convertir en un gran aliado para las empresas que están creciendo en este sector, con propuestas tales como:

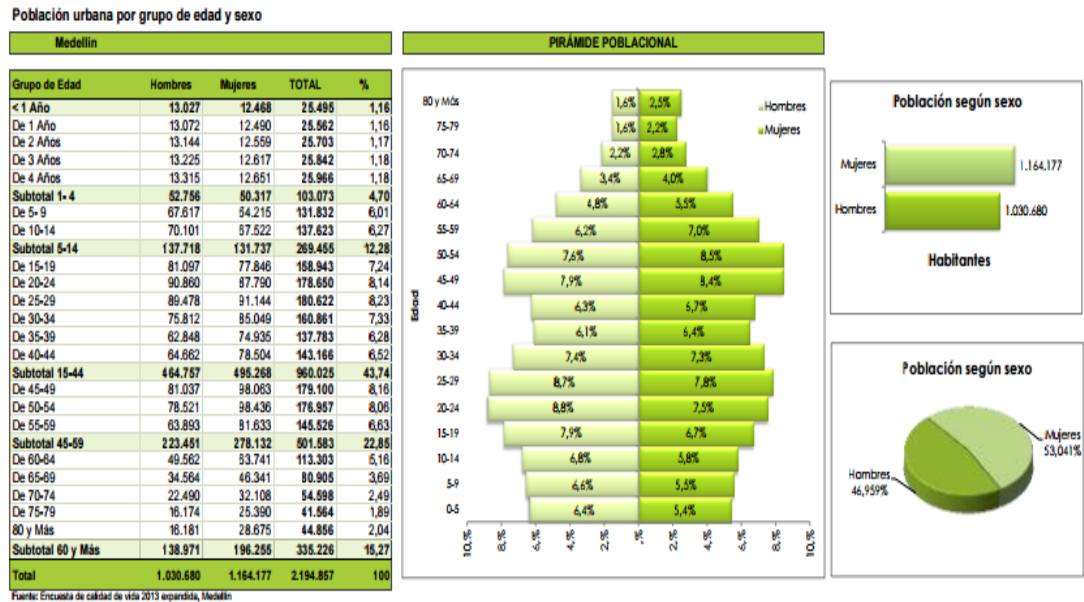
La firma Protela, una de las empresas textiles con más trayectoria en Colombia, presentó unas telas novedosas con micro cápsulas que permiten incorporar algas marinas o vitamina E, dos componentes que ayudan a proteger la piel de los daños del sol y a retrasar los signos del envejecimiento.

- Lafayette presentó una colección deportiva elaborada con hilos micro que contienen agentes antibacteriales. Estas prendas ayudan a reducir el mal olor de la ropa deportiva y a prevenir enfermedades de la piel producto de la humedad.
- Siguiendo las tendencias ecológicas, Lafayette desarrollo una tecnología innovadora conocida como *café sports* que aprovecha los residuos de café que quedan en las tazas para tratar las fibras. El objetivo de este proceso es crear prendas diseñadas especialmente para proteger la piel de la radiación solar y ayudar a que la tela absorba mejor la humedad (Colombia Co, 2016).

Solo por mencionar algunas, el país es demasiado innovador, lo cual genera una ventaja competitiva para crear productos de excelente calidad y con diseños atractivos para todo tipo de cliente. Epigrama quiere incursionar en este mercado con una estrategia en liderazgo de costos, que sus productos sean reconocidos por esto al considerar que sus proveedores tienen productos de muy buena calidad. Adicional a esto, con su valor agregado de diseños únicos o personalizados en un mercado para

caballeros; en los cuales encontramos que en Medellín habitan un aproximado de 337.247 entre 15 a 34 años:

Ilustración 1. Población urbana por grupo de edad y sexo



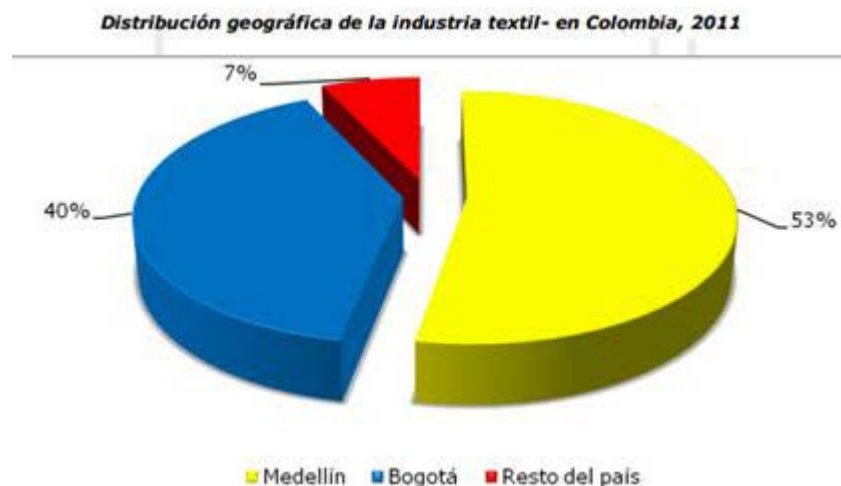
Fuente: Metropól, 2013, p. 1.

5.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

El sector textil en Colombia ha sido una de las industrias más desarrolladas y con gran reconocimiento a nivel mundial. Empresas como Fabricato – Tejicondor o Leonisa han sido pioneras con sus productos y reconocimiento, no solo nacionalmente sino por sus numerosas exportaciones realizadas. Posicionando así el país a nivel mundial por sus innovadores productos y con el desarrollo de eventos de talla mundial que se realizan en la ciudad de Medellín cada año, como Colombiatex o Colombia moda; Colombia tiene un alto potencial de desarrollo de marca e identidad que se ha ido formando a lo largo de los años.

Según estudios realizados hace algunos años la distribución geográfica de la industria textil en el país se encuentra principalmente en la ciudad de Medellín, con una participación del 53%:

Gráfica 2. Distribución geográfica de la industria textil en Colombia



Fuente: Inexmoda, 2011, p. 13.

Estas cifras revelan que esta región tiene un alto potencial de desarrollo, en el cual se debe generar mayor valor agregado para lograr así una notoria diferenciación entre todos los ofertantes del sector. Es por esto también que Medellín es la ciudad elegida para desarrollar el producto que la empresa quiere posicionar.

El gobierno colombiano protege constantemente el sector manufacturero/textil, es por esto que continuamente se crean nuevas leyes proteccionistas que favorecen al mercado local y sus empresas logrando así incentivar el consumo local. Con algunas medidas que ya se han implantado como:

“Como primera medida, el presidente Santos anunció el incremento de los aranceles del sector textil-confección, lo que se hará de forma temporal. Adicionalmente, se adoptará la aplicación de un arancel mixto, es decir, se fijará

un arancel ad valorem más un gravamen específico, para productos importados de la cadena textil – confección. En otras palabras, dijo el ministro, se fijará una tasa determinada de dólares que está por definir, más un porcentaje de arancel sobre el valor de la mercancía, con lo que buscamos proteger la industria de las importaciones con precios bajos o subfacturados” (Latinpyme, 2012).

Apoyo del Gobierno a industria textil confección:

Actualmente esto es conocido como el arancel y sobre-arancel que deben pagar todas aquellas empresas interesadas en importar textiles; lo cual desestimula la compra en otros países porque su costo final tendrá que ser alto para que le genere rentabilidad a la compañía. Estas políticas motivan a los comerciantes locales por que pueden ofrecer productos de buena calidad y con precios favorables para el consumidor final.

La economía colombiana en los últimos años al igual que a nivel mundial se ha debilitado mucho generando una gran incertidumbre entre todos sus habitantes y dejando así índices de crecimiento poco alentadores para sus dirigentes. Para el 2017 se prevé que:

En la lista de ingredientes hay elementos externos que permitirán crear el escenario ideal para volver a alcanzar tasas de crecimiento del 3 por ciento, como en el 2015. Está la recuperación de la economía mundial, en especial la de los principales socios comerciales del país, lo cual ayudará a dinamizar las exportaciones. También, que los precios del petróleo se estabilicen alrededor de los 55 dólares el barril, algo que mejorará los ingresos de la Nación y calmará la tasa de cambio (Revista El Tiempo, 2016).

Basados en esto las expectativas para un mejoramiento económico son bastante alentadoras; porque esta permite una base sólida para la estabilización de todas las industrias.

5.3. Análisis DOFA

	ANÁLISIS INTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en producto • Servicio de prendas personalizadas como propuesta de valor • Cumplimiento en las entregas • Pequeña participación en un segmento del mercado local (suroeste) • Competitividad en costo • Uso de herramientas tecnológicas para comunicación con los clientes • Ahorro de costos en tienda física 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas barreras de entrada • Deficiente gestión administrativa • No hay estrategias que definan producción durante tiempo frío • Los clientes prefieren comprar en una tienda física • Buen uso de herramientas tecnológicas • No hay estabilidad en costos debido a la volatilidad del dólar • Poca publicidad de la marca
ANÁLISIS DEL ENTORNO		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de entrar a nuevos nichos de mercado ganando más participación • Prendas personalizadas • Participación activa en redes sociales • Organización interna en el área administrativa generaría mayor crecimiento de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos de calidad favorecerán la entrada a nuevos nichos de mercado. • El mejor uso de herramientas tecnológicas e inversión en publicidad ayudara a la empresa a captar nuevos clientes • Al tener mejor organización en el área administrativa se verá reflejado en los costos y por ende la rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de producción en los tiempos fríos permitirá una organización en los cronogramas de producción • Participación activa en redes sociales, medios físicos y tecnológicos de información aportara al conocimiento de tendencias y preferencias del mercado e información actual del sector

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRETAGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con un espacio físico para mostrar a los clientes los diseños y calidad de las prendas. • Inestabilidad económica del país. • Ingreso constante de nuevos competidores. • Competencia desleal • Organización no es legalmente constituida 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de la inestabilidad de la economía para realizar compra de materias primas a costos bajos • Registrar la empresa ante la cámara de comercio para evitar fraudes • Potenciar valores agregados para mitigar amenazas de nuevos competidores 	<ul style="list-style-type: none"> • A largo plazo pensar en apertura de un espacio físico para los clientes que prefieren esta forma de compra • Organización interna de la empresa ayudara a tener un control de la rentabilidad y los costos. • Las redes sociales representan en la actualidad oportunidades para ingreso a nuevos mercados si se utilizan adecuadamente.

5.4. Análisis al interior del sector industrial

5.4.1. Estructura del mercado en que se compete

Introducción.

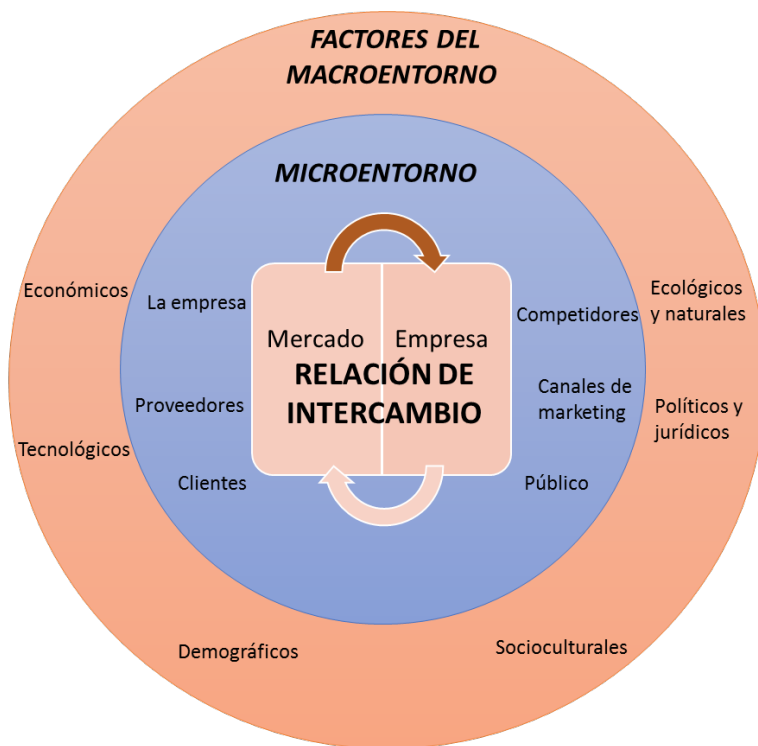
La relación entre la empresa y el mercado se desarrolla dentro de un sistema comercial, donde hay variables que no son controlables por la organización; estos hacen parte del entorno e influyen en los comportamientos del mercado, en la toma de decisiones de mercadeo y restringen el impulso de la relación de intercambio.

Unos de los factores del entorno son estrechamente cercanos a la relación de intercambio y su influencia es más rápida. Como ejemplo tenemos a las empresas, los mercados de consumidores, los canales de marketing, los competidores y sus públicos, estas son fuerzas cercanas a la compañía que ejercen capacidad para generar satisfacción a los clientes, estos componentes anteriores son llamados microentorno.

Existen otros factores que no solo afectan la actividad comercial, sino que a su vez interfieren con actividades humanas y con la particularidad de que influyen de una forma más lenta, donde sus efectos se ven a largo y mediano plazo, el cual se basa en fuerzas sociales que influyen en todo el microentorno, estos factores demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos y los cuales son llamados macroentorno.

Se revisará inicialmente un componente que hace que el intercambio se genere, el mercado, este es parte fundamental de la acción comercial y genera la demanda, partiendo de lo mencionado en la figura 1.

Figura 2. El mercado y el entorno



Fuente: Elaboración propia.

¿Qué es el mercado?

Uno de los pilares que hacen parte de la relación de intercambio es el mercado, sobre esta palabra hay muchas definiciones, pero tomaremos como referencia la siguiente “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 8).

No basta con la existencia de necesidades y deseos que exista en un mercado, es normal que las personas tengan capacidad adquisitiva para obtener lo que desean, ya que la demanda mide el comportamiento global del mercado, es el indicador que expresa los deseos de los consumidores teniendo en cuenta su poder adquisitivo.

Se deben tener en cuenta las diferencias que hay entre mercado actual que se refiere a la demanda de un producto determinado y el mercado potencial es el número máximo de compradores a lo que se les puede dirigir la oferta comercial, los cuales están disponibles en una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Los mercados actúan en función de la demanda, cantidad de oferentes y tipo de producto; formado así la estructura del mercado, la cual es importante estudiar debido a que influyen en el establecimiento de los precios de los diferentes mercados.

Figura 3. Clasificación estructura de mercado

DEMANDA \ OFERTA	MUCHOS	POCOS	UNOS
MUCHOS	COMPETENCIA PERFECTA	OLIGOPOLIO	MONOPOLIO
POCOS	OLIGOPSONIO	OLIGOPOLIO BILATERAL	MONIPOLIO PARCIAL
UNOS	MONOPSONIO	MONOPSONIO PARCIAL	MONOPOLIO BOLATERAL

Fuente: Villar, 2008, p. 3.

A continuación, se describirán las estructuras más importantes como competencia perfecta, oligopolio y monopolio.

- **Competencia perfecta**

La competencia perfecta se caracteriza por un gran número de vendedores y compradores. Estos grupos no tienen influencia sobre los precios ya que no tienen el poder suficiente. Este tipo de mercado ofrece un producto homogéneo, debido a esto los compradores no distinguen unos productos de otros basándose en sus características físicas son sustitutos perfectos y se venden al precio del mercado. El reto para las empresas que participan de este mercado es poder generar productos diferenciados para que de esta manera eviten una alta sustitución entre ellos.

Características claves:

- ✓ Número elevado de compradores y vendedores
- ✓ Productos que no se diferencian y son sustituibles

- ✓ La empresa no tiene poder sobre el precio de los productos o servicios.
- ✓ Los factores de producción son variables para cada empresa según la demanda.
- ✓ No hay restricciones de entrada ni salida del mercado.

Los productos genéricos son un ejemplo claro, y este fenómeno se puede observar en los mercados de productos commodities; como materias primas alimenticias y los mercados de minerales y metales. La oferta y la demanda son factores que determinan este mercado, si la organización quisiera migrar a otro tipo de mercados sus productos deben ser diferenciados para reducir en gran medida el grado de sustitución.

Epigrama pertenece a este tipo de estructura de mercado, debido a que la demanda cada vez aumenta y por ende los productores y comercializadores. Las prendas de vestir al ser un producto commodity deben diferenciarse para lograr participación en este mercado.

- **Oligopolio**

El oligopolio se refiere a una industria donde hay poca cantidad de competidores, las empresas rivales son altamente independientes.

El oligopolio indiferenciado es cuando los productos son vistos como commodities y la elección de los compradores se basa especialmente en el precio y servicio ofrecido. La condición de este mercado hace que se genere en la empresa una alta competencia de precios. Si lo anterior se desarrolla la rentabilidad para estas organizaciones será menor.

La guerra de precios se caracteriza por lo siguiente:

- Los compradores se desplazarán hacia la empresa con mejores precios.
- Las demás empresas realizan seguimiento a su participación para revisar si bajan los precios y poder ser competitivos para ganar más mercado.
- Los rivales tratan de equilibrarse a un nivel donde es menos rentable para todos.

Teniendo como resultado final un mercado no expandible donde la única forma de obtener participación es a expensas de otras empresas utilizando como mecanismo la guerra de precios.

- **Monopolio**

Es una estructura de mercado donde se restringe la competencia, similar a la competencia perfecta ya que es un solo productor con un alto grado de compradores, esto quiere decir que sus productos se encuentran sin competencia alguna por un periodo de tiempo. El factor clave que caracteriza esta estructura es que el monopolista controla el precio que cobra, pero es temporal debido a las rápidas expansiones de innovaciones tecnológicas, pero también está sujeto a competencia por parte de productos sustitutos.

Los monopolios se pueden generar por diferentes situaciones:

- Control exclusivo de factores de producción importante (materias primas)
- Economías de escala: se da cuando una industria abastece a un mercado a un costo inferior al que pueden hacerlo dos empresas o más (abastecimiento de energía eléctrica, agua potable), llamado monopolio natural

- Patentes
- Licencias o concesiones del estado: monopolio legal.

5.4.2. Análisis de los competidores

El seguimiento a los competidores es imprescindible para el desarrollo de cualquier estrategia. Existen varias áreas de interés que constituyen la estructura que guía la recolección y el análisis de la información sobre los competidores. Las preguntas relevantes son:

“¿Cuáles son los principales objetivos de los competidores?”

En la actualidad el objetivo de los competidores en el sector textil es generar una propuesta de valor ya que la competencia es alta, basada en la diferenciación de producto donde garanticen la recompra, adicional se deberá trabajar sobre el posicionamiento de la marca donde el precio se vuelva secundario.

“¿Cuál es la estrategia que actualmente emplean para alcanzar sus objetivos? “

Las organizaciones no se caracterizan por vender productos sino experiencias donde los clientes se sientan a gusto. Esta es la estrategia que utilizan muchas empresas para alcanzar sus objetivos.

“¿Cuáles son las capacidades de los rivales para implementar sus estrategias?”

El uso de redes sociales para tener interacción con los clientes, estar informado de las tendencias, realizar promociones y publicidad.

“¿Cuáles son sus probables estrategias futuras?” (Lambin, 2009, p. 235).

Debido a que las herramientas tecnológicas son el medio más utilizado en la actualidad para la interacción con el cliente, esto proyecta a futuro la importancia de las mismas, por ellos se deben realizar constantemente estrategias para el manejo de estos medios.

5.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

AMENAZAS DE COMPETIDORES NUEVOS

- Para Epigrama resultaría más beneficioso realizar una proyección de ventas, debido a que esto le permitirá planear su producción pudiendo prever los costos, teniendo en cuenta las ventajas que genera las economías de escala
- Esta empresa cuenta con logística de entrega propia, lo que hace que pueda controlar esta parte del proceso. Pero si tiene proyecto de expandirse tendrá que revisar este tema ya que los costos se podrían ver afectados.
- La constante fluctuación de la tasa de cambio interviene en compra de materias afectando el precio del producto final de las prendas de Epigrama y por ende la rentabilidad.
- La empresa no cuenta con plan de mercadeo que pueda desarrollar nuevos o diferenciadores productos, adicional su presupuesto es limitado lo que podría dificultar el desarrollo de las estrategias.
- En la actualidad en el medio de la confección hay mucha competencia, debido a que hay gran cantidad de jóvenes emprendedores incursionando en este mercado, por tanto las prendas que no estén diferenciadas tendrán dificultades para posicionar su marca.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

- Debido a la gran cantidad de importadores de telas resulta difícil para ellas tener poder sobre el empresario y controlar los precios, esto hace que esta no sea una barrera de entrada para los nuevos empresarios que quieran incursionar en el sector de la confección

RIVALIDAD DE COMPETENCIA ACTUAL

- Baja diferenciación por la naturaleza de los productos que comercializan.
- Ventas inestables por la variación en la tasa de cambio debido a que estas afectan el precio final de la prenda.
- Las altas participaciones de empresas en este sector dificultan una fidelización de los clientes y en varias ocasiones una recompra segura.
- En el sector textil se evidencia claramente el fenómeno de la piratería ya que no se tiene un control estricto, lo que permite la copia de los diseños, a precios más bajos, afectando así la participación del mercado.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

- Los compradores tendrán mayor control sobre las negociaciones, debido a la alta competencia existente en el sector.
- Los compradores están informados sobre la variación de los precios, lo que permite que ellos tengan el poder a la hora de realizar la compra.
- Las prendas de vestir son un producto commodities, por lo tanto, la diferenciación en producto la debe generar cada empresa en aspectos como diferenciación de marca, calidad, diseño y buena atención al cliente.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

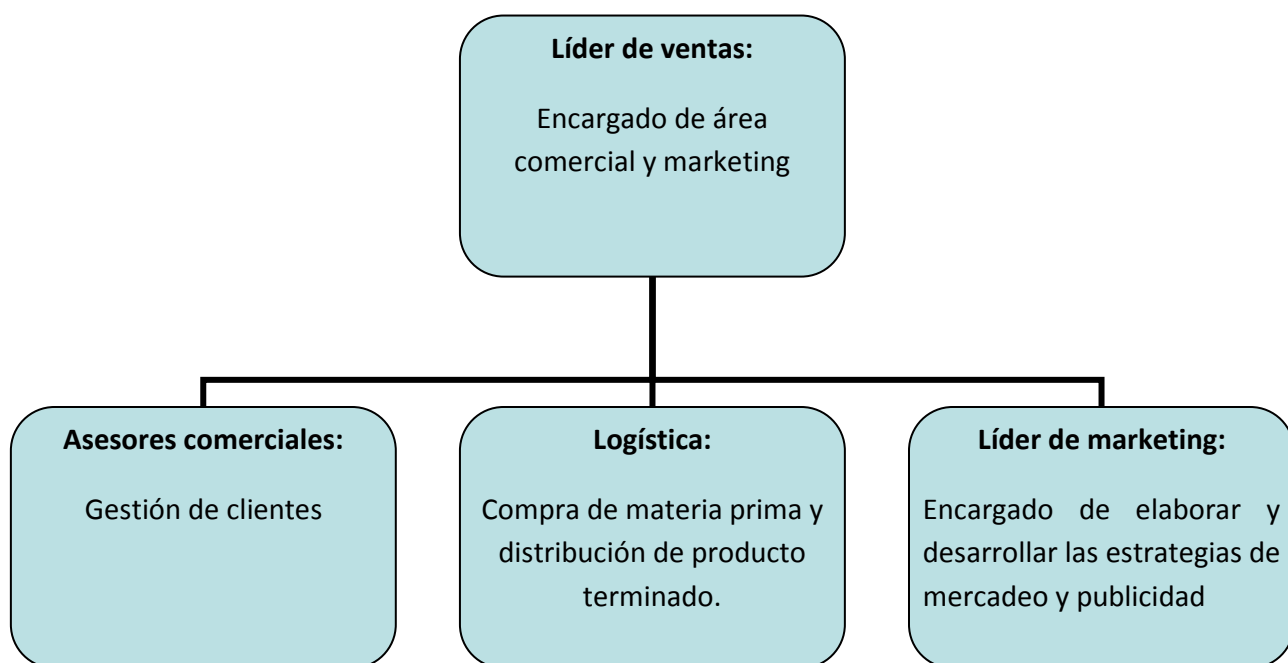
- Las prendas de vestir son de primera necesidad, por tanto, no se evidencian productos sustitutos directos, cabe resaltar que las variaciones se dan dependiendo de la cultura, pero finalmente las personas siempre cubren esta necesidad sin que exista un sustituto, ya que son productos con las mismas características.

Cabe resaltar que la amenaza como tal no es de un producto sustituto sino de características como precio, diseño de la prenda

Fuente: Elaboración propia.

5.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

Ilustración 2. Estructura comercial y de distribución



Fuente: Elaboración propia.

5.6. Mapa de productos y precios

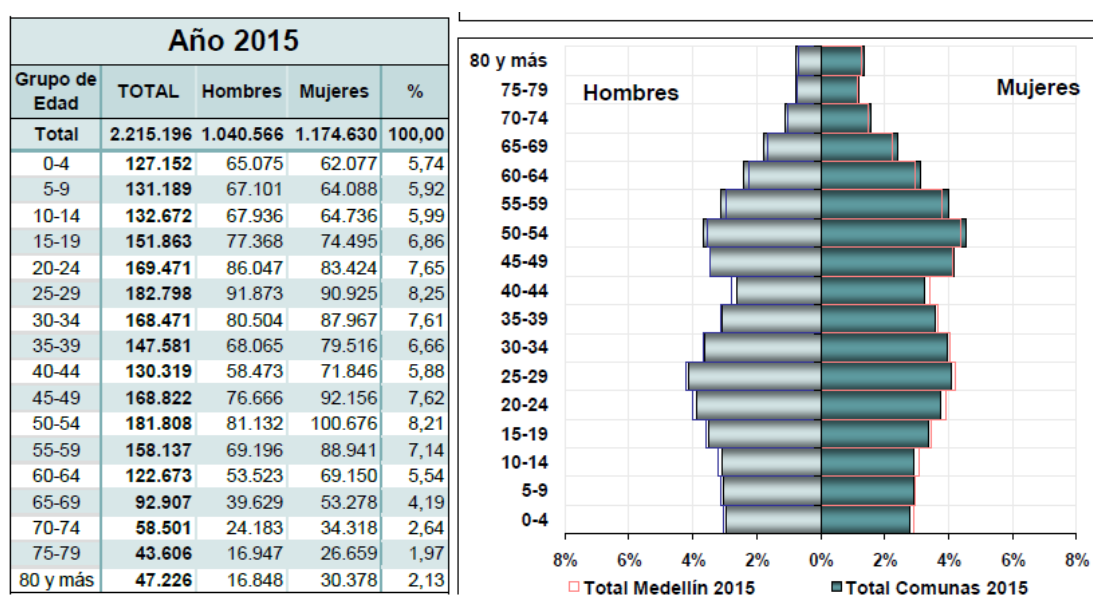
Tabla 2. Lista de precios

LISTA DE PRECIOS	
PRODUCTO	PRECIO
Camiseta estampada	\$23.000
Camiseta de hombre básica	\$18.000

5.7. Análisis del cliente y del consumidor

Tendencias demográficas: según los datos de la encuesta realizada por el DANE en el año 2015 habitan en total 458.653 hombres entre los rangos de edad de 15 a 39 años, donde el público objetivo se encuentra en los estratos 2, 3 y 4.

Ilustración 3. Población por sexo Área Metropolitana



Fuente: Dane, 2005, p. 6.

En cuanto a las condiciones psicográficas, la marca epigrama pretende llegar a hombres universitarios y trabajadores independientes que les guste estar a la vanguardia de la moda con diseños diferentes a los que ofrece el mercado actualmente.

Es importante resaltar que la variable calidad y precio hacen parte fundamental del estilo de vida del público objetivo de Epigrama.

Clientes que tengan un estilo de vida fresco, con preferencias por estampados de mucho color y diseños abstractos que reflejan su estilo y personalidad extrovertida y alegre. Que se identifiquen con lugares o escenarios deportivos donde las relaciones interpersonales representan gran importancia para este público.

Se pretende generar en este segmento de mercado un enlace entre el cliente y la marca con el fin de fidelizarlo y de esta manera asegurar futuras compras.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

6.1. Ficha técnica

EMPRESA CONTRATANTE:	EPIGRAMA
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	KATHERIN GOEZ ALVAREZ Y CAROLINA VELEZ RAMIREZ
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Necesidades y Expectativas
OBJETIVO:	Conocer la percepción y aceptación de la marca Epigrama en el mercado objetivo
TIPO DE ESTUDIO:	Exploratorio descriptivo
TÉCNICA:	Encuesta personal.
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 19 preguntas
UNIDAD MUESTRAL:	Usuarios que siguen las redes sociales de la marca o han adquirido alguna prenda
ALCANCE:	Antioquia, municipios del Valle de Aburrá
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica por tratarse de un sondeo, es decir, debido al poco tiempo con el que contamos para el desarrollo de este trabajo se realiza un estudio superficial.
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	100 personas, que seleccionamos de manera no probabilístico por convención, debido a que es un estudio exploratorio descriptivo.
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 10 marzo al 4 de abril

6.2. Resumen ejecutivo

La presente investigación de mercados consiste en un estudio exploratorio descriptivo.

Para la marca de ropa Epigrama, se desarrolló a través de un cuestionario con preguntas claves tales como, profesión, preferencias, gustos y aspectos demográficos estaba dirigido a 100 personas que sean usuarios activos de las redes sociales tales como Facebook e Instagram.

El objetivo central es general información relevante sobre el mercado textil, que pueda servir de apoyo para el desarrollo de estrategias que pueda contribuir al posicionamiento de la marca.

La finalidad de esta investigación es conocer la percepción que las personas tienen acerca de la marca Epigrama, sus diseños, calidad y los factores decisivos más importantes a la hora de la compra.

6.3. Definición del problema

¿Por qué la marca Epigrama no ha logrado reconocimiento en el mercado de la comercialización y producción de prendas de vestir?

6.4. Objetivos de la investigación de mercados

6.4.1. Objetivo general

Desarrollar una investigación de mercados con el fin de conocer el mercado o sector moda donde es cada vez más competitivo, innovador y exclusivo; identificando sus clientes potenciales, que permita así la creación de estrategias para el desarrollo de la marca Epigrama.

6.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Entender la opinión del consumidor sobre los productos que ofrece la marca.
- ✓ Identificar cuáles son las tendencias del sector que se acomodan al público objetivo para la selección de telas y diseños apropiados.
- ✓ Descubrir cuáles son los factores más importantes que un cliente tiene en cuenta antes de comprar una prenda de vestir.

6.5. Metodología

Este trabajo se realizó bajo un enfoque: exploratorio descriptivo debido a que es importante para la marca conocer las percepciones de los usuarios y característica del público objetivo adicional se realizó un cuestionario como método de captación de la información.

Técnica de captura de información: cuestionario.

Proceso de muestreo: no probabilístico por conveniencia

6.6. Fuentes de datos

6.6.1. Secundarios externos

Búsqueda de datos externos secundarios:

Estas fuentes las tomaremos como referencia, ya que nos ayudaran a analizar cómo está el mercado de prendas de vestir en diferentes ámbitos.

- Informes de investigación de varias universidades del país.
- Estudios realizados con empresas como ANIIF, Bancoldex, o ProColombia los cuales tienen mucha documentación acerca de este sector en el País.
- Estudios gubernamentales tales como los creados por la superintendencia de sociedades.
- Revistas especializadas en economía como la revista Dinero la cual presenta informes sobre el sector.

6.7. Limitaciones

En el momento de la recolección de los datos se encontró que al ser una marca nueva muchas personas la desconocían y por ende no podían diligenciar varias preguntas de la encuesta, lo cual dificultó el proceso en la obtención de la información.

6.8. Sistema de recolección de datos – encuesta

Lo invitamos a participar del siguiente cuestionario.

DATOS GENERALES

1. ¿Ha comprado en tiendas multi-marca?
 - (1) Si
 - (2) No
2. ¿Conoce usted la marca de ropa Epigrama?
 - (1) Si
 - (2) No

3. ¿Cómo conoce usted la marca de ropa Epigrama?
- (1) Redes sociales
 - (2) Voz a voz
 - (3) Otros. Pase a la pregunta siguiente.
4. ¿Cuál o cuáles?
- (1) _____
5. ¿Sabe usted que productos maneja la marca?
- (1) Si
 - (2) No
6. ¿Qué opinión tiene usted de los diseños de la marca Epigrama?
- (1) Me gustan
 - (2) Me es indiferente
 - (3) No me gusta
7. ¿Qué opina usted de los estampados de la marca Epigrama?
- (1) Me gustan
 - (2) Me es indiferente
 - (3) No me gusta
8. ¿Cómo percibe usted la calidad de las telas utilizadas?
- (1) Buena
 - (2) Regular
 - (3) Mala

9. ¿Qué otras prendas de vestir le gustaría que estuvieran dentro de la línea de Epigrama?

- (1) Lencería
- (2) Vestidos
- (3) Bermudas
- (4) Jean
- (5) Vestidos de baño

10. ¿Le gustaría encontrar epigrama en una tienda multi-marca?

- (1) Si
- (2) No

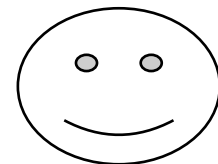
11. ¿En qué otro lugar te gustaría encontrar a epigrama?

- (1) Centro comerciales
- (2) Tienda propia
- (3) Malls

12. ¿Le gustaría poder adquirir las prendas de vestir de la marca Epigrama por internet (on-line)?

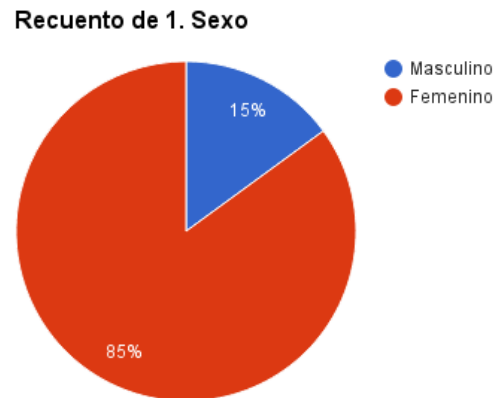
- (1) Si
- (2) Me es indiferente
- (3) No

¡Agradecemos su participación!



7. RESULTADOS

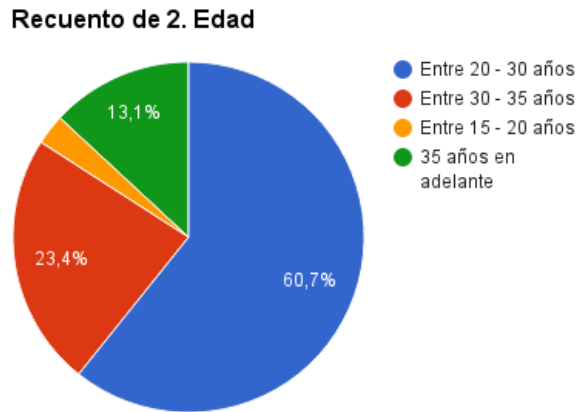
Pregunta 1:



Fuente: Elaboración propia.

El 85% de las personas que respondieron la encuesta son de género femenino, esto podría ser debido a que las mujeres tienen tendencia a estar más enteradas del sector moda, y a comprar ropa en mayor proporción que los hombres.

Pregunta 2:

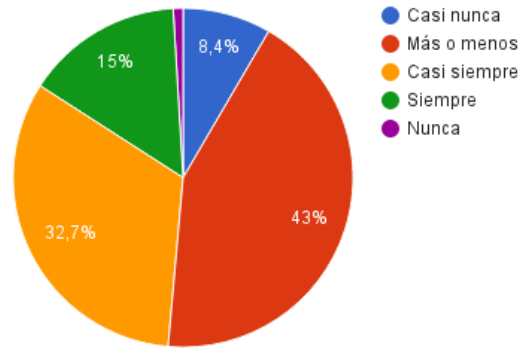


Fuente: Elaboración propia.

El 60.7% de las personas que respondieron la encuesta tienen entre 20 y 30 años de edad, lo cual indica que este es el rango de edad al que Epigrama va dirigido y estas personas se identifican con la marca.

Pregunta 3:

Recuento de 3. ¿Sigue usted las tendencias de moda?

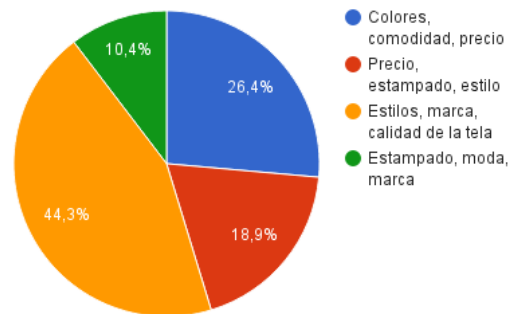


Fuente: Elaboración propia.

El 43% y el 32.7% de la población encuestada piensan en las tendencias de moda lo cual indica que no es un factor relevante al momento de realizar sus compras.

Pregunta 4

Recuento de 4. ¿A la hora de comprar una prenda de vestir cuales son los factores que tiene en cuenta?

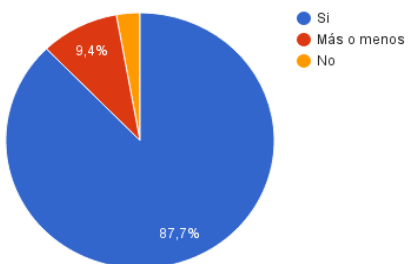


Fuente: Elaboración propia.

Encontramos que el 44.3% de la gente encuestada antes de comprar tiene en cuenta primero factores como estilos, marca y calidad de la tela.

Pregunta 5:

Recuento de 5. ¿Utiliza usted redes sociales?

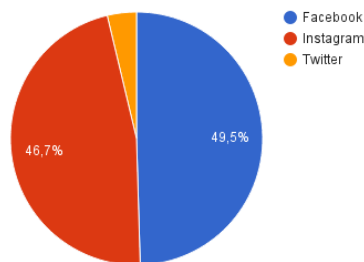


Fuente: Elaboración propia.

El 87.7% de la población encuestada utiliza redes sociales, esto puede ser una buena plataforma para hacer posicionamiento de la marca y llegar con mayor facilidad a clientes potenciales.

Pregunta 6:

Recuento de 6. ¿Cuál de estas tres redes sociales utiliza más?

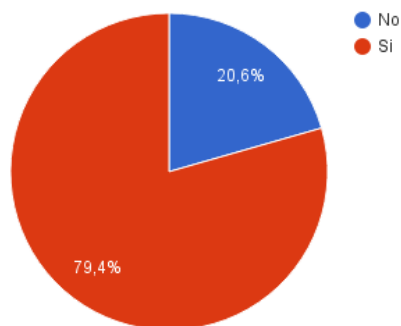


Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales que más utilizan los encuestados son facebook con un 49.5% e instagram con 46.7%, lo que indica que estas redes son altamente influenciadoras y representaría un factor muy importante para que la gente conozca la marca.

Pregunta 7:

Recuento de 7. ¿Conoce usted las tiendas multi-marca?

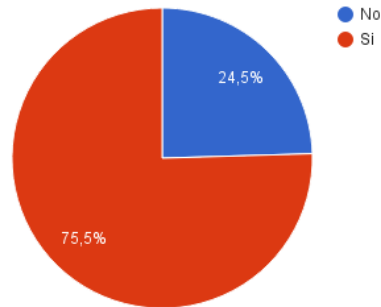


Fuente: Elaboración propia.

El 79.4% de la población encuestada conoce las tiendas multimarca, esto debido a que las marcas nuevas utilizan este tipo de distribución para que los clientes conozcan más fácilmente las prendas.

Pregunta 8:

Recuento de 8. ¿Ha comprado en tiendas multi-marca?

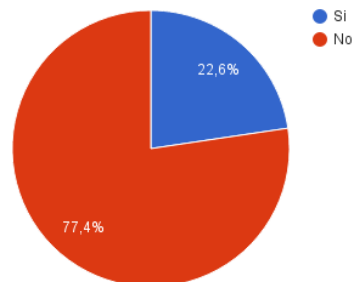


Fuente: Elaboración propia.

El 75.5% de la población ha comprado en una tienda mutimarca, lo cual indica que es una muy buena estrategia para llegarle más fácilmente al cliente y posicionar la marca.

Pregunta 9:

Recuento de 9. ¿Conoce usted la marca de ropa Epigrama

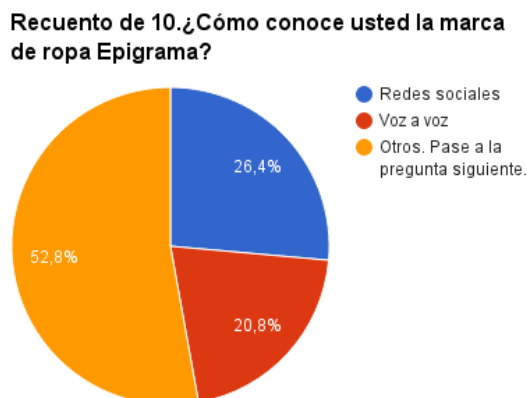


Fuente: Elaboración propia.

El 77.4% de la población encuestada no conoce la marca epigrama; esto quiere decir que la empresa debería implementar nuevas estrategias para potenciar la publicidad en redes sociales.

NOTA: EL 22.6% de las personas encuestadas corresponde a 23 personas lo que significa que este será el total de la población que se toma en cuenta para las siguientes preguntas.

Pregunta 10:



Fuente: Elaboración propia.

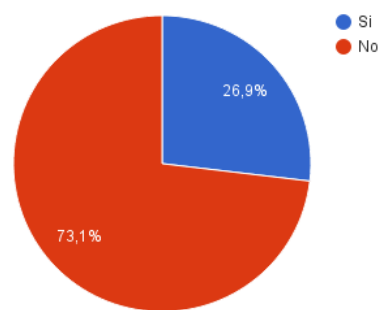
El 52.8% de la población encuestada conoce la marca epigrama por otro medio a los planteados en la pregunta. Sin embargo, al analizar estas respuestas de la respuesta 11 no hay ninguna que sea válida, pues las respuestas son Facebook e instagram que aplican en la categoría de redes sociales y también está como respuesta referido por una amiga que está dentro de la categoría voz a voz.

Pregunta 11 Otros:

Los resultados de esta pregunta no son concluyentes ya que las respuestas hacen parte de otra opción de la pregunta 10, que se analizó anteriormente.

Pregunta 12:

Recuento de 12. ¿Sabe usted que productos maneja la marca Epigrama?

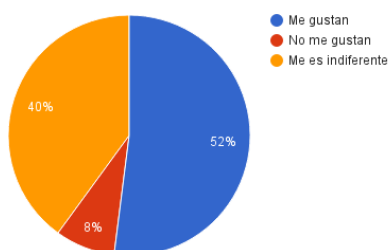


Fuente: Elaboración propia.

El 73.1% de las personas encuestadas que conocen que productos maneja la marca.

Pregunta 13:

Recuento de 13. ¿Qué opinión tiene usted de los diseños de la marca Epigrama?

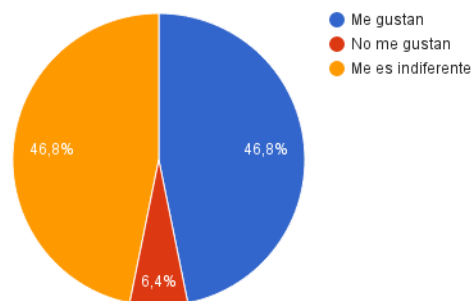


Fuente: Elaboración propia.

EL 52% de la población encuestada respondió positivamente a los diseños que la marca maneja, sin embargo, hay un 40% que le es indiferente, esto puede indicar que los clientes tienen una buena percepción sobre la temática de diseño que maneja la marca.

Pregunta 14:

Recuento de 14. ¿Qué opina usted de los estampados de la marca Epigrama?

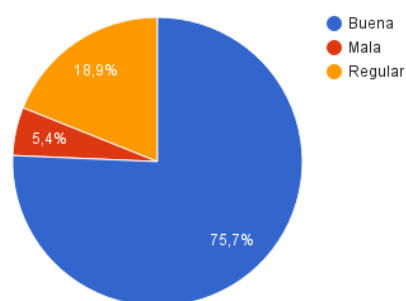


Fuente: Elaboración propia.

Los estampados solo son relevantes para el 46.8% de la población encuestada, sin embargo, es importante resaltar que el 46,8% de las personas que conoce la marca les gustan los estampados.

Pregunta 15:

Recuento de 15. ¿Cómo percibe usted la calidad de las telas utilizadas por la marca Epigrama?

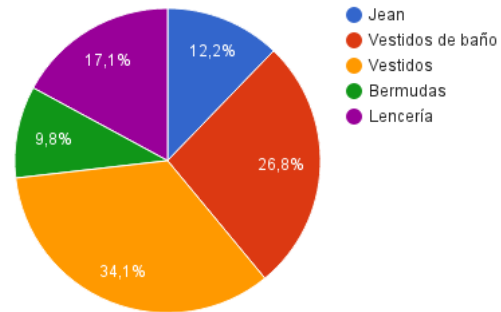


Fuente: Elaboración propia.

El 75 % de las personas encuestadas que conocen la marca epigrama perciben las telas utilizadas con una buena calidad. Mientras que hay un 18.8% que es más exigente y considera la calidad de las telas como regulares.

Pregunta 16:

Recuento de 16. ¿Qué otras prendas de vestir le gustaría que estuvieran dentro de la línea de Epigrama?

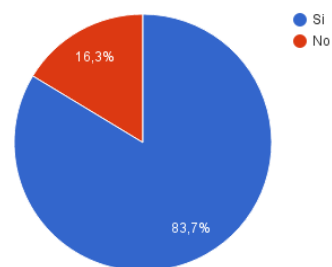


Fuente: Elaboración propia.

La población encuestada que conoce la marca epigrama considera que los vestidos y los vestidos de baño podrían ser futuras líneas de negocios para la empresa.

Pregunta 17:

Recuento de 17. ¿Le gustaría encontrar las prendas epigrama en una tienda multi-marca?

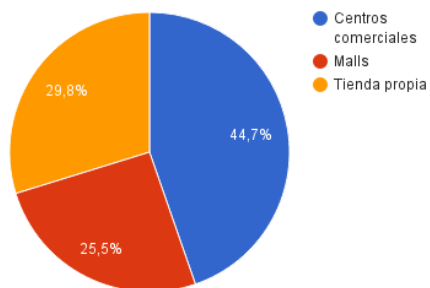


Fuente: Elaboración propia.

El 83.7% de las personas que conocen la marca les gustaría encontrar a epigrama en tiendas multimarca.

Pregunta 18:

Recuento de 18. ¿En que otro lugar te gustaría encontrar las prendas de epigrama?

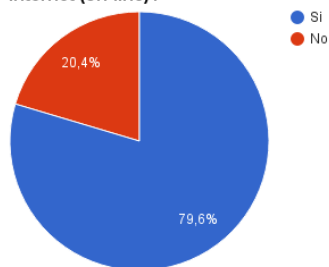


Fuente: Elaboración propia.

El 44.7% de la población encuestada que conoce la marca le gustaría encontrar a epigrama en centros comerciales.

Pregunta 19:

Recuento de 19. ¿Le gustaría poder adquirir las prendas de vestir de la marca Epigrama por internet (on-line)?

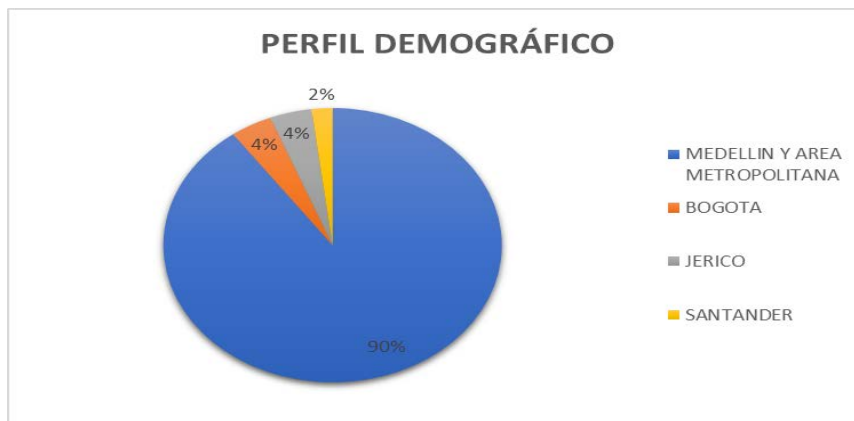


Fuente: Elaboración propia.

El 79.6 % de las personas encuestadas que conocen la marca les gustaría que epigrama tenga una página web donde puedan encontrar visualizar la información de la empresa y poder adquirir sus productos.

8. INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Gráfica 3. Perfil demográfico



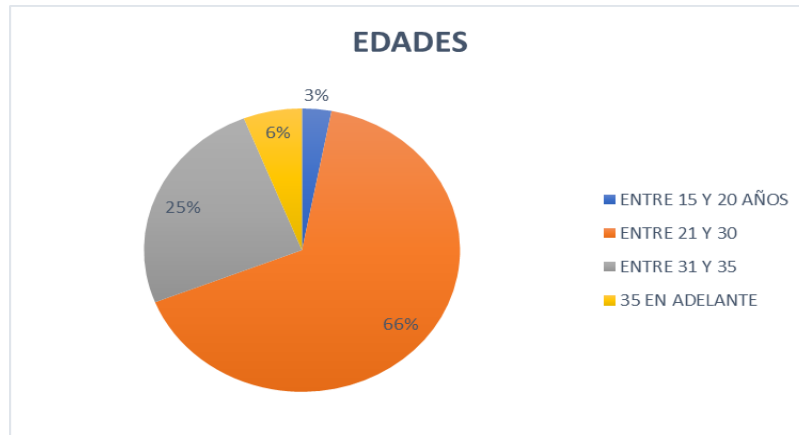
Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 4. Distribución por género



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 5. Edades



Fuente: Elaboración propia.

8.1. Comentarios puntuales

Dentro de los hallazgos más relevantes que arrojó el sondeo se encontró que la mayoría del público encuestado sigue las tendencias de la moda, esto indica que la marca deberá estar investigando constantemente para identificar cuáles son las tendencias actuales y poder así desarrollar diseños y seleccionar materia prima que se ajuste a las preferencias actuales del público objetivo.

El estilo, la marca y la calidad son aspectos que la mayoría de las personas encuestadas tienen en cuenta a la hora de realizar la compra, se deberá entonces realizar el desarrollo de estrategias donde se logre un posicionamiento de la marca de ropa Epigrama y que a su vez cumpla también con las preferencias anteriormente mencionadas.

Dentro de la información recopilada se evidenció que las tiendas multimarca son una opción importante para que las personas conozcan la marca.

Si bien la marca cuenta con recursos para todos los procesos, a la publicidad no se le ha dado la importancia y relevancia que se merece, ya que si se pretende llegar a más personas se deberá invertir y tener en cuenta que las herramientas tecnológicas como redes sociales, son grandes influenciadores para los clientes a la hora de elegir una prenda de vestir.

Los canales de distribución son muy amplios en el sector textil debido a que se realizan por almacenes propios, en alianzas con aquellos que son multi-marca, redes sociales o páginas web, es un mercado en constante crecimiento. La tendencia actual es adquirir productos vía internet que son enviados hasta la puerta de la casa o trabajo de la persona que lo desee adquirir, facilitando así una mayor penetración entre los demandantes de las marcas.

En la actualidad, las empresas están realizando sus estrategias basadas en experiencias, por esta razón tratan de que los procesos de compra sean cada vez más fáciles y de mayor acceso, lo que permite que el consumidor tenga una buena imagen y recordación de la empresa.

8.2. Recomendaciones

Epigrama deberá comenzar un plan estratégico de medios digitales y darles mayor importancia a otros métodos de acercamiento a los clientes tales como, ferias, concursos, ventas por internet, esto con el fin de posicionar la marca para poder llegar de manera exitosa a su público objetivo.

Explorar la posibilidad de una nueva línea de vestidos y/o de vestidos de baño, ya que la mayoría de encuestados expresaron su interés de que la empresa incluya dentro de su portafolio alguna de estas dos líneas.

El 44,3% de personas encuestadas tiene en cuenta antes de realizar su compra el estilo, marca y calidad de la tela, esto debe ser aprovechado por la empresa ya que es la percepción de las personas encuestadas y que deberá tener siempre presente.

8.3. Conclusiones

Del análisis de los resultados podemos resaltar que el rango de edad al que va dirigido la marca está entre 20 a 30 años.

Lo que se puede analizar de una manera global es que hay un desconocimiento en el público objetivo de la marca, eso se evidencia en el análisis de los resultados de esta encuesta, debido a que la mayoría de la población encuestada no la conocía.

Epigrama deberá crear una estrategia para potenciar las redes sociales, ya que estas actualmente son las herramientas de mayor importancia debido a que son las más utilizadas por las personas y esto representa una oportunidad para llegar a los clientes.

Los encuestados resaltaron la calidad de la tela y los diseños, esto es una fortaleza que la empresa debe aprovechar para lograr un mayor posicionamiento en el mercado y crear buena imagen ante los clientes.

Los emprendedores aprovechan la estrategia de distribución por medio de las tiendas multimarca, eso con fin de que conozcan los productos que manejan; lo anterior se ve reflejado en los resultados de la encuesta, debido a que el 83,7% de los encuestados quisieran encontrar las prendas de epigrama en las tiendas multimarca.

Pregunta 1:

El 85% de las personas que respondieron la encuesta son de género femenino, esto podría ser debido a que las mujeres tienen tendencia a estar más enteradas del sector moda, y a comprar ropa en mayor proporción que los hombres.

Pregunta 2:

El 60.7% de las personas que respondieron la encuesta tienen entre 20 y 30 años de edad, lo cual indica que este es el rango de edad al que Epigrama va dirigido y estas personas se identifican con la marca.

Pregunta 3:

El 43% y el 32.7% de la población encuestada piensan en las tendencias de moda lo cual indica que no es un factor relevante al momento de realizar sus compras.

Pregunta 4:

Encontramos que el 44.3% de la gente encuestada antes de comprar tiene en cuenta primero factores como estilos, marca y calidad de la tela.

Pregunta 5:

EL 87.7% de la población encuestada utiliza redes sociales, esto puede ser una buena plataforma para hacer posicionamiento de la marca y llegar con mayor facilidad a clientes potenciales

Pregunta 6:

Las redes sociales que más utilizan los encuestados son facebook con un 49.5% e instagram con 46.7%, lo que indica que estas redes son altamente influenciadoras y representaría un factor muy importante para que la gente conozca la marca.

Pregunta 7:

El 79.4% de la población encuestada conoce las tiendas multimarca, esto debido a que las marcas nuevas utilizan este tipo de distribución para que los clientes conozcan más fácilmente las prendas.

Pregunta 8:

El 75.5% de la población ha comprado en una tienda mutimarca, lo cual indica que es una muy buena estrategia para llegarle más fácilmente al cliente y posicionar la marca.

Pregunta 9:

El 77.4% de la población encuestada no conoce la marca epigrama; esto quiere decir que la empresa debería implementar nuevas estrategias para potenciar la publicidad en redes sociales.

NOTA: El 22.6% de las personas encuestadas corresponde a 23 personas lo que significa que este será el total de la población que se toma en cuenta para las siguientes preguntas.

Pregunta 10:

El 52.8% de la población encuestada conoce la marca epigrama por otro medio a los planteados en la pregunta. Sin embargo, al analizar estas respuestas de la respuesta 11 no hay ninguna que sea válida, pues las respuestas son Facebook e Instagram que aplican en la categoría de redes sociales y también está como respuesta referido por una amiga que está dentro de la categoría voz a voz

Pregunta 11 Otros:

Los resultados de esta pregunta no son concluyentes ya que las respuestas hacen parte de otra opción de la pregunta 10, que se analizó anteriormente.

Pregunta 12:

El 73.1% de las personas encuestadas que conocen que productos maneja la marca.

Pregunta 13:

EL 52% de la población encuestada respondió positivamente a los diseños que la marca maneja, sin embargo, hay un 40% que le es indiferente, esto puede indicar que los clientes tienen una buena percepción sobre la temática de diseño que maneja la marca.

Pregunta 14:

Los estampados solo son relevantes para el 46.8% de la población encuestada, sin embargo, es importante resaltar que el 46,8% de las personas que conoce la marca les gustan los estampados.

Pregunta 15:

El 75 % de las personas encuestadas que conocen la marca epigrama perciben las telas utilizadas con una buena calidad. Mientras que hay un 18.8% que es más exigente y considera la calidad de las telas como regulares.

Pregunta 16:

La población encuestada que conoce la marca epigrama considera que los vestidos y los vestidos de baño podrían ser futuras líneas de negocios para la empresa.

Pregunta 17:

El 83.7% de las personas que conocen la marca les gustaría encontrar a epigrama en tiendas multimarca.

Pregunta 18:

El 44.7% de la población encuestada que conoce la marca le gustaría encontrar a epigrama en centros comerciales.

Respuesta 19:

El 79.6 % de las personas encuestadas que conocen la marca les gustaría que epigrama tenga una página web donde puedan encontrar visualizar la información de la empresa y poder adquirir sus productos.

8.4. Objetivos del plan de mercadeo

8.4.1. Objetivo general

Crear una estrategia de mercadeo que permita que el público objetivo conozca la marca.

8.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Realizar una investigación de cuáles serían las tiendas multimarca más apropiadas para que manejen la marca.
- ✓ Diseñar una estrategia de marketing digital enfocada en el manejo de las redes sociales tales como Instagram y facebook
- ✓ Desarrollar indicadores que permitan el seguimiento a las estrategias que se plantearan en este plan de mercadeo.
- ✓ Participación en eventos de emprendimiento donde la marca Epigrama pueda dar a conocer sus productos.

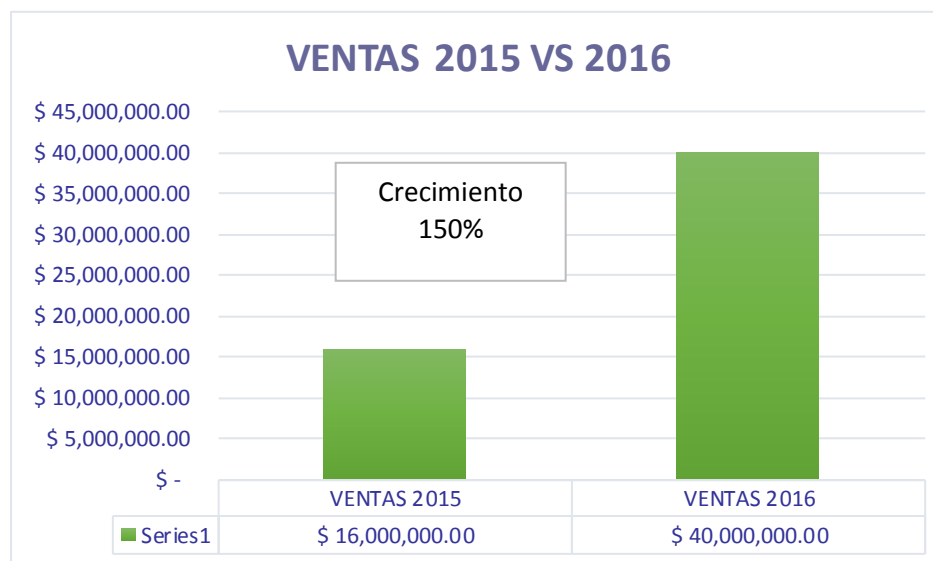
8.5. Presupuesto de ventas

Se revisarán cifras totales del año 2015 y 2016 para presupuestar las ventas de los dos años siguientes:

Tabla 3. Presupuesto de ventas

VENTAS 2015	VENTAS 2016	PRESUPUESTO 2017	PRESUPUESTO 2018	PRESUPUESTO 2019
\$ 16,000,000.00	\$ 40,000,000.00	\$ 60,000,000.00	\$ 75,000,000.00	\$ 90,000,000.00

Gráfica 6. Ventas 2015 vs. 2016



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 7. Presupuesto ventas 2017 a 2019



Fuente: Elaboración propia.

8.6. Formulación de las macro estrategias

- Inversión en E-commerce que este enfocado a potenciar las redes sociales.
- Desarrollo de un plan de relacionamiento con las tiendas multimarcas existentes en la ciudad.
- Alianzas con tiendas multimarca para la participación en eventos de exhibición de los productos.
- Elaboración de presupuesto para envío de prendas a domicilio a través de las redes sociales.

- Manejo de prendas en consignación en las diferentes tiendas multimarca.

8.7. Formulación de estrategias

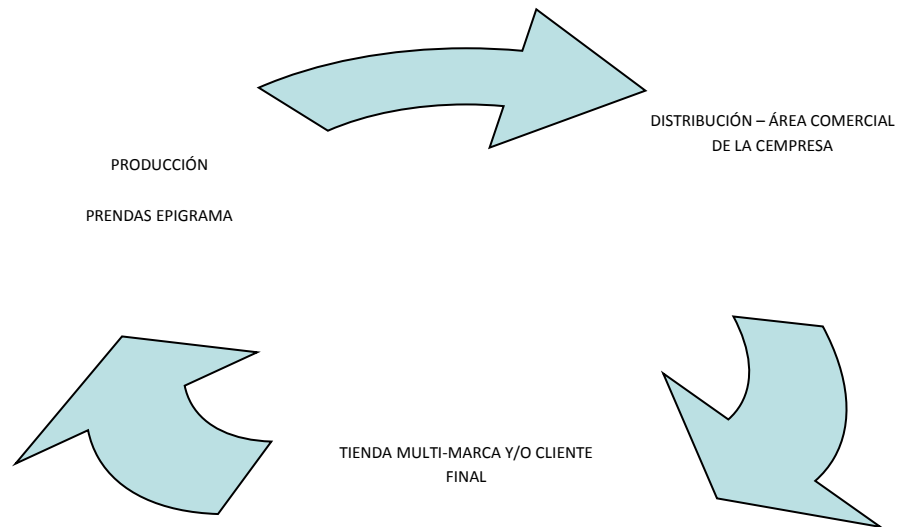
- **Estrategia de plaza o distribución:**

Se pretende seleccionar el canal más apropiado para llegar a los grupos de interés de la empresa. Se tienen unos referentes importantes como el e-commerce o tiendas multi marca a las cuales ha estado centrada primordialmente Epigrama pero es necesario diseñar el canal más conveniente y óptimo de modo tal que la empresa pueda distribuir sus prendas de una manera más acertada.

Adicionalmente, la empresa deberá analizar la estrategia de distribución de las prendas a sus clientes porque esta no ha sido bien definida lo que ha ocasionado en algunas ocasiones incumplimientos en las entregas con los distribuidores de la marca o clientes finales. Los tiempos de entrega, son muy importantes porque estos son los que permiten que la empresa tenga mayor rotación o no de sus inventarios, por esta razón es necesario plantear estas estrategias a corto y mediano plazo.

Teniendo en cuenta el estudio realizado la empresa debe mantener estos dos canales de venta; online y tiendas multi marca debido a que son las más utilizadas y recordadas por los seguidores de Epigrama. Deberá tener como función principal información actualizada en las redes sociales e inventario suficiente en las tiendas en las cuales tiene presencia.

Proceso:



Fuente: Elaboración propia.

Se considera que la empresa deberá un proceso exhaustivo de promoción de la marca para dar a conocer el valor agregado de sus prendas y diferencial de las demás empresas del mercado. Esto se deberá realizar a través de dos maneras; por un lado, con todo lo relacionado en el marketing digital y por el otro, mediante impulso en las tiendas que están sus productos al público directamente.

- **Estrategia para el producto:**

Solo el 22.6% de los encuestados conocen la marca Epigrama, por esta razón es muy importante realizar impulsos para generar recordación; algunos de ellos al ver las prendas las reconocían mas no tenían en mente cual era la empresa que las producía o comercializaba en las tiendas. Es necesario promover y dar a conocer las características que posee las prendas de la marca; su valor agregado, diseños poco comunes y una buena calidad. Esta es quizás la estrategia más importante en la que la empresa centrara

su atención porque sus principales características deben ser resaltadas y transmitidas a todos sus públicos para generar un mayor conocimiento de la marca.

Se deberá también diseñar una etiqueta llamativa y atractiva que genere un impacto positivo y que cree una fácil recordación de la marca para futuras compras y/o recomendaciones a posibles nuevos clientes o interesados en adquirir las prendas. Se desarrollará un olor particular que sea referente para la marca; en un mercado tan competitivo como el sector textil- comercial, se deben crear características diferenciadoras que permitan una mayor compenetración entre el comprador y la prenda que desea adquirir.

- **Estrategia de precio:**

Al ser Epigrama una empresa tan joven no puede generar actualmente una estrategia de precio constantemente debido a que su rentabilidad no es muy estable. Sin embargo, pretende crear alianzas con las diferentes tiendas multi-marca que les permitan generar solo para eventos especiales o en cambio de colección algunos descuentos mínimos que puedan generar una mayor rotación del inventario en un corto tiempo. Por otro lado, por la compra de prendas personalizadas al por mayor la empresa también podrá dar algunos descuentos a aquellos clientes que realizan compras a través de las redes sociales o por medio de los asesores comerciales.

- **Estrategias de promoción:**

Se realizarán las siguientes estrategias:

- Venta personal: Por medio de los asesores comerciales la empresa realizara correrías por toda la ciudad de Medellín, el área metropolitana y algunos pueblos aledaños para dar a conocer las prendas y los servicios diferenciales que tiene

Epigrama con sus personalizados, centrados en las tiendas multi marca donde la empresa pueda vender sus prendas.

- Marketing digital: Con el fin de incrementar las ventas por redes sociales, se contratará un tercero para capacitación en estas herramientas; obteniendo así un mayor acercamiento con los seguidores de estas páginas.

- Publicidad: Esta se realizará en los eventos que las tiendas multi marca participe y en aquellos eventos de centros comerciales, universidades, pulguero o flea market generando así oportunidades de conocer nuevos compradores y posibles interesados en adquirir las prendas de Epigrama.

- Promoción de ventas: Se tratará de regalarle las prendas a jóvenes influenciadores en la ciudad como youtubers o deportistas para que promuevan la marca en sus redes sociales y generar así un número mayor de seguidores de las redes sociales y personas interesadas en conocer Epigrama.

Crear algunos concursos a través de las redes sociales que promuevan el interés de sus actuales seguidores y por medio de esos dar a conocer más la pagina y las prendas de la empresa. Esta es una estrategia importante que permite que la empresa pueda adquirir un número mayor de interesados al ver una actividad constante de la marca y adquirir una prenda de su interés.

8.8. Detalle táctico del plan

Para lograr que el público objetivo de marca conozca Epigrama se realizaran las siguientes tácticas:

- ✓ Se visitarán almacenes de prendas multimarca mínimamente dos veces al mes con el fin de presentarles la marca y sus productos; para que el público objetivo conozca la marca por medio de estos lugares que son reconocidos.
- ✓ Redes sociales: Se potenciarán redes sociales como Facebook e Instagram, donde habrá información de marca, todos los productos y como adquirirlos. Se comprará publicidad mensualmente para estas dos plataformas de manera que podamos establecer cómo se está moviendo la página y que podamos llegar a esos públicos que queremos que conozcan la empresa.



- ✓ Participación en los siguientes eventos:
 - En las diferentes ferias en las universidades (UPB, EAFIT, CEIPA, ESUMER, UDEM) para dar a conocer la marca y generar promover la venta en estos espacios.
 - Se asistirá dos veces por año al pulguero; evento que se realiza en llano grande (Antioquia) en diferentes épocas del año.
 - Se asistirán a los eventos de los centros comerciales Santa Fe, Unicentro y Tesoro donde se promoverá los diseños de la empresa y los personalizados para cualquier ocasión.

8.9. Presupuesto del plan de mercadeo

PLAN DE MEDIOS EPIGRAMA							
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICA /ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADOR	CONTEXTO	PUBLICO OBJETIVO
<i>Diseñar un proyecto de marketing digital para posicionar la marca Epigrama en 1 año.</i>	Marketing Digital	Hacer mayor presencia en redes sociales, tales como la cuenta actual de Instagram y abrir cuentas en redes como Facebook.	Tercero - Agencia de publicidad	\$ 300,000.00	Google Analytics, reportes Facebook	Constante (mensual)	Se pretende dar a conocer la marca al publico objetivo y posicionar redes sociales, con el fin de incrementar ventas por estos dos canales.
<i>Alianzas con tiendas de prendas de vestir multimarca</i>	Tiendas multimarca	1. Investigar cuales son las tiendas multimarca mas acordes y estrategicas para realizar acercamiento y estas acojan la marca. 2. Se realizaran tarjetas de presentacion las cuales se dejaran en las tiendas multimarca donde se exhibiran los productos con el fin de que el publico objetivo tenga toda la información y pueda ingresar a redes sociales. 3. Utilizar herramienta de producto en consignacion en las tiendas multimarca.	Tercero - Agencia de publicidad y personal de ventas	\$ 280,000.00	Numero de clientes al mes que hallan realizado la compra	Dos veces al año	

PLAN DE RELACIONES PUBLICAS EPIGRAMA							
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICA /ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	INDICADOR	CONTEXTO	PUBLICO OBJETIVO
<i>Participacion en las ferias locales y eventos de calle</i>	Stand con exhibicion de productos y medios impresos como tarjetas de presentación	Participar activamente en eventos locales (ferias universitarias) y eventos de calle, donde se puedan exhibir los productos y dar a conocer la marca.	Area de mercadeo	\$ 1,200,000.00	Google Analytics, reportes Facebook	Temporadas	Se pretende dar a conocer la marca al publico objetivo y posicionar redes sociales

8.10. Calculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

El punto de equilibrio es una herramienta financiera donde los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es el punto crítico donde la empresa no obtiene ni perdidas ni ganancias, donde la empresa empieza a ganar. Adicional se podrá realizar seguimiento constante sobre los costos y el margen con el que trabaja una compañía.

Esto permite obtener valiosa información para que los directivos puedan tomar decisiones respecto a las estrategias que deberán seguir para crecer y/o mantener el punto de equilibrio.

Se obtiene de la siguiente manera:

$$\text{Punto de equilibrio: } \frac{\text{costos fijos totales}}{\text{precio unitario-costos variables unitarios}}$$

Punto de equilibrio Epigrama

Costos fijos	\$ 1,600,000
Precio unitario	\$ 20,000
Costos variables unitarios	\$ 10,900

Punto equilibrio \$	\$ 3,516,483.52
Punto equilibrio ud	176

Teniendo en cuenta los datos anteriores, Epigrama necesitara para lograr su punto de equilibrio vender mensualmente 176 uds, que equivalen a \$ 3, 516,483.52.

8.11. Requerimiento para la implementación del plan

- ✓ Aporte al capital por parte de los socios
- ✓ Contratar agencia de publicidad y marketing digital con el fin de desarrollar las tácticas propuestas
- ✓ Contratar asesor de ventas para que cubra la zona de los pueblos (suroeste antioqueño)
- ✓ Iniciar legamente la constitución de la empresa debido a que actualmente no se encuentra registrada en cámara de comercio

8.12. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

A. Métricas marketing digital:

- **Costo de Adquisición de Clientes (CAC)** = Costo Total de Ventas y Marketing en un período (programas de publicidad, sueldos, comisiones, bonos) / Número de nuevos clientes en ese período.

B. Métrica alianzas con tiendas multimarca:

- **Rotación del inventario** = Costo de ventas / Inventario de productos Terminados
- **Captación de clientes** = número de clientes que visitan cada tienda multimarca/cliente adquieren alguna renda de epigrama

C. Métrica Participación en ferias locales y eventos de calle

- **Retorno de inversiones eventos**= total inversión/ ventas totales del evento

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación permitió encontrar que la empresa es muy desconocida en el mercado, por esta razón sus estrategias se basaron en implementar medidas que permitan que Epigrama tenga un mayor reconocimiento y sea conocida dentro del medio.

El marketing digital es una herramienta fundamental para el crecimiento de todas las organizaciones, por esta razón es necesario que Epigrama aplique esta estrategia para iniciar mayor posicionamiento de la marca.

La DOFA realizada a la empresa permitió identificar las falencias y las fortalezas, con el fin de poder desarrollar estrategias que le permitan a la organización poder aprovechar las oportunidades que se le presentan en el medio y darle mayor fuerza a su propuesta de valor.

El análisis situacional del mercado definió que existen factores tanto internos como externos que favorecen y desfavorecen notoriamente a la empresa; por esta razón y debido a la gran cantidad de ofertantes debe tener claras las fortalezas de sus prendas para poder competir.

Dentro del plan estratégico se pudo analizar que la fortaleza de Epigrama está centrada en la diversificación de su portafolio mediante la calidad y diseño de sus prendas.

RECOMENDACIONES

La empresa deberá constituirse legalmente ante las entidades competentes de la ciudad para no llegar a tener ningún inconveniente de tipo legal.

Para lograr una compañía sólida la organización deberá fortalecer todas las áreas mediante políticas, normas y diseños de su estructura organizacional; evitando así el manejo empírico en todos sus procesos.

Deberá siempre tener muy presente a todos sus competidores de manera tal que siempre este enterado de las tendencias y los gustos de sus clientes.

El buen uso y manejo de las redes sociales será fundamental para el desarrollo del plan de mercadeo; preferiblemente contar siempre con la asesoría de una persona experta mitigando así cualquier riesgo que se pueda generar por el desconocimiento de estas herramientas.

Efectuar el Plan de mercadeo propuesto en este trabajo le permitirá a Epigrama darse a conocer en el mercado y lograr un número mayor de seguidores; además de posibles nuevos clientes mediante el impulso que se le debe realizar a la marca.

Robustecer las alianzas con las tiendas multi marca donde Epigrama tiene sus prendas con el fin de que estas también den a conocer las prendas de la empresa y las características que estas tienen.

Fortalecer las macro estrategias propuestas en el trabajo para aplicarlas correctamente, generando así los resultados que la empresa desea.

Analizar las posibles líneas adicionales que puede crear la prenda; esto con el fin de incrementar su participación en otros sectores del mercado de la moda y satisfaciendo igualmente a los clientes que desean ver estas extensiones de línea dentro de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía de Medellín. (2006). *Medellín y su población*. Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Informaci%C3%B3n%20General/Documentos/POT/medellinPoblacion.pdf>
- BBVA Research. (Abril de 2016). *Colombia situación automotriz*. Recuperado de <https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2016/04/3.-Tendencias-Recientes-Vehiculos.pdf>
- Cano Arroyave, A. M. (2014). *Auditoría y evaluación del marketing*. Recuperado de <http://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/feem/librosAuditoriaevaluaciondelmarketing.pdf>
- Colombia Co. (2016). *Balance de Colombiatex*. Recuperado de <http://www.colombia.co/esta-es-colombia/talento/innovacion-y-exito-en-colombiatex-2016>
- Cruz, L. (2017). *Emarketing moda o necesidad*. Recuperado de <https://www.merca20.com/emarketing-moda-o-necesidad/>
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson. Recuperado de <http://app.ute.edu.ec/content/3936-367-1-1-4-1/con-estrategica-%20fred%20david.pdf>

Gallucci Sicurello, L. (2007). *Dirección de marketing (gestión estratégica y operativa del mercado)*, 2a. ed. México: Mc Graw Hill. Recuperado de http://www.academia.edu/11747236/Direcci%C3%B3n_de_marketing_Gesti%C3%B3n_strat%C3%A9gica_y_operativa_del_mercado

Graziani, C. (s.f.). *La evolución del marketing: desde el producto hasta internet*. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA41&lpg=PA41&dq=Antes+de+la+revoluci%C3%B3n+industrial,+un+t%C3%ADpico+ejemplo+del+marketing+era+un+campesino+cargado+un+vag%C3%B3n+con+sus+productos+para+vender+en+el+pueblo&source=bl&ots=jj2afph4fK&sig=ltz-o0i_GnUu38ffU9zTV3yx5No&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwihqPabh4rVAhUB7IMKHYRODXQQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Antes%20de%20la%20revoluci%C3%B3n%20industrial%2C%20un%20t%C3%ADpico%20ejemplo%20del%20marketing%20era%20un%20campesino%20cargado%20un%20vag%C3%B3n%20con%20sus%20productos%20para%20vender%20en%20el%20pueblo&f=false

Hair, J. P. Bush, R. P. y Ortinau, D. J. (2009). *Investigación de mercados, en un ambiente de información digital*, 4a. ed. México: Mc Graw Hill. Recuperado de http://www.academia.edu/20202793/Investigacion_de_Mercados_Hoseph_F._Hair

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de maarketing*, 8a. ed. México: Pearson. Recuperado de http://www.academia.edu/6640772/OCTAVA_EDICION_kotler_and_armstrong

Lambin, J. J. (2009). *Dirección de marketing*, 2a. ed. México: Mc Graw Hill. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-direccion-de-marketing-2-ed/9789701067109/1564305>

Latinpyme. (2012). *Mipymes de la fibra reciben apoyo*. Recuperado de <http://www.latinpymes.com/articulo/2225>

Metropol. (2013). *Encuesta de calidad de vida*. Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/Proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n%202005%20-%202015/Perfil%20Demografico%202005-2015%20Total%20Comunas.pdf>

Revista El Tiempo. (2016). *Las seis apuestas sobre la economía del país en el 2017*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/apuestas-para-la-economia-de-colombia-en-2017-44484>

Periódico Virtual El Tiempo (10/7/2010). *Tiendas y ropa, los negocios que más montan en el país*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7799462>

Revista Dinero (2016). *El sector textil vive su cuarto de hora gracias a la devaluación*. www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/resultados-del-sector-textil-en-el-ano-2016-en-colombia/218787

Sánchez, A. M. (s.f.). *Coordinación Observatorio Económico Inexmoda*. Recuperado de <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Presentaci%C3%B3n%20EAFIT%20web.pdf>

Villar, F. (2008). *Teoría de la competencia*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/vant/economia-de-la-empresa-8-va-semana-presentation>