

**“Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de la Marca de Pijamas Making Dreams en
la Ciudad de Pereira”**

Proyecto de Grado

Previa a la obtención del título de:

Administración de Mercadeo

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Programa de Administración de Mercadeo

Pereira, 2018

**“Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de la Marca de Pijamas Making Dreams en
la Ciudad de Pereira”**

Autores:

Yeimy Yilani Puerto Cardona

Juan Alberto Restrepo Betancurt

Carlos Andres Echeverry Bueno

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Programa de Administración de Mercadeo

Pereira, 2018

Tribunal de Jurados

Jurado 1: _____

Jurado 2: _____

Jurado 3: _____

Jurado 4: _____

Dedicatorias

A Dios por permitirme culminar este proyecto académico y cumplir así uno más de mis sueños profesionales, a mis compañeros por su dedicación, apoyo y disciplina, y a los docentes que día a día dan todo de sí mismos para lograr que en el mundo existan profesionales integrales.

Yeimy Yilani Puerto Cardona

Principalmente a Dios, a mi esposa, mi madre y en especial a mi hija María Fernanda Restrepo que tiene 2 años de vida y es el motor de mi vida y la que me impulsa a realizar todos estos loros que finalmente son para ella.

Juan Alberto Restrepo

Dedico este trabajo principalmente a Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi formación profesional, a mi familia porque son el pilar más importante y por brindarme su cariño y apoyo incondicional, a mis compañeros del proyecto que siempre con su buena disposición estuvieron dispuestos ayudarme con las dudas en referencia al trabajo y sin la ayuda ellos nunca habiéramos podido terminar este trabajo.

Carlos Andres Echeverry.

Tabla de contenido _ “Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de la Marca de Pijamas Making Dreams en la Ciudad de Pereira”

Agradecimientos	12
Introducción	13
1. Descripción del problema:	14
2. Planteamiento	15
2.1 Preguntas de sistematización.....	15
3. Justificación.....	15
3.1 Teórica.....	16
3.2 Práctica.....	16
3.3 Metodológica.....	16
4. Objetivos	17
4.1 General	17
4.2 Específicos	17
5. Marco teórico	18
5.1 Predicción:.....	20
6. Marco referencial	21
6.1 Textiles y confecciones en Colombia.	22
6.2 La moda.....	24
6.3 Las mujeres: el mayor grupo consumidor del planeta.	25

6.4 Cultura del vestuario en Colombia.....	27
6.5 La Lencería.....	30
6.6 Historia.....	31
6.7 La pijama.....	34
6.8 Crece la demanda de ropa colombiana deportiva y pijamas en el exterior.....	35
6.9 Tendencias de moda de ropa para dormir.....	36
6.9.1 Más allá de la comodidad, la pijama ahora también es un asunto de estilo.....	36
6.9.2 Ropa de calle como una pijama.....	38
6.9.3 Salir en pijama la nueva tendencia.....	39
6.9.4 ¿Cómo escoger la pijama ideal?.....	40
6.9.5 Evite telas rígidas.....	41
6.9.6 Lo que sirva en la cama, que sirva en la calle.....	41
6.10 Estado del arte.....	42
7. Marco Geográfico.....	43
7.1 Geografía e historia de Pereira.....	44
7.2 Estratificación.....	46
8. Diseño Metodológico.....	46
8.1 Tipo de investigación exploratorio.....	47
8.2 Investigación descriptiva.....	47
8.3 Segmentación de la población y tamaño de la muestra.....	48
8.4 Características del cliente.....	48

8.5 Características geográficas:.....	49
8.6 Características psicograficas.	49
8.7 Características conductuales.	49
8.8 La muestra.	50
9. Métodos de investigación cuantitativa.	53
9.1 Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	54
9.2 Fuentes Secundarias.	54
9.3 Fuentes Primarias.	54
9.4 La encuesta.	55
10. Estudio de Mercados	56
10.1 Análisis de la demanda.....	57
10.2 Resultados y análisis de las encuestas.....	57
11. Análisis y proyección de la demanda.	70
11.1 Análisis de la oferta.....	73
11.2 La competencia	73
11.3 Fortalezas y debilidades de la competencia	76
11.3.1 Milu pijamas.....	76
11.3.2 Pijamas Dolce Amore.	76
11.3.4 Pijamas D'Luna.....	77
11.3.5 Ami Licras y Pijamas.	77
11.3.6 Surtitodo.	78

11.3.7 Ganemas	78
11.4 Precio.....	79
11.4.1 Costos de producción	79
11.4.2 Cantidad.	79
11.4.3 Costo de fabricación.....	79
11.4.4 Color.....	79
11.4.6 Diseño de la pijama.....	79
11.4.7 Accesorios.	80
11.5 Proveedores	80
12. Estrategias de Marketing.....	81
12.1 Objetivos.	82
12.2 Canales de distribución.	82
12.2.1 Canal directo B2C	82
12.2.2 Estrategias	82
12.2.3 Almacenamiento	85
12.2.4 Transporte	85
13. Comercialización.....	86
13.1 Estrategias de comercialización.	86
13.2 Producto	87
13.3 Tela.....	87
13.4 Tallas.	87

13.5 Garantía.....	87
13.6 Crédito.....	87
13.7 Procedencia geográfica.....	87
13.8 Diseños.....	87
13.9 Empaque.....	93
13.10 Marquillas.....	93
13.11 Etiquetas.....	94
14. Estrategias de producto.....	95
14.1 Estrategia de Precio.....	96
14.1.1 Costos.....	96
14.1.2 Competencia.....	97
14.1.3 Clientes.....	97
14.2 Estrategias de comunicación.....	98
14.2.1 Estrategias.....	99
14.2.2 Anuncios.....	100
14.2.3 Página Web.....	100
14.2.4 Catálogo.....	100
15. Estudio financiero.....	101
16. Conclusiones.....	103
17. Nota.....	103
18. Bibliografía.....	104

	10
19.Anexos.....	109
19.1 Encuesta.....	109
19.2 Cotización.....	112

Índice de Gráficos

Grafico 1 Formula para calcular el tamaño de la muestra	51
Grafico 2 Pirámide de población total según sexo y grupos quinquenales de edad _ Pereira 2018.....	52
Grafico 3 Total encuestas realizadas según estrato.....	58
Grafico 4 Resultado para identificar hábitos de vida.....	58
Grafico 5 Qué tipo de prenda usa para dormir.....	60
Grafico 6 Qué tipo de pijama prefiere usar.....	61
Grafico 7 Qué tipo de material prefiere.....	62
Grafico 8 Que prefiere a la hora de comprar pijama.....	63
Grafico 9 Cuanto suele gastar al comprar un pijama.....	65
Grafico 10 Con qué frecuencia compra usted pijamas.....	66
Grafico 11 Que red social prefiere usar.....	68
Grafico 12 A través de que medio prefiere comprar pijamas.....	69
Grafico 13 Tipo de demanda.....	73
Grafico 14 Pijama short y blusa unicolor.....	88
Grafico 15 Pijama short y blusa estampada.....	89
Grafico 16 Pijama short y blusa tela sublimada.....	89
Grafico 17 Pijama short estampado, blusa unicolor con apliques.....	90

Grafico 18 Pijama Batola unicolor con tanga.	90
Grafico 19 Pijama Batola sublimada con tanga.	91
Grafico 20 Pijama capri sublimado, blusa unicolor con apliques.	92
Grafico 21 Pijama pantalón sublimado, blusa unicolor con apliques.	92
Grafico 22 Bolsa de tool.	93
Grafico 23 Marquillas	94
Grafico 24 Etiquetas.....	94

Índice de Tablas

Tabla 1 Total pijamas compradas en la ciudad de Pereira para el año 2018.....	71
Tabla 2 Pijamas demandadas según el precio.	72
Tabla 3 Análisis de la competencia.....	73
Tabla 4 Matriz Fado.	81
Tabla 5 Estudio Financiero	102

Agradecimientos

A los docentes Andrés Mauricio Giraldo y Andrés Felipe Ramírez por su apoyo académico en la realización y culminación de este trabajo, así mismo por guiarnos para darle forma a este proyecto el cual es indispensable para cumplir nuestro requisito de grado.

Yeimy Yilani Puerto Cardona.

También agradecer a la Directora, Gloria Ramírez que durante el proceso de mi formación profesional siempre estuvo apoyándome con su conocimiento y buenos consejos, agradezco también a los compañeros con los cuales compartí a lo largo de estos últimos tres semestres.

Carlos Andrés Echeverry Bueno.

Agradezco a mi familia por ser el principal apoyo en todos mis proyectos, y a todos los docentes que a lo largo de mi formación como profesional siempre compartieron con empatía su conocimiento.

Juan Alberto Restrepo.

Introducción

La industria textil se considera una de las más grandes en el mundo y en Colombia. En la actualidad el acceso a medios digitales y demás ha logrado que las grandes industrias textiles puedan expandirse por todo el mundo, gracias no solo a las características de sus productos, sino también a las grandes campañas publicitarias que intervienen de manera directa e indirecta en la elección de sus consumidores. El mercado femenino cada vez es más exigente, pero al mismo tiempo más marcado por la tendencia de moda y por la influencia que dicha industria pueda tener gracias a sus estrategias de marketing; para ello es necesario conocer el mercado potencial que se tiene, pudiéndose afirmar que, entre más se conozca y se investigue dicho mercado, mayores posibilidades hay de que sean exitosas.

En el desarrollo de este proyecto se hace un análisis detallado sobre los gustos y las preferencias de las mujeres entre los 18 y los 50 años de edad de la ciudad de Pereira en cuanto al uso de prendas femeninas para dormir, partiendo de la idea del lanzamiento de la marca de pijamas Making Dreams mediante una investigación de carácter cuantitativo realizada en la ciudad de Pereira. Donde se hará una recolección de información tipo descriptiva, de acuerdo a los resultados se buscará analizarlos e interpretarlos y conocer las preferencias de dicha población estadísticamente, lo que logrará poder construir estrategias de marketing que permitan generar la rentabilidad esperada para su lanzamiento y reconocimiento de marca.

1. Descripción del problema:

En la actualidad la empresa Making Dreams S.A.S no cuenta con un plan de mercadeo que le permita tener identificado un mercado objetivo y que le permita aumentar el volumen de ventas ya que la empresa fue creada hace menos de seis meses e inicialmente no se pensaba crear la empresa como tal, solamente se había creado para suplir una necesidad familiar. La falta de un plan de marketing es probablemente el problema por el que no se puede estimar con cierta certeza la demanda en los pedidos.

En el área comercial hay dos representantes de ventas para los clientes mayoristas, cuyo trabajo se limitará a presentar la colección a los clientes en el mes de marzo, para la temporada de mayo, pero la idea es que todas las prendas se entreguen antes de finalizar abril, y en el mes de agosto para las temporadas de diciembre y se debe entregar todo antes de finalizar noviembre. El resto del año se dedica para preparar las colecciones nuevas, con el área de diseño y buscar nuevos clientes mayoristas.

La empresa aún no cuenta con página web, página de Facebook ni de Instagram y está en proceso de registro la marca de la línea de pijamas. En el momento no se cuenta con ninguna campaña publicitaria, lo que genera poco impacto de la marca y poco reconocimiento. Esto se podría definir como la causa principal del problema teniendo en cuenta que se maneja un producto de buena calidad y diseño.

La empresa tiene proyectado lanzar 4 colecciones anuales, todo esto teniendo en cuenta el volumen de pedidos y de los nuevos negocios. En el momento la empresa no cuenta con un pronóstico ni una proyección de ventas; Se podría decir que es fundamental la

implementación y el desarrollo de un plan de marketing con el cual se buscara recordación y posicionamiento.

2. Planteamiento

¿Cómo puede Making Dreams S.A.S, mediante el plan de marketing generar reconocimiento, rentabilidad en sus ventas y fidelización de clientes para obtener mejores resultados?

2.1 Preguntas de sistematización

¿A través de qué estudio puede Making Dreams identificar la oferta, demanda, distribución y comercialización de pijamas en la ciudad de Pereira para el 2018?

¿Qué estrategias debe implementar Making Dreams para la distribución y comercialización de pijamas para la empresa Making Dreams S.A.S. en el año 2018?

¿Cómo puede Making Dreams calcular el costo de la implementación del plan de marketing?

3. Justificación

3.1 Teórica

Este plan de marketing se desarrolla con el propósito de estudiar las teorías ya existentes de autores que aportan su conocimiento en el área de mercadeo, permitiendo identificar estrategias más sobresalientes para obtener los resultados que nos permitan implementar el plan de marketing.

En primer lugar, se toma como referente el libro “Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias sociales” del autor Carlos Eduardo Méndez, ya que en su escrito describe el proceso de investigación paso a paso, y las implicaciones que llevan a poder tomar decisiones y buscar la solución al planteamiento de un problema de manera científica. Partir de las afirmaciones de Méndez permite a este proyecto encontrar las bases para desarrollar su contenido y a la vez, encontrar la guía para ejecutar el trabajo de campo y culminar así el proceso de investigación.

3.2 Práctica

El lanzamiento de la empresa Making Dreams en la ciudad de Pereira, conlleva a la necesidad de diseñar un plan de mercadeo que permita dar a conocer o identificar qué tipo de variables pueden influir en el nivel de rentabilidad que pueda llegar a obtener. Para ello se lleva a cabo un proceso de investigación mediante el cual se pretende analizar ciertas tendencias en la población femenina de la ciudad de Pereira, para así crear o diseñar estrategias que resuelva el planteamiento del problema.

3.3 Metodológica

Esta investigación se justifica de manera metodológica ya que pretende utilizar el método de investigación científica como proceso principal en el desarrollo del plan de marketing

4. Objetivos

4.1 General

Diseñar un estudio de mercados que permita reconocer la viabilidad de la marca Making Dreams S.A.S, dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de pijamas en la ciudad de Pereira para el año 2018.

4.2 Específicos

Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar la oferta, demanda, distribución y comercialización de pijamas en la ciudad de Pereira para el 2018.

Diseñar estrategias de marketing para la distribución y comercialización de pijamas para la empresa Making Dreams S.A.S. en el año 2018.

Realizar un estudio financiero que permita evaluar el costo de la implementación del plan de marketing para Making Dreams S.A.S.

5. Marco teórico

El diseño de este plan de marketing busca identificar como se va a fabricar, distribuir y comercializar prendas femeninas para dormir de la empresa Making Dreams sas. La investigación de mercados es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de una empresa, Con esto se logra elegir y desarrollar las actividades dentro de la organización, para alcanzar los objetivos y las metas propuestas.

Mendez:

“Todo proceso de conocimiento científico implica: Observar, describir, explicar y predecir”

Observación:

Observar lleva al investigador a verificar lo que se quiere investigar; implica identificar las características y elementos del objeto de conocimiento, al igual que conocer todas aquellas investigaciones realizadas hasta ese momento) esa fase se inicia desde el momento mismo en que se define el tema de investigación y se plantea el problema).

La observación implica que el observador tenga en cuenta las experiencias previas, juicios de valor, juicios de realidad y condiciones sociales, culturales y económicas que afectan.

La Observación en esta investigación inicia cuando se logra identificar el segmento de mercado objetivo, en este caso la población femenina en la ciudad de Pereira, se le empieza a dar forma a la futura compradora de la marca, observando características psicosociales, conductuales etc

Descripción:

“La descripción es uno de los subproductos de la observación y el umbral necesario para el establecimiento de explicaciones. La descripción permite reunir los resultados de la observación y de las observaciones, si es el caso, en una exposición relacionada de los rasgos del fenómeno que se estudia”.

“Una vez verificada la ocurrencia de los hechos empíricos, se procede a convertirlos en datos susceptibles de medida y comparación, clasificando los hechos que se investigan, determinándolos en su dinámica interna y haciendo de tal fenómeno ese y no otro. La descripción lleva al investigador a presentar los hechos tal como ocurren; puede afirmarse que agrupa y convierte en información hechos y eventos que caracterizan la realidad observada; así, con esta se preparan las condiciones necesarias para la explicación de los mismos”.

La descripción se da en el proceso de investigación, diseñando las preguntas detalladamente para encontrar resultados y poder describirlos agrupándolos estadísticamente y preparándolos para encontrarles una explicación.

Explicación:

“Explicar implica establecer relaciones entre rasgos de un objeto, situación, acontecimiento, etc, para lo cual es necesario utilizar la información proporcionada por la descripción y las observaciones que se han realizado para determinar dichos rasgos.”

“Un trabajo de investigación debe arrojar como resultado explicaciones al fenómeno observado”.

La explicación se da cuando se llega a unas conclusiones de acuerdo a las respuestas de la investigación (encuestas) y se tabulan para buscar una posible solución (estrategias de mercadeo) de acuerdo a su resultado.

5.1 Predicción:

“Como consecuencia de la explicación (la investigación científica), es posible llegar a la predicción científica”

“Los comportamientos futuros del objeto de conocimiento pueden anticiparse por la predicción; así, el investigador puede definir acciones prácticas que se orientan a hacer que tales eventos sucedan o no, y por tanto, tiene la capacidad de solucionar problemas que se producen en su objeto de conocimiento”

De acuerdo a las conclusiones hechas gracias a los resultados del método de investigación realizado, se llega a una predicción donde se pueden definir acciones o estrategias que permitan generar la rentabilidad y reconocimiento esperado de la marca

6. Marco referencial

Los ingredientes claves del proceso de dirección de marketing son estrategias y planes creativos e intuitivos que puedan guiar las actividades de marketing. El desarrollo de la estrategia correcta de marketing requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. Las empresas deben adherirse a una estrategia, y también mejorarla constantemente. Además, deben desarrollar estrategias para una variedad de productos y servicios de la organización. El objetivo de cualquier negocio es entregar valor para el cliente con un beneficio. En una economía hipercompetitiva, con compradores cada vez mejor informados y con múltiples opciones, una empresa sólo puede ganar al ajustar el proceso de entrega de valor y escoger, proveer y comunicar un valor superior. (PHILIP KOTLER, 2012) .

Todos los negocios necesitan información para orientar la toma de decisiones. Los gerentes tratan desesperadamente de comprender mercados que son cada vez más complejos y globales. Necesitan información más que nunca. Debido a esto, el sector de la investigación juega un papel valioso en el mundo comercial, social y político de hoy. A veces las necesidades de investigación son evidentes. Usted está lanzando un nuevo producto y necesita conocer las reacciones de los clientes. ¿Les va a gustar? ¿Van a comprarlo? ¿Cuánto pagarán? ¿Cuánto comprarán? ¿Qué va a desencadenar su compra? El lanzamiento de un producto sin esta información y basarlo en corazonadas internas y en

opiniones (generalmente optimistas) podría ser un desastre. Imagine invertir cientos de millones de unidades monetarias en desarrollo de un producto, su fabricación, diseño, distribución, etc. Luego resulta que el mercado no lo acepta. ¿Quién será el responsable de todas esas pérdidas? (SANTOS, 2017).

El marketing desempeña un papel determinante en la industria de la moda contemporánea, ya que esta disciplina apasionante y estimulante conforma muchas de las decisiones estratégicas y creativas concernientes al diseño y al desarrollo de producto. El marketing es el puente que salva el vacío entre la intangibilidad de la moda y la realidad concreta de los negocios, y puede ser entendido como un sistema integral que conecta los objetivos comerciales y el sistema de valores de una organización empresarial con los ideales, deseos individuales y necesidades reales de los consumidores.

El marketing opera en todos los niveles del sistema de la moda, por lo que repercute en la cadena de abastecimiento del sector en toda su extensión, desde el desarrollo de producto hasta la venta minorista, y es tan relevante para la alta costura, las marcas de lujo y las marcas de diseñador como para las marcas nicho independientes o las empresas de gran volumen o dirigidas al mercado masivo. El marketing es el común denominador que aglutina todo ello. (POSNER, 2015).

6.1 Textiles y confecciones en Colombia.

Además de las ventajas propias de Colombia, este sector posee otras fortalezas, derivadas de la producción nacional de diferentes materias primas como: algodón, lana, fibras manufacturadas, hilos, telas y prendas confeccionadas, entre otras.

Las industrias de textiles y confecciones de Colombia emplean más de 200.000 personas directas y 600.000 indirectas, representando el 12% del empleo total del sector manufacturero. Con la internacionalización de la economía, la productividad y la especialización entraron en la industria con reingeniería, invirtiendo más de US\$ 500 millones en equipos y procesos de modernización en los últimos 5 años.

Debido a la globalización de la economía, las fábricas colombianas están adaptando su sistema de trabajo para ofrecer paquete completo en vez de sólo ensamble (maquila); pero dependiendo de lo que la compañía internacional quiera, la empresa colombiana puede ofrecer ambos". (VELASQUEZ, s.f.)

Todos los factores mencionados, demuestran que Colombia es un país que, pese a que en los últimos años se ha visto afectada por la entrada indiscriminada de textiles y confecciones a muy bajo precio, sigue trabajando por lograr defender esa industria (como la salvaguardia impuesta a productos textiles chinos) precisamente por ser una industria en crecimiento y que aporta a la economía nacional. Además, las confecciones nacionales gozan de buena aceptación en el exterior, motivo por el cual Colombia es maquiladora de importantes marcas de ropa entre ellas Chevignon, Levis, Adidas, Ralph Laurent, entre otros. (Inexmoda, s.f.)

6.2 La moda

“Según la Real Academia de la Lengua Española, la palabra moda, que proviene del francés mode y su aparición se remonta al siglo XV derivada del latín modus (modo, medida). Se refiere al Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos. Entiéndase principalmente de los recién Introducidos. Define la frase estar de moda: Usarse o estilarse una prenda de vestir, tela, color, etc., o practicarse generalmente una cosa. Por pasar o pasarse de moda debe entenderse el perder actualidad o vigencia.

Etimológicamente, según Joan Corominas, la expresión Moda aparece hacia 1700 derivada del francés mode; ambas son derivados del latín modus (o modo en español, término utilizado desde 1490). Modus significa "manera, género, mediada para medir algo" y también "moderación, límite. (Riviere, s.f.)

En su sentido más genérico moda sería lo actual, o lo que está en vigor e interesa a una mayoría en un momento determinado. Aplicada a la indumentaria, moda es aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento, que se lleva por parte del grupo socialmente más importante o hegemónico, que es el capaz de influir en los demás.

A lo largo del siglo XX el concepto de moda se ha ido ampliando. De ser algo referido casi exclusivamente a una forma de vestir dictada de acuerdo con unos cánones específicos que variaban de forma periódica, ha pasado a referirse a todo aquello, sea o no parte de la indumentaria, que está de actualidad (entendiéndose por actualidad "lo último")”.

La moda ha estado ligada siempre al buen vestir ó al buen gusto, también se han escuchado términos como tendencias de moda que era la recopilación de lo que se veía en las pasarelas por parte de los diseñadores quienes de alguna manera indicaban lo que se usaría en

una próxima temporada. Actualmente se habla de sensibilidades y conceptos de moda, pues el consumidor de hoy se deja guiar más por sus sensaciones y lo que le produce en sus emociones un producto, para decidir su compra; por eso es importante que incluso en prendas como una pijama se logre llegar a los sentidos y las emociones en conjunto con algo tan estético como la moda. (Riviere, s.f.)

6.3 Las mujeres: el mayor grupo consumidor del planeta.

Actualmente las mujeres eligen vivir solas, lo que les crea oportunidades de marketing lucrativas.

Las mujeres solteras con independencia financiera, profesional y cultural hoy forman el mayor grupo de consumo del mundo.

Entre 1985 y 2000, la cantidad de mujeres que vivía sola en Estados Unidos se incrementó en más de 33%, o sea 30 millones. Durante el mismo periodo, el porcentaje de mujeres japonesas de veinte años y más que vivían solas escaló de 30% a 50%. En Francia, la edad promedio en la que una mujer se casa ronda hoy los 30 años. En Australia, casi un tercio de las mujeres de 30 a 34 años está soltera. muchas seguirán solteras; otras se casarán, pero más tarde.

Las mujeres solteras con independencia financiera, profesional y cultural hoy forman el mayor grupo de consumo del mundo. Conjuntamente, las mujeres estadounidenses integran un mercado superior a la economía nacional de Japón.

Tom Peters, gurú del gerenciamiento empresarial, insiste en que el mercado femenino presenta la "oportunidad primordial del futuro próximo".

Los datos del censo de Estados Unidos confirman la afirmación del experto: los hogares de personas solteras de ambos sexos son el sector demográfico de mayor crecimiento. Este sector abarca 25,8% de todos los hogares estadounidenses. Dado que las mujeres superan en cantidad a los hombres, cosa que continuará siendo así, los hogares de mujeres solteras aumentarán con mayor rapidez que los de los hombres solteros.

Para las mujeres, hoy es posible vivir solas social y económicamente. Una década de sólido crecimiento económico no sólo creó oportunidades profesionales para las recién recibidas, sino que también consolidó la carrera profesional de la mujer. Asimismo, permitió que muchas mujeres de mediana edad que abandonaron matrimonios insatisfactorios pudieran conservar el estilo de vida acostumbrado.

Hoy, 43% de las mujeres solas tiene 65 años o más, porcentaje que trepará sustancialmente durante la próxima década.

Las consumidoras mujeres producirán un impacto significativo en el mercado de productos "importantes", como casas y automóviles, así como también en productos de consumo menos costosos. Muchas de las que integran este grupo son profesionales ansiosas por invertir en el futuro: quieren ser propietarias de una empresa o construir una cartera financiera”.

Lo anterior indica que este mercado se ha vuelto más exigente y que ya no acepta fácilmente productos tan repetitivos o generalizados, investiga constantemente lo que se impone en todos los tipos de productos. Además, al vivir sola y generalmente sin hijos e independiente, originan que gasten más en ellas mismas. Se diría que hoy en día, aun cuando estas mujeres se casen, conservarán esa autonomía e independencia a la hora de comprar.

(Consumo_Mujeres, s.f.)

6.4 Cultura del vestuario en Colombia.

“Hablar de trajes resulta vago e inoficioso, si referirnos a ellos no trajera consigo la obligación de relacionarlos con la época y el hombre que los produjo y llevó. En el traje lo último que reluce es el condicionante de la moda, entendida ésta como capricho de alguno aceptado por un grupo que se considera mayoría, porque es el que posee la capacidad económica para colgarse al tranvía del cambio y una educación estética que le facilita aceptar la novedad como belleza transitoria.

El vestuario no es la moda, aun cuando su historia no sea modal en el sentido de que se modifica y cambia, porque está sujeta al cambio, cuyo ser es cambio: historia. La modificación del vestuario responde también a un paisaje, pues el traje no está ligado únicamente al hombre, sino al medio; al entorno donde éste habita y de donde puede extraer sus materiales. Y depende también de las relaciones que mantiene quien lo usa con los otros hombres: el comercio, los intercambios culturales, pues como si fuera poco responde no sólo a las propuestas climáticas o ambientales y sociales, sino a las necesidades espirituales.

El traje revela a quien lo usa. Denota voluntad estética - por lo tanto, señala el repertorio de preferencia de una persona o de un grupo; dentro suyo se incorporan sistemas simbólicos significativos, como es el caso, por ejemplo, del color en los lutos o las formas de los diseños ligados con aspectos mágicos como sucede con los trajes y vestiduras religiosas o ceremoniales y aún políticas. El ropaje marca, signa, señala: la toga indica al juez, la corona al rey, el hábito al religioso, el uniforme al militar. El traje es una forma de cultura, como todo aquello que es creación del hombre. Hace parte de los lenguajes silenciosos que utilizamos para comunicar necesidades, querer, maneras. Son muchas las actividades

humanas que influyen en los cambios de vestuario, pero entre todas la más notoria es sin duda alguna es la economía. A nadie le sorprende que el vestido del pobre sea diverso al del rico y el del señor al del siervo. Aun cuando en esencia sean idénticos, los separa su calidad de mercancía: el valor de los materiales es alto en uno y en el otro es bajo.

“El tiempo de uso cambia, y en el uso será evidente el desgaste de la tela, pero en la historia del vestuario este tipo de relación económica no tiene importancia. Ricos y pobres hubo y habrá siempre. Lo interesante para un análisis sería más bien filiar el instante en que la ropa del rico toma aspecto de pobre. O lo que sucede con mayor frecuencia, que el rico cambia la moda cuando siente que su traje ya no lo distingue como antes y que en el momento menos esperado podrá confundirse con la gleba”. (MONTAÑA)

Nadie discute el lugar común de que la mayor parte del gasto realizado en vestuario se efectúa pensando antes en la apariencia que en la protección. En el "si me veo bien", que en el "si me abriga". En la mayor parte de los casos, el motivo consciente del comprador es la necesidad de colocarse dentro de lo establecido o normado de acuerdo con los patrones de gusto. Un traje a todas vistas costoso señalará a quien lo use como persona con ostensible capacidad de gastar, y por lo tanto de producir. No solamente hace evidente la capacidad de derroche, se relaciona con la forma misma de vestuario. Puede constituirse en demostración, no de capacidad de conseguir dinero, sino también de no necesitarlo, pues hay trajes que hacen evidente que la persona que la usa no trabaja. Imposible hacerlo con lo que lleva puesto.

El derroche ostensible ligado al vestuario lo encontraremos asociado a otra intención. El vestido hará evidente su alto precio, y además deberá estar a la última moda, si cumple esta

exigencia, los terceros podrán estar seguro de quien lo usa, además de dinero para llevarlo, tiene la fortuna necesaria para renovarlo cuando se le dé la gana. ¿En qué momentos, cuando y porque siguió la sociedad colombiana estos dictados que hacen de la historia del traje una página de la sociología?

El inicial choque de los dos mundos fue el de uno vestido y el otro prácticamente desnudo, no por falta de indumentos sino porque así lo vieron los recién llegados cuando descalificaron su vestuario.

La desnudez primero vista como "indecencia" se convirtió en argumento para desprecio. Fueron miserables, salvajes, grotescos, indignos de la mirada del señor, bestias y por fin infieles, como lo demuestra cuando llevan su vestido.

Luego de casi aniquilarlos se les vistió, o mejor dicho se les cubrió, porque quien vestía era el español, que utilizo el traje como signo y símbolo de poder.

En el vestuario yace oculta una historia que tendrá sus consecuencias en el campo político, cuando con la independencia los criollos usen el de los españoles, y para impedir que la imagen de su poder se resienta, hacen lo posible para que no lleven vestuario idéntico el mestizo, que pidió y ha ganado el ingreso a la dignidad de ciudadano. Aun cuando no sea frecuente darle al traje categoría expresiva, basta revisar su historia para concedérsela. Aquello que durante una época el sesgo del corte con constancia oculta o resalta, responde a comportamientos sociales resultado de maneras triunfantes de ver el mundo. Trajes que ciñen la forma femenina hasta parecer negarla ponen en evidencia el carácter de un tiempo dominado por el temor a la sensualidad y preocupado por negar su validez. Y sirven como síntoma para el diagnóstico del matiz vital de la época. Una sociedad que viste colores oscuros, seguro está más cerca del tono conventual y sus maneras reposadas, que aquella que selecciona para luir tonos cálidos y vivaces. Hay ropas diseñadas con temor al infierno;

vestidos que han sido cortados pensando en una anticipación angélica o sabiamente fabricados para cumplir propósitos mundanos”.

Hoy, en pleno siglo XXI, el traje o vestuario no solo sigue indicando la evolución de la moda, la clase social a la que pertenece o por lo menos aparenta pertenecer y también el poder de quien lo ostenta, sino que indica detalles importantes para quienes diseñan como por ejemplo “tribus urbanas” a las que pertenecen, pues se diferencian notoriamente unas de otras, sino también los colores a producir dependiendo del clima. En Colombia este es un factor importante, pues la diversidad de climas y culturas hacen que los diseños tal vez no cambien, pero si varíen. (MONTAÑA)

6.5 La Lencería

“Con este nombre se designan todas aquellas prendas femeninas de vestir que no se utilizan para salir o ser vistas por la calle. Equivale a la expresión coloquial ropa interior (que comprende el sostén, la braga, el slip, la camiseta, la combinación y ciertos tipos de body), si bien dentro de la lencería cabe incluir las prendas de dormir, como el camisón, el pijama y la bata, e incluso se ha utilizado en España durante mucho tiempo para designar cierta clase de ropa fina de cama, canastilla de bebe y tocador. La expresión lencería hace referencia, en castellano, al género o lienzo fino en el que suelen estar hechas dichas ropas, si bien se suele referir a productos hechos a mano y no a máquina.

Es un término utilizado durante el siglo XX para la ropa interior o de casa que usan las mujeres y que hasta mediados de los sesenta en España (mucho antes en los

Estados Unidos) se diferenciaba claramente de la corsetería, que era la especialidad de la moda dedicada exclusivamente a corsés y fajas. La evolución de la ropa interior llevó a que

estas prendas se englobarán dentro de la idea más amplia de lencería que hoy se utiliza como equivalente a ropa interior femenina”. (Lencería, s.f.)

6.6 Historia.

“La evolución de la ropa interior femenina a lo largo del siglo XX puede resumirse en cuatro rasgos principales: simplificación, comodidad, innovación textil y universalización. Comenzando cuando la moda de la línea "s" estaba todavía en auge, lo cual implicaba un sistema de corsé, construido con ballenas, telas resistentes y lazadas que aplanaban el vientre y ponían de relieve el pecho y las nalgas. Sin embargo el gusto evolucionó hacia una simplificación de la indumentaria y la línea que se vuelve más fluida, amplia y de resonancias orientales y teatrales que encarna a la perfección el estilo de Paul Poiret quien, en torno a 1907, y recogiendo diversas influencias (entre las que están tanto las de la higiene y la sanidad, como los incipientes deseos de liberación femenina) suprimía el uso del corsé al crear la línea huso o Botticelli, que ponía énfasis en el pecho y difuminaba la cintura.

El corsé de cintura se dejó de usar, ya que la línea de los años veinte exigía naturalidad en la parte superior del cuerpo y total estilización en caderas y muslos.

Durante estos años la camisa y los pantalones a mitad de muslo en que se han convertido los antiguos knickers se realizan en seda, crepés, batistas y telas fluidas de caída lánguida que se adorna con pequeños bordados y mantienen los tonos claros y pasteles. Las mujeres han comenzado a sustituir el camisón y el salto de cama por pijamas y batines copiados de los hombres.

Lo elástico, es lo que marca la década de los treinta, cuando la faja es considerada moralmente benéfica y vuelve a convertirse en corsé, incorporando al conjunto el sostén, que ya ha evolucionado en dos copas que, en 1935 ya son rígidas y modulan el pecho femenino

de acuerdo con la moda. La elasticidad de los nuevos materiales permite una mayor libertad de movimientos y comienzan a estudiarse formas de ropa interior para la práctica del deporte, mientras las nuevas fajas incorporan en 1931, el nuevo invento de la cremallera en la ropa interior. A finales de los años treinta se hacen los primeros ensayos de nuevos colores oscuros para la ropa interior femenina.

Es una época de inventos. El mayor de ellos, que producirá una verdadera revolución de lo ropa interior, es el nuevo tejido sintético llamado nylon, descubierto por el Doctor Wallace Hume Carothers y cuya patente es propiedad de la compañía Du Pont de Nemours que, en 1939 ya comercializaba el hilo de nylon. El 16 de mayo de 1940 fueron puestas a la venta en Estados Unidos las primeras medias de nylon, a partir de las cuales será fácil la fabricación de tejidos apropiados para la ropa interior femenina, como las combinaciones y camiones, que invadirán el mundo más adelante.

Los años 50 van a conocer una verdadera vuelta al corsé faja, incorporaba el sostén, provisto en ocasiones de rellenos, dada la moda del pecho abundante, diseñado por modistos de alta costura como Christian Dior, uno de los primeros en lanzar la corsetería de alta costura. En paralelo, aparecen la faja pantalón y los sostenes de formas más deportivos y se consolida el uso de la combinación.

Cuando parece que se ha conseguido una estabilidad en el sistema de ropa interior femenina llega la revolución de la minifalda y con ella la total supresión de la faja y la utilización masiva de pantis y bragas. En los años 60 la ropa interior femenina, de acuerdo con la popularización del bikini y la nueva sensibilidad juvenil, sufre un importante cambio: el sostén y las bragas slip se conjuntan en telas elásticas y estampadas de colores vivos y se olvidan combinaciones y fajas, hasta el extremo de provocar una importante crisis entre los fabricantes.

Este mercado juvenil va a reclamar en la década de los 70 la vuelta a las fibras naturales y el empleo de nuevo del algodón para la ropa interior. Sin embargo, la superación de la crisis de los 60 se resuelve en la moda y también en la lencería gracias a la nostalgia: la mirada al pasado introduce un nuevo gusto por sedas, encajes y sofisticaciones que encarnan los nuevos bodies fajas, que modelan suavemente el cuerpo como una segunda piel. La lencería recupera así a finales de los 60, ciertas ideas de los 50, pero elaboradas con materiales más perfeccionados y sexys.

Coincidiendo con este énfasis en el cuerpo que introduce elementos de ballet y danza en la moda exterior femenina y hace florecer la imaginación de la ropa interior, la moda lanza una idea extravagante que será recogida por un sector del público juvenil gracias a la cantante Madona, quien a mediados de los 80 utiliza la ropa interior como parte de su vestuario escénico. Las modas de los sucesivos veranos combinaban tops y shorts o calzoncillos de origen masculino de corte tradicionalmente adjudicado a la ropa interior, pero en los años 90 la utilización de bodies, leggings o tops, indistintamente como ropa exterior o interior, significó que la frontera entre lo exterior y lo interior, que había marcado todo el siglo XX se iba difuminando y la ropa interior pasaba, simplemente a ser ropa”.

Es una realidad, la influencia de la ropa interior en la ropa exterior, por la sensibilidad hacia lo suave en conceptos muy románticos y femeninos que prevalecen actualmente. Y aunque la pijama no es clasificada como ropa interior, sino como ropa para dormir, en los catálogos de ropa interior, de marcas como Leonisa siempre aparecen como parte de este segmento. (Historia)

6.7 La pijama.

“Indumentaria utilizada originariamente por los hombres para dormir hecha de tela ligera y que consiste en una camisa o chaqueta u unos pantalones. A lo largo del siglo XX se ha convertido en indumentaria exterior tanto para la playa como prenda sofisticada del vestuario femenino. La palabra pijama viene del indio pae jamah, que significa prenda para las piernas, y son los amplios pantalones persas atados a la cintura que son atuendo diurno de países orientales como India. Su introducción como indumentaria nocturna masculina no se produjo hasta 1880 en Inglaterra. La victoria del pijama se consolidó en 1934, cuando Clark Gable se puso uno en *Sucedió una noche*, la película que también transformó las ideas masculinas sobre la ropa interior.

La pijama femenina como prenda exterior, propia para la playa y momentos informales, comenzó a ponerse de moda en los Estados Unidos de la mano de algunos diseñadores como Claire McCardell durante los años cuarenta. Desde esa fecha películas norteamericanas no dudaron en presentar como algo natural la utilización del pijama como prenda casera por parte de las mujeres, costumbre que comenzó también a arraigar en Europa en perjuicio del tradicional camisón.

Durante los años sesenta diseñadores italianos sofisticados como Irene Galitzine y Emilio Pucci resucitan el pijama-palazzo, una prenda de vestir sofisticada que fue profusamente promocionada en las más importantes revistas de modas y cuya consecuencia principal fue la de favorecer la presencia del pantalón como parte de la indumentaria femenina”.

Cada vez más los diseños de pijamas se hacen más modernos y cómodos, pues la idea principal es que al dormir ni se sienta que la tiene puesta, y que al levantarse no se note que

es una pijama, sino que se pueda confundir con una prenda exterior; además estos nuevos diseños van relacionados tanto con las sensibilidades de moda universal tanto para ropa interior como exterior. (Pijama)

6.8 Crece la demanda de ropa colombiana deportiva y pijamas en el exterior.

La ropa deportiva y las pijamas, principalmente para mujeres, ha incrementado sus ventas en los mercados internacionales, según cifras, actualmente este tipo de productos representan el 20 por ciento del total de las exportaciones del sector textil – confección en el país, Alejandra Mejía, representante de la empresa Adriana Arango, compañía con 20 años de experiencia en el mercado nacional, precisó que la demanda ha aumentado en los últimos dos años al punto que las compras de los extranjeros representan el 60% de sus ventas totales “El mercado en el exterior ha crecido bastante por las tendencias de la vida saludable y la comodidad en todo el mundo, nosotros por ejemplo ofrecemos diseños particulares para que la moda se lleve independiente de la actividad que la persona esté haciendo, así sea dormir”, explicó la señora Mejía.

México, Panamá, Bolivia y Ecuador, son los mayores compradores de ropa deportiva y pijamas, sin embargo, consultores internacionales señalan que hay más oportunidades de crecimiento en el continente europeo y en Estado Unidos

Steve Burkhardt, consultor de mercados, expuso en diálogo con Caracol Radio que mientras años atrás los jeans eran los más apetecidos, actualmente la ropa casual y cómoda para estar en casa o hacer actividades deportivas son las más requeridas

Según el señor Burkhardt las empresas colombianas deben empezarse en generar productos con valor agregado para incrementar las exportaciones. (demanda)

6.9 Tendencias de moda de ropa para dormir

Mantenerse a la moda no es un simple capricho, es un aspecto fundamental a la hora de proyectar una imagen positiva a primera vista.

Por eso, es importante tener en cuenta algunas recomendaciones para conservar en el 2018 un look fresco, novedoso y elegante que garantice un recuerdo permanente. En el caso de las mujeres, los vestidos ‘midi’ y casuales; la ropa licrada; las gabardinas ceñidas; los pantalones cortos, anchos y bota campana; las faldas por debajo de la rodilla; y las mangas amplias, vienen mandando la parada desde 2017 y lo seguirán haciendo el año que viene.

Los cortes rectos y las telas frescas también seguirán siendo protagonistas en el 2018, así como los colores vivos y los accesorios autóctonos como las mochilas, los sombreros, los ponchos y las maxi joyas, entre muchos otros. (Tendencias, s.f.)

6.9.1 Más allá de la comodidad, la pijama ahora también es un asunto de estilo.

Aunque antes la pijama era considerada una prenda muy básica y relajada para la hora de dormir, las tendencias en cuanto a estilos, diseños, detalles y colores han ido cambiando en los últimos años. Tanto, que las marcas especializadas en ropa interior y de dormir han transformado sus colecciones al crear prendas mucho más ‘fashion’, ideales para la mujer actual que se preocupa en todo momento por su imagen y sobre todo por sentirse cómoda.

Marcas como Adriana Arango, Tania, Gef y Punto Blanco son algunas de las compañías especializadas en ropa de dormir que traen para esta temporada de fin de año diseños muy vanguardistas, con colores vivos, apliques y detalles.

“Las mujeres siempre estamos pensando en moda, incluso a la hora de dormir. Para esta colección de final de año están muy marcadas las tendencias en colores vivos, los detalles en encajes y apliques. Ahora las pijamas no son solo una prenda de dormir también se ha convertido en una pieza para poder lucir bien con nuestra pareja, para recibir un domicilio o para llevar a una reunión de amigas o familiar”, asegura Ana Milena Celis, directora de comunicaciones de Adriana Arango.

Y es que la moda no solo se lleva en la calle, ahora el mercado ofrece todo tipo de estilos en pijamas que se adaptan según los gustos. Pijamas en batola, cómodos shorts, pantalones largos para los climas más fríos y prendas en encajes más atrevidas para la más sexy.

“En materiales se están usando el algodón, la microfibra, el algodón lycra y viscosa. Para esta temporada los tonos van desde el rosa, el coral y el fucsia, hasta los azules y estampados”, afirma Celis.

Igualmente están muy fuertes los verdes, naranjas, los taupés, como un infaltable que viene matizando los colores fuertes, y adicionalmente en el tema más juvenil los neones malteados.

Según Laura Cruz, gerente de producto de Tania, marca especializada en ropa íntima y de dormir, la pijama ha evolucionado totalmente, en donde la moda de la ropa casual y diaria se ha ido trasladando a estas prendas.

“La pijama evolucionó totalmente. Ya no es una prenda de dormir, aburrida, estática, pasiva. Ya la moda exterior se traslada a los pijamas, por ejemplo, en camisas desestructuradas. Y se cambia cada que hay una tendencia nueva; pijamas entubadas, largas, cortas, va muy hacia lo exterior. Antes eran muy clásicas, pasivas. Hoy hay una compra más frecuente de pijamas, al menos cuatro veces al año, según la temporada. Y agregó que lo ideal a la hora de elegir esta prenda lo importante es tener en cuenta la frescura de la pijama y

su suavidad “la viscosidad es importante porque tienen muy buena caída. Es importante que sean fibras naturales para que de buena transpiración durante la noche”, afirma.

El mercado de las pijamas ha aumentado a gran escala en los últimos años, marcas como Adriana Arango ha tenido un crecimiento del 21%. “Es tanta la aceptación que se lanzan tres colecciones al año y cuatro complementarias. Ha tenido muy buena acogida en el exterior en Ecuador, España y Costa Rica”, indica la directora de comunicaciones de Adriana Arango.

“Las pijamas ahora son una prenda que ha cobrado importancia dentro de look femenino. Los nuevos diseños hacen que se puedan usar como un multiusos”. (Comodidad, s.f.)

6.9.2 Ropa de calle como una pijama.

Una empresaria paisa desarrolló un vestuario basado en prendas para dormir, pero ahora para uso exterior.

Como salir a la calle en pijama. Así es la propuesta de Litchi, una empresa que descubrió una tendencia de moda mundial, como propuesta para las mujeres que desean sumar la comodidad y el gusto de la ropa casual. Lina Vélez es la emprendedora que desarrolló esta idea casi por accidente. Dejó su carrera en la publicidad para comenzar un negocio que fue evolucionando hasta consolidarse legalmente hace casi un año. “Antes hacía pijamas, y como siempre me ha gustado estar a la vanguardia, escogía telas bonitas y con detalles. Un día empecé a ver que mis clientas usaban las camisas de las pijamas para salir a la calle y eso me sorprendía, pero fue así que desarrollé este concepto”, cuenta.

Vélez empezó a investigar cómo mejorar su producto, cómo hacer atractiva esta alternativa de “ropa intermedia”, porque como explica, “las mujeres debemos estar en muchos lugares, en la mayoría de ocasiones entre la casa y los compromisos fuera de ella, y siempre queremos vernos bien, por esto es un vestuario intermedio”; así se dio cuenta de que

su idea era una corriente mundial llamada Loungewear, de la que afirma no hay otra empresa nacional que proponga lo que está haciendo.

Ella fue ganadora del Concurso Capital Semilla, iniciativa que pertenece al programa Cultura E de la Alcaldía de Medellín y que pretende convocar a talentosos emprendedores e innovadores. De esta forma fue elegida para exhibir su producto en la realización de Colombiamoda 2012, en donde demostró a miles de inversores internacionales, entre ellos los provenientes de Venezuela, Guatemala y Costa Rica, por qué su negocio es un buen modelo de exportación, un concepto sin formalismo que garantiza a las mujeres estar preparadas para distintos espacios, “prendas cómodas, vaporosas, elegantes y sobre todo, femeninas”, afirma la empresaria.

Por el momento, la fundadora de Litchi comercializa sus productos a través vendedoras, pero espera tener una tienda propia pronto y expandir su marca. (Nuevas_tendencias, s.f.)

6.9.3 Salir en pijama la nueva tendencia.

Andar por la calle en pijama ya no será una vergüenza mañanera que pasas cuando sales a comprar el desayuno los domingos.

¿Alguna vez te ha tocado salir a la calle en pijama? Seguramente te sentiste como un moco, porque el día que te arriesgaste a ir a la tienda sin cambiarte la ropa de dormir, preciso te encontraste con una amiga de la universidad que siempre te miraba de arriba abajo... ¡Qué oso!

¡Fresca! Ahora puedes salir en pijama con toda confianza, pues esa es la nueva tendencia en el mundo, según informó recientemente la revista Glamour; parece mentira, pero la verdad es que se ha visto ya en las pasarelas de ropa lista para usar, no de dormir.

Si para vestirte te guías por las tendencias de la moda internacional, entérate: tienes licencia para salir en pijama, ¡incluso para ir a trabajar con ella! Sin embargo, no es un "todo vale", pues tienes que saber combinar tu bata, camisa y pantalón para lucir como una fashionista y no como una loca escapada de un manicomio; Glamour recomienda los siguientes tips:

Evita a toda costa las arrugas en tu pijama

Combina prendas de la pijama con otras formales, preferiblemente de color negro

Prefiere pijamas de telas finas, como la seda

Usa tu pijama debajo de tu ropa, ¡es lo último en guarachas! (Pijama_Ropa_de_calle, s.f.)

6.9.4 ¿Cómo escoger la pijama ideal?

Escoger ropa para dormir también tiene su ciencia: calidad, diseño y comodidad son las palabras claves para encontrar la ideal. No solo por cuestión estética sino, aún más importante, su salud. “El colchón, la almohada y la posición inadecuada no son las únicas que en la cama que pueden perturbar el sueño”, explica María Claudia Rincón, asesora fisioterapeuta de Locatel. “Empezando si es apretada, puede generarle una mala circulación y si simplemente tiene algo que le incomoda y le estropea el descanso, hay otras consecuencias: problemas respiratorios, de memoria, de concentración... hasta ansiedad y derrames”.

Entonces, antes de pensar en el diseño, tenga claro los materiales que debería escoger: “La tela debe tener una alta composición de algodón ya que esta fibra permite la transpiración durante la noche y funciona de manera térmica adaptándose a la temperatura, es decir, no genera exceso de calor ni frío, como lo hacen por ejemplo una tela de poliéster”, dice María Mercedes Jaramillo (Jaramillo, s.f.), directora de mercadeo de American Eagle Colombia.

“Los materiales deben de tener elongación de manera que sean ajustables, a través de elásticos o cordones en las pretinas ya que en la noche relajamos nuestro cuerpo y tendemos a estar más sueltos”.

Otra tela ‘noble’ como el algodón, ideal para dormir, es la viscosa (conocida como rayón) acompañada de elastano. (Pijama_ideal, s.f.)

6.9.5 Evite telas rígidas.

Procure siempre mirar la etiqueta y fijarse que no sea 100 % poliéster pues pueden ser muy duras. “Resortes, varillas y telas ásperas son las enemigas del sueño”, dice Silvia Valencia, country manager Colombia de Aéropostale. “Claro, a menos que se trate de una noche romántica: solo ahí es que se rompen estas reglas de comodidad porque la pijama vendría a tener la función de seducir... no para dormir”.

“Definitivamente no, por estética y comodidad, las pijamas no van con muchos detalles o recargadas, especialmente de pedrería”, agrega Ana María Bueno, directora de comunicaciones de ropa para dormir Adriana Arango.

Ya sabiendo qué telas sí y qué telas no, ya puede pensar en el diseño. “Ahí se debe pensar en las ocasiones: si es una noche romántica, un paseo con amigos, una noche en familia... siempre estar acorde con la ocasión”, agrega Valencia. (Telas, s.f.)

6.9.6 Lo que sirva en la cama, que sirva en la calle.

Muchos le temen a salir de la casa en pijama, bien sea para pasear el perro, ir a donde los vecinos o hasta ir a la tienda o micromercado más cercano. Optan por quedarse encerrados, retrasan la salida o se cambian a regañadientes. En parte por eso las nuevas propuestas en pijamas son mucho más vestidoras, para que también funcionen por fuera de las cobijas. “Hoy ofrecemos pijamas multiusos, más versátiles, que cubren las necesidades de quienes buscan mucho diseño pero también mucha comodidad”, añade Bueno.

Blusas tipo 'boyfriend' (de cuadros y de cuello), pantalones largos estampados y conjuntos con diseño vintage, lo hacen posible, en colores fuertes y cortes de ropa casual.

“Entre los colores vibrantes de moda, están el azul aguamarina, verde limón, fucsia y morado que forman una paleta de color que se aplica en prendas lisas y bicolor”, agrega Natalia Bernal, gerente de la marca Women'secret. “Un estampado floral estilo hippie chic en camisones cortos, ligeros y sugerentes, bordados o flocados, ponen la pincelada diferente”.

(Pijamas_MODA, s.f.)

6.10 Estado del arte

Es una recopilación de resultados de otras investigaciones similares al trabajo de investigación seleccionado. Es una forma de referirse a lo que se sabe sobre un asunto, lo que se ha dicho hasta el momento que ha sido más relevante. (Estado_del_arte, s.f.)

Con la anterior deducción, se puede decir que el estado del arte con que se desarrolla este plan de marketing, busca mostrar cuáles han sido los estudios de mercado que se han planteado en empresas dedicadas a la confección y la moda, dirigidas específicamente a un segmento del mercado que son las mujeres. Con la información obtenida de los trabajos de investigación se pueden tener ideas más profundas y críticas que ayuden a la ejecución del plan de marketing.

Citando entonces a (NISHIKUNI, 2011), quien realizó un plan estratégico de marketing para una empresa de confecciones donde cabe resaltar que la empresa perteneciente a el sector de la cadena textil, pretende desarrollar un PLAN DE MARKETING, el cual en

primera instancia, hace una evaluación interna de la empresa, a través del estudio de las diferentes áreas que la componen, seguido de un análisis de la competencia directa del sector, detectándose aquí las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, definiéndose así las ventajas competitivas de la empresa.

Otro documento hallado fue PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE CONFECCIONES EN LA CIUDAD DE BOGOTA, presentado por (BEJARANO, 2013), donde se tiene como tiene objetivo general diseñar y proponer un plan de mercadeo para el producto uniforme sastre para dama dentro de la línea de negocios de dotaciones corporativas en la empresa Confecciones Dacardi Ltda.; empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa exterior para dama, y que en los últimos años ha tenido inconvenientes de tipo financiero y comercial al no contar con una estructura de ventas y de mercadeo definida en cada una de sus líneas de negocio. El informe se enfocó en la línea de negocio de uniformes corporativos al ser la línea que mayor crecimiento ha tenido dentro de las ventas totales de la empresa y específicamente al uniforme sastre, que en la línea de dotaciones es el producto líder y el que genera la mayor parte de los recursos. Como primera parte del informe se describen los temas relaciones con la naturaleza del problema y de la investigación que se realizó, posteriormente se realizó un análisis interno de la compañía para emitir un diagnóstico y por último se plantearon las estrategias y programas de mercadeo para que la empresa alcance los objetivos cualitativos y cuantitativos planteados.

7. Marco Geográfico

7.1 Geografía e historia de Pereira.

El área municipal es de 702 km²; limita al norte con los municipios de La Virginia, Marsella y Dosquebradas, al este con Santa Rosa de Cabal y el departamento del Tolima, al sur con los departamentos de Quindío y Valle del Cauca, al oeste con el municipio de Balboa y el departamento del Valle del Cauca.

Como el primer centro urbano del eje cafetero y el segundo de la región paisa, Pereira es la séptima ciudad de Colombia en crecimiento industrial y económico.

La mayor parte del territorio municipal corresponde al relieve escarpado de la Cordillera Central. Entre los accidentes orográficos se destacan los nevados del Quindío y Santa Isabel, situados en los límites con los departamentos de Quindío y Tolima respectivamente. El sistema hidrográfico del municipio comprende los ríos Cauca, Barbas, La Vieja, Otún y Consota, con sus numerosos afluentes. Por lo quebrado de su relieve, goza de variedad de climas, presentando los siguientes pisos térmicos: cálido, 60 km²; medio, 367 km²; frío, 70 km² y páramo, con 107 km².

La historia de la ciudad se remonta a la época pre-colombina, en la cual, la zona que hoy comprende la ciudad, estaba habitada por las tribus de las culturas Quimbaya y Pijao, ampliamente reconocidas por su orfebrería. En esta región, el mariscal Jorge Robledo fundó la ciudad de Cartago el 9 de agosto de 1540, pero el asedio de los pijaos o bien razones de conveniencia económica, produjeron el traslado de dicha ciudad al sitio que ocupa actualmente en el norte del Valle del Cauca, en 1691, hacia las márgenes del río La Vieja.

Entonces la región volvió a tornarse selvática y sepultó los vestigios que quedaban de civilización.

Tiempo después, con el ideal de revivir esta ciudad perdida, un 24 de agosto de 1863, el presbítero Remigio Antonio Cañarte, Don Felix de la Abadía, Jorge Martínez, el presbítero Francisco N. Penilla y los jóvenes Elías Recio y Jesús María Ormaza, regresaron a las ruinas de la antigua Cartago, donde establecieron unas cuantas chozas. El 30 de agosto del mismo año se bendijo la capilla, donde posteriormente Don Juan María Marulanda levantó su casa.

Durante 6 años se llamó Cartago Viejo, pero en 1869 la municipalidad de Cartago le dio el nombre de Villa de Pereira, en honor al doctor José Francisco Pereira, quien en 1816 se refugiará en la zona, junto con su hermano Manuel Pereira, tras la derrota de las huestes patriotas de Simón Bolívar en la batalla de Cachirí y manifestase, tiempo después, el deseo de que se estableciese una ciudad en dichos predios, deseo que se cumplió seis días después de su muerte.

En los años 50, en la época de la violencia política partidista en el país, Pereira se convirtió en un sitio de refugio de miles, cuadruplicando su población y creando un crisol nacional que cambió para siempre su comunidad, condensando la vocación de ciudad plural que tendría en adelante.

En los últimos años, la ciudad ha logrado una identidad urbana y un crecimiento significativo en su nivel cultural; la integración social y el nivel de educación más alto y

generalizado le están permitiendo a la ciudad un crecimiento sostenido, no sólo económico, sino también cultural. (Geografía_historia, s.f.)

7.2 Estratificación.

“La estratificación es una herramienta que permite identificar a la población de la ciudad, de acuerdo al nivel socioeconómico y su entorno. La ciudad de Pereira comprende los siguientes niveles socioeconómicos.

Estrato 1: Nivel Socioeconómico bajo-bajo

Estrato 2: Nivel Socioeconómico bajo

Estrato 3: Nivel Socioeconómico medio-bajo

Estrato 4: Nivel Socioeconómico medio

Estrato 5: Nivel Socioeconómico medio-alto

Estrato 6: Nivel Socioeconómico alto

No residencial: Uso diferente a vivienda (industria, comercio y dotacional).

(Estratificación, s.f.)

8. Diseño Metodológico

8.1 Tipo de investigación exploratorio

Según (MENDEZ, 1995) existen tres tipos de estudios: Exploratorios o formulatorios, descriptivos y explicativos. Los estudios exploratorios son el primer nivel de conocimiento y permiten al investigador familiarizarse con el tema y sirve como base para realizar estudios más profundos.

La investigación que se va a realizar contempla en algunos aspectos de tipo exploratorio en un principio, lo cual sirvió de punto de partida para conocer más a fondo el tema en la industria de la moda y posteriormente continuar con una investigación de tipo descriptivo.

8.2 Investigación descriptiva.

Carlos Méndez decía que el propósito del estudio descriptivo es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. Es por eso que se pueden establecer las características demográficas de unidades investigadas, identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación, establecer comportamientos concretos, descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación. Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, una de ellas son las encuestas.

Uno de los estudios que se efectuara para el desarrollo del plan de marketing de la empresa MAKING DREAMS SAS será de tipo descriptivo, ya que existe una delimitación de los hechos pues el producto está enfocado y diseñado para un público objetivo, definido con características específicas, formas de conducta y actitudes concretas que conducen con certeza a definir unas variables muy importantes dentro del comportamiento de compra del consumidor, para ello se necesitara recolectar información importante para el contexto

general para el desarrollo del plan de marketing, por ello es necesario realizar las encuestas para poder identificar el perfil del cliente, sus gustos y en general las características demográficas de las unidades investigadas.

8.3 Segmentación de la población y tamaño de la muestra.

La palabra se define como como “un conjunto de individuos”, objetos o acontecimientos definidos con relación a algún rasgo común que una o identifique a todos sus miembros. En este sentido amplio podemos hablar de la población femenina de la ciudad de Pereira.

8.4 Características del cliente.

Pijamas Making Dreams será ofertado a mujeres entre los 18 y 50 años de edad de los estratos 2,3 y 4 que vivan en la ciudad de Pereira, que tengan las siguientes características demográficas:

Nacionalidad: no importa

Ingresos: De un salario mínimo en adelante

Estrato social: 2, 3 y 4

Nivel educativo: No importa

Estado civil: No importa

Religión: No importa

Etnia: No importa

Profesión: No importa

8.5 Características geográficas:

Para realizar el estudio de mercados se tendrá en cuenta solamente el área urbana de la ciudad de Pereira.

8.6 Características psicograficas.

Se tendrá en cuenta el estilo de vida de la población femenina ubicada en la ciudad de Pereira, que tengan las siguientes características:

Estilo de vida: que les guste practicar algún deporte y alimentarse sanamente.

Comportamiento: Que sea una mujer sensual, atrevida, espontanea, extrovertida.

Apariencia: Que le guste estar a la moda, que le gusten las compras, los productos de belleza, que les guste verse muy femeninas.

8.7 Características conductuales.

Dentro de las características conductuales que debe tener la población femenina de la ciudad de Pereira están:

Que sean compradoras de valor, que busquen beneficios como la comodidad, sensualidad, que busquen productos con garantía y de buena calidad, que usen pijama por lo menos de 3 a

4 veces a la semana, que tengan acceso a redes sociales. Que tenga ingresos como dependiente o independiente.

8.8 La muestra.

Es un subconjunto de la población o sea un grupo limitado de individuos, objetos o acontecimientos tomados de una población, mientras que el atributo de una población o muestra que nos interesa investigar constituye la característica a la que se refieren los datos”

.La muestra es una proporción del total de la población que fue definida por medios estadísticos como el muestreo proporcional, que indicó el número de personas que se debían encuestar. Para ello primero se debían tener datos suministrados por el Departamento administrativo de Planeación Distrital (Planeación_Distrital, s.f.), respecto al tamaño del mercado, para poder definir en términos numéricos, la población y la muestra.

Para la obtención de datos demográficos en la clasificación de mujeres de la ciudad de Pereira de los 18 y 50 años de edad, entre los estratos 2, 3 y 4 se obtuvo como principal fuente la página del DANE donde se identifican los siguientes aspectos:

Según las proyecciones de población del DANE, Pereira cuenta con una población de 476.636 personas al año 2018, que representan el 49,4% de la población departamental y 1,0% del país. Por zona geográfica, el 84,2 % de la población se ubica en la zona urbana y el 15,8 % en la rural. En Pereira la población masculina representa el 47,28% para un total de 225.372 hombres, las mujeres representan un porcentaje poblacional del 52,72%, para un total de 251.254 mujeres.

La proyección de crecimiento poblacional de Pereira para el año 2018 es del 0,5% según el DANE. (DANE, s.f.)

Según la información del DANE el número de mujeres en la ciudad de Pereira entre los 18 y 50 es de 117.371, que equivale a un 24,62% de la población total

Ahora bien, del 100% de la población femenina 251.254, los 117.371 que se encuentran entre los 18 y 50 años, equivalen al 46,7 % de la población total femenina.

De acuerdo a la información suministrada por el DANE se calculó el porcentaje de población femenina a encuestar por medio de una regla de tres, arrojando los siguientes resultados

18 - 37 años: 73994, que equivalen al 29,4% de la población total femenina a encuestar.

38 – 50 años: 43377, que equivalen al 17,3% de la población total femenina a encuestar.

Con estos datos y utilizando la fórmula de Muestreo Proporcional para un universo considerado finito, el número de encuestas a realizar es el siguiente:

Grafico 1 Formula para calcular el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Fuentes: Internet/ imagen

Z= Nivel de confianza (90%).

P= Porcentaje de la población deseado (50%)

q= porcentaje de población que no tiene el atributo deseado = 1-p (50%). Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

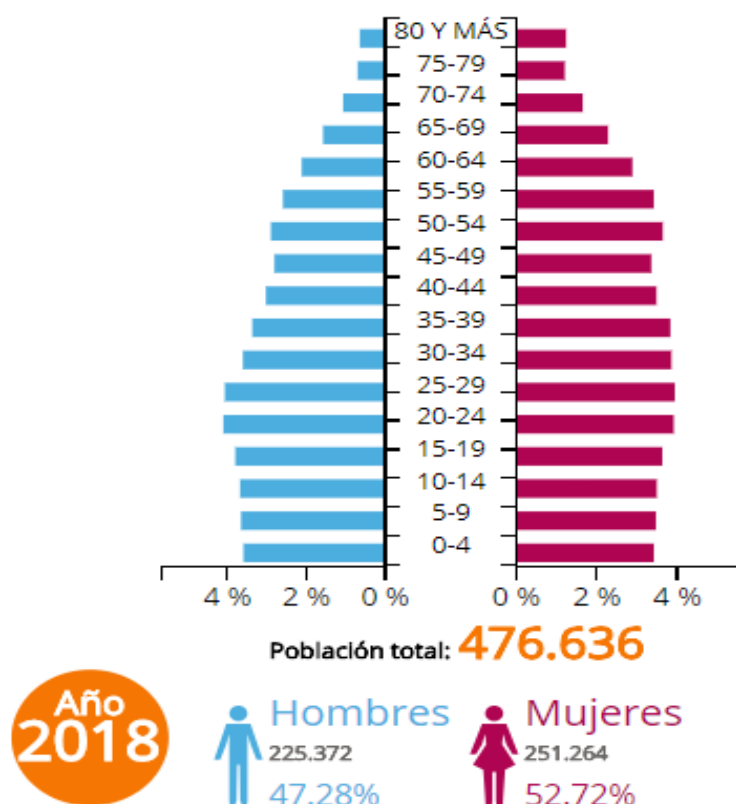
N= Tamaño del universo (117371).

e= Margen de error (3%).

n= Tamaño de la muestra.

n= 224

**Grafico 2 Pirámide de población total según sexo y grupos quinquenales de edad _
Pereira 2018.**



Fuente: <https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/>

9. Métodos de investigación cuantitativa.

El método de la investigación es de tipo cuantitativo, el cual es de tipo abierto e integra la realidad concreta, utilizando técnicas como la investigación para la acción, en la que se obtiene la información previa, se analiza y se concluye antes de la creación del plan de marketing. Requiriendo algunos instrumentos en la labor de recolección, análisis, e interpretación de datos como: la observación y la encuesta de tipo semiestructurada.

Para desarrollar las encuestas se dividirán en dos grupos según sus edades, para comprender mejor el comportamiento según su generación.

Los contrastes de cada Generación cada vez son más marcados, de trabajar con una máquina de escribir a tener que adaptarnos a las nuevas tecnologías, son solo una muestra de los cambios que nos hemos enfrentado el día a día. A diferencia de un pequeño que ya puede manejar la tecnología sin ningún problema.

Nos centraremos en la generación X, conocida como la generación perdida, que comprende los nacidos entre (1965-1981), y la generación Y, llamada también millennials, que comprende los nacidos entre (1982-1994).

Como es necesario obtener información, para analizarla y utilizarla en el diseño del producto en sí y además para la creación de estrategias de introducción y ventas del producto, se realizó un muestreo aleatorio simple que permitió obtener la información de elementos más específicamente, con las mismas probabilidades de ser escogidos. (Investigación-cuantitativa, s.f.)

9.1 Fuentes y técnicas para la recolección de información

Para Méndez las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador para obtener y que le permiten tener información. Las técnicas son los medios empleados para recolectar la información.

9.2 Fuentes Secundarias.

Toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministra información básica. Este tipo de información se encuentra en internet, libros, periódicos revistas, trabajos de grado, enciclopedias, diccionarios etc.

De acuerdo a la información anterior para obtener fuentes de información que permitieran el adecuado desarrollo de la investigación se obtuvieron datos de páginas web, libros, tesis de grado referentes a la moda y la confección, medios de comunicación, empresas y documentos necesarios que sirvieron de orientación en todo lo relacionado a análisis administrativos, financieros, de mercado.

9.3 Fuentes Primarias.

Según Méndez las fuentes primarias es toda la información que el o los investigadores deben recopilar directamente, para ello se recurrió a la encuesta.

9.4 La encuesta.

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. (Investigación_Cuantitativa.1.1, s.f.)

Para realizar las encuestas, Making Dreams las desarrollará a través de un formulario con los que se podrá explorar la siguiente información:

Entender percepciones, opiniones, creencias y necesidades, identificar actitudes y comportamientos, establecer diferencias y similitudes de experiencias, generar respuestas de tipo puntual frente a un tema.

La encuesta contiene tres preguntas de única respuesta (dicotómicas), las cuales analizan el estilo de vida saludable de cada encuestada.

Las preguntas están diseñadas en el siguiente orden según las 4 p, (producto, precio, plaza y promoción):

La pregunta 1 y 2, identifican al producto, la 3 y 4 al precio, la 5 y 6 a la plaza y las dos últimas a la promoción.

Para realizar las encuestas se tomaron en cuenta los siguientes datos:

Mujeres entre los 18 y 50 años de los estratos 2,3 y 4, residentes en la ciudad de Pereira.
Se realizaron en los siguientes sectores según el estrato.

Estrato 2: Barrio samaria, perla del sur, 2500 lotes y Kennedy.

Estrato 3: Barrio Boston, poblado 1 y 2, alta vista cuba, Alfonso López.

Estrato 4: Barrió corales, villa verde, centenario y zona centro.

Después de recopilar toda la información a través de la encuesta se tabularon y se analizaron los resultados obtenidos, para luego empezar a implementar las estrategias de marketing.

10. Estudio de Mercados

La empresa MAKING DREAMS SAS se dedicará a la producción, distribución y comercialización de pijamas femeninas. El producto será ofertado a mujeres entre 18 a 50 años de edad, dirigido a los estratos 2, 3, 4, de la ciudad de Pereira; la estrategia principal de comercialización serán las ventas por catálogo. Se hará publicidad en las redes sociales y pagina web.

La competencia será directa ya que hay un mercado muy importante en la ciudad de Pereira que maneja productos similares, pero con estrategias de comercialización diferente, los que más se acercan son las empresas que manejan e-commerce, el factor diferencial será que no solo se comercializaran los productos por internet si no también se comercializaran a través de catálogo físicos.

El precio será una variable que se le asignara al producto y dependerá de los costos de fabricación, más la utilidad que se espera obtener del producto y el análisis de competencia que genere la producción de este, los precios de la competencia, las características de los productos determinaran si son de alto o bajo costo. Los productos se diseñarán dependiendo de las tendencias de moda y las diferentes líneas de pijamas. El precio será estándar por referencia.

10.1 Análisis de la demanda.

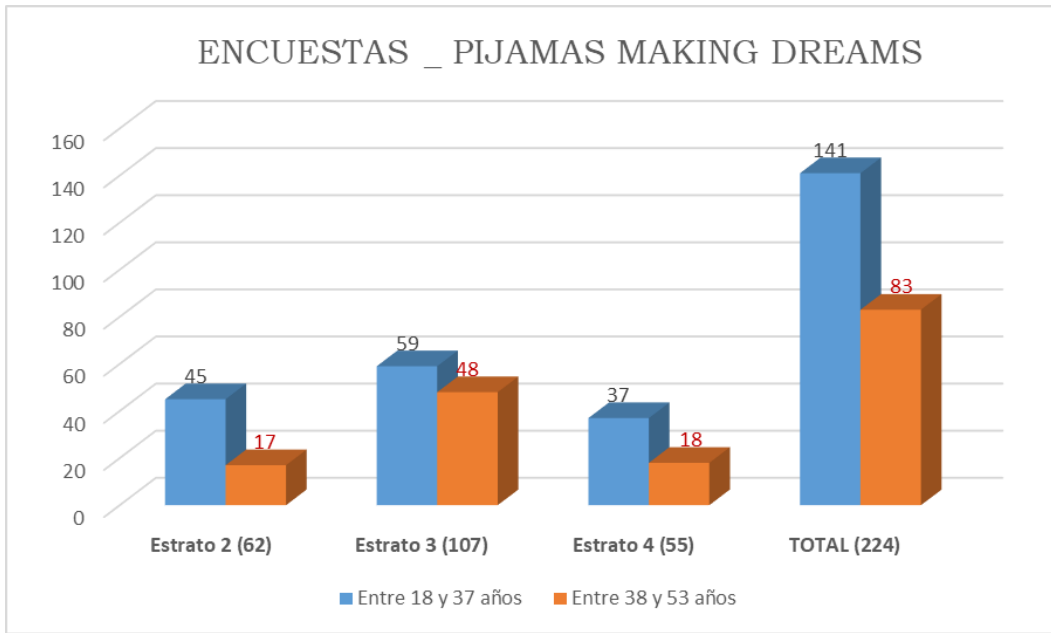
El término demanda, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

Para identificar la demanda de las pijamas la empresa MAKING DREAMS SAS es decir estimar las ventas durante un determinado tiempo, es necesario analizar los resultados de las encuestas que se realizaron en la ciudad de Pereira. De acuerdo al cálculo del tamaño de la muestra se realizaron 224 encuestas con lo cual se espera que sea representativo y confiable midiendo con esto la factibilidad desde el punto de vista del mercado.

10.2 Resultados y análisis de las encuestas

En el siguiente grafico se especifica la cantidad de encuestas que se realizaron por estrato, que comprende el rango de edades ente los 18 a los 37 y los 38 años a los 53 años

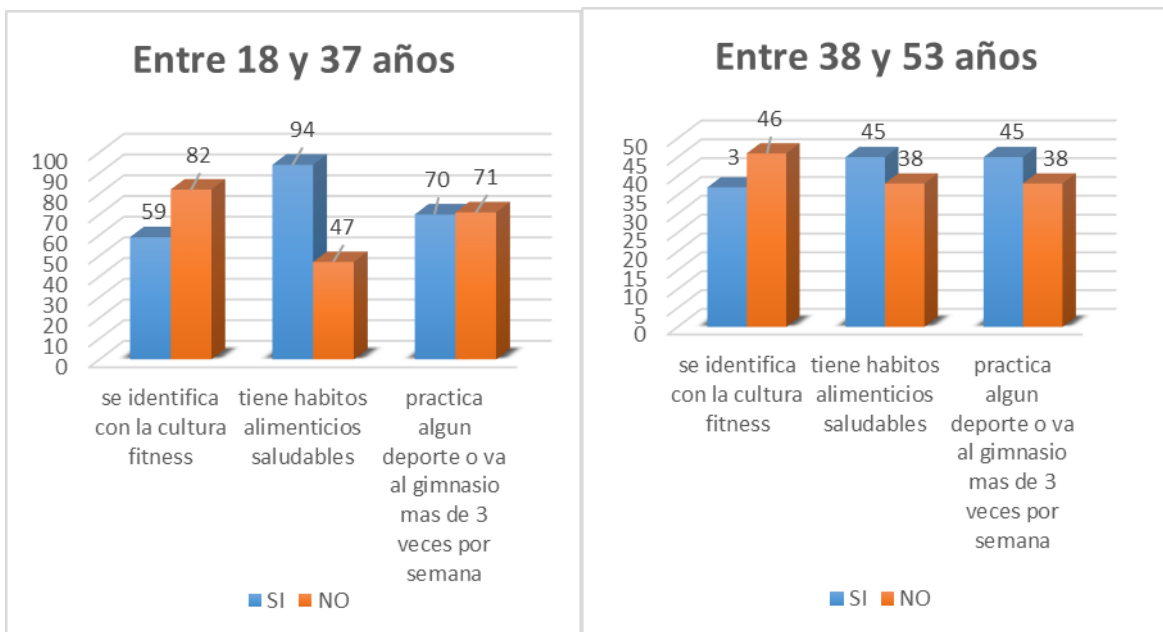
Grafico 3 Total encuestas realizadas según estrato.



Fuentes: Elaboración propia.

La encuesta contiene tres preguntas de única respuesta (dicotómicas), las cuales analizan el estilo de vida saludable de cada encuestada, a continuación, se analizan los resultados según el rango de edad:

Grafico 4 Resultado para identificar hábitos de vida.



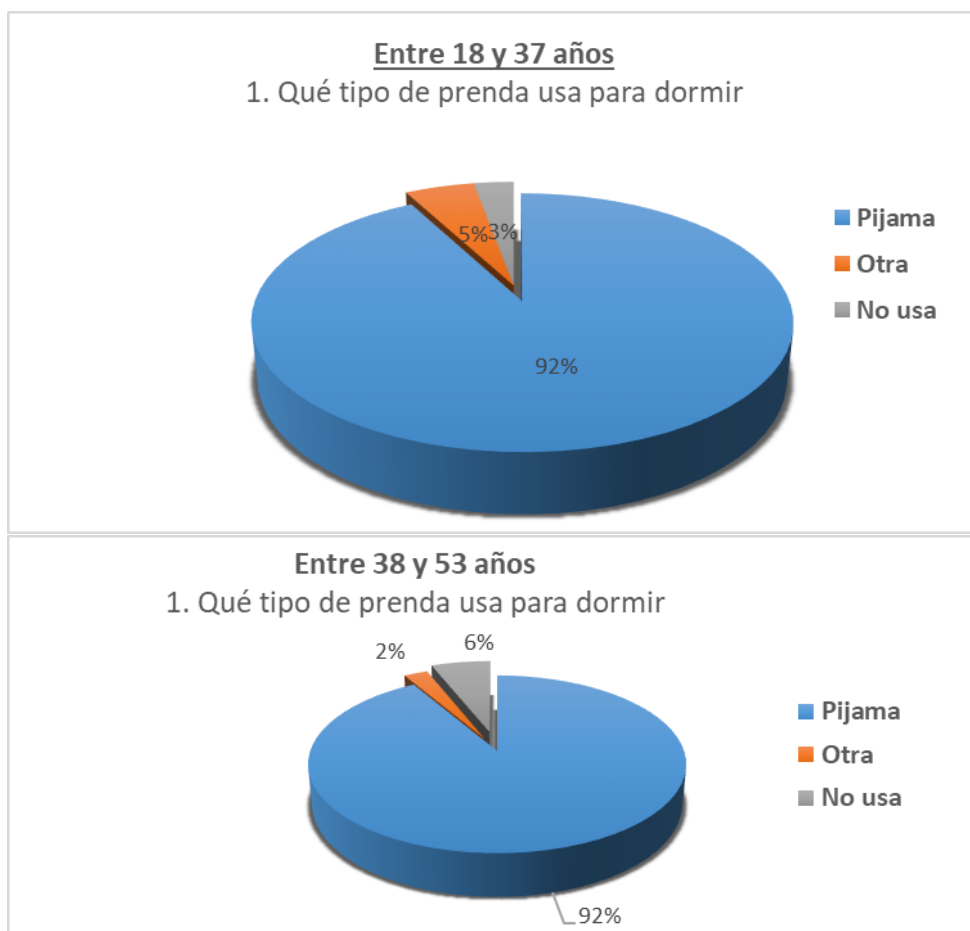
Fuentes: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que el producto va orientado a mujeres que les guste verse bien y sexys a la hora de usar pijamas, se anexo esta pregunta para identificar según la generación quienes se identificaban con la cultura fitness, quienes tenían hábitos alimenticios saludables y practicaban algún deporte o iban al gimnasio.

Esta pregunta permitió identificar que el 53% de la población tienen estos hábitos y el otro 47% no se identifican, pero les gusta verse bien y sentirse cómodas con estas prendas.

Hoy en día las mujeres que no se identifican con la cultura fitness, en muchas ocasiones utilizan muchos métodos para tener una bonita figura como lo son las cirugías, masajes y tratamientos para adelgazar. Todo esto hace que las mujeres de hoy en día lleven hábitos alimenticios saludables ya que se preocupan mucho por tener una vida sana, por otra parte, hay una tendencia en la que la mujer de la generación X está dando de qué hablar, y es que antes las mujeres mayores de 38 años no practicaban ningún deporte y hoy en día más que un hábito saludable, alimenticio o un estilo de vida, se sienten con la necesidad de practicar algún deporte con el fin de tener una figura moldeada y llevar una vida saludable.

Grafico 5 Qué tipo de prenda usa para dormir.



Fuentes: Elaboración propia

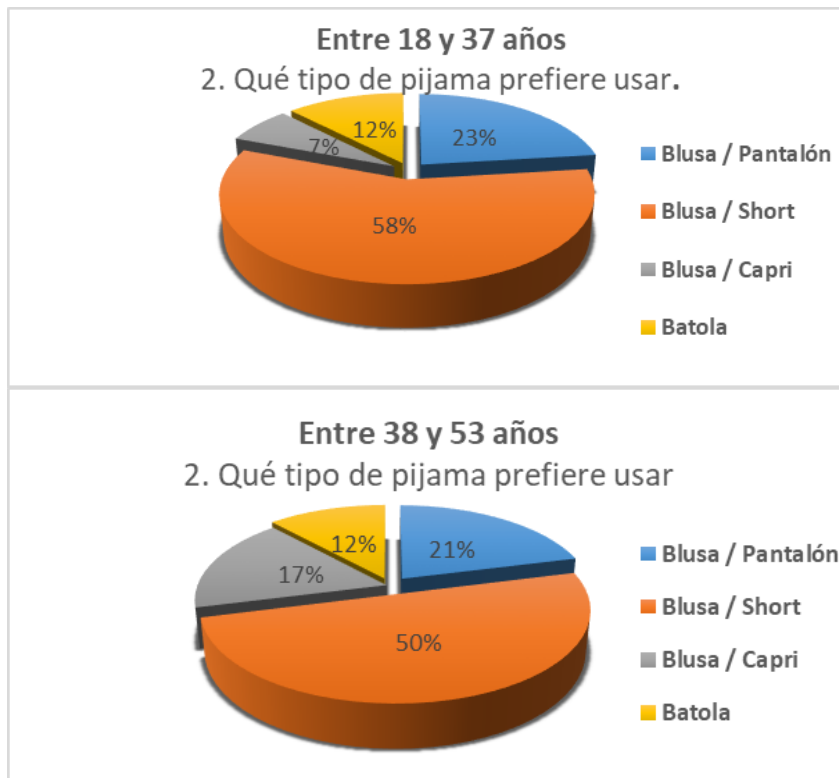
Entre el rango de 18 a 37 años de edad de los estratos 2,3 y 4 se realizaron 141 encuestas, se pudo identificar que el 92% de las mujeres encuestadas usan pijama, el 5% usa otra prenda para dormir por comodidad, por economía y por gusto. El 3% que no usa pijama coinciden en que lo prefieren por comodidad.

Entre los 38 y 53 años de edad de los estratos 2,3 y 4 se realizaron 83 encuestas, se identificó que el 92% de las mujeres encuestadas usan pijama, el 2% usa otra prenda para dormir por comodidad y gusto. El 6% de las encuestadas no usan pijama, por comodidad.

CONCLUSION:

El uso de la pijama tiene una alta estadística de uso en la ciudad de Pereira, siendo más del 90% la población femenina la que la usa.

Grafico 6 *Qué tipo de pijama prefiere usar.*



Fuentes: Elaboración propia.

Entre el rango de 18 a 37 años de edad de los estratos 2,3 y 4 se realizaron 130 encuestas.

El 58% de la población encuestada prefiere utilizar pijamas blusa/short.

El 23% prefiere utilizar blusa pantalón.

El 12% prefiere usar batola.

El 7% prefiere usar blusa/capri.

Entre los 38 y 53 años de edad de los estratos 2,3 y 4 se realizaron 76 encuestas.

El 50% de la población encuestada entre los 38 y 53 años prefieren usar pijamas blusa/short.

El 21% prefieren utilizar blusa/pantalón.

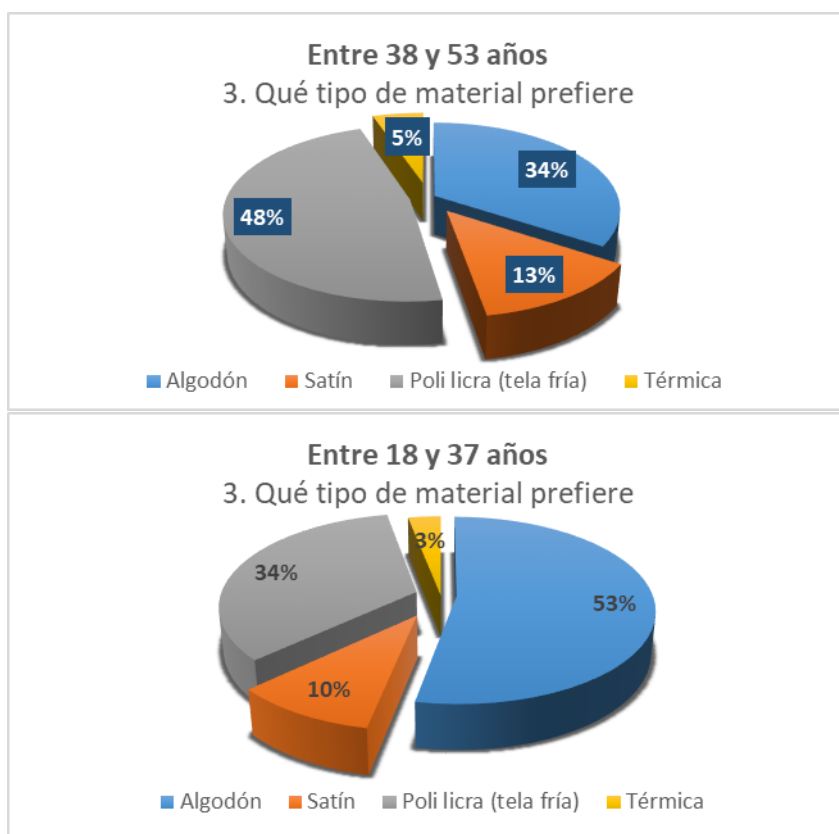
El 17% prefieren utilizar blusa/capri.

El 12% prefiere utilizar batola.

CONCLUSION:

Se identificó que el producto que prefieren usar es el de blus/ short, seguido del de blusa/pantalón.

Grafico 7 Qué tipo de material prefiere.



Fuentes: Elaboración propia

Entre el rango de 18 a 37 años de edad de los estratos 2,3 y 4 se realizaron 130 encuestas.

El 53% de la población femenina encuestada prefiere las pijamas en algodón

El 34% prefiere las pijamas en tela fría (poli licra).

El 10% prefiere los pijamas entela satín.

El 3% prefiere las pijamas en tela térmica.

Entre los 38 y 53 años de edad de los estratos 2,3 y 4 se realizaron 76 encuestas.

El 48% de la población encuestada entre los 38 y 53 años prefieren usar pijamas poli licra.

El 34% prefieren las pijamas en tela de algodón.

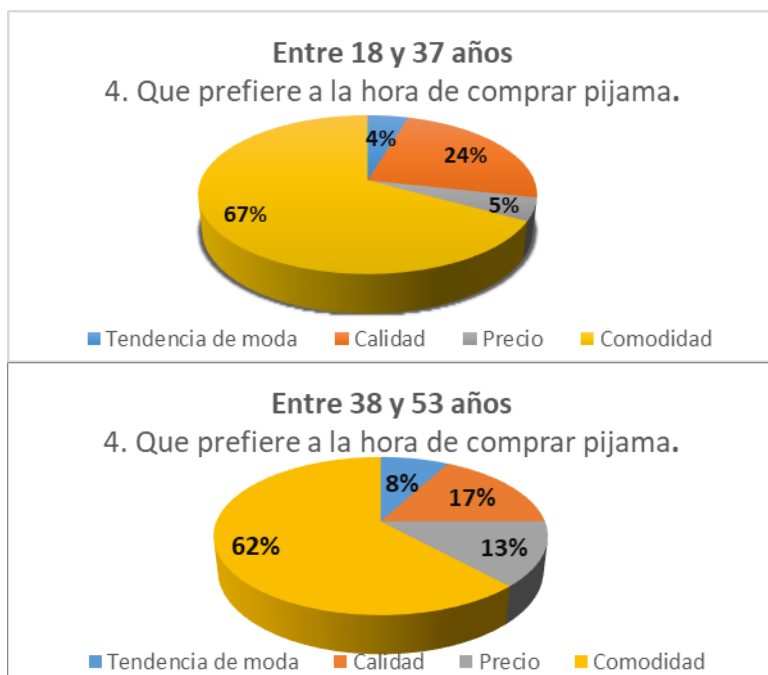
El 13% prefieren las pijamas en tela satín.

El 5% prefiere las pijamas en tela térmica.

CONCLUSION:

Se identificó que la población femenina encuestada prefiere usar en su mayoría pijamas de tela de algodón y en un rango no mayor al 7% lo sigue la poli licra, el resto prefiere el satín y por último la tela térmica.

Grafico 8 Que prefiere a la hora de comprar pijama.



Fuentes: Elaboración propia

Entre el rango de 18 a 37 años de edad de los estratos 2,3 y 4 se realizaron 130 encuestas.

El 67% de la población femenina encuestada prefiere comprar pijamas por la comodidad que brinda

El 24% prefiere comprar pijamas según su calidad.

El 5% prefiere comprar pijamas según el precio.

El 4% prefiere comprar pijamas por tendencias de moda.

Entre los 38 y 53 años de edad de los estratos 2,3 y 4 se realizaron 76 encuestas.

El 62% de la población femenina prefieren comprar pijamas por comodidad

El 17% prefieren comprar pijamas por calidad.

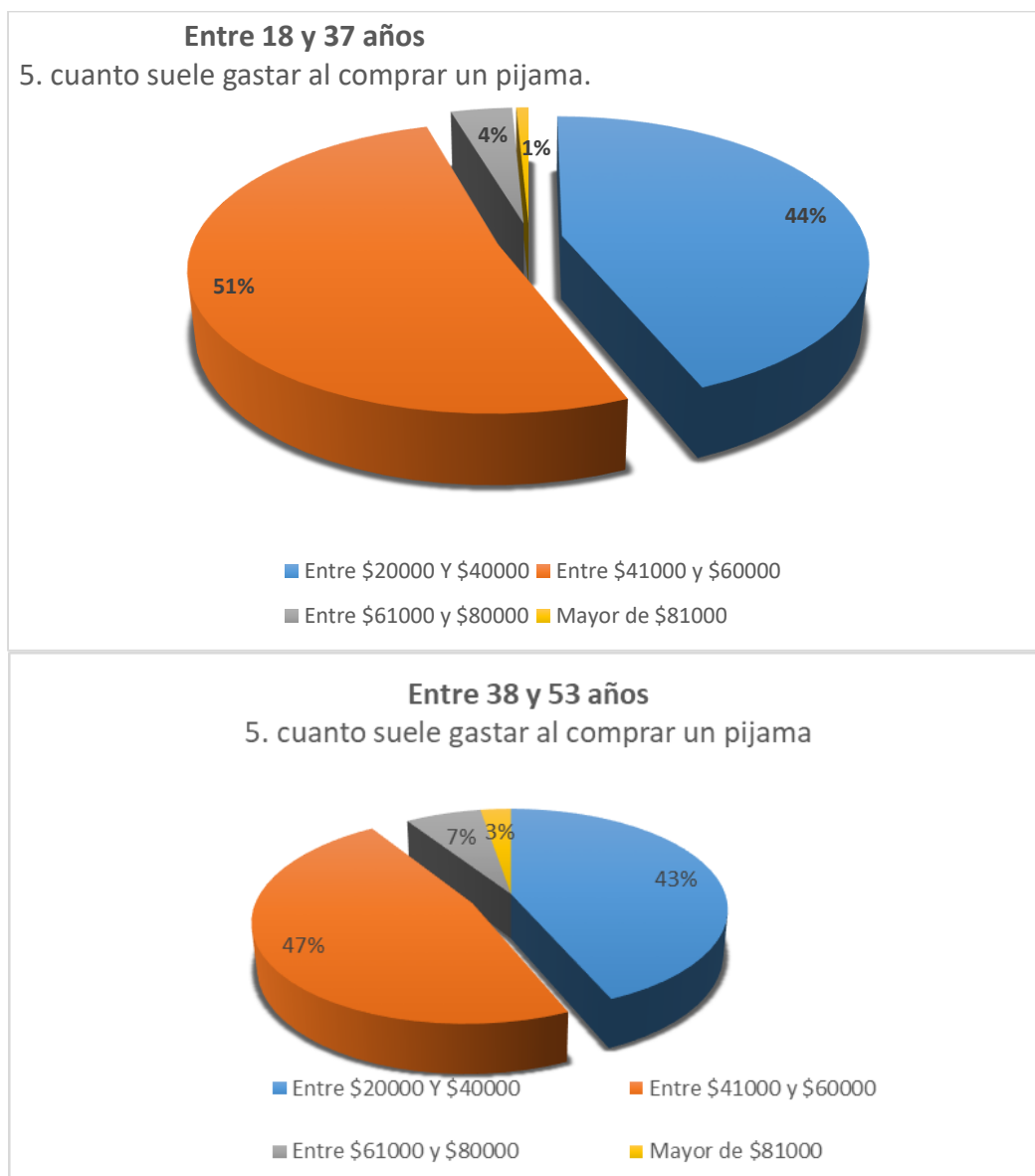
El 13% prefieren comprar las pijamas según su precio.

El 8% prefiere comprar las pijamas por la tendencia de moda.

CONCLUSION:

Se identificó entre la población femenina encuestada que el factor más influyente a la hora de comprar pijamas es la comodidad, seguido por la calidad, y el menos influyente es la tendencia de moda.

Grafico 9 Cuanto suele gastar al comprar un pijama.



Fuentes: Elaboración propia.

Entre el rango de 18 a 37 años de edad de los estratos 2,3 y 4 se realizaron 130 encuestas.

El 51% de la población femenina encuestada suele gastar entre 41000 y 60000 mil pesos

El 44 % suele gastar entre 20000 y 40000 mil pesos.

El 4% suele gastar entre 61000 y 80000 mil pesos.

El 1% suele gastar más de 81000 mil pesos.

Entre los 38 y 53 años de edad de los estratos 2,3 y 4 se realizaron 76 encuestas.

El 47% de la población femenina encuestada suele gastar entre 41000 y 60000 mil pesos

El 43 % suele gastar entre 20000 y 40000 mil pesos.

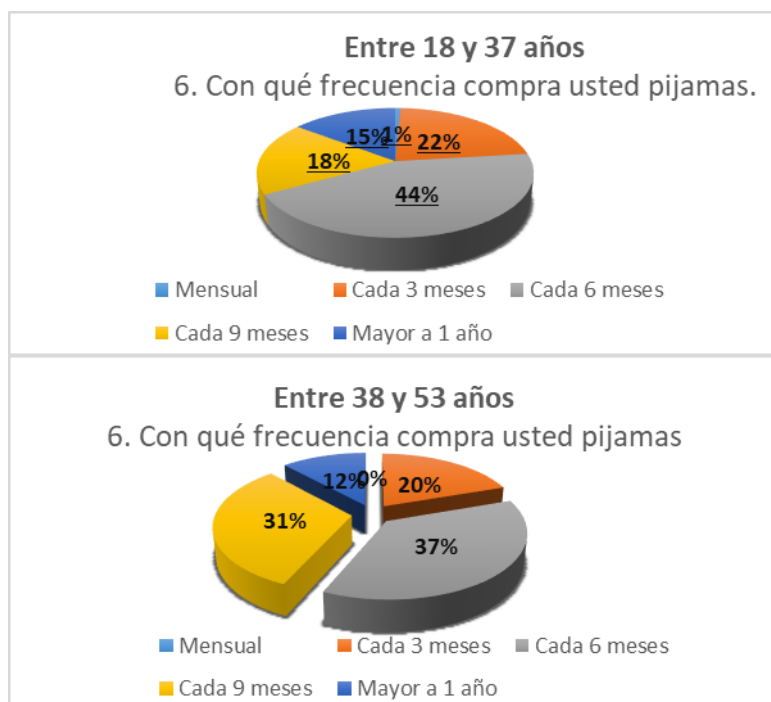
El 7% suele gastar entre 61000 y 80000 mil pesos.

El 3% suele gastar más de 81000 mil pesos.

CONCLUSION:

La población femenina encuestada en su mayoría gasta entre 40000 y 60000 mil pesos en la compra de pijamas, seguido de un porcentaje similar que suelen gastar entre 20000 y 40000 mil pesos.

Grafico 10 Con qué frecuencia compra usted pijamas.



Fuentes: Elaboración propia.

Entre el rango de 18 a 37 años de edad de los estratos 2,3 y 4 se realizaron 130 encuestas.

El 44% de la población femenina encuestada suele comprar pijamas cada 6 meses

El 22 % suele comprar pijamas cada 3 meses.

El 18% suele comprar pijamas cada 9 meses.

El 15% suele comprar pijama mayor un año.

El 1% suele comprar pijamas cada mes.

Entre los 38 y 53 años de edad de los estratos 2,3 y 4 se realizaron 76 encuestas.

El 37% de la población femenina encuestada suele comprar pijamas cada 6 meses

El 31 % suele comprar pijamas cada 9 meses.

El 20% suele comprar pijamas cada 3 meses.

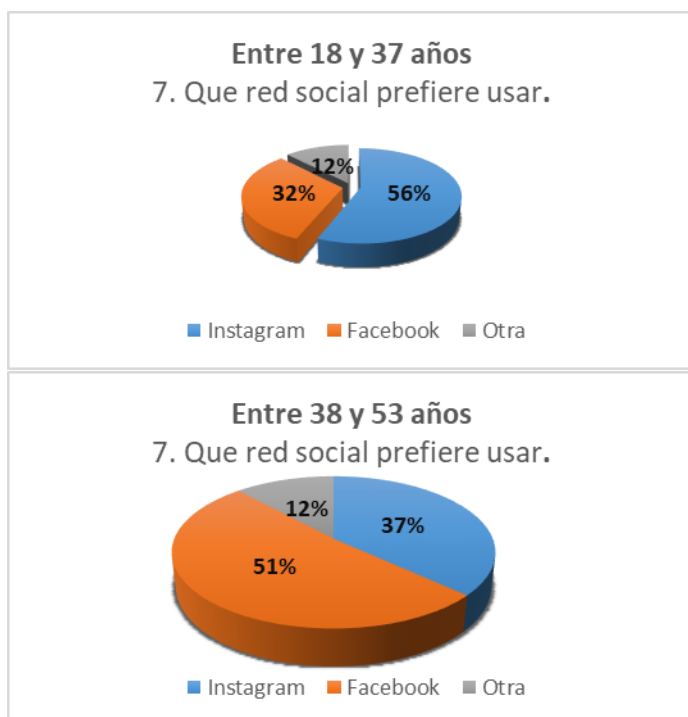
El 12% suele comprar pijama mayor un año.

El 0% suele comprar pijamas cada mes.

CONCLUSION:

Se puede concluir que en su mayoría la población femenina encuestada suele comprar pijamas cada 6 meses.

Grafico 11 Que red social prefiere usar.



Fuentes: Elaboración propia

Entre el rango de 18 a 37 años de edad de los estratos 2,3 y 4 se realizaron 130 encuestas.

El 56% de la población femenina prefiere usar Instagram.

El 32 % prefiere usar Facebook.

El 12% prefiere usar otra red social.

Entre el rango de 38 a 53 años de edad de los estratos 2,3 y 4 se realizaron 76 encuestas.

El 51% de la población femenina prefiere usar Facebook.

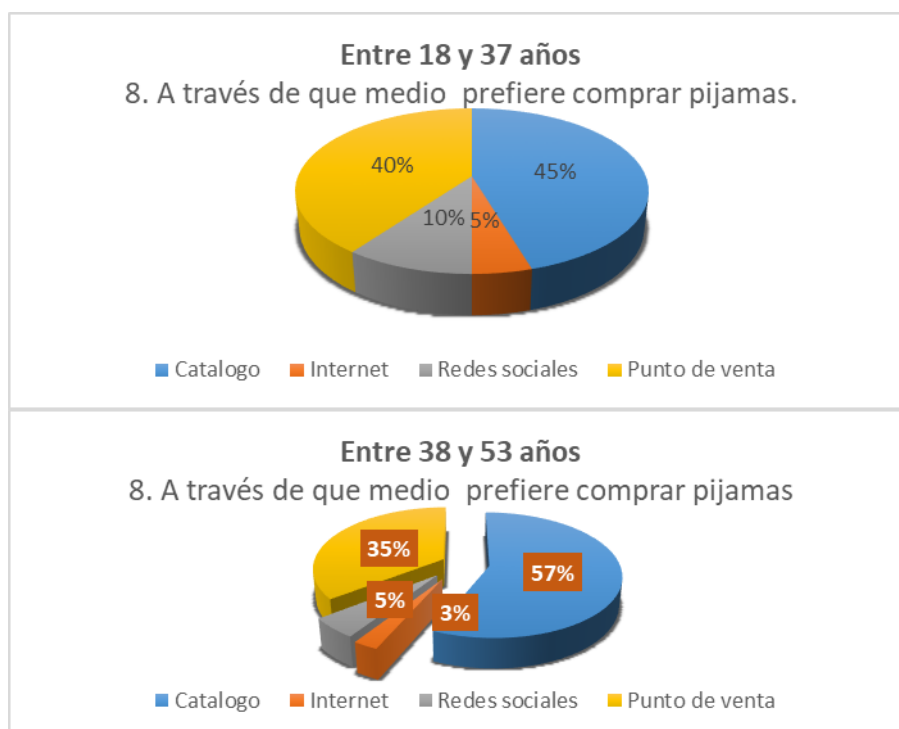
El 37 % prefiere usar instagram.

El 12% prefiere usar otra red social.

CONCLUSION

Se puede concluir que en el rango de edades de 18 a 37 años la población femenina el 56% prefiere usar instagram, y entre los 38 y 53 años el 51% prefiere usar Facebook, esto quiere decir que se pueden generar estrategias de marketing para las dos redes sociales enfocadas en cada red según las edades.

Grafico 12 A través de que medio prefiere comprar pijamas.



Fuentes: Elaboración propia.

Entre el rango de 38 a 53 años de edad de los estratos 2,3 y 4 se realizaron 76 encuestas.

El 57% de la población femenina encuestada prefiere comprar pijamas por catálogo.

El 35 % prefiere comprar a través de punto de venta

El 5% prefiere comprar pijamas a través de redes sociales.

El 3% prefiere comprar pijamas a través de internet.

Entre el rango de 18 a 37 años de edad de los estratos 2,3 y 4 se realizaron 141 encuestas.

El 45% de la población femenina encuestada prefiere comprar pijamas por catálogo.

El 40 % prefiere comprar a través de punto de venta

El 10% prefiere comprar pijamas a través de redes sociales.

El 5% prefiere comprar pijamas a través de internet.

CONCLUSION:

Se puede concluir que según las encuestas el 57% y el 45% según las edades las mujeres prefieren comprar pijamas a través de catálogo. De igual manera hay que crear estrategias para para las que compran a través de punto de venta ya que son porcentajes muy altos y hay que tenerlos en cuenta ya que por ahí se podrían tener ingresos adicionales para la empresa.

Al analizar las preguntas de las encuestas se pudo establecer que las tendencias de hoy en día en los gustos y preferencias de cada generación son muy similares, solo hay diferencias en los tipos de telas que suelen usar y en las redes sociales que usa cada generación. Esto hace que al desarrollar las estrategias de marketing sea mucho más fácil ya que se pueden tomar los resultados obtenidos de cada generación y fusionarlos para obtener estrategias más concretas realistas.

11. Análisis y proyección de la demanda.

Se sabe que hay fechas especiales como el día de la mujer, el día de la madre, amor y amistad y navidad en la que las ventas de pijamas pueden ser muy rentables, pero no se puede dejar atrás la idea de que hoy en día las pijamas no son solo para dormir, las tendencias en

cuanto a estilos, diseños, detalles y colores han ido cambiando en los últimos años. Tanto, que las marcas especializadas en ropa interior y de dormir han transformado sus colecciones al crear prendas mucho más ‘fashion’, ideales para la mujer actual que se preocupa en todo momento por su imagen y sobre todo por sentirse cómoda, tanto que hoy en día se puede asegurar que la pijama se está utilizando para salir a la calle. Basado en esta información Making Dreams espera lanzar para el próximo año 3 colecciones.

De acuerdo a la pregunta número 6 de la encuesta ¿con que frecuencia compra usted pijamas?, el 40% de las mujeres entre los 18 a los 53 años compran pijamas cada seis meses, el 24,5% cada nueve meses, el 21% cada 3 meses, el 13,5% mayor a un año, el 0,5%. Cada mes.

Para realizar la proyección de la demanda se tomó en cuenta las 117,371 mujeres de los 18 a los 53 años que habitan en la ciudad de Pereira.

Tabla 1 Total pijamas compradas en la ciudad de Pereira para el año 2018

población total	117.371
-----------------	---------

cada cuanto compra pijamas	1 mes	3 meses	6 meses	9 meses	> 1 año	total
total compra al año	12	4	2	1,3	1	
% de compra	0,5%	21%	40%	24,5%	13,5%	100%
total demanda	7042	98.592	93.897	37.383	15.845	252.758

Fuentes: Dane y propias.

En Pereira para el año 2018 se demandarán 252.758 pijamas, con base en ello se analizó la pregunta número 5 de la encuesta, ¿Cuánto suele gastar al comprar una pijama?, en la que se observó que un 49% de la población femenina entre los 18 a 50 años hora de comprar pijamas suelen gastar entre 41000 y 60000 pesos a la hora de comprar pijamas, el 43,5% suele gastar entre 20 y 40, el 5,5% entre 61 y 80 y el 2% más de 81000 pesos.

Tabla 2 Pijamas demandadas según el precio.

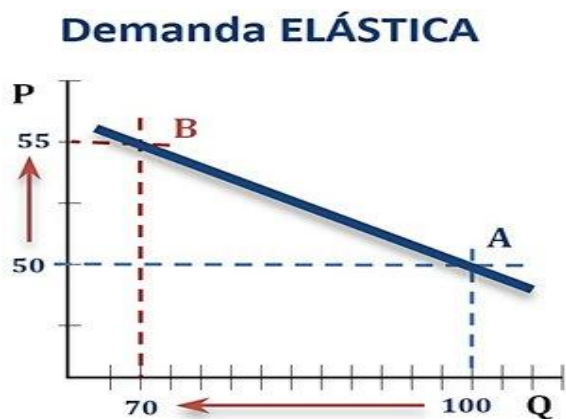
demanda de pijamas al	
año	252.758

	de 20 a 40 mil pesos	de 41 a 60 mil pesos	de 61 a 80 mil pesos	mayor a 81 mil pesos
precio del producto				
% de compradores	43,5%	49%	5,5%	2%
cantidad demandada	109950	123851	13902	5055

Fuentes: Dane y propias.

Se puede determinar que la demanda es elástica ya que según la tabla anterior se muestra sensible ante un cambio en el precio. De esta forma, una pequeña variación en el precio provoca un cambio más que proporcional en la cantidad demandada.

Grafico 13 Tipo de demanda.



Fuentes: Internet/tipos de demanda.

11.1 Análisis de la oferta

Para Making Dreams establecer las condiciones y cantidades es muy importante ya que lo que se pretende es vender un producto, para ello es muy importante conocer a la competencia y analizar cuáles son sus fortalezas y debilidades para luego implementar estrategias que puedan mejorar la ventaja competitiva.

11.2 La competencia

La competencia será directa ya que maneja productos similares en cuanto al tipo de tela, diseños, calidad y precio, tienen estrategias de comercialización a través de redes sociales, página web, medios radiales, su distribución la hacen a través de pago contra entrega, directamente en el punto de fábrica o punto de venta.

El factor diferencial será que no solo se comercializaran los productos por internet si no también se comercializaran a través de catálogo físicos.

A continuación, se presenta una relación de las características principales de las empresas de mayor comercialización de pijamas en la ciudad de Pereira. [Tabla 3]

Tabla 3 Análisis de la competencia

Competencia	Características del producto	Precio	Distribución	74 Comunicación
MILU PIJAMAS	El producto va dirigido a mujeres hombres y niños. Productos de muy buena calidad. La tela que manejan es la poli lycra. Tienen todo tipo de diseños y colores exclusivos.	Manejan precios al por mayor a partir de la docena, Los precios al por mayor oscilan entre los \$22500 y \$ 32500. Manejan precios al detal, sus precios están entre los \$50000 y \$70000	La empresa cuenta con dos puntos de venta, uno en el punto de fábrica que es el canal directo y mayorista ubicada en la Calle 35 -13-04 Local. 4 B/Guadalupe Dosquebradas, y otro solo directo ubicado en la carrera 16 con calle 6 de Pereira.	Manejan toda la publicidad a través de su página web, Instagram y Facebook
PIJAMAS DOLCE AMORE	Sus productos van dirigidos a mujeres y niñas. Manejan telas en poli lycra, algodón satín y viscosas. Sus diseños se caracterizan por ser coloridos. Tienen prendas de buena calidad	Tienen precios al por mayor, y aplica con compras superiores a \$220000 según el diseño que se escoja, los precios van desde \$20000 hasta los \$90000. Las ventas al detal solo las manejan en el punto de venta. Los precios varían según la calidad de la tela.	La sucursal principal está ubicada en la Carrera 79 #37 25, Medellín, Antioquia, La distribución la hacen a través de pago contra entrega a cualquier parte del país	Manejan toda la publicidad a través de su página web, Instagram y Facebook
PIJAMAS D' LUNA	Es una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de pijamas y accesorios para mujeres y niñas. Manejan toda clase telas. Sus diseños se. Tienen prendas de todas las calidades	El precio depende de la calidad de la pijama, Van desde \$20000 hasta los 90000 en adelante según la cantidad y la calidad	La sucursal principal está ubicada en la Calle 33 #63b -189 Medellín Antioquia, Tienen distribuidores a nivel nacional pero cuentan con una línea exclusiva para ventas por catálogo los pedido al por mayor se pagan contra entrega.	Manejan toda la publicidad a través de su página web, Instagram y Facebook También manejan publicidad a través de sus distribuidores de venta directa
AMI LICRAS Y PIJAMAS	Es una empresa dedicada a la fabricación de pijamas para dama y ropa deportiva Las pijamas son fabricadas en poli licra y franela licra Sus diseños son de buena calidad.	El precio al por mayor aplica a partir de la docena desde los \$20000 en adelante según el diseño y la calidad. Los precios al detal van desde los \$25000	Su punto de venta directo está ubicado en la carrera. 7 ##15-19, Pereira, Risaralda,	No manejan página web. La publicidad la hacen a través de Instagram, Facebook y medios radiales como olímpica estéreo.
SURTITODO	Se dedica a la comercialización de todo tipo de ropa para hombres y mujeres entre ellos la línea pijama. La tela que manejan es solo algodón y	Venden solo al detal Los precios van desde \$12000 hasta los \$35000 según el diseño y la calidad	Tienen 27 puntos de venta, la ciudad de Pereira cuenta con 3 puntos de venta, todos están ubicados en el centro de ciudad,	Tienen página web donde se pueden ver algunos diseños pero no se puede generar la compra, cuentan con página de Facebook, Instagram, hacen publicidad a

	viscosa. Manejan solo dos estilos de pijama. Los productos no son de buena calidad			través de medios radiales, televisivos, vallas publicitarias volantes, periódicos, revistas.
GANEMAS	Se dedica a la comercialización de todo tipo de ropa para hombres y mujeres entre ellos la línea pijama. Maneja pijamas básicas de baja calidad Las pijamas son de algodón.	Sus precios van desde \$8000 hasta \$25000	Tiene un solo punto de venta en el centro de Pereira en la carrera 8 con calle 16 esquina	No cuenta con página web, cuenta con página de Facebook y de Instagram, realiza publicidad a través de medios radiales, volanteo, y vallas publicitarias

La competencia de Making Dreams como se puede ver en el cuadro anterior tiene muchas semejanzas en cuanto a los 4 puntos analizados; el producto va dirigido a la población femenina, aunque hay algunos competidores que manejan otros productos se puede ver que su principal producto es la pijama. Adicional a eso se pudo observar que el segmento de la población femenina al que van dirigidos todos los productos son las mujeres jóvenes.

Todas estas empresas tienen su marca propia y sus diseños están enfocados

Según las tendencias de la moda, además todos los diseños son sensuales, atractivos, asequibles, lo que hace que sean deseados por las mujeres.

En el caso de Making Dreams los diseños serán exclusivos, la marca será propia, solo se va a trabajar la poli licra que es una tela que se compone de 82% poliéster / 18% elastáno y tiene 145 centímetros de ancho de impresión. Estira tanto al largo como al ancho. Es un tejido

que no se deshilacha, es una tela totalmente garantizada que da seguridad en cuanto a la calidad del producto, de igual manera los precios serán asequibles. (Textiles, s.f.)

11.3 Fortalezas y debilidades de la competencia

11.3.1 Milu pijamas.

Fortalezas: Sus Diseños son modernos y elegantes, manejan colores vivos, sus productos son de buena calidad, tienen un punto de venta con una muy buena ubicación, a pesar de llevar poco tiempo en el mercado su marca se ha logrado posicionar muy bien en la ciudad de Pereira.

Debilidades: la mayor debilidad que tiene Milu Pijamas es que a pesar de que sus diseños son modernos no innovan se quedan en el mismo diseño siempre y se basan es que en cada nueva colección lo más importante para ellos son los tonos y colores que le dan a sus diseños, otra debilidad es que no manejan un catálogo físico y aunque hoy en día las ventas se mueven mucho a través de las redes sociales mucha gente prefiere tener la revista a la mano. (Pag., s.f.)

11.3.2 Pijamas Dolce Amore.

Fortalezas: Es una empresa que maneja muchos diseños en muchas calidades de tela, Diseños lindos, Telas y estampados bonitos, tienen un Buen Logo que genera mucha recordación, Colores pasteles, vivos y fuertes.

Debilidades: Su principal debilidad es que no tiene punto de venta directo acá en la ciudad de Pereira, además de que algunos distribuidores se quejan porque cuando hacen el pedido de los productos se los envían en colores diferentes con la excusa de que ya no hay de los colores que solicitaron en un principio. (Pag., s.f.)

11.3.4 Pijamas D'Luna.

Fortalezas: Es quizás la empresa más posicionada de todo el país ya que tiene 20 años en el mercado de las pijamas y eso genera confianza para sus clientes, tiene varias líneas de pijama para ventas a distribuidores, pero tienen su línea exclusiva para ventas por catálogo, maneja telas de buena calidad, estampados, siempre está a la vanguardia de la moda.

Debilidades: Al igual que Dolce Amore no maneja punto de venta directo en la ciudad de Pereira, también presenta el problema a la hora de hacer los pedidos, y uno de los mayores problemas es que ellos no hacen reembolso y no hacen cambios. (Pag., s.f.)

11.3.5 Ami Licras y Pijamas.

Fortalezas: Tienen productos de buena calidad, diseños bonitos, punto de venta directo, precios asequibles.

Debilidades: No tienen página web, la página de Facebook y la Instagram no tienen una buena presentación y eso no genera confianza. (Pag., s.f.)

11.3.6 Surtitodo.

Fortalezas: la empresa tiene tres puntos de venta directos y maneja precios asequibles para los estratos 1,2 y 3, están en una buena ubicación.

Debilidades: maneja pocos estilos y diseños, baja calidad en sus productos, no manejan ventas online, poca publicidad digital. (Pag., s.f.)

11.3.7 Ganemas

Fortalezas: cuenta con punto de venta directo, tiene precios asequibles, están ubicados en el centro de la ciudad de Pereira.

Debilidades: maneja pocos estilos y diseños, los productos son de baja calidad, no maneja ventas online, no tiene página web. (Pag., s.f.)

11.4 Precio.

“El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto.” (Precio, s.f.)

Las características de los productos determinaran si son de alto o bajo costo. Los productos se diseñaran dependiendo de las tendencias de moda y las diferentes líneas de pijamas. El precio será estándar por referencia.

11.4.1 Costos de producción

Los costos de producción de las pijamas varían según las siguientes características:

11.4.2 Cantidad.

Determinar el costo de producción de un producto depende de la cantidad de productos a fabricar, en este caso se deben tener en cuenta los costos variables.

11.4.3 Costo de fabricación.

El costo de fabricación varía según la dificultad a la hora de maquilar el producto

11.4.4 Color

Los precios de los colores varían según las tonalidades, si son en un solo tono o si son sublimados.

11.4.6 Diseño de la pijama.

Según el diseño varia la cantidad de tela que lleva cada pijama y esto hace que su costo de producción sea bajó o elevado

11.4.7 Accesorios.

El diseño del producto puede variar según la cantidad de accesorios que lleve el producto que pueden ser los siguientes. Hilos, hilazas, franjas elásticas, encajes elásticos, sesgo elástico, herrajes, tiras de brasier, cintas de tela.

El costo de producción promedio de cada pijama es de \$8.263. **(VER ANEXO.....)**

Teniendo en cuenta los resultados más representativos de la pregunta número 5 en la que se le pregunta al encuestado cuanto suele gastar a la hora comprar pijamas, el 49% de la toda la población femenina encuestada gasta entre \$41000 y \$60000, con esta información Making Dreams sacara un promedio de precios de cada diseño y todo dependerá de la estrategia de comercialización que se vayan a implementar.

11.5 Proveedores

Los proveedores de Making Dreams, inicialmente serán locales y nacionales, el tipo de tela que se va a trabajar para la confección de las pijamas es escasa y de altos costos en la ciudad de Pereira; por el momento el proveedor de tela es Portofino, empresa comercializadora de telas nacionales ubicada en la carrera 8 calle 23 en el Centro de Pereira. Las hilazas y los hilos se compran en Los Almacenes Distribuimos, kilo telas y Herrajes, ubicados en la carrera 6 entre calle 15 y 16 en la ciudad de Pereira dedicados a la Comercialización de todo tipo de insumos para la confección.

El Proveedor de la maquinaria requerida para la confección: Maquinas Planas, fileteadoras, collarín, cortadoras y todo tipo de repuestos incluido el mantenimiento es la Empresa Brother Maquicoser ubicado en la calle 23 entre carrera. 7 y 8.

El proveedor del material publicitario como son: Catálogos, Fotografía, tarjetas de presentación, volantes, marquillas, papelería y membretes será la empresa Marca Impresa Pereira SAS.

Tabla 4 Matriz Fado.

	<u>INTERNOS</u>	<u>EXTERNOS</u>
<u>POSITIVOS</u>	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Portafolio de productos limitados. - Poca notoriedad de la marca en la ciudad. - No cuenta con tiendas o puntos de venta. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con pagina web. - No cuenta con un canal de comercialización. - La competencia esta muy posicionada.
<u>NEGATIVOS</u>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos de alta calidad. - Equipo humano de confección con alta experiencia. - Productos a la vanguardia de la moda. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos canales de distribución a domicilio directa de la empresa. - Portafolio físico con texturas de tela.

12. Estrategias de Marketing.

Anteriormente las mujeres tenían que salir de su casa para ir de compras, además les fascinaba poder tocar el producto y probárselo antes de adquirirlo, prácticamente era una obligación, porque no existía otra manera, hoy en día es totalmente diferente gracias a lo que se conoce como las ventas por catálogo y el internet, hoy en día las mujeres quieren estar a la vanguardia de la moda y la tecnología, por estas razones Making Dreams quiere implementar o mejorar estrategias de distribución y comercialización en la ciudad de Pereira para generar reconocimiento y posicionamiento no solo en el mercado local sino también en el mercado nacional.

Para la empresa Making Dreams es muy importante implementar estrategias de marketing para lograr los objetivos propuestos. Se sabe que el mercado objetivo es la población femenina de la ciudad de Pereira entre los 18 y los 50 años, divididas en dos grupos generacionales, la generación X, que comprende las edades entre los 38 y los 53 años y la generación Y, que comprende las edades entre los 18 y los 37 años, todo esto con el fin de

identificar en las encuestas, gustos, preferencias, cultura y estilos de vida, para así tener un conocimiento más acertado de lo que Making Dreams debe tener en cuenta a la hora de desarrollar las estrategias según los objetivos a desarrollar.

12.1 Objetivos.

Diseñar estrategias de marketing para la distribución y comercialización de pijamas para la empresa Making Dreams S.A.S. en el año 2018.

12.2 Canales de distribución.

Los Canales de Distribución son un conjunto de actividades y medios que se utilizan en las empresas desde el final de la fase de fabricación del producto hasta situarlo en el domicilio del comprador.

Se implementarán los canales de distribución para productos de consumo:

12.2.1 Canal directo B2C

“Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario”. (Canales_de_distribución, s.f.)

12.2.2 Estrategias

La principal estrategia de venta de pijamas Making Dreams serán las ventas por catálogo, en la pregunta número 8 de la encuesta realizada a las Mujeres entre los 18 y 53 años de la ciudad de Pereira el 51% respondieron que prefieren comprar pijamas a través de catálogos,

es por ello que la estrategia de distribución que se implementara será tener inicialmente como vendedoras a las amas de casa que vendan o quieran vender pijamas por medio de catálogo físico, con el incentivo de que puedan ganar hasta un 35% de comisión por venta realizada sobre el valor de cada producto, siendo esta una ventaja ya que ninguno de los competidores maneja esta estrategia de distribución, con el valor agregado de que el producto será entregado sin costo alguno en un tiempo máximo de 48 horas, en el lugar donde así lo indique el cliente, adicionalmente el cliente tendrá 15 días para realizar el pago del producto a través de la persona que hizo efectiva la venta, también lo podrá hacer en el momento de la entrega del producto pagando en efectivo, o a través de un punto Efecty, Apostar o Baloto a nombre del representante legal de la empresa.

Una de las formas para Making Dreams distribuir los productos en la ciudad de Pereira será a través de internet por medio de una página web, con la garantía de entrega de 48 horas y con la opción de pagar en línea o al momento de la entrega del producto aunque en la encuesta el análisis arroja que solo el 4% de la población femenina prefiere comprar pijamas por internet, no se puede omitir la oportunidad no solo de vender a través de este medio sino también de darle reconocimiento y elegancia a la marca, de igual manera las tendencias indican que se ha venido incrementando la compra de productos por internet y esto nos da la posibilidad de que más adelante se puedan implementar estrategias de distribución no solo en la ciudad de Pereira sino en todo el territorio nacional.

La distribución de los productos a través de internet se hará con estrategias de e-commerce que consiste en la distribución, compra, venta, marketing de productos a través de internet y contará con las siguientes características:

“INFORMACIÓN INSTITUCIONAL: Esta sección intenta atraer a los clientes y generar un ambiente de confianza en la empresa.”

CATÁLOGO: Es un requisito fundamental del E-commerce y contiene la información detallada sobre los productos, sus beneficios y precios. De esta sección depende en gran parte el éxito del negocio.

PROCESAMIENTO DE ÓRDENES: Esta sección incluye un método para especificar y configurar la orden. Los sistemas más avanzados pueden incluir sistemas de seguimiento de la orden.

PASARELA DE PAGO: es el método utilizado para hacer la transacción económica. Existen varios métodos. En este apartado es muy importante dar seguridad al cliente y algún respaldo en caso de fraudes.” (Contexto, s.f.)

Con estas características el cliente tendrá más seguridad a la hora de efectuar la compra por internet.

Por el momento Making Dreams no tendrá punto de venta directo ya que no cuenta con el capital necesario para el establecimiento, se piensa primero capitalizar la empresa a través de las ventas por catálogo y en un plazo no más de un año tener un punto de venta ubicado en la zona centro de la ciudad de Pereira ya que el 37.5% de las mujeres encuestadas prefieren comprar directamente en el punto de venta.

Para realizar las estrategias de distribución se tiene en cuenta el análisis que se le hizo a la competencia donde se encontró que las empresa que distribuyen a través de ventas por

internet lo hacen a través de pago contra entrega sin importar si son ventas al por mayor o al detal, lo que en ocasiones genera mucha desconfianza por parte del consumidor ya que muchas veces el producto no llega en el tiempo estipulado por el vendedor, llega deteriorado, llega un producto totalmente diferente al que se pidió, por estos motivos muchas personas prefieren ir directamente al punto de venta por el producto. La estrategia que se implementara para distribuir los productos de Making Dreams en la ciudad de Pereira es llevar el producto servicio a domicilio sin costo alguno, sería una gran ventaja ya que la idea de entregar el producto en las manos del consumidor le garantizara que este llegue en buenas condiciones y lo pueda revisar para saber si el producto es el esperado, adicionalmente la entrega del producto se hará en un tiempo no mayor a 48 horas para garantizar el cierre de la venta.

12.2.3 Almacenamiento

El almacenamiento de los productos será directamente en el punto de fábrica donde se cuenta con una bodega con espacio suficiente para guardar los productos. El almacenamiento se hace en cajas con el fin de evitar el deterioro de las prendas y se organizará la producción por tallas y estilos.

12.2.4 Transporte

El punto de distribución será el punto de fábrica y se realizara a través de los vehículos de los socios, para distribuir en grandes cantidades se tienen dos carros particulares y para pequeñas cantidades se cuenta con una moto.

13. Comercialización

“La comercialización de un producto es fundamental para conseguir los resultados deseados en la empresa. Por ello, es necesario diseñar estrategias que nos permitan llegar a obtener nuestras metas. Cuando se habla de estrategias de comercialización o marketing estamos hablando de métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercadeo.”

¿En qué consisten las estrategias de comercialización?

“Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas”.

“Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos conviene, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes”.

“Otra cuestión importante que no debe dejarse de lado es el análisis de la competencia, ya que puede llegar a permitirnos aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan.” (Comercialización, s.f.)

13.1 Estrategias de comercialización.

Se implementarán estrategias de producto, precio y comunicación ya que en el punto anterior se plantearon las estrategias de distribución.

13.2 Producto

La empresa Making Dreams, diseña, confecciona y produce pijamas para mujer, en varios diseños y estilos, están son producidas con las siguientes características.

13.3 Tela.

Es una tela elástica, fría compuesta por una fibra sintética llamada poliéster, o poli licra que “es una tela *que se compone de 82% poliéster / 18% elastáno y tiene 145 centímetros de ancho de impresión. Estira tanto al largo como al ancho*” esta tela se caracteriza por ser liviana, no se deforma, no se deshilacha, se puede combinar con otros materiales y absorbe mejor las tintas, además brinda frescura y comodidad en cualquier zona climática, se puede encontrar en un solo fondo, combinados, telas sublimadas, con apliques y en algunos casos con estampados. (Produto, s.f.)

13.4 Tallas.

Se manejan tallas S, M, L y XL para mujer.

13.5 Garantía.

El producto contará con garantía de 15 días hábiles de garantía contados a partir de la entrega, la garantía será por imperfecto en la tela, mal manufacturado y talla.

13.6 Crédito.

El producto se podrá adquirir de contado y a crédito con un plazo máximo de 15 días para ser pagado.

13.7 Procedencia geográfica.

El producto será autóctono de la ciudad de Pereira.

13.8 Diseños

Las pijamas se diseñan de acuerdo a los diseños existentes actualmente y que se encuentran en tendencia, los estilos que se van a utilizar son los siguientes:

Grafico 14 Pijama short y blusa unicolor.



Fuentes: Elaboración propia

Grafico 15 Pijama short y blusa estampada.



Fuentes: Elaboración propia.

Grafico 16 Pijama short y blusa tela sublimada.



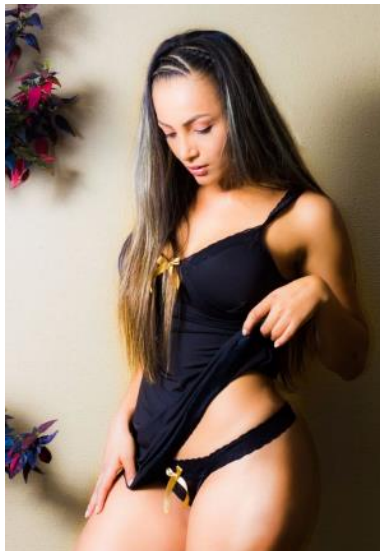
Fuentes: Elaboración propia.

Grafico 17 Pijama short estampado, blusa unicolor con apliques.



Fuentes: Elaboración propia

Grafico 18 Pijama Batola unicolor con tanga.



Fuentes: Elaboración propia

Grafico 19 Pijama Batola sublimada con tanga.



Fuentes: Elaboración Propia.

Grafico 20 Pijama capri sublimado, blusa unicolor con apliques.



Fuentes: Elaboración propia.

Grafico 21 Pijama pantalón sublimado, blusa unicolor con apliques.



Fuentes: Elaboración propia.

13.9 Empaque.

El empaque del producto es hecho en maquina es en un material llamado tool, que es una malla fabricada en tela, lleva hilo y cinta en tela, lo que quiere decir que no solo sirve para empacar las pijamas, las personas le pueden dar otros usos, además la empresa está siendo eco amigable ya que no se están utilizando bolsas de papel.

Grafico 22 Bolsa de tool.

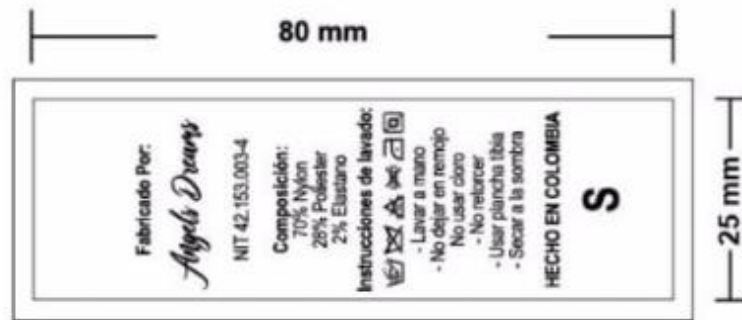


Fuentes: Elaboración Propia

13.10 Marquillas

Se utilizarán las marquillas donde se indica la talla y el logo de la empresa, precauciones de lavado y planchado y la composición de la tela.

Grafico 23 Marquillas



Fuentes: Elaboración propia.

13.11 Etiquetas

Hechas en papel reciclado con alto relieve para darle elegancia, en la cual se estampará el nombre de la empresa y el logo, también se incluye el certificado de calidad en la etiqueta y las recomendaciones al igual que en las marquillas

Grafico 24 Etiquetas.





Fuentes: Elaboración propia.

14. Estrategias de producto

Después de analizar todas las características del producto se puede concluir que al compararlo con la competencia tiene muchos atributos a favor, en cuanto a calidad diseño y otras características como el empaque la etiqueta y la procedencia. Mientras que la competencia tiene falencias en cuanto a diseño ya que lanzan líneas nuevas pero sus diseños no cambian, la calidad de las telas es baja, son productos fabricados en otras ciudades, y no son eco amigables con sus empaques ya que utilizan plástico para empaclar los productos.

Según la encuesta el 54% de las mujeres de la ciudad de Pereira entre los 18 y 53 años prefieren usar pijamas tipo short, el 22% prefieren usar pijama tipo pantalón y el 12% prefieren usar pijamas tipo capri y batola. Esto quiere decir que para cuando la empresa vaya a lanzar una línea de pijamas la empresa sabrá cuantos productos debe producir según el diseño y así podrá obtener mejores resultados y más rentabilidad.

En el análisis de la pregunta número 3 el 41% de la población encuestada entre los 18 y 53 años prefiere la tela en poli licra, esto quiere decir que un gran porcentaje de la población ya conoce este tipo de telas debido a que es una tela fría que genera mucha comodidad y

frescura, La estrategia de Making Dreams es fabricar las pijamas solo en este material sin mezclar otro tipo de telas para así fidelizar a los clientes para compras futuras, la competencia suele lanzar líneas en telas diferentes de menor calidad y esto conlleva a que los clientes no vuelvan a comprar sus productos.

14.1 Estrategia de Precio

Para generar las estrategias de precios se analizaron las siguientes variables: costos, competencia y clientes.

14.1.1 Costos.

“Los costos significan: gastos que has tenido hasta el momento que el producto llegue al consumidor. Estos gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa, la mano de obra de los trabajadores, los gastos con la burocracia, los impuestos, las estrategias de marketing, la materia prima utilizada, es decir, ítems que están directamente involucrados en el proceso de producción del producto.

Estos costos pueden ser fijos y variables. Los costos fijos son aquellos que no se modifican en función del volumen producido o vendido. Y los costos variables son aquellos modificados de acuerdo con la cantidad del producto. Estos dos tipos de costos deben analizarse a la hora de fijar el precio de un producto. Este precio debe cubrir los costos fijos y variables.”

(Costos, s.f.)

Para Making Dreams es muy importante saber cuáles son los costos de producir un producto ya que con ello se puede determinar el precio de venta, peor en este caso se tuvo en cuenta más que todo a la opinión del cliente y el análisis de la competencia.

14.1.2 Competencia.

En el análisis hecho a la competencia los precios varían según la calidad de los productos, pero se pudo determinar a través de la observación que para las pijamas fabricadas en poli licra los precios de la competencia están entre los \$50000 y los \$70000 según el diseño.

14.1.3 Clientes.

Según el análisis de la demanda en Pereira se venden en promedio 252758 pijamas, pero esto depende de lo que esté dispuestos a pagar el cliente, según la encuesta en la pregunta número 5 ¿Cuánto suele gastar al comprar una pijama?, EL 49% del total de población femenina encuestada respondió que suele gastar entre \$41000 y \$60000, es por ello que Making Dreams tendrá sus precios entre los \$45000 y los \$55000 según su diseño.

También se pudo concluir según la pregunta número 4 de la encuesta que el 64.5% de la población encuestada prefiere la comodidad antes que la calidad, el precio y la tendencia de la moda, esto quiere decir que los productos de Making Dreams tendrán muy buena aceptación por parte del mercado objetivo ya que una de las características más importantes de las pijamas son la comodidad que brindan a la hora de lucirlas.

Con la información anterior se pueden desarrollar las siguientes estrategias de precio:

Fijar un precio al producto más bajo que el del resto de la competencia según el diseño la calidad. Con ello, el producto se vuelve más atractivo para gran parte de los consumidores objetivos y entra de forma más eficaz en este nicho de mercado.

Fijar precios ligeramente por debajo de números enteros ejemplo \$44999 ya que según los expertos la psicología del consumidor juega un papel importante a la hora de tomar decisiones de compra.

14.2 Estrategias de comunicación.

“Así como han evolucionado las tecnologías en la ejecución de los procesos en los diferentes sectores productivos, los avances también han beneficiado en el escenario mundial las conexiones de las empresas.

El Internet, el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, han marcado las tendencias en el Marketing Digital, haciendo que ahora las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad.

La cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se le da al permitirle opinar sobre productos y servicios, compartir el contenido y construir lo que quiere consumir, han hecho más efectivas las estrategias en este campo, el reto está en que las empresas le apuesten a llevarlas a cabo.

Es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones que se apliquen estas estrategias de Marketing Digital, que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés.

"Las empresas colombianas deben asesorarse en marketing digital y en implementación de estrategias en entornos móviles y web, debido a que las tendencias cada vez llevan más a los usuarios al uso de artefactos tecnológicos, a interactuar y a dejar en manos de las plataformas digitales desde su vida cotidiana hasta su profesión”, explica (Katheryn Martin), líder de una propuesta innovadora de la Agencia Guidouloa que le apunta al crecimiento de las empresas desde el Marketing Digital. (Marketing_Digital, s.f.)

Teniendo en cuenta lo anterior y con el resultado arrojado en las encuestas (Pregunta #7), se pudo identificar que en las dos generaciones de edades encuestadas las redes sociales son

un medio de comunicación muy asertivo ya que todas interactúan con él e inclusive muestran interés de compra a través de la web.

Por lo cual se creará una estrategia de promoción en las redes sociales Facebook e Instagram teniendo en cuenta que en la población entre los 38 y 53 años de edad predomina el gusto por interactuar en Facebook, y en la generación de los 18 a 37 años de edad predomina la interacción en Instagram.

Así mismo en la pregunta # 8 el 51% de la población total encuestada prefiere comprar pijamas por catálogo, lo cual, se convierte en un punto de partida para crear una de las principales estrategias de comunicación del producto.

14.2.1 Estrategias.

1. Anuncios publicitarios en Facebook e Instagram:

Los anuncios de Facebook son mensajes que las empresas pagan para poder comunicar su voz y llegar al público que más les interesa. Los anunciantes crean campañas con objetivos concretos, que nosotros denominamos objetivos publicitarios. Dentro de estas campañas, crean anuncios que los ayudan a alcanzar dichos objetivos.

Por ejemplo, una empresa puede crear una campaña porque quiere aumentar el tráfico de su sitio web. Al crear anuncios dentro de esa campaña, tendrá que elegir las imágenes, el texto y el público que cree que ayudarán a aumentar el número de visitantes. Obtén más información sobre cómo funcionan los anuncios de Facebook y en qué se diferencian de promocionar una publicación. (Anuncios, s.f.)

Inicialmente se creará una página o perfil empresarial en Facebook e Instagram, ya que actualmente son la misma compañía, pero tiene públicos con preferencias diferentes. Estas páginas tienen la ventaja de no tener costo y en ellas se publicaran los contenidos

fotográficos, catálogos y demás campañas que tenga Making Dreams, al mismo tiempo que se podrá interactuar con sus seguidores, donde tendrán acceso al contacto directo con la Empresa, en el cual se publicaran las líneas de Whatsapp, para tener contacto directo con los clientes, con los cuales se llegara a un acuerdo para brindarles toda la información necesaria sobre los productos y acordar la entrega.

14.2.2 Anuncios.

Los anuncios en estas redes sociales si tienen costo de acuerdo al radio geográfico al que se desee llegar, inicialmente Making Dreams llegara solo a la ciudad de Pereira, segmentando la población femenina entre los 18 y 51 años de edad, en el anuncio se publicaran algunas fotos del catálogo, acompañadas del link de la página web de Making Dreams.

14.2.3 Página Web.

La página web tendrá una ambientación muy colorida y llamativa, pero a la vez muy femenina y delicada. En el inicio tendrá los accesos directos a las redes sociales de Making Dreams (Facebook, Instagram), contará con un punto de registro donde el visitante podrá registrar sus datos personales y sus inquietudes. Su contenido se caracterizará por tener las publicaciones de las referencias existentes para la venta, al igual que las tallas disponibles, se actualizará el catalogo publicado de acuerdo al lanzamiento de nuevos diseños, y contará con una plataforma especial para pagos en línea.

14.2.4 Catálogo.

La propuesta de valor para Making Dreams será la publicación de las prendas para dormir en catálogos físicos, de acuerdo a la encuesta, se pudo concluir que el 51% de la población

encuestada prefiere comprar pijamas por catálogo, además, es una estrategia de marketing que se caracteriza por manejar el canal de distribución de venta directa, y favorecería a aquel nicho de mercado que no le gusta comprar por plataformas digitales.

Contenido: El contenido del catálogo se conformará por la imagen corporativa, todas las referencias de las pijamas, disponibilidad de tallaje, y la posibilidad de que el cliente tenga una experiencia sensorial (tacto) con la tela de la pijama de acuerdo al material de la pijama. Cada 3 meses se actualizará el catálogo de acuerdo al lanzamiento de nuevas referencias.

15. Estudio financiero

En el siguiente estudio financiero se plantean los costos que implica la implementación del plan de marketing diseñado para la empresa Making Dreams en el año 2018. (Pag.Web, s.f.)
(Pauta_facebook_Instagram, s.f.)

Tabla 5 Estudio Financiero

ESTUDIO FINANCIERO _ PLAN DE MARKETING MAKING DREAMS S.A.S					
N°	Medio / Campaña	Especificación	Frecuencia	Costo Unidad	Costo Total
1	Copias de formato de encuesta	448 copias	UNICA _ en Implementación del Plan de Marketing	\$ 100,00	<u>\$ 44.800,00</u>
2	Tarjetas de presentación	4x4 con parcial UV _ \$85.000 ~ 1000 und	1 vez al año	\$ 85,00	<u>\$ 85.000,00</u>
3	Volantes	1000 und _ 4x0	1 vez al año	\$ 68,00	<u>\$ 68.000,00</u>
4	Portafolio	30 Und _ Media carta	1 vez al año	\$ 21.000,00	<u>\$ 630.000,00</u>
5	Página Web _ Animada	Secciones de Navegación	1 vez al año	\$ 260.000,00	<u>\$ 4.170.300,00</u>
		Subsecciones	1 vez al año	\$ 185.000,00	
		Imágenes	1 vez al año	\$ 185.000,00	
		Motores de Búsqueda	1 vez al año	\$ 600.000,00	
		Punto de Registro	1 vez al año	\$ 211.600,00	
		Diseño de imagen corporativa	1 vez al año	\$ 654.000,00	
		Hosting (Correos, Capacidad en GB, estadísticas y Panel de control)	1 vez al año	\$ 890.000,00	
		Integración a una plataforma de pagos en línea	1 vez al año	\$ 700.000,00	
Animaciones	1 vez al año	\$ 348.700,00			
Mantenimiento y actualizaciones de pagina	cada 2 meses	\$ 136.000,00			
6	Pagina en Facebook	Facebook ads	cada mes	\$ 380.000,00	<u>\$ 380.000,00</u>
7	Instagram	Facebook ads	cada mes	\$ 380.000,00	<u>\$ 380.000,00</u>
					<u>\$ 5.758.100,00</u>

Fuentes: Elaboración propia

Para la implementación de las estrategias comerciales, creación de página, pautas en Facebook e Instagram se requieren \$ 5.312.100,00. [Estudio financiero.xlsx](#)

16. Conclusiones.

1. Se pudo identificar que la industria textil ha crecido considerablemente en Colombia, la mujer es su principal consumidora, evolucionando en sus gustos y exigencias, lo que hace que la competencia cada vez sea más fuerte e innovadora para atraer y mantener el nivel de sus ventas.

2. Mediante la elaboración de este proyecto se logró cumplir con el objetivo principal y el desarrollo de los objetivos específicos, logrando diseñar el plan de marketing para la empresa productora y comercializadora de pijamas Making Dreams S.A.S.

3. El desarrollo del trabajo de campo mediante la realización de las encuestas permitió analizar e identificar el segmento de mercado, así mismo realizar un análisis demográfico y psicográfico de la población encuestada, orientada al gusto por las prendas de dormir.

4. El análisis de las encuestas, la competencia, el mercado actual y la tecnología permitió finalmente identificar y definir las estrategias de distribución y comercialización para la implementación del plan de marketing.

5. Las estrategias identificadas más efectivas dentro del plan de marketing están influenciadas por medios digitales, ya que en su gran mayoría la población femenina de la ciudad de Pereira utiliza internet para la búsqueda de productos y prendas de vestir.

17. Nota

Inicialmente para el desarrollo de este proyecto de investigación monográfico la empresa se iba a llamar Making Dreams SAS, pero en el transcurso de la investigación los socios de esta idea de negocio decidieron cambiar el nombre a Angels Dreams.

18. Bibliografía

Anuncios. (s.f.). Obtenido de <https://es->

[la.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=AHCv1
&bc\[1\]=Ads%20Help&bc\[2\]=Advertising%20Basics&bc\[3\]=About%20Facebook%20Advertising](https://es-la.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc_fnav&bc[0]=AHCv1&bc[1]=Ads%20Help&bc[2]=Advertising%20Basics&bc[3]=About%20Facebook%20Advertising)

BEJARANO, D. E. (ENERO de 2013). *PLAN DE MERCADEO EMPRESA*

CONFECIONES DACARDI LTDA. Obtenido de

[http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3866/D%C3%ADazDiego2013.p
df?sequence=1&isAllowed=y:](http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3866/D%C3%ADazDiego2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3866/D%C3%ADazDiego2013.p
df?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3866/D%C3%ADazDiego2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Canales_de_distribución. (s.f.). Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Comercialización. (s.f.). Obtenido de [https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-
comercializacion.html](https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html)

Comodidad. (s.f.). Obtenido de [https://www.larepublica.co/ocio/mas-alla-de-la-comodidad-
la-pijama-ahora-tambien-es-un-asunto-de-estilo-2026176](https://www.larepublica.co/ocio/mas-alla-de-la-comodidad-la-pijama-ahora-tambien-es-un-asunto-de-estilo-2026176)

Consumo_Mujeres. (s.f.). Obtenido de <http://www.inexmoda.org.co/actualidad/026.htm>

Contexto. (s.f.). Obtenido de [https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-
electronico/](https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/)

Costos. (s.f.). Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/precio-en-el-marketing/>

DANE. (s.f.). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/>

demanda, C. C. (s.f.). Obtenido de

http://caracol.com.co/radio/2015/07/29/regional/1438175160_872853.html

Estado_del_arte. (s.f.). Obtenido de <http://normasapa.net/que-es-el-estado-del-arte/>

Estratificación. (s.f.). Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf

Geografia_historia. (s.f.). Obtenido de <https://pereiravirtual.com/es/la-ciudad/17-la-ciudad/11-historia-de-pereira>

Historia. (s.f.). Obtenido de

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3762/00781104.pdf?sequence=1>

Inexmoda. (s.f.). Obtenido de INEXMODA. Accequible desde Internet.

<http://www.inexmoda.org.co/textil/005.htm>

Investigación_Cuantitativa.1.1. (s.f.). Obtenido de

http://www.ulacit.ac.cr/files/proyectosestudiantiles/239_investigacion%20cuantitativa.pdf

Investigación-cuantitativa. (s.f.). Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>

Jaramillo, M. M. (s.f.). Obtenido de María Mercedes Jaramillo, directora de mercadeo de American Eagle Colombia

Katheryn Martin. (s.f.). *El Universal*.

Lenceria. (s.f.). Obtenido de

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3762/00781104.pdf;jsessionid=B7D6C783FFEB8A3208A3383E838A81FF?sequence=>

Marketing_Digital. (s.f.). Obtenido de <http://m.eluniversal.com.co/tecnologia/por-que-es-importante-el-marketing-digital-en-las-empresas-220696>

MENDEZ, C. E. (1995). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: LIMUSA.

MONTAÑA, A. (s.f.). *Cultura del vestuario en Colombia*. Primera edición. Bogotá, . Fondo cultural Cafetero. 1993. P 3 -4.

NISHIKUNI, A. P. (23 de junio de 2011). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA*. Obtenido de

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/1511/1/TMD00639.pdf>:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/1511/1/TMD00639.pdf>

Nuevas_tendencias. (s.f.). Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/ropa-de-calle-una-pijama-articulo-363623>

Pag. (s.f.). Obtenido de www.milupijamas.com

Pag. (s.f.). Obtenido de www.dolcedamore.com/

Pag. (s.f.). Obtenido de www.dlunaas.com/

Pag. (s.f.). Obtenido de www.amilicrasypijamas.com/

Pag. (s.f.). Obtenido de www.surtitodo.com.co

Pag. (s.f.). Obtenido de es.foursquare.com/v/ganemas/

Pag.Web. (s.f.). Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.co/cuanto-cuesta/articulo/cuanto-cuesta-hacer-una-pagina-web/36857>

Pauta_facebook_Instagram. (s.f.). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/products/ads>

PHILIP KOTLER, K. L. (2012). DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y PLANES DE MARKETING. En K. L. PHILIP KOTLER, *DIRECCION DE MARKETING* (pág. 808). MEXICO: PEARSON.

Pijama. (s.f.). Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3762/00781104.pdf;jsessionid=B7D6C783FFEB8A3208A3383E838A81FF?sequence=>

Pijama_ideal. (s.f.). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14027642>

Pijama_Ropa_de_calle. (s.f.). Obtenido de <https://www.vibra.fm/mujeres-arriba/moda/salir-en-pijama-la-nueva-tendencia.html>

Pijamas_MODA. (s.f.). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14027642>

Piramide_poblacional. (s.f.). Obtenido de <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>

Planeación_Distrital. (s.f.). Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/>

POSNER, H. (2015). *MARKETING DE MODA* . BARCELONA (ESPAÑA): GUSTAVO GILI.

Precio. (s.f.). Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/precio-en-el-marketing/>

PROAÑO, H. (1 de 05 de 1975). <https://www.casadellibro.com/libro-estadistica-aplicada-a-la-mercadotecnia-teoria-y-casos-practicos/mkt0002172897/3313535>. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-estadistica-aplicada-a-la-mercadotecnia-teoria-y->

casos-practicos/mkt0002172897/3313535: <https://www.casadellibro.com/libro-estadistica-aplicada-a-la-mercadotecnia-teoria-y-casos-practicos/mkt0002172897/3313535>

Producto. (s.f.). Obtenido de <https://textilfy.es/nuestras-telas/punto-de-lycra>

Riviere. (s.f.). Obtenido de RIVIERE, Margarita. *Diccionario de la Moda: Los estilos del siglo XX*. Primera edición. Barcelona.

SANTOS, M. A. (2017). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. ESPAÑA: DIAZ DE SANTOS.

Telas. (s.f.). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14027642>

Tendencias. (s.f.). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/colombia/conozca-las-tendencias-en-moda-para-el-2018-159176>

Textiles. (s.f.). Obtenido de <https://textilfy.es/nuestras-telas/punto-de-lycra/>

VELASQUEZ, J. P. (s.f.). *Textiles y Confecciones*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15243/3/MorenoVelasquezJuanPablo.2016.pdf.pdf>

19. Anexos.

19.1 Encuesta.

PIJAMAS MAKING DREAMS

Mi nombre es _____ soy estudiante de la Fundación Universitaria del área andina, el día de hoy estamos desarrollando una investigación con fines académicos, cuenta usted con unos minutos para contestar una serie de preguntas relacionadas con algunos de sus hábitos. De antemano agradecemos su colaboración y su tiempo. (Si la respuesta es SÍ continúe con el cuestionario).

FECHA	
NOMBRE	

Marque con una x

EDAD	Entre 18 y 37 años		Entre 38 y 53 años	
------	--------------------	--	--------------------	--

Nivel socioeconómico	
----------------------	--

Por favor responda las siguientes preguntas. Única respuesta	SI	NO
Se identifica con la cultura fitness		
Tiene hábitos alimenticios saludables		
Practica algún deporte o va a algún gimnasio más de 3 veces por semana		

A continuación se presentarán una serie de preguntas, por favor seleccione solo una (1) respuesta por cada una de ellas.

Señale con una X.

1. Qué tipo de prenda usa para dormir

A	Pijama	
B	Otra	
C	No usa	

Si la respuesta es (A) continúe con la encuesta, si la respuesta es B o C explique brevemente porqué.

2. Qué tipo de pijama prefiere usar.

A	Blusa / Pantalón	
B	Blusa / Short	
C	Blusa / Capri	
D	Batola	

3. Qué tipo de material prefiere

A	Algodón	
B	Satín	
C	Poli licra (tela fría)	
D	Térmica	

4. Que prefiere a la hora de comprar pijama.

A	Tendencia de moda	
B	Calidad	
C	Precio	
D	Comodidad	

5. cuanto suele gastar al comprar un pijama.

A	Entre \$20000 Y \$40000	
B	Entre \$41000 y \$60000	
C	Entre \$61000 y \$80000	
D	Mayor de \$81000	

6. Con qué frecuencia compra usted pijamas.

A	Mensual	
B	Cada 3 meses	
C	Cada 6 meses	
D	Cada 9 meses	
E	Mayor a 1 año	

7. Que red social prefiere usar.

A	Instagram	
B	Facebook	
C	Otra	

8. A través de que medio prefiere comprar pijamas.

A	Catalogo	
B	Internet	
C	Redes sociales	
D	Punto de venta	

Al llenar este formulario, conoce y acepta la presente POLÍTICA DE USO DE DATOS, acepta que se traten sus datos para los fines comerciales. Los contenidos del presente formulario han sido producidos y han sido diligenciados con respeto a los derechos de sus respectivos autores y han pasado por un proceso de verificación de las fuentes, veracidad, oportunidad y calidad de la información. En todo caso se mantendrá confidencial y su uso estará restringido a los objetos descritos en la presente política.

SI _____ NO _____

FIRMA _____

CEDULA _____

TELEFONO (OPCIONAL) _____

CORREO (OPCIONAL) _____

19.2 Cotización



Pereira, 02 de Octubre 2018

Señor
Making Dreams S.A.S
La Ciudad

En el presente documento me permito especificar la cotización solicitada por concepto de:

- 30 portafolios media carta

Valor \$630.000 m/c

- 1.000 tarjetas 4x4 con parcial UV

Valor \$ 85.000 m/c

- 488 fotocopias

Valor \$ 48.800

- 1.000 Volantes 4X0

- Vinilo \$ 68.000

Valor Total \$831.800 m/c

NOTA: La cotización tiene 15 días de validez

Cordialmente,
Andrea Echeverri.
Administradora
Cel 311 6293409
Centro Digital INK