

**PLAN DE MARKETING PARA TEIQUIRIÑA S.A.S**

**YURI PAOLA HERNÁNDEZ BLANCO  
DARNEYI VIVIANA MURILLO CAMACHO**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.  
2016**

**PLAN DE MARKETING PARA TEIQUIRIÑA S.A.S**

**YURI PAOLA HERNÁNDEZ BLANCO**  
**C.C. 1.024.508.805**

**DARNEYI VIVIANA MURILLO CAMACHO**  
**C.C. 1.022.960.664**

**Trabajo de grado para optar al título de**  
**Profesional en Administrador de Empresas**

**Asesor**

**JAIME TORRES**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**BOGOTÁ D.C.**  
**2016**

## Nota de Aceptación

---

Firma decano de la Facultad

---

Firma primer jurado

---

Firma segundo jurado

Bogotá, D.C., Septiembre de 2016

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios, a nuestros padres, profesores, a mi promotor. A Dios porque ha estado con nosotras en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar con nuestro proyecto pese a los obstáculos puestos en el camino. A nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo un apoyo incondicional en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentaba sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad de conseguir cada objetivo propuesto. Por ellos somos las mujeres que hoy en día luchan por un mejor futuro. A nuestro profesor Jaime Torres, por la paciencia que nos tuvo al enseñarnos la manera correcta de cómo realizar el proyecto con cada inquietud que surgía. A la universidad Piloto de Colombia por habernos establecidos los cimientos del conocimiento a lo largo de nuestra carrera con un enfoque analítico y estratégico para la toma de decisiones a nivel profesional. A nuestros amigos por apoyarnos en los momentos de angustia y de alegría durante este proceso de vida. A mi promotor el doctor Juan Fernando Sánchez por haber creído en mí dándome la oportunidad de estudiar una carrera profesional en la universidad sin dudar de mis habilidades durante este proceso.

## CONTENIDO

pág.

## LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1. Empresas referentes en el mundo.	18
Figura 2. Nombre de la marca.	25
Figura 3. Localización del Taller de la marca TEIQUIRIÑA	26
Figura 4. Empaque	28
Figura 5. Logotipo	28
Figura 6. Modelo estratégico.	41
Figura 7. Logo Facol	42
Figura 8. Logo Insucor S.A.S	42
Figura 9. Logo Lafayette	43
Figura 10. Tarjeta de Comercializadora de máquinas	43
Figura 11. Tarjeta del Centro Textil Portela	44
Figura 12. Tarjeta Textiles DHA	44
Figura 13. Logo Bordados Didey	46
Figura 14. Logotipo de Carol	47

Figura 15. Catálogo Carol	48
Figura 16. Logo Lazur	48
Figura 17. Catálogo Lazur	49
Figura 18. Logo Confecciones Chantal	49
Figura 19. Catálogo Chantall	50
Figura 20. Logo Chekina	50
Figura 21. Catálogo prendas Chekina	51
Figura 22. Logo Criss	51
Figura 23. <i>Catálogo Criss</i>	51
Figura 24. Logo Grupo Empresarial Bésame	52
Figura 25. Catálogo Bésame	52
Figura 26. Logo Diane and Georgi	53
Figura 27. Catálogo	53
Figura 28. Logo Leonisa	53
Figura 29. Catálogo Leonisa	54
Figura 30. Logo Victoria´s Secret	54
Figura 31. Catálogo Victorias Secret	55
Figura 32. Logo Tania	55
Figura 33. Catálogo Tania	56
Figura 34. Logo de Lili Pink	56
Figura 35. Catálogo Lili Pink	57
Figura 36. Ubicación del sector textil –Confecciones en Colombia	58
Figura 37. Tipo de clientas se la marca TEIQUIRIÑA.	84

Figura 38. Línea de productos Teiquiriña	85
Figura 39. Estrategia de distribución Teiquiriña.	86
Figura 40. Estrategia de comunicación página web Teiquiriña.	87
Figura 41. Página web TEIQUIRIÑA	88
Figura 42. Página en Facebook TEIQUIRIÑA	89

## LISTA DE GRAFICAS

	pág.
Gráfica 1. PIB 2009 sector manufacturero ropa interior	32
Gráfica 2. PIB producción de confecciones en el sector manufacturero	33
Gráfica 3. IPC 2015	34
Gráfica 4. Indicadores del riesgo 2015	35
Gráfica 5. Valor de las importaciones de productos textiles en millones de Dólares CIF vs. Importaciones textiles como porcentaje del total de importaciones manufactureras.	36
Gráfica 6. Participación de las empresas según tamaño	60
Gráfica 7. Respuesta pregunta 1	72
Gráfica 8. Respuesta a la pregunta 2	72
Gráfica 9. Respuesta a la pregunta 3.	73
Gráfica 10. Respuesta a la pregunta 4	73
Gráfica 11. Respuesta a la pregunta 5	74
Gráfica 12. Respuesta a la pregunta 6	74
Gráfica 13. Respuesta a la pregunta 7	75
Gráfica 14. Opinión acerca del producto	75
Gráfica 15. Respuesta a la pregunta 8	76
Gráfica 16. Respuesta a la pregunta 9	76
Gráfica 17. Respuesta a la pregunta 11	77
Gráfica 18. Respuesta a la pregunta 12	78



Gráfica 19. Respuesta a la pregunta 13. 78

Gráfica 20. Respuesta pregunta a la pregunta 14 79

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Segmentación de mercado Teiquiriña.	21
Tabla 2. Maquinaria con la que cuenta la marca Teiquiriña en la actualidad	29
Tabla 3. Indicadores de Endeudamiento	39
Tabla 4. Ingresos operacionales por departamento	59
Tabla 5. Participaciones de empresas según tamaño	60
Tabla 6. DOFA	61
Tabla 7. Muestra Total muestra: 1, 313, 694 Mujeres del segmento que se desea atender.	67
Tabla 8. Preguntas	71

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Fotografías de ropa interior de TEIQUIRIÑA S.A.S	95

## INTRODUCCIÓN

Durante muchos años se ha visto cómo la ropa interior ha logrado captar gran parte del mercado textil en Colombia,

*“Tras las alzas del dólar, los consumidores visten más ropa interior colombiana. Los cálculos de comerciantes indican que al año se venden en el país 250 millones de prendas interiores –femeninas y masculinas– con un crecimiento anual del 10 por ciento”<sup>1</sup>.*

De acuerdo con la anterior información se menciona claramente un porcentaje favorable con respecto al incremento de compras anuales de ropa interior en Colombia, además de los cambios positivos que se han ocasionado por el incremento del dólar en los últimos meses a favor de este sector. Hoy en día algunas empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de este tipo de productos buscan complacer a sus clientes y mantenerse a la vanguardia de lo que se encuentra en el mercado mundial.

A lo largo de los años se ha visto cómo las mujeres se preocupan por cómo lucen con ropa exterior como interior y la inconformidad que sienten al momento de comprar debido a que no tienen pleno conocimiento de que materiales son mejores o el tipo de diseño que se ajusta mejor a su figura, por este motivo la marca TEIQUIRIÑA desarrollara un **Plan de marketing** para lograr la captación de sus clientes, debido a la calidad y diseños únicos e innovadores permitiendo la personalización de sus prendas partiendo de las estrategias planteadas en el siguiente trabajo.

En la actualidad las prendas íntimas han logrado crear seguridad en las mujeres, debido a los diferentes diseños que no solo resalta la belleza, sino que esconden aquellos detalles que varias mujeres les da pena lucir.

Por lo anterior surge la idea de buscar cuáles son las necesidades de estas mujeres, que es lo que ellas esperan encontrar con la marca TEIQUIRIÑA, al indagar se espera encontrar diferentes variables que hagan de esta situación una necesidad que permita realizar una estrategia que promueva la innovación en cuanto a la personalización de las prendas y la creatividad en los diseños mejorando así la calidad que se ofrece; por medio de una página web que le permita adquirir a los clientes productos exclusivos, a la vanguardia de la moda.

---

<sup>1</sup> EL TIEMPO. Aumento de venta de ropa interior colombiana. [en línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/aumento-de-venta-de-ropa-interior-colombiana/16470593>

## **OBJETIVOS DEL PLAN DE EXPANSIÓN PROYECTO DE GRADO**

### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de expansión para introducir en el mercado local tres líneas de productos de la marca TEIQUIRIÑA orientadas al diseño e innovación de ropa interior femenina en la ciudad de Bogotá.

### **Objetivos específicos**

- Adelantar los estudios de mercado pertinentes para sustentar las decisiones estratégicas y comerciales que tendrá la marca en su etapa de introducción y las subsiguientes.
- Diseñar las estrategias de mezcla de mercadeo, teniendo en cuenta el manejo de las diferentes variables constitutivas y los recuerdos para su posterior implementación.
- Definir los indicadores de gestión necesarios, para evaluar el cumplimiento de los propósitos de este plan estratégico de mercadeo.

## 1. ESTADO DEL ARTE

### 1.1 ANTECEDENTES

En este apartado se hace referencia a las condiciones históricas del sector Textil<sup>2</sup>, manufacturero y su subsector de confección de ropa interior femenina en Colombia, dado que aporta un gran valor a la economía y es un fragmento crucial para la evolución del mercado mencionando como referencia la historia del negocio textil en Colombia. Según el cual, “La industria textil en Colombia es una de las más representativas y tradicionales. Ha tenido una historia de más de 100 años, en la cual han sobresalido aspectos como: creación de diversidad de empresas representativas a nivel internacional, planes gubernamentales para el sector, penetración en diferentes ámbitos como la academia, inclusión en programas de transformación productiva y creación de un sector de clase mundial.

En 1907 fue el comienzo de la historia de la industria con la creación de las primeras empresas de tejidos: fábrica de hilados y tejidos el ható (fabricato-tejicondor), compañía de tejidos de Bello, tejidos medida, fábrica de tejidos Hernández y compañía Colombiana de tejidos (Coltejer). Para la mitad del siglo se da el nacimiento de marcas para producto terminado, la más representativa “Leonisa creada en 1956 con solidez y perseverancia, gracias a su constante preocupación por investigar los nuevos mercados que le permitieran alcanzar el progreso, sumado al desarrollo de nuevos productos motivadores de la moda y a su excelente calidad desplegada a lo largo y ancho de todas sus acciones; Leonisa S.A se constituye en 1982 en sociedad anónima, asumiendo desde ese momento la razón social que hoy en día le pertenece a los hijos de los fundadores, los señores Joaquín Urrea Urrea y Julio Urrea.”<sup>3</sup>. Por ende a comienzos de la década de 1960 nuevas empresas de textiles y confecciones aumentan el tamaño de la industria, los nombres más destacados de estos nuevos actores eran: Caribú, Everfit, Paños Vicuña y Pepalfa.

Para mediados de los sesenta la premisa era invertir en tecnología (infraestructura, tecnología y equipos) para poder cubrir las nuevas necesidades del mercado. En la década de 1980 sobresalieron los planes económicos y

---

<sup>2</sup> SECTORIAL. Historia del negocio textil en Colombia. Informe especial. [en línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [https://www.sectorial.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208](https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208)

<sup>3</sup> LEONISA. Ser la empresa líder en ropa interior femenina en América latina. [en línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.leonisasa.blogspot.com.co/>

políticos para el sector encabezados por Belisario Betancur (1982-1986) y Virgilio Barco (1986-1990), quienes centraron sus políticas en ingresar al sector en la economía mundial, incrementar los niveles de calidad y productividad, y pasar de la competitividad local a la competitividad global.

En 1987 se da la creación del Instituto para la exportación y la moda – Inexmoda, respondiendo a las necesidades de crear un organismo capaz de generar soluciones a las compañías del sector y que fuera una base para la internacionalización de la industria. Para 1989 nacen Colombia moda y Colombia tex de las Américas, convirtiéndose en las principales ferias de la región y siendo la plataforma para el desarrollo de negocios e intercambio comercial de compañías del sector.

A finales de la década de 1980, Colombia se convirtió en un referente mundial en el negocio de la moda. Importantes marcas y diseñadores sobresalían y otros ponían sus ojos en el país: Carolina Herrera, Badgley Mischka, Agatha Ruíz de la Prada, Custo Barcelona, Oscar de la Renta y Walter Rodríguez, entre otros. Con esto se dio el nacimiento de numerosas instituciones educativas que incluyeron programas sobre moda en sus programas académicos; imperaba la necesidad de profesionalizar el sector y crear una relación entre academia e industria; entre las instituciones destacadas se encuentra: la Colegiatura, Universidad Pontificia Bolivariana, Los Andes, Instituto Tecnológico Pascual Bravo, Arturo Tejada, Universidad Autónoma del Caribe y la Academia Superior de Artes.

Desde la década de 1990 hasta la actualidad, la historia de la industria ha estado marcada por la búsqueda de la competitividad, diversificación de mercados y la creación de un sector de clase mundial; donde han sobresalido iniciativas de promoción a la competitividad (César Gaviria, 1990-1994), soporte a la competitividad (Andrés Pastrana, 1998-2002), promoción y diversificación de exportaciones (Álvaro Uribe, 2002-2010). Las principales manifestaciones de esto han sido los diferentes tratados de libre comercio, donde se encuentran: triángulo Norte (Guatemala, El Salvador y Honduras), Chile, Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, Comunidad Andina (Bolivia, Ecuador y Perú); igualmente sobresalen preferencias arancelarias con Centroamérica y el Caribe. Finalmente, adicional de la importancia del relacionamiento internacional, el sector ha buscado su fortaleza interna a través de los Clúster y la inclusión en programas de transformación productiva”.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>SECTORIAL. Historia del negocio textil en Colombia. Informe especial. [en línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50352-historia-del-negocio-textil-en-colombia>.

Ahora bien, según la información recolectada anteriormente demuestra que la industria textil colombiana ha sido determinante para el desarrollo industrial del país, la cual ha contribuido de forma compleja y diversificada en cada uno de sus sectores al pasar de los años creando una cadena productiva que aporta al crecimiento económico, social, laboral y financiero, que vienen generando exigencias cada vez más puntuales de productividad y de competitividad.

En consecuencia a lo anterior es importante resaltar que la historia de cómo la industria textil de ropa interior femenina surgió en Colombia siempre estuvo acompañada por los grandes sucesos de cómo fueron los inicios de la creación de ropa íntima femenina en el mundo. Por ende se menciona una versión en 1957, por el médico alemán “Christian Reinhard quien decía que “no usaron ropa interior bajo la teoría de que la sonrisa vertical era un órgano que necesitaba respirar”<sup>5</sup>. “Las romanas y las griegas usaban una prenda llamada subligaculæ (fíjese el lector en los formantes subli y culæ y habrá desarrollado su primera etimología latina) que simplemente se envolvían alrededor de las caderas sin que pasara necesariamente por la parte que el médico alemán Christian Reinhard temía se pudiera pudrir. Los senos se hacían vivaces con otro trapo envuelto llamado strophium, que, según la moda y el deseo de incitar o aburrir, se podía hacer que realizara o aplanara”<sup>6</sup>. “Otra teoría también en la antigua Grecia los faraones y las reinas de los faraones utilizaban unas faldas, como forma de ropa interior; pero esas faldas por decirlo de alguna manera no tenían nada entre la entrepierna para ellos su principal forma de seducción eran las joyas y los perfumes.”<sup>7</sup>

A partir de la edad media llegó el corset que se utilizaba para oprimir el pecho, en el siglo X las mujeres realizaban y le daban estabilidad a los pechos con una banda ancha, algunas mujeres que se ponían almohadillas para que sus pechos se vieran más grandes, “En el siglo XVII el corset se llama “pelandusca” y era utilizado por las mujeres de mala vida. En la aristocracia el corset se vuelve más rígido y aplasta el pecho de las mujeres. En el siglo XVIII las mujeres comienzan a desempeñar otro papel en la vida cultural debido a la creación de los salones literarios, empiezan a utilizar corset más apretado y adornados con moños debido a que la corte las obligaba a utilizarlos, estos corsets eran perjudiciales para su salud, ya que podían deformar la columna y ocasionar abortos en algunas mujeres. Ponen sus senos bien a la vista apretando su vientre. La iglesia no pudo detenerlas.”<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> SOHO.COM. Breve historia de la ropa interior femenina. [en línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.soho.com.co/vida-soho/articulo/breve-historia-ropa-interior-femenina/27685>

<sup>6</sup> Ibíd.

<sup>7</sup> Ibíd.

<sup>8</sup> LAURA Y SUS SECRETOS. Historia de la ropa interior. [en línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://lauraysussecretos.blogspot.com.co/2009/10/historia-de-la-ropa-interior-femenina.html#!/tcmcbck>



En la revolución de 1789<sup>9</sup> cambiaron varios aspectos de la época, se acabó la monarquía el corset largo, por uno pequeño que se veía y se utilizaba como camisa. En 1914 apareció la lencería fina como se llamaba en esa época, se comenzaron a utilizar las enaguas, los corset eran muy utilizados y se empieza a utilizar el sostén y los pantys largos hasta llegar a los cortos.

Finalmente entre todo los sucesos a lo largo de la historia en el mundo de cómo empezó a existir la ropa interior femenina se resalta que pese a los pensamientos pecaminosos que esta género siempre se mantuvo el ideal de buscar la belleza permanente de la mujer, hasta que la mujer decidió empezar a ser consciente de que es más importante la salud fue ahí donde realmente se obtuvo un equilibrio generando lo que hoy en día se observa en tendencias de ropa interior femenina.

## 1.2 MARCO TEÓRICO

Para grandes empresas como Coca-Cola, Leonisa, P&G, Unilever, Kraft, Nestlé, Pepsico, Johnson & Johnson, Victoria's Secret entre otras, la fortaleza en su plan de mercadeo consiste en determinar los parámetros de análisis de cómo esta cada una de las empresas asociadas a su marca, y de sus nuevos lanzamientos de productos al mercado; Coca-Cola por ejemplo se basa en el consumo de la marca, más no del producto, su plan de mercadeo se fundamenta en la publicidad, por ende hacen sus comerciales llamativos a las personas consumidoras transmitiendo un valor sentimental o afectivo como lo es la amistad, el valor de la familia unida, el amor siempre acompañado de esta bebida que les permite lograr esos momentos especiales; Leonisa se basa en generar a la mujer la necesidad de tener ropa interior más cómoda, por tal razón ellos generan capacitaciones y reuniones para las demostraciones de su producto ya que es llamativo por sus diseños, acabados y sus precios, en el caso de P&G su estrategia publicitaria es independiente para cada una de sus marcas resaltando las características de sus productos y recordándole al consumidor al final de cada comercial que ese producto pertenece a este grupo empresarial; la marca de ropa interior femenina más reconocida en todo el mundo utiliza una estrategia de marketing adaptándolo de la siguiente manera: "Su secreto es el marketing integral; la idea central de las estrategias de Victoria's Secret se basa en "Consentir para vender, y vender consintiendo" esto consiste en hacer que las mujeres que quieren comprar sus productos se sientan además de cómodas, sexys y guapas".<sup>10</sup> Así como muchas de estas empresas realizaron y siguen desarrollando un análisis DOFA; donde estudian las amenazas, oportunidades,

---

<sup>9</sup> Ibíd.

<sup>10</sup> VIVAN EMPRESAS. Marketing Mix. [en línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://vivanaempresas.blogspot.com.co/2015/10/marketing-mix.html> ; Publicado por Morning Glory en 0:52.

fortalezas y las posibilidades de entrar al mercado competitivo con un nuevo producto, para con ello determinar qué plan de mercadeo se ajustaba mejor a sus objetivos y el cómo realizar su campaña publicitaria.

Figura 1. Empresas referentes en el mundo.



Fuente: **BLOG DEL MÁSTER GUAPO HACKER. Panorama actual del marketing.** [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://masterguapohacker.blogspot.com.co/2012/05/panorama-actual-del-marketing.html>

### 1.3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Toda organización que quiere permanecer en el mercado necesita crear un plan estratégico de mercadeo que le permita mantenerse y lograr atraer a nuevos clientes a su negocio. La Planificación Estratégica *“constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno”*<sup>11</sup>.

La planeación estratégica se hace de manera integral y luego se establece por unidades funcionales que se integran a los objetivos corporativos. Al realizar los estudios, es necesaria una mirada al entorno pues permite conocer cómo se encuentran las fuerzas incontrolables y determinar con mayor precisión las oportunidades para la marca.

En conclusión, *“es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía”*<sup>12</sup>. Esta herramienta permite dar un orden a los diferentes procesos de mercadeo que se realizan dentro de una organización con el fin de realizar las mejores inversiones en los lanzamientos de nuevos productos.

El plan estratégico de marketing se encuentra estructurado de la siguiente manera:

- Presentación de la marca: en este punto se realizará una breve descripción de sus características y las partes que la componen.
- Análisis entorno: cuando una nueva marca quiere adquirir una ventaja frente a sus competidores, tiene que indagar cuál es el entorno en él se desempeña buscando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, este análisis se divide en dos partes fundamentales macro y micro entorno.
- Investigación de mercados: por medio de esta investigación se logra recopilar datos e información con el propósito principal de conocer cuáles son las necesidades del cliente y cómo se logran satisfacer.
- Estrategia de la mezcla: consiste en mostrar los productos ofrecidos por la marca en cada una de sus líneas y la variedad de diseños para cada perfil en

---

<sup>11</sup> GESTIOPOLIS. El plan estratégico de marketing. [en línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

<sup>12</sup> Ibíd.

cuanto a colores, tamaños , modelos que se ofrecen resaltando que se pueden personalizar.

- Análisis del consumidor, comportamiento de compra, segmento del mercado: en este punto se realiza un análisis del tipo de consumidor al que se enfoca la marca estudiando sus características, nivel educativo, ingresos, personalidad; referente al comportamiento de compra se indagara por medio de preguntas a posibles comparadoras en secciones grupales o de manera individual; en cuanto al segmento de mercado se indagara la demografía, geografía y el estilo de vida de las mujeres en la ciudad de Bogotá.
- Desarrollo de la propuesta de valor del producto, atributos, beneficios, personalidad: se resaltan las características innovadoras del producto como sus diseños, colores, formas, materiales utilizados; resaltando que se puede personalizar la prenda lo cual será una ventaja para la marca.
- Estrategia de precios: se determinara a través del estudio del entorno y la competencia, teniendo en cuenta la calidad de los materiales y la propuesta de valor agregado de la marca.
- Canales de distribución: a través de esta variable, se debe garantizar que el producto llegue al consumidor final; sus funciones se centran principalmente en alcanzar los mejores niveles de rentabilidad, minimizando costos, optimizando los tiempos, garantizando la entrega cuando así lo requiera el cliente, y entregándolo en el estado ideal. Analiza y escoge la mejor estrategia para la marca adecuándola a las necesidades del cliente en la entrega del producto.
- Estrategia de comunicación: esta variable, tiene como objetivo, impulsar la demanda para el producto, a través de comunicar al mercado, los atributos del bien y dándole relevancia, a la propuesta de valor, para impulsar su compra. Determinar igualmente, los medios más adecuados para dar a conocer el producto.
- Segmentar el mercado a través de la consolidación del portafolio de productos, teniendo en cuenta el perfil del consumidor, campañas de promoción, administración y presupuesto publicitario.
- Desarrollar el catalogo como medio de apoyo publicitario.
- Optimizar la página web y redes sociales para mejorar su posicionamiento entre los motores de búsqueda creando una plataforma más versátil y dinámica para los clientes virtuales.
- Fidelizar los clientes y generarles una experiencia única de servicio.

### 1.3.1. Plan de acción

#### 1.3.2.1 Estrategia 1.

La empresa ha permanecido por tres años operando con diferentes productos para varias clases de clientes, por lo que se ha especializado en el diseño único e innovador a gusto de cada consumidor en materias primas de alta calidad.

Se determinó realizar la venta de forma directa implementando el concepto de distribución B2C. Es decir se trata de tener una comunicación directa con los clientes, evitando los intermediarios que en muchas ocasiones son los que generan un incremento en el precio. A través de redes sociales adecuadas en medios electrónicos como un celular, tablet, computador entre otros. Como se especifica en la siguiente imagen:

Tabla 1. Segmentación de mercado.

línea	concepto	estrato	materia prima	venta directa
Casual	prendas para uso diario, de una mujer descomplicada	3,4,5,6	encaje, mallatex	atravez de redes sociales y la pagina web
Ejecutiva	prendas de uso diario pero para la mujer de negocios que busca sentirse elegante y sensual en el trabajo	3,4,5,6	encaje, mallatex	atravez de redes sociales y la pagina web
Novias	Prendas para el día mas especial de una mujer que le permitan hacerla sentir sensual y hermosa en su noche de bodas	3,4,5,6	encaje, mallatex	atravez de redes sociales y la pagina web

Fuente: autores

### **1.3.2.2 Estrategia 2.**

El catálogo constituye un importante medio de apoyo para la comercialización y venta de los productos, además es una herramienta fundamental para el sistema de ventas por catálogo. A continuación se consideran los principales objetivos de desarrollo para el catálogo.

- Desarrollo del concepto del catálogo.
- Definición de líneas y productos.
- Realización de estudio fotográfico.
- Selección de fotos y escenarios.
- Selección de texto.
- Diagrama digital
- Pruebas de impresión e impresión final.
- Lanzamiento del catálogo.

### **1.3.2.3. Estrategia 3.**

La marca en este momento tiene un servicio de páginas web autoadministrables o dinámicas, a través del cual la empresa puede interactuar de forma directa subiendo y bajando imágenes de los diseños e información en texto útil para el cliente. Además de la incursión en redes sociales como Facebook y WhatsApp; esta modalidad le ha permitido a la empresa generar mayor interactividad con los usuarios ya que hoy en día todo se transmite por medio de un celular. La estrategia consiste en acondicionar un programa a través de la página web donde los clientes puedan interactuar con los diseños de forma que puedan colocárselos vía internet y así seleccionar el que más le guste verse usando.

#### **1.3.2.4. Estrategia 4.**

Al pasar de los años se ha evidenciado un cambio cultural en la personalidad de las mujeres volviéndolas más emprendedoras, suspicaces e independientes tanto en el ámbito personal como profesional permitiéndoles tener un mejor poder adquisitivo, por ende empezaron adquirir productos que estén a la vanguardia de la moda mundial, en esa categoría la ropa interior con diseños y materiales de alta calidad, ha jugado un papel importante porque les ha permitido lograr cumplir esa necesidad. Así mismo la estrategia consiste en permitirle al cliente un acercamiento a la creación de su prenda donde pueda visualizarla en el proceso de su elaboración siempre con el acompañamiento y los consejos de la diseñadora resaltando lo exclusivo del diseño escogido y la personalización que se le genero al mismo.

## 2. COMPOSICIÓN DEL MERCADO

### 2.1 GENERALIDADES

La marca busca participar en el mercado de ropa interior femenina con un factor diferenciador, el cual consta de darle la oportunidad a la mujer de personalizar el diseño que escoja de su propia ropa interior, teniendo en cuenta factores como calidad en las telas, comodidad y un precio accesible al mercado resaltando la personalidad de cada dama, debido a estos factores se crearon varias líneas de ropa interior que dan un toque único a cada una de ellas, la marca TEIQUIRIÑA prefiere que su ropa interior no solo sea reconocida por las cualidades anteriormente mencionadas, sino porque su empaque sea llamativo y delicado, en el que las prendas se puedan guardar organizadamente y tengan varias funciones, en el mercado se observa que las veces que se compra ropa interior, por lo general dan una bolsa plástica, la cual hace daño al medio ambiente y al final se termina botando, por lo que TEIQUIRIÑA implemento no solo exclusividad en la ropa interior, sino que también en su empaque, el cual se basa en una bolsa de tul con una cinta que permite un cierre delicado para con la prenda.

Paralelamente al hacer una observación de la competencia, se analizó que la mayoría de empresas confeccionistas de ropa interior trabajan con una producción en masa o en línea, esto es bueno porque minimiza los costos de producción y malo debido a que no genera exclusividad ni personalización en sus diseños, ya que las mujeres tratan de buscar una prenda única para ellas y realmente no lo es. Así mismo es un factor negativo, ya que estas prendas están expuestas al aire, al polvo y a la manipulación por diferentes personas generando un ambiente propenso para el crecimiento de gérmenes afectando la salud de cualquier cliente que compre esta prenda sino tiene la precaución de lavarla antes de usarla. Por ende la marca TEIQUIRIÑA tuvo en cuenta estos aspectos y decidió implementar mejoras al momento de producir sus prendas no solo generándole al cliente una exclusividad de sus diseños sino garantizando que no se expuso la prenda a manipulación de un público.



### 2.1.1 Nombre de la marca.

TEIQUIRIÑA surge de una tarde de conversación entre las socias donde se examinaron gustos, tendencias y creatividad, tiene un gran significado ya que expresa frescura, innovación y determinación porque es único. El nombre se divide en tres partes el TEI (la t significa tener el poder de hacerlo, la e el emprendimiento y la estrategia, la i la innovación de las prendas lo que las hace únicas; el QUI (La q el querer hacerlo realidad, la u unidad de las socias, la i la ilusión de hacer un sueño realidad), y por ultimo RIÑA (nace de las ultimas letras del coctel preferido por las tres socias llamado caipiriña).

Figura 2. Nombre de la marca.



Fuente: autores

### 2.1.2 Estructura del negocio.

El modelo societario adoptado es el de una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) dada las condiciones de establecer estatutos flexibles que permite la adaptabilidad de la empresa de acuerdo a las condiciones, requerimientos y políticas del mercado. Adicional a lo anterior la simplicidad en la conformación de la misma dados los estándares económicos que se requieren, la limitación de responsabilidad de cada uno de los socios respecto a sus aportes; por último que no requiere la vinculación de un revisor fiscal logrando con esto una mayor economía al momento de entrar en operación.

### 2.1.3 Localización.

La comercialización de la ropa interior de la marca TEIQUIRIÑA se realizará exclusivamente por medios electrónicos (Página de internet y redes sociales), no se contará con un establecimiento de comercio para la venta de las prendas, para no tener un aumento en los gastos de inversión de la marca.

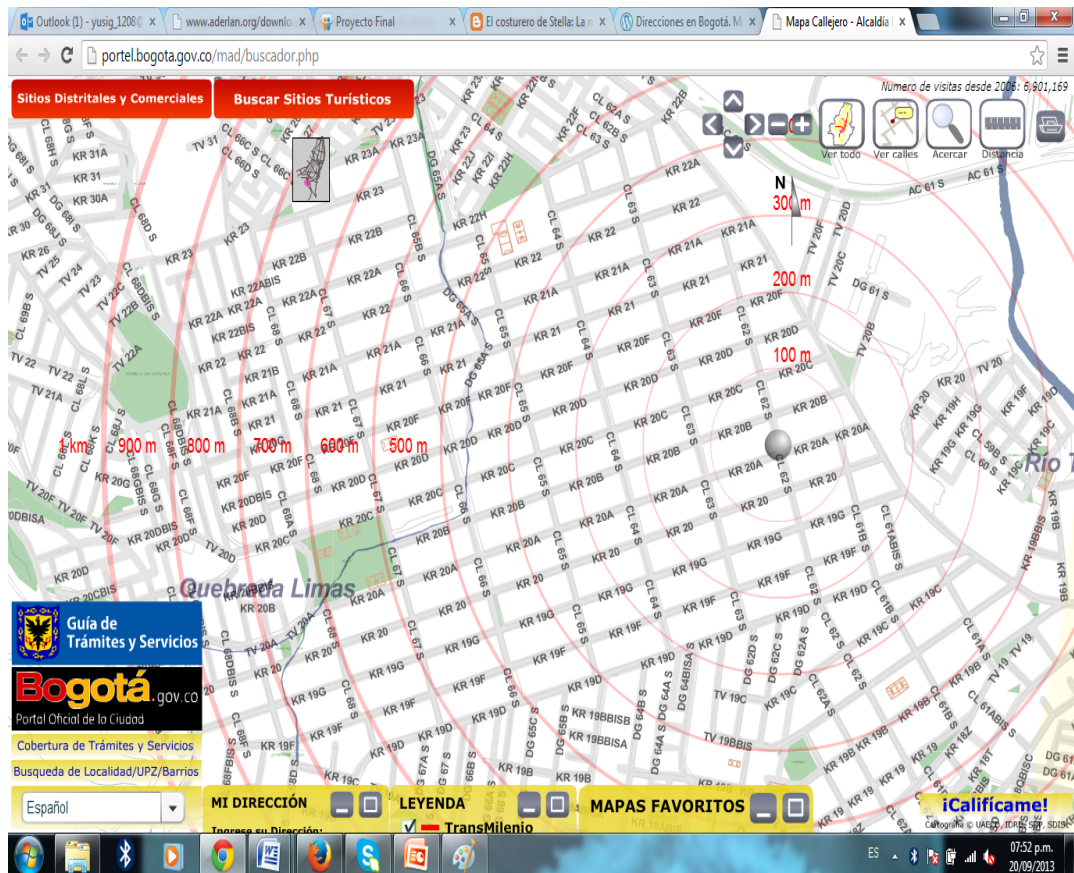
### 2.1.4 Variables de ubicación del taller de confección.

- Ubicación y disponibilidad de materias primas e insumos.
- Disponibilidad de la mano de obra.

Macro localización: el taller de confección está ubicado en Colombia en el departamento de Cundinamarca. Siguiendo las normas establecidas por la secretaria distrital de planeación, ya que no se genera una actividad que ponga en riesgo o moleste a la población.

Micro localización: ciudad de Bogotá, localidad de Ciudad Bolívar barrio Casa Linda con domicilio Calle 61 n 20b- 60.

Figura 3. Localización del Taller de la marca TEIQUIRIÑA



Fuente: IDECA. Mapas de Bogotá. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://mapas.bogota.gov.co/portalmapas/>

### **2.1.5 Fecha de establecimiento.**

El proyecto comenzó a regir a partir del 01 de Junio de 2013, dado que fue el día en el cual se comenzó a buscar los clientes y se aprobó el presupuesto por parte de las socias.

### **2.1.6 Relevancia de los socios.**

La relevancia de los socios es muy importante, teniendo en cuenta que en el momento de hacer el cambio de persona Natural en una S.A.S hay ciertos requerimientos que se deben cumplir como lo es el porcentaje de participación el cual está determinado de que cada una de las socias cuenta con el mismo porcentaje de acciones ante cámara de comercio, el siguiente ítem que se debe determinar es la representación legal ya que es el núcleo de la compañía dado que es a la persona a la cual le recaerá todo el tema jurídico y financiero, es el que responderá por alguna falla contractual de la empresa, se encargara de buscar nuevos negocios y la inclusión al mercado, para que el negocio crezca, la representante legal suplente es la otra accionista de la empresa la cual se encarga de manejar todo el tema contable, y financiero, es la persona encargada del manejo de capital, de todo lo relacionado al tema de movimientos financieros y el manejo y control de la materia prima; la tercera accionista es la encargada de todo el tema de los diseños, manejo de los satélites y la preparación de las prendas es decir la encargada del área de producción.

### **2.1.7 Descripción del producto.**

La ropa interior femenina o también llamada lencería se ha convertido en un artículo básico en la cotidianidad en las personas especialmente en la mujer. Son prendas de vestir que se utilizan debajo de la ropa con el fin de que las mujeres se sientan cómodas y bellas según la perspectiva que tiene cada una de ellas de los atributos de su cuerpo. Este producto consta de un sostén o brasier muy cómodo que puede llevar o no varilla dependiendo de la necesidad del cliente, donde su principal función es ajustar los senos de las mujeres y ayudar a que no se

deformen ni se caigan. El otro principal producto es el panti su función es proteger la entrepierna de infecciones, y para no manchar la ropa que se utiliza exteriormente. La vida útil recomendada de las prendas íntimas para las mujeres es de tres meses aproximadamente, ya que por factores como el lavado y la falta de un cuidado adecuado hacen que tenga una menor duración.

### 2.1.8. Empaque.

Se elabora con tul de diferentes colores y el cierre con cinta de ilusión ofreciéndole un diferenciador al producto y mayor comodidad.

Figura 4. Empaque



Fuente: allanuncios.Ventas de bolsas de tul. [En línea], [tomado el 30 de agosto de 2016].disponible en:<http://www.allanuncios.com.co/accesorios-usados/bogota/venta-de-bolsas-en-tul-y-organza-se-fabrican-sobre-pedido/135466327>.

### 2.1.9 Logotipo.

Se ha escogido para el logotipo un moño color negro con puntos morados debido a que la combinación de dichos colores representa la sensualidad con la ternura.

TEIQUIRIÑA busca resaltar la seducción, la delicadeza, la frescura y llamar la atención de las mujeres. La aguja simboliza la elaboración de la prenda y del nombre que va en un violeta más claro representa la feminidad.

Figura 5. Logotipo









Fuente: autores.

### 2.1.10 Infraestructura

**Maquinaria que requiere la marca para la elaboración de las prendas.** A continuación relaciona la maquinaria con que cuenta la marca TEIQUIRIÑA en la actualidad y con la que atiende la demanda. Necesaria para poder llevar a cabo el plan de mercadeo propuesto en el presente trabajo.

Tabla 2. Maquinaria con la que cuenta la marca Teiquiriña en la actualidad

Nombre	Esquema	Unidades	Justificación
Máquina de coser Plana	 Fuente: <a href="http://maquinacoserbuscar.blogspot.com.co/2014/06/maquinas-de-coser-planas-industriales.html">http://maquinacoserbuscar.blogspot.com.co/2014/06/maquinas-de-coser-planas-industriales.html</a>	1	Se utiliza para coser las prendas
Filete adora	 Fuente: <a href="http://co.class.posot.com/maquina-collarin-y-filete-adora-Singer-merry-lock/">http://co.class.posot.com/maquina-collarin-y-filete-adora-Singer-merry-lock/</a>	1	Se utiliza para el modelamiento de las prendas, ajustándolas por medio de una hilaza delgada y delicada.
Collarín	 Fuente: <a href="http://www.Singer-servi-tejer-y-coser.com/gemsy.html">http://www.Singer-servi-tejer-y-coser.com/gemsy.html</a>	1	Se utiliza para terminados, decorados especiales en las prendas dependiendo del peso y tipo de tejido.

<b>Mesa</b>	 <p>Fuente: <a href="http://www.solostocks.com/venta-productos/maquinaria-textil/otra-maquinaria-textil/mesa-de-corte-para-confeccion-mesa-cortar-textil-mesa-para-carro-con-guias-6510484">http://www.solostocks.com/venta-productos/maquinaria-textil/otra-maquinaria-textil/mesa-de-corte-para-confeccion-mesa-cortar-textil-mesa-para-carro-con-guias-6510484</a></p>	1	Se utiliza para el corte de las prendas.
<b>Elementos de corte</b>	 <p>Fuente: <a href="https://greenperroblog.wordpress.com/tag/puf/">https://greenperroblog.wordpress.com/tag/puf/</a></p>  <p>Fuente: <a href="http://clasipar.paraguay.com/un-a-vendo-cortadora-de-tela-el-ctrica-por-80-000-guaran-es-1734860.ht">http://clasipar.paraguay.com/un-a-vendo-cortadora-de-tela-el-ctrica-por-80-000-guaran-es-1734860.ht</a></p>	2	Unas tijeras para cortar la tela y sus terminales, una cortadora eléctrica para grupos de telas grandes.

## 2.2 MISIÓN

TEIQUIRIÑA S.A.S es una empresa especializada en el diseño, producción y confección y comercialización de prendas íntimas para dama, caracterizada por su calidad e innovación, variedad y sus bajos costos.

## 2.3 VISIÓN

TEIQUIRIÑA S.A.S, será una empresa reconocida en el mercado nacional, por la exclusividad de los diseños y la innovación de las prendas de vestir íntimas para dama. Al ofrecer la mejor experiencia de compra, la preocupación permanente por satisfacer al cliente.

## 2.4 NOMBRES DE LOS SOCIOS

A continuación se indicarán los nombres de los socios que conformarán la empresa y el porcentaje de participación dentro de esta:

- DARNEYI VIVIANA MURILLO 33.3 %
- YURI HERNÁNDEZ BLANCO 33.3 %
- MARÍA EUGENIA CASTILLA 33.3 %

### 3. ANÁLISIS DEL SECTOR

Por medio de este análisis se puede definir cómo se encuentra el país en situación económica, y como se encuentra el sector económico en el cual se desarrollara el siguiente proyecto. Además de las diferentes variables que afectan directamente a la empresa TEIQUIRIÑA.

#### 3.1 ANÁLISIS MACRO

Cuando se habla del entorno macroeconómico nos referimos a *“la rama de la economía que se encarga de estudiar los sistemas económicos de una región o país como un conjunto. Para esto utiliza magnitudes colectivas como la renta nacional o el nivel de empleo, entre otras.”*<sup>13</sup>. A continuación, se mencionan detalladamente los factores que afectan positiva y negativamente el entorno del sector confecciones, que no son directamente controlables y se mueven en los ámbitos político, económico, sociocultural, tecnológico y ecológico. Mediante este análisis muestran las posibles amenazas y oportunidades que se pueden presentar en el sector de las confecciones (ámbito de la empresa que pretende proyectar) y con base en esto, tener una idea clara de la situación y las posibilidades para tomar decisiones en función de aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas.

##### 3.1.1 PIB.

El crecimiento económico en Colombia afecta a todos los sectores de forma positiva o negativa, se busca garantizar un productividad eficiente en el sector textil, teniendo en cuenta factores relevantes en las importaciones y exportaciones, en cuanto a insumos que genera un gran impacto, con el fin de aprovechar las oportunidades que genere el mercado. *“Según Pro Colombia de*

---

<sup>13</sup> PORTAFOLIO. Definición de macroeconomía - Qué es, Significado y Concepto [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://definicion.de/macroeconomia/#ixzz3yCZLDAg5>

*acuerdo con cifras del Dane de 2015, el sector textil representa el 7,5% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional y constituye más del 5% del total de exportaciones del país”<sup>14</sup>*

Teniendo en cuenta los anteriores datos, el sector textil en la actualidad se encuentra bien posicionado convirtiéndose en uno de los más importantes de la industria colombiana, además del apoyo que ha tenido en los últimos años, puesto que se ha aumentado la cultura de las personas que desean apoyar al talento nacional.

*El sector presentó una de las crisis más difíciles en la historia durante 2008 y 2009 con variaciones negativas en su PIB, presentando una revaluación fuerte del peso colombiano frente a la divisa norteamericana; libre entrada de textiles y confecciones chinas a los Estados Unidos y la Unión Europea; crisis política entre Colombia y Venezuela acompañada de una crisis comercial de gran proporción y contrabando de textiles y prendas de vestir provenientes del Este Asiático en grandes dimensiones . En 2010 y 2011 el sector evidenció una recuperación importante; sin embargo, el subsector de preparación de hilaturas continúa siendo la excepción con una dinámica negativa y no sale aun de la crisis, así lo confirma su decrecimiento en 2012 del -7,82%<sup>15</sup>*

A pesar de los contratiempos la industria textil ha logrado salir de ellos y volver a recuperar su situación dentro los sectores económicos del país, por medio de diferentes estrategias aplicadas y desarrolladas por cada una de estas compañías pertenecientes a este sector las cuales les permitieron sobrevivir en estas situaciones adversas de la economía. Es decir no importa que tan cambiante sea la economía nacional siempre habrá oportunidad de crecimiento empresarial ofreciendo nuevas oportunidades para las nuevas ideas de negocio.

Gráfica 1. PIB 2009 sector manufacturero ropa interior<sup>16</sup>

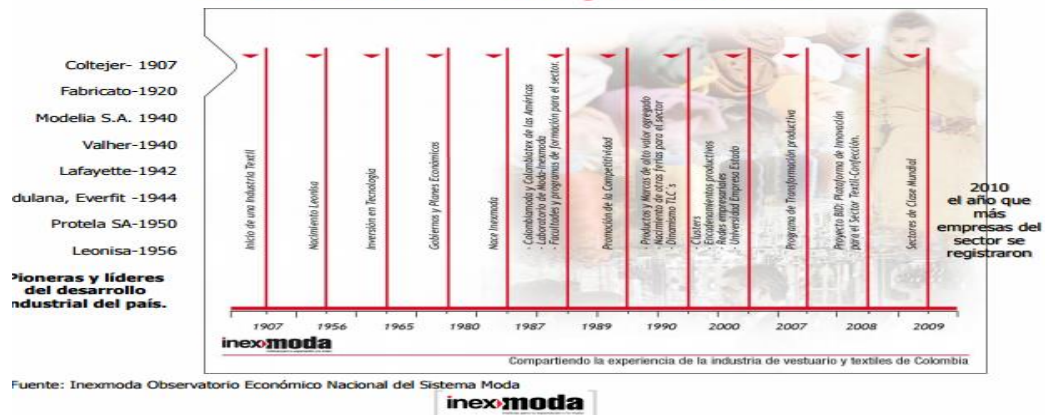
---

<sup>15</sup> SUPERSOCIEDADES. Informe sector textil. . [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en:<http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

<sup>16</sup> INEXMODA. Observatorio económico. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en:<http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/ Presentaci%C3 %B3n%20EAFIT%20 web.pdf>.



**Más de 100 años de tradición, experiencia y desarrollo de la industria textil y confección.**



Fuente: INEXMODA. Observatorio económico. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/ Presentación%C3%B3n%20EAFIT%20web.pdf>

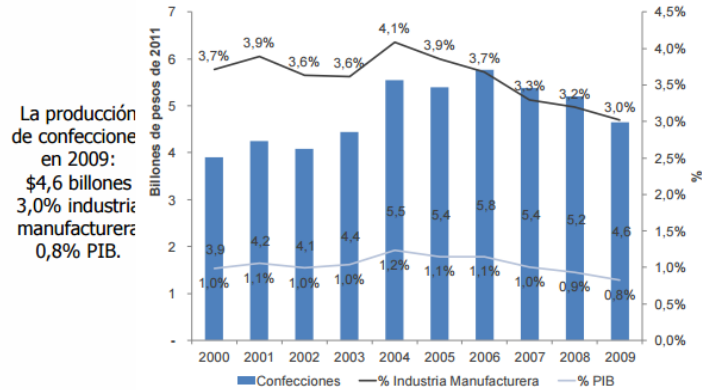
Representa 1.4% del PIB, y el 10,7% manufacturero del (2011). La producción y las ventas crecieron más del 15%, en términos reales (2011). Contribuye con el 20 % del empleo industrial, más de 131.000 empleos (2011). Representa más del 6.5% de las exportaciones no tradicionales y 2% de las exportaciones totales colombianas (2011).

Las importaciones de textiles aumentaron el 41%, y de las confecciones 65 % entre el 2010 – 2011.

Gráfica 2. PIB producción de confecciones en el sector manufacturero<sup>17</sup>

<sup>17</sup>. INEXMODA. Op. Cit. p. 21.

**Producción total de Confecciones 2000 – 2009 (Billones de pesos, % PIB y de la industria)**



Fuente: EAM, Banco de la República y cálculos de los autores.



Fuente: INEXMODA. Observatorio económico. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://observatorioeconomico.inexplora.org.co/Portals/0/ Presentaci%C3%B3n%20EAFIT%20web.pdf>.

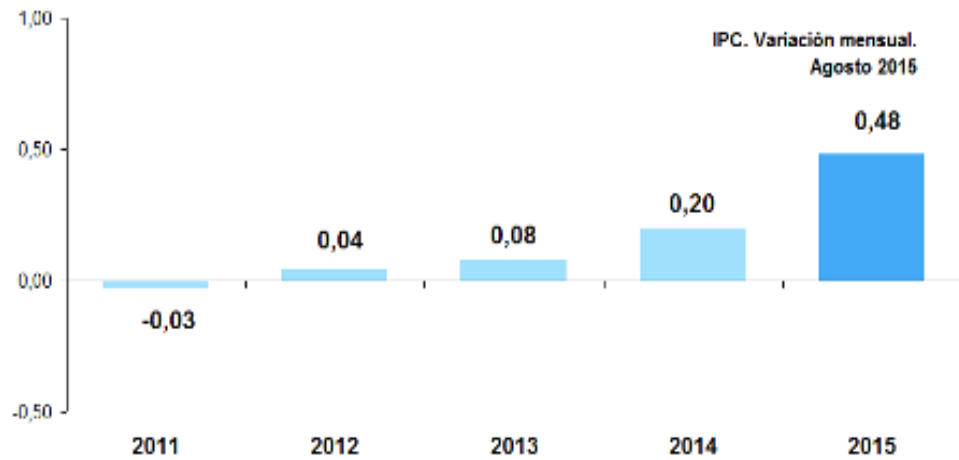
De acuerdo a lo mostrado en las anteriores graficas el sector textil y sus subsectores siempre han buscado la manera de estar a la vanguardia del mercado local, nacional e internacional pese a las dificultades económicas que se desarrollen durante la aplicación de diferentes estrategias comerciales en las diferentes empresas que conforman este sector, además de promover el crecimiento productivo del país.

**3.1.2. Índice de precios al consumidor – IPC.**

El (IPC) índice de precio al consumidor mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base. Con el fin de ofrecerles buenos precios a los consumidores y que a su vez genere rentabilidad en la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Gráfica 3. IPC 2015<sup>18</sup>

<sup>18</sup>DANE. Índices de precios y costos índice de precios al consumidor. [en línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/indices-de-precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>



Fuente: DANE. Índices de precios y costos índice de precios al consumidor. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/indices-de-precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

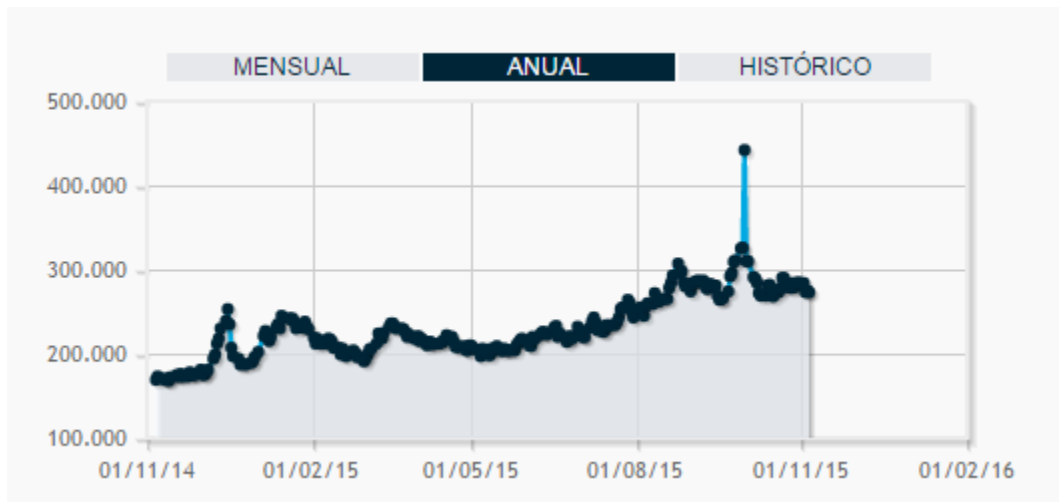
Según lo que muestra la gráfica 3, se observa un aumento del 0.28 % en el año 2015 con respecto al presentado en el año 2014, esto se define por el alto consumo de bienes y servicios en las principales ciudades de Colombia provocando un alza en los insumos. Teniendo en cuenta esta modalidad es fundamental para la marca **TEIQUIRIÑA** ser conservadora al momento de establecer los precios de cada prenda para que no genere un alto costo de producción ni pérdida para la empresa, por ende se busca establecer con la marca de ropa interior femenina precios conforme a los productos ofrecidos y a las necesidades de los clientes entregando una prenda de calidad al precio justo.

### 3.1.3 Indicadores riesgo – país.

Los indicadores de riesgo se definen como una inversión económica que altera o varié la economía del país. Estos indicadores se encuentran controlados por el Banco de la República.

Gráfica 4. Indicadores del riesgo 2015<sup>19</sup>

<sup>19</sup>MORGAN. Economía de un país con mercados en riesgo. [en línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=4>



Fuente: MORGAN. Economía de un país con mercados en riesgo. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=4>

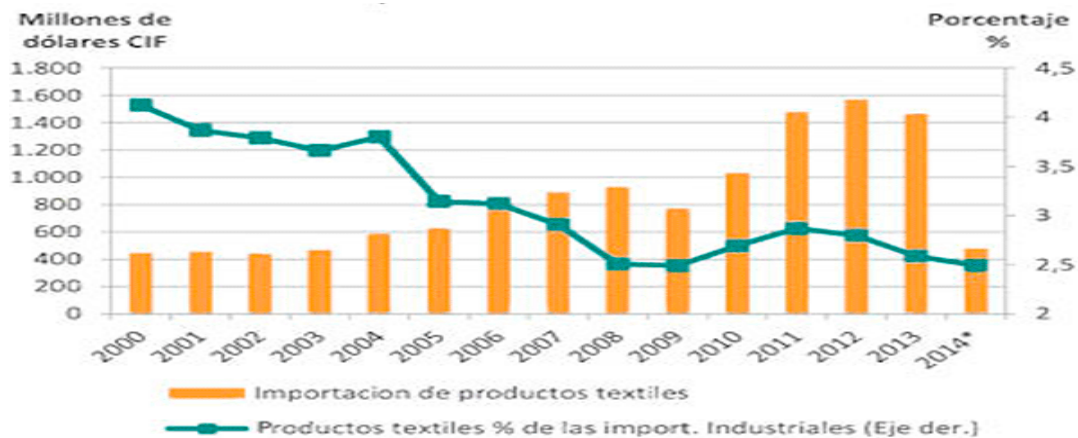
Como lo muestra la gráfica 4 se presentaron variaciones de un mes a otro al transcurso de los años, esto se debe al desequilibrio que ha tenido el dólar en el mundo. Colombia afortunada o desafortunadamente ha firmado (tratados de libre comercio) TLC con otros países, y esto lleva a que afecte la economía interna del país por las importaciones que realizan los diferentes sectores económicos.

La marca TEIQUIRIÑA se ve afectada por la importación de las materias primas debido a que la mayoría de telas provienen del exterior, o los productos nacionales presentan variación debido a los incrementos que realizan los proveedores para equilibrar sus precios de venta dentro del país. Según lo observado en cada compra hecha por la empresa.

### 3.1.4. Importaciones de productos textiles en el sector manufacturero.

La empresa del sector manufacturero depende de las importaciones que se realicen de telas principalmente; además de otro tipo de accesorios que se utilizan en la industria textil en el sector manufacturero. Para TEIQUIRIÑA es importante tener en cuenta las variaciones que se presentan en las importaciones. A continuación se presenta la gráfica del valor de las importaciones de productos textiles el sector manufacturero.

Gráfica 5. Valor de las importaciones de productos textiles en millones de dólares CIF vs. Importaciones textiles como porcentaje del total de importaciones manufactureras.



Fuente: RENDÓN, Patricia. El sector textil crece a paso lento en Colombia. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el\\_sector\\_textil\\_crece\\_a\\_paso\\_lento\\_en\\_colombia.php#.VAd2MNeSz6t](http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el_sector_textil_crece_a_paso_lento_en_colombia.php#.VAd2MNeSz6t)

La gráfica 5 muestra la variación constante de las importaciones en Colombia y el equilibrio que muestra el sector textil en el área de manufactura, por ende se evoluciona de forma positiva. Es decir esta situación generará oportunidades para la implementación de nuevos planes de negocio en este sector creando confianza para los nuevos empresarios.

Por ende este sector económico en el cual se desenvuelve la empresa se muestra con un buen panorama para la inversión y el crecimiento de la misma. Además es importante resaltar el valor agregado que tendrá la marca generando la personalización de sus prendas por sus propios clientes. Lo que será un fenómeno activo que dará aportes a la economía del país.

### 3.1.5 Datos demográficos.

“Colombia cerró el 2014 con una población de 47.662.000 personas, lo que supone un incremento de 541.000 habitantes respecto a 2013, En 2014 la población femenina fue mayoritaria, con 24.255.888 mujeres, lo que supone el 50,75% del total, frente a los 23.535.505 hombres que son el 49,25%”<sup>20</sup>.

Partiendo de la información anterior se puede concluir que en el país habitan más mujeres, aunque la diferencia porcentual es mínima son un gran el número de mujeres a las cuales se les podría ofrecer los productos de la marca TEIQUIRIÑA.

En la ciudad de Bogotá,

“En cuanto a la geografía, la ciudad se beneficia de hacer parte de la zona centro del país que aglomera al 60% de la población, el 67% de la producción industrial y el 57% del PIB de Colombia; y además es la novena ciudad del mundo con la mayor densidad poblacional”<sup>21</sup>.

Este es otro punto a favor, debido a la densidad de población que habitan en la capital; puesto que este será el punto en donde se abrirá el punto de distribución y venta de la ropa interior, un segmento de mercado bastante amplio, lo importante es implementar estrategias que permitan la captación del mayor número de clientes.

### 3.1.6 Política fiscal.

La política fiscal se refiere a la administración de los ingresos, gastos y financiamiento del sector público. Es decir son estrategias que implementa el Estado para aprovechar los recursos existentes en el país,

Actualmente, con fin de ampliar por dos años más la protección al sector, el Gobierno expidió el Decreto 456 del 28 de febrero del 2014, que estableció un umbral de USD10 por kilo relacionado con el valor FOB en el momento de la importación de los textiles y las confecciones. Así como, un umbral de USD7 por par respecto al valor FOB del calzado. Si el precio de la mercancía está por debajo del umbral, se aplican los aranceles como se habían establecido en el Decreto 74 del 2013; pero si están por encima del umbral, el gravamen a los textiles y las confecciones será del 10% más USD3 por kilo y para el calzado, del 10% y USD1,75 por par<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> ALEGRÍA. Demografía población en Colombia. [en línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/colombia>

<sup>21</sup> REVISTA DINERO. Densidad población en Bogotá. [en línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.dinero.com/pais/articulo/densidad-poblacional-bogota/207534>

<sup>22</sup> LEGISCOMEX.COM. Textiles confecciones calzado Colombia aranceles tributos. [en línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.legiscomex.com/Banco-Conocimiento/T/Textiles-confecciones-calzado-Colombia-aranceles-tributos-mar-2014/T>

Esta es una estrategia creada por el Gobierno que permite al sector textil debido a factores críticos que ha presentado en los últimos años en el sector textil como el contrabando que genera poca demanda en las marcas nacionales, el alza del dólar y los elevados costos de producción en el país. Estos factores han generado disminución en las ventas nacionales, por ende aumento en el desempleo y hasta el cierre de empresas. Este es un aspecto importante para tener en cuenta en la presente investigación a pesar de que se cuenta con un gran mercado (gran población de mujeres en la capital) en la actualidad presenta algunas limitaciones por los factores mencionados anteriormente.

### 3.1.7 Indicadores de endeudamiento en el sector textil (CONFECCIÓN).

Al analizar cómo han estado los indicadores de endeudamientos de las empresas del sector textil (confección), dan una claridad de cómo se encuentra el sector en los últimos años, puesto que si han logrado cubrir sus deudas es buena señal para la empresa TEIQUIRIÑA.

Tabla 3. Indicadores de Endeudamiento

	Concentración del Pasivo en el Corto Plazo					Concentración Endeudamiento Financiero				
	(Pasivo Corriente / Total Pasivo) x 100					(Obligaciones financieras / Total Pasivo) x 100				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
Textil	77,07%	70,25%	66,95%	70,48%	73,13%	54,43%	54,84%	56,34%	53,24%	51,81%
Confeccion	79,28%	73,25%	74,14%	74,71%	73,50%	45,20%	46,00%	45,01%	43,93%	47,88%
Comercializacion	88,63%	87,27%	82,16%	80,11%	79,05%	35,13%	30,74%	32,84%	34,32%	34,47%

Fuente: Supersociedades - Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros.

	Concentración con Proveedores				
	(Proveedores / Total Pasivo) x 100				
	2008	2009	2010	2011	2012
Textil	23,46%	24,90%	23,12%	24,38%	25,37%
Confeccion	24,42%	25,06%	23,04%	23,09%	19,99%
Comercializacion	35,55%	36,55%	34,30%	34,67%	32,04%

Fuente: SUPERSOCIEDADES. Cálculos grupo de estudios económicos y financieros. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en [www.supersociedades.gov.co/noticias/.../INFORME\\_SECTOR\\_REAL\\_Ajustado.pdf](http://www.supersociedades.gov.co/noticias/.../INFORME_SECTOR_REAL_Ajustado.pdf)

Los subsectores de confección y comercialización reportaron una tendencia decreciente en la concentración del pasivo a corto Plazo durante los 5 años de estudio, gracias a su dinamismo. Por su parte el sector textil experimentó un alto índice de concentración en 2008 a raíz de la crisis de la época y mantuvo una tendencia creciente, lo que significa que su deuda es cancelada en un plazo menor

a un año. La concentración pudo ser promovida por la incertidumbre generada en las entidades financieras y proveedores con respecto a la crisis, que ha ocasionado una posible reducción de los tiempos de pagos por el temor a una baja capacidad de pago del sector. En el 2012 se incrementó esta situación difícil y riesgosa que podría ocasionar problemas financieros. En la concentración del Endeudamiento con el sector financiero es decir el porcentaje que la empresa tiene como deuda con el sistema financiero el subsector textil presentó una tendencia creciente en el periodo 2008-2010, sin embargo para el 2011 y 2012 reportó una caída de dos puntos.<sup>23</sup>

De acuerdo al informe brindado por la superintendencia de sociedades el sector textil tuvo una caída notoria pero con altas expectativas de crecimiento positivo en la economía siempre y cuando se asuman riesgos por parte de las empresas que están concentradas en este sector. Adicionalmente las ferias de moda realizadas en el país promueven el reconocimiento e interés por nuevos inversionistas en la moda colombiana por ende genera aportes a la economía del país.

De acuerdo al análisis del macro entorno se determina que la expansión de mercadeo de la empresa tendrá problemáticas de alto costo en las materias primas, si sigue en aumento las importaciones. Además de ser un sector diversificado y muy competitivo, con un alto índice de variabilidad en la economía pero sin importar las problemáticas que se presentan Colombia ha logrado volverse un país reconocido ante el mundo por la moda y el auge textil que tiene el mismo. Es decir para la marca TEIQUIRIÑA representa un gran reto el lanzamiento de las tres líneas de ropa interior femenina al mercado, y un logro importante generar empleo para con ello realizar aportes al crecimiento de la economía del país.

### 3.2 ANÁLISIS MICRO

En relación al modelo de análisis de las cinco fuerzas de Porter el cual se utilizó como instrumento para la elaboración de las estrategias microeconómicas para la marca TEIQUIRIÑA tomando en cuenta los diferentes ángulos de estudio que este con lleva.<sup>24</sup>

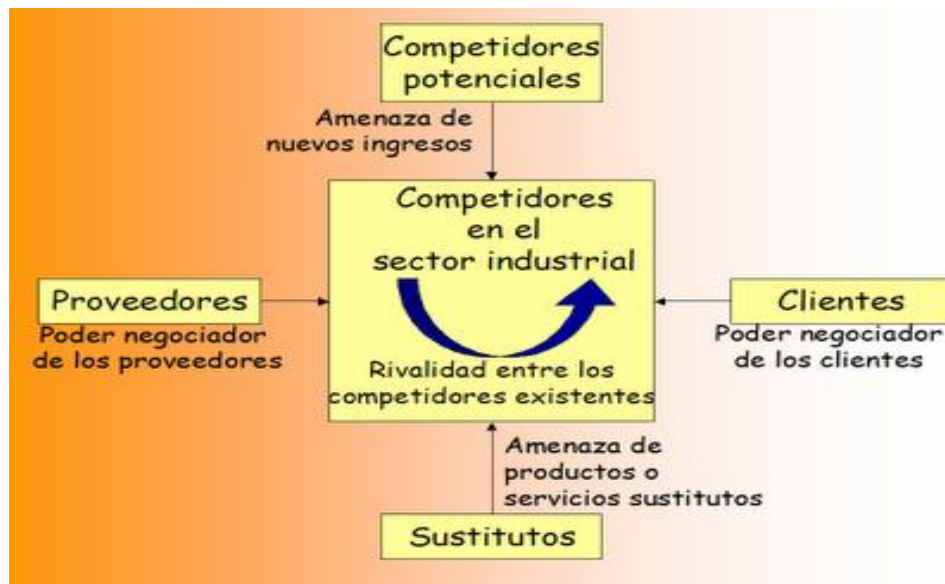
---

<sup>23</sup> SUPERSOCIEDADES. Cálculos grupo de estudios económicos y financieros. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en [www.supersociedades.gov.co/noticias/.../INFORME\\_SECTOR\\_REAL\\_Ajustado.pdf](http://www.supersociedades.gov.co/noticias/.../INFORME_SECTOR_REAL_Ajustado.pdf)

<sup>24</sup> ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL. Análisis de Porter de las cinco fuerzas. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.eoi.es/blogs/gisellecollado/2011/12/06/planificación-estratégica-análisis-de-porter/>.



Figura 6. Modelo estratégico.



Fuente: autores

### 3.2.1 Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación que tendrán los clientes con respecto a la compra de los productos de la marca TEIQUIRIÑA está basado en la personalización que le puedan dar a la prenda ya que es esto lo que le genera un valor agregado al diseño escogido y una mayor rentabilidad a la marca.

### 3.2.2 Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores.

Para la marca TEIQUIRIÑA la entrada de un nuevo competidor representa una fuerte reacción competitiva, ya que las principales barreras de entrada son: economías de escala, la diferenciación en el producto, el capital disponible, los costos de cambio, la disponibilidad de canales de distribución, las desventajas del costo independientemente de la cantidad; así como las políticas propias de los gobiernos. Por lo que la marca se propuso estar siempre a la vanguardia de lo que pida el mercado a diario; teniendo en cuenta la opinión del cliente, para con ello fidelizarlo con la marca.

### 3.2.3 Presión ejercida por el desarrollo de Productos sustitutos.

La aparición de los productos sustitutos será un obstáculo para la marca TEIQUIRIÑA por que limita por ende el precio de venta del producto, ya que a un precio más bajo del que tiene la marca le parece atractivo a los clientes. La identificación de los productos sustitutos se realiza al buscar cuáles otros productos satisfacen las mismas necesidades del grupo objetivo que estableció la marca TEIQUIRIÑA.

### 3.2.4 Poder de negociación de los Proveedores.

Se hace referencia a aquellas empresas que se encargan de entregar la materia prima para la elaboración de los diferentes productos. A continuación se describirán algunos de los proveedores con los que contará TEIQUIRIÑA.

#### 3.2.4.1 FACOL<sup>25</sup>

Figura 7. Logo Facol



Fuente: FACOL. Empresa dedicada a la comercialización de saldos de telas. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://plazamayorcc.com.co/facol-chia/>

Es una empresa comercializadora de saldos de telas, en donde se venden productos al por mayor o simplemente retazos de diferentes colores y materiales

#### 3.2.4.2 Insucor S.A.S.<sup>26</sup>

Figura 8. Logo Insucor S.A.S

---

<sup>25</sup>FACOL. Empresa dedicada a la comercialización de saldos de telas. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://plazamayorcc.com.co/facol-chia/http://www.facol.com.co/>

<sup>26</sup>INSUCOR. Fabricación y comercialización de Insumos corseteros. . [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://insumoscorseteros.com/>



Fuente: INSUCOR. Fabricación y comercialización de Insumos corseteros. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en:<http://insumoscorseteros.com/>

Es una empresa que se encarga de la fabricación y comercialización de insumos para la corsetera. Se encuentra ubicada en la ciudad de Medellín.

### 3.2.4.3 Lafayette<sup>27</sup>

Figura 9. Logo Lafayette



Fuente: LAFAYETTE. Variedad de telas de las últimas tendencias de moda. . [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.latmeco.com/listings/lafayette/>

Ofrecen gran variedad de telas de las últimas tendencias de moda.

Figura 10. Tarjeta de Comercializadora de máquinas

---

<sup>27</sup>LAFAYETTE. Variedad de telas de las últimas tendencias de moda. . [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.latmeco.com/listings/lafayette/>



Fuente: NELTEC 1. Maquinaria para la confección de ropa. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: Neltec 1@hotmail.com

Ofrecen una gran variedad en cuanto a maquinaria para la confección de ropa y suministros para las mismas con calidad y garantía de su trabajo.<sup>28</sup>

Figura 11. Tarjeta del Centro Textil Portela



Fuente: Centro Textil Portela. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <https://www.civico.com/lugar/centro-textil-portela-bogota>

Ofrecen una diversa variedad en materiales enfocados hacia el diseño de prendas en encaje de ropa interior femenina.

Figura 12. Tarjeta Textiles DHA

<sup>28</sup>NELTEC 1. Maquinaria para la confección de ropa. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: Neltec 1@hotmail.com



Fuente: Textiles DHA. Surtido en hilazas. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <https://www.civico.com/lugar/centro-textil-portela-bogota>

Tienen una diversa variedad en cuanto a hilos e hilazas enfocados en su calibre, densidad, elasticidad y soporte al momento de coser; ofreciendo buena calidad de su producto.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> TEXTILES DHA. Surtido en hilazas. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <https://www.civico.com/lugar/centro-textil-portela-bogota>

Figura 13. Logo Bordados Didey



Fuente: BORDADOS DIDEY. Programación, diseño y bordados en cualquier tipo de tela [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [listado.mercadolibre.com.co/servicios-estampados-y-bordados](http://listado.mercadolibre.com.co/servicios-estampados-y-bordados)

Bordados Didey ofrece el servicio de programación, diseño y bordado en cualquier tipo de tela, cantidad de puntadas y colores sin excepción.

Entre otras empresas, principalmente pequeñas empresas que pueden ofrecer calidad, variedad y economía al momento de adquirir las telas e insumos para la elaboración de las prendas íntimas. Los proveedores llegan a tener el poder de negociación cuando amenazan con un alza de precios o con la reducción en la calidad. Es ahí donde toca recurrir a otras alternativas de compra, y si es el comprador solo trabaja con el proveedor más grande, se verá seriamente afectado para conseguir el producto o servicio que requiera.

En la industria textil los proveedores pueden tener gran manejo sobre algunos de los insumos que se requieren para la elaboración de prendas, ya que en muchas ocasiones algunos de los insumos solo se encuentran en sitios específicos; por eso el alza de costos o precios muchas veces se ve amenazante al no poder recurrir a más opciones debido a que se dividen en colores, texturas, telas y calidad de las mismas. Es por este motivo que se crea como un equilibrio entre los proveedores y sus clientes.

### **3.2.5 Modalidad de negocios.**

El B2C hace referencia a “Business – to -Consumer o B to C, negocio a consumidor. Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. A pesar del sentido amplio de la expresión B2C, en la práctica, suele referirse a las plataformas virtuales utilizadas en el comercio electrónico para comunicar empresas (vendedoras) con particulares (compradores). Por eso, el uso más frecuente es Comercio electrónico

B2C” Este tipo de negocio ha venido en auge debido a los diferentes avances tecnológicos, en donde se facilita la comunicación directamente con los clientes, evitando los intermediarios que en muchas ocasiones son los que generan un incremento en el precio.

En TEIQUIRIÑA se quiere lograr un contacto directo con el cliente con el fin de indagar sobre sus necesidades, y de la misma manera ofrecer productos que cumplan con cada uno de los estándares. Por medio principalmente de la tecnología como redes sociales se pretende crear una estrategia que nos permita implementar en B2C dentro de la organización.

### **3.2.6 Competidores.**

Cuando se habla de competidores se hace referencia a empresas u organizaciones que se encargan de distribuir y comercializar el mismo producto o similares a los que se ofrece, a continuación se muestran algunas empresas que comercializan con ropa íntima para mujer.

#### **3.2.6.1 Ropa Íntima Carol**

Figura 14. Logotipo de Carol



Cl. 25B No. 85C - 55 Bogotá, Colombia.

Tel.: (+57) (1) 4047626

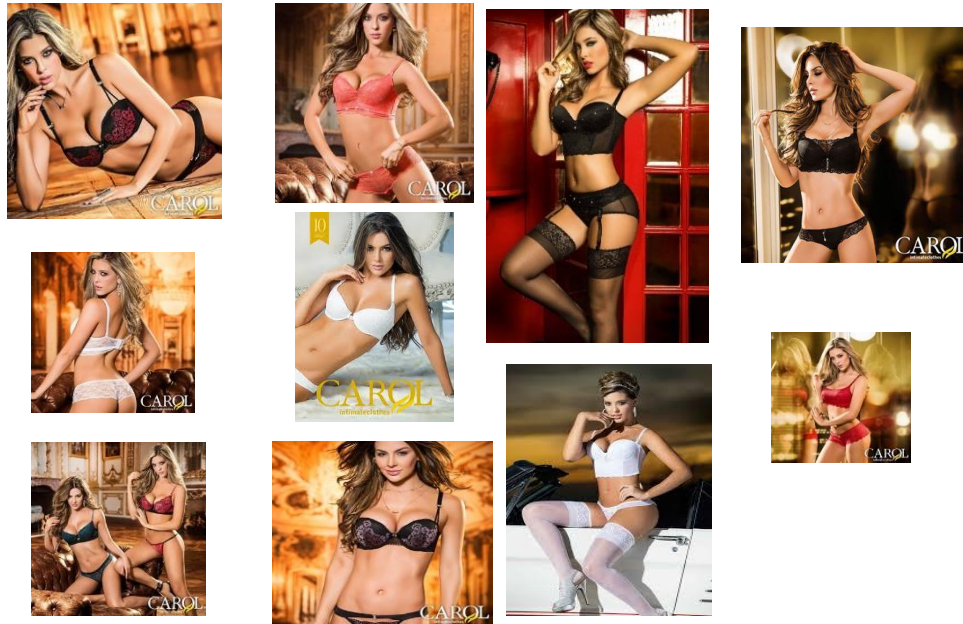
Fabricación y comercialización de ropa interior femenina; pantys, Brassiers, conjuntos en encaje, Cacheteros,

Brasileras, Bóxer etc.

PÁGINA WEB (<http://www.ropaintimacarol.com/> )

Fuente: CAROL. Venta de ropa íntima. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.ropaintimacarol.com>

Figura 15. Catálogo Carol



Fuente; CAROL. Venta de ropa íntima. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.ropaintimacarol.com>

### 3.2.6.2. Lazur Ltda.

Figura 16. Logo Lazur



Cra. 51D No. 31-23 Sur Bogotá, Colombia.  
Tel.: (+57) 7100065 - 7108713

Página WEB: (<http://lazurmujer.com/>)

Somos una empresa colombiana consagrada al diseño, confección y comercialización de ropa interior femenina, que ofrece a la mujer prendas muy cómodas y de excelente calidad, con diseños exclusivos y de moda, que realzan su belleza y sensualidad.

Fuente: LAZUR. Ropa interior femenina. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: (<http://lazurmujer.com/>)



Figura 17. Catálogo Lazur



Fuente: LAZUR. Ropa interior femenina. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: (<http://lazurmujer.com/>)

### 3.2.6.3. Confecciones Chantall

Figura 18. Logo Confecciones Chantall

Cr. 56 No. 2 B-24 Bogotá, Colombia.

Tel.: (+57) 4202421

Confecciones chantall es una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa íntima femenina de alta calidad, para el mercado nacional e internacional, preocupándose por ofrecer productos sofisticados con color y diseño innovadores.

Página WEB (<http://www.confeccioneschantall.com/>)

Fuente: CONFECCIONES CHANTALL. Confección y comercialización de ropa íntima femenina. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en <http://www.confeccioneschantall.com>

Figura 19. Catálogo Chantall



Fuente: CONFECCIONES CHANTALL. Confección y comercialización de ropa íntima femenina. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en <http://www.confeccioneschantall.com>

#### 3.2.6.4 Chekina Íntima

Figura 20. Logo Chekina



Cr. 84 A No. 68 A-55 Bogotá, Colombia.  
Tel.: (+57) (1) 2523294 - 4904070

Empresa dedicada a la Confección y Distribución de Ropa Interior Femenina. Cada prenda se elabora pensando en la delicadeza y comodidad de la mujer con materiales de alta calidad 100% Colombianos. Nuestros diseños muestran las últimas tendencias

Fuente: CHEKINA. Confección y distribución de ropa interior femenina. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.chekina.com/>

Figura 21. Catálogo prendas Chekina



Fuente: CHEKINA. Confección y distribución de ropa interior femenina. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.chekina.com/>

### 3.2.6.5 Criss by cristina hurtado

Figura 22. Logo Criss

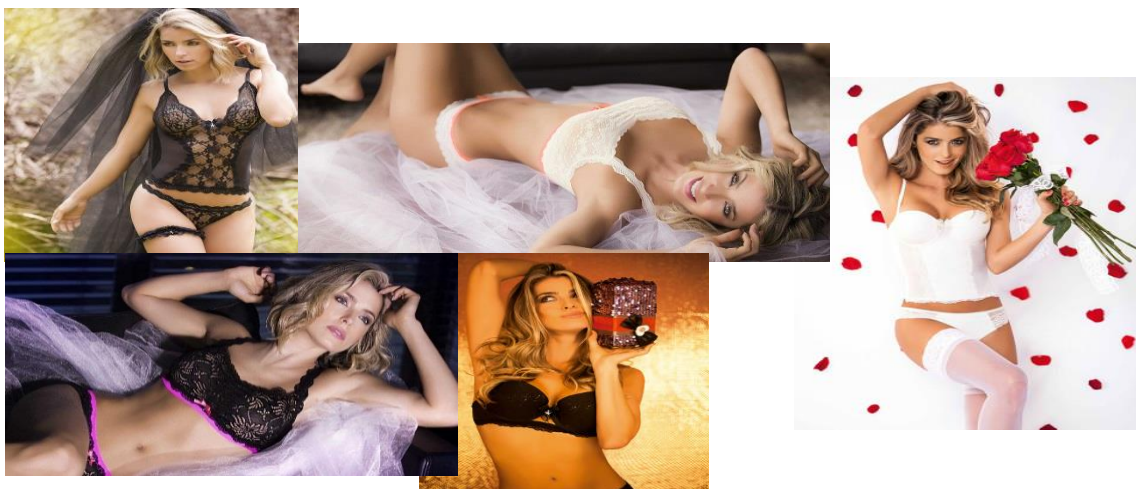


Es una marca dedicada solo a la venta por pedido.

Página WEB (<http://crissbycristinahurtado.com>)

Fuente: HURTADO, Cristina- Marca dedicada solo a la venta por pedido. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [www.crissbycristinahurtado.com](http://www.crissbycristinahurtado.com)

Figura 23. Catálogo Criss



Fuente: HURTADO, Cristina- Marca dedicada solo a la venta por pedido. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [www.crissbycristinahurtado.com](http://www.crissbycristinahurtado.com)

### 3.2.6.6 Bésame

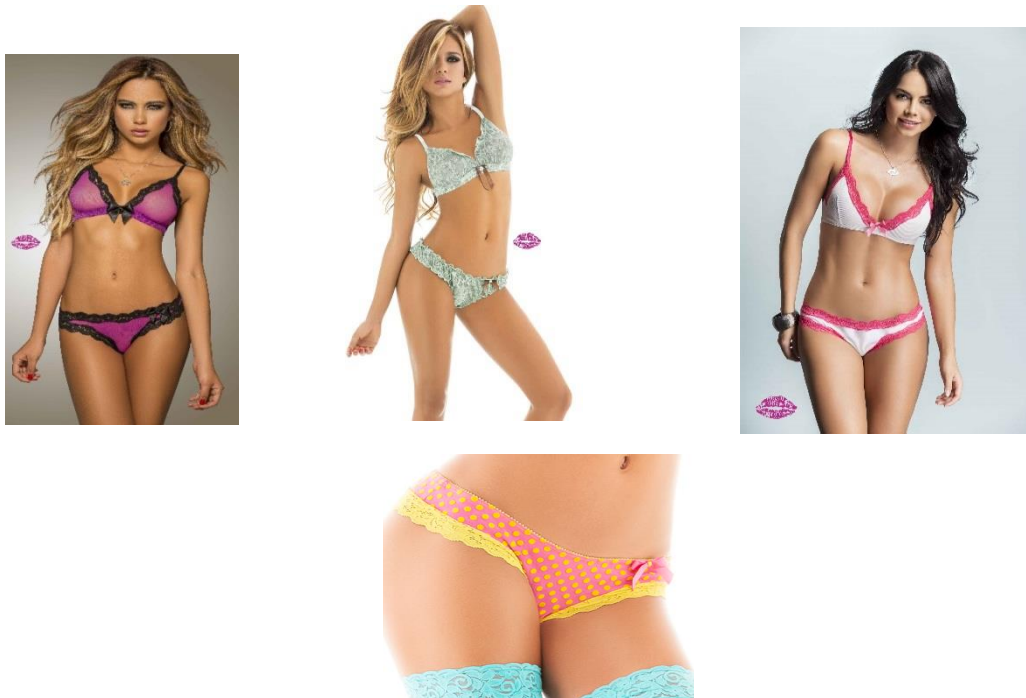
Figura 24. Logo Grupo Empresarial Bésame



El Grupo Empresarial BESAME es una compañía colombiana dedicada al diseño, gestión de la producción y comercialización de ropa interior femenina.  
PÁGINA WEB (<http://www.besame.com/i>)

Fuente: Bésame. Diseño y gestión de la producción y comercialización de ropa interior femenina. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.besame.com/i>

Figura 25. Catálogo Bésame



Fuente: Bésame. Diseño y gestión de la producción y comercialización de ropa interior femenina. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.besame.com/i>

### 3.2.6.7 Diane and Geordi

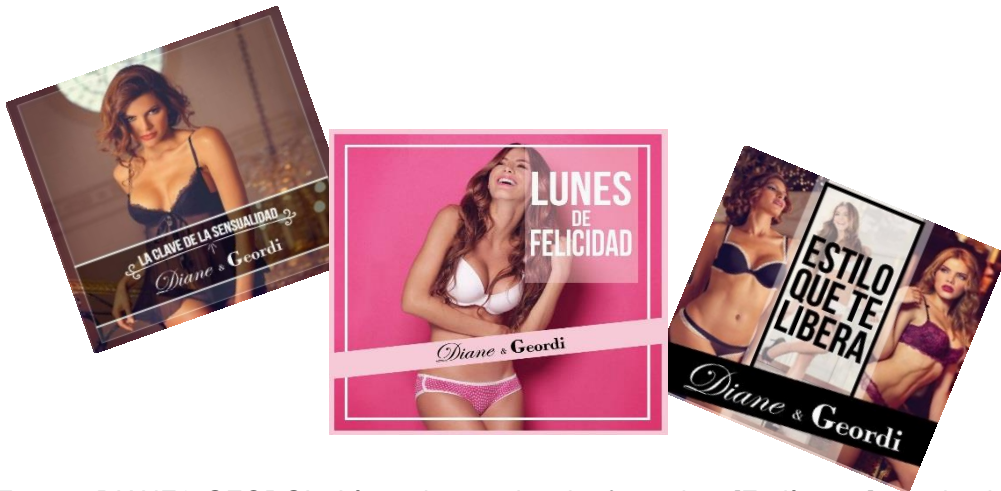
Figura 26. Logo Diane and Geordi



Una marca dedica en una línea a la mujer vendiendo ropa interior femenina.  
Página WEB (<http://dianeandgeordi.com/> )

Fuente: DIANE& GEORGI. Línea de ropa interior femenina. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en <http://dianeandgeordi.com/>

Figura 27. Catálogo



Fuente: DIANE& GEORGI. Línea de ropa interior femenina. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en <http://dianeandgeordi.com/>

### 3.2.6.8 Leonisa

Figura 28. Logo Leonisa



Es una empresa dedicada a la producción, comercialización, distribución y venta de ropa interior femenina.

PÁGINA WEB (<http://www.leonisa.com>)

Fuente: LEONISA. Producción, comercialización, distribución y venta de ropa interior femenina. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en <http://www.leonisa.com>

Figura 29. Catálogo Leonisa



Fuente: LEONISA. Producción, comercialización, distribución y venta de ropa interior femenina. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en <http://www.leonisa.com>

### 3.2.6.9 Victoria's secret

Figura 30. Logo Victoria's Secret



Una marca dedicada a la producción, distribución y venta de ropa interior femenina.

PÁGINA WEB  
(<https://www.victoriasecret.com/>)

Fuente: VICTORIAS SECRET. Producción, distribución y venta de ropa interior femenina. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <https://www.victoriasecret.com/>

Figura 31. Catálogo Victorias Secret



Fuente: VICTORIAS SECRET. Producción, distribución y venta de ropa interior femenina. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en:<https://www.victoriasecret.com/>

### 3.2.6.10 Tania

Figura 32. Logo Tania



Es una empresa dedicada a la producción y venta con alianzas estratégicas de ropa interior femenina. Página WEB ([http://www.tania.com.co/modules/nuestra\\_historia/](http://www.tania.com.co/modules/nuestra_historia/))

Fuente: TANIA. Nuestra historia [en línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en:[http://www.tania.com.co/modules/nuestra\\_historia/](http://www.tania.com.co/modules/nuestra_historia/))

Figura 33. Catálogo Tania



Fuente: TANIA. Nuestra historia [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [http://www.tania.com.co/modules/nuestra\\_historia/](http://www.tania.com.co/modules/nuestra_historia/)

### 3.2.6.11. Lili Pink

Figura 34. Logo de Lili Pink

Es una marca dedicada a la producción y comercialización de ropa interior femenina

Página WEB (<http://lilipink.com/categoria-producto/trajes-de-bano/>)



Fuente: LILIPINK. Pproducción y comercialización de ropa interior femenina. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://lilipink.com/categoria-producto/trajes-de-bano/>



Figura 35. Catálogo Lili Pink



**Fuente:** LILIPINK. Producción y comercialización de ropa interior femenina. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://lilipink.com/categoria-producto/trajes-de-bano/>

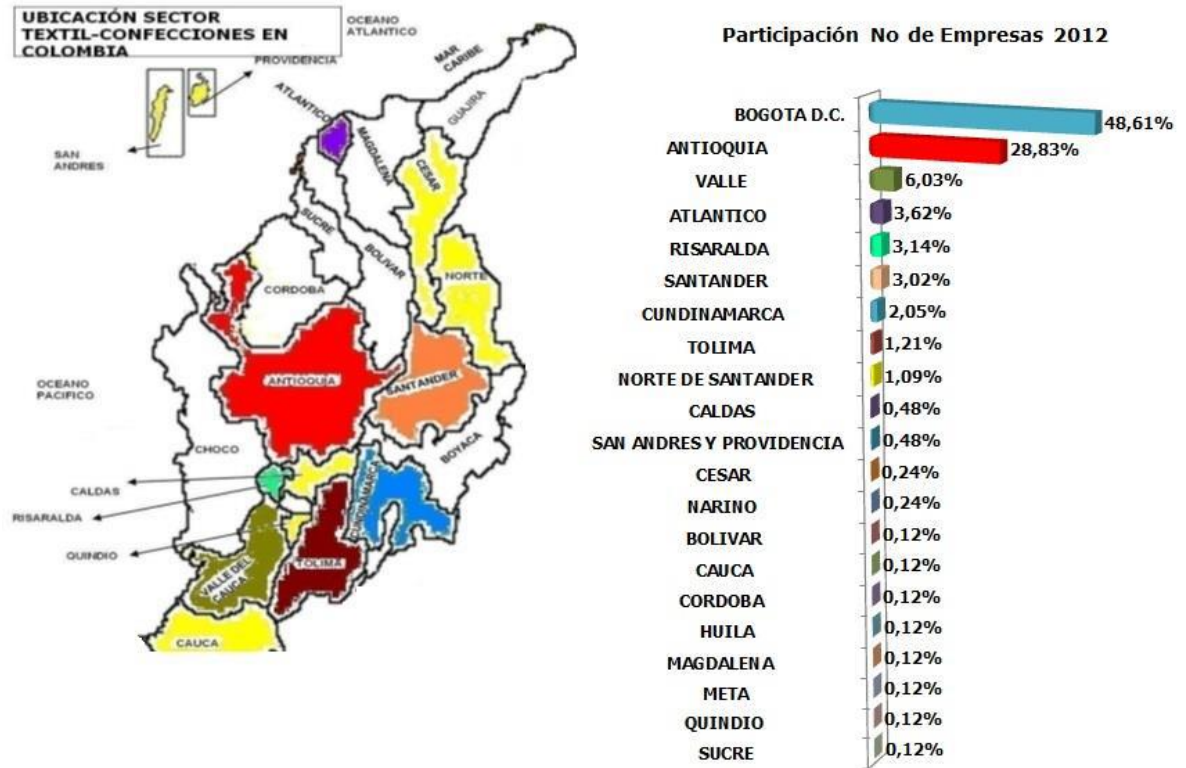
En el sector de prendas íntimas para mujer el cual está rodeado por pequeñas, medias y grandes empresas ya establecidas en el mercado local, nacional e internacional hace que el ingreso de nuevos competidores a este tipo industria sea algo complicado, puesto que el ingreso de este nuevo competidor puede generar cambios como el alza o baja de precios.

Sin embargo, para entrar a una industria depende de una serie de barreras que se establecen en el sector; principalmente están representadas en economías de escala, diferenciación del producto, requisitos de capital, costos cambiantes, acceso a los canales de distribución y desventajas de costos. Además, el cambio de cultura en la sociedad colombiana, por el mayor deseo de verse bien y estar bien, hace que el mercado crezca y las oportunidades de crear una empresa o en este caso la implementación de un nuevo plan de negocio, sean mayores.

### **3.2.7 Participación del Mercado.**

Conocer cómo se encuentra la participación del sector textil en su subsector manufactura en el país nos ayuda a orientar más hacia el segmento al cual se está dirigiendo, además de las ventajas o desventajas que estas pueden traer, se mostrará un mapa de Colombia y la participación que se presenta por departamentos.

Figura 36. Ubicación del sector textil –Confecciones en Colombia



Fuente: SUPERSOCIEDADES. Cálculos Grupo de Estudios Económicos y financieros. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.supersociedades.gov.co/ Documents/ Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf> Súper sociedades

El 48,61% se concentra en Bogotá (especialmente fibras artificiales y sintéticas, hilados de lana, tapices, tapetes de lana y confecciones), el 28,83% en Antioquia (fuerte en la producción de tejidos planos de algodón y sus mezclas, ropa de algodón en tejido de punto y tejidos de punto de fibra artificial y sintética, y confecciones), el 6,03% en Valle del Cauca, el 3,62% en Atlántico, el 3,14% en Risaralda, el 3,02% en Santander, el 2,05% en Cundinamarca, el 1,21% en Tolima y el 1,09% Norte de Santander y el 2,41% distribuido en el resto del País. Actualmente existen 3 clúster regionales del sector con su especialización: Antioquia (textil, confección, diseño y moda), Bogotá (moda) y Tolima (confección). Adicionalmente, se están generando nuevos clúster en Atlántico (diseño y confecciones) y en el eje cafetero (confecciones).<sup>30</sup>

<sup>30</sup>VÉLEZ CABRERA, L.G.; RODRÍGUEZ LÓPEZ, M.T. CAMACHO RIO, Nataly y CUBILLOS CASTAÑO, M. Desempeño del sector del sector textil-confección 2008-2012; Bogotá: Grupo Estudios Económicos y Financieros, 2013

Teniendo en cuenta los datos brindados en la figura 35 como el análisis que se puede concluir que la ciudad de Bogotá presenta la participación más alta del país. Convirtiéndose en una gran ventaja para el plan propuesto en el proyecto, ya que a mayor participación en el mercado más clientes.

Tabla 4. Ingresos operacionales por departamento

Departamento	No de empresas	Ingresos operacionales	Participación
<b>Bogotá</b>	403	5.949.492	42.35 %
<b>Antioquia</b>	239	5.433.113	38.68 %
<b>Valle</b>	50	842.838	6.00 %
<b>Cundinamarca</b>	17	530.549	3.78 %
<b>Risaralda</b>	26	527.112	3.75 %
<b>Atlántico</b>	30	301.432	2.15 %
<b>Resto del país</b>	64	463.329	3.30 %

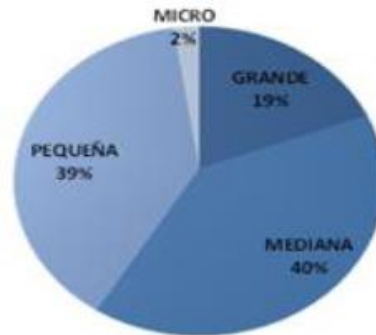
Fuente: SUPERSOCIEDADES. Cálculos Grupo de Estudios Económicos y financieros. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf> Súper sociedades

De acuerdo a la tabla 4, Bogotá concentra la mayor participación en los ingresos operacionales de 2012 con el 42,35% posicionándose como el nuevo epicentro del sector y polo de desarrollo lo que se evidencia en el número de empresas que se encuentran<sup>31</sup>. Así mismo el departamento de Antioquia confirma una vez más su potencial a nivel nacional con el 38,68%. Aunque en Bogotá se duplica el número de empresas, el departamento de Antioquia se fortaleció y adquiriendo una gran fuerza tanto en fabricación como comercialización de productos textiles.

De acuerdo con la anterior información la empresa está situada en el sector de las micro empresas, ya se comenzó con el factor diferenciador y la innovación en los diseños, para que los clientes se vayan familiarizando con la marca y el estilo que esta va a tener.

<sup>31</sup> INEXMODA Cálculo grupo de estudios económicos y financieros. . [en línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.inexmoda.org.co/> ; <http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>; Súper sociedades - Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros.

Gráfica 6. Participación de las empresas según tamaño



**Fuente: SUPERSOCIEDADES.** Cálculos Grupo de Estudios Económicos y financieros. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [http://www.supersociedades.gov.co/ Documents/ Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf](http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf) Súper sociedades

Tabla 5. Participaciones de empresas según tamaño

Tamaño	No de empresas	Ingresos operacionales (millón)	Participación
Grande	159	10.915.090	77.70%
Mediana	327	2.569.604	18.29%
Pequeña	323	557.458	3.97%
Micro	20	5.711	0.04%
<b>Total general</b>	<b>829</b>	<b>14.047.865</b>	<b>100%</b>

**Fuente: SUPERSOCIEDADES.** Cálculos Grupo de Estudios Económicos y financieros. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [http://www.supersociedades.gov.co/ Documents/ Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf](http://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf) Súper sociedades

Por ende TEIQUIRÑA pertenece al segmento micro porque sus ingresos operacionales no superan 5.711 (SMLMV) salarios mínimos legales mensuales vigentes y su número de empleados es menor a 10. Además tiene una participación en el 0.04% el cual es equivalente para cumplir con las normas establecidas por la superintendencia.

### 3.3 DOFA

Tabla 6. DOFA

## OPORTUNIDADES

- Crecimiento positivo para el sector de la ropa interior.
- Ventas a través de las plataformas virtuales.
- Políticas que favorezcan al desarrollo de la marca.
- Implementación del conocimiento de mercadeo para optimización de la marca.
- Expansión de la marca a otras ciudades.
- Especialización en un nicho de mercado.

## AMENAZAS

- Marcas posicionadas en el mercado.
- Ingreso de mercadería más económica por el contrabando.
- Variación en la economía y las políticas nacionales.
- Aparición de nuevos competidores.
- Poca aceptación de los consumidores por una nueva tendencia cultural hacia la personalización de una prenda íntima.

## DEBILIDADES

- Falta de experiencia en el mercado.
- Inversión limitada.
- El no conocimiento de la marca.
- Alta carga laboral en cuanto a la producción.
- Sobre costo en promoción de la marca.

## FORTALEZAS

- Diseños personalizados.
- Especialización en tres líneas de producto.
- Profesionales en la orientación.
- Orientación hacia las clientas y la calidad del servicio.
- Dar al mercado una oferta diferenciada.
- Mano de obra calificada.
- Producto y servicio innovador.
- Ofrecer un producto de mejor calidad.

## 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una herramienta que permitirá conocer más detalladamente lo que los clientes buscan para así tomar decisiones e implementar estrategias que permitan que TEIQUIRIÑA, se introduzca al sector de la ropa interior de manera exitosa, además de lograr la atención de miles de mujeres que deseen comprar estas prendas de vestir.

### 4.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Los cambios en el comportamiento del mercado, han llevado a que los consumidores busquen alternativas de productos que se ajusten mejor a su forma de ver la vida y para ello, los productos que perciban. Dentro de ese grupo de productos, sin duda, la ropa interior femenina por ser un producto de uso íntimo, tiene un espacio para la personalización, donde se ajuste al gusto de cada mujer tanto en color, como diseño, y material. Ver las necesidades que tiene las mujeres bogotanas con respecto a la ropa interior y poder suplir sus necesidades con estrategias acordes a los gustos de las mismas y enfocar cada una de las categorías y diseños, que se pueden presentar en el estudio de mercado.

### 4.2 OBJETIVOS

**4.2.1 Objetivo general.** Analizar el mercado de la ropa interior femenina en Bogotá, con el fin de diseñar un plan de mercadeo que le permita a la marca Teiquiriña, incrementar sus ventajas y mejorar sus niveles de participación.

#### 4.2.2 Objetivos específicos

- Conocer si la personalización de la ropa interior por parte de las clientas, tiene aceptación y puede ser un factor estratégico de competitividad.
- Determinar la aceptación que puede tener un nuevo producto con diseños exclusivos de ropa interior femenina.
- Identificar las posibilidades de uso del producto.
- Conocer el precio adecuado para el producto.

### **4.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para el presente trabajo se recurrió a la investigación exploratoria y descriptiva debido a que estas ayudarán a recolectar el mayor número de información para el planteamiento de estrategias.

#### **4.3.1 Investigación Exploratoria.**

Se optó por la idea de realizar una investigación exploratoria debido a la poca información que se cuenta. “La investigación exploratoria se efectuó normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes”<sup>32</sup> La presente investigación es de tipo exploratoria a la primera parte porque se precisa el problema de investigación a partir del análisis del entorno, de esta forma se analiza los elementos que intervienen en el entorno empresarial para obtener las oportunidades y amenazas y formular las estrategias. A partir del análisis de llega a la formulación de la hipótesis.

#### **4.3.2 Investigación Descriptiva**

En un estudio descriptivo se selecciona una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas.

Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características.

Su propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

- 1) Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
- 2) Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)

---

<sup>32</sup> HERNÁNDEZ. Metodología de la investigación. 2003 p, 115. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lcp/texson\\_a\\_gg/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf)



- 3) Establecer comportamientos concretos.
- 4) Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.
- 5) Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.
- 6) En ciencias naturales se llevan a cabo para describir fenómenos y procesos. Por ejemplo, describir el ciclo fenológico de una planta en un ecosistema específico, describir la biología de un insecto, hacer un estudio poblacional de un insecto plaga en un cultivo, determinar el grado de apropiación de cierta tecnología agrícola por parte de una comunidad rural. Los estudios epidemiológicos en medicina humana y veterinaria hacen uso de éste tipo de investigación.
- 7) En investigación de mercados son muy frecuentes y buscan explorar los gustos de los consumidores, los nichos de mercado para introducir un producto nuevo, la aceptación hacia la sustitución de un producto por otro.

De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Puede concluir con hipótesis de tercer grado formuladas a partir de las conclusiones a que pueda llegarse por la información obtenida.

"Estos estudios describen la frecuencia y las características más importantes de un problema. Para hacer estudios descriptivos hay que tener en cuenta dos elementos fundamentales: El tamaño de Muestra y el instrumento de recolección de datos"<sup>33</sup>

La presente investigación es también de tipo descriptiva porque se tratara de describir las necesidades del cliente, los beneficios que tienen consumidores con respecto al producto y así observar el entorno en referencia a la competencia.

Ya que este estudio identifica características de la naturaleza de la investigación, como lo son el número de la población y empresas en el área de confección de ropa interior femenina, observando formas de conducta, aptitudes, comportamientos sociales, preferencias de consumo y decisiones de compra

---

<sup>33</sup> VÁSQUEZ, Investigación exploratoria, descriptiva, correlacionar y explicativa. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104\\_EXE/leccin\\_6\\_investigacin\\_\\_exploratoria\\_descriptiva\\_correlacional\\_y\\_explicativa.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html)

frente a estos productos. Igualmente se podrá tener una relación entre el precio y el consumo de nuestro producto.

#### **4.4 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN**

La técnica de investigación es la forma como se reúne o recopilan datos e información para cumplir con el objetivo de la investigación de mercados, para esto se recurrió a una técnica cuantitativa y cualitativa. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de los mismos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de estadística descriptiva (...) (Ñaupás, et al. 2014 p.97). La presente investigación será cuantitativa ya que nuestra herramienta utilizada son las encuestas, que nos permitirán la recolección de información en un grupo de personas denominado muestra por medio de un cuestionario realizado con anticipación. En el enfoque cualitativo se trata de la “metodología de la investigación exploratoria sin estructura basada en muestras pequeñas que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema.”<sup>34</sup> Por ende se utiliza un formulario de preguntas a un grupo determinado de personas de mínimo 6 no mayor a 12 integrantes y un moderador, por ende su “metodología de trabajo consiste en una vez planteado el tema, el grupo discutirá acerca del asunto en cuestión, que puede ser político, económico o bien sea acerca del producto o servicio, si es el mismo tiene una finalidad comercial o de publicidad. En la interacción del grupo se responderán las preguntas y surgirán otras, mientras que la condición de libertad de opinión resulta ser fundamental para que todos se sientan cómodos y libres de expresar aquello que piensan.”<sup>35</sup> este recibe por nombre focus group (grupo focal).

#### **4.5 MUESTRA**

Los productos de la empresa TEIQUIRIÑA están dirigidos a todas las mujeres a partir de los 18 años de edad hasta los 40 años, y que pertenecen a los estratos 3, 4, 5, 6; ya que las mujeres que desean acceder a este producto tienen la posibilidad de adquirirlos de forma exclusiva, además de tener la posibilidad de pagar un valor adicional, por los valores agregados que se ofrece nuestro producto. Se recurrió a esta información brindada por el DANE, de la población de Bogotá en este rango de edades. Teniendo en cuenta la cantidad de mujeres que conforman este segmento se aplicó la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple población infinita.

---

<sup>34</sup> SLIDESHARE. Investigación de mercados cualitativa y cuantitativa. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/puruxona/investigacion-de-mercados-cualitativa-y-cuantitativa>

<sup>35</sup> DEFINICION ABC. Comunicación Focus Grup. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/focus-group.php>

Tabla 7. Muestra Total muestra: 1, 313, 694 Mujeres del segmento que se desea atender.

DEMOGRAFÍA (POBLACIÓN POR SEXO)	CANTIDAD DE HABITANTES BOGOTÁ
Población total Bogotá	7,878,783
Población total de mujeres	4,068,770
Mujeres entre 15 y 39 años	1,313,694

Fuente: autores

### Aplicación de la fórmula

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.40) (0.60)}{(0.05)^2}$$

$$n = 368$$

Por lo anterior el tamaño o el número de personas a las cuales investigaremos serán 368.

### 4.6 DISEÑO INSTRUMENTOS

Se diseñó una encuesta que se aplicó a 368 mujeres de la ciudad de Bogotá además se planteó un focus group con el fin de obtener información que permita conocer más detalladamente a los clientes como a la competencia. A continuación se encuentra el formato de encuesta que se realizó a las 368 mujeres como grupo objetivo; después está el formato con las preguntas formuladas para el focus group el cual se aplicó a 6 mujeres de la ciudad de Bogotá.

#### 4.6.1 Encuesta



### ENCUESTA DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL

Buenos días, somos estudiantes de la Universidad Piloto de Colombia y como parte de nuestro proyecto de grado, adelantamos un estudio de mercados que busca recabar información sobre los gustos y el uso de ropa interior femenina. Le agradecemos de antemano el tiempo que nos va a dedicar respondiéndonos las siguientes preguntas, y le garantizamos que sus respuestas no tendrán uso diferente al que hemos mencionado.

#### 1. Lugar de residencia.

#### 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 30 años
- c) De 31 a 35 años
- d) De 36 a 40 años
- e) Más de 40 años

#### 3. ¿A qué estrato pertenece? Tal y como aparece en los servicios públicos.

- a) Estrato 1
- b) Estrato 2
- c) Estrato 3
- d) Estrato 4
- e) Estrato 5
- f) Estrato 6

#### 4. ¿Cuál es el nombre de la marca preferida de ropa interior que utiliza?

- a) Leonisa
- b) Bésame
- c) Lily pink
- d) Victoria Secret
- e) Morango
- f) Otra: .....

**5. ¿En qué lugares acostumbra a comprar la ropa interior Femenina?**

- a) Centros Comerciales
- b) Locales de marca
- c) Plataformas virtuales( web)
- d) Catálogos

**6. ¿Cada cuánto tiempo Ud. compra ropa interior?**

- a) Una vez cada mes
- b) Una vez cada dos meses
- c) Una vez cada tres meses
- d) Cada semestre

**7. ¿Cuántas prendas adquiere en cada compra?**

- a) Entre 1 y 3 prendas
- b) Entre 4 y 6 prendas
- c) Entre 7 y 10 prendas
- d) Más de 10 prendas

**EN CUANTO AL PRODUCTO MOSTRADO POR EL ENCUESTADOR (A)**

**8. ¿Qué opinión le merece el producto?**

- a) Muy interesante
- b) Interesante
- c) Neutro
- d) Poco interesante
- e) Nada interesante

**9. ¿En qué aspectos se fija usted a la hora de comprar el producto?**

- a) Precio
- b) Diseño
- c) Calidad
- d) Está de moda
- e) Ninguna de las anteriores
- f) Otro

**10. ¿Qué color prefiere al momento de comprar ropa interior de este tipo?**

- a) Negro
- b) Blanco

- c) Rosado
- d) Rojo
- e) Azul
- f) Otro: .....

**11. ¿Cree que usted podría utilizar el producto mostrado?**

- a) Lo usaría
- b) Quizá lo usaría
- c) No sé si lo usaría
- d) no lo usaría
- e) No lo usaría

**12. ¿Para qué ocasiones le parece adecuado este tipo de ropa?**

- a) Para una ocasión romántica con su pareja
- b) Noche de bodas
- c) Como ropa interior casual
- d) Otra: .....

**13. ¿El estilo y el color de las prendas para Usted es.....?**

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco importante
- e) Nada importante

**14. ¿Al momento de adquirir este tipo de producto, donde lo compraría?**

- a) Centros Comerciales
- b) Locales de marca
- c) Plataformas virtuales( web)
- d) Catálogos
- e) Directamente con la diseñadora

**15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de producto?**

- a) Menos de \$30.000
- b) De \$30.000 a \$50.000
- c) De \$50.000 a \$ 70.000
- d) De \$60.000 a \$ 80000
- e) Más de \$ 80.000

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

## 4.6.2. Formulación para el Focus Group

### FOCUS GROUP

Buenos días, somos estudiantes de la Universidad Piloto de Colombia y como parte de nuestro proyecto de grado, adelantamos un estudio de mercados que busca recabar información sobre los gustos y el uso de ropa interior femenina. Le agradecemos de antemano el tiempo que nos va a dedicar respondiéndonos las siguientes preguntas, y le garantizamos que sus respuestas no tendrán uso diferente al que hemos mencionado.

Tabla 8. Preguntas

Pregunta	Qué tipo de información se está buscando
1) ¿En qué rango de edad se encuentra?	Hacer un promedio de edad de las invitadas según la caracterización del público objetivo.
2) ¿En qué sector de la ciudad vive?	Se pretende buscar la estratificación económica de las invitadas
3) ¿A que se dedican?	Entender las actividades de las invitadas
4) ¿Qué es lo que más le gusta al momento de comprar ropa interior?	Conocer los aspectos buenos y malos a tener en cuenta al momento de comprar ropa interior.
5) ¿en qué lugares prefiere comprar su ropa interior y por qué?	Conocer más a profundidad las preferencias de los establecimientos y servicios de la competencia.
6) ¿Cada cuánto compra ropa interior?	Conocer con que habitualidad es la modalidad de compra de las invitadas.
7) ¿Cuál es el nombre de la marca preferida de ropa interior que utiliza?	Conocer las marcas preferidas por las invitadas.
8) ¿Cuál es la cantidad de compra cada vez de prendas de ropa interior?	Conocer cuántas prendas o que cantidad compran de ropa interior y el por qué.
9) ¿Cuánto gasta aproximadamente cada vez que compra ropa interior?	Conocer cuánto gastan al momento de comprar ropa interior para con ello poder establecer un precio en las prendas.
10) ¿Qué opinión le merece el producto?	Conocer si es interesante el producto de TEIQUIRIÑA
11) ¿Cree que usted podría utilizar el producto mostrado?	Conocer si es agradable a la vista el producto.
12) ¿Para qué ocasiones le parece adecuado este tipo de ropa?	Conocer en qué tipo de momento u ocasión se usarían las prendas.
13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de producto?	Conocer cuánto merece el producto a punto de vista de las invitadas.

Fuente: autores

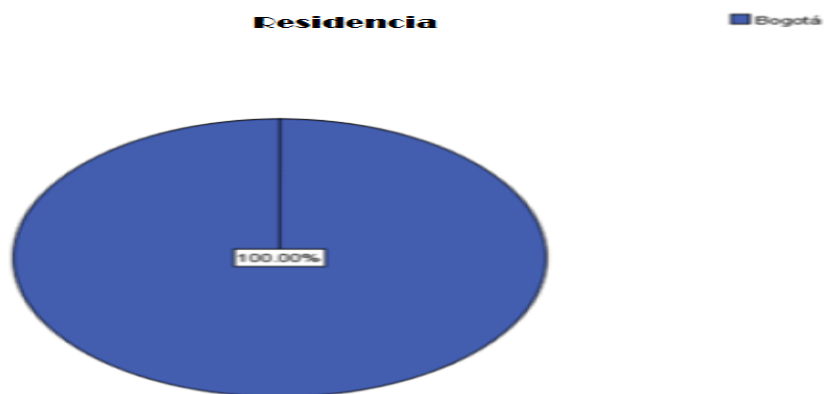
## 4.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Esta es la parte es importante por el trabajo realizado en la investigación de mercados, puesto que aquí se encuentran datos para su debido análisis. Permitiendo así la creación de nuevas estrategias que permitan ingresar la marca de ropa íntima TEIQUIRIÑA.

**4.7.1 Análisis de las encuestas.** De acuerdo a las encuestas realizadas, las gráficas con el análisis de los datos obtenidos.

### 1. Lugar de residencia.

Gráfica 7. Respuesta pregunta 1

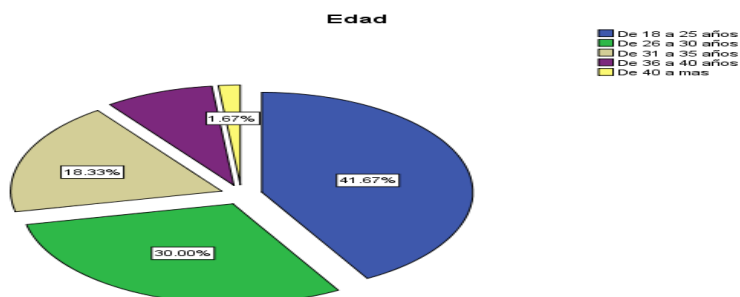


Fuente: autores

De acuerdo con la gráfica el resultado fue centrado en la ciudad de Bogotá

### 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Gráfica 8. Respuesta a la pregunta 2



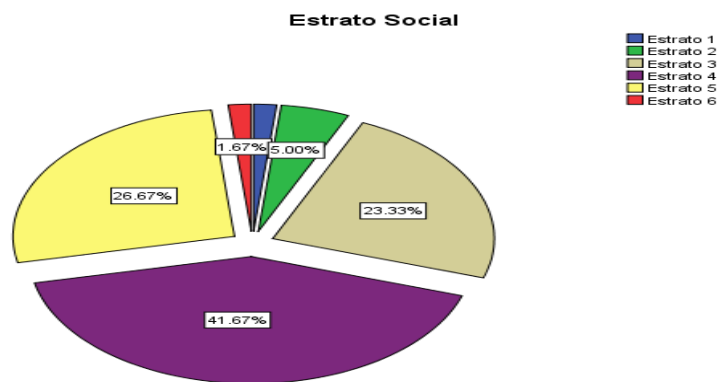
Fuente: autores



Teniendo en cuenta la información brindada por la gráfica8 se puede ver que el 41,67% corresponde a un rango de edad entre los 18 a 25 años de edad, segundo con un 30% se encuentra entre los 26 a 30 años. Al analizar el rango de edades se cuenta con un 70% promedio de mujeres del rango de edad de los 18 a 30 años a las cuales los productos principalmente van dirigidos.

### 3. ¿A qué estrato pertenece? Tal y como aparece en los servicios públicos.

Gráfica 9. Respuesta a la pregunta 3.

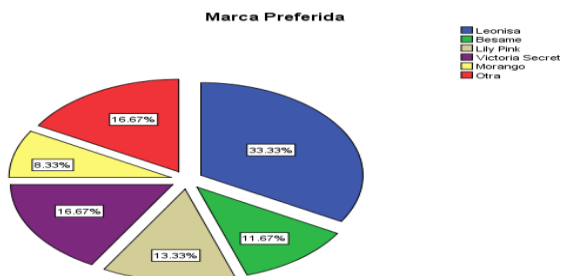


Fuente: autores

En la gráfica 9 se muestra el estrato socio económico de las mujeres encuestadas, se puede observar que la mayor participación la tiene el estrato 4 con un porcentaje de 41.67% seguido de estrato 5 con una participación del 26.67% y por último el estrato 3 con un porcentaje de 23,33%. Teniendo en cuenta la información anterior se puede determinar las mujeres pertenecientes a los estratos 3,4 y 5 como potencial objetivo.

### 4. ¿Cuál es el nombre de la marca preferida de ropa interior que utiliza?

Gráfica 10. Respuesta a la pregunta 4

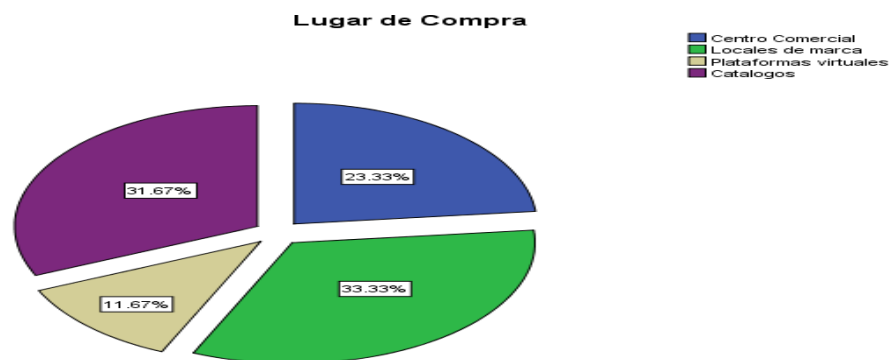


Fuente: autores

De acuerdo con la gráfica 10 se observa que la marca preferida de acuerdo a los resultados es de la compañía Leonisa, la cual tiene una participación en el mercado de 33.33% seguido de victoria Secret con un porcentaje de 16.67%. Leonisa durante muchos años ha sido la marca nacional líder en el mercado de ropa interior por la calidad de sus productos y diseños. En cambio Victoria secret es una marca de tipo internacional que no solo se ha dado a conocer por su ropa interior si no por sus productos para el cuerpo.

## 5. ¿En qué lugares acostumbra a comprar la ropa interior Femenina?

Gráfica 11. Respuesta a la pregunta 5



Fuente: autores

El lugar de compra preferido por las personas entrevistadas para este tipo de prenda son locales de marca con una participación del 33.33% seguido de los catálogos con un porcentaje del 31,67%. Con estos resultados se ve que las personas prefieren realizar una compra de tipo directa con la empresa.

## 6. ¿Cada cuánto tiempo Ud. compra ropa interior?

Gráfica 12. Respuesta a la pregunta 6

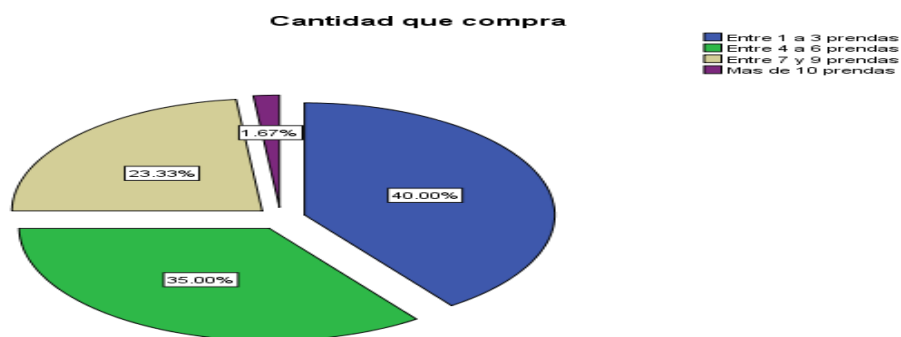


Fuente: autores

De acuerdo a la gráfica 12 el tiempo de compra dentro de las consumidoras entrevistadas es de 35% semestralmente, seguido de una vez cada dos meses con un porcentaje del 25%. Se presencia un índice bajo de compra por parte de las encuestadas un tema que causa preocupación, puesto que se ha de esperar que el tiempo de compra sea más corto para generar un índice de ventas adecuado.

### 7. ¿Cuántas prendas adquiere en cada compra?

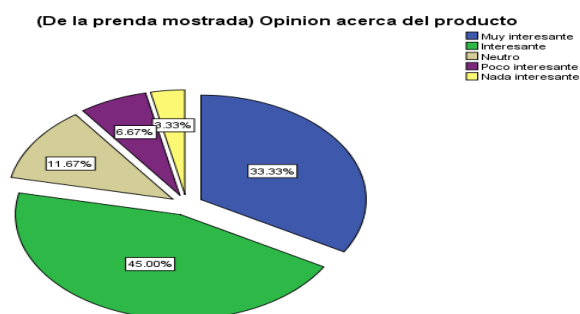
Gráfica 13. Respuesta a la pregunta 7



Fuente: autores

La cantidad que compra las mujeres bogotanas encuestadas es de 1 a 3 prendas con un porcentaje del 40% seguido por el grupo que compra de 4 a 6 prendas con una participación del 35%. En este punto de la encuesta se encuentra un índice alentador, puesto que a pesar que no van constante a comprar ropa interior, en cada una de sus compras un 60% por ciento suele llevar más de 3 prendas.

Gráfica 14. Opinión acerca del producto

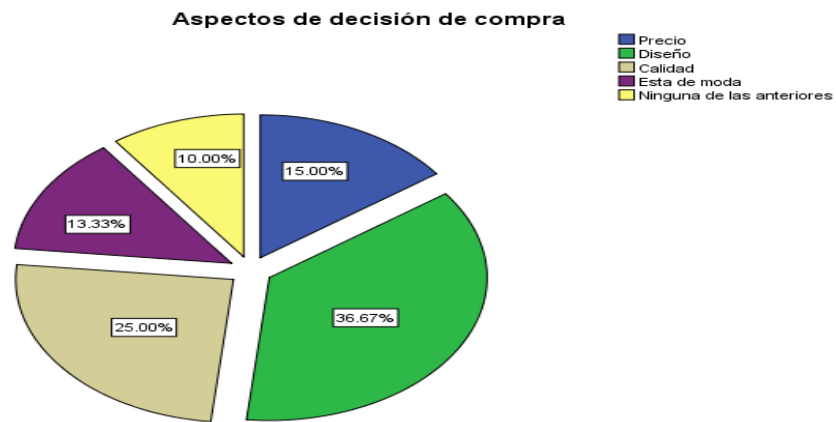


Fuente: autores

El presente resultado muestra que la opinión acerca del producto es un 45% le parece interesante seguido de muy interesante con una participación del 33%. Que la mayoría de las mujeres hayan mostrado un interés por el producto muestra que es atractivo y tal vez estarían dispuestas a adquirirlo.

**8. ¿En qué aspectos se fija usted a la hora de comprar el producto?**

Gráfica 15. Respuesta a la pregunta 8

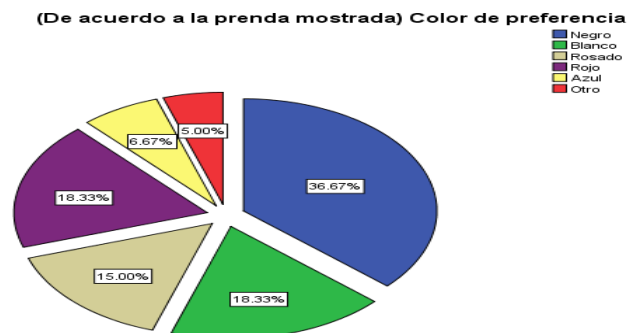


Fuente: autores

Los resultados con respecto a la decisión de compra muestra que el diseño es muy importante con un porcentaje 36.67%, seguido de la calidad con un 25%, seguido del precio con un 15%. Los tres factores a tener en cuenta son precio, diseño y calidad para sea un producto atractivo y que las personas estén dispuestas a comprar.

**9. ¿Qué color prefiere al momento de comprar ropa interior de este tipo?**

Gráfica 16. Respuesta a la pregunta 9

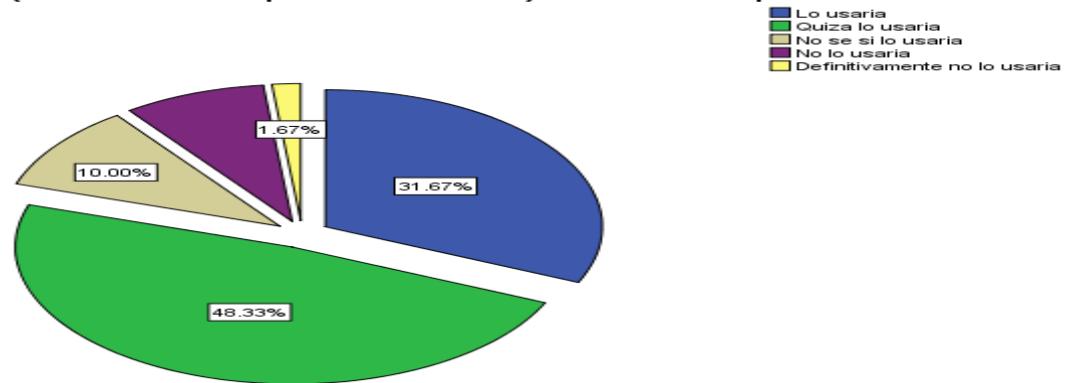


Fuente: autores

El color de preferencia en las prendas íntimas arrojado por las encuestadas es de 36.67% es el color negro, seguido del 18.33% del color rojo y el blanco con el mismo porcentaje. Estos tres colores han sido tendencia durante muchos años y seguirán liderando el mercado de ropa íntima.

### 10. ¿Cree que usted podría utilizar el producto mostrado?

(De acuerdo a la prenda mostrada) Lo utilizaría el producto



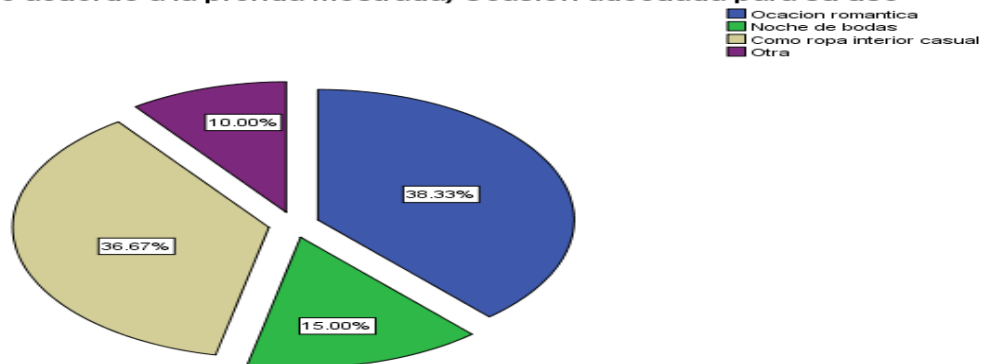
Fuente: autores

Los resultados con respecto a la prenda mostrada arroja 1.27%, quizá lo utilizaría con un 48.33%, seguido lo usaría con un 31,67%. Contamos con un 32% en promedio que utilizarían la prenda mostrada, por otro que presencia duda al momento de utilizarlo, para este tipo de mujeres se deben implementar estrategias en donde logren convencerse del atractivo del producto.

### 11. ¿Para qué ocasiones le parece adecuado este tipo de ropa?

Gráfica 17. Respuesta a la pregunta 11

(De acuerdo a la prenda mostrada) Ocasión adecuada para su uso

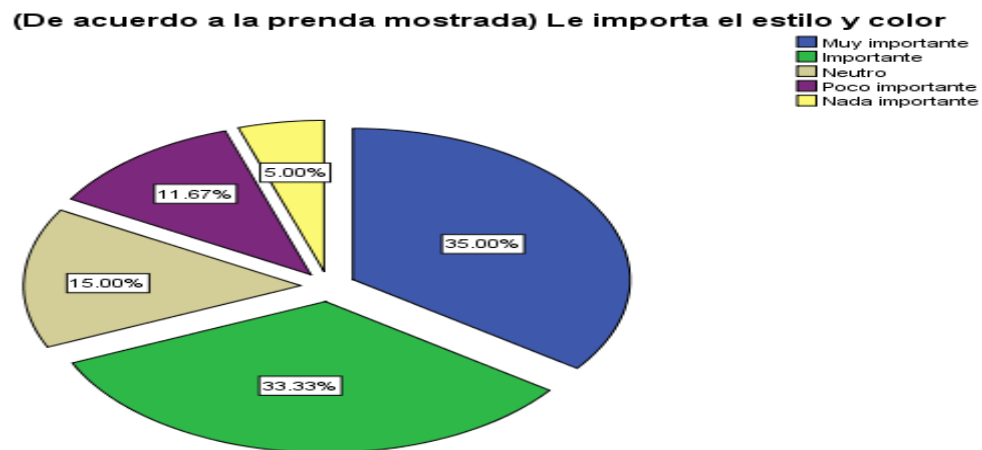


Fuente: autores

La ocasión más pertinente para el uso de la prenda mostrada es de 38.33% que es una ocasión romántica, seguido del 36.67% como ropa interior casual. Teniendo en cuenta lo percibido por las encuestadas se dice que el tipo de ropa que se va ofrecer principalmente la puedes llevar casualmente sin perder el romanticismo.

## 12. ¿El estilo y el color de las prendas para Usted es?

Gráfica 18. Respuesta a la pregunta 12.

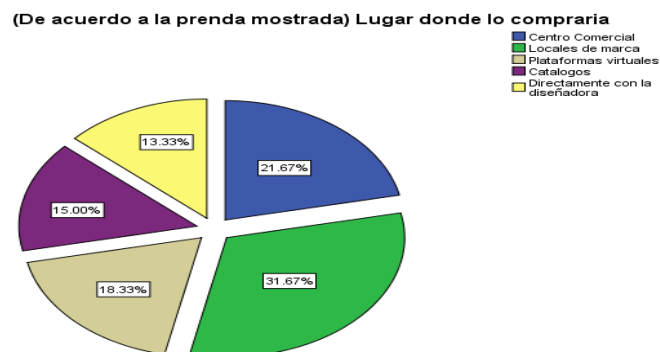


Fuente: autores

Analizando el resultado con respecto al estilo y el color para el 35% es muy importante, seguido con importante para el 33%. Para la mayoría de mujeres es importante que tipo de prenda íntima llevan a diario tanto como el estilo de esta al igual que el color.

## 13. ¿Al momento de adquirir este tipo de producto, dónde lo compraría?

Gráfica 19. Respuesta a la pregunta 13.

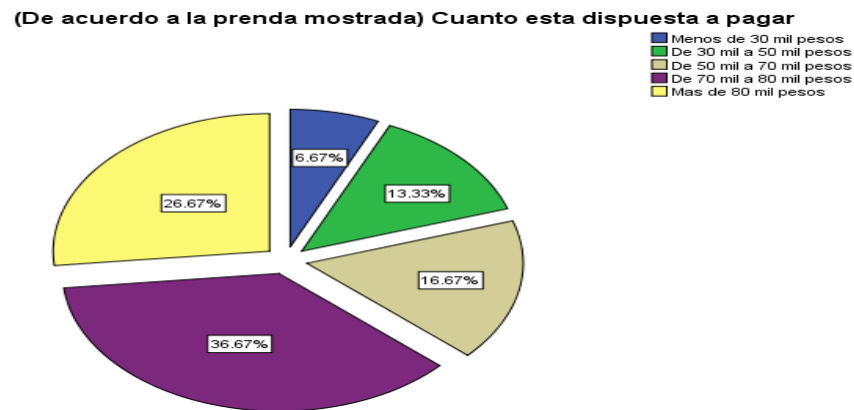


Fuente: autores

El lugar preferido por las encuestadas de acuerdo al producto son los locales de marca con 31.67%, seguido de los centros comerciales con un 21.67%. Teniendo en cuenta lo anterior se debe tener un punto de atención directa con los clientes, ubicado principal en un punto estratégico de la ciudad de Bogotá.

#### 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de producto?

Gráfica 20. Respuesta pregunta a la pregunta 14



Fuente: autores

De acuerdo al producto están dispuestas a pagar entre 70 mil a 80 mil con un 36.67% seguido con más de 80 mil pesos con un 26.67%. Al percibir que las personas están dispuestas a pagar este monto de dinero, pueden generar un buen margen de ganancia para la marca TEIQUIRIÑA.

#### 4.7.1.1 Conclusión de los resultados de las encuestas

- En relación al objetivo que busca como, determinar la aceptación que puede tener un nuevo producto con diseños exclusivos de ropa interior femenina en correlación a la pregunta “¿cree usted que podría utilizar el producto mostrado?”. Se resalta una brecha de desacuerdo del 11% de la muestra y un 89% en acuerdo. En consecuencia esta conducta es explicada por Kotler en su libro Marketing 10<sup>o</sup> Edición; en su estudio de las fases en el proceso de decisión de compra para un nuevo producto, afirma que el cliente, cuando trata de satisfacer una necesidad puede aceptar un nuevo producto en forma rápida.
- Al Conocer si la personalización de la ropa interior por parte de las clientes, tiene aceptación y puede ser un factor estratégico de competitividad. El presente resultado muestra que la opinión acerca del producto es de un 45% le parece

interesante seguido de muy interesante con una participación del 33%. Que la mayoría de las mujeres hayan mostrado un interés por el producto muestra que es atractivo.

- En relación con el objetivo para conocer el precio adecuado para el producto, en correlación a la pregunta ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de producto? De acuerdo al producto están dispuestas a pagar entre 70 mil a 80 mil con un 36.67% seguido con más de 80 mil pesos con un 26.67%. En consecuencia esta conducta es explicada por Kotabe, Helsen en su libro *MARKETING GLOBAL Séptima edición* Editorial LIMUSA, 2001 donde dice que La fijación de precios es una estrategia económica que determina los objetivos. También establece los objetivos del producto o marca, así como la elasticidad de su demanda en relación al precio y los recursos disponibles para su disposición Al percibir que las personas están dispuestas a pagar este monto de dinero, genera un buen margen de ganancia para la marca TEIQUIRIÑA.
- Al identificar las posibilidades de uso del producto. En correlación a la pregunta, ¿Para qué ocasiones le parece adecuado este tipo de ropa?; La ocasión más pertinente para el uso de la prenda mostrada es de 38.33% que es una ocasión romántica, seguido del 36.67% como ropa interior casual. Teniendo en cuenta lo percibido por las encuestadas se dice que el tipo de ropa que se va ofrecer principalmente la pueden llevar como ropa interior casual en su día a día sin perder el romanticismo.
- Según el resultado estadístico en relación con la pregunta “¿En qué aspectos se fija usted a la hora de comprar el producto?” Se resalta una brecha donde el 36 % se fija en el diseño, en la calidad un 25% y un 15 % se fija en el precio. En consecuencia esta conducta es explicada por Kotabe, Helsen en su libro *MARKETING GLOBAL Séptima edición* Editorial LIMUSA, 2001 donde dice que La fijación de precios es una estrategia económica que determina los objetivos financieros, de marketing y de métodos que tiene una compañía. También establece los objetivos del producto o marca, así como la elasticidad de su demanda en relación al precio y los recursos disponibles para su disposición.
- De acuerdo a la pregunta, ¿A qué estrato pertenece? Tal y como aparece en los servicios públicos se muestra el estrato socio económico de las mujeres encuestadas, se puede observar que la mayor participación la tiene el estrato 4 con un porcentaje de 41.67% seguido de estrato 5 con una participación del 26.67% y por último el estrato 3 con un porcentaje de 23,33%. Teniendo en cuenta la información anterior se puede determinar las mujeres pertenecientes a los estratos 3,4 y 5 como potencial objetivo para la marca TEIQUIRIÑA.
- Con respecto a la pregunta, ¿cuántas prendas adquiere en cada compra? La cantidad que compra las mujeres bogotanas encuestadas es de 1 a 3 prendas con un porcentaje del 40% seguido por el grupo que compra de 4 a 6 prendas con una



participación del 35%. En este punto de la encuesta se encuentra un índice alentador puesto que a pesar que no van constante a comprar ropa interior, en cada una de sus compras un 60% por ciento suele llevar más de 3 prendas. En conclusión la marca TEIQUIRIÑA tiene que aprovechar cada compra que realicen sus clientas realizando un excelente trabajo de pos venta.

#### **4.7.2 Análisis focus group**

**Tema.** Conocer cuáles son las variables que determinan la preferencia en los diferentes estilos de ropa interior.

##### **Objetivo**

- Identificar cuáles son las variables que determinan la preferencia al momento de comprar ropa interior.
- Este tipo de estudio se adecuo para alcanzar el objetivo determinado para el “focus group”; el cual fue realizado a seis mujeres de diferentes profesiones, edades, ingresos, personalidades y estratos socio económicos de la ciudad de Bogotá.
- Segmento: mujeres entre los 18 y 40 años de edad de la ciudad de Bogotá.
- Tamaño de la muestra: 6 mujeres
- Tiempo del focus group: 30 minutos
  - Se hace una breve presentación del focus group con respecto al tema de estudio que en este caso es de ropa interior femenina, donde se les pide que se identifiquen para que se conozcan entre ellas y así romper el hielo y generar un ambiente más relajado y fluido al momento de empezar el focus group.
  - Se toman dentro de la muestra a seis mujeres de diferentes estilos de vida y opiniones frente al momento de comprar ropa interior femenina; y se les pide que observen unas fotos de prendas de diferentes marcas incluyendo la de Teiquiriña las cuales fueron ubicadas de forma estratégica con el fin de tener una mayor observación de sus puntos de vista.
  - Se generan una serie de preguntas previamente establecidas por el grupo con el fin de obtener mayor información de que es lo preferido por las mujeres del siglo XXI. Sin permitirles a las participantes salirse del tema a estudiar en la investigación de mercado.

#### **4.8 CONCLUSIÓN DE LOS RESULTADOS DEL FOCUS GROUP**

- Con respecto al focus grup realizado se determinó que las mujeres prefieren las prendas íntimas cómodas en materiales de buena calidad y llamativos ya que se observó que había un cierto enfoque hacia la ropa elaborada en encaje de diferentes estilos y colores.
- Se identificó que estarían dispuestas a invertir más de \$ 70 mil pesos en un conjunto de ropa interior con el fin de satisfacer su necesidad.
- Dentro de las diferentes modalidades de compra se determinó que hoy en esta aumento la confianza al comprar a través de la web aunque a un se prefiere ir directamente al local de la marca preferida.
- Se analizó que las mujeres ya no buscan tanto por el reconocimiento de la sociedad de la prenda íntima que utilizan resaltándola marca que compraron sino que lo hacen más con respecto a la calidad de sus prendas.

#### **4.9 RECOMENDACIONES**

- Es importante tener un catálogo ya que tiene mayor acogida y el cliente se inclina a comprar por este medio.
- Vender online ya que el rango de edad que más prefiere es de 18 a 40 años las cuales están más inclinadas a utilizar este medio para realizar la compra y también para recibir la publicidad del producto.
- Hacer constantes renovaciones del catálogo para estar a la vanguardia de las necesidades de las mujeres.
- Unificar la comodidad de la prenda sin dejar de lado la moda del momento. Dándole prioridad a las características, beneficios y a su diseño.
- Siempre tener las telas e insumos de la mejor calidad ya que esta es la garantía hacia el cliente.
- Infórmele al cliente el tiempo de vida útil del producto ya que la ropa interior no debe ser usada más de seis meses.

## **5. ESTRATEGIA DE MERCADEO**

Con las estrategias de mercado se buscan acciones que permitan que la marca Teiquiriña ingrese al mercado de manera positiva y logre la captación de varios clientes.

### **5.1 OBJETIVOS**

#### **5.1.1 De mercadeo.**

Lograr que el mercado de ropa interior femenina de la marca Teiquiriña, tenga un desarrollo de mercado con base en los lineamientos de un plan estratégico, de suerte que pueda incrementar su actual participación en el mercado.

#### **5.1.2 Específicos**

- Lograr mayor penetración en el mercado con nuevos productos en clientes actuales.
- Incrementar el valor de los ingresos por productos exclusivos.

#### **5.1.3 De ventas**

- Sumar \$ 100.000 millones de pesos a las ventas actuales, por venta de 1.430 unidades de producto a un promedio de \$ 70.000 pesos.
- Alcanzar una rentabilidad del 35%.

#### **5.1.4 De Comunicación**

- Comunicar los atributos del producto para despertar el interés en su uso.
- Posicionar el producto como el de mejor diseño en el mercado.
- Notificar en el mercado la incursión de una nueva marca.
- Aumentar la notoriedad de la marca de un 30 % por ciento en el periodo 2016.
- Mostrar la personalización del diseño a través de un factor diferenciador e innovador haciendo único el producto.

## 5.2 GRUPO OBJETIVO – CONSUMIDOR

Los productos se ofrecerán a mujeres principalmente de 18 a 40 años de edad, de estratos 3, 4, 5 y 6 que deseen lucir hermosas y cómodas con la ropa interior que llevan a diario.

### BUYER - PERSONAS

Nombre:	Esther Narváez
Edad:	28 años
Puesto:	Ejecutiva de cuenta de ventas Babarúa
Periodo de Trabajo:	En la misma empresa hace 3 años
Estado civil:	Soltera (tiene novio hace 1 año)
Ingresos mensuales:	\$ 2.500.000 pesos
Personalidad:	Con una actitud extrovertida y sensual, Pide garantías por sus compras. Apoyar al departamento de ventas, financiero, administrativo de la empresa. Esto no es parte de la personalidad, sino una función ocupacional.

Figura 37. Tipo de clientas de la marca TEIQUIRIÑA.





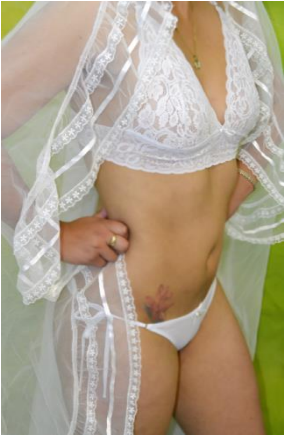
Fuente: VÁSQUEZ, Ana. Códigos de vestimenta femeninos – qué usar en cada ocasión. [En línea], [tomado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://anavasquez.com/2011/08/codigos-de-vestimenta-femeninos-%C2%BFque-usar-en-cada-ocasion/>

## 5.3 PRODUCTOS

Ropa íntima única e innovadora para mujeres segmentada en diferentes grupos caracterizada por sensualidad, comodidad, elegancia y simplicidad de alta calidad a un precio accesible y asesorías por la diseñadora; quien es una experta que apoya la estrategia de acuerdo al cliente y sus preferencias. El valor agregado de la marca TEIQUIRIÑA será la innovación en los diseños y la facilidad que se le

dará a los clientes para adecuaciones y cambios según sus gustos a la prenda; un factor diferenciador que está a favor de la marca es el empaque el cual se elaboró pensando en generarle otra utilidad a parte de llevar la prenda, por ejemplo como para guardar maquillaje, toallas higiénicas y sus derivados entre otros.

Figura 38. Línea de productos Teiquiriña

Línea Casual	Línea Ejecutiva	Línea Novias
		

Fuente: autores

## 5.4 PRECIOS Y CONDICIONES

Será de acuerdo a lo establecido en la investigación de mercados anteriormente realizada, teniendo en cuenta los márgenes de utilidad, utilizando el límite inferior de costos, con un máximo de la capacidad de la demanda en el mercado.

En el caso de la marca TEIQUIRIÑA el precio que se introducirá será económico, debido a las exigencias que vayan realizando los clientes irán incrementando, los productos ofrecidos son personalizados esto hace que los costes sean elevados: con respecto a la competencia se beneficiara la marca ya que se ofrecerá calidad en texturas, tallas a la medida de la persona, color, diseño, innovación entre otros.

El precio indicado para esta estrategia \$ 59999.

## 5.5. DISTRIBUCIÓN

### 5.5.1 Estrategia de distribución

Figura 39. Estrategia de distribución Teiquiriña.



Fuente: autores

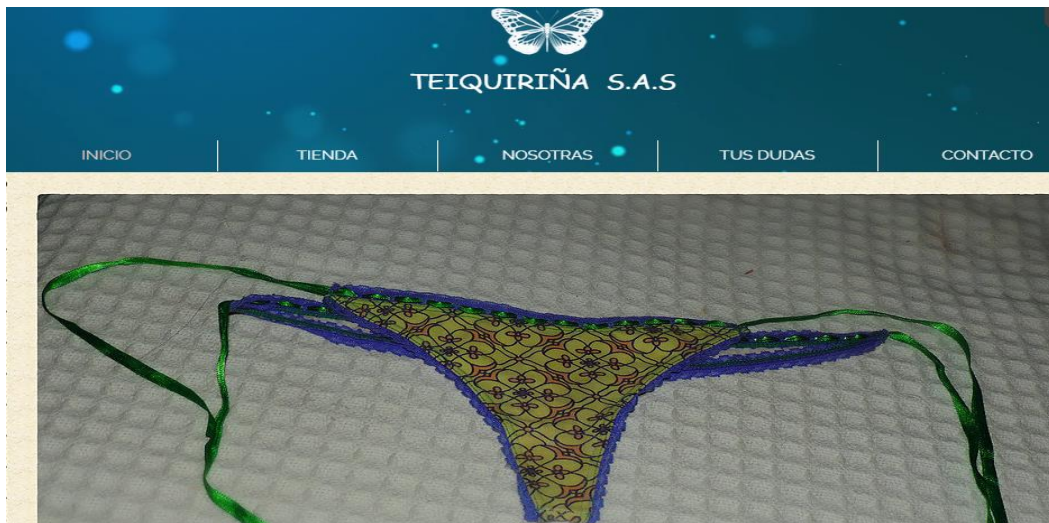
Se eligió una estrategia de distribución directa ya que los clientes podrán hacer sus pedidos a través de la página web de la marca, donde pueden observar los diferentes diseños de cada una de las líneas, colores, composición, material, textura e información de la marca donde se indica que los diseños se pueden personalizar según los parámetros de diseño que requiera el cliente con el acompañamiento de un experto y el contacto para hacerle entrega de su pedido. Por ende después de recibir el pedido según los requisitos de los clientes ,se adquieren los materiales para la elaboración de las prendas a través de los diferentes proveedores, después se traslada al taller de confección donde se realizan los ajustes al diseño y se procede a la elaboración de la prenda junto con su empaque por último se le entrega al cliente directamente (la diseñadora se desplaza hasta donde lo solicite la clienta y se le entrega su pedido), en un tiempo máximo de tres días según la cantidad solicitada donde él lo requiera en la ciudad de Bogotá.

### 5.6.1. Estrategia de comunicación.

La estrategia que utilizará la marca TEIQUIRIÑA de comunicación y promoción será a través de redes sociales, pagina web con el fin de desarrollar un carácter de recordación. El presupuesto designado inicialmente por parte de los socios será de \$ 6.000.000 millones de pesos los cuales serán utilizados de la siguiente forma \$ 1.500.000 un millón quinientos mil pesos, serán invertidos en la administración de la página web para optimizar el servicio entre los buscadores de internet y el saldo restante será utilizado secuencialmente en la optimización del buscador en redes sociales siguiendo la marca como la primera opción en la lista de búsqueda de los usuarios. El servicio pos venta se aplicara para estar en

contacto continuo con los clientes sobre el comportamiento del producto en este caso de las prendas de ropa interior.

Figura 40. Estrategia de comunicación página web Teiquiriña.



Fuente: autoras

## 5.7 ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia que escogió la marca consiste en tener un diseño innovador siguiendo las tendencias de la moda en el mundo enfocado al grupo objetivo que determino la marca Teiquiriña, el cual se mostrara a través de la página web y redes sociales informando al cliente que puede personalizarlo según su preferencia para lo cual se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

<b>Brand equity:</b>	Modelo de construcción de la marca.
<b>Atributo:</b>	Personalización de la prenda
<b>Beneficio:</b>	Seguridad y sentirse única

### Valores de marca:

- Innovación: se trata de permitirle a las clientas que adecuen los diseños que ofrece la marca TEIQUIRIÑA según sus gustos y preferencias haciendo la prenda única.

## REASON WHY

**Racional:** Las prendas que se ofrecen son de tipo prenda por T esto significa que las telas son suaves, delicadas no generadora de olores, son innovadoras ya que la cliente tiene alternativa de crear su propia ropa interior es (personalizada).

**Emocional:** Las prendas de ropa interior proporcionaran momentos de felicidad y satisfacción con la pareja y consigo mismo.

**Personalidad:** Las prendas pueden ofrecer a los clientes calidad en sus telas; las cuales no generan ningún tipo de daño al medio ambiente, adicional a esto se pagan los impuestos correspondientes para tener la legalidad correspondiente, el producto que está enfocado a telas 100% colombianas.

## 5.8 PLAN DE MEDIOS

Se utilizará principalmente las redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras que permitirán contactar directamente al cliente con la marca, en donde se puede establecer la necesidades y preferencias de las clientas, cuáles son sus ideas y la marca se encarga de buscar un producto que satisfaga estas necesidades.

Además de la creación de una página web, donde se encontrara una variedad de fotografías o imágenes de los productos que se han elaborado, la historia e información de contacto.

Figura 41. Página web TEIQUIRIÑA





Fuente: autores

Figura 42. Página en Facebook TEIQUIRIÑA



Fuente: autores

## 6. CONCLUSIONES

- Con respecto al análisis de sector manufacturero en la ciudad de Bogotá se puede observar que ofrece una gran variedad de insumos, mano de obra y todo lo necesario para la elaboración de ropa interior femenina innovadora.
- Con el estudio de mercado se observó que la marca TEIQUIRIÑA cumple con los requisitos estipulados por los clientes dado que ofrece ropa interior exclusiva e innovadora, a un precio accesible con un valor agregado al poder personalizar sus prendas (empaques especiales en tul de colores con un plus de delicadeza), además tiene la variedad que exige el mercado en cuanto las colecciones y estilos.
- En el área estudiada de la competencia con respecto a la ropa interior femenina, la mayoría maneja sus ventas por catálogo, locales de venta e internet; lo que muestra que este método de distribución escogido para TEIQUIRIÑA es el adecuado.
- TEIQUIRIÑA tendrá un impacto social generando nuevas oportunidades de empleo, lo cual es muy importante ya que se tratara de buscar mejoras en la ciudad de Bogotá.
- Los productos que ofrece la marca TEIQUIRIÑA cumplen con las expectativas de las clientas, el diseño innovador y el modelaje de las prendas son importantes para transmitir la comodidad de la misma, las materias primas utilizadas en su elaboración transmiten la suavidad y frescura que dan seguridad al momento de la compra de la prenda.
- Debido a la constante evolución de la tecnología en el mundo TEIQUIRIÑA opto por tener una orientación estratégica que le permita trabajar en procesos de capacitación que le consientan adoptar nuevas prácticas para mejorar los canales de comunicación al ofrecer el producto en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

ALEGRÍA. Demografía población en Colombia. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/Colombia>

BÉSAME. Diseño y gestión de la producción y comercialización de ropa interior femenina. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.besame.com/i>

BLOG DEL MÁSTER GUAPO HACKER. Panorama actual del marketing. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://masterguapohacker.blogspot.com.co/2012/05/panorama-actual-del-marketing.html>

BORDADOS DIDEY. Programación, diseño y bordados en cualquier tipo de tela.[En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [listado.mercadolibre.com.co/servicios-estampados-y-bordados](http://listado.mercadolibre.com.co/servicios-estampados-y-bordados)

CHEKINA. Confección y distribución de ropa interior femenina. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.chekina.com/>

DANE. Índices de precios y costos índice de precios al consumidor. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/indices-de-precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

DEFINICIÓN ABC. Comunicación Focus Griuo. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/focus-group.php>

DIANE & GEORGI. Línea de ropa interior femenina. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en <http://dianeandgeordi.com/>

GESTIOPOLIS. El plan estratégico de marketing. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

HURTADO, Cristina- Marca dedicada solo a la venta por pedido. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [www.crisbycristinahurtado.com](http://www.crisbycristinahurtado.com)

EL TIEMPO. Aumento de venta de ropa interior colombiana. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economía/sectores/aumento-de-venta-de-ropa-interior-colombiana/16470593>

FACOL. Empresa dedicada a la comercialización de saldos de telas. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://plazamayorcc.com.co/facol-chia/http://www.facol.com.co/>

GARCÍA VILLEGAS, Vanessa. Modelos de negocios en Internet. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [https://www.icesi.edu.co/blogs\\_estudiantes/vanessa/2009/09/17/modelos-de-negocio-en-internet-b2b-](https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/vanessa/2009/09/17/modelos-de-negocio-en-internet-b2b-)

HERNÁNDEZ. Metodología de la investigación. 2003 p, 115. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lcp/texson\\_a\\_gg/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf)

IDECA. Mapas de Bogotá. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://mapas.bogota.gov.co/portalmapas/>

INEXMODA. Observatorio económico. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Presentaci%C3%B3n%20EAFIT%20web.pdf>.

INSUCOR. Fabricación y comercialización de Insumos corseteros. . [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://insumoscorseteros.com/>

LAFAYETTE. Variedad de telas de las últimas tendencias de moda. . [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.latmeco.com/listings/lafayette/>

LAURA Y SUS SECRETOS. Historia de la ropa interior. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://lauraysussecretos.blogspot.com.co/2009/10/historia-de-la-ropa-interior-femenina.html#!/tcmcbck>

LAZUR. Ropa interior femenina. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: (<http://lazurmujer.com/>)

LEGISCOMEX.COM. Textiles confecciones calzado Colombia aranceles tributos. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [http://www.legiscomex.com/Banco\\_Conocimiento/T/Textiles-confecciones-calzado-Colombia-aranceles-tributos-mar-2014/T](http://www.legiscomex.com/Banco_Conocimiento/T/Textiles-confecciones-calzado-Colombia-aranceles-tributos-mar-2014/T)

LEONISA. Producción, comercialización, distribución y venta de ropa interior femenina. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en <http://www.leonisa.com>

MORGAN. Economía de un país con mercados en riesgo. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=4>

NELTEC 1. Maquinaria para la confección de ropa. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [Neltec 1@hotmail.com](mailto:Neltec1@hotmail.com)

PORTAFOLIO. Definición de macroeconomía - Qué es, Significado y Concepto [en línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://definicion.de/macroeconomia/>

RENDÓN, Patricia. El sector textil crece a paso lento en Colombia. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el\\_sector\\_textil\\_crece\\_a\\_paso\\_lento\\_en\\_colombia.php#.VAd2MNeSz6t](http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el_sector_textil_crece_a_paso_lento_en_colombia.php#.VAd2MNeSz6t)

REVISTA DINERO. Densidad población en Bogotá. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.dinero.com/pais/articulo/densidad-poblacional-bogota/207534>

SECTORIAL. Historia del negocio textil en Colombia. Informe especial. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [https://www.sectorial.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208](https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=186:historia-del-negocio-textil-en-colombia&catid=40:informes-especiales&Itemid=208)

SLIDESHARE. Investigación de mercados cualitativa y cuantitativa. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/puruxona/investigacion-de-mercados-cualitativa-y-cuantitativa>

SOHO.COM. Breve historia de la ropa interior femenina. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.soho.com.co/vida-soho/articulo/breve-historiaropa-interior-femenina/27685>

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Informe sector textil. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://www.supersociedades.gov.co/Documentos/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

\_\_\_\_\_. Cálculos grupo de estudios económicos y financieros. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en [www.supersociedades.gov.co/noticias/.../INFORME\\_SECTOR\\_REAL\\_Ajustado.pdf](http://www.supersociedades.gov.co/noticias/.../INFORME_SECTOR_REAL_Ajustado.pdf)

TANIA. Nuestra historia [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [http://www.tania.com.co/modules/nuestra\\_historia/](http://www.tania.com.co/modules/nuestra_historia/))

TEXTILES DHA. Surtido en hilazas. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <https://www.civico.com/lugar/centro-textil-portela-bogota>

VÁSQUEZ, Investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [http:// datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104\\_EXE/leccin\\_6\\_investigacin\\_exploratoria\\_descriptiva\\_correlacional\\_y\\_explicativa.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html)

VÉLEZ CABRERA, L.G.; RODRÍGUEZ LÓPEZ, M.T. CAMACHO RIO, Nataly y CUBILLOS CASTAÑO, M. Desempeño del sector del sector textil-confección 2008-2012; Bogotá: Grupo Estudios Económicos y Financieros, 2013

VICTORIAS SECRET. Producción, distribución y venta de ropa interior femenina. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <https://www.victoriassecret.com/>

VIVAN EMPRESAS. Marketing Mix. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: <http://vivanaempresas.blogspot.com.co/2015/10/marketing-mix.html> ; Publicado por Morning Glory en 0:52.

WIKIPEDIA. Análisis de Porter de las cinco fuerzas. [En línea], [consultado el 23 de junio de 2016]. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. Fotografías de ropa interior de TEIQUIRIÑA S.A.S**

## Anexo 1. Fotografías líneas de ropa.



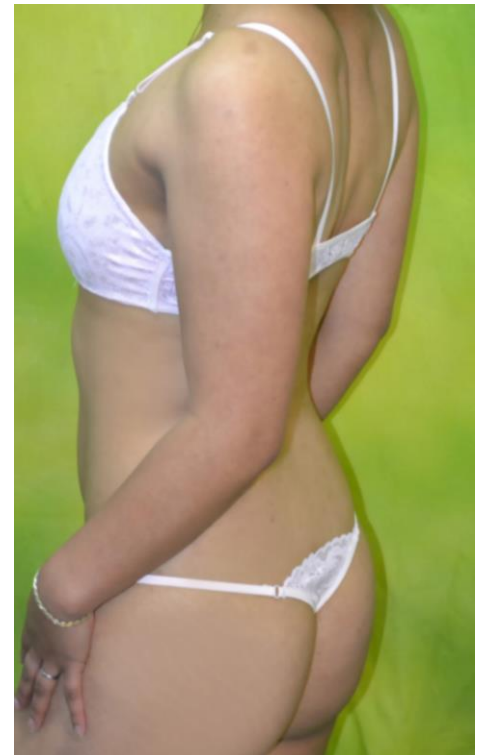
# ANEXOS

A logo consisting of a black bow with purple polka dots and a black spiral element. The word "TEIQUIRINA" is written in pink, stylized script across the bow.



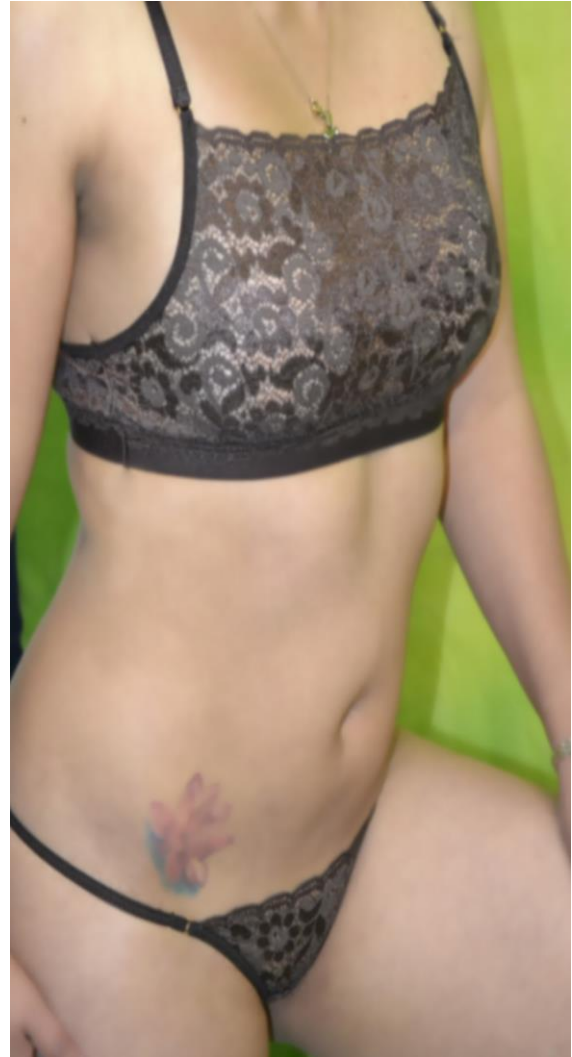
LINEA CASUAL





LINEA EJECUTIVA





## LINEA DE NOVIAS





**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



