

**Plan de mercadeo para la comercialización online de lencería femenina Plus Size para  
la ciudad de Bogotá.**

Nancy Algarín Villa

Ángela Ramírez González



Universidad Libre

Facultad de Ingeniería

Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas Bogotá, D.C.

2020

**Plan de mercadeo para la comercialización online de lencería femenina Plus Size  
para la ciudad de Bogotá.**

Nancy Algarín Villa

Ángela Ramírez González

Directora

Laura Jimena Arciniegas Arcila

Máster en Comunicación

Trabajo de grado para optar al título de:

Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas

Universidad Libre Facultad de Ingeniería

Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas Bogotá, D.C.

2020

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

## **Dedicatoria**

Agradecemos a Dios por permitirnos emprender y culminar este camino, a nuestros padres y esposos por el apoyo y acompañamiento y a nuestros hijos por ser el motor de este y todos nuestros proyectos.

## **Agradecimientos**

Agradecemos en primer lugar a Laura Arciniegas por ser nuestra guía en este proyecto de grado, por su tiempo y dedicación; y en segundo lugar a la Universidad Libre por poner a nuestra disposición todas las herramientas para culminar otro paso en nuestra carrera profesional.

## Tabla de Contenido

|  |    |
|--|----|
| Resumen.....                           | 12 |
| Introducción .....                     | 14 |
| Justificación .....                    | 15 |
| 1. Generalidades .....                 | 16 |
| 1.1 Descripción del Problema .....     | 16 |
| 1.2 Formulación del Problema .....     | 16 |
| 1.3 Objetivos.....                     | 16 |
| 1.3.1 Objetivo General.....            | 16 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos .....      | 17 |
| 1.4 Marco de Antecedentes.....         | 17 |
| 1.5 Marco Teórico.....                 | 20 |
| 1.5.1 Plan de Mercadeo .....           | 21 |
| 1.5.2 Cinco Fuerzas de Porter.....     | 23 |
| 1.5.3 Mix Marketing.....               | 25 |
| 1.6 Marco Conceptual.....              | 25 |
| Análisis de competidores .....         | 25 |
| Empresa.....                           | 26 |
| Estereotipo.....                       | 26 |
| Marketing .....                        | 26 |
| Moda.....                              | 26 |
| On line .....                          | 26 |
| Plus Size .....                        | 27 |
| Segmentación del mercado.....          | 27 |
| Tendencia: .....                       | 27 |
| 1.7 Marco Metodológico.....            | 27 |
| 1.7.1 Enfoque de la investigación..... | 27 |
| 1.7.2 Tipo de Investigación .....      | 28 |
| 1.7.3 Población .....                  | 28 |
| 1.7.4 Muestra .....                    | 28 |

|                               |   |    |
|-------------------------------|---|----|
| 1.7.5                         | Cuadro Metodológico .....                             | 29 |
| 2.                            | Análisis Situacional.....                             | 32 |
| 2.1                           | Macroentorno.....                                     | 32 |
| 2.1.1                         | Entorno Legal.....                                    | 32 |
| 2.1.2                         | Entorno Económico .....                               | 34 |
| 2.1.3                         | Entorno Demográfico.....                              | 37 |
| 2.1.4                         | Entorno Tecnológico .....                             | 39 |
| -                             | E-Commerce .....                                      | 46 |
| 2.1.5                         | Entorno Ambiental .....                               | 49 |
| 3.                            | Microambiente .....                                   | 51 |
| 3.1                           | Fuerzas de Porter.....                                | 51 |
| 3.1.1                         | La Rivalidad entre los Competidores Actuales .....    | 52 |
| 3.1.2                         | Amenaza de la nuevos entrantes.....                   | 54 |
| 3.1.2.1                       | La economía de escalas .....                          | 55 |
| 3.1.2.2                       | La diferenciación de productos.....                   | 55 |
| 3.1.2.3                       | Las inversiones de capital.....                       | 56 |
| 3.1.2.4                       | Acceso a los Canales de Distribución.....             | 56 |
| 3.1.3                         | Poder de negociación de los proveedores.....          | 57 |
| 3.1.4                         | Poder de negociación de los Clientes .....            | 58 |
| 3.1.5                         | Amenaza en los ingresos por productos sustitutos..... | 58 |
| 3.2                           | Análisis Interno.....                                 | 60 |
| 3.2.1                         | Resultados de la encuesta .....                       | 60 |
| 3.2.2                         | Matrices .....  | 62 |
| 4.                            | Objetivo y Estrategia de Marketing .....              | 65 |
| 4.1                           | Objetivo.....   | 65 |
| 4.2                           | Estrategia.....                                       | 65 |
| 4.2.1                         | Producto.....   | 65 |
| Nuestra Marca y Logotipo..... |   | 65 |
| 4.2.2                         | Precio .....  | 68 |
| 4.2.3                         | Plaza .....   | 68 |
| 4.2.4                         | Promoción.....  | 69 |
| 5.                            | Viabilidad Financiera .....                           | 70 |

|       |                                       |    |
|-------|---------------------------------------|----|
| 5.1   | Estructura de costos y gastos.....    | 70 |
| 5.1.1 | Costos Lanzamiento de Producto .....  | 70 |
| 5.1.2 | Presupuesto de Costos y Gastos .....  | 71 |
| 5.1.3 | Punto de Equilibrio.....              | 72 |
| 5.1.4 | Proyección estado de resultados ..... | 73 |
| 5.1.5 | Viabilidad del Proyecto .....         | 73 |
| 6.    | Conclusiones .....                    | 75 |
| 7.    | Referencias .....                     | 76 |
| 8.    | Anexos.....                           | 78 |
| 8.1   | Formato Encuesta.....                 | 78 |
| 8.2   | Resultados Encuesta.....              | 80 |



## Lista de Tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Criterios básicos de una idea de negocio.....                 | 20 |
| Tabla 2. Beneficios de un plan de mercadeo .....                       | 22 |
| Tabla 3. Cuadro Metodológico.....                                      | 29 |
| Tabla 4. Marco Legal.....  | 33 |
| Tabla 5. Cifras económicas de Bogotá.....                              | 36 |
| Tabla 6. Tasa de conversión venta online por producto o servicio ..... | 48 |
| Tabla 7. Matriz DOFA .....   | 62 |
| Tabla 8. Costos Lanzamiento de producto .....                          | 70 |
| Tabla 9. Gastos de Administración.....                                 | 71 |
| Tabla 10. Costo de Venta .....   | 71 |
| Tabla 11. Gastos de nómina .....                                       | 72 |
| Tabla 12. Cálculo Punto de Equilibrio .....                            | 72 |
| Tabla 13. Estado de resultados .....                                   | 73 |
| Tabla 14. Indicadores de Viabilidad del proyecto.....                  | 74 |

## Lista de Gráficas

|  |    |
|--|----|
| Gráfica 1. Cinco Fuerzas de Porter.....  | 24 |
| Gráfica 2. Indicadores Económicos Colombia 2019 .....  | 35 |
| Gráfica 3- Estructura de la Población por Sexo y grupos de Edad.....   | 38 |
| Gráfica 4. Distribución de la Población por Estrato.....   | 38 |
| Gráfica 5. Proporción de hogares que poseen computador .....   | 40 |
| Gráfica 6- Distribución de los hogares que no poseen computador de escritorio, portátil o<br>tableta, según razón principal por las que el hogar no los posee..... | 41 |
| Gráfica 7. Proporción de hogares con telefonía celular.....  | 41 |
| Gráfica 8. Proporción de hogares que poseen conexión a Internet según tipo de conexión.  | 42 |
| Gráfica 9. Distribución de los hogares que no poseen conexión a Internet, según razón<br>principal por la que el hogar no tiene conexión .....                     | 43 |
| Gráfica 10. Proporción de personas de 5 y más años que usaron Internet. ....   | 44 |
| Gráfica 11. Proporción de las personas según uso de Internet en cualquier lugar y desde<br>cualquier dispositivo, según rangos de edad. ....                       | 45 |
| Gráfica 12. Proporción de personas de 5 y más años que usaron Internet, según sitios de<br>uso.....  | 46 |
| Gráfica 13. Segmentación del e-commerce .....  | 47 |
| Gráfica 14. Top cinco de empresas con mayor participación en el mercado de ropa interior<br>.....  | 53 |
| Gráfica 15. Rentabilidad por empresas sector textil 2018.....  | 59 |

## Lista de Ilustraciones

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 1. Diseño Marca ELLUZ Plus Size .....       | 66 |
| Ilustración 2. Ropa interior plus size con encaje ..... | 66 |
| Ilustración 3. Ropa interior Plus Size clásica .....    | 67 |
| Ilustración 4. Empaque Marca Elluz Plus Size.....       | 67 |

## Resumen

En el mercado de lencería femenina cada vez las mujeres buscan mayor comodidad, diseños y exclusividad; no basta solo con tener una marca reconocida, buen precio o buena calidad, se debe contar con diferenciadores y servicios que generen una experiencia de compra más que una simple transacción.

La idea de este trabajo de investigación surgió al ver la necesidad de comprar una ropa íntima que sea para todo tipo de mujer, principalmente para la mujer plus size que durante mucho tiempo ha sido relegada a prendas poco llamativas y estereotipadas. La creatividad e innovación son el factor clave de diferenciación en este nicho donde se puede aprovechar mejores oportunidades, para esta idea de negocio.

En Colombia existe un alto nivel en actitud a la hora de crear empresa, como lo muestra un estudio de la Universidad de Múnich, publicado en la Revista Dinero (2015) en el que el país ocupó “el cuarto puesto a nivel mundial en actitud positiva hacia el emprendimiento, sin embargo, solo el 50% de las MiPymes llegan a sobrevivir durante el primer año de funcionamiento y un 20% llegan al tercero”, evidenciándose de esta manera que algo no se lleva a cabo de forma correcta durante el funcionamiento de la nueva empresa. En la ciudad de Bogotá existen un sin número de empresas nacionales y extranjeras que realizan lencería y que, dirigido a todo tipo de mujeres, y si el emprendedor no comprende claramente el mercado en el que va a incursionar, incurrirá en la toma de malas decisiones que terminan en fracaso.

## **Abstract**

In the female lingerie market, women are increasingly looking for more comfort, designs and exclusivity; it is not enough just to have a recognized brand, good price or good quality, you must have differentiators and services that generate a shopping experience more than a simple transaction.

The idea for this research work arose when seeing the need to buy intimate clothing that is for all types of women, mainly for plus size women who have long been relegated to inconspicuous and stereotyped garments. Creativity and innovation are the key differentiating factor in this niche where you can take advantage of better opportunities for this business idea.

In Colombia there is a high level of attitude when it comes to creating a company, as shown by a study by the University of Munich, published in the Dinero Magazine (2015), in which the country ranked “fourth in the world in positive attitude towards entrepreneurship, however, only 50% of the MSME survive during the first year of operation and 20% reach the third year”, thus showing that something is not carried out correctly during the operation of the new company. In the city of Bogotá there are a number of national and foreign companies that make lingerie and that, aimed at all types of women, and if the entrepreneur does not clearly understand the market in which he is going to enter, he will incur in making bad decisions that end in failure.

## **Introducción**

El propósito de este trabajo es diseñar un plan de mercadeo que permita obtener la viabilidad para incursionar en el sector de la lencería femenina dirigido a mujeres Plus Size, por ello es primordial establecer y desarrollar las estrategias que permitan alcanzar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Es fundamental el sondeo de los aspectos claves como son: la conducta de los competidores, las necesidades de los clientes, identificación del Target, análisis de la matriz DOFA, el acceso a los distintos proveedores, el análisis interno y externo de la empresa, el mix marketing que se va a realizar y el análisis financiero de la propuesta, todo esto con el fin de evaluar el comportamiento del sector de objeto de estudio.

## **Justificación**

La creación de planes de mercadeo ayuda a impulsar el emprendimiento, dándole más herramientas a los emprendedores para obtener un mayor éxito en su meta y mitigar los riesgos que se incurren. Además en el libro publicado por la Fundación Acción Contra el Hambre 2013 p.5 “La persona emprendedora y la idea de negocio”, se expone que “un emprendedor debe tener claro aspectos básicos y fundamentales del proyecto empresarial que va a iniciar, así como conocer las herramientas para ayudar a acceder al mercado competitivo al emprendedor, a los efectos de determinar de forma estimativa, con anterioridad a la puesta en marcha, la receptividad que tendrá aquella idea cuando se plasme en una realidad” , exponiendo así la importancia del estudio de la viabilidad del proyecto que va a emprender, desde una visión clara de los recursos humanos, financieros, tecnológicos y capacidad instalada que necesita e incluyendo un análisis global del sector que va a incursionar para poner en funcionamiento la idea de negocio.

Por lo anterior se justifica realizar esta investigación ya que contribuye con el impulso de la economía y desarrollo social mediante la creación de empresa, y puede incentivar la puesta en marcha de una idea de negocio innovadora con éxito, pues como emprendedor, tener un plan de mercadeo de su producto ayuda a detallar las estrategias para generar diferenciación de valor para sus clientes.

Esta investigación es útil para las personas interesadas en modelos de negocios similares y como guía de trabajo para el conocimiento del mercadeo del sector de las confecciones de ropa interior femenina con la incursión en la talla plus size y su comercialización vía online en la ciudad de Bogotá.

## **1. Generalidades**

### **1.1 Descripción del Problema**

Realizar el diseño de un plan de mercadeo en el que se incluya el estudio del sector y del mercado, las tendencias de consumo y preferencias de los posibles consumidores del producto, la competencia, la comercialización vía online, así como los aspectos económicos, ambientales y legales para la puesta en marcha del nuevo emprendimiento, y se sabrá si el momento es adecuado para introducir un nuevo producto, si el mercado es lo suficientemente grande y rentable como para respaldar el negocio.

### **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuál es la viabilidad de comercializar vía online lencería femenina plus size para la ciudad de Bogotá?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de mercadeo para la comercialización online de lencería femenina plus size para la ciudad de Bogotá.



### 1.3.2 **Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de las variables macroeconómicas de tipo legal, económico, social y tecnológico que influyen en la viabilidad del plan de mercadeo para la comercialización de lencería femenina plus size online para la ciudad de Bogotá.
- Investigar el mercado de lencería femenina plus size para la ciudad de Bogotá con la herramienta de las fuerzas de Porter.
- Establecer el mix de marketing adecuado para el plan de mercadeo de la comercialización online de lencería femenina plus size.
- Analizar la matriz DOFA actual del mercado de la lencería femenina en la ciudad de Bogotá.
- Identificar la viabilidad financiera del plan de mercadeo para la comercialización de lencería femenina plus size en la ciudad de Bogotá.

### 1.4 **Marco de Antecedentes**

En el país el emprendimiento ha tomado cada vez más fuerza como una opción de obtener ingresos adicionales y de auto empleo, generando un impacto positivo económico y social en la sociedad.

Según “El método Lean Startup” Ries (2011) los antiguos métodos de administración no sirven para los emprendimientos. “La planeación y los presupuestos solo son acertados cuando se basan en un historial de operación extenso y estable, y en un ambiente relativamente estático. Una startup no tiene nada de eso”, dice. Por eso, según Ries, lo más importante para una startup es validar rápidamente si el producto o servicio que va a lanzar

tendrá acogida, si permitirá generar un negocio sostenible, y realizar los cambios que sean necesarios en el menor tiempo posible.

Por tal motivo, una de las mejores herramientas antes de iniciar una idea emprendedora es el plan de mercadeo, pues éste permite analizar todos los factores que pueden influir positiva o negativamente ésta.

Además, la ropa interior es muy importante para las mujeres de hoy, y las mujeres denominadas plus size no son la excepción, tienen la necesidad de sentirse cómodas y a gusto con la ropa que usan en el día a día.

En este marco se han realizado diferentes planes de mercadeo y proyectos de investigación tanto a nivel nacional como internacional que han abordado temas afines, y ayudan a soportar este proyecto. A continuación, se revisan algunos de ellos:

I Trabajo: Yiseth Magaly Chaparro Beltrán (2018). Plan de negocios para la comercialización de lencería femenina con adornos decorativos en la ciudad de Bogotá. Universidad Católica de Colombia. Bogotá

Hace análisis del sector e industria en la ciudad de Bogotá, con lo que pudo tener una mayor visión del comportamiento del producto y tendencias, un estudio de mercado para identificar la competencia, la oferta y demanda, así como la intención de compra que tendría el producto, todo con la aplicación de una encuesta; información con la que pudo realizar una proyección de ventas y de esta manera se establecieron los requerimientos técnicos, de infraestructura y producción necesarios para incursionar en el mercado.

II Trabajo: Juliana Giraldo Beltrán (2018). Fenómeno plus size y moda. El concepto de talla grande y sus implicaciones para el diseño de vestuario en Medellín. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín.

Este texto investigativo aborda el tema de las tallas grandes como fenómeno. Desde las marcas, se reconoce como una opción de mercado dado que es un fenómeno que cada vez gana mayor reconocimiento. Al mismo tiempo, se advierte que las personas de tallas grandes han sido un público descuidado y que, frente a la construcción de prendas, no se han atendido sus particularidades.

III Trabajo: Carla Cedeño, Lidia Maldonado, Stefani Semiglia (2011). Proyecto para la creación de una empresa destinada al Diseño, Fabricación y de línea de ropa interior para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Guayaquil. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil, Ecuador.

El resumen del proyecto nos dice: “el presente trabajo elabora un estudio sobre la creación de una empresa destinada a la elaboración, fabricación y comercialización de una línea de ropa interior femenina para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Guayaquil. En la actualidad, no existe una industria especializada con diseños atractivos, innovadores, de excelente calidad y a la moda para tallas grandes, orientados específicamente al prototipo de la silueta de la mujer ecuatoriana con sobrepeso. El alcance del proyecto es de carácter nacional, busca fomentar la industria y el progreso en el Ecuador, brindando oportunidades laborales en actividades productivas de baja inversión y efecto multiplicador al integrar la comercialización de los productos, con el fin de disminuir la tasa de desempleo existente hasta el momento. Gracias al estudio de mercado podemos decir que nuestro producto va a tener un buen nivel de aceptación, Las posibilidades de poder ingresar fácilmente a este mercado serán grandes, y que además se podrá satisfacer la demanda latente de este mercado”.

## 1.5 Marco Teórico

El tema de investigación de este trabajo se fundamenta en un marco teórico que contiene los principios y teorías de varios autores principales para el desarrollo exitoso de un plan de mercadeo.

Primer aspecto fundamental para definir es la idea de negocio definida como “el producto o servicio que se quiere ofrecer al mercado. El medio para atraer a los clientes y obtener así beneficio económico” Emprende Pyme (2018). Las ideas de negocios constan de dos dimensiones. “La primera es la del producto o servicio que plantea, mientras que la segunda se refiere a la manera como el producto o servicio se desarrolla y comercializa, es decir, su sistema de negocio. Una oportunidad de negocios suele plantear una innovación a nivel de la primera o de la segunda dimensión”.

**Tabla 1. Criterios básicos de una idea de negocio**

| Criterios                            | Descripción  |
|--------------------------------------|--|
| Ofrecer un beneficio para el cliente | Debe establecer con claridad qué necesidad va a satisfacer y de qué forma lo va a conseguir, pues El éxito en el mercado es el resultado de satisfacer clientes.         |
| Tener un mercado                     | Una oportunidad de negocios sólo adquiere valor económico real si la gente quiere y puede comprar el producto o servicio. De tal manera que la segunda característica de |

una oportunidad de negocios es que sea capaz de demostrar la existencia de un mercado para el producto o servicio, y que identifique al grupo, o grupos, de clientes objetivo

Ganar dinero

Debe mostrar claramente cómo generará ingresos y en qué cantidad

---

**NOTA.** Fuente. COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Manual para la elaboración de planes de negocios. Bogotá: Corporación Ventures, 2010. p. 9.

### 1.5.1 Plan de Mercadeo

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Muñiz 2014).

El plan de mercadeo se crea a través de un documento que contiene un análisis de la situación actual en lo organizacional, financiero, legal, técnico, mix de marketing de la empresa, su entorno y permite identificar hacia dónde debe dirigirse. A continuación, se describen los beneficios de la implementación del plan de mercadeo:

**Tabla 2. Beneficios de un plan de mercadeo**

- 
- |  |  |
|--|--|
| 1. Proporciona bases sólidas de trabajo.                       | 2. Facilita el pensamiento organizado.                 |
| 3. Facilita la identificación de las fortalezas y debilidades. | 4. Facilita el análisis de la competencia.             |
| 5. Facilita la identificación de obstáculos y problemas.       | 6. Facilita identificar las oportunidades.             |
| 7. Genera soluciones efectivas.                                | 8. Permite establecer prioridades.                     |
| 9. Conduce a objetivos realistas.                              | 10. Promueve la creatividad.                           |
| 11. Facilita la coordinación de las tácticas de Mercadeo.      | 12. Permite el análisis de las distintas estrategias.  |
| 13. Permite la fijación de fechas y plazos.                    | 14. Facilita la asignación de responsabilidades.       |
| 15. Elimina la adivinanza y el azar.                           | 16. Facilita la fijación de objetivos de rentabilidad. |
| 17. Incrementa el crecimiento empresarial.                     | 18. Proporciona un documento de trabajo.               |
| 19. Facilita los procesos de evaluación.                       |  |

---

**NOTA.** Fuente: KOTLER, Philip y GARY, Armstrong. Fundamentos de Marketing. 6ª edición. México: PRENTICE HALL. 2013. P 45.

### 1.5.2 Cinco Fuerzas de Porter

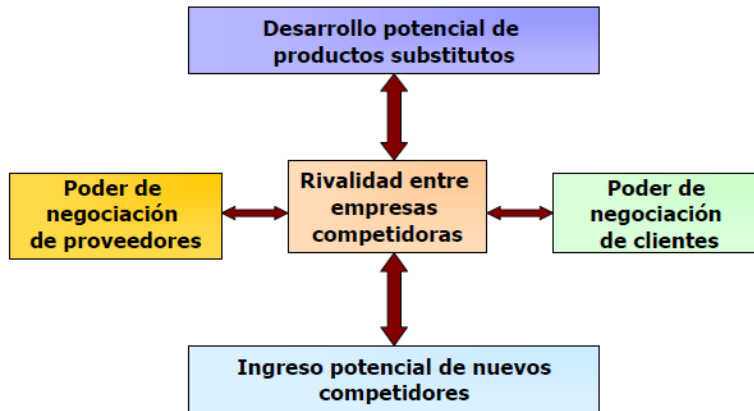
Las estrategias competitivas de un sector son:

- La formulación de una estrategia competitiva consiste esencialmente en relacionar una empresa con su ambiente. Aunque el ambiente relevante es muy amplio abarca fuerzas sociales y económicas, su aspecto fundamental es la industria o industrias donde ella compite. La estructura de la industria contribuye decisivamente a determinar las reglas competitivas del juego y también las estrategias a que puede tener acceso la empresa.

Las fuerzas externas de la industria son importantes sobre todo en un sentido relativo: dado que suelen afectar a todas las compañías del sector industrial, las distintas capacidades de ellas son las que decidirán el éxito o fracaso.

- La intensidad de la competencia en la industria no se debe ni a la coincidencia ni a la mala suerte. Por el contrario, se debe a la estructura económica subyacente y va más allá del comportamiento de los competidores actuales. La intensidad en la industria depende de las cinco fuerzas competitivas que se muestran en la figura 1.1. Su fuerza combinada determina el potencial de utilidades en un sector; el potencial se mide por el rendimiento a largo plazo sobre el capital invertido. No todas las industrias ofrecen el mismo potencial. Difieren fundamentalmente las fuerzas.

## Gráfica 1. Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: PORTER, Michell E.- Competitive Strategy

La meta de la estrategia competitiva de una unidad de negocios consiste en encontrar una posición en el sector industrial donde pueda defenderse mejor en contra de esas fuerzas o influir en ellas para sacarles provecho. A veces los competidores comprueban amargamente la fortaleza colectiva de ellas; por eso, la clave para diseñar una estrategia es penetrar en la superficie y analizar la fuente de cada una. Cuando se conocen las causas de la presión competitiva, se evidencian las fuerzas y debilidades principales de la compañía, se consolida su posicionamiento en el sector industrial, se aclaran los aspectos en que los cambios estratégicos producirán los mejores resultados y se descubren las áreas donde las tendencias de la industria tendrán mayor importancia como oportunidades o riesgos. Con el fin de evitar repeticiones innecesarias, con el término “producto” usaremos “producto o servicio” para la producción de una industria, aun cuando los principios del análisis estructural que explicaremos se aplican por igual a las industrias de productos y servicios. El análisis estructural sirve también para diagnosticar la competencia en



cualquier país o en un mercado internacional, si bien pueden diferir algunas de las circunstancias institucionales. (Porter, 2007, pp.19-20).

### 1.5.3 **Mix Marketing**

El mix de marketing (mezcla de mercadotecnia) se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler, Armstrong 2013).

El Marketing Mix se utiliza combinando lo que se conoce como las cuatro P del mercadeo: producto, precio, promoción y plaza variables pueden ser ajustadas de distintas formas.

Para analizar las estrategias de marketing se toma como referencia a POSNER (2011) quien indica que el marketing y el branding desempeña un papel determinante en la industria de moda contemporánea, ya que estas disciplinas apasionantes y estimulantes conforman muchas de las decisiones estratégicas creativas concernientes al diseño y al desarrollo del producto.

### 1.6 **Marco Conceptual**

Para una mayor comprensión de este trabajo se define un glosario con los conceptos más relevantes.

**Análisis de competidores:** “Proceso de identificar a los competidores clave; evaluar sus objetivos, estrategias, puntos fuertes y débiles, y patrones de reacción; y seleccionar a los competidores que se atacaran o se evitaran” (Kotler, Armstrong 2003 p. 156).

**Empresa:** El termino empresa hace referencia a “una entidad que, independientemente de su forma jurídica, se encuentra integrada por recursos humanos técnico y materiales, coordinados, por una o varias personas que asumen la responsabilidad de adoptar las decisiones oportunas, con el objetivo de obtener utilidades o prestar servicios a la comunidad.” (Urbano, Toledano 2008. p.20).

**Estereotipo:** Según la definición que se recoge en la RAE, un estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad

**Marketing:** Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa. (Kotler, Armstrong 2013 p. 150).

**Moda:** “La moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Esta incide directamente en la identidad individual y colectiva. Se podría decir que es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado. Estas pautas de identidad están íntimamente asociadas a la vestimenta que decidimos llevar, según el contexto, la cultura, y la sociedad a la cual pertenecemos. Son transmisoras de información social y personal, por las cuales logramos hacer juicios de valor a través del vestuario que utilizan.” (Doria, 2011, p.101).

**Online:** palabra inglesa traducida “en línea”. Los productos, servicios o información en línea que se pueden comprar o usar en Internet.(Cambridge Dictionary).

**Plus Size:** Una talla de ropa diseñada para personas que son más grandes que el promedio. (Cambridge Dictionary).

**Segmentación del mercado:** La segmentación del mercado hace referencia al “proceso de dividir el mercado potencial heterogéneo, en grupos de personas que tienden a ser homogéneos en ciertos factores, para poder desarrollar estrategias especializadas de mercadeo.” (Prieto, 2013 p.128.)

**Tendencia:** “El término tendencia entraña todas las motivaciones compartidas colectivamente, que condicionan las elecciones del consumidor y dirigen su consumo. Podemos definir una tendencia como: propensión, inclinación o preferencia hacia lo que se tiende. Las tendencias son premonitorias, porque primero se insinúan y luego cobran impulso. Las tendencias no son independientes, existe una fuerte interacción, incluso puede contradecirse, dado que reflejan los hábitos futuros del consumidor, y en general las personas se encuentran con muchas contradicciones”. (Doria, 2012, p 102).

## 1.7 Marco Metodológico

### 1.7.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es mixto tanto cualitativo como cuantitativo. El primero nos permite abordar el tema de estudio de forma precisa y ordenada, describir las características específicas de la situación e identificar la relación existente entre las variables que intervienen. El segundo enfoque a través de la aplicación de encuestas nos permite no solo recopilar información detallada si no también analizarla e interpretarla.

### 1.7.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación a utilizar es el explicativo debido a que va direccionado a dar respuesta a las causas del por qué ocurren los eventos, en qué condiciones se pueden presentar o por que intervienen varias variables en el evento, permitiendo realizar un diagnóstico y de esta forma determinar la viabilidad del diseño del plan de mercadeo.

### 1.7.3 Población

Bogotá es la capital de Colombia y es actualmente la ciudad más poblada del país con 7.181.469 habitantes para 2018, el 52,2% corresponde a mujeres lo cual indica que hay 3.747.944 mujeres en la ciudad, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) .

Según cifras de la última Encuesta Nacional de Demografía y Salud, realizada en 2015, el 52% de los colombianos tiene sobrepeso u obesidad, la obesidad es más frecuente en las mujeres (22,4%) y se aplicó en una muestra representativa de mujeres de 13 a 49 años.

### 1.7.4 Muestra

La muestra representativa para el desarrollo de nuestro trabajo y el cumplimiento de los objetivos será de 120.

El tamaño del universo definido es de 839.539 que corresponde al 22.4% (porcentaje de obesidad en las mujeres) de la población total de mujeres en la ciudad de Bogotá (3.747.944).

Se plantea una heterogeneidad del 50%, un margen de error del 8% y nivel de confianza del 92%.

### 1.7.5 Cuadro Metodológico

En la Tabla 4 se presenta la información requerida para el cumplimiento de los objetivos.

**Tabla 3. Cuadro Metodológico**

| <b>Objetivos Específicos</b>  | <b>Actividades</b>   | <b>Metodología</b>   | <b>Mecanismos de<br/>Recolección de datos</b>  |
|---|--|--|--|
| Realizar un estudio de las variables Macroeconómicas de tipo económico, social, tecnológico y ambiental que influyen en la viabilidad del plan de mercadeo para la comercialización de lencería femenina plus size online para la ciudad de Bogotá. | - Recolectar y analizar información del entorno externo a partir de datos históricos y estadísticos relacionados con el sector de lencería femenina. | Se determinará el impacto potencial y la importancia relativa l de los factores del macroentorno | - Recolección de datos de fuentes secundarias.<br>- Registro histórico de la economía nacional.<br>- Leyes y normativas que rigen el sector. |
| Investigar el mercado de lencería femenina plus size para la ciudad de  | -Analizar las cinco fuerzas de Porter en el  | Se examinará cada una de las variables y la incidencia en  | - Documentos relevantes de la competencia  |

|   |                             |                             |   |
|---|-----------------------------|-----------------------------|---|
| Bogotá con la herramienta de las fuerzas de Porter. | microentorno de la empresa. | la rentabilidad del sector. | - Listado de proveedores existentes               |
|   |                             |                             | - Selección de producto potencialmente sustitutos |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| Establecer el mix de marketing adecuado para el plan de mercadeo de la comercialización online de lencería femenina plus size. | - Realizar y aplicar encuesta a mujeres pertenecientes al nicho de mercados en la ciudad de Bogotá | Se verificará la recopilación de la información relacionada este de acuerdo con el objeto de estudio. | - Aplicación de la encuesta a la muestra representativa.       |
|  | -Establecer el modelo de negocio.  |   | - Informe del comportamiento y tendencias actuales del sector. |
|  | -Analizar el diseño de producto, estrategia de venta,  |   |  |

comercialización  
y promoción.

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| Analizar la matriz DOFA actual del mercado de la lencería femenina en la ciudad de Bogotá.  | - Revisar los aspectos a mejorar y tener en cuenta para crecer y permanecer en el mercado.<br><br>-Aprovechar y desarrollar las fortalezas. | Se comprobará la situación real de la empresa.  | Tabla de priorización de atributos internos Y factores externos.  |
| Identificar la viabilidad financiera del plan de mercadeo para la comercialización de lencería femenina plus size en la ciudad de Bogotá. | -Determinar el grado de atractividad del sector de lencería femenina plus size en Bogotá mediante el estudio del tamaño del                 | Se calculará cada uno de los indicadores financieros y el diagnostico financiero empresarial relacionado con el sector. | - Estados de Resultados proyectado<br><br>- Informe del mapa de riesgo del sector.<br><br>- Indicadores |

mercado, económicos.  
crecimiento del  
sector, potencial  
de rentabilidad y  
márgenes de  
utilidad.

---

**NOTA.** Fuente: Elaboración Propia

## **2. Análisis Situacional**

### **2.1 Macroentorno**

Se entiende por macroentorno el conjunto de factores y fuerzas externas, no controladas por la empresa, que influyen en el desarrollo de la organización.

#### **2.1.1 Entorno Legal**

Las leyes, decretos y normativas que componen el marco legal vigente sobre el cual se realiza el diseño del plan de mercadeo para la comercialización online de Lencería Femenina plus size en Bogotá se muestra en la Tabla 3:



**Tabla 4. Marco Legal**

| <b>Instrumento</b>  | <b>Aporte</b>   |
|---|---|
| Código de Comercio  | Fue creado mediante el Decreto 410 de 1971 y Contiene las leyes y normas que rigen el comercio colombiano.  |
| Decreto 0731 de 2012(abril 13)  | Se establece el procedimiento para la adopción de medidas de salvaguardia textil en el marco de los acuerdos comerciales internacionales vigentes para Colombia.  |
| Ley 590 del 2000(julio 10)  | Promueve el desarrollo de nuevas empresas micros y medianas.  |
| Ley 789 de 2002. Art 40   | Crease Fondo Emprender  |
| Resolución No. 1264 de 26 de junio de 2007                            | Mediante la cual se expide el Reglamento Técnico sobre etiquetado de confecciones.  |
| Decisión 486 del 2000   | Regula la Propiedad Intelectual. Registro de la Marca.  |
| Norma Técnica Colombiana- ICONTEC N° 703-2, del 28 de febrero de 2001 | Establece los requisitos y los métodos de ensayo que deben cumplir las telas de tejido plano utilizadas para confeccionar prendas de vestir, masculinas y femeninas, para uso decorativo y en el hogar. |

**NOTA.** Fuente: Elaboración Propia

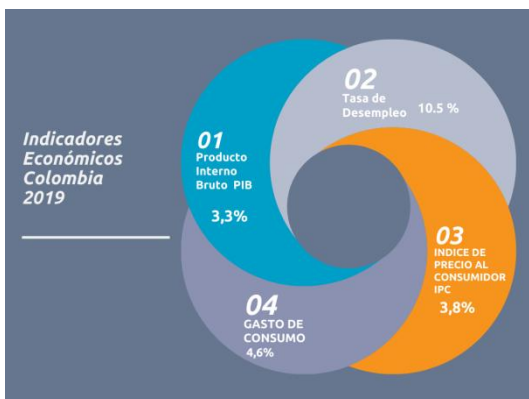
### 2.1.2 Entorno Económico

El mercado de la ropa interior en Colombia es un nicho en crecimiento de acuerdo con la información entregada por Procolombia en el mes de febrero de 2019, cada día se hace más importante para los consumidores, especialmente para las mujeres, llegando a convertirse en un producto de la canasta familiar y cada año estas ventas crecen más y más, generando una gran oportunidad en el mercado para aquellos nuevos emprendedores que desean convertirse en medianas empresas y no solo para venta aquí en Colombia sino también para su exportación. Convirtiéndose así en una de las industrias con mayor influencia en el desarrollo del país, contribuyendo significativamente en la generación de empleo, la modernización, la tecnología y la economía.

El segmento de la industria de textiles coge cada vez más fuerza en el mercado local. Según datos de Euromonitor, este negocio ha crecido 68.5% en valor durante los últimos cinco años con facturación de \$2.2 billones en el 2018. Para este mercado y de acuerdo con las proyecciones del proveedor de investigación de mercado, en los próximos años, el negocio de ropa interior en el país moverá \$2.58 billones en 2023, un crecimiento de 17,4% si se compara con el monto obtenido en 2018. En el ranking de consumo per cápita en valor de lencería en América Latina, para una población mayor de 15 años, lo lidera Brasil con 5,7 prendas al año, seguido de México con 4,4 y Colombia con 4,1. Para el caso local, las mujeres gastan en este tipo de ropa \$112.557 por año.

Es importante conocer el comportamiento de los principales indicadores que mueven la economía de Colombia tal como lo indica la Gráfica 2.

## Gráfica 2. Indicadores Económicos Colombia 2019



NOTA. Fuente: DANE.

Podemos observar que la economía colombiana creció 3,3% durante el 2019, según lo revelado por el Dane. La entidad anunció que, durante el cuarto trimestre del año pasado, el PIB del país creció 3,4%, respecto al mismo periodo del año pasado, siendo estos uno de los años más positivos para nuestro país. En cuanto a el desempleo en Colombia subió al 10,5 % en 2019, 0,8 puntos más frente al 9,7 % de 2018, informó el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), por otro lado, la variación anual del IPC (Índice de Precio al Consumidor) se ubicó en el 3,8%, este resultado de la inflación se encuentra dentro del rango meta del Banco de la República (entre el 2% y 4%) para el 2019. Además, en el 2019 se vio aumento en el consumo de los hogares, gasto aumentó 4,6 %, durante el año, los hogares del país gastaron 727 billones de pesos.

### - *Situacional Bogotá*

La ciudad de Bogotá constitucionalmente es reconocida como Distrito Capital de Colombia, es administrada por un Alcalde Mayor y veinte alcaldes menores que hacen lo

propio en el mismo número de localidades en que esta se divide políticamente. Ubicada en el centro del continente y del país, la capital cuenta con un área de 1775,98 km<sup>2</sup> y ofrece gran variedad de conexiones internacionales. Tiene la terminal aérea con la mayor capacidad para el transporte de carga en América Latina y el mejor aeropuerto de Suramérica de acuerdo con la clasificación otorgada por Skytrax.

**Tabla 5. Cifras económicas de Bogotá**

**Indicadores**

|                                |                        |
|--------------------------------|------------------------|
| ➤ PIB (2019)                   | US\$82,73 Mil Millones |
| ➤ Crecimiento Económico (2019) | 3,6%                   |
| ➤ PIB Per Cápita (2019)        | US\$10,896             |
| ➤ Inflación (2019)             | 3,49%                  |
| ➤ Tasa de Desempleo (2019)     | 10,9%                  |

**NOTA.** Fuente: Dane, Cuentas Departamentales, PIB a Precio Corriente.

En la Tabla 5 podemos observar el dinamismo de la economía bogotana, el crecimiento económico de la capital colombiana fue de 3,6% y la tasa de desempleo se ubicó en 10,9%, es decir el PIB de Bogotá representó el 26 % del total de Colombia, es decir, USD 82,73 mil millones. El buen desempeño económico de la ciudad se ha visto reflejado en una destacada estabilidad de precios. Bogotá cuenta con uno de los menores niveles de inflación entre las ciudades más importantes de América Latina. En 2019 la inflación fue de 3,49 %, ubicándose por debajo de ciudades como Buenos Aires, Rio de Janeiro y Sao Paulo.

### 2.1.3 Entorno Demográfico

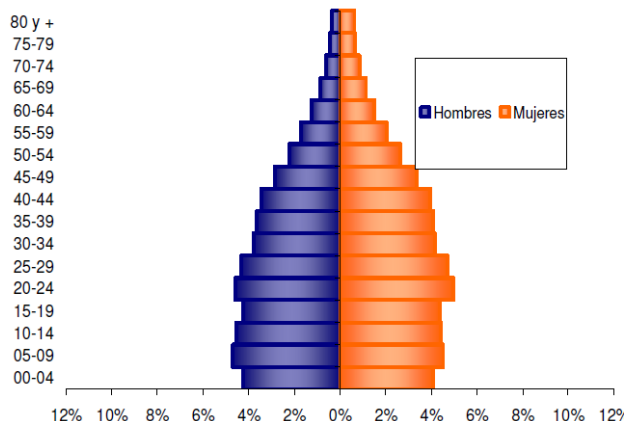
Un aspecto clave de el plan de mercadeo es la tendencia Plus Size, según la Encuesta Nacional de Situación Nutricional ENSIN 2015 realizada en Colombia, la cual está dirigida a estudiar los comportamientos alimentarios y de estilo de vida de los colombianos, se pudo identificar que uno de cada tres jóvenes y adultos en Colombia presentan sobrepeso (37,7%), mientras que uno de cada cinco es obeso(18,7%).

En este sentido, y según la encuesta ENSIN 2015 que se realiza cada cinco años, el 56,4% de la población presenta exceso de peso, lo que significa un incremento de 5,2 puntos porcentuales con respecto a los resultados de la encuesta ENSIN del 2010.

La obesidad es más frecuente en las mujeres (22,4%) que en los hombres (14,4%).La encuesta es liderada por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), en colaboración con el Ministerio de Salud y Protección Social, el Instituto Nacional de Salud (INS), Prosperidad Social y la Universidad Nacional de Colombia. (Moreno, 2018).

Según último censo del DANE, la ciudad de Bogotá tiene un total de 7'181.469 habitantes, de los cuales el 47,8% son hombres y el 52,2% mujeres. En cuanto a la distribución de la población femenina en Bogotá por grupo de edad se tiene que, el mayor porcentaje está entre mujeres de 20 a 24 años 5%, seguida de mujeres entre 25 a 29 años 4.5%, mientras que el grupo de mujeres con edades entre 30 y 44 años suma el 12%., así como se puede evidenciar en la Gráfica3.

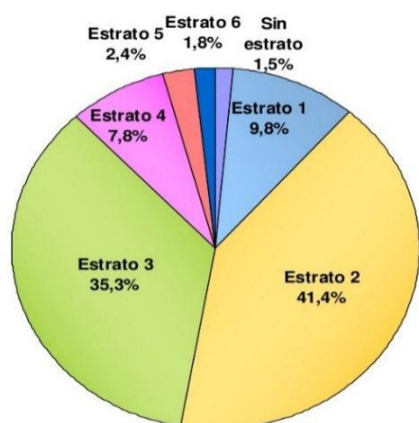
### Gráfica 3- Estructura de la Población por Sexo y grupos de Edad



NOTA. Fuente: DANE.

De acuerdo con estadísticas del DANE, la mayoría de la población bogotana está clasificada en los estratos medio bajo (2) y medio (3), con un 41.4% y 35.3% respectivamente, y 11.9% de esta población se concentran en las localidades de Chapinero, Usaquén Teusaquillo y Suba. Por otro lado, los estratos medio alto (4) y alto (5 y 6) representan el 7.8% y 4.2% respectivamente (véase la Gráfica4).

### Gráfica 4. Distribución de la Población por Estrato



NOTA. Fuente: DANE

En Bogotá al comparar la proporción de la población en edad de trabajar (PET) de hombres y mujeres, ellas tienen la mayor participación, pero tienen una menor proporción dentro de la denominada población económicamente activa (PEA), es decir de la población empleada o que está buscando empleo. Si bien se registra un aumento sostenido de las mujeres dentro de la fuerza laboral, la participación de estas dista de ser equivalente a la de los hombres, con 17,4 puntos porcentuales de diferencia. En 2017, la población de mujeres trabajadoras fue 88,6%, ocupándose principalmente en labores por cuenta propia 39.3% y empleo de empresas particulares 41.7%. (García, 2018).

En este sentido, cabe destacar que Colombia es uno de los principales países con mayor participación de la mujer en el mercado laboral, mostrando un gran potencial para la expansión del mercado de la lencería, teniendo en cuenta además las nuevas tendencias en cuanto a moda en este tipo de prendas. Además, la mujer bogotana, al habitar en esta ciudad cosmopolita invierte mucho de sus recursos económicos en la belleza, a la apariencia física y a sentirse atractiva.

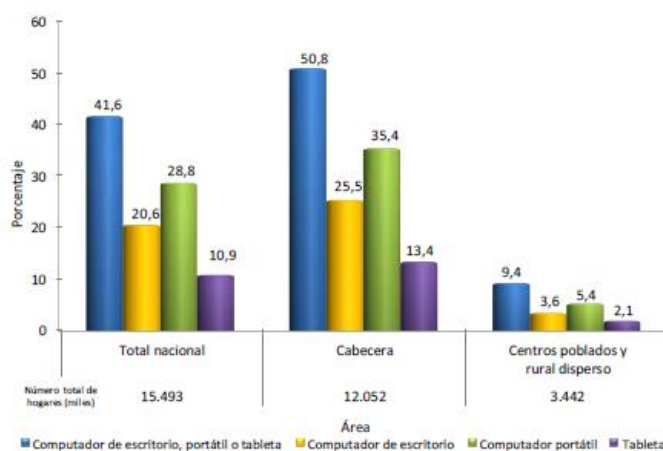
#### 2.1.4 Entorno Tecnológico

- **Computadores:** De acuerdo con el informe de Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación – TIC en hogares y personas de 5 y más años, presentado por el DANE para las TICs, para el año 2018, en el total nacional, el

41,6% de los hogares poseía computador de escritorio, portátil o tableta; 50,8% en las cabeceras y 9,4% en centros poblados y rural disperso.

El computador portátil registró mayor proporción tanto en total nacional (28,8%), cabecera (35,4%) y en centros poblados y rural disperso (5,4%), respecto a computador de escritorio y tableta, tal como se muestra en la Gráfica 5.

**Gráfica 5. Proporción de hogares que poseen computador**

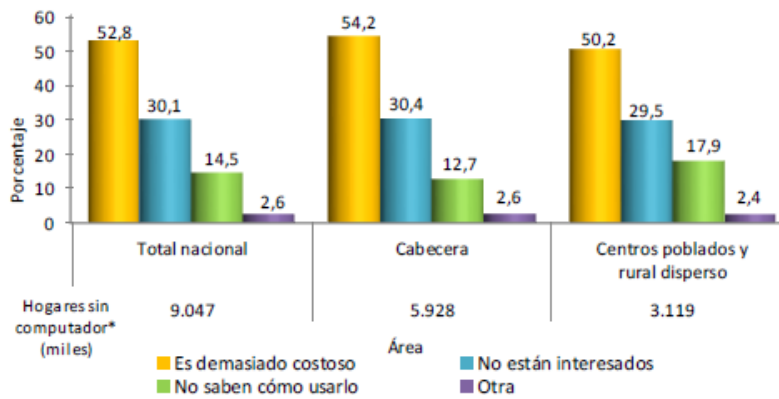


**NOTA.** Fuente: Departamento administrativo nacional de estadística, DANE. 2019

En 2018, la razón principal por la que los hogares no tuvieron computador de escritorio, portátil o tableta, fue por su elevado costo con 52,8% para el total nacional, seguido por la falta de interés en adquirirlo con 30,1% y el desconocimiento en el uso con el 14,5%, como se muestra en la Gráfica 6.



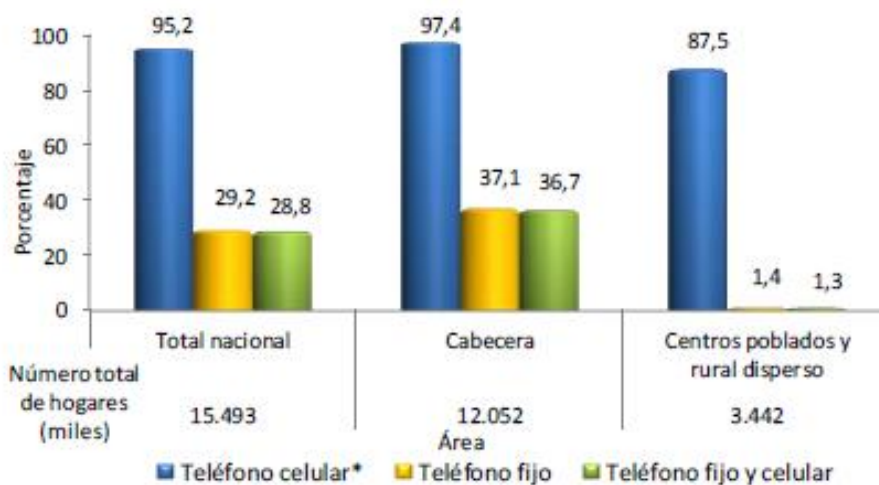
**Gráfica 6- Distribución de los hogares que no poseen computador de escritorio, portátil o tableta, según razón principal por las que el hogar no los posee**



NOTA. Fuente: Departamento administrativo nacional de estadística, DANE. 2019

- **Telefonía celular:** En 2018 para el total nacional, en el 95,2% de los hogares al menos una persona poseía teléfono celular; 97,4% en las cabeceras y 87,5% en centros poblados y rural disperso.

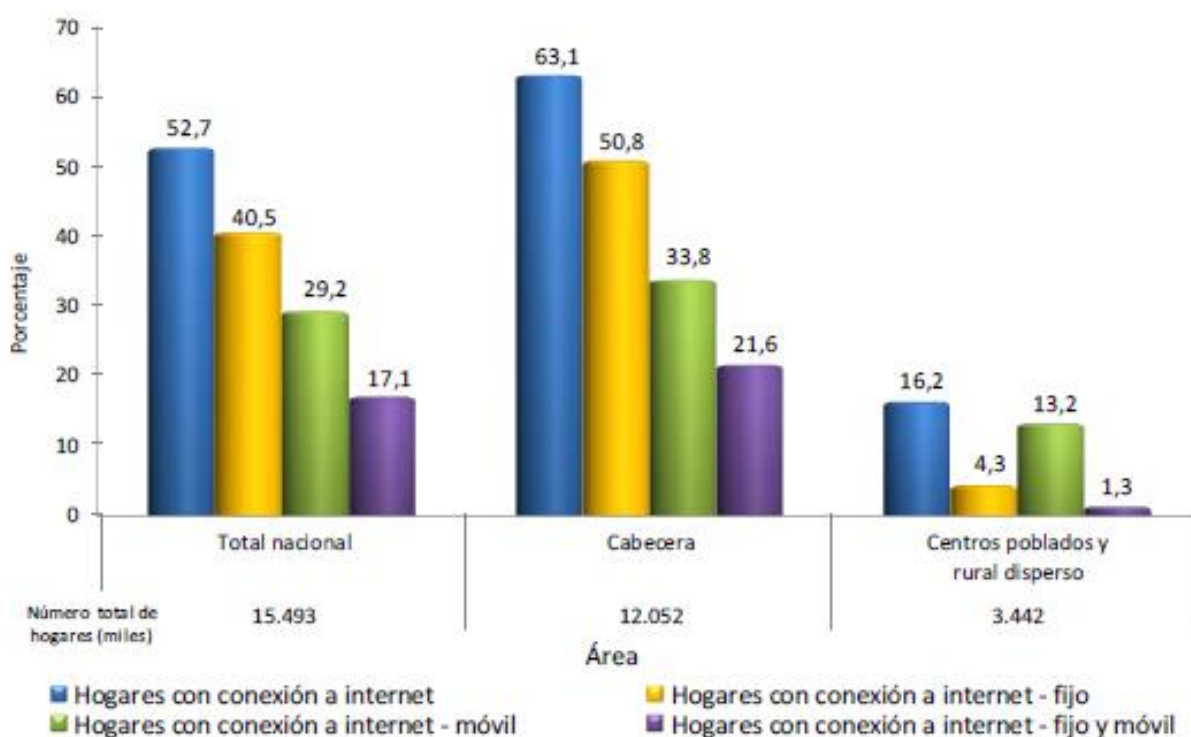
**Gráfica 7. Proporción de hogares con telefonía celular.**



NOTA. Fuente: Departamento administrativo nacional de estadística, DANE. 2019

- **Conexión a Internet:** Según el DANE, en su estudio realizado de indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación – TIC para el año 2018, el 52,7% de los hogares poseía conexión a internet para el total nacional; 63,1% para las cabeceras y 16,2% en centros poblados y rural disperso. La conexión a Internet fijo registró mayor proporción de hogares para el total nacional 40,5% y cabecera 50,8%, respecto a la conexión móvil, tal como lo muestra la Gráfica 8.

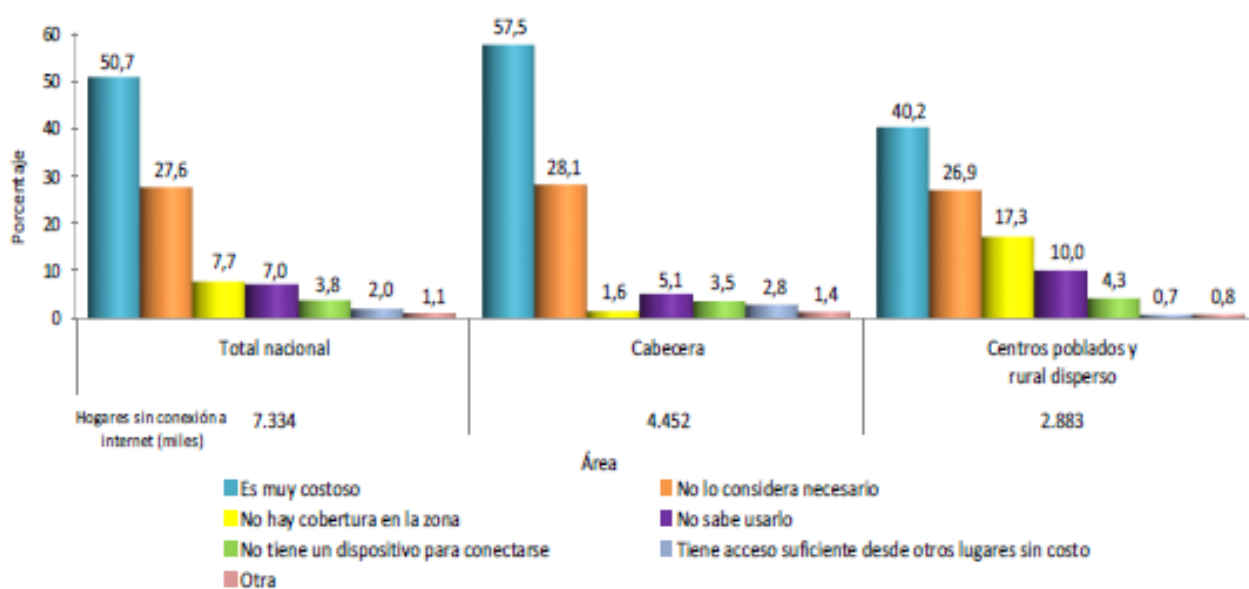
**Gráfica 8. Proporción de hogares que poseen conexión a Internet según tipo de conexión.**



NOTA. Fuente: Departamento administrativo nacional de estadística, DANE. 2019

Durante el mismo período de análisis, el costo elevado fue la razón principal por la que los hogares no tenían conexión a Internet con 50,7% para el total nacional, seguido por los hogares que no lo consideran necesario 27,6%, no hay cobertura en la zona 7,7%, no saben usarlo 7,0% y los hogares que no acceden porque no tienen un dispositivo para conectarse 3,8%. (Gráfica 9).

**Gráfica 9. Distribución de los hogares que no poseen conexión a Internet, según razón principal por la que el hogar no tiene conexión**

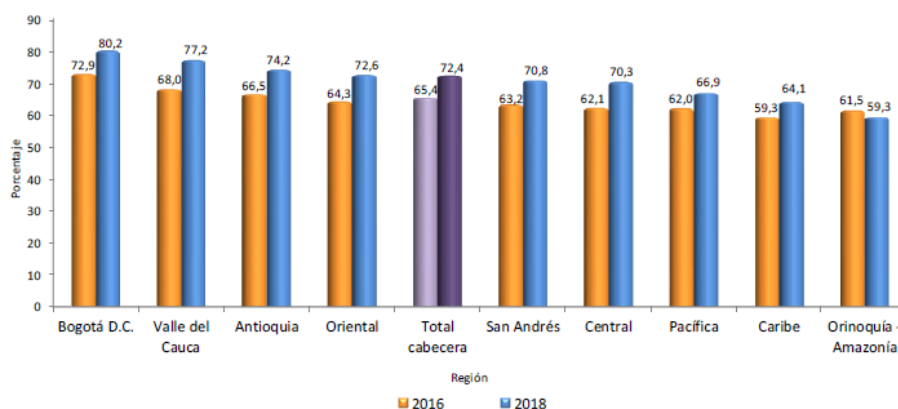


**NOTA.** Fuente: Departamento administrativo nacional de estadística, DANE. 2019

El objetivo de este plan de mercado se centra en la comercialización online de lencería plus size en Bogotá. Desde la oferta de bienes y servicios en línea y de acuerdo con el DANE, para el 2018 el 64,6% de las personas de 5 y más años utilizó Internet; 72,4% en las

cabeceras y 36,4% en centros poblados y rural disperso .Bogotá D.C. fue la ciudad donde los individuos registraron el mayor uso de Internet con 80,2%. Le siguieron en orden de importancia, Valle del Cauca (77,2%), Antioquia (74,2%) y Oriental (72,6%); dichas regiones se ubicaron por encima del total de cabeceras. Las regiones con menores proporciones de uso de Internet fueron Orinoquía – Amazonía (59,3%) y Caribe (64,1%) según la Gráfica 10.

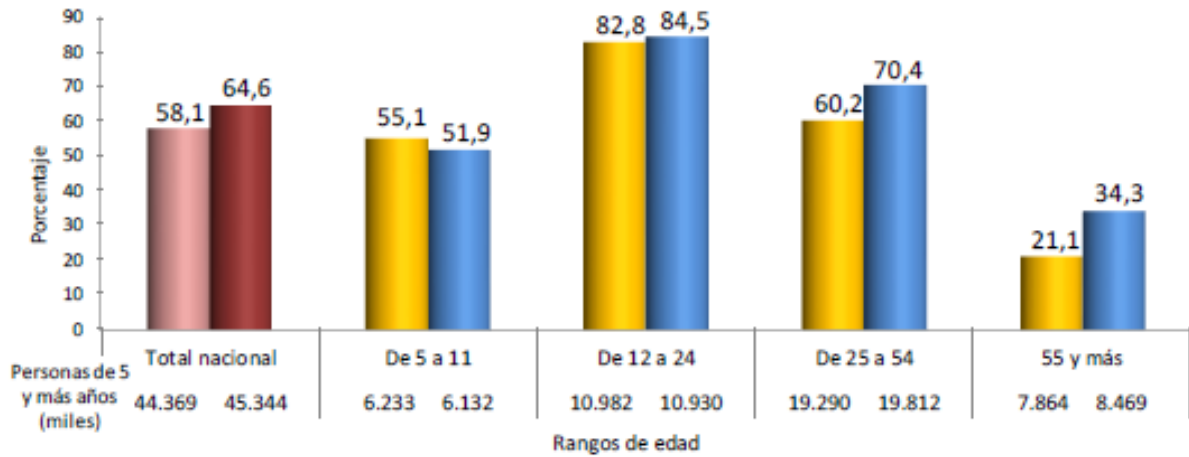
**Gráfica 10. Proporción de personas de 5 y más años que usaron Internet.**



**NOTA.** Fuente: Departamento administrativo nacional de estadística, DANE. 2019

En 2018, para el total nacional, el rango de edad con mayor porcentaje de personas que reportaron haber usado Internet fue entre 12 y 24 años (84,5%). Le siguieron, en orden de importancia, el grupo de edad entre 25 y 54 años (70,4%) y entre 5 y 11 años (51,9%). (Gráfica 11).

**Gráfica 11. Proporción de las personas según uso de Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo, según rangos de edad.**

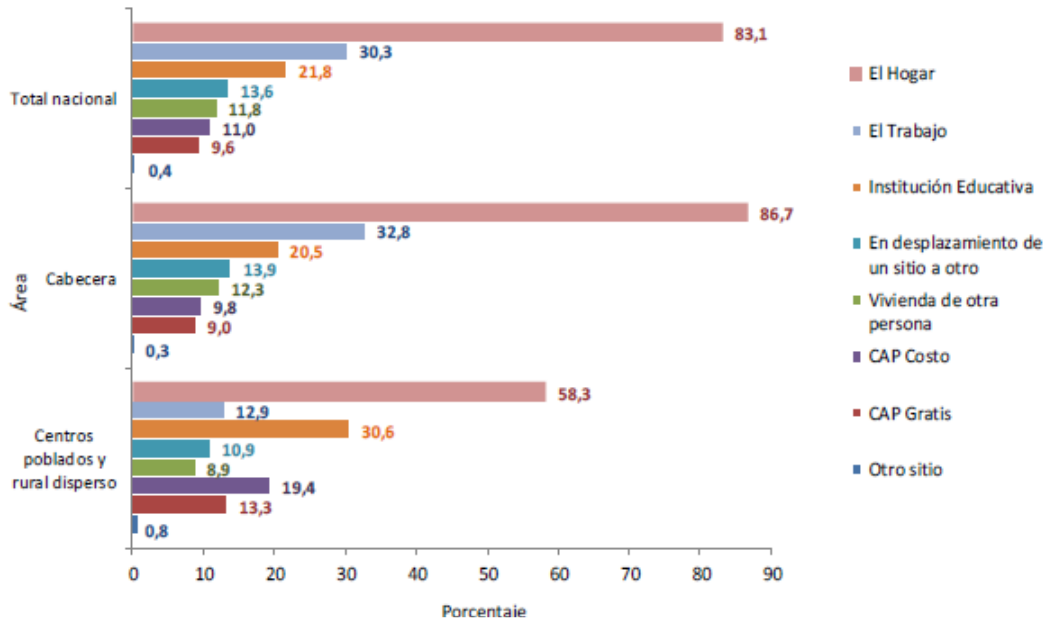


**NOTA.** Fuente: Departamento administrativo nacional de estadística, DANE. 2019

En 2018, para el total nacional, la razón principal que las personas que no usaron internet adujeron fue el no saber usarlo con 44,8%, seguido por no considerarlo necesario (24,2%), ser muy costoso (18,1%), no hay cobertura en la zona (5,8%) y porque no le tiene permitido usar internet (5,2%).

Si revisamos los sitios de uso de internet y los dispositivos utilizados para conectarse, tenemos que, según el DANE, en 2018 para cabecera, el hogar fue el sitio que registró el mayor porcentaje de uso de Internet por personas de 5 y más años, con 86,7%, seguido por el trabajo y la institución educativa, con 32,8% y 20,5%, respectivamente. (Gráfica 12).

**Gráfica 12. Proporción de personas de 5 y más años que usaron Internet, según sitios de uso.**



**NOTA.** Fuente: Departamento administrativo nacional de estadística, DANE. 2019

De acuerdo con el DANE y según las actividades realizadas a través de internet, tenemos que en el centro urbano (Cabecera), sólo el 13,7% de la población hace uso de éste para comprar u ordenar productos o servicios.

**- E-Commerce**

Según el MinTIC, las cifras de participación del comercio electrónico en el mercado electrónico para 2018 fueron:

- Tres de cada diez empresas hacen comercio electrónico
- Dos de cada diez empresas tienen Ecommerce

- Dos de cada diez empresas tienen habilitada la opción de recaudo para el pago online.

De acuerdo con la “Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea-” como resultado de la investigación cuantitativa realizada por el Centro Nacional de Consultoría (CNC)<sup>i</sup>, se identificó un escenario favorable y con proyección para el comercio electrónico en el país.

En el eCommerce la categoría moda es la que obtiene un mayor porcentaje de participación, ratificándose como categoría TOP del comercio electrónico en Colombia.

**Gráfica 13. Segmentación del e-commerce**



**NOTA.** Fuente: Colombia, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de 2019

El reto de la venta online es lograr la conversión de visitas a compras efectivas. La tasa conversión reportada por Min Tic para el sector Moda es de 6% como lo vemos en la Tabla 6.

**Tabla 6. Tasa de conversión venta online por producto o servicio**

| <b>Producto / Servicio</b> | <b>Tasa de Conversión</b> |
|----------------------------|---------------------------|
| Electrodomésticos          | 8%                        |
| Tecnología                 | 4%                        |
| Hogar                      | 6%                        |
| Turismo                    | 5%                        |
| Salud                      | 4%                        |
| Industrias Creativas       | 6%                        |
| <b>Moda</b>                | <b>6%</b>                 |
| Comestibles                | 3%                        |
| Deportes                   | 3%                        |
| Multi categoría            | 5%                        |
| Otros                      | 7%                        |

**NOTA.** Fuente: Colombia, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de 2019

Una condición importante para tener en cuenta en el desarrollo de este plan de mercado es el acceso y uso de internet. Según la OCDE “la penetración de usuarios de internet de 2012 a 2016 es del 80,9%; en Colombia de acuerdo con el estudio de tendencias de la demanda (2017) el uso de internet entre la población mayor de 15 años crece”.



### 2.1.5 Entorno Ambiental

Si bien el tema ambiental es un aspecto transversal, es importante tenerlo en cuenta como factor de competitividad para el sector textil, por lo que representa en cuanto a oportunidad de optimización de sus procesos productivos, ahorro y uso eficiente del agua y la energía, reducción del consumo de insumos, minimización del impacto ambiental y estandarización de procesos. El DAMA estableció desde 2003 un convenio de producción más limpia con los empresarios del sector textil.

Por otra parte, y si nos enfocamos en nuestro objetivo que es el marketing online, tenemos que el comercio electrónico no sólo ofrece la manera más cómoda de comprar todo lo que se necesita comparando precios y calidad, sino que permite recibir el producto en el lugar elegido sin tener que desplazarse; lo cual a su vez impacta en el cuidado del medio ambiente porque se genera menos contaminación y reduce el consumo energético, entre otros beneficios.

De acuerdo con Incenta Colombia, el eCommerce tiene un papel importante en el medio ambiente en temas como:

#### **Ahorro energético:**

- El consumo de combustible se reduce en un 40% cuando el comercio se encarga de entregar sus productos a domicilio, esto en comparación con lo que representa el viaje de cientos de personas a un centro comercial.
- Un eCommerce consume menos energía eléctrica que una tienda física que permanece horas con el aire acondicionado y las luces encendidas.

- Cada compra electrónica ahorra la emisión de 3,5 kilos de CO2 que se producirían al ir en carro para hacer la misma compra, según la comparación de 5.400 compras en línea vs compras clásicas hecha por el Instituto Estia-Via y presentado por la empresa suiza Leshop.

### **Larga vida a los árboles**

El ecosistema del planeta sale ganando con las transacciones digitales, disminuyen tanto el uso de papel moneda como el de facturas físicas.

- 300 millones de toneladas de papel se requieren cada año para fabricar billetes a escala mundial. Las transacciones digitales no solo evitan el uso del dinero físico, sino que también alargan la vida del papel moneda que ya ha sido puesto en circulación.
- Tanto las facturas, como la información que el eCommerce conserva en formato digital, representan un ahorro significativo del gasto en papel. Por ende, se reduce la tasa de árboles que anualmente son talados para proveer materia prima a la industria papelera.

### **Sostenibilidad**

La sostenibilidad y tener empresas ambientalmente responsables son tendencias mundiales, encajan a la perfección con características del eCommerce, lo que permite vaticinar la expansión de este sector de la economía.

La economía circular, directamente relacionada con la sostenibilidad, parte de la necesidad de minimizar el impacto ambiental en todos los procesos, desde la elaboración de los productos hasta su distribución.

## **Distribución eficiente**

Un punto esencial para el comercio electrónico es la necesidad de optimizar la distribución y también la logística urbana.

- Las tendencias actuales se orientan al uso del Big Data para un eficiente seguimiento de los pedidos y de las entregas. Así se optimiza el uso de los vehículos de reparto en grandes distancias.
- En la ciudad, las entregas en bicicleta son cada vez más utilizadas. No solo garantizan un vehículo eco amigable, sino que también ahorran tiempo porque no quedan varadas en el tráfico.

## **3. Microambiente**

El microambiente lo constituyen elementos internos que afectan en la capacidad de servir a sus clientes, es decir a la propia compañía, sus intermediarios o sus mercados meta.

### **3.1 Fuerzas de Porter**

De acuerdo con Porter, la competitividad en una organización estaría conformada por 5 fuerzas o pilares fundamentales:

- Poder de Negociación de los Clientes
- Rivalidad entre Empresas Competidoras.
- Poder de Negociación de los Proveedores.
- Entrada potencial de Nuevos Competidores.
- Amenaza de los nuevos entrantes

Analizaremos las cinco fuerzas de Porter que nos ayudaran a determinar el nivel de rentabilidad del sector de la Lencería en Colombia.

### 3.1.1 La Rivalidad entre los Competidores Actuales

Actualmente según los datos Euromonitor los dentro de los principales competidores en el mercado de la lencería colombiana se destaca la marca Leonisa, que hace parte de la compañía Confecciones Leonisa S.A., que tiene el mayor porcentaje de market share con 28,6%. Le siguen Internacional de Distribuciones de Vestuario de Moda S.A., dueña de Carmel, e Innova Quality SAS, propietaria de Lili Pink. Estas dos últimas tienen 5,5% del mercado. En total, las tres empresas abarcan 40% del segmento de ropa interior en Colombia.

Tal como lo muestra la Figura 14 dentro del top cinco de empresas con mayor participación en el mercado de ropa interior destacan la francesa Casino Guichard Perrachon S.A., cuya operación en Colombia es manejada por Grupo Éxito. Finalmente, la empresa CI Formas Intimas S.A. ocupa la quinta posición.

Los datos de Euromonitor muestran que en el mercado de lencería en Colombia seguirá creciendo, pero no a un ritmo tan acelerado como en los últimos cinco años. De hecho, se estima que para 2023, los ingresos de este sector asciendan a \$2,58 billones, cifra que presentaría un crecimiento de 17,4% frente al total registrado en 2018. En comparación con el crecimiento del último lustro, esta variación sería 51,1 puntos porcentuales menores. Por el momento, se estima que la tasa compuesta de crecimiento anual sería de 3,3%.

## GRÁFICA 14. Top cinco de empresas con mayor participación en el mercado de ropa interior



Fuente:<https://www.larepublica.co/empresas/leonisa-lili-pink-y-carmel-lideran-un-mercado-que-mueve-22-billones-en-el-pais-2852506>.

Otras marcas que se ubican dentro de las 10 más importantes del mercado de ropa interior femenina son Diane, de la empresa CI Dugotex SA, Punto Blanco de la compañía antioqueña Crystal, y St. Even, de las Industrias St. Even.

Los competidores más grandes actuales son:

- LEONISA

Con más de 60 años de historia, esta empresa, de origen antioqueño y especializada en la venta y manufactura de lencería, se consolida como la marca líder en el sector de vestuario.

Según las cifras de Inexmoda, en 2019 Leonisa concentró el 3,5 por ciento de las ventas del precio final al consumidor (Retail Value, RSP) sobre el total del RSP en el mercado.

Fuera de Colombia, la marca vende en línea y por catálogo a México, Estados Unidos, España, Perú, Puerto Rico, Costa Rica, Chile, Ecuador, el Reino Unido, Alemania y otros países alrededor del mundo.

Además, según el sondeo 'Las 100 empresas más grandes de Colombia y las 900 siguientes', realizado por la Revista 'Semana' en mayo de 2019, Leonisa ocupó el puesto 308 con un ingreso operacional en 2018 de 509.496 millones de pesos, según la Superfinanciera, pues sus ingresos operacionales llegaron a \$416.239 millones, su patrimonio alcanzó \$292.270 millones y completaron \$493.362 millones en activos. La República. (24 de septiembre de 2016).

- CARMEL

De acuerdo con el 'ranking' de las marcas más vendidas de Inexmoda, Carmel ocupa la posición tres con una participación en el mercado de 2,9 por ciento. Esta empresa se creó en 1998 y hace parte del grupo Línea Directa S.A junto a Pacifika, Loguin y Yerbabuena. Carmel, la compañía de ropa interior de venta por catálogo, con ingresos de 397.765 millones de pesos colombianos (136 millones de dólares) en el 2015.

Carmel se especializó en sus inicios en ropa interior femenina con ventas en Medellín y Cauca. Con el tiempo se fue extendiendo y agregó a su portafolio productos como pijamas, bisutería, zapatos y relojes. Es una marca que se vende por catálogo.

### 3.1.2 Amenaza de la nuevos entrantes

Se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas pueden depender de las barreras de entrada, por lo general, un nuevo competidor no ingresará a un segmento estratégico o de mercado si las barreras de ingreso son altas, y si se puede esperar una fuerte reacción competitiva de las empresas ya establecidas.

#### **3.1.2.1 La economía de escalas**

Los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan, lo que ofrece la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado.

Leonisa fabrica y comercializa prendas de vestir y depende de una cadena productiva conformada por doce cooperativas de trabajadores poseedoras de homologaciones ISO 9001:2000, así como más de cincuenta fabricantes de pequeña envergadura, de los cuales aproximadamente la mitad son mujeres microempresarias. De esta forma permitiéndole alcanzar volúmenes altos de producción para satisfacer la demanda.

#### **3.1.2.2 La diferenciación de productos.**

Ofrecer algo diferente se puede revalorizar ante los ojos de los compradores, buscando un producto con excelente diseño y una mejor calidad.

La diferenciación del producto se da en cuanto a diseño, calidad en los materiales y diversificación de tendencias y colores. Además del producto, Leonisa vende servicio, atención en los puntos de venta y manejo de inventarios, entre otros. Al respecto, Oscar Echeverri, Presidente Confecciones Leonisa, comenta: "más que hacer un producto, en este

negocio hay que entender la gente. La dificultad más grande no está en lo técnico sino en desarrollar una cultura".

Por su parte la marca Carmel, se diferencia por el servicio personalizado de la venta directa de sus productos.

### **3.1.2.3 Las inversiones de capital.**

En este sector es necesario invertir en maquinaria y en la innovación para que la producción continúe siempre desarrollándose y el producto manufacturado tenga adherencia en el mercado. En Leonisa el acceso a nuevas tecnologías se tiene la adquisición de maquinaria exclusiva y de última tecnología, pues se cuenta con un telar del cual solo existen 5 ejemplares en el mundo. A su vez Línea Directa dueña de la marca Carmel define su estrategia de transformación digital y mejora tanto la experiencia de sus clientes como la de sus decenas de miles de consultores de ventas con la implementación funcional en la solución de omnicomercio de SAP Hybris.

### **3.1.2.4 Acceso a los Canales de Distribución.**

Para el sector de la lencería en Colombia se caracteriza por una distribución directa de los productos, Leonisa cuenta con diferentes canales de distribución; se tienen las tiendas propias en el mercado al detalle, grandes superficies en cadenas principales, ventas por internet a través de la tienda virtual en la página [www.leonisa.com](http://www.leonisa.com) y el canal de venta directa, que representa para la compañía cerca del 70% de sus ventas. La marca Carmel es



distribuida en venta por Catalogo a traves de una red de empresarias independientes que ofrece los productos.

### **3.1.3 Poder de negociación de los proveedores.**

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de la industria textil si amenazan con incrementar los precios o disminuir la calidad de los productos o servicios comprados. En este sector existente una gran variedad de proveedores que ofrecen calidad y diferente margen de precios en los insumos. Existe una alta diferenciación de proveedores, la gran mayoría se concentran en el Valle de Aburra que comprende la zona de Antioquia. Dentro del sector textil a nivel nacional se destacan Enka de Colombia S.A y Fabricato siendo las textileras que según cifras reveladas por el DANE son las que más ingresos obtuvieron en el 2019.

- Fabricato: la Fábrica de Hilados y Tejidos del Hato (Fabricato) nació en Bello, Antioquia, en 1920. La compañía reportó ingresos por \$342.258 millones, un crecimiento de 3,9% con relación a sus resultados de 2018, cuando la empresa reportó ventas netas por \$329.865 millones.
- Enka de Colombia: Enka de Colombia S.A. es una productora y comercializadora de polímeros y fibras químicas de Poliéster y Nylon. La empresa reportó que el año pasado sus ingresos operacionales fueron de \$402.460 millones, 2,2% por debajo de sus total de ventas reportado en 2018, que fue de \$411.207 millones. La compañía indicó también que su volumen de ventas fue de 55.704 toneladas.

#### **3.1.4 Poder de negociación de los Clientes**

En este sector los clientes tienen alto poder ya que buscan empoderamiento, sensualidad y autoestima al adquirir los productos. El poder de negociación de los compradores es alto, dichos compradores pueden actuar en el sector industrial forzando la bajada de precios, negociando por una calidad superior o disponer de más servicios, mejorar las garantías o las formas y plazos de pago, llegando incluso a exigir la exclusividad del proveedor, y haciendo que los competidores compitan entre ellos - todo a expensas de lo rentable de la industrial -.

El poder de cada uno de los grupos importantes de compradores en el sector industrial depende de varias características de su situación de mercado y de la importancia relativa de sus compras al sector en comparación con el total de sus ventas.

#### **3.1.5 Amenaza en los ingresos por productos sustitutos.**

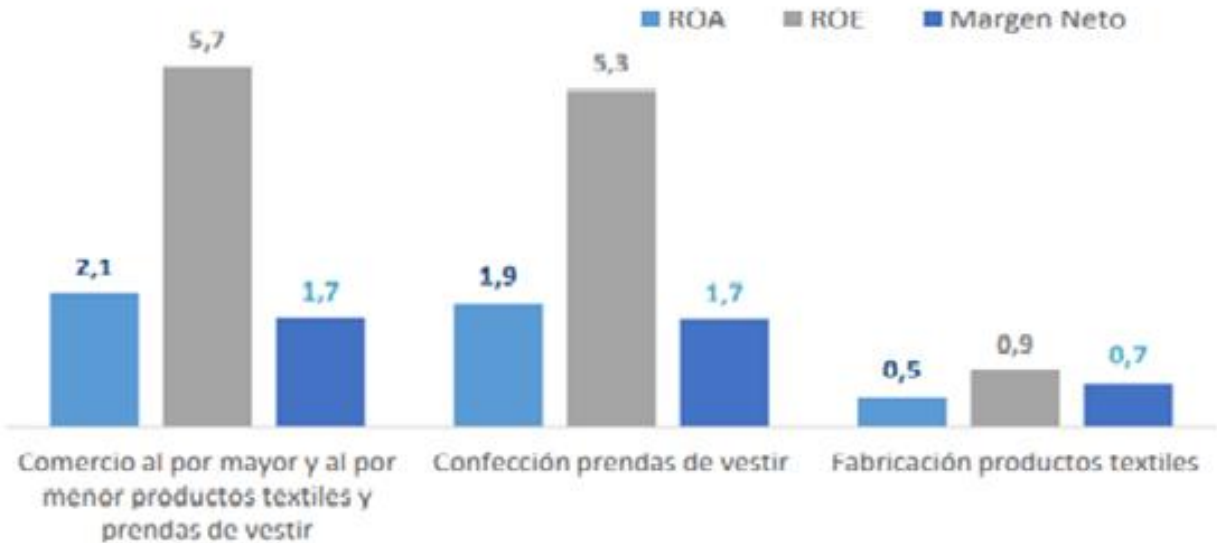
Como se menciona muchas veces es difícil encontrar productos sustitutos para las prendas de vestir, y aun más cuando se trata de productos de moda o exclusivos. Sin embargo, en los últimos años las personas de mediana edad cuando realizan compras del tipo no tradicional, es decir por internet, catálogos o revistas, a la hora de la elección ponen más énfasis en los detalles externos, modelos, colores o presentaciones. Zavaleta 2012.

Se encuentra que en el mercado de la confección de ropa interior y trajes de baño no existe un bien sustituto que logre reemplazar estas prendas, pues son consideradas necesarias. La identificación de los sustitutos se realiza al buscar cuáles otros productos satisfacen las

mismas necesidades que el producto de la industria de lencería femenina, la aparición de productos sustitutos normalmente sigue una tendencia como son los trajes de baño, pijamas blusas y batolas de tiras para dormir y bodys, los cuales pertenecen al sector textil que se caracteriza por ser dinámico e innovador.

Según informe de la Supersociedades, en el año 2018, el sub sector de comercio al por mayor y al por menor fue el más rentable y que presenta los mejores índices, esto es, supera a confección y fabricación de productos textiles, tal como se muestra en el siguiente grafico.

**GRÁFICA 15. Rentabilidad por empresas sector textil 2018**



Fuente: Superintendencia de Sociedades. Desempeño del Sector Textil 2018. (Margen neto medido como [Ganancias/Pérdidas / Ingresos operacionales], ROE como [Ganancias/Pérdidas / Patrimonio] y ROA [Ganancias/Pérdidas /Activo])

### 3.2 Análisis Interno

Para establecer el mix marketing adecuado para el plan de mercadeo de la comercialización online de lencería femenina plus size, se realizó la encuesta a la muestra definida para este trabajo, obteniendo la siguiente información:

#### 3.2.1 Resultados de la encuesta

En los resultados de esta encuesta participaron 120 mujeres de la ciudad de Bogotá.

#### **PREFERENCIAS EN EL USO DE LA ROPA INTERIOR EN BOGOTÁ**

**Objetivo:** Conocer el grado de aceptación y las preferencias de compra de lencería en Bogotá.

| <b>1 ¿A qué rango de edad perteneces?</b>           | <b>Respuestas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-------------------|-------------------|
| 18-30   | 28                | 23,33%            |
| 31-40   | 61                | 50,83%            |
| 41-50   | 24                | 20,00%            |
| 51 ó mas  | 7                 | 5,83%             |
| <b>Total</b>  | <b>120</b>        |                   |
| <b>2 ¿Con qué frecuencia compras ropa interior?</b> | <b>Respuestas</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Más de 1 vez al mes                                 | 5                 | 4,17%             |
| 1 vez al mes  | 10                | 8,33%             |
| Cada 3 a 6 meses                                    | 73                | 60,83%            |
| Una vez al año                                      | 32                | 26,67%            |
| <b>Total</b>  | <b>120</b>        |                   |

| <b>3 ¿Qué es lo que más te importa al comprar ropa interior?</b>            | <b>Respuestas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-------------------|-------------------|
| Calidad   | 68                | 56,67%            |
| Precio  | 18                | 15,00%            |
| Diseño  | 28                | 23,33%            |
| Marca   | 6                 | 5,00%             |
| <b>Total</b>  | <b>120</b>        |                   |
| <b>4 ¿Qué estilo prefieres en la ropa interior?</b>                         | <b>Respuestas</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Sexy  | 28                | 23,33%            |
| Clásica   | 21                | 17,50%            |
| Deportiva   | 9                 | 7,50%             |
| Multiusos   | 17                | 14,17%            |
| Todas las anteriores  | 45                | 37,50%            |
| <b>Total</b>  | <b>120</b>        |                   |
| <b>5 ¿Qué tipo de brasier prefieres?</b>                                    | <b>Respuestas</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Bralettes   | 25                | 20,83%            |
| Con relleno   | 20                | 16,67%            |
| Sin relleno   | 31                | 25,83%            |
| Strapless   | 9                 | 7,50%             |
| Brasier sin varillas  | 35                | 29,17%            |
| <b>Total</b>  | <b>120</b>        |                   |
| <b>6 ¿Qué tipo de panties prefieres?</b>                                    | <b>Respuestas</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Brasileras  | 28                | 23,33%            |
| Cacheteros y Hipsters   | 47                | 39,17%            |
| Bóxers  | 19                | 15,83%            |
| Clásicos  | 11                | 9,17%             |
| Panty Bikini  | 15                | 12,50%            |
| <b>Total</b>  | <b>120</b>        |                   |
| <b>7 ¿Cuánto pagarías por un juego de ropa interior (brasier + panties)</b> | <b>Respuestas</b> | <b>Porcentaje</b> |
| \$30.000 - \$50.000   | 47                | 39,17%            |
| \$50.001-\$70.000   | 32                | 26,67%            |
| \$70.001-\$90.000   | 20                | 16,67%            |
| \$90.001-\$110.000  | 13                | 10,83%            |
| Más de \$110.000  | 8                 | 6,67%             |
| <b>Total</b>  | <b>120</b>        |                   |
| <b>8 ¿En dónde prefieres comprar tu ropa interior?</b>                      | <b>Respuestas</b> | <b>Porcentaje</b> |

|  |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| Tienda Online  | 10                | 8,33%             |
| Tienda Física  | 65                | 54,17%            |
| Por catálogo   | 10                | 8,33%             |
| Personal Shopper   | 7                 | 5,83%             |
| No tengo preferencia   | 28                | 23,33%            |
| <b>Total</b>   | <b>120</b>        |                   |
| <b>9 ¿Has tenido la oportunidad de comprar productos en línea?</b>                         | <b>Respuestas</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Si   | 86                | 71,67%            |
| No   | 34                | 28,33%            |
| <b>Total</b>   | <b>120</b>        |                   |
| <b>10 En caso de haber comprado productos en línea, ¿cómo calificarías la experiencia?</b> | <b>Respuestas</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Excelente  | 20                | 23,26%            |
| Buena  | 45                | 52,33%            |
| Regular  | 15                | 17,44%            |
| Mala   | 6                 | 6,98%             |
| <b>Total</b>   | <b>86</b>         |                   |
| <b>11 ¿Volverías a comprar en línea?</b>   | <b>Respuestas</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Si   | 65                | 75,58%            |
| No   | 21                | 24,42%            |
| <b>Total</b>   | <b>86</b>         |                   |

### 3.2.2 Matrices

**Tabla 7. Matriz DOFA**

|  | <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>  |
|--|---|---|
|  | 1. Lencería femenina con innovación constante en procesos de diseño | 1. Poca experiencia en el mercado.<br>2. Lencería no es una marca reconocida. |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p>y confección en el mercado.</p> <p>2. Diseños y colores variados de alta calidad de acuerdo a la tendencia de la moda mundial.</p> <p>3. Control permanente sobre las ventas al cliente final.</p>   | <p>3. Desconfianza del sistema financiero y proveedores al momento de adquirir un crédito.</p>  |
| <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1. Crecimiento del mercado nacional y desarrollos tecnológicos en este sector.</p> <p>2. Extender el mercado fuera del entorno capitalino.</p> <p>3. Las personas tienen un mayor poder adquisitivo para la</p> | <p>F1, O1.- Ser la primera tienda on line en vender lencería femenina plus size en el mercado.</p> <p>F2, O2: Incursionar en todo el mercado nacional con productos diferenciadores.</p> <p>F3, O3: Debido al incremento Per Capital de las personas, tienen la posibilidad de adquirir</p> | <p>D1, O1: Contratar colaboradores con experiencias en el sector y calificados.</p> <p>D2, O 2: Utilizar estrategias de promoción asertiva para dar a conocer la marca nueva en el mercado.</p> <p>D3, O3: Formar alianzas estratégicas con diversa</p> |

|   |  |   |
|---|--|---|
| moda.   | prendas únicas.  | stakeholders para financiar el proyecto.  |
| <p><b>AMENAZAS</b></p> <p>1. Legislaciones futuras para el sector textil, como lo pueden ser las ambientales.</p> <p>2. Vulnerabilidad ante los grandes competidores extranjeros.</p> <p>3. Riesgos del mercado y la desaceleración de la economía.</p> | <p>F1, A2: Importar productos de la competencia extranjera a bajo costo con modelos innovadores.</p> <p>F3, A3: Lograr un rápido posicionamiento en el mercado al contar con un equipo de trabajo de alta capacidad y de esta manera mitigar el riesgo el mercado.</p> | <p>D2, A2: Potenciar la publicidad para incrementar la comercialización de los productos.</p> <p>D2, A3: Buscar nuevos mercados a nivel nacional con la finalidad de diversificar el riesgo del mercado</p> |



## **4. Objetivo y Estrategia de Marketing**

### **4.1 Objetivo**

Realizar el lanzamiento de la nueva línea de lencería plus size en Bogotá para abrir ventas en Bogotá en el siguiente año a partir de la implementación de este plan.

### **4.2 Estrategia**

Teniendo en cuenta los factores internos del mercado para este producto, surge la necesidad de una estrategia de posicionamiento orientada a entregar al público objetivo una línea de producto que se ajuste a las preferencias de uso de lencería de las mujeres en la ciudad de Bogotá.

El enfoque de la estrategia la presentamos a continuación:

#### **4.2.1 Producto**

Lencería femenina plus size dirigido a mujeres de 18 a 40 años que buscan un producto de calidad y con diseño exclusivos, que compran no solo por la necesidad de su uso sino para verse y sentirse bien con ellas mismas.

#### **Nuestra Marca y Logotipo**

*Elluz Plus Size* “Tan bella como tú”, es la marca definida con estilo variado, un producto con características que le dan sensualidad y original en el diseño, con un espíritu cosmopolita y además que brinda confort, y sobre todo que resalta la belleza de la mujer

curvy. El logotipo marca una silueta femenina de una mujer plus size, en tono negro para un aspecto glamuroso, da una sensación relajada y tranquila, permitiendo conectar con la parte femenina e intuitiva (véase Ilustración1).

### **Ilustración 1. Diseño Marca ELLUZ Plus Size**



**NOTA.** Fuente: Elaboración Propia.

La calidad es la característica principal de Elluz *Plus Size* con el uso insumos seleccionados y proveedores 100% garantizados. Como se muestra en las ilustraciones 2 y 3 se proyecta un producto con estándares alto de calidad.

### **Ilustración 2. Ropa interior plus size con encaje**



**NOTA.** Fuente: <https://www.dibagsjp.com/products>.

### **Ilustración 3. Ropa interior Plus Size clásica**



**NOTA.** Fuente: Frazer Harrison Copyright: 2017 Getty Images

El packaging es uno de los valores agregado y característicos para la presentación de nuestro producto al cliente, serán empaques polifuncionales, que no solo sean para llevar el producto, sino que sirvan para otros usos.

### **Ilustración 4. Empaque Marca Elluz Plus Size**



Fuente: <https://www.catalogodelempaque.com/productos>

Adicional a lo anterior cabe mencionar el servicio al cliente que se ofrecerá en el sitio web donde los clientes además de adquirir los productos puedan expresar y dar a conocer sus momentos de verdad acerca de estos, así como la disponibilidad de chatbot 24/7 para recibir asesoría e información completa y actualizada. Nuestros los clientes pueden al mismo tiempo realizar sugerencias que permitan mejorar los productos y tener a disposición información de contacto con números de teléfono, dirección de correo electrónico y ubicación de la empresa

#### 4.2.2 **Precio**

Para la fijación del precio de introducción se tendrán en cuenta de acuerdo con las encuestas realizadas a las mujeres, las cuales están dispuestas a pagar por juego de ropa interior un valor entre \$30.000 a\$50.000.Por lo anterior se implementará una estrategia de penetración: Supone fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto, para así conseguir rápidamente la mayor penetración del mercado. Es una estrategia a largo plazo.

A través de esta estrategia se busca una recuperación rápida de la inversión debido a que a demanda es altamente sensible al precio, muy elástica y nuestro producto puede ser rápidamente imitado por la competencia.

#### 4.2.3 **Plaza**

En un principio para comercializar *Elluz Plus Size* será a través del canal directo con la creación de una página Web, que mediante un catálogo online los clientes podrán comprar

nuestro producto y le llegara al lugar de su preferencia. El medio de pago que podrán utilizar será por medio de botón PSE con todas las entidades financieras por débito o tarjeta de crédito. Al introducir *Elluz Plus Size* al mercado del comercio electrónico constituye un desafío debido a que según el resultado de las encuestas hay una marcada preferencia de los consumidores en comprar la lencería femenina en tiendas físicas, sin embargo la proyección de esta Startup es lograr un posicionamiento de la marca con boutiques especializada que permite atender diferentes segmentos de mercado.

#### 4.2.4 **Promoción**

Como estrategia de lanzamiento inicial utilizaremos herramientas del marketing digital el objetivo es darnos a conocer con nuestros clientes bajo nuestro eslogan “Tan bella como tú” haciendo alusión a nuestra marca.

Dentro de la tecnología publicitaria se hace referencia a la utilización de las redes sociales como el Facebook, Twitter e Instagram, con los cuales se pretende vincular emocionalmente a las compradoras potenciales con nuestra marca. Para lograrlo se utilizará el apoyo de influencer activo en el medio de moda que refleje la identidad de nuestra marca y utilice una comunicación atractiva para generar la compra del producto

## 5. Viabilidad Financiera

### 5.1 Estructura de costos y gastos

Para el desarrollo del plan de mercadeo que tiene como objetivo la venta online de lencería Plus Size en Bogotá, se plantearon tácticas para la promoción durante un año. Se realiza el análisis de costos y gastos de la siguiente manera:

#### 5.1.1 Costos Lanzamiento de Producto

Cómo parte de la estrategia planteada en el desarrollo de este trabajo, el lanzamiento de producto ocupa un lugar importante. En la Tabla 8 presentamos los costos asociados la estrategia de Marketing Digital para la venta online de lencería plus size en la ciudad de Bogotá.

**Tabla 8. Costos Lanzamiento de producto**

|                       | <b>Entregable</b>                    | <b>Descripción</b>   | <b>Valor Inversión</b> |
|-----------------------|--------------------------------------|--|------------------------|
| <b>Página Web</b>     | Diseño (Diagramación - maquetación ) | Desarrollo y administración de Pagina Web  | \$ 4.600.000           |
|                       | Google Seach                         | Estrategia de SEM de posicionamiento Página Web  | \$ 1.460.000           |
|                       | Contenido - Videos - Producción      | Desarrollo de material promocional publicitario Web (Pack 5 videos - 8 Post promocionales) | \$ 3.800.000           |
| <b>Redes Sociales</b> | Facebook - Video Stories             | Video Stories Facebook   | \$ 1.860.000           |
|                       | Facebook- Carrusel                   | Anuncios promocionales mes Facebook  | \$ 2.200.000           |
|                       | Instagram - Video Stories            | Video Stories Instagram  | \$ 2.450.000           |
|                       | Instagram - Stories Post             | Anuncios promocionales mes Instagram   | \$ 1.680.000           |
| <b>Influencers</b>    | Menciones Influencer                 | Pack 3 menciones en post - Instagram   | \$ 2.100.000           |
|                       | Participación                        | Pack 2 menciones en video -  | \$ 3.200.000           |

|  |                     |                                |                      |
|--|---------------------|--------------------------------|----------------------|
|  | Contenido Influecer | Youtube                        |                      |
|  |                     | <b>TOTAL MARKETING DIGITAL</b> | <b>\$ 23.350.000</b> |

Fuente: La autora

Esta inversión en la estrategia de lanzamiento se ejecutará durante el primer año del proyecto, con el fin de dar a conocer la marca y en el segundo año llegar a las ventas esperadas para garantizar el éxito de esta propuesta.

### 5.1.2 Presupuesto de Costos y Gastos

Los costos y gastos contemplados en este numeral, corresponden a lo presupuestado para dar inicio a la venta en línea de lencería femenina plus size en la ciudad de Bogotá

**Tabla 9. Gastos de Administración**

| Concepto                                 | Valores          | Valor Anual       |
|--|------------------|-------------------|
| Nomina                                   | 4.640.956        | 55.691.472        |
| Servicios                                | 450.000          | 5.400.000         |
| Varios (Papelería, Transporte, bebidas)  | 400.000          | 4.800.000         |
| Soporte Técnico / Mantenimiento Pág. Web | 300.000          | 300.000           |
| Depreciaciones                           | 900.000          | 10.800.000        |
| Amortizaciones de diferido               | 10.000           | 120.000           |
| <b>Total Gastos de Administración</b>    | <b>6.700.956</b> | <b>77.111.472</b> |

Fuente: La autora. 2020

**Tabla 10. Costo de Venta**

| Concepto                               | % Promedio |
|--|------------|
| Costos variables por volumen de ventas | 18%        |

Fuente: La autora.2020

| CARGO             | SALARIO      | TRANSP     | APORTES PARAFISCALES | SEGURIDAD SOCIAL | TOTAL               |
|-------------------|--------------|------------|----------------------|------------------|---------------------|
| COMMUNITY MANAGER | \$ 2.000.000 | \$ 102.854 | \$ 436.392           | \$ 520.440       | \$ 3.059.686        |
| SECRETARIA        | \$ 1.000.000 | \$ 102.854 | \$ 218.196           | \$ 260.220       | \$ 1.581.270        |
| <b>TOTAL</b>      |              |            |                      |                  | <b>\$ 4.640.956</b> |

**Tabla 11. Gastos de nómina**

Fuente: La autora. 2020

### 5.1.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se logra con la venta de 1881 unidades anuales de conjuntos de lencería asumiendo un precio de venta de \$50.000 por unidad, esto equivale a 157 unidades mensuales, una cifra alcanzable teniendo en cuenta que al año, per cápita, se compran 4.1 unidades de ropa interior y nuestro mercado objetivo es el 22% del total de las mujeres en Bogotá, esto corresponde a 830 mil mujeres como se muestra en el numeral 1.7.4.

**Tabla 12. Cálculo Punto de Equilibrio**

| Concepto                                  | Valores      |
|---|--------------|
| (+) Costos fijos                          | 77.111.472   |
| (/) Precio de venta por unidad            | 50.000       |
| (-) Costo variable por unidad             | 9.000        |
| <b>Total punto de equilibrio Unidades</b> | <b>1.881</b> |

Fuente: La autora. 2020



#### 5.1.4 Proyección estado de resultados

De acuerdo con el estado de resultados proyectado a 3 años,

**Tabla 13. Estado de resultados**

|  | <i>Año 1</i>      | <i>Año 2</i>      | <i>Año 3</i>      |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>VENTAS</b>                          | 94.038.380        | 98.740.300        | 103.677.314       |
| (-)COSTOS VARIABLES                    | 16.926.908        | 17.773.254        | 18.661.917        |
| <b>(=) MARGEN DE CONTRIBUCION</b>      | <b>77.111.472</b> | <b>80.967.046</b> | <b>85.015.398</b> |
| (-) COSTOS FIJOS                       | 77.111.472        | 80.041.708        | 83.083.293        |
| <b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>        | <b>-</b>          | <b>925.338</b>    | <b>1.932.105</b>  |
| (-) INTERESES                          | -                 | -                 | -                 |
| <b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b> | <b>-</b>          | <b>925.338</b>    | <b>1.932.105</b>  |
| (-) IMPUESTOS                          | -                 | 314.615           | 656.916           |
| <b>(=) UTILIDAD NETA</b>               | <b>-</b>          | <b>610.723</b>    | <b>1.275.189</b>  |

|                                  |              |              |              |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Unidades a vender año</b>     | <b>2.294</b> | <b>2.302</b> | <b>2.311</b> |
| <b>Unidades a vender mensual</b> | <b>191</b>   | <b>192</b>   | <b>193</b>   |

Fuente: La autora. 2020

#### 5.1.5 Viabilidad del Proyecto

Analizando la viabilidad del proyecto, la Tasa Interna de Retorno corresponde a un 11% de tasa de rentabilidad en la proyección realizada a cinco años. El VPN (valor presente neto) refleja un valor positivo de \$4.061.787 demostrando que ejecutar el proyecto es factible

**Tabla 14. Indicadores de Viabilidad del proyecto**

| AÑOS                                    | 0               | 1          | 2          | 3          | 4          | 5          |
|---|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| FLUJO MONETARIO                         | - 28.850.000    | 10.920.000 | 11.941.123 | 13.031.585 | 14.195.547 | 15.437.406 |
|   |                 | 10.920.000 | 11.941.123 | 13.031.585 | 14.195.547 | 15.437.406 |
|   | 0               | 1          | 2          | 3          | 4          | 5          |
|   | lo - 28.850.000 |            |            |            |            |            |
| TIR                                     | 11%             |            |            |            |            |            |
| TIO                                     | 80%             |            |            |            |            |            |
| Ko                                      | 26%             |            |            |            |            |            |
| VPN                                     | 4.061.787       |            |            |            |            |            |
| Expectativa de rendimiento de inversión | 5%              |            |            |            |            |            |

## **6. Conclusiones**

El plan de mercadeo desarrollado en este documento permitirá incursionar en el mercado de lencería femenina plus size en la ciudad de Bogotá. Se generará recordación de una marca especializada en un nicho de mercado objetivo y para quienes actualmente no existe una amplia gama de productos en oferta.

Se enfocan las acciones del mix marketing en definir el mejor escenario en cuanto a Precio, Plaza, Promoción y Producto, y así, garantizar el éxito del lanzamiento de esta nueva propuesta para el sector de ropa interior.

Según lo reflejado en las cinco fuerzas de Porter del sector de la Lencería en Colombia se puede observar un sector con alto grado de atractividad dado potencial de rentabilidad y crecimiento, así como con un número de clientes potenciales significativos que si bien se tornan exigentes le proporciona al sector oportunidad de innovación y altos estándares de calidad.

De acuerdo con el análisis financiero realizado para este proyecto, encontramos factibilidad en el plan de mercadeo diseñado y en el estado de resultado proyectado a cinco años. Las ventas en unidades por año que arroja el estudio, de acuerdo con costos fijos y precio de venta, es coherente con el mercado actual para este producto.

## 7. Referencias Bibliográficas

- Cambridge Dictionary
- Cedeño, C., Maldonado, L., Semiglia, S., (2011). Proyecto para la creación de una empresa destinada al Diseño, Fabricación y de línea de ropa interior para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19316/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Chaparro Beltrán, Y. M. (2018). Plan de negocios para la comercialización de lencería femenina con adornos decorativos en la ciudad de Bogotá. (Tesis de grado Universidad Católica de Colombia.). Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/jspui/bitstream/10983/22445/1/Proyecto%20YISETH%20MAGALY%20CHAPARRO%20BELTR%C3%81N.pdf>
- Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010) Manual para la elaboración de planes de negocios. Bogotá: Corporación Ventures.
- Doria, Patricia (2011) Cuaderno 42 Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- Emprende PYME, (2018). La idea de negocio [en línea]. Bogotá: La Empresa Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/crear-empresa/idea-de-negocio>>
- Fundación Acción Contra el Hambre. (2013) La persona emprendedora y la idea de negocio. Madrid: Fondo Social Europeo dentro del Programa Operativo Lucha contra la Discriminación.
- García Ruíz, Andrea Paola y Morán Castañeda, Angélica. nueva estructura de la fuerza de trabajo con enfoque de género: aplicación a las estadísticas de trabajo en Colombia. Bogotá: investigas: estudios innovadores sobre economía, género e indicadores, 2018. p.730.
- Giraldo Beltrán, J. (2018). Fenómeno plus size y moda. El concepto de talla grande y sus implicaciones para el diseño de vestuario en Medellín. (Trabajo de grado Universidad Ponticia Bolivariana.) Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4039/>
- Kotler, Philip y Gary, Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. 6ª edición. México: Prentice Hall.
- Montes, Sebastián (17 de abril de 2019). Leonisa, Lili Pink y Carmel lideran un mercado que mueve \$2,2 billones en el país. La Republica. Recuperado de

<https://www.larepublica.co/empresas/leonisa-lili-pink-y-carmel-lideran-un-mercado-que-mueve-22-billones-en-el-pais-2852506>.

- Moreno, Andrés Felipe. Redacción Nova et Vetera 21 de noviembre 2018
- Muñiz, Rafael. (2014). Marketing en el siglo XXI. 5ª ed. Madrid [Centro de Estudios Financieros \(CEF\)](#). Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Porter, Michael.(1982). Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores y de la competencia. ed. rev.2007 Grupo Editorial Patria.
- Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Prieto, Jorge (2013). Investigación de Mercados. 2ª ed. Ecoe Ediciones.
- RAE, Diccionario de la Real Academia Española.
- Ríes, Eric (2011) El método Lean Startup. [Crown Publishing Group](#)
  
- Toledano Nuria, Urbano David (2008). Invitación al Emprendimiento. Una aproximación a la creación de empresa. Barcelona Oberta UOC Publishing
- <https://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958> (<https://www.portafolio.co/negocios/negocio-de-ropa-interior-local-creceria-17-4-en-cinco-anos-530678>) PORTAFOLIO 2019.
- <https://es.investinbogota.org/por-que-bogota/datos-generales-y-cifras-de-bogota>
- <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/leonisa-arturo-calle-y-marcas-de-ropa-que-mas-venden-en-colombia-518368>.

## 8. Anexos

### 8.1 Formato Encuesta

#### **PREFERENCIAS EN EL USO DE LA ROPA INTERIOR EN BOGOTÁ**

**Objetivo:** Conocer el grado de aceptación y las preferencias de compra de lencería en Bogotá.

**1. ¿A qué rango de edad perteneces?**

18-30

31-40

41-50

51 o mas

**2. ¿Con qué frecuencia compras ropa interior?**

Más de 1 vez al mes

1 vez al mes

Cada 3 a 6 meses

Una vez al año

**3. ¿Qué es lo que más te importa al comprar ropa interior?**

Calidad

Precio

Diseño

Marca

Marca

**4. ¿Qué estilo prefieres en la ropa interior?**

Sexy

Clásica

Deportiva

Multiusos

Todas las anteriores

**5. ¿Qué tipo de brasier prefieres?**

Bralettes

Con relleno

Sin relleno

Strapless

Brasier sin varillas

**6. ¿Qué tipo de panties prefieres?**

Brasileras

Cacheteros y Hipsters

Bóxers

- Clásicos
- Panty Bikini

**7. ¿Cuánto pagarías por un juego de ropa interior (brasier + panties)**

- \$30.000 - \$50.000
- \$50.001-\$70.000
- \$70.001-\$90.000
- \$90.001-\$110.000
- Más de \$110.000

**8. ¿En dónde prefieres comprar tu ropa interior?**

- Tienda Online
- Tienda Física
- Por catálogo
- Personal Shopper
- No tengo preferencia

**9. ¿Has tenido la oportunidad de comprar productos en línea?**

- Si
- No

**10. En caso de haber comprado productos en línea, ¿cómo calificarías la experiencia?**

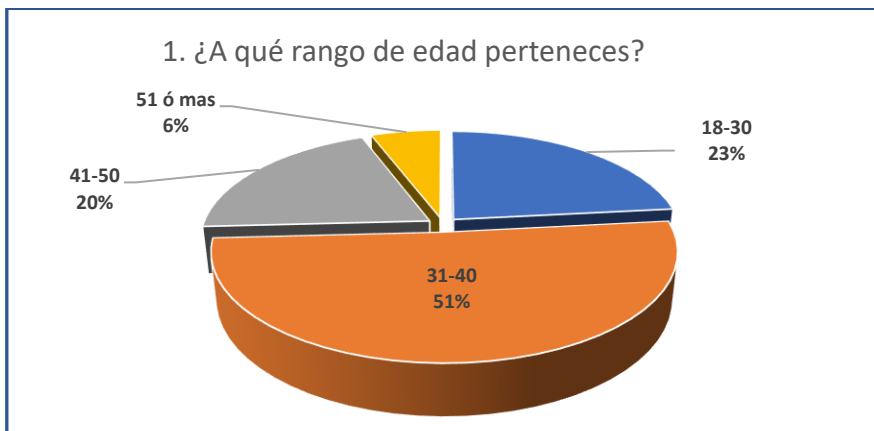
- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

**11. ¿Volverías a comprar en línea?**

- Si
- No

## 8.2 Resultados Encuesta

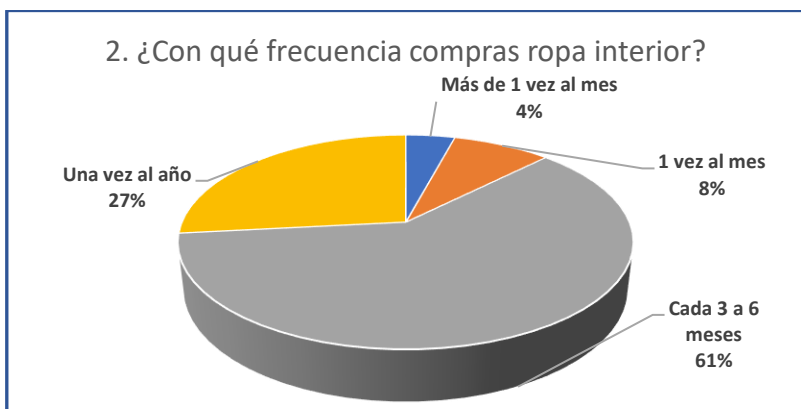
- **Pregunta 1**



| 1 ¿A qué rango de edad perteneces? | Respuestas | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| 18-30                              | 28         | 23,33%     |
| 31-40                              | 61         | 50,83%     |
| 41-50                              | 24         | 20,00%     |
| 51 o mas                           | 7          | 5,83%      |
| <b>Total</b>                       | <b>120</b> |            |

Tenemos una participación mayoritaria de mujeres entre los 31 y 40 años (50,83%) y una menor participación de mujeres mayores de 51 años (5,83%).

- **Pregunta 2**





| 2 ¿Con qué frecuencia compras ropa interior? | Respuestas | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Más de 1 vez al mes                          | 5          | 4,17%      |
| 1 vez al mes                                 | 10         | 8,33%      |
| Cada 3 a 6 meses                             | 73         | 60,83%     |
| Una vez al año                               | 32         | 26,67%     |
| <b>Total</b>                                 | <b>120</b> |            |

De acuerdo con el resultado obtenido en la pregunta 2 de la encuesta, la frecuencia de compra de ropa interior en Bogotá, con un porcentaje de 60,83% es de cada 3 a 6 meses, seguido de una vez al año con un porcentaje de 26,67%.

- **Pregunta 3**

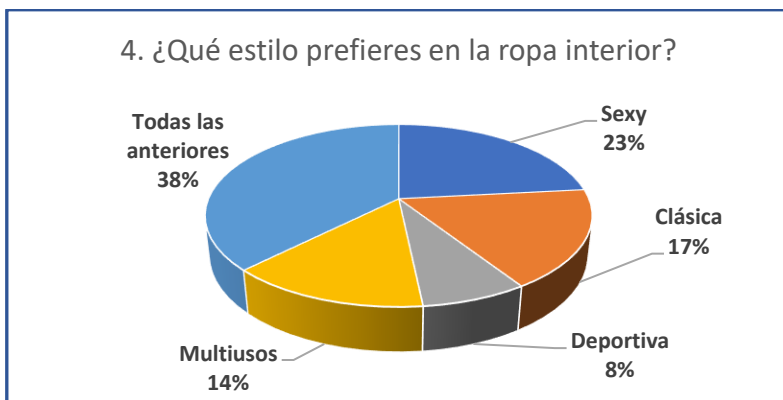


| 3 ¿Qué es lo que más te importa al comprar ropa interior? | Respuestas | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Calidad   | 68         | 56,67%     |
| Precio  | 18         | 15,00%     |
| Diseño  | 28         | 23,33%     |
| Marca   | 6          | 5,00%      |
| <b>Total</b>  | <b>120</b> |            |

La calidad y el diseño son características importantes para las mujeres en el momento de comprar ropa interior. El 56,67% buscan calidad y el 23,33% tienen el diseño como factor

relevante en la decisión de compra. El precio y la marca ocupan el tercer y cuarto lugar para las personas que dieron respuesta a esta pregunta.

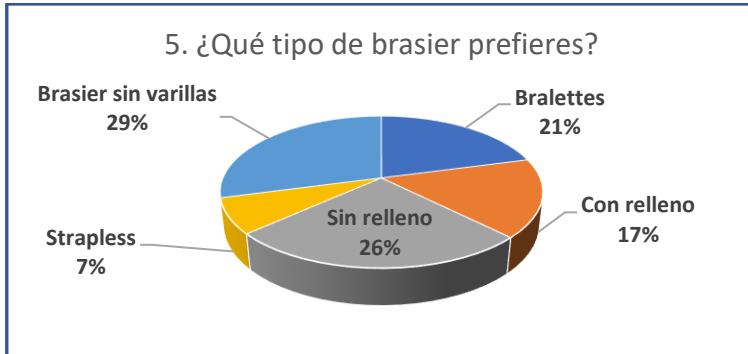
- **Pregunta 4**



| 4 ¿Qué estilo prefieres en la ropa interior? | Respuestas | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Sexy   | 28         | 23,33%     |
| Clásica                                      | 21         | 17,50%     |
| Deportiva                                    | 9          | 7,50%      |
| Multiusos                                    | 17         | 14,17%     |
| Todas las anteriores                         | 45         | 37,50%     |
| <b>Total</b>                                 | <b>120</b> |            |

Como respuesta a esta pregunta tenemos que, el 37,5% que corresponde a 45 mujeres encuestadas manifiestan que no hay una preferencia para el estilo en la ropa interior. El 23,33% prefieren la ropa interior sexy, el 17,5% clásica, 14,17% Multiusos y en menor proporción, con un 7,5% prefieren el estilo deportivo.

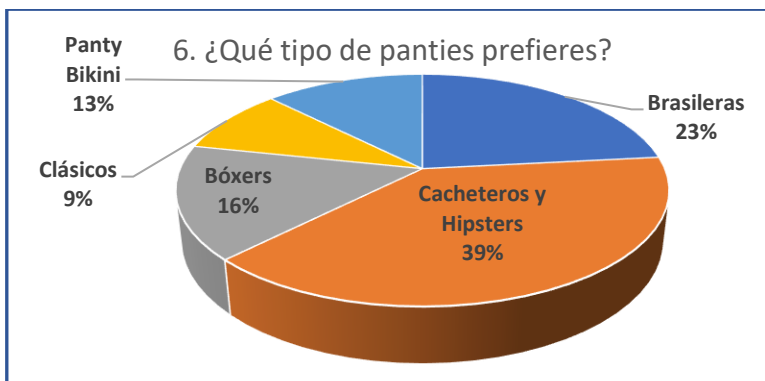
- **Pregunta 5**



| 5 ¿Qué tipo de brasier prefieres? | Respuestas | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Bralettes                         | 25         | 20,83%     |
| Con relleno                       | 20         | 16,67%     |
| Sin relleno                       | 31         | 25,83%     |
| Strapless                         | 9          | 7,50%      |
| Braasier sin varillas             | 35         | 29,17%     |
| <b>Total</b>                      | <b>120</b> |            |

Si revisamos el estilo de brasier que prefieren las mujeres encuestadas, vemos que no hay un estilo que marque una preferencia, esto nos permite inferir que debemos incluir en nuestro portafolio de productos variedad de estilos para satisfacer los gustos variados de la mujer bogotana.

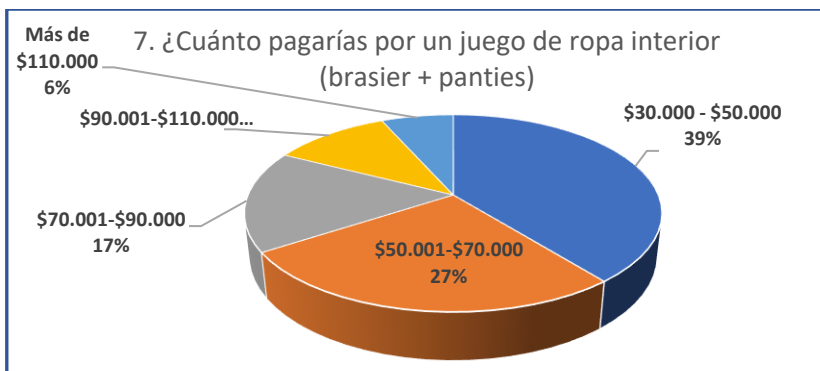
- **Pregunta 6**



| <b>6 ¿Qué tipo de panties prefieres?</b> | <b>Respuestas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| Brasileras                               | 28                | 23,33%            |
| Cacheteros y Hípsters                    | 47                | 39,17%            |
| Bóxers                                   | 19                | 15,83%            |
| Clásicos                                 | 11                | 9,17%             |
| Panty Bikini                             | 15                | 12,50%            |
| <b>Total</b>                             | <b>120</b>        |                   |

De acuerdo con la respuesta a la pregunta seis de la encuesta y tomando el análisis realizado para el resultado de la pregunta cinco, en panties tenemos una preferencia marcada en cacheteros y hípsters, con un 39,17% del total de encuestados; sin embargo, debemos tener en cuenta que un 23,33% se inclinan por brasileras, un 15,83% prefieren los bóxers y en menor proporción se encuentran los clásicos (9,17%) y el panty bikini (12,5%).

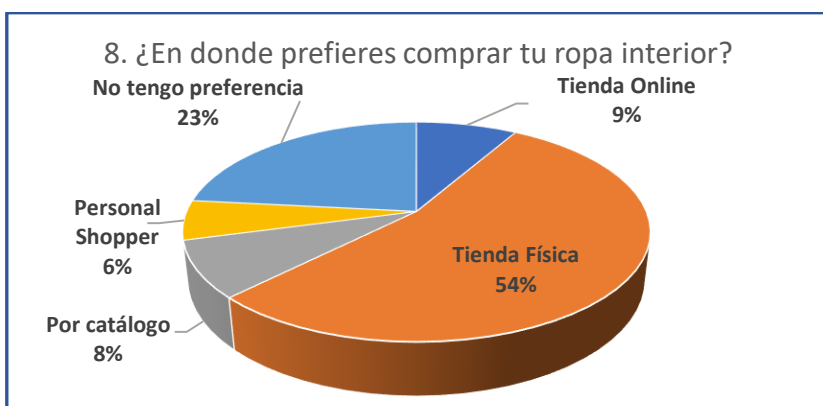
- **Pregunta 7**



| <b>7 ¿Cuánto pagarías por un juego de ropa interior (brasier + panties)</b> | <b>Respuestas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-------------------|-------------------|
| \$30.000 - \$50.000   | 47                | 39,17%            |
| \$50.001-\$70.000   | 32                | 26,67%            |
| \$70.001-\$90.000   | 20                | 16,67%            |
| \$90.001-\$110.000  | 13                | 10,83%            |
| Más de \$110.000  | 8                 | 6,67%             |
| <b>Total</b>  | <b>120</b>        |                   |

Esta pregunta nos permite conocer el precio o el rango de precios en los que podemos situar nuestro producto de acuerdo con el resultado de la población encuestada. El 39,17% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre treinta mil y cincuenta mil pesos por un juego de panties y brasier. El 32% pagaría entre cincuenta mil y setenta mil pesos. El 16,67% está de acuerdo con un precio entre setenta mil y noventa mil pesos. Trece mujeres pagarían entre noventa mil y ciento diez mil pesos y, por último, solo el 6,67% estaría dispuesto a pagar más de ciento diez mil pesos por el conjunto de ropa interior.

- **Pregunta 8**



| 8 ¿En donde prefieres comprar tu ropa interior? | Respuestas | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Tienda Online                                   | 10         | 8,33%      |
| Tienda Física                                   | 65         | 54,17%     |
| Por catálogo                                    | 10         | 8,33%      |
| Personal Shopper                                | 7          | 5,83%      |
| No tengo preferencia                            | 28         | 23,33%     |
| <b>Total</b>                                    | <b>120</b> |            |

De acuerdo con el resultado de la pregunta ocho de la encuesta vemos una marcada preferencia en la compra de ropa interior en ropa física, el 54,17% que corresponde a 65 de las 120 mujeres encuestadas así lo manifiestan. Sin embargo, el 23,33% responden que no

tienen preferencia. Esto define un reto para el objetivo de este trabajo, el plan de mercadeo debe enfocarse en gran medida a la atracción de mercado objetivo a una venta online y a la comunicación de las ventajas de la compra en línea.

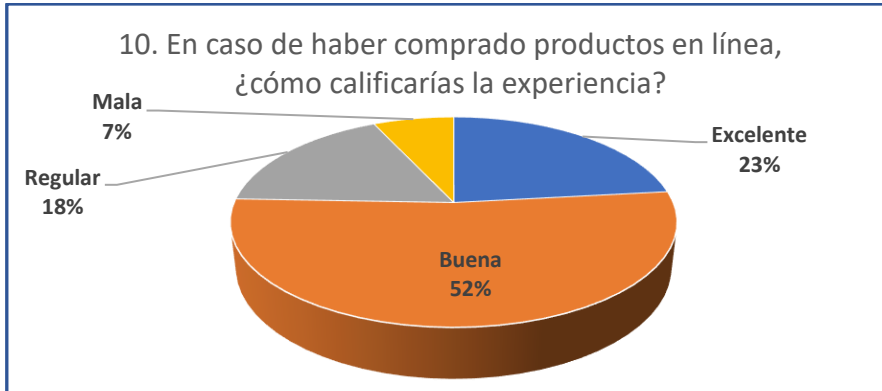
- **Pregunta 9**



| <b>9 has tenido la oportunidad de comprar productos en línea?</b> | <b>Respuestas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-------------------|-------------------|
| Si  | 86                | 71,67%            |
| No  | 34                | 28,33%            |
| <b>Total</b>  | <b>120</b>        |                   |

La pregunta nueve nos permite conocer el porcentaje de participación y conocimiento de la compra en línea, un 71,67% de la población encuestada ya ha tenido por lo menos una experiencia con la compra online y tiene acceso a este tipo de transacción.

- **Pregunta 10**



| <b>10 en caso de haber comprado productos en línea, ¿cómo calificarías la experiencia?</b> | <b>Respuestas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| Excelente  | 20                | 23,26%            |
| Buena  | 45                | 52,33%            |
| Regular  | 15                | 17,44%            |
| Mala   | 6                 | 6,98%             |
| <b>Total</b>   | <b>86</b>         |                   |

La experiencia del 52,33% de las mujeres que participaron en este ejercicio académico y que han realizado compras en línea, manifiesta que tuvieron una experiencia buena y el 23,26% excelente. Debemos enfocarnos en el 24,42% que manifiestan haber tenido una experiencia regular o mala al comprar productos en línea para llegar a más mujeres por medio de nuestra venta online de lencería.

- **Pregunta 11**



| 11 volverías a comprar en línea? | Respuestas | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Si                               | 65         | 75,58%     |
| No                               | 21         | 24,42%     |
| <b>Total</b>                     | <b>86</b>  |            |

El 75,58% de las 86 mujeres que han comprado en línea volverían a hacerlo y este porcentaje tiende a crecer de acuerdo con el incremento acelerado del uso de la tecnología para realizar transacciones, en donde se incluyen las compras.