

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA UNA NUEVA LINEA DE
ROPA CON CONCEPTO DE ARTE CALLEJERO DE LA MARCA CREMA EN
SAN JUAN DE PASTO, EN EL PERIODO 2022- 2023**

ALLEN MATEO CASTRO SANTANDER

LUIS FELIPE CHAVES ROSERO

VERONICA DEL ROSARIO MUÑOZ LENIS

UNIVERSIDAD DE NARIÑO / UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO

PASTO

2022

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA UNA NUEVA LINEA DE
ROPA CON CONCEPTO DE ARTE CALLEJERO DE LA MARCA CREMA EN
SAN JUAN DE PASTO, EN EL PERIODO 2022- 2023**

ALLEN MATEO CASTRO SANTANDER

LUIS FELIPE CHAVES ROSERO

VERONICA DEL ROSARIO MUÑOZ LENIS

Asesor académico:

CARLOS MANUEL CORDOBA SEGOVIA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO / UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO

PASTO

2022

Nota de Responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Resumen

El arte callejero genera un aporte muy significativo para el desarrollo cultural, social y económico de nuestra región, donde muchas de estas actividades han sido el sustento de familias y personas que han expresado sus sentimientos y emociones en la representación artística de la calle con sus artículos de matices representativos y muy atractivos para mercados jóvenes y urbanos. Para el caso del plan de mercadeo se hará un diagnóstico a la marca CREMA, para conocer su estado actual en el mercado, su nivel de producción y sus productos con los cuales se puede asumir el reto de las nuevas tendencias. Por consiguiente, en pro de resaltar el concepto, reafirmar el talento de los artistas urbanos y de canalizar el mismo, se determina que el mercado local presenta oportunidades atractivas para ingresar a este tipo de estilo y conocer la aceptación de la nueva línea de ropa. La información que aquí se consignará ayudará a enfocar las estrategias más adecuadas para que la marca CREMA sea reconocida en este segmento de mercado.

Introducción

En el siguiente título se elaborará un plan de mercadeo en el cual se conocerá a fondo todas las particularidades de la empresa CREMA desde sus inicios, concepto, materias primas, hasta la trascendencia en la actual moda urbana y estilo callejero.

A través del plan de mercadeo se determinarán cuáles son los aspectos positivos y negativos con los que la empresa cuenta, de esta manera es más fácil impulsar una toma de decisiones en base a los resultados arrojados por los diferentes análisis gráficos y matrices realizados en pro de la investigación y desarrollo de la marca CREMA. Se usarán estrategias que determinarán el mercado objetivo y la penetración en otros mercados con un producto nuevo y la percepción del consumidor.

La inteligencia de mercados será la herramienta fundamental en la obtención de estrategias, permitirá analizar las circunstancias del mercado objetivo y así generar acciones de una manera más eficiente.

1. Planteamiento del problema

1.1 Identificación del problema.

Los jóvenes y adultos contemporáneos, personas nacidas a partir de los años 2000, son un grupo poblacional nacido en medio del desarrollo tecnológico y la personalización de productos, es una generación que le da gran valor a la exclusividad y el concepto de marca. El vestuario que actualmente eligen las personas, reflejan los gustos y las tendencias en el mercado, logrando una identidad. La industria de la moda se ha ido reinventando y se adapta a las necesidades de las personas, lo que permite generar una sensación de bienestar y estatus. En el mercado actual existen marcas de lujo con precios elevados que los consumidores acceden a pagar. Es aquí donde se logra identificar como una marca aporta valor a sus productos. El vestuario representa una forma de expresión, por lo tanto, las redes sociales y el internet han sido una herramienta para las grandes marcas del mundo de la moda que ha logrado difundir tendencias de forma rápida y momentánea, incrementando la frecuencia en la compra de las prendas de vestir, este modelo de venta y producción se conoce como “fast fashion”.

En el sector textil de la ciudad de Pasto, los productos ofertados no cuentan con diseños innovadores. Al ser una ciudad de pocos habitantes es muy difícil traer grandes franquicias, además el poder adquisitivo es menor en comparación a otras ciudades del país. Por lo tanto, los consumidores a pesar de conocer las marcas y las tendencias no logran adquirirlas por el precio. Para el cliente potencial la situación es diferente, porque tiene un alto conocimiento de la moda y les da mayor valor a las prendas de vestir con un alto nivel de diseño

CREMA se enfoca en desarrollar este tipo de prendas, donde el cliente obtiene ropa de excelente calidad y alto nivel de diseño a un precio accesible.

1.2 Formulación del problema.

¿Cuál es el plan de mercadeo para el lanzamiento de una línea de ropa con concepto de arte callejero para la marca CREMA 2022 – 2023 en la ciudad de Pasto?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el diagnóstico interno y externo de la marca CREMA?
- ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo, teniendo en cuenta el diagnóstico de la marca CREMA para el lanzamiento de una línea de ropa con concepto de arte callejero?
- ¿Cuál es el plan de acción para el lanzamiento de la nueva línea de ropa con concepto callejero de la marca CREMA?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo para una nueva línea de ropa con concepto de arte callejero de la marca CREMA en San Juan de Pasto, en el periodo 2022- 2023.

2.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la marca CREMA.
- Analizar la competencia de la nueva línea de ropa de la marca CREMA.
- Formular las estrategias para el lanzamiento de la nueva línea de ropa con concepto de arte callejero de la marca CREMA.
- Elaborar el plan de mercadeo para el lanzamiento de la nueva línea de ropa con concepto de arte callejero de la marca CREMA en el periodo 2022 – 2023.

3. Delimitación del tema

3.1 Delimitación espacial

- La estructuración del plan de mercadeo se sitúa en la marca CREMA ubicada en el municipio de San Juan de Pasto, capital del Departamento de Nariño, Colombia.

3.2 Delimitación temporal

- La estructuración del plan de mercadeo se llevará a cabo en el ciclo académico comprendido en el semestre A del año 2022.

4. Justificación

Uno de los principales problemas que enfrenta la sociedad, es la estigmatización hacia lo desconocido, lo inusual y lo abstracto. Sin embargo, una vez se entienda que las diferencias son inherentes en el ser humano, su aceptación prometerá una mejor convivencia y sobresalir como sociedad.

El arte en este aspecto, también ha sido denigrado y no ha canalizado todo el potencial, hacia un objetivo mayor como el crear más allá de las paredes y los muros; plasmarlo en algo que trascienda, que envíe un mensaje a la sociedad, tal como lo relata (Villa, 2021) “que nos brinden ese tipo de espacios para nosotros es algo bien importante porque ya no estamos haciendo arte en la ilegalidad. Ya lo estamos haciendo como una forma de trabajo y con una propuesta hacia la gente, porque no nada más es pintar por pintar, son grafitis con temáticas”. El cual fue participe en un programa de inclusión en la ciudad de Querétaro en México, con cientos de grafiteros que hicieron su aporte para darles un toque final a las obras públicas.

La marca CREMA busca encaminar todo este arte en una prenda de vestir, donde pretende llegar y penetrar un mercado más juvenil, pero al mismo tiempo con conciencia social. Es importante destacar que, para la realización de esta línea de ropa, se contará con la participación de artistas que plasman sus ideas en grafitis, o en tatuajes y trasladarlas a las prendas de vestir para conseguir una apariencia única, donde la identidad no posee límites.

5. Marcos de referencia

5.1 Marco contextual

5.1.1 Reseña histórica

CREMA es una marca de ropa de la ciudad de Pasto, fundada en noviembre de 2018 por Felipe Chaves. A lo largo de estos años la marca ha logrado un gran reconocimiento en el sector artístico y alternativo de la ciudad, colaborando con diversos artistas gráficos y musicales, que han llevado prendas de la marca a importantes escenarios nacionales e internacionales.

CREMA le ha dado especial énfasis al diseño de la prenda y a la parte gráfica de la ropa, desarrollando y aplicando diversas técnicas de personalización, que le dan a cada elemento una personalidad única.

Actualmente CREMA está incursionando en la realización de prendas con concepto de arte urbano, para mostrar piezas de disciplinas como grafiti, tatuaje, moralismo, ilustración digital, entre otros.

5.2 Marco teórico

5.2.1 Antecedentes

Para la presente investigación se tomará como referencia los siguientes trabajos de grado: **PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA DE PIJAMAS MAKING DREAMS EN LA CIUDAD DE PEREIRA**, elaborado por Yeimy Yilani Puerto Cardona, Juan Alberto Restrepo Betancurt y Carlos Andrés Echeverry Bueno. Fue presentado en el año 2018 en el programa de Administración de mercadeo de la Fundación Universitaria del Área Andina. El objetivo general del proyecto fue: “Diseñar un estudio de mercados que permita reconocer la viabilidad de la marca Making Dreams S.A.S, dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de pijamas en la ciudad de Pereira para el año 2018” (Puerto, Restrepo, & Echeverry, 2018, pág. 17).

Como aporte a esta investigación se destaca la siguiente conclusión: “El análisis de las encuestas, la competencia, el mercado actual y la tecnología permitió finalmente identificar y definir las estrategias de distribución y comercialización para la implementación del plan de marketing” (Puerto, Restrepo, & Echeverry, 2018).

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LINEA DE JEANS A LA MEDIDA CON FAJA DE CONTROL ABDOMINAL PARA LA EMPRESA CONFORT JEANS PARA EL AÑO 2017, los autores de este estudio son: William Yecid González Gómez y Luisa Fernanda Lemus Sánchez. Fue presentado en el programa de la Especialización en Gerencia de mercadeo y estrategias de ventas de la Universidad Libre de Colombia en el año 2016.

Su objetivo general: “Formular un plan de mercadeo para la comercialización de jeans a la medida con faja abdominal para la empresa Confort Jeans, con el fin de identificar estrategias de mercadeo con calidad y precio que cumplan las necesidades y las expectativas planteadas que permitan posicionar y mantener en el mercado de la confección a este nuevo producto en la ciudad de Bogotá” (Rosales, 2016).

Su principal aporte a esta investigación radica en uno de sus objetivos específicos: “Elaborar el análisis del estado actual de la empresa Confort Jeans a nivel interno y externo, utilizando las diferentes matrices. (DOFA, PESTAL, 5 FUERZAS DE PORTER, BCG)” (Rosales, 2016).

En donde se menciona la utilización de métodos de análisis relacionados con el marketing y posibilita la elaboración de este estudio, tales como: las matriz DOFA que permite conocer el estado interno y externo de una empresa y la matriz BCG (Boston Consulting Group), por medio de la cual se observa la posición competitiva que tiene una marca de acuerdo a sus productos.

GRAFFITARTE BOGOTÁ, este proyecto es de autoría de: Ana María Ángel, Sandra Carolina Mahecha y Joan Noguera. Fue presentado a la Universidad del Rosario en el programa de la Especialización en gerencia y gestión cultural en el año 2020.

Como objetivo general se proyectó: “Crear estrategias de promoción del graffiti como arte público, exaltando su valor simbólico, estético e identitario, con la comunidad en la ciudad de Bogotá” (Ángel, Mahecha, & Noguera, 2020).

Se destacan las siguientes consideraciones de gran relevancia para la construcción de este estudio: “El poder transformador del arte, surge a partir de la apropiación que la comunidad ya que son ellos los que transforman imaginarios a partir de las prácticas que desarrollan en sus territorios.

Este proyecto considera que el graffiti como arte público, permitirá que los habitantes de la ciudad de Bogotá, identifiquen esta práctica artística como una posibilidad de apreciar exposiciones artísticas de libre acceso, muros con galerías de arte urbano que permitirán a la ciudadanía desarrollar un sentido de pertenencia frente al espacio público” (Ángel, Mahecha, & Noguera, 2020).

5.2.2 Fundamentación teórica

5.2.2.1 Matriz DOFA

En el desarrollo de esta investigación se realizará un diagnóstico a la marca CREMA con la utilización de la matriz DOFA que es un método ampliamente manejado en la planeación estratégica. El cual permitirá conocer y entender la situación interna de acuerdo a las debilidades y fortalezas propias de la marca. Y también examinar las oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno. Esto con el fin de identificar las estrategias para minimizar las debilidades y contrarrestar amenazas.

Asimismo, para la construcción de una correcta DOFA es necesario la aplicación de dos matrices más, estas son: MEFE y MEFI.

MEFE: es la evaluación de los aspectos externos, es decir oportunidades y amenazas de una empresa. Se evalúa por medio de una ponderación de 1 a 4, donde 1 es malo y 4 lo mejor.

MEFI: es la evaluación de los componentes internos, en este caso fortalezas y debilidades de una organización. Y aplica la misma ponderación que la MEFE.

5.2.2.2 Teoría de las 5 fuerzas de Michael Porter

Para la realización de este trabajo, es imperativo conocer las posturas que tienen los principales autores de estas materias en cuanto a las bases y a la sustentación de este. Se considera que Michael Porter (1979) en su teoría de las 5 fuerzas, brinda información valiosa la cual sustenta este modelo de negocio, su rentabilidad y la competencia.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores al mercado es un factor muy importante a la hora de crear marca. El factor diferencial puede demarcar el tipo de competencia que se esté aplicando, es por ello que antes de pensar en costos, la manufactura y las posibilidades de las barreras que implican entrar a un nuevo mercado es mejor determinar cuál va a ser la oferta de valor que va a ofrecer la marca, para no verse afectado por los nuevos competidores, sea cual sea el tipo de competencia que se establezca. Para atenuar la rivalidad de precios que disminuye las utilidades, las empresas pueden invertir más fuertemente en productos únicos, tal como lo han hecho las empresas farmacéuticas o establecer medios que proporcionen un estándar muy elevado en cuanto a investigación y desarrollo o una cantidad sustancial de inversión en mercadeo. (Porter, 2008)

2. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad es excesivamente peligrosa si esta solamente gira en torno al precio establecido, además de esto, la competencia gira entorno a demasiados factores tales como, la publicidad, descuentos, el servicio al cliente, etc.

Toda esta competencia hace que el sector se vuelva menos rentable y las utilidades sean menores, por ello, es de vital importancia la gerencia de marca o patentes que impliquen que sea más difícil la entrada al mercado o la obtención de materias primas similares. Es por ello que, aunque existan varias empresas en competencia, la diferenciación hace que se opte por una u otra. Por ejemplo, las marcas de autos que compiten en diferentes segmentos de vehículos a pesar de que hay marcas líderes en sectores específicos como la marca Tesla, que lidera el sector de los vehículos eléctricos.

Sin embargo, marcas más tradicionales están trabajando y desarrollando este mismo mercado, con buena aceptación, empezando con vehículos híbridos y otros completamente eléctricos.

3. Amenaza de productos y servicios sustitutos

El claro ejemplo del gigante chino Xiaomi, la marca que gracias a sus teléfonos que contaban con excelentes especificaciones y la relación calidad-precio como su principal slogan (aunque no sea el slogan realmente) hizo que muchas empresas, empezaran a redefinir sus modelos de mercado. Xioami, no invertía grandes cantidades de dinero en publicidad, lo que hacía que esos costes sean disminuidos del valor total del objeto como tal y el cliente final sea el beneficiado. “Cuando en el mercado existen productos con una buena relación calidad - precio o con un coste reducido, estos pueden sustituir a otros, por lo que la rentabilidad de un negocio se ve afectada” (Grupo Santander, 2022).

4. Poder de negociación del proveedor

Los proveedores son un factor esencial para el desarrollo de un mercado sostenible. Cuando se logra establecer una buena relación con el proveedor, esta genera la confianza para ejercer la actividad que se pretende, sin embargo, la dependencia de un proveedor que monopolice la producción puede implicar un factor de riesgo inminente. Por ejemplo, existe un monopolio de Microsoft el cual tiene el poder sobre los computadores, los cuales están sujetos a las condiciones que imparta la misma.

La comunicación y el establecimiento de cláusulas de trabajo que permitan trabajar por ciertas cantidades de tiempo son indispensables para proyectar las ventas y la rentabilidad. Establecer un contrato definido o una licencia que garantice el trabajo conjunto con el proveedor o proveedores es supremamente importante y esencial.

5. Poder de negociación del cliente

La negociación con los clientes debe ser un factor clave de comprensión de modelo de negocio. Este poder de negociación es importante a la hora de satisfacer las necesidades del cliente, por ello establecer un factor diferencial es la mejor manera de hacerlo para que el cliente no implante un umbral de precio o sea él quien determine el valor que está dispuesto a pagar y, por el contrario, se sienta identificado con el producto o marca que le ofrece lo que está más adecuado a sus necesidades.

5.2.2.3 Teoría de las 4 P del marketing

Para la elaboración de un plan de marketing enfocado a esta investigación es acertado conocer la teoría de las 4 P del profesor Edmund Jerome McCarthy, quien en el año 1960 introdujo el concepto de Marketing mix con 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción; de esta forma se logrará abarcar variables claves a la hora de desarrollar estrategias y llevar a cabo el plan de mercadeo.

El “Marketing Mix”

En el marketing mix se integran cuatro factores clave para una estrategia de mercado que son: el precio, el producto, la plaza y la promoción, al lograr generar un conocimiento de estos cuatro elementos y articulándolos en un plan estratégico adecuado, se podrá cumplir con las demandas y deseos del público objetivo, aumentando así la competitividad.

El producto

Este se define como el bien o servicio que se oferta y finalmente adquiere el consumidor, actualmente se vive en un mercado saturado y con variedad de opciones, es aquí donde el marketing juega un papel fundamental porque se esfuerza en mostrar los valores agregados o diferenciadores de cada producto, tratando de posicionarse así en la mente del consumidor y ganar preferencia al momento de la compra.

El precio

Es un factor muy importante dentro del marketing mix, ya que dependiendo del público al cual se dirige el producto puede o no alterar la decisión de compra. Para fijar el precio es necesario tener en cuenta el valor que el consumidor le da al bien o servicio y por supuesto, la estructura de costos de la empresa y la rentabilidad que se quiere generar.

Promoción

Para que el consumidor compre un producto o servicio, es necesario que lo conozca y que sepa como este soluciona sus necesidades. Para dar a conocer un producto se cuenta con varios canales, como son:

1. Marketing directo: permite tener un contacto sin intermediarios con el consumidor, hoy en día es uno de los más comunes debido a la variedad de medios de comunicación que existen y a la fácil accesibilidad que tienen los usuarios a través del internet, por esta razón muchas empresas intensifican sus esfuerzos en redes sociales, páginas web, entre otros.
2. Publicidad: Es uno de los canales más tradicionales y efectivos, con las nuevas tecnologías se ha clasificado en publicidad offline que es la relacionada a todo lo que está fuera del internet, como radio, televisión, prensa; y también la publicidad online que es aquella que está ligada estrechamente al internet como, por ejemplo: anuncios en redes, buscadores, WhatsApp marketing, email marketing, entre otros.

3. **Gestión comercial:** Esta actividad es realizada por el departamento comercial de las empresas, este personal cuenta con un conocimiento previo del producto o servicio que ofrecen, y generalmente tienen contacto directo con el cliente, para darle a conocer el portafolio de la empresa y cerrar la venta.
4. **Relaciones públicas:** Las empresas buscan crear una buena imagen ante la sociedad y los consumidores, de lograrlo tendrán una ventaja competitiva y crearán una marca más fuerte y con mayor aceptación.

La plaza y/o distribución

Para ejecutar una venta no basta con tener un buen producto, a un precio adecuado y una promoción exitosa, es muy importante saber cómo va a llegar nuestro producto al consumidor final, esta variable es la que se conoce como plaza o distribución.

Todos los productos tienen un ciclo de distribución, que dependiendo del número de intermediarios puede derivar en un canal directo, corto o largo. La elección del tipo de canal no se hace al azar, pues se deben tener en cuenta diversos factores como:

1. **Necesidad del mercado:** Saber dónde están ubicados los consumidores potenciales para de esta forma adaptar la estructura de distribución y llevarles el producto donde lo requieran.
2. **Propiedades del producto:** Determinar si un producto es perecedero o no, cuánto tiempo puede estar almacenado, la temperatura a la cual debe conservarse, entre otros.

3. Naturaleza del consumidor: Conocer las cantidades que se consumen, el volumen de los pedidos, la frecuencia de las compras, entre otros.

Con un correcto estudio de las variables que afectan la selección del canal de distribución se podrá tomar una decisión adecuada y seleccionar la estrategia correcta, todo esto con el objetivo de que el consumidor tenga un acceso fácil al producto.

5.2.2.4 Plan de mercadeo

En este proyecto se plantea la elaboración de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una nueva línea de ropa con concepto de arte callejero para la marca CREMA en la ciudad de Pasto, por esta razón es pertinente conocer el concepto y la importancia que tiene un plan de marketing en una compañía o cualquier tipo de negocio.

De acuerdo a Philip Kotler (Kotler & Keller, 2016) (2006) el plan de marketing es un documento que contiene toda la investigación realizada a una empresa o negocio en lo que tiene que ver con segmentación del mercado, análisis de la competencia, delimitación de estrategias o procesos a seguir para finalmente ejecutarlo y lograr las metas propuestas.

A su vez es importante resaltar que un plan de mercadeo proporciona la guía para la realización de las actividades encaminadas a satisfacer las necesidades de individuos y organizaciones. También es una herramienta que contribuye a la generación de valor y otorga una perspectiva plena del mercado en el cual se esté operando.

6. Aspectos metodológicos

6.1 Tipo de estudio

El estudio que se realizará es de tipo explicativo, dado que el mismo es dirigido a realizar un diagnóstico interno y externo de la marca. Se trabajará también, bajo un estudio de tipo descriptivo con el fin de analizar la situación del mercado, del buyer persona y del target.

De esta manera estos tipos de investigación están encaminados a dar respuestas a las causas de eventos o situaciones por las que la población estudiada es influenciada por variables externas e internas de tipo económica y social que trascienden en la aceptación o no del producto a implementar en el mercado.

6.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se enfocará en el presente informe es mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. El tipo de investigación cuantitativo implica analizar estadísticas, investigación de mercado, encuestas y sondeos. Estudia el comportamiento del mercado objetivo y también interpreta los gustos y preferencias de las personas mediante modelos matemáticos de proyección.

El tipo de investigación cualitativo tratara de recopilar la información obtenida mediante entrevistas, focus group y la investigación que englobe el target y el buyer persona.

6.3 Enfoque de investigación

El enfoque de tipo descriptivo es el que se ejecutará, debido a que el análisis y todo el proceso de investigación van encauzado a explicar las condiciones que generalmente se presentan en situaciones naturales.

Es por eso que se buscará estudiar el mercado potencial y las distintas características de las personas o el segmento de mercado objeto de análisis.

6.4 Métodos de investigación

Método inductivo: la investigación inductiva brinda la capacidad de que, mediante datos estadísticos, estudios, foros, etc., permitirán profundizar el tema. El tipo de mercado en cuestión, se identifica por ser cambiante, inusual y volátil, de esta manera hay bastante material por investigar y el análisis de datos que permitirá encaminar a la marca hacia un objetivo ya definido.

Método deductivo: la moda ha sido un sector que parte siempre de la creatividad de personajes que a lo largo del mundo han trascendido con sus diseños. Es por eso que las revistas, las páginas web, las noticias relacionadas con este sector son de gran ayuda y la deducción será una gran herramienta para entender el comportamiento del mercado.

Método analítico: este método se implementará con la descomposición y análisis de todos los elementos que son parte del tema a investigar. El análisis en este caso va a ir de lo concreto a lo abstracto.

Método sintético: el método sintético va de la manera abstracta, a lo concreto. Se agrupan todas las piezas para formar un órgano esencial y resaltar el ejercicio del mercadeo como un hecho principal, visto y formado desde las diferentes teorías y estudios que lo componen.

6.5 Fuentes para recolección de información

El diseño metodológico se realizará teniendo en cuenta las fuentes primarias presentadas tanto a nivel interno de la marca como a nivel externo, con lo que se podrá observar diferentes artículos de revistas, referencias bibliográficas, medios virtuales, estadísticas de la industria y personajes mediáticos.

6.6 Instrumentos de recolección de información

El método de investigación que se aplicará tendrá en cuenta que los instrumentos de recolección de información se realizan a través de observación, deducción, entrevistas y sondeos.

6.7 Procedimiento metodológico

Teniendo en cuenta el orden de los objetivos, la información primaria se la obtendrá mediante observaciones y entrevistas pertinentes con los responsables de la marca para hacer un diagnóstico interno de la misma y también se buscará concertar encuentros con empresas que compiten dentro de la misma actividad económica y expertos que se encuentren en la ciudad de San Juan de Pasto. También en otros lugares, ya sea por medios virtuales o presenciales.

6.8 Instrumentos de análisis de la información

En cuanto se obtenga la información mencionada anteriormente, se cuantificará en distintos programas entre los cuales están: Microsoft Word, Excel y Power Point. Para la elaboración de tablas, gráficas y figuras se utilizará Google Drive para el análisis de variables de la información obtenida por medio de la entrevista.

7. Diagnóstico de la situación actual de la marca CREMA

7.1 Perfil de la empresa

7.1.1 Objeto social

CREMA es una marca de ropa unisex, que se dedica al diseño y confección de prendas de vestir de estilo urbano desde el año 2018. Se ha enfocado en crear prendas exclusivas y con alto nivel de diseño, utilizando materiales de alta calidad y técnicas de estampado y personalización.

7.1.2 Sector económico

El sector económico en el cual se encuentra la marca CREMA es la industria textil, la cual tiene una participación del 9.4% del total del PIB industrial y genera 600 mil puestos de trabajo en Colombia. (Procolombia, 2022).

7.1.3 Misión

Diseñar prendas de alto valor agregado con diseños exclusivos y materiales de calidad, para personas que buscan diferenciarse a través de su ropa.

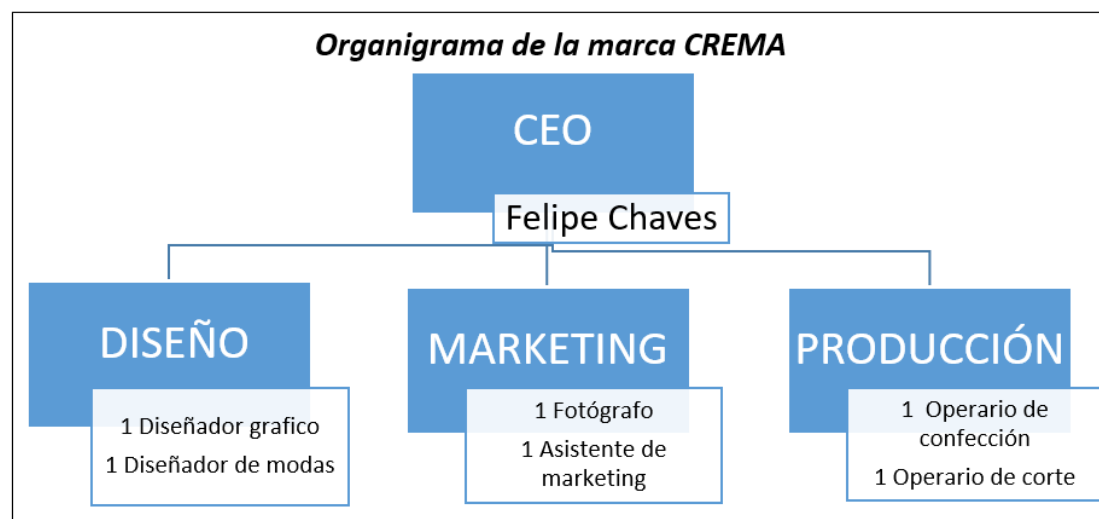
7.1.4 Visión

Establecernos como la marca local de streetwear más reconocida, destacándonos por nuestros diseños de alta calidad y autenticidad para el año 2025.

7.2 Situación de la empresa

7.2.1 Análisis organizacional

Figura 1



Fuente: diseño de un plan de mercadeo para una nueva línea de ropa con concepto de arte callejero de la marca crema en san juan de pasto, en el periodo 2022- 2023.

CEO – Director ejecutivo: se encarga de la gestión financiera de la marca CREMA, realiza también las compras de insumos y materia prima. Búsqueda de proveedores y distribuidores, verificación de cada uno de los procesos y la aprobación de los mismos.

El área de diseño se relaciona con todos los aspectos creativos de la marca, como: producción de prendas, elaboración y selección de materiales, selección de colores, selección de gráficos, entre otros. Se encuentra conformada por dos personas, una de ellas ejecuta el diseño de las prendas y la otra organiza el segmento gráfico.

El equipo de marketing concentra sus esfuerzos en las siguientes actividades: crear el contenido audiovisual para las redes sociales, generar estrategias de marketing digital y busca constantemente la participación en eventos de difusión comercial.

Así mismo establece convenios con artistas musicales principalmente de la ciudad de Pasto. Todo esto con el fin de lograr reconocimiento y visibilidad de la marca.

7.2.2 Portafolio de productos y jerarquía

Tabla 1

JERARQUÍA PORTAFOLIO DE LA MARCA CREMA				
CATEGORÍA / LÍNEA	VARIACIÓN/ ARTÍCULO		PRESENTACIÓN	TOTAL
Camiseta	Clásica, cuello redondo		5	5
	Beisbolera			
	Basketbolera			
	Polo			
	Camibuso			
Algodón	Buso	Con capota	2	6
		Sin capota		
	Chaqueta	Con capota	2	
		Sin capota		
	Pantalón		2	
Pantaloneta				
Impermeable	Buso	Con capota	2	6
		Sin capota		
	Chaqueta	Con capota	2	
		Sin capota		
	Pantalón		2	
Pantaloneta				
Industrial	Buso	Con capota	2	6
		Sin capota		
	Chaqueta	Con capota	2	
		Sin capota		
	Pantalón		2	
Pantaloneta				
Accesorios	Gorra	Beisbolera	3	4
		Plana		
		Camionera		
	Beanies		1	

Fuente: diseño de un plan de mercadeo para una nueva línea de ropa con concepto de arte callejero de la marca crema en san juan de pasto, en el periodo 2022- 2023.

El portafolio de productos es un conjunto de líneas, productos, marcas y artículos que conforman la oferta de una empresa y está dispuesto a sus consumidores para satisfacer necesidades. La línea es el grupo de productos dentro de una clase con relación directa, porque funcionan de manera similar. Y el tipo de productos son los artículos dentro de la línea que comparten algunas de las características.

Es un instrumento de vital importancia para el desarrollo comercial de una compañía. Por tal razón y conociendo su relevancia a nivel empresarial, se realizó el análisis de jerarquía de los productos de la marca CREMA encontrando las siguientes dimensiones:

- ✓ Amplitud: 5 líneas de productos.
- ✓ Longitud: 27 productos.
- ✓ Profundidad: de 1 a 5.
- ✓ Consistencia: el portafolio de la marca CREMA es consistente, porque todos sus productos guardan similitud al ser considerados como prendas de vestir.

7.2.3 Propuesta de valor

Creamos prendas de streetwear con diseños exclusivos y personalizados a través de diversas técnicas de confección y customización. Logramos entregarles a nuestros clientes prendas de vestir adaptadas a sus gustos y necesidades; estos clientes buscan diferenciarse del resto de personas a través de su ropa, generando gran valor a nuestros productos. Tenemos un nicho especial del mercado conformado por artistas musicales, bailarines y demás talento del medio artístico, que buscan nuestra marca para elaborar vestuario para presentaciones en eventos y/o uso diario.

7.3 Matriz MEFE y MEFI

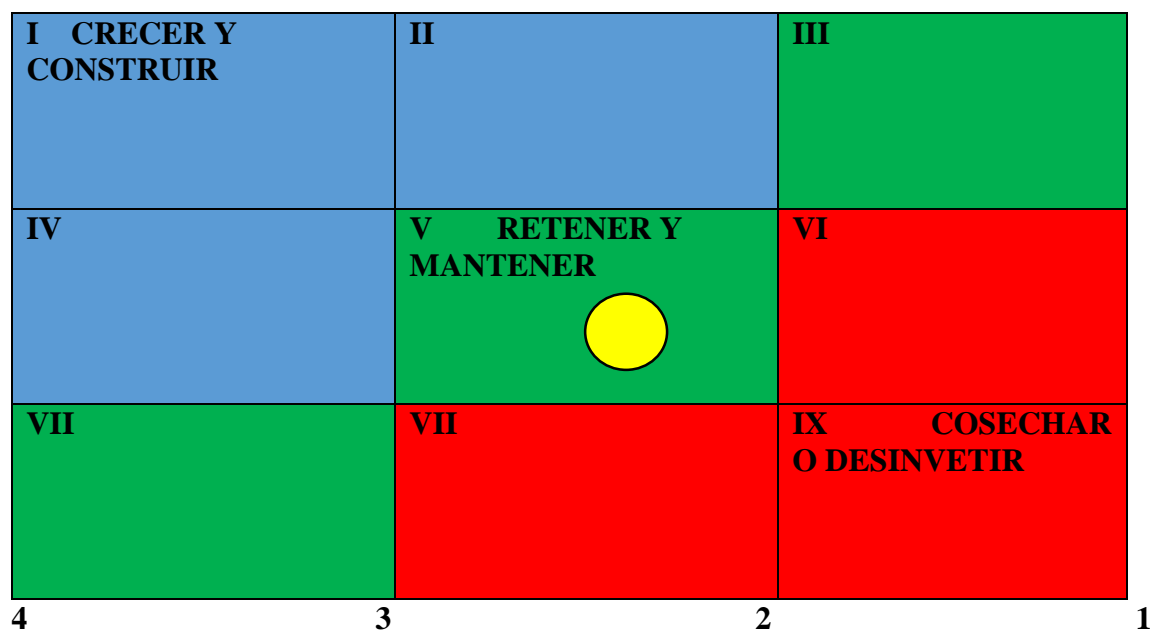
MATRIZ EFI			
FACTOR CRITICO DE EXITO	PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION
FORTALEZAS			
Prendas diseñadas al gusto del cliente	0.15	4	0.60
Exclusividad en diseños	0.10	3	0.30
Target definido	0.05	3	0.15
Bajos costos de produccion	0.07	3	0.21
Elaboracion satelite	0.15	3	0.45
SUBTOTAL FORTALEZAS			1,61
DEBILIDADES			
Produccion limitada	0.10	2	0.2
No se cuenta con fabrica propia	0.10	1	0.1
Ampliar la atención al cliente	0.3	2	0.06
No se utilizan las redes como medio de venta	0.15	1	0.15
No hay posicionamiento de marca	0.10	1	0.1
SUBTOTAL DEBILIDADES			0.61
TOTAL		1.00	2.22

Fuente: diseño de un plan de mercadeo para una nueva línea de ropa con concepto de arte callejero de la marca crema en san juan de pasto, en el periodo 2022- 2023.

MATRIZ EFE			
FACTOR CRITICO DE EXITO	PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION
OPORTUNIDADES			
Crecimiento de ventas digitales	0.10	4	0.40
Cambios de tendencias favorables	0.10	3	0.30
Posibilidad de ampliación de producción	0.05	3	0.15
Posibilidad de inversión de terceros	0.07	3	0.21
Utilización de nuevas redes sociales y captación del publico de las mismas	0.10	4	0.40
SUBTOTAL FORTALEZAS			1,46
AMENAZAS			
Aumento de precios en producción outsourcing	0.25	2	0.5
Cambiante condición de las tendencias de mercado	0.05	2	0.1
Incremento en costo de materiales	0.08	3	0.24
Incursión de nuevas marcas	0.15	2	0.3
SUBTOTAL DEBILIDADES			1.14
TOTAL		1.00	2.6

Fuente: diseño de un plan de mercadeo para una nueva línea de ropa con concepto de arte callejero de la marca crema en san juan de pasto, en el periodo 2022- 2023.

Y	X	CIRCUNFERENCIA
<i>EFI</i>	<i>EFE</i>	
2,22	2,6	2,41



Fuente: diseño de un plan de mercadeo para una nueva línea de ropa con concepto de arte callejero de la marca crema en san juan de pasto, en el periodo 2022- 2023.

Teniendo en cuenta los 9 cuadrantes de la gráfica, se ha concluido que las matrices mefi y mefe recomiendan retener y mantener la posición del mercado, debido a la manera de la esférica en los ejes.

- Los valores de 1,0 a 1,99 representan una posición interna débil.
- Una puntuación de 2,0 a 2,99 se considera la media.
- Unos resultados entre de 3,0 a 4,0 representan una posición fuerte.

ANEXO A

Cronograma

CRONOGRAMA - DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA UNA NUEVA LINEA DE ROPA CON CONCEPTO DE ARTE CALLEJERO DE LA MARCA CREMA EN SAN JUAN DE PASTO, EN EL PERIODO 2022 - 2023																											
Actividad	2022																										
	Marzo		Abril						Mayo							Junio						Julio					
	18	19	18	19	20	25	26	29	30	2	3	4	9	10	11	20	21	24	17	21	22	23	24	25	28	1	
Selección del título del proyecto.	■	■																									
Elaboración de: introducción, problema de investigación y justificación.			■	■	■	■	■																				
Entrega de 1er avance y asesoría Docente.								■	■																		
Elaboración de: antecedentes y metodología.										■	■	■	■	■	■												
Entrega de 2do avance y asesoría Docente.																■	■										
Entrega de 3er avance para revisión: objetivos, marco teórico.																		■									
Capacitación virtual sobre manejo de referencias y citas para trabajo de grado.																			■								
Aplicación de referencias bibliograficas y citas.																				■	■	■					
Entrega de 4to avance y asesoría Docente.																						■	■				
Entrega de 5to avance, correcciones.																								■			
Presentación y socialización del trabajo de grado.																										■	

ANEXO B

Presupuesto

PRESUPUESTO - DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA UNA NUEVA LINEA DE ROPA CON CONCEPTO DE ARTE CALLEJERO DE LA MARCA CREMA EN SAN JUAN DE PASTO, EN EL PERIODO 2022 - 2023				
Instrumentos, recursos tecnológicos y otros gastos del proyecto				
Parámetro	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Internet	Plan de internet - WIFI	6	\$ 50.000	\$ 300.000
Telefonía celular	Plan celular y datos	6	\$ 20.000	\$ 120.000
Transporte	Desplazamiento dentro de la ciudad	6	\$ 5.200	\$ 31.200
Alimentación	Almuerzos y/o cenas	9	\$ 15.000	\$ 135.000
COSTO TOTAL				\$ 586.200

Bibliografía

- Ángel, A. M., Mahecha, S. C., & Noguera, J. (2020). *Graffitarte Bogotá*. Bogotá.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & Garcia, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. En I. Feijoo, J. Guerrero, & J. Garcia, *Marketing aplicado en el sector empresarial* (págs. 52-62). Machala-Ecuador: UTMACH.
- Gerencie.com. (11 de 3 de 2022). *Gerencie.com*. Obtenido de https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html#Que_es_la_matriz_DOFA
- Grupo Santander. (7 de 1 de 2022). *5 fuerzas de Porter: qué son y para qué sirven*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Negocios y empresa. (s.f). *Negocios y empresa*. Obtenido de <https://negociosyempresa.com/analisis-foda-matriz-dofa/>
- Neo Attack. (27 de 8 de 2020). *Neo Attack*. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/portafolio/>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas. En M. E. Porter, *Las cinco fuerzas competitivas* (pág. 12). Reimpresión R0801E-E.
- Procolombia. (20 de 2 de 2022). *Invierta en Colombia*. Obtenido de <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>
- Puerto, Y. Y., Restrepo, J. A., & Echeverry, C. A. (2018). *Plan de mercadeo para el lanzamiento de la marca de pijamas Making Dreams en la ciudad de Pereira*. Pereira.

Rosales, H. A. (2016). *Diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una nueva linea de jeans a la medida con faja de control abdominal para la empresa confort jeans para el año 2017*. Bogota D.C.

Villa, B. I. (30 de Marzo de 2021). *El espectador*. Obtenido de El magazin cultural:
<https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/incluyendo-al-arte-urbano-en-los-espacios-publicos-queretaro-combate-el-estigma-del-grafiti-article/>