

MONOGRAFÍA DE GRADO TWIN S.A.S

Paola Katherine Barrios Sánchez

Luz Angélica Piñeros Vargas

Lizeth Vanessa López Orjuela

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Tecnología en Gestión de Mercadeo

Facultad de Ciencias Empresariales

Bogotá D.C

2017

<b>Tabla de contenido</b>	<b>Página</b>
1. Introducción .....	11
1.1 Introducción.....	11
1.2 Antecedentes.....	12
1.3 Descripción del producto.....	14
1.4 Declaración estratégica de la empresa.....	17
1.4.1 Razón social.....	17
1.4.2 Tipo de sociedad.....	17
1.4.3 Misión.....	18
1.4.4 Visión.....	18
1.4.5 Valores.....	18
1.5 Organigrama de la empresa.....	19
1.6 Análisis del contexto.....	19
1.6.1 Factores Políticos.....	19
1.6.2 Factores Económicos.....	21
1.6.3 Factores Socioculturales.....	22
1.6.4 Factores Tecnológicos.....	24
1.6.5 Factores Ecológicos.....	25
1.6.6 Factor Legal.....	28
2. Fundamento teórico.....	29
2.1 Marco teórico y Estado del arte.....	29
2.2 Marco Conceptual.....	36



4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA.....	59
4.2.1.2. Matriz de Ansoff.....	61
4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo.....	62
4.2.3. Declaración estratégica.....	62
4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.....	62
5. Plan táctico.....	63
5.1. Tácticas de Producto.....	63
5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio.....	63
5.1.2. Empaque – Mapa del servicio.....	64
5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente.....	65
5.2. Tácticas de Precio.....	67
5.2.1. Precio neto.....	67
5.2.2. Precio de venta al público.....	67
5.2.3. Estrategias de precio.....	70
5.3. Tácticas de comunicación.....	71
5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos.....	71
5.3.2. Declaración de identidad de marca.....	74
5.3.3. Publicidad.....	74
5.3.3.1. Promociones de ventas.....	75
5.3.3.2. Merchandising y gestión en punto de venta.....	76
5.3.3.3. Marketing directo.....	76
5.3.3.4. Otros.....	76
5.4. Tácticas de Plaza y distribución.....	77

5.4.1. Canales.....	77
5.4.2. Cobertura.....	78
5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones .....	78
6. Resultados Financieros.....	79
6.1. Punto de Equilibrio.....	79
6.2. Estado de resultados a 1 año.....	79
6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo) .....	79
6.2.2. Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación) .....	81
6.2.3. Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc.) .....	85
6.2.4. Gastos de ventas (Presupuesto del plan estratégico y táctico) .....	86
7. Referencias Bibliográficas.....	87
8. Anexos.....	96

## Índice de Tablas

Tabla 1. Hábitos Ambientales. Fuente propia. Soporte manual de buenas prácticas ambientales en la familia profesiones: Industrias Textiles (2002) .....	26
Tabla 2. Análisis DOFA Twin. Fuente propia (2017) .....	55
Tabla 3. Matriz MPC Twin. Fuente propia (2017) .....	56
Tabla 4. Segmentación de mercado Twin. Fuente propia (2017) .....	57
Tabla 5. Estimación de la demanda Twin. Fuente propia (2017) .....	59
Tabla 6. Cruces Matriz DOFA Twin. Fuente propia (2017) .....	60
Tabla 7. Matriz Ansoff Twin. Fuente propia (2017) .....	61
Tabla 8. Camiseta y Jean Casual Femenino-Infantil Twin. Fuente propia (2017) .....	67
Tabla 9. Camisa-Camiseta y Jean Casual Masculino-Infantil Twin. Fuente propia (2017) .....	68
Tabla 10. Camiseta-Jogger-Short Sport Femenino-Infantil Twin. Fuente propia (2017) .....	69
Tabla 11. Camiseta-Bermuda Sport Masculino-Infantil Twin. Fuente propia (2017) .....	70
Tabla 12. Publicidad Twin. Fuente propia (2017) .....	74
Tabla 13. Punto de equilibrio Twin. Fuente propia (2017) .....	79
Tabla 14. Estado de resultados Twin. Fuente propia (2017) .....	79
Tabla 15. Proyección de ventas en unidades Twin. Fuente propia (2017) .....	80
Tabla 16. Proyección de ventas pérdidas o utilidades Twin. Fuente propia (2017) .....	80
Tabla 17. Costos outfit casual infantil niña Twin. Fuente propia (2017) .....	81
Tabla 18. Costos outfit casual femenino Twin. Fuente propia (2017) .....	82
Tabla 19. Costos outfit casual infantil niño Twin. Fuente propia (2017) .....	82
Tabla 20. Costos outfit casual masculino Twin. Fuente propia (2017) .....	83
Tabla 21. Costos outfit sport infantil niña Twin. Fuente propia (2017) .....	83

Tabla 22. Costos outfit sport femenino Twin. Fuente propia (2017) .....	84
Tabla 23. Costos outfit sport infantil niño Twin. Fuente propia (2017) .....	84
Tabla 24. Costos outfit sport masculino Twin. Fuente propia (2017) .....	85
Tabla 25. Costos fijos Twin. Fuente propia (2017) .....	85
Tabla 26. Presupuesto Enero- Mayo Twin. Fuente propia (2017) .....	86
Tabla 27. Presupuesto Junio- Agosto Twin. Fuente propia (2017) .....	86
Tabla 28. Presupuesto Septiembre - Diciembre Twin. Fuente propia (2017) ...	87

## Índice de Gráficas

Gráfica 1. Sexo. Fuente propia (2017) .....	39
Gráfica 2. Rango edad padres. Fuente propia (2017) .....	40
Gráfica 3. Cantidad de hijos. Fuente propia (2017) .....	40
Gráfica 4. Rango edad hijos. Fuente propia (2017) .....	41
Gráfica 5. Talla Padres. Fuente propia (2017) .....	41
Gráfica 6. Talla Hijos. Fuente propia (2017) .....	42
Gráfica 7. Ingresos económicos. Fuente propia (2017) .....	42
Gráfica 8. Disposición de uso de diseños iguales. Fuente propia (2017) .....	43
Gráfica 9. Atributo importante. Fuente propia (2017) .....	43
Gráfica 10. Frecuencia de uso. Fuente propia (2017) .....	44
Gráfica 11. Línea. Fuente propia (2017) .....	44
Gráfica 12. Asesoramiento. Fuente propia (2017) .....	45
Gráfica 13. Prendas sobre medida. Fuente propia (2017) .....	45
Gráfica 14. Prendas personalizadas. Fuente propia (2017) .....	46
Gráfica 15. Frecuencia de compra. Fuente propia (2017) .....	46
Gráfica 16. Precio línea formal. Fuente propia (2017) .....	47
Gráfica 17. Precio línea casual. Fuente propia (2017) .....	48
Gráfica 18. Precio línea sport. Fuente propia (2017) .....	48
Gráfica 19. Medio de pago. Fuente propia (2017) .....	49
Gráfica 20. Medio de compra. Fuente propia (2017) .....	50
Gráfica 21. Nombre preferido. Fuente propia (2017) .....	51
Gráfica 22. Selección prendas hijo. Fuente propia (2017) .....	51

Gráfica 23. Medios para las compras. Fuente propia (2017) .....	52
Gráfica 24. RSE. Fuente propia (2017) .....	53

## Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama. Fuente propia (2017) .....	19
Figura 2. Tasa global de participación, ocupación y desempleo. Fuente DANE (2017) .....	21
Figura 3. La industria textil, la segunda más contaminante del planeta. Fuente XL Semanal (2016) .....	28
Figura 4. Empaque para prendas de vestir Twin. Fuente propia (2017) .....	64
Figura 5. Mapa de servicio Twin. Fuente propia. (2017) .....	65
Figura 6. Red Social Facebook Twin. Fuente propia (2017) .....	72
Figura 7. Red Social Instagram Twin. Fuente propia (2017) .....	73
Figura 8. Marketing de guerrilla 1 Twin. Fuente propia (2017) .....	74
Figura 9. Marketing de guerrilla 2 Twin. Fuente propia (2017) .....	75
Figura 10. Tablero para cara Twin. Fuente propia (2017) .....	75
Figura 11. Página web Twin. Fuente propia (2017) .....	77

## Introducción

### **1.1. Introducción**

La familia es la que permite a los individuos ser lo que son, debido a que está llena de diversidades, solidaridad, carisma y demás factores que posibilitan que una persona pueda formar su personalidad, tomar decisiones acerca de cómo vivirá su vida y cómo se relacionará con los otros.

Así como se afirma en el texto *Relación entre padres e hijos adolescentes* “La familia en el momento actual viene definida por la diversidad y también por la cohesión, y la amabilidad, y no hace falta buscar con ahínco estas propiedades porque las tenemos delante, están con nosotros. El personaje tiene capacidad de elección en cuanto a su forma de vida y convivencia...” (Musito, 2007).

Hace un tiempo atrás la familia era muy importante para cualquier persona, pues en tomas de decisiones importantes pensaba como esa elección podría afectarla positiva o negativamente “La familia es lo más importante en la vida de los españoles y europeos, tanto así que estarían dispuestos a sacrificarlo todo por ella, incluso ceder su propia vida” (Musito, 2007).

Sin embargo, en la actualidad se ha presentado un rompimiento de la familia, donde ya no se preocupan por la salud, educación, comodidad y demás elementos que se ofrecen en una unión familiar y deben ser sustituidos por entidades como el gobierno, colegios, instituciones sociales, etc. Una posible causa de ello son las nuevas tecnologías, como lo menciona Levin, pues tanto adultos como niños se enfocan en responder mensajes, enterarse de lo sucedido del día, estar en tendencia en la red o jugar algún video juego de moda.

Él afirma en una conferencia que “Por las pantallas se corre el riesgo de acabar el diálogo en las familias, con el peligro que eso trae para la herencia, porque se trasmite o qué asimila un niño que tiene cortada la conversación con el otro. Para él pareciera que lo único que existen son imágenes, pero estas no tienen cuerpo, sustancia, ni transmiten” (El Tiempo, 2014).

También otras consecuencias del distanciamiento son los conflictos que surgen por la falta de comunicación o estrés generado en el trabajo, falta de afecto por los integrantes, desacuerdos, dificultades en los ámbitos externos a la familia y demás fuerzas que impidan unificar el núcleo familiar.

Las prendas de vestir tienen un papel importante en la identidad en el ser humano (2005, Schiffman; Kanuk. Pág 120 ), al igual generan vínculos afectivos por tal razón y con el fin estrechar estos vínculos afectivos entre los integrantes de la familia se ha decidido crear la empresa Twin SAS que incursionará en el mercado con prendas para padres a juego con sus hijos, buscando con ello generar confianza, cercanía e igualdad con sus padres, así estos se sentirán como un referente para sus hijos.

El presente Plan de marketing tiene como objetivo, obtener una participación del 3% en el mercado de la ropa para padres e hijos en la ciudad de Bogotá. En él se encuentran los fundamentos teóricos, las investigaciones de mercado, el planteamiento estratégico-táctico y finalmente el análisis financiero.

## **1.2. Antecedentes**

Según el artículo de la evolución de la moda (Wall Street International,2015) La moda ha variado de acuerdo a las clases sociales y a las diversas zonas climáticas que existen, antiguamente la vestimenta se originó por la necesidad básica del ser humano de protegerse

del entorno y sentirse cómodo, fresco o caliente con base al clima que habitaba. Asimismo, con la evolución del hombre, las prendas de vestir se han transformado a lo largo de la historia adaptándose a las diferentes culturas y épocas, generando un valor estético entre aquellos que usaban las prendas de “tendencia”.

Como anteriormente se menciona la vestimenta surgió para cubrir el cuerpo de factores externos, a través de las pieles de los animales que se cazaban, pues estas pieles les ayudaban a conservar el calor corporal y evitar posibles enfermedades por las bajas temperaturas. Posteriormente el hombre aprendió a tejer, y fabricar sus propias vestimentas, sin embargo, estas prendas no se adaptaban al cuerpo, generando dificultad para realizar sus labores diarias. Un tiempo después en Egipto, se encontró la solución a dicho problema, debido a que las prendas eran elaboradas en lino y estas se envolvían alrededor de la cadera para tener un mayor ajuste (Mirian Stead, Pág 47, 1998).

Luego apareció el kalasiris que era una túnica ceñida y larga usada por las mujeres, y de acuerdo a su casta o clase social usaba un color en particular. Después en Mesopotamia, Grecia y Roma se empleaban diversos diseños de estas túnicas, con variedad de materiales y colores, implementando la lana. A través de los años en los pueblos germánicos se empezó a realizar la práctica de coser la ropa (Wall Street International, 2015).

Seguidamente en la Edad Media se utilizó la lana como material de gran importancia, los hombres empleaban una túnica con mangas estrechas y ceñidas a la cintura, unos calzones y una capa como abrigo. Las mujeres usaban dos túnicas largas y mangas anchas, también un velo para cubrir la cabeza. Con el tiempo se introdujo el uso de guantes y el material terciopelo, seda y algodón (Gonzales María, 1994).

Gracias al Renacimiento surgió la moda, debido a que en esta época aparecieron los profesionales de costura, cuyo fin era crear atuendos originales con variedad de diseños y colores, estilizando la silueta de la mujer a través del corsé, que ceñía la cintura y exaltaba el busto (Verdaguer, J. 1852).

En el siglo XX se interpretaron grandes cambios en la moda, especialmente la femenina, ya que apareció la minifalda, la moda unisex y el pantalón vaquero. Por otra parte, se inició la fabricación de ropa en cadena con diversas tallas, generando precios más económicos y al alcance de todos (Riviere M, 2014).

Finalmente, en el siglo XXI la moda se volvió cíclica, es decir, tendencias de años anteriores vuelven a estar en auge, pero elaboradas con novedosos materiales e innovadores diseños, basándose en la diversidad de estilos y personalidades del hombre (Wall Street International, 2015).

Debido a todos estos cambios que se han presentado en la evolución de la moda a través de los años por diferentes culturas, creencias o gustos, Twin desea crear una nueva línea que promueva el uso de prendas de vestir de igual diseño para padres e hijos, generando nuevas tendencias en los mercados, en donde los consumidores transmitan su identidad por medio de diseños innovadores y afiancen su vínculo familiar.

### **1.3. Descripción Producto**

TWIN confeccionará y diseñará prendas exclusivas con las siguientes características:

Prendas de vestir para padres e hijos con los mismos diseños de prendas, exclusivos y personalizados. El consumidor tiene la posibilidad de llevar la idea de una prenda de su interés y los diseñadores de Twin se encargan de elaborarlo y ajustarlo a su silueta.

Así mismo, el cliente será asesorado sobre las prendas que más le favorecen y como crear un outfit adecuado para la ocasión que él lo

## Universos de Vestuario:

- Casual
- Sport

**Línea:** Casual**Talla:** (S – M – L – XL)**Género:** Mujer**Línea:** Casual**Talla:** (2-4-6-8-10-12)**Género:** Niña**Color:** Azul claro**Silueta:** Semiajustada**Tela:** Chambray**Distribuidor:** Prímatela S.A**Tipo de prenda:** Camisa**Descripción:** Camisa manga larga, con bolsillos delanteros y broches.**Composición:** Algodón: 36% Polyester 35%**Tipo de maquina:** Plana, Fileteadora.**Línea:** Casual**Talla:** (S – M – L – XL)**Género:** Mujer**Línea:** Casual**Talla:** (2-4-6-8-10-12)**Género:** Niña**Color:** Azul Oscuro**Silueta:** Ajustado**Tela:** Jean**Distribuidor:** Prímatela S.A**Tipo de prenda:** Jean**Descripción:** Jean con bolsillos delanteros y posteriores.**Composición:** Algodón: 71% Polyester 20% 9% Spandex**Tipo de maquina:** Plana, Fileteadora.



**Línea:** Sport  
**Talla:** (S – M – L – XL)  
**Género:** Hombre  
**Línea:** Sport  
**Talla:** (2-4-6-8-10-12)  
**Género:** Niño

**Cliente:** Twin S.A.S  
**Color:** Estampado Rayas  
**Silüeta:** Amplia  
**Tela:** Lacoste  
**Distribuidor:** Prímatela S.A  
**Tipo de prenda:** Camiseta Polo  
**Descripción:** Camiseta manga corta, con abertura en laterales.  
**Composición:** Algodón: 60% Polyester 40%  
**Tipo de maquina:** Plana, Fileteadora, Collarín



**Línea:** Sport  
**Talla:** (S – M – L – XL)  
**Género:** Hombre  
**Línea:** Sport.  
**Talla:** (2-4-6-8-10-12)  
**Género:** Niño.

**Color:** Blanco.  
**Silüeta:** Amplia.  
**Tela:** Dril.  
**Distribuidor:** Prímatela S.A  
**Tipo de prenda:** Bermuda.  
**Descripción:** Bermuda largo medio con bolsillos laterales.  
**Composición:** Algodón: 100%  
**Tipo de maquina:** Plana, Fileteadora

## **1.4. Declaración estratégica de la empresa**

### **1.4.1. Razón social**

La razón social de la empresa será: Twin S.A.S

### **1.4.2. Tipo de sociedad**

Sociedad por Acciones Simplificada se escogió en razón de los siguientes beneficios:

- El empresario puede fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad.
- La responsabilidad de los socios se limita a sus respectivos aportes.
- Definir una Junta Directiva por decisión de los integrantes.
- Las acciones de la empresa pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago.
- No se requiere establecer una duración determinada con los socios.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago de capital.
- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.

- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales.
- Los aumentos de capital, la cesión de acciones no requiere de escritura pública, basta con la anotación en el libro de registro y gravamen de acciones y la emisión del título accionario respectivo, lo cual reduce trámites y costos.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.
- La SAS también podrá convertirse en cualquiera de los tipos de sociedad estipulados en el Código de Comercio, debiendo contar con la determinación de asamblea, por medio de la decisión unánime de los asociados titulares (Legal, 2016).

#### **1.4.3. Misión**

Twin SAS es una empresa que diseña, confecciona y comercializa prendas de vestir para padres e hijos, con los mismos diseños de atuendos, mediante estilos personalizados e innovadores, que generen calidez, protección y afiancen vínculos familiares.

#### **1.4.4. Visión**

Para el 2022 TWIN S.A.S será líder local en la confección y comercialización de prendas de vestir para padres e hijos, con los mismos diseños de atuendos, posicionada en el mercado con estilos personalizados e innovadores, con cobertura en las principales ciudades, siendo una marca reconocida por generar acercamiento de los lazos familiares.

### 1.4.5. Valores

- **Compromiso:** Trabajo responsable, optimización de recursos y siempre en búsqueda del bien común.
- **Transparencia:** Comunicación honesta entre todos los participantes de la empresa, así mismo efectuará actividades dentro del margen de la ley.
- **Sostenibilidad:** Capacidad para satisfacer las necesidades del presente.
- **Comunicación:** Efectiva entre todo el personal de TWIN S.A.S para producir mejores resultados.
- **Respeto:** Hacia todos los clientes, proveedores, empleados y demás personas que componen la compañía.

### 1.5. Organización de la empresa



Figura 1. Organigrama. Fuente Propia (2017)

## **1.6. Análisis del contexto**

### **1.6.1 Factores Políticos:**

Colombia se encuentra en un proceso de paz, pues ya firmó acuerdos con las FARC y está en diálogos y cese al fuego con el ELN. Por otro lado, las FARC crearán una organización política o un partido político legalmente constituido para ocupar curules en la Cámara y el Senado, para garantizar su reincorporación a la política (El Espectador, 2017). Gracias a este proceso de paz los colombianos se sentirán más seguros, tendrán más confianza para movilizarse y los empresarios extranjeros invertirán en el mercado nacional, entre ellos el sector textil y de confecciones.

Por otra parte, la relación comercial y de negocios entre USA y Colombia, se ha visto beneficiada por dichos acuerdos, pues el vicepresidente de los Estados Unidos, Mike Pence, afirmó que la unión entre estos países cada vez es más fuerte. Debido a las nuevas oportunidades sociales, económicas y académicas que están surgiendo en las dos naciones. “Nada más el año pasado, el promedio de turistas desde Estados Unidos hacia Colombia subió un 16 por ciento. En el pasado, ese promedio anual no superaba el 5 por ciento”, afirmó Mike Pence (Nación, 2017).

El aumento de turistas contribuye a una mayor adquisición de bienes y servicios, pues estos visitarán lugares turísticos, se alimentarán de comidas típicas de la región, adquirirán souvenirs, entre otros (El Diario Vasco, 2017). Generando oportunidades para que Twin y demás empresas comerciales puedan aumentar sus ventas.

Por otro lado, la resolución 1834 del 24 de octubre de 1994, el Instituto Colombiano de Comercio Exterior abrió una investigación de carácter administrativo con el objeto de determinar la procedencia de imponer una medida de salvaguardia a las importaciones de textiles, confecciones y calzado, originarias de la República Popular China y clasificadas en

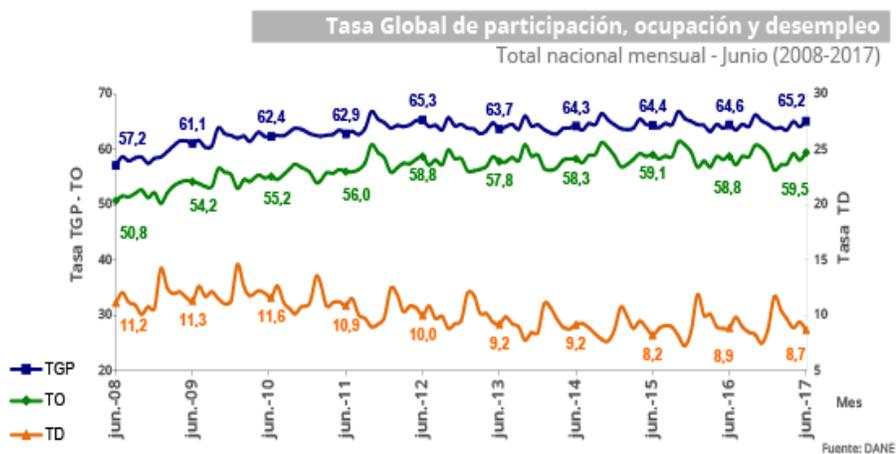
los Capítulos 50 a 64. El marco legal es el decreto 809 de 1994 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo).

Esto permitirá que los confeccionistas colombianos obtengan más oportunidades en el mercado, ya que sus productos serán valorados por su estándar de calidad y el consumidor comprenderá el precio asignado a dicho producto.

### 1.6.2 Factores Económicos:

Actualmente el desempleo en Colombia ha disminuido por diversos factores como la inversión extranjera, generación de empleo por actividades inmobiliarias, empresariales, comercio, restaurante y agricultura (Dinero, 2016).

Mediante el análisis de la *Figura 2*. Se puede determinar que el desempleo se ubicó en 8,7% en el mes de junio de 2016, lo que quiere decir que 22.251 mil personas encontraron empleo. Después en el mes julio del año 2017 la tasa de desempleo se ubicó en 9.7% y 22.803 mil personas estaban empleadas, es decir 552 mil más en comparación al año anterior (DANE, 2017). Esto indica que más personas encontraron trabajo, por ende, su poder adquisitivo crecerá en la compra de bienes y servicios, generando un posible crecimiento de las ventas de Twin.



*Figura 2. Tasa global de participación, ocupación y desempleo. Fuente DANE (2017)*

Por otro lado, en el primer semestre del año 2017 del sector textil, se evidenció una decaída en la economía por factores como la corrupción, importaciones de materia prima a un costo inferior del producto nacional, disminución en gasto de los hogares colombianos por cuenta de la reforma tributaria, contrabando de mercancías, y demás fuerzas influyentes que han contribuido al desplome de este sector (Portafolio, 2017).

Por ello Inexmoda (2017) recomienda a los empresarios de la industria textil no dejarse influenciar, por los factores anteriormente mencionados, sino crear nuevas estrategias como la innovación y un pensamiento ágil para comprender a los consumidores.

Asimismo, elaborar tácticas que contrarresten el contrabando, debido a que en Latinoamérica esta modalidad hace perder entre 0,9% y 2% del producto interno bruto, adicionalmente Colombia es el tercer país, en un grupo de 16, con los mayores índices de contrabando (El Tiempo, 2017).

Adicional a esta problemática, en junio de 2017 hubo una inflación de 0,11% lo cual generó que el índice de precios al consumidor subiera, y este desarrollará un análisis sobre en qué gasta su dinero reduciendo las compras impulsivas (El Tiempo, 2017). Por ende, Twin creará prendas a precios más asequibles al consumidor, para que pueda satisfacer su necesidad primaria o fisiológica según la Pirámide de Maslow; la cual jerarquiza las necesidades del hombre en necesidades fisiológicas (alimentación, descanso, respiración, vestimenta), necesidades de seguridad (vivienda, empleo, protección), necesidades de afiliación (aceptación, afecto, intimidad sexual), necesidades de reconocimiento (confianza, respeto, éxito) y necesidades de autorrealización (desarrollo del potencial) (50 Minutos, 2016).

### 1.6.3 Factores Socioculturales:

En el presente año 2017 los consumidores demandan mucho más en productos y marcas, que personalicen los artículos, por ende, se presentan unas series de tendencias de consumo para el 2017, mencionadas en la publicación de P&M, 2017:

1. Envejecimiento: Los consumidores mayores tienen hoy en día mejores estilos de vida en cuanto a productos de salud, belleza y desarrollos tecnológicos.
2. En entrenamiento: Los consumidores jóvenes son más activos en las decisiones de compra transformándolos en consultores de compras para el hogar.
3. Extraordinarios: Consumidores con diversas necesidades nutricionales ejercen presión para ver una mejora en su satisfacción de deseos.
4. Compras rápidas: Las diferentes marcas responden a los consumidores con modelos de negocios rápidos en supermercados y moda.
5. La fascinación con lo auténtico: Las marcas buscan ofrecer información real en cuanto a alimentos naturales, y vacaciones del mundo verídico.
6. Identidad en movimiento: Los consumidores buscan identidad pensando de manera más colectiva y las marcas deben modificar su público.
7. Personalizado: Desde viajes, hasta prendas de vestir y juguetes.
8. Post-compra: La conformidad va más allá de satisfacer a los consumidores y efectivamente predice las necesidades, incluyendo la Post-compra.
9. Privacidad y seguridad: La inestabilidad global causa ansiedad en los consumidores, obteniendo la atención en los seres queridos.
10. Bienestar como símbolo de status: Los consumidores consideran importante el bienestar como status a medida que la importancia de los bienes materiales ha ido declinando como indicador de logros (P&M. 2017).

De acuerdo al estudio “E-commerce de Kantar Worldpanel”, el 69 % de los colombianos tienen acceso a internet, pero solo el 0,1 % realiza compras Online. El informe declara que para atraer mayores consumidores hay que trabajar para la facilidad de acceso, la adaptación al sistema de compra y entender el estilo de vida de los colombianos ya que lo que más adquieren son prendas de vestir, calzado, vacaciones y juguetes (Dinero, 2016).

De acuerdo con Lafayette Colombia para los consumidores es importante el momento de la compra ya que es relevante conocer el origen de las materias primas, quiénes fabrican las prendas de vestir, pues no aceptan contribuir con la explotación ni la mano de obra infantil en las maquilas de moda (Negocios Vanguardia, 2017).

Gracias a reconocer los estilos de vida de los consumidores colombianos, Twin tendrá buena acogida en el mercado porque adaptará la personalización de diseños, realizará seguimiento en la post-compra y facilitará las compras a través de un canal directo online.

#### **1.6.4 Factores Tecnológicos:**

La nueva tendencia en Colombia para la industria textil es la Sublimación Digital, esta técnica trata en trasladar diseños digitales a las telas y prendas. Ha revolucionado en la industria de la moda debido a que las empresas y diseñadores podrán tener sus propios estampados personalizados, para que así, las diferentes marcas en el mercado ofrezcan mayor identidad a las prendas de vestir que fabrican. Esta técnica innovadora les facilita a diseñadores tener la libertad y creatividad de crear el diseño a su gusto sin tener ningún tipo de impedimento (Tele Medellín. 2017).

Así mismo esta Createx 2017, en el salón de la Industria Textil y de la confección que se realizó del 30 de mayo al 1 de junio en Corferias, en donde se evidenciaron las nuevas tecnologías que hay en este sector. Se encuentra el 3Dress que es un Software de diseño virtual, que permite escanear cuerpos reales, visualizándolos como avatares en donde se

puede diseñar las prendas, definir los detalles de cada una, cambiar talla y color de la tela, entre otros. Este Software también puede ser usado en las tiendas para facilitar ver las prendas sin necesidad de que el cliente tenga que probárselas. Esta tecnología está pensada para optimizar procesos creativos de diseños y también para acelerar el desarrollo del producto dentro de las empresas. Esta técnica es compatible con el sistema operativo Windows 7, 8, 10 y Mac, distribuido en Colombia por Inn Solutions (Salón Createx, 2017).

En cuanto a tecnología en maquinaria se encuentra una empresa francesa que participa en el mercado colombiano, LECTRA, es una empresa vanguardista en el manejo de patrones, trazos y mesas de corte digitales con una alta tecnología que permite mantener la confianza en las formas de las bases de los productos finales por medio de sistemas integrados. Ahora le apuesta a un mayor desarrollo de todas sus líneas (Fashion Network, 2017).

Pues bien, hay tecnologías recientes que ayudan a aportar valor agregado al procesamiento de prendas como las máquinas para coser, cortar y perfilar en un solo paso que se programan mediante una computadora que permite cortar en 15 minutos las capas suficientes de tela para 100 prendas, también estampados al calor con un secado especial que ofrece mayor durabilidad. Todo esto a mano de la capacitación de operarios eficientes que permiten estar a la vanguardia (El país, 2016).

Gracias a todas estas tecnologías que hay ahora, Twin podrá incursionar en algunas de ellas, como la realización de sus propios estampados para telas, y así ser más innovadores con lo que ofrece a los clientes y asimismo, el uso de la máquina con la cual se corta, cose y perfila con una capacidad de 100 prendas ofreciendo mayor rendimiento a los operarios de la compañía.

### 1.6.5 Factor Ecológico:

La industria textil presenta uno de los patrones de producción más preocupantes en cuanto al impacto ambiental, debido principalmente al uso de sustancias químicas tóxicas, el alto consumo de agua y energía, la generación de grandes cantidades de desechos y vertidos, y el empleo de materiales de embalaje no biodegradables, entre otros.

La contaminación se puede dar mediante diferentes factores como:

- No situar los residuos en el lugar adecuado
- Gestionar inadecuadamente los residuos como envases de vidrio.
- No controlar humos y gases en los procesos de fabricación.

En consumo:

- No introducir medidas de ahorro.
- Emplear productos de un solo uso.
- No realizar buena gestión en los stocks del almacén, haciendo que pierdan su atractivo como novedad.
- No reutilizar restos de telas.
- Mantener las máquinas en funcionamiento cuando no se están usando.

Sin embargo, estos factores negativos se pueden contrarrestar con el desarrollo de ciertas actividades, como se observa en la *Tabla 1*.

Energía	Agua	Consumo de Productos
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ahorro energético.</li> <li>✓ Mantenimiento regular de maquinaria para ahorro de energía.</li> <li>✓ Emplear al máximo la luz natural.</li> <li>✓ Mitigar la luz en zonas de menor necesidad.</li> <li>✓ Establecer interruptores con temporizador en los vestuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No malgastar agua.</li> <li>✓ Evitar el exceso de agua en la limpieza de alguna materia prima.</li> <li>✓ Instalar grifos con temporizador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dar al consumidor bolsas en material quirúrgico al momento de la compra e incentivar al uso de ellas en las próximas compras.</li> <li>✓ Al momento de la compra no generar factura sino enviar un mensaje de texto al dispositivo móvil.</li> <li>✓ Ajustar adecuadamente en las operaciones de corte, las telas para aprovechar y no generar residuo de material.</li> </ul>

*Tabla 1. Hábitos Ambientales. Fuente Propia. Soporte Manual de buenas prácticas ambientales en la familia profesiones: Industrias Textiles. (2002)*

Estamos ante un problema a escala mundial. Cada año se venden 80.000 millones de prendas en el mundo. Y la industria textil es la segunda más contaminante del planeta. Es responsable del 20 % de los tóxicos que se vierten en el agua. Así que el despilfarro de recursos para fabricar una pieza textil es devastador en el plano medioambiental. Por eso, comprar prendas más duraderas, aunque sean más caras, sale más barato a la larga, para el bolsillo del consumidor y para el planeta.

«Si las compañías no cambian la forma de hacer negocio, entrarán en una vía lenta hacia la destrucción... Lo peor es que son demasiado grandes para cambiar». (Kestenbaum, 2016).

## DATOS PARA PENSAR



*Figura 3. La industria textil, la segunda más contaminante del planeta 2016. Fuente XL Semanal (2016)*

A pesar de ello, no todo es negativo, debido a que el sector textil está incursionando en la elaboración de prendas ecológicas, cuya fabricación es a partir de lino, algodón, fibras vegetales o papel cultivadas en campos ecológicos, es decir, no usan pesticidas, plaguicidas o insecticidas. Además, su tinte es a través de productos orgánicos o naturales (Universal, 2017).

### 1.6.6 Factor Legal:

Ley 1429 de 2010, reglamentada por el Decreto 4910 de 2011, estableció una serie de beneficios tributarios para las pequeñas empresas, con el fin de promover la formalización y generación de empleo. Tales beneficios consisten principalmente en:

- Progresividad en la tarifa general del impuesto sobre la renta: 0% de la tarifa general durante los 2 primeros años gravables; 25% de la tarifa general durante el tercer año gravable; 50% de la tarifa general durante el cuarto año gravable; 75% de la tarifa general durante el quinto año gravable; y 100% de la tarifa general a partir

del 6to año gravable (contados a partir del inicio de la actividad económica principal).

- No ser objeto de retención en la fuente en los 5 primeros años gravables contados a partir del inicio de la actividad económica principal.
- No estar sujeta al sistema de renta presuntiva de que trata el artículo 188 del Estatuto Tributario (ET) durante los 5 primeros años gravables contados a partir del inicio de la actividad económica principal.
- Progresividad en el pago de aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina; así como en la renovación de la matrícula mercantil.
- La Ley 172 de 1994 aprobó el Tratado de Libre Comercio entre México y Colombia.
- La Ley 1143 de 2007 aprobó el Acuerdo de Promoción Comercial entre Colombia y los Estados Unidos de América.
- La Ley 1241 de 2008 aprobó el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y los países del Triángulo Norte y la Ley 1363 de 2009 aprobó el Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y Canadá (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2016).

## **2. Fundamento teórico**

### **2.1. Marco teórico y estado del arte**

#### **Factores que inciden en la compra de prendas de vestir**

Según el estudio realizado en el artículo Fashion orientation, shopping mall environment, and patronage intentions; un individuo al realizar compras de prendas de vestir, es influenciado por el ambiente del punto de venta, el valor de las compras y la

forma de actuar al momento de visitar dicho lugar, que puede ser por gastar tiempo, conocer las últimas tendencias o buscar un atuendo en específico. Por ello se debe pensar en la ambientación del lugar, como en su olor, decoración, color, diseño, sonidos y demás factores del marketing sensorial. Asimismo, aquellas personas que visitan los almacenes de confecciones toman su decisión de compra de acuerdo a su orientación hacia la moda: liderazgo de moda, el interés hacia la moda, la importancia de estar bien vestido y la actitud anti moda (Michon, Chebat, Yu, & Lemarié, 2015).

Además de seleccionar su vestimenta a través de lo anteriormente mencionado, la personalidad del consumidor también es un factor primordial, debido a que algunos personajes les gustan seguir las tendencias, a otros crearlas y ser seguidos, o simplemente reflejar quienes son a través de su estilo.

Otros elementos que influyen en el consumidor son los datos demográficos: su poder adquisitivo, sexo, edad y demás componentes como sus valores, estado de ánimo al momento de efectuar la compra, entre otros (Roy, Sethuraman, & Saran, 2016).

### **La Edad**

Las generaciones más jóvenes, como los adolescentes, visitan almacenes de moda por diversión y placer de forma más constante, debido a que quieren estar a la vanguardia de los nuevos diseños y mejorar su estatus social. En los adultos de sexo masculino es poco común su asistencia, a menos que deseen o necesiten una prenda u outfit en particular. Por el lado de las mujeres, sin importar su edad, su visita es más frecuente, pero de acuerdo a su edad la decisión de compra varía; aquellas que son más jóvenes, salen de shopping con sus amigos para aumentar su identidad social y autoimagen. Las mujeres mayores van de compras con su familia para mejorar su relación y estado sociable (Roy, Sethuraman, & Saran, 2016).

**El Género:****Masculino**

Las compras sobre ropa en el hombre se han estereotipado, comúnmente se afirma que ellos entran a una tienda y lo primero que ven se lo llevan, que detestan ir de compras y no tienen tiempo ni están interesados en ir de shopping. Sin embargo eso es falso, actualmente el sexo masculino está atraído a realizar las compras de ropa, pues tienen una gratificación intrínseca, donde les gusta ir, observar y encontrar prendas adecuadas para ellos, y una gratificación extrínseca, debido a que adquieren ropa para su pareja, hijos, mamá, papá, hermano o cualquier otro familiar, y estos aprecian su detalle (McNeill & Jacob, 2016).

Adicionalmente el hombre siente que al elegir ropa de moda es un conductor para lograr su éxito, así como también mejora su apariencia física y estilo. Además, estas prendas seleccionadas por ellos representan su identidad.

**Femenino**

Las mujeres ven a la ropa como una expresión de su personalidad, por ello al momento de realizar la compra buscan calidad, comodidad, estilo y valor, sin embargo, de acuerdo a su edad varían estas características, las mujeres adultas desean todo lo anteriormente mencionado pero las más jóvenes desean proyectar un estatus social alto a través de sus outfits, pero también quieren calidad, estilo y valor. Además, otro factor relevante en la toma de decisión de compra es quien influye, pues en las mujeres adultas su familia les aconseja qué deben usar y en ocasiones la persona copia estilos de algún familiar, a diferencia de las jóvenes, que siguen las tendencias actuales o crean nuevas combinaciones (Peters, Shelton, & Thoma, 2011).

### **El Poder Adquisitivo**

Las personas con mayores ingresos económicos tienen la posibilidad de adquirir mayores artículos de moda, adicionalmente buscan resaltar su nivel socioeconómico mediante diseños llamativos, exclusivos y en tendencia. Sin embargo, los individuos con menores ingresos también efectúan compras, pues generalmente están en búsqueda de ofertas y rebajas para obtener sus prendas en mayor cantidad, a un menor costo, aunque incluso consiguen prendas de línea, es decir a un precio más elevado porque son de colección, solo por el hecho de estar a la moda (Maden & Göztas, 2015).

### **La Moda Infantil**

Durante años la vestimenta infantil no tuvo moda, niños y niñas eran vestidos con los mismos atuendos dificultando la distinción entre un sexo y otro. La implementación de la moda en las prendas de los infantes comenzó en el siglo XVII y continuó hasta principios del XX, cuando fabricantes y diseñadores encontraron la necesidad de confeccionar ropa menos rígida y sosa, a realizar prendas más elaboradas y cómodas para los menores.

Gracias a este desarrollo se incursionó en la moda infantil, confeccionando prendas casuales, elegantes, con sublimación, con forma de animales, figuras, entre otros, con el mismo estándar de calidad, comodidad y belleza, para ser usadas por los niños de acuerdo a la ocasión (Tesis de grado diseño textil y de indumentaria universidad de Palermo argentina, 2016).

Por otra parte Jo B. Paoletti profesora y directora de pregrado de la Universidad de Maryland, descubrió que antes del siglo XX las vestimentas de los niños (as) se simplificaban al uso de vestidos de color blanco, hasta la edad de los 6 -7 años, posteriormente se cambió a los tonos pasteles, pero teniendo sumo cuidado en la selección

de dichos colores, debido a que tenían la creencia que si eran seleccionados erróneamente, los infantes se convertirían en adultos “pervertidos” (Torres, 2014).

Los tonos más usados eran el rosa y el azul; el primero era utilizado por los infantes de sexo masculino por generar solidez y fuerza, y el otro era implementado en la vestimenta de las niñas, por ser suave y delicado. Sin embargo, con el transcurso de los años y el crecimiento de la industria manufacturera, esta división cambió radicalmente, tras regresar los colores unisex (Paoletti, 2012).

Sin embargo, con el tiempo el color rosa y azul volvió a tomar auge, pero con la diferencia de que las niñas usaban rosa y los niños azul, entonces los confeccionistas implementaron estos tonos en todo tipo de prendas, los fabricantes de elementos para bebés segmentaron su mercado en niños y niñas, y aplicaron estos colores a sus productos, como también la personalización de los mismos para atraer la atención de los padres (Torres, 2014).

En el año 2013 se celebró por primera vez el Global Kids Fashion Week, en Londres, el primer evento de moda para niños, donde reconocidos diseñadores presentaron sus líneas, con diseños innovadores y únicos para ser utilizados por los infantes (London, 2013).

Por otra parte, la analista y mercadóloga Alejandra Aránzazu, afirma que la nueva moda de los infantes es replicar a la del adulto, y de esta forma las grandes marcas generan estrategias para que los padres compren en el mismo lugar su ropa y la de sus hijos, generando una identidad en la familia.

### **La generación de vínculos familiares**

Según el estudio realizado por el Dr. John Bowlby, la primera relación que surge entre un bebé y su madre, o aquella persona que lo cuida: es el apego, debido a que es el resultado de un nexo cálido, íntimo y continuo, en donde ambos encuentran alegría y

satisfacción. Además, gracias al vínculo que se desarrolla durante el primer año de vida, el infante obtiene la capacidad de afrontar y superar los eventos estresantes que le ocurren (Bowlby, 1988).

Adicionalmente se asegura un desarrollo cognitivo y mental adecuado, que es primordial para el crecimiento del niño. Por otra parte, los vínculos primarios se convierten en esenciales cuando se llega a la vejez y/o en condiciones de incapacidad física, mental o impedimentos, debido a que se busca apego en momentos de necesidad, pena o crisis (Moneta, 2003).

Por otro lado, los nexos familiares principales o primarios son identidades cobio gráficas, es decir, si funcionan correctamente o no, la identidad familiar se realiza conjuntamente; con el papá, mamá, hermano. Debido a que son relaciones de reciprocidad, en donde el padre se convierte en papá, gracias al hijo; el hijo se transforma en hijo, gracias a la madre y padre; el esposo por su esposa o viceversa; y los hermanos entre sí. Ninguno puede ser esas identidades si está solo (Viladrich, 2005).

### **Factores que rompen los vínculos**

Según Domínguez (2014), afirma en el artículo que la Tecnología puede afectar las relaciones y vínculos familiares que se han presentado a través de los años debido a diferentes factores que se presentan en la sociedad.

A pesar de que existen diversas comunicaciones virtuales muchas personas se sienten alejadas de los seres que más aman, como los padres a sus hijos o viceversa. Consecuencias de estas acciones se pueden percibir en el ámbito familiar y social, pues las familias se están distanciando, no hay vínculos afectivos, las personas cada vez son más solitarias y muy poco se relacionan cara a cara. Aquí es donde se debe replantear el uso y el tiempo que

se está desgastando hacia la familia porque se pueden ir momentos preciados para la vida por causa de un abuso que no tiene ningún límite.

El psiquiatra Hernán Montenegro aclara que la familia es desligada y no hay espacios para el diálogo, además dice que el ser humano habla para ser escuchado, pero también presta mucha atención para dar buenos consejos. Pues la idea es que no se pierda la comunicación que es tan importante para los momentos y circunstancias que se presentan en la vida cotidiana. “Comunicarse no es lo mismo que conversar” (Montenegro, 2016).

Finalmente encontramos otro factor que incide: la relación entre el padre y la madre, observando qué pasa cuando los padres se separan por no cumplir ciertas responsabilidades, causando un rompimiento en los nexos con sus hijos, mientras que los niños que conviven con padre y madre tienen un apoyo más consistente en todas sus actividades y etapas de crecimiento. (Cabrera, 2015).

### **Cómo la Tendencia Mini Me influye en los vínculos.**

Hace un tiempo nació la tendencia Mini Me como un capricho que se dio por Katie Holmes, ex de Tom Cruise, y su hija Suri, en donde aparecían vestidas iguales. Luego otras celebridades empezaron a seguir esta moda como Kate Moos, Alessandra Ambrossio entre otras celebrities de Hollywood, donde visten a sus hijos iguales que ellas clonando su estilo en sus pequeños. Poco a poco esta idea se ha implementado en diferentes marcas, en algunas temporadas del año o fechas especiales, haciéndola más comercial en donde las niñas se visten como sus madres y los niños como sus padres (Pelegrín, 2017).

En esta tendencia los niños se convierten en ediciones mini de sus padres vistiendo de igual forma, aunque estas prendas deben ser adaptadas a los comportamientos de un niño en cuanto a que sean cómodas, con telas de texturas agradables y que sean diseños que no hagan ver como adultos a los niños (Agencia Alemana de prensa, 2014).

“Creo que es una manera de incluir a los niños en la velocidad del sistema de la moda que ofrece el fast fashion, sin importar que en verdad lo que se está acelerando son etapas de crecimiento. Si bien la responsabilidad corre por cuenta de los padres al momento de vestir a sus hijos” Lorena Pérez, especialista en moda y motor del sitio Block de Moda.

“La importancia que los adultos asignan a la moda también se traslada a la ropa para niños y finalmente también la responsabilidad” Gerd Müller-Thomkins, director del Instituto Alemán de la Moda. Este experto se refiere a que los padres cada vez se preocupan más por una moda respetuosa hacia el medio ambiente “Green fashion”. Al elegir las prendas para sus hijos procuran comprar prendas que no contaminen y que hayan sido elaboradas con responsabilidad ecológica dando importancia al consumo sostenible y a la reutilización.

“Mi deseo de crear atuendos para madres e hijas nace porque las niñas siempre quieren ser como su mami, cuando están pequeñas se ponen sus zapatos, pintalabios entre otras cosas” “Mi hija se identifica mucho conmigo y le encanta que nos combinemos, por lo que al diseñar estas piezas siento felicidad, amor, ternura, complicidad, porque mi hija quiere ser como yo, y eso es un orgullo” afirma la Diseñadora Nina Vásquez. Ella se ha unido a la tendencia “mini yo” diseñando prendas iguales para que las madres e hijas refuercen sus vínculos, al vestirse como dos gotas de agua.

## 2.2. Marco conceptual

**Vínculo:** Es la unión o atadura de una persona con otra o una cosa (RAE, 2017).

**Familia:** Es un grupo de personas emparentadas entre sí, que viven juntas (RAE, 2017).

**Moda:** Es un gusto colectivo y cambiante, en lo relativo a las prendas de vestir y sus complementos (RAE, 2017).

**Tendencia:** Propensión o inclinación de los hombres y en las cosas hacia determinados fines (RAE, 2017).

**Outfit:** Vestimenta, ropa o conjunto. En la moda se refiere al conjunto de prendas, accesorios y complementos, concebido especialmente para determinadas ocasiones (Significado, 2017).

**Compras:** Es obtener algo a cambio de un valor monetario (RAE, 2017).

**Tendencia Mini me:** Los niños se convierten en ediciones mini de sus padres vistiendo de forma igual (Cía. Indumentaria, 2017).

**Diseño de modas:** Analiza la evolución del mercado de la moda para localizar tendencias futuras y anticipantes, abarcando desde lo creativo a lo estratégico (Palermo, 2017).

**Confección:** Es la fabricación de ropa como un traje, un saco, una camisa entre otros, así mismo, es la elaboración en serie de prendas de vestir a partir de máquinas especialmente diseñadas para armar la unión de las partes de una prenda (ABC, 2017)

**Sobre medida:** Es la elaboración de prenda luego de haber tomado las medidas justas, para que quede entallada y se ajuste a la silueta de la persona, sin que la prenda quede grande, pequeña, corta o larga.

### 3. Investigación de Mercado

#### 3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado

Determinar la viabilidad y aceptabilidad de las prendas de vestir Twin para padres a juego con sus hijos dentro de las familias de la ciudad de Bogotá.

#### 3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- ✓ Corroborar la edad e ingresos socioeconómicos del grupo objetivo de Twin.

- ✓ Identificar qué atributo (diseño, calidad, precio o tendencias) atrae la atención del consumidor en la selección de prendas.
- ✓ Conocer qué línea de ropa (casual, sport, formal) es más atractiva para el cliente.
- ✓ Determinar el valor percibido por el consumidor hacia las prendas.
- ✓ Identificar el canal de distribución más acorde para el cliente.
- ✓ Estimar qué medios de comunicación atraen al consumidor.

### **3.3. Diseño de la investigación**

#### **3.3.1. Definición de metodología (cualitativa, cuantitativa, mixta)**

##### **Cuantitativa**

Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación; determinar la viabilidad y aceptabilidad de las prendas de vestir Twin para padres a juego con sus hijos dentro de las familias de la ciudad de Bogotá, el enfoque a utilizar será el cuantitativo, considerando los patrones de comportamiento frente a las prendas para padres a juego con sus hijos (Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C; Baptista Lucio, P. 2010).

#### **3.3.2. Muestreo**

##### **3.3.2.1. Grupo objetivo**

El grupo objetivo estará ubicado en la ciudad de Bogotá y corresponde a padres en un rango de edad entre 20 y 38 años, con hijos en edades de 1 a 12 años, que les atraiga la moda y se vistan a la vanguardia, además de tener una personalidad fuerte y extrovertida. Asimismo, su ingreso socioeconómico debe ser superior a tres salarios mínimos legales vigentes y con un nivel de educación superior.

### **3.3.2.2. Tipo de muestreo**

El tipo de muestreo a usar es el no probabilístico, considerando que no se cuenta con un marco muestral que “permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar los elementos muestrales” (Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C; Baptista Lucio, P. pág. 185, 2010). Además, el método de selección será por conveniencia, en razón a que esta muestra es elegida por el entrevistador, y los sujetos escogidos favorecen el desarrollo de la investigación (Malhotra, Maresk. K, 2004).

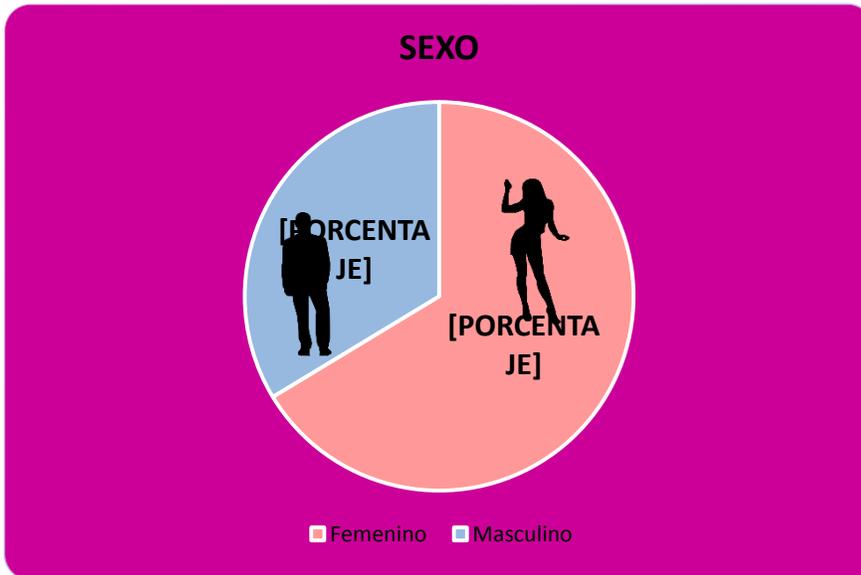
### **3.3.2.3. Tamaño de la muestra**

Al seleccionar el muestreo no probabilístico, se basará en el teorema del límite central, que señala que una muestra de 100 o más casos será un muestreo con distribución normal en sus características, lo cual sirve para el propósito de hacer estadística inferencial, es decir, generalizar de la muestra al universo (Sampieri, pág. 189). Por tal razón se realizarán 101 encuestas.

### **3.3.3. Instrumentos de recolección de información**

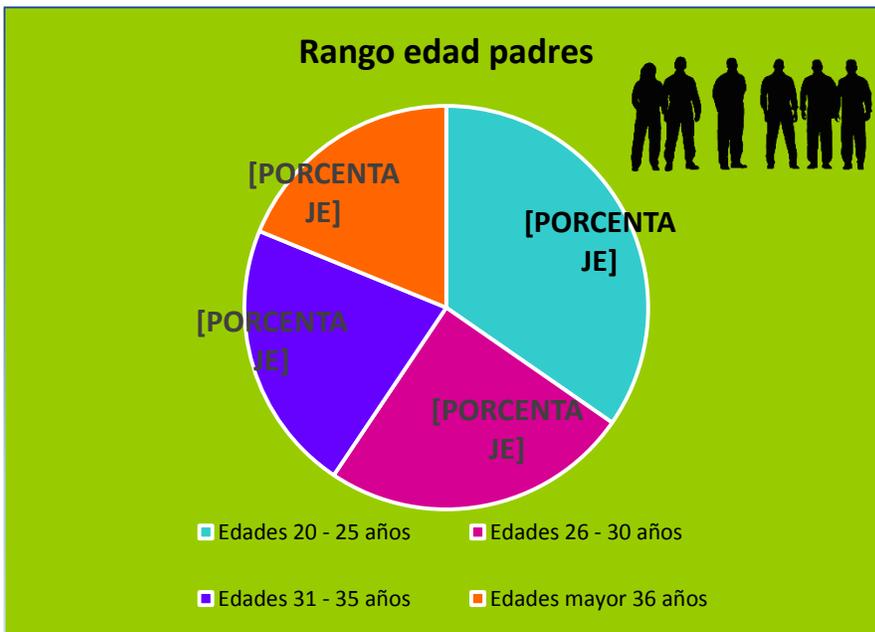
El instrumento de recolección de información será a través de encuestas, que se realizarán a los padres y madres, con hijos entre 1 – 12 años, en la ciudad de Bogotá, determinando la viabilidad y aceptabilidad de Twin en dicha ciudad.

### 3.4. Resultados y análisis



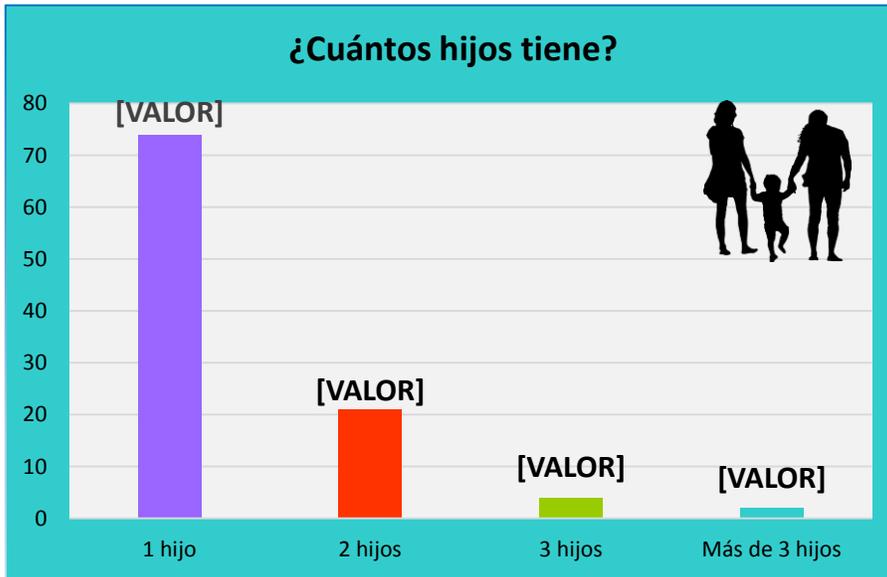
Gráfica 1. Sexo. Fuente Propia (2017)

El 66% de los encuestados son de género Femenino, con una diferencia del 34% frente al género masculino.



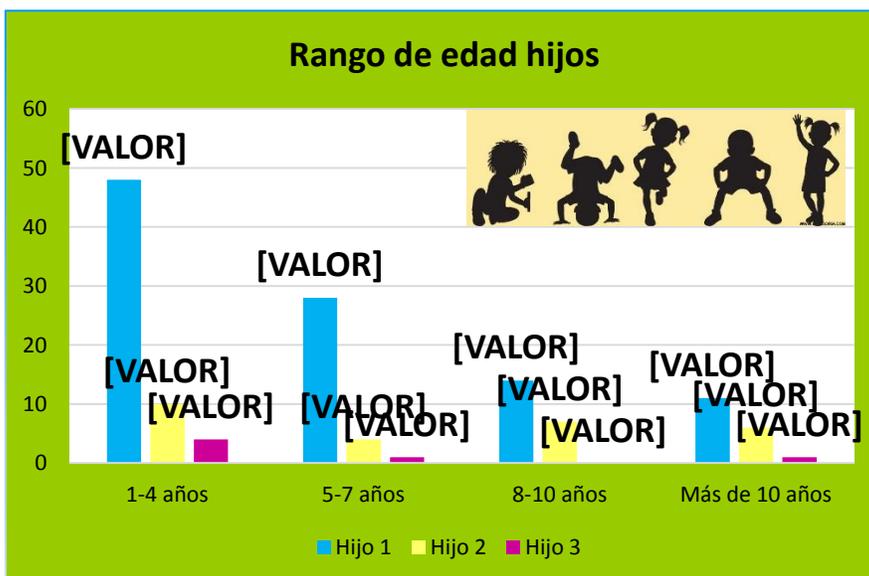
Gráfica 2. Rango edad padres. Fuente Propia (2017)

Según el mayor rango de padres hay 34% entre 20-25 años , posiblemente por las tendencias en la actualidad, como postergación de maternidad, recursos económicos, entre otros.



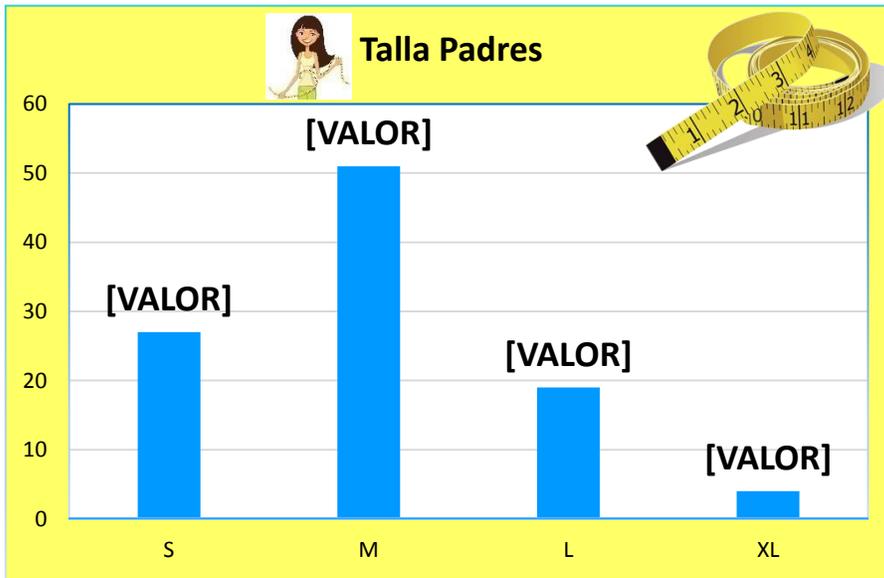
Gráfica 3. Cantidad de hijos. Fuente Propia (2017)

El 74% de los encuestados tienen un solo hijo, probablemente por ser la mayoría de una edad entre 20-25 años.



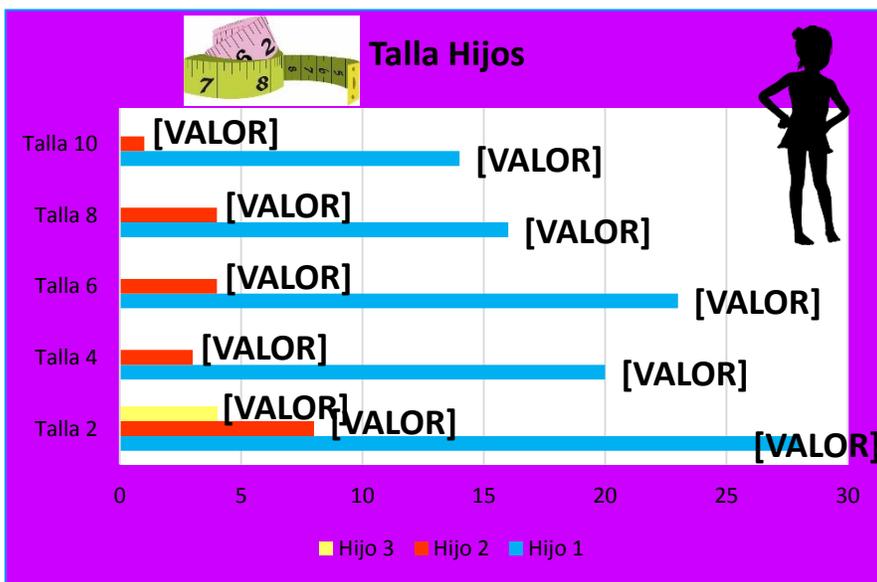
Gráfica 4. Rango edad hijos. Fuente Propia (2017)

Considerando que el 74% de las familias tienen un solo hijo, el rango de su edad se encuentra entre 1-4 años, con una diferencia del 38% de las edades entre 5-7 años.



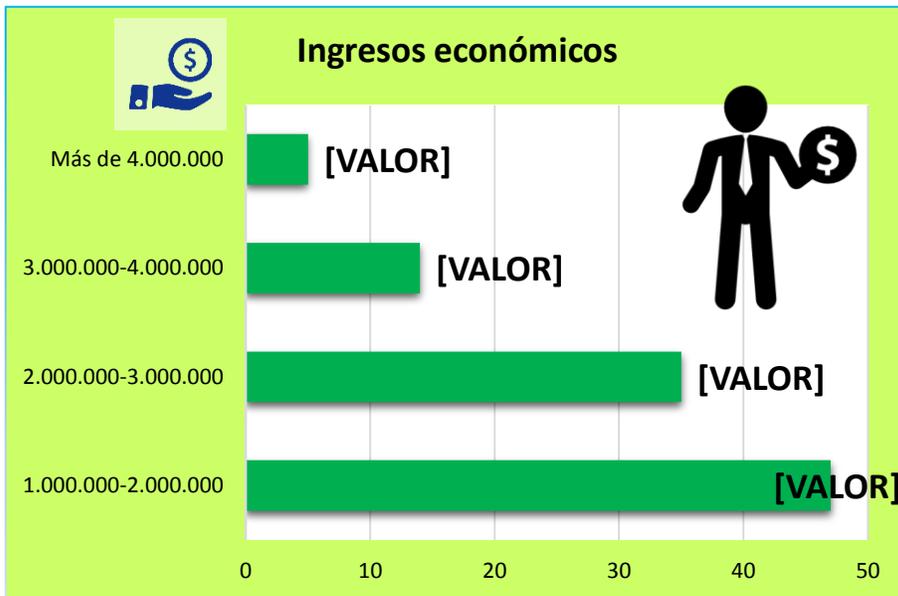
Gráfica 5. Talla Padres. Fuente Propia (2017)

De acuerdo a la Gráfica 5 la talla de mayor demanda en el mercado es la M, con un 51%.



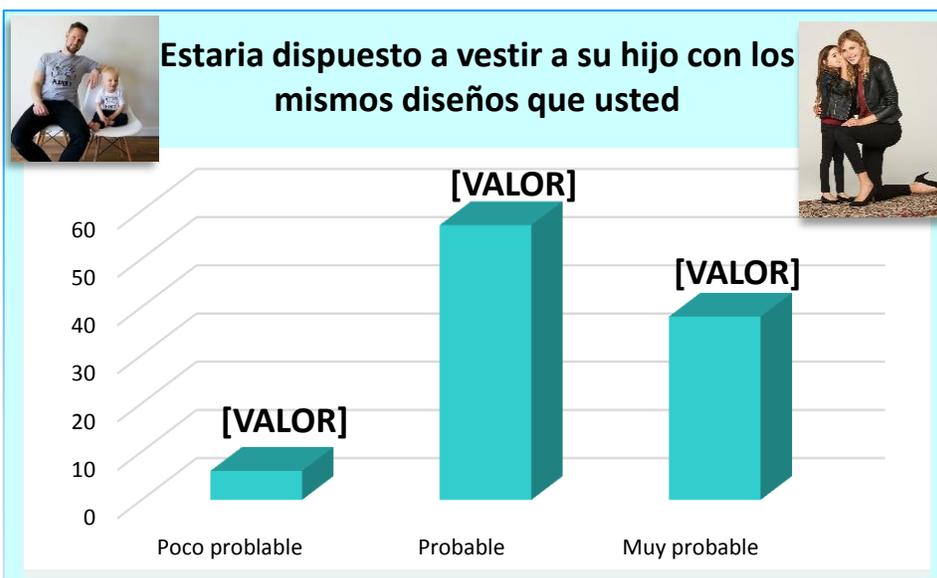
*Gráfica 6. Talla Hijos. Fuente Propia (2017)*

Por el análisis que se puede llevar a cabo en la gráfica, se destaca que la talla de mayor demanda es la 2, con un 28%, debido a que el 74% de las familias encuestadas tienen 1 hijo entre las edades de 1-4 años.



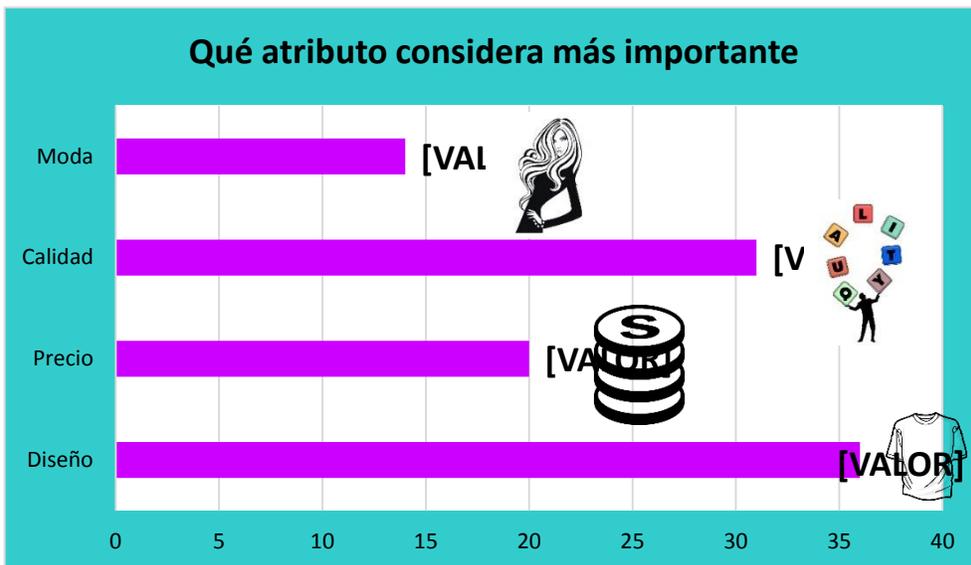
*Gráfica 7. Ingresos económicos. Fuente Propia (2017)*

El 47 % de las personas participantes en el estudio de mercado poseen un ingreso socioeconómico entre 1'000.000 y 2'000.000 millones de pesos, seguidos por un 35% entre 2'000.000 y 3'000.000 millones de pesos. A pesar de ser ejecutada la encuesta en el centro comercial Gran Estación.



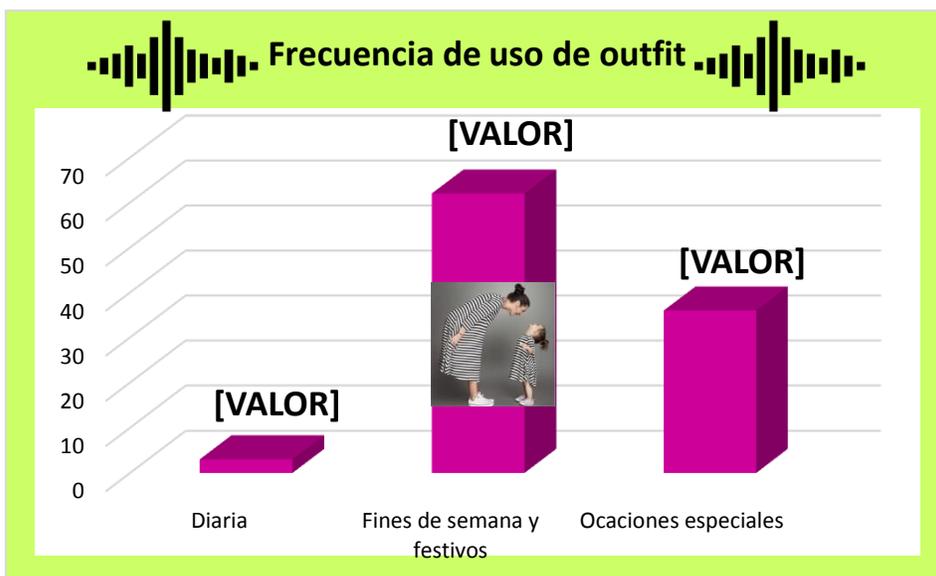
Gráfica 8. Disposición de uso de diseños iguales. Fuente Propia (2017)

De acuerdo a la gráfica existe una alta probabilidad de aceptación de las prendas para padres iguales a sus hijos, ya que el 95% de los encuestados utilizaría estos diseños de ropa.



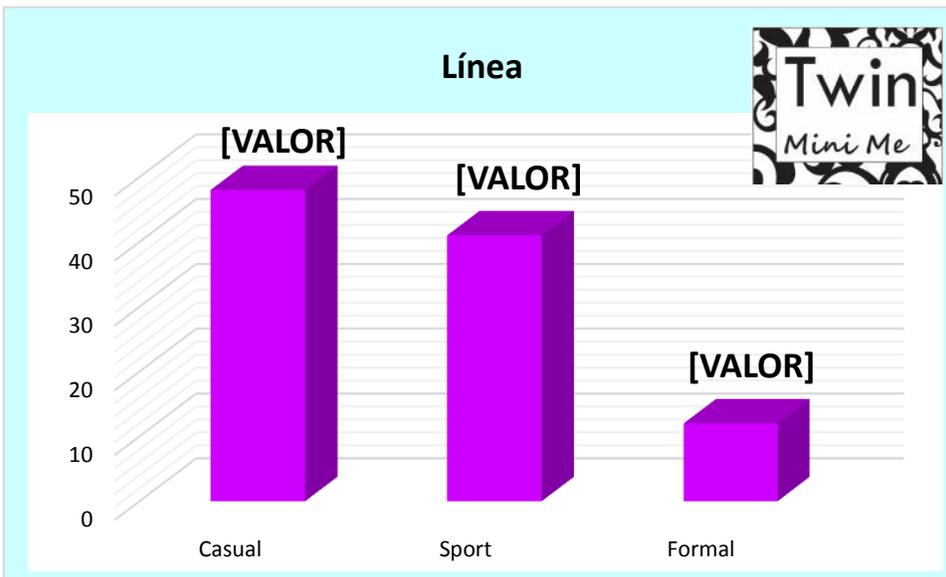
Gráfica 9. Atributo importante. Fuente Propia (2017)

Tras el análisis de la gráfica, los encuestados al momento de seleccionar y comprar una prenda, consideran más importantes los atributos del diseño y calidad de la misma.



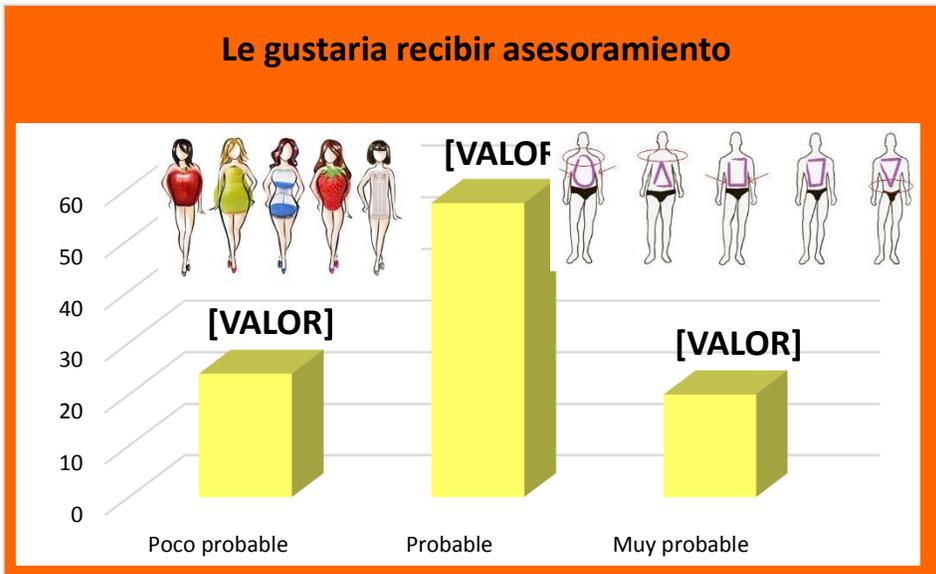
*Gráfica 10. Frecuencia de uso. Fuente Propia (2017)*

El uso de los outfits o conjunto de prendas será en fines de semanas y festivos, con el 26% más que en las ocasiones especiales, ya que consideran que son los días en donde comparten en familia y les parece importante el uso de las prendas.



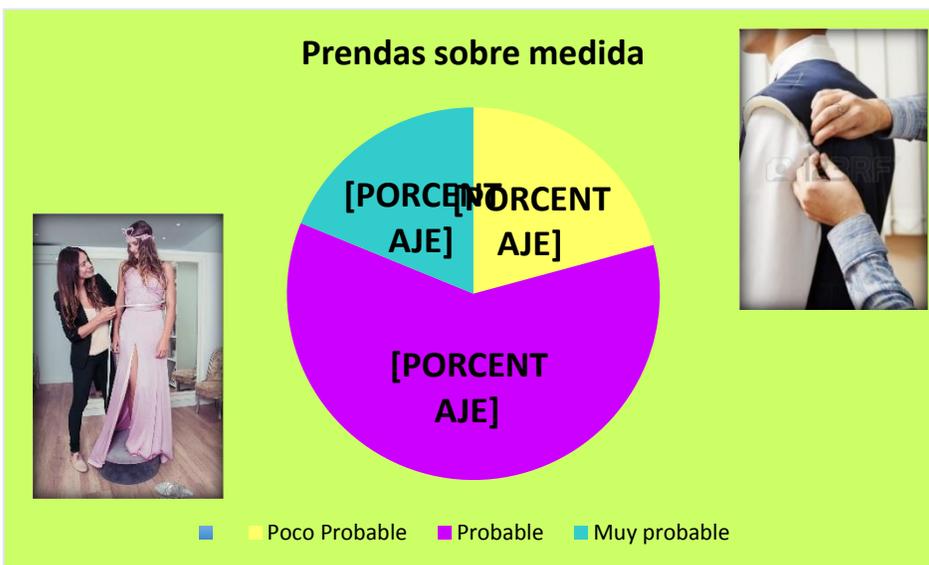
*Gráfica 11. Línea. Fuente Propia (2017)*

Las prendas al ser utilizadas en fines de semanas y festivos, la línea más adecuado para estos días es la casual y sport, debido a la comodidad que busca el consumidor en dichos días.



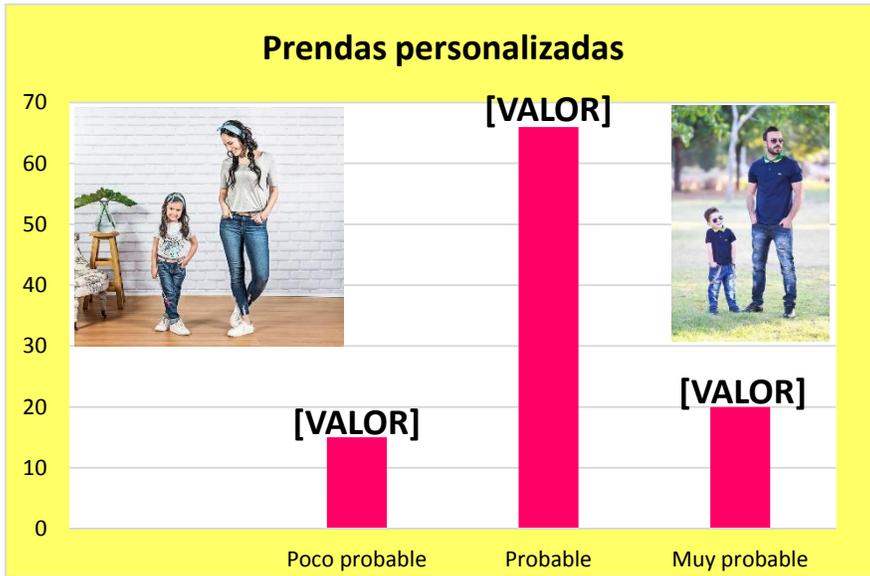
Gráfica 12. Asesoramiento. Fuente Propia (2017)

El 77% de los encuestados le gustaría recibir asesoramiento, sobre que prendas son más adecuadas para su tipo de cuerpo, que colores combinar, entre otras características importantes al momento de vestir.



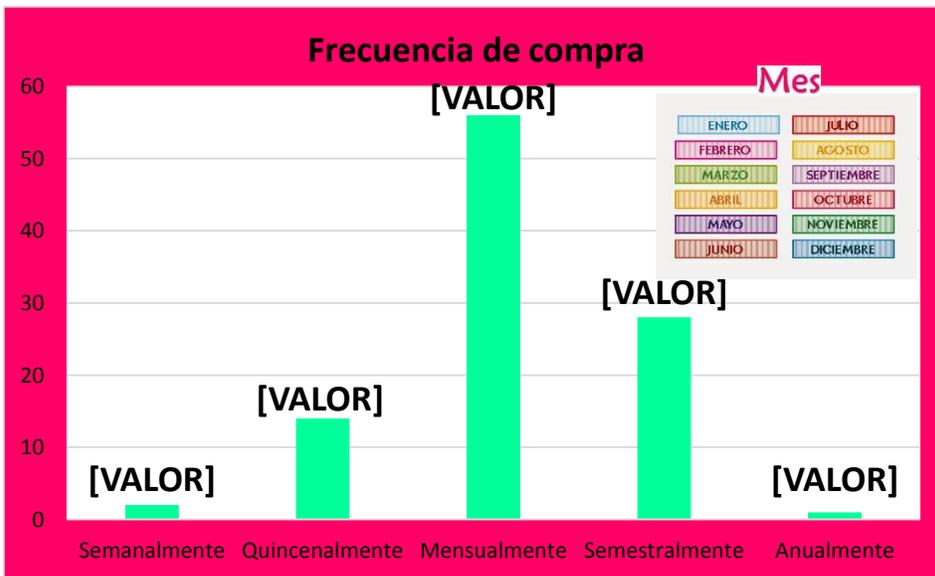
Gráfica 13. Prendas sobremedida. Fuente Propia (2017)

Al 79% de personas les gustaría comprar prendas hechas a su medida, además de recibir en el lugar de su preferencia, aquella persona que tomara su talla para la posterior confección de su atuendo y el de su hijo.



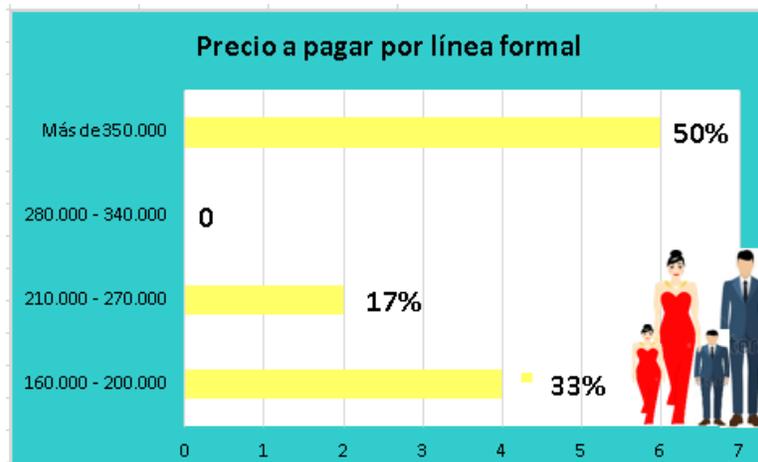
Gráfica 14. Prendas personalizadas. Fuente Propia (2017)

Además, al 86% les gustaría comprar prendas personalizadas, pues son únicas y diseñadas a su gusto o por ellos mismos, como lo demuestra la gráfica.



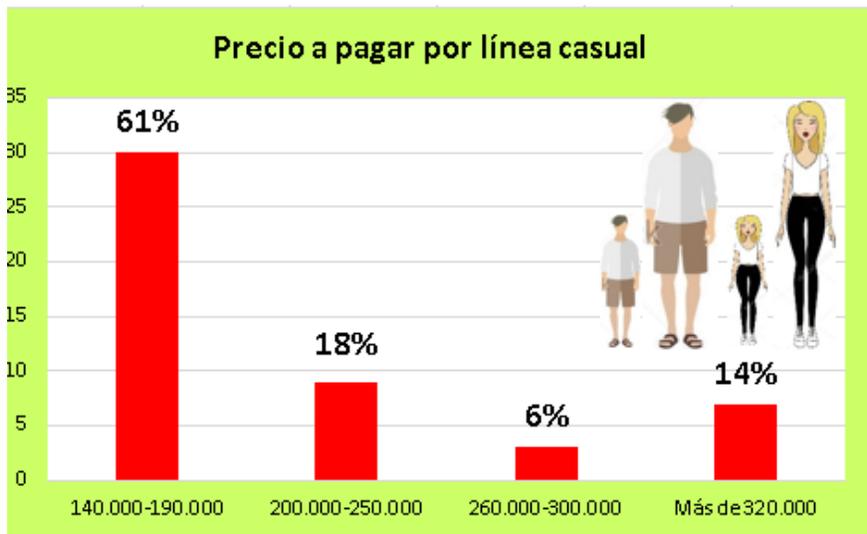
Gráfica 15. Frecuencia de compra. Fuente Propia (2017)

El 56% de los encuestados compra mensualmente, superando con una diferencia del 28% las compras semestrales. Esta información corrobora la idea de crear líneas o prendas nuevas cada trimestre.



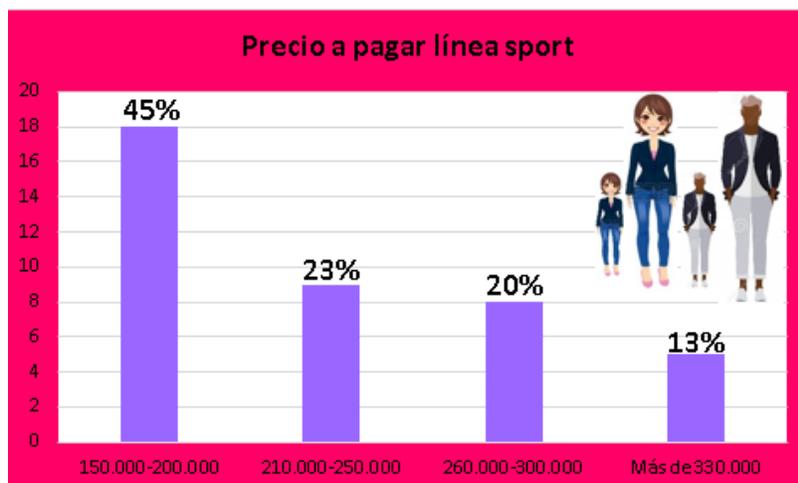
*Gráfica 16. Precio a pagar por línea formal. Fuente Propia (2017).*

Aquellas personas que seleccionaron la línea formal, pagarían por el conjunto de ambas prendas (adulto y niño), un valor superior a \$350.000. Sin embargo, al denotar que pocos consumidores usarían esta línea, se ha decidido no comercializarla, en un corto plazo.



Gráfica 17. Precio a pagar por línea casual. Fuente propia (2017).

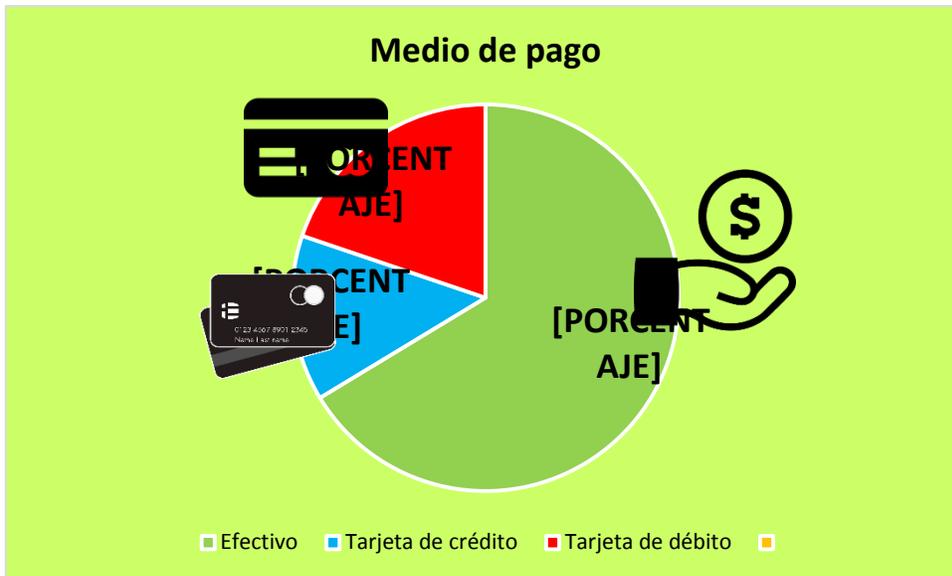
Aquellos que seleccionaron la línea casual, el 61% pagaría entre \$140.000 - \$190.000, sin embargo, tienen un ingreso socioeconómico de 1-2 millones de pesos. Contrario a los que pagarían más de \$320.000, donde sus ingresos son de más de 2 millones de pesos.



Gráfica 18. Precio a pagar por línea sport. Fuente propia (2017).

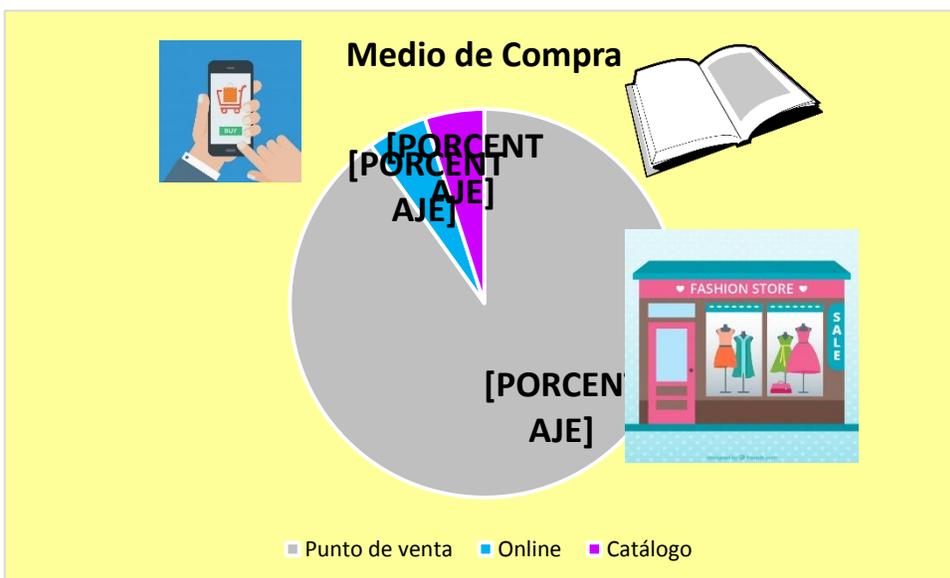
Aquellos que seleccionaron la línea sport, el 45% de las personas pagaría por la línea sport entre \$150.000 - \$200.000, sin embargo, estos individuos tienen ingresos entre 1-2

millones de pesos. Contrario al 15% que pagarían entre \$210.000 en adelante, cuyo ingreso socioeconómico supera los \$2.000.000.



*Gráfica 19. Medio de pago. Fuente Propia (2017)*

De acuerdo a la gráfica el 66% prefiere hacer las compras con medio de pago efectivo, y el 20 % de los encuestados prefiere con tarjeta débito. Estos resultados posiblemente se deban a los costos que implique cada una de las transacciones.



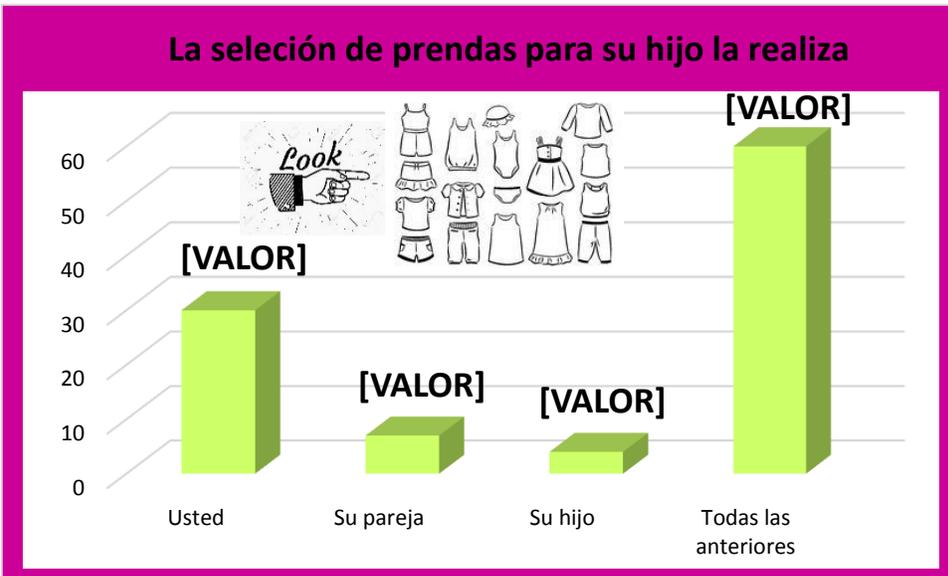
Gráfica 20. Medio de compra. Fuente Propia (2017)

El 90% de los participantes en este estudio de mercado prefieren realizar sus compras de prendas de vestir en un punto de venta. Puede ser por que desean ver diversidad de modelos, es una tradición o por gusto.



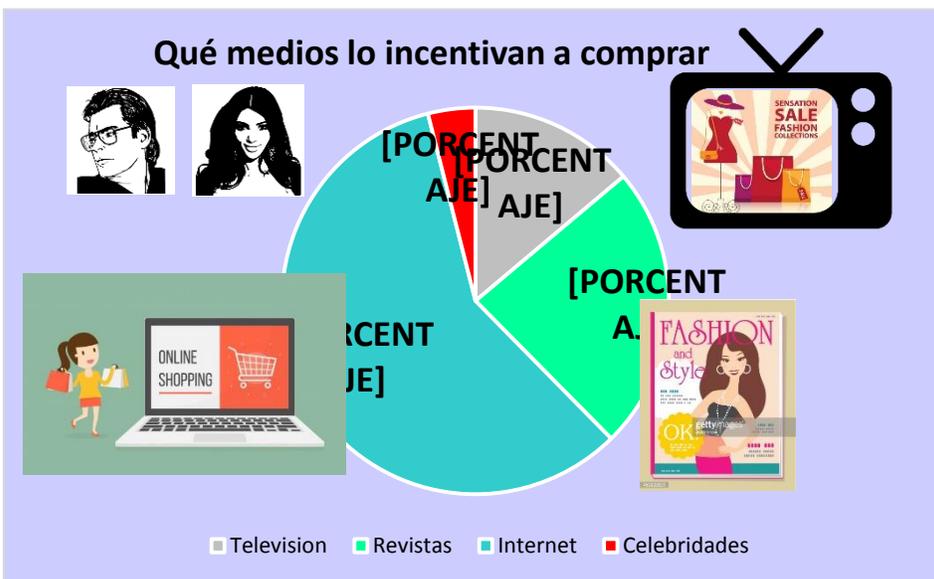
Gráfica 21. Nombre preferido. Fuente Propia (2017)

De acuerdo a la gráfica los participantes consideraron que el nombre más óptimo para la idea de negocio es Twin con un 46 %, posiblemente porque la relacionan con su significado, es una palabra corta de fácil recordación o por gusto. Mientras que el 32 % tienen más gusto por Como Tú.



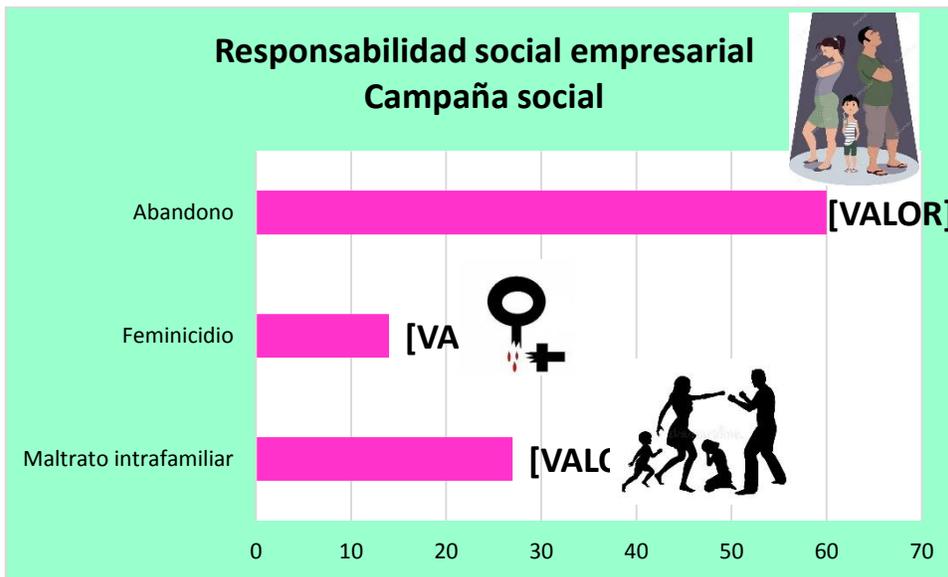
Gráfica 22. Selección prendas hijo. Fuente Propia (2017)

El 60% de los encuestados seleccionan las prendas junto a su familia, seguramente, porque desean involucrar a toda la familia en la selección de la compra. Mientras que el 30% hace la selección de acuerdo a su gusto.



Gráfica 23. Medios para las compras. Fuente Propia (2017)

El internet es el medio que más influye al consumidor en su selección de prendas, probablemente porque allí puede buscar conjuntos, diseños e informarse sobre las tendencias.



*Gráfica 24. RSE. Fuente Propia (2017)*

El 60% de los encuestados consideran que la campaña social se debe realizar en cuanto al abandono, porque es uno de los factores que hoy en día afectan a los hijos, seguido por un 27% el maltrato familiar ya que todos los días se ven casos de estos en donde se debe prestar alta importancia en concientizar a las familias.

### **3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación.**

- ✓ Con respecto al objetivo general de la investigación se puede concluir que la aceptación de los productos ofrecidos por TWIN SAS tuvieron gran aceptación con un 95 % y con respecto a los valores agregados como la personalización con un

86%, tanto en la toma de medidas con un 79 % y diseños especiales. La respuesta fue positiva por parte de los encuestados.

- ✓ Las prendas de vestir Twin irían dirigidas a personas con ingresos socioeconómicos superiores a dos millones de pesos, quienes estarían dispuestos a pagar un valor acorde al que la empresa tiene estipulado.
- ✓ Las edades del grupo objetivo se encontrarían entre 20y 38 años, por la mayor aceptación de las prendas.
- ✓ La línea que atrae mayor atención a los consumidores, es la casual porque son prendas cómodas y acordes a la ocasión de uso, la cual es fines de semana y festivos.
- ✓ Las personas al momento de hacer las compras de prendas de vestir observan principalmente el diseño y la talla más demandada para adulto es la M y para niño la 4.
- ✓ El valor económico seleccionado por el consumidor por las ambas prendas a juego es:

	<b>Línea Formal</b>	<b>Línea Casual</b>	<b>Línea Sport</b>
<b>Precio</b>	Más de \$350.000	\$140.000-\$190-000	\$150.000-\$200.000

- ✓ La comunicación debe ir enfocada al grupo familiar, pues son los que toman la decisión de compra y una forma de hacerlo es a través de Internet, pues los influye en mayor medida.
- ✓ El canal más utilizado para la adquisición de prendas, es el punto de venta.

#### 4. Plan estratégico

#### 4.1. Análisis estático y dinámico

##### 4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocimientos de mercadeo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nuevos en el mercado</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocimiento en diseño de modas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poco conocimiento en el área de contabilidad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizar diseños similares de otras marcas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crecimiento lento de las ventas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personalización en prendas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacidad limitada de producción</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prendas elaboradas a la medida y con diseños exclusivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Costo de la mano de obra</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prendas con altos estándares de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pérdida de material en el proceso de corte</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poca competencia directa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diversidad de productos sustitutos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Implementación de las normas establecidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Músculo financiero limitado</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estructura del equipo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inexistencia de manuales de funciones.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proyecciones de crecimiento en sector textil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ingreso de nuevas marcas con la misma idea</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existencia de cursos de contabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desastres Naturales</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumento poblacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cambios en núcleos familiares</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mano de obra calificada en el sector textil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alto índice de desempleo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diversidad de proveedores con estándares de calidad aceptables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incremento de precios de materias primas e insumos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existencia de inversión extranjera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cambios en las normas legales</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existencia de entidades de apoyo financiero a emprendedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumento de las tasas de interés, para los créditos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo de nuevas tecnologías en el campo de confección</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumento de materias primas de baja calidad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nuevas tendencias en la moda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumento del contrabando y piratería</li> </ul>

--	--

*Tabla 2. Análisis DOFA Twin. Fuente Propia. (2017)*

#### **4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)**

<b>MATRIZ MPC</b>							
	<b>Twin</b>			<b>Piece of me</b>		<b>Ada</b>	
<b>Factores críticos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
Diseño de las prendas	0,15	4,00	0.6	2,00	0.3	3,00	0,45
Calidad de producto	0,15	4,00	0.6	2,00	0.3	3,00	0,45
Línea de productos	0,15	4,00	0.6	3,00	0.45	3,00	0,45
Prendas personalizadas	0,16	4,00	0,64	1,00	0,16	3,00	0,48
Prendas a la medida	0,16	4,00	0,64	1,00	0,16	2,00	0,32
Precio	0,06	3,00	0.18	4,00	0.24	3,00	0,18
Canal de distribución	0,06	3,00	0.18	2,00	0.12	2,00	0,12
Servicio al cliente	0,05	4,00	0,2	2,00	0.1	3,00	0,15
Comunicación	0,06	4,00	0.24	2,00	0,12	2,00	0,12
<b>Total</b>	1,00		3,88		1,95		2,72

Tabla 3. Matriz MPC Twin. Fuente Propia. (2017)

### 4.1.3. Segmento de mercado

#### 4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales

<b>Segmentación Twin</b>	
Segmentación Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>País:</u> Colombia</li> <li>• <u>Ciudad:</u> Bogotá</li> <li>• <u>Localidades:</u> Suba, Usaquén</li> </ul>
Segmentación Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Edad Niños/as:</u> 1 - 12 años</li> <li>• <u>Edad Padres:</u> 20 - 38 años</li> <li>• <u>Ingresos económicos:</u> Superiores a 3 Salarios Mínimos Legales Vigentes</li> <li>• <u>Genero:</u> Femenino - Masculino</li> <li>• <u>Ocupación:</u> Profesionales y altos ejecutivos.</li> <li>• <u>Educación:</u> Superior</li> </ul>
Segmentación Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Personalidad:</u> Individuos con carácter propio, extrovertidos, personalidad fuerte.</li> <li>• <u>Estilo de vida:</u> Apasionados por la moda, con estilo moderno y en busca de verse siempre agradable a la vista, gusto en asistir a eventos sociales. En los infantes; hiperactivos, deseosos de verse como sus padres, destacándose entre sus compañeros.</li> </ul>
Segmentación Conductual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Lealtad hacia la marca:</u> Alta por su calidad, diseño y especialidad en el producto.</li> <li>• <u>Frecuencia de Uso:</u> De acuerdo a la temporada u ocasión del consumidor.</li> <li>• <u>Beneficios:</u> Obtención de calidad, comodidad y estilo único y personalizado.</li> <li>• <u>Estatus del usuario:</u> Usuarios habituales y primerizos;</li> </ul>

	como padres recientes • <u>Ocasionales</u> : Usuarios que desean prendas para todas las ocasiones y necesidades • <u>Línea de prendas</u> : Casual, formal, sport.
--	--

Tabla 4. Segmentación de Mercado Twin. Fuente Propia. (2017)

#### 4.1.3.2. Cuantificación

<b>País:</b> Colombia 49457.295 habitantes		
<b>Ciudad:</b> Bogotá 8'080.000 habitantes		
<b>Nacimientos:</b> 311.972		
<b>Hogares:</b> 1,208.82		
<b>Edades:</b>		
1 año: 121.771 Habitantes	11 años: 119.795 Habitantes	28 años: 129.178 Habitantes
2 años: 121.472 Habitantes	12 años: 120.116 Habitantes	29 años: 129.811 Habitantes
3 años: 121.078 Habitantes	20 años: 132.509 Habitantes	30 años: 130.102 Habitantes
4 años: 120.891 Habitantes	21 años: 134.853 Habitantes	31 años: 130.157 Habitantes
5 años: 120.926 Habitantes	22 años: 136.058 Habitantes	32 años: 130.262 Habitantes
6 años: 120.620 Habitantes	23 años: 135.502 Habitantes	33 años: 130.424 Habitantes
7 años: 120.330 Habitantes	24 años: 133.827 Habitantes	34 años: 130.497 Habitantes
8 años: 120.094 Habitantes	25 años: 132.240 Habitantes	35 años: 130.483 Habitantes
9 años: 119.994 Habitantes	26 años: 130.433 Habitantes	36 años: 130.575 Habitantes
10 años: 119.853 Habitantes	27 años: 129.240 Habitantes	37 años: 129.502 Habitantes

Tabla 4. Cuantificación. Fuente propia (2017).

#### 4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados

Los determinantes de la demanda serán por Gustos y Preferencias de los consumidores; e Ingresos de los mismos. Esto se debe a que no todos los padres o madres están dispuestos a usar prendas con diseños iguales a sus hijos, por su personalidad, costumbres, gustos, entre otros. Además, de acuerdo al salario que devenguen y los gastos que posean, tendrán un presupuesto que les permita adquirir cualquier prenda que deseen, sin importar su costo.

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA		
DEMANDA POTENCIAL	$Q=n *p *q$	
	n=número de compradores posibles	1,208.82
	P=precio promedio del producto	\$ 205,206.00
	q=cantidad promedio de consumo mensual.	1
	$Q=1,208.82*205.206*1$	248.0571169
	Demanda= $Q/p$ ( hogares)	1.208.82

Tabla 5. Estimación de la demanda Twin. Fuente propia. (2017)

## 4.2. Planteamiento estratégico

### 4.2.1. Análisis estratégico

#### 4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

<b>Cruce matriz DOFA</b>	<b>Fortalezas</b> F1 Conocimientos de mercadeo F2 Conocimiento en diseño de modas F3 Realizar diseños similares de otras marcas F4 Personalización en prendas F5 Prendas elaboradas a la medida y con diseños exclusivos. F6 Prendas con altos estándares de calidad F7 Poca competencia directa F8 Implementación de las normas establecidas F9 Estructura del equipo	<b>Debilidades</b> D1 Nuevos en el mercado D2 Poco conocimiento en el área de contabilidad D3 Crecimiento lento de las ventas D4 Capacidad limitada de producción D5 Precio de la mano de obra D6 Pérdida de material en el proceso de corte D7 Diversidad de productos sustitutos D8 Músculo financiero limitado D9 Estructura más organizada mediante manuales de funciones.
	<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>

<p>O1 Proyecciones de crecimiento optimistas a futuro en sector textil</p> <p>O2 Existencia de cursos de contabilidad</p> <p>O3 Aumento poblacional</p> <p>O4 Mano de obra calificada en el sector textil</p> <p>O5 Diversidad de proveedores con estándares de calidad aceptables</p> <p>O6 Existencia de inversión extranjera</p> <p>O7 Existencia de entidades bancarias que apoyan a emprendedores</p> <p>O8 Desarrollo de nuevas tecnologías en el campo de confección</p> <p>O9 Nuevas tendencias en la moda</p>	<p>F1-A1 Destacar los valores agregados como los vestidos sobre medidas, los diseños personalizados, la atención a domicilio, con el fin de generar ventajas competitivas.</p> <p>F2-A9 Generar en el cliente lealtad hacia la marca por sus diseños exclusivos, atención personalizada, calidad y diseños con el fin de fomentar el consumo nacional y legal y no el del contrabando</p> <p>F4-O8 Aprovechar las nuevas tecnologías para crear nuevos diseños personalizados, como el 3Dress, sublimación, etc.</p> <p>F7-O3 Atraer nuevos clientes, aprovechando los padres primerizos y la poca competencia.</p> <p>F9-O7 Mejorar la estructura empresarial, aprovechando los recursos monetarios obtenidos por el banco.</p> <p>F3-O4 Emplear la mano de obra calificada para aumentar la productividad.</p>	<p>D1-O1 Generar reconocimiento y diferenciación por los valores y beneficios ofrecidos frente a la competencia para crecer en el mercado.</p> <p>D2-O2 Tomar y realizar cursos de contabilidad ofrecidos ocasionalmente por entidades financieras o Sena, donde son gratuitos.</p> <p>D3-O9 Estar a la vanguardia en las nuevas tendencias de la moda, aumentando la comercialización, por la atracción del cliente hacia la ropa.</p> <p>D4-O4 Aprovechar la mano calificada del sector y aumentar la producción.</p> <p>D6-O4 Optimización del material, gracias al buen funcionamiento de la mano de obra.</p> <p>D8-O7 Aumentar el músculo financiero a través de un crédito, beneficiándose de las facilidades de créditos para emprendedores.</p> <p>D9-O6 Ser una empresa legalmente constituida, para atraer la atención de inversionistas.</p> <p>D7-O3 Atraer nuevos consumidores, mediante nuevos diseños, propuestas y beneficios ofrecidos.</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <p>A1 Ingreso de nuevas marcas con la misma idea</p> <p>A2 Desastres Naturales</p> <p>A3 Cambios en núcleos familiares</p> <p>A4 Alto índice de desempleo</p> <p>A5 Incremento de precios de materias primas e insumos.</p> <p>A6 Cambios en las normas legales</p> <p>A7 Aumento de las tasas de interés, para los créditos</p> <p>A8 Aumento de materias primas de baja calidad.</p> <p>A9 Aumento del contrabando y piratería.</p>	<p><b>FA</b></p> <p>F1-A1 Destacar el valor agregado; como la toma de medidas, sastrería, personalización, generando una diferenciación frente a la competencia</p> <p>F2-A9 Generar en el cliente una lealtad hacia la marca por sus diseños exclusivos, contrarrestando el contrabando.</p> <p>F4-A5 Nivelar los costos de las materias primas altas, con el precio de comercialización de prendas personalizadas.</p> <p>F6- A5 Demostrarle al consumidor que el precio alto de la prenda se debe a los beneficios distintivos que le proporciona.</p>	<p><b>DA</b></p> <p>D1-A1 Crecer en el mercado y fidelizar a los consumidores, evitando mayores pérdidas al momento de ingresar nuevos competidores.</p> <p>D8-A7 Establecer acuerdos bancarios para que el nivel de tasa de interés no sea muy elevado para Twin.</p> <p>D7-A9 Comunicar y demostrar los valores agregados al consumidor, para que escoja las prendas de Twin en relación a otras.</p> <p>D2-A4 Evitar pérdida de consumidores, reevaluando costos y gastos. Además de innovar constantemente.</p>

--	--	--

Tabla 6. Cruces Matriz DOFA Twin. Fuente propia. (2017)

#### 4.2.1.2. Matriz de Ansoff

		<b>MATRIZ ANSOFF</b>	
		<b>Productos</b>	
		Existentes	Nuevos
<b>Mercados</b>	Existentes	Penetración de Mercado	Desarrollo de nuevos productos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de diseños personalizados.</li> <li>• Confección de prendas sobre medidas</li> <li>• Acumulación de puntos por cada compra realizada</li> <li>• Ofertas en temporadas</li> <li>• Servicio a domicilio para toma de medidas</li> </ul>
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Tabla 7. Matriz Ansoff Twin. Fuente Propia. (2017)

#### **4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo**

Obtener una participación del 3% en el mercado de la ropa para padres e hijos en Bogotá, lo que equivale a vender un promedio de 74 conjuntos de prendas mensuales al finalizar el primer año de operación de la compañía. Esto se alcanzará mediante la implementación del plan estratégico y táctico con las respectivas acciones que involucran estrategias de precio, plaza y comunicación.

#### **Objetivos Específicos**

- Obtener reconocimiento por la personalización, autenticidad, y todos los valores agregados en las prendas, por parte del consumidor en un lapso de 1 año, mediante un efectivo programa de comunicación utilizando redes sociales y canales BTL no tradicionales.
- Fidelizar a los clientes mediante concursos de diseño, seguimiento de la post-compra, solución del PQR, afiliaciones al club Twin y consejos de moda, en un tiempo de un año.
- Ofrecer diversos valores agregados en las prendas, tales como personalización, servicio de sastrería a domicilio y asesoramiento, para que el consumidor adquiriera los conjuntos por dichos factores y no por su precio.
- Enfocar el concepto de comunicación en generar y afianzar los vínculos familiares entre sus integrantes, mediante las prendas de vestir con diseños similares, que propagan identidad, alegría, experiencias, unidad familiar y originalidad a través de la confección y moda.
- Comercializar las prendas para padres e hijos a través de un canal directo online, con cobertura en la ciudad de Bogotá en el primer año.

### 4.2.3. Declaración estratégica

Twin ingresará al mercado con prendas para padres iguales a sus hijos, con los valores agregados de diseños personalizados, únicos, a la medida y el afianzamiento del vínculo a través de la ropa. Inicialmente comercializará sus prendas a través de su página web y en redes sociales como Facebook e Instagram, comunicará sus nuevas colecciones, informará sobre tendencias de la actualidad, consejos de moda, entre otros, principalmente en la ciudad de Bogotá, permitiéndole abarcar una gran cantidad de clientes, que se encuentren en cualquier localidad.

### 4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

Indicadores tomados con base a Ricardo Hoyos Ballesteros, en su Libro Plan de Marketing.

**Participación de mercado:** Es el porcentaje de mercado que tiene un bien o servicio, frente a la competencia, se mide a través de volúmenes de venta, en unidades o valores monetarios.

**Recordación de marca:** Es la identificación, recuerdo o asociación que tiene el consumidor frente a la marca.

**Nivel de satisfacción de los clientes:** Es el nivel de estado de ánimo del consumidor, después de comparar el rendimiento del bien o servicio, con las expectativas que tenía de este.

Nivel de satisfacción = Rendimiento Percibido – Expectativas (2010, Millones, P).

**Nivel de deserción de clientes:** Es el nivel de insatisfacción del consumidor frente al producto.

**Cobertura de mercados:** Es la distribución del producto en el mercado, esta puede ser intensiva, selectiva o exclusiva.

**Retención de clientes:** Es la construcción de una relación a largo plazo con el cliente, satisfaciendo sus necesidades, mejor que la competencia.

**Incorporación de nuevos clientes:** Es la búsqueda constante de prospectos de shoppers, para que conozcan sobre el producto y se sientan atraídos hacia él.

**Análisis de ventas:** Es la identificación de comparar el ejecutado frente al presupuesto y determinar la diferencia, para establecer si se está cumpliendo o no el presupuesto (2013, Hoyos, R.).

**Análisis de rentabilidad:** Es conocer cuánto gana cada uno de los productos, para posteriormente conocer la rentabilidad global (2013, Hoyos, R.).

**Análisis comparativo de factores de marketing:** Compara de manera minuciosa el marketing mix, frente a dos o tres marcas importantes de la competencia (2013, Hoyos, R.).

**Análisis de cadena de valor:** Estudia las funciones de la empresa: diseño, fabricación, comercialización y prestación de servicios; para determinar qué áreas o procesos no contribuyen al desarrollo adecuado del plan de marketing (2013, Hoyos, R.).

## **5. Plan táctico**

### **5.1. Tácticas de Producto**

#### **5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio**

Twin son prendas de vestir para padres a juego con sus hijos con diseños exclusivos, mediante la igualdad de estilos. Cada prenda será elaborada con materiales e insumos de calidad, asimismo se implementarán diseños personalizados para que el consumidor se sienta diferenciado de los demás. Además, el cliente tiene la opción de mostrar una idea de diseño, para ser confeccionada por la empresa y de adquirir el servicio de toma de medidas en su lugar de residencia, evitando su desplazamiento.

La idea con esta propuesta es que los padres tengan un mayor acercamiento con sus hijos, debido a que por factores sociales y tecnológicos se han visto afectados los núcleos familiares.

### 5.1.2. Empaque – Mapa del servicio



*Figura 4. Empaque para prendas de vestir Twin. Fuente propia (2017)*

Los empaques para la entrega de prendas Twin, serán elaboradas en tela quirúrgica ya que son amigables del medio ambiente y reutilizables, con medidas de 30cm x 25cm x 10 cm así mismo el consumidor puede volver a utilizarlas para compras posteriores.

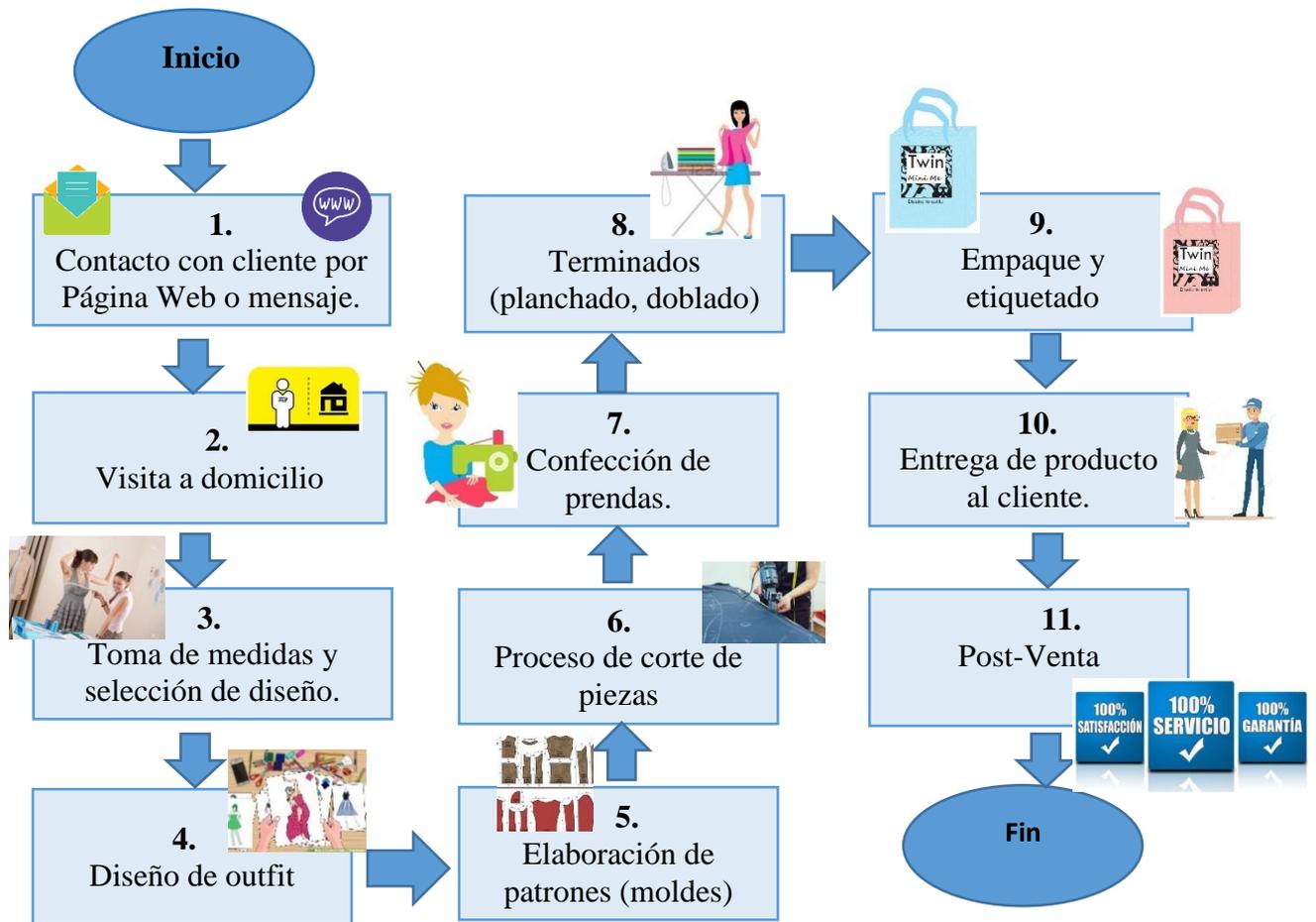


Figura 5. Mapa de servicio Twin. Fuente propia (2017)

### 5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente

Twin brindará un buen servicio al cliente en todas sus áreas: servicio de sastrería, confección de diseños y estampados personalizados, asesoría de imagen, en cuanto a vestimenta. Además, en su página web y redes sociales, interactuará con el consumidor, para conocer sus gustos y preferencias al momento de vestir.

Como se mencionaba anteriormente, a través de Facebook e Instagram los consumidores podrán percibir las prendas con diseños exclusivos, las últimas tendencias, consejos para un buen outfit, y toda la información acerca de la empresa.

**Servicio de sastrería:** El cliente tiene la posibilidad de recibir a domicilio la toma de medidas, para la posterior confección de su atuendo, para que este se ajuste a su tipo de silueta y la de su hijo/a.

**Diseños personalizados:** El shopper puede crear una idea de atuendo, y enviarla a Twin, para que este lo asesore y confeccione su outfit, de acuerdo a las características establecidas por ambos.

**Estampado personalizado:** El consumidor tiene la oportunidad de escoger una imagen a su gusto, para luego, a través de la sublimación, personalizar las prendas que ha decidido estampar.

**Asesoría de imagen en vestimenta:** A través de redes sociales como Facebook e Instagram, Twin comunicara consejos para combinar prendas de acuerdo a la ocasión de uso, asimismo, el comprador puede comunicarse a través de un mensaje o correo electrónico, informando sobre qué atuendo en específico desea.

**PQR:** Mediante la página web el consumidor podrá enviar peticiones, quejas o reclamos en la sección de contáctenos, donde deberá contener la información de nombre e identificación del usuario, y asunto de la solicitud. Esta inquietud será atendida dentro de los tres días hábiles después de recibido el mensaje.

Asimismo, para cambios de talla de las prendas, el usuario tiene la posibilidad de realizar dicho trámite con un plazo máximo de ocho días después de recibida la compra. Por otra parte, todas las prendas tienen una garantía de treinta días, que cubre daños en cremallera, botones, broches, encogimiento de la misma, decoloración (cumpliendo las precauciones de cuidado), desunión de costuras e imperfección de la ropa.

## **5.2. Tácticas de Precio**

### **5.2.1. Precio neto**

### **5.2.2. Precio de venta al público**

FICHA TÉCNICA DE DISEÑO			
Universo: Casual	Tallas: S, M, L, XL 2-4-6-8-10-12	Cliente: Twin S.A.S	Color: Blanco - Negro - Azul Medio - Azul Claro
Fecha: 11 - 1-2018	Género: Femenino – Infantil	Código: Pantone Black 19-4305- Pantone Blanco 000C Pantone PQ-17-4028TCX Pantone PQ-14-4122TCX	
Referencia: 002 Camiseta y Jean	Silueta: Semi ajustada	Tela: Algodón - Jean licrado	
Descripción: Camiseta cuello redondo, con manga 3/4 en contraste y estampado en delantero. Jean con bolsillos laterales y posteriores, semientubado.			
		Composición: 100% Algodón - 100 % Algodón	
		Tipo de confección: 100% Industrial	
		Tipo de máquina: Plana - Fileteadora - Collarín	
		Carta de color:	
			

Tabla 8. Camiseta y Jean Casual Femenino – Infantil Twin. Fuente Propia. (2017)

**Precio al Público \$190.266**

FICHA TÉCNICA DE DISEÑO			
Universo: Casual	Tallas: S, M, L, XL 2-4-6-8-10-12	Cliente: Twin S.A.S	Color: Azul medio - Gris - Blanco
Fecha: 11 -1-2018	Género: Masculino - Infantil	Código: Pantone Blanco 000C	
Referencia: 02 - Camisa - Camiseta - Jean	Silueta: Recta	Tela: Chambray - Algodón - Jean licrado	
Descripción: Camisa cuello camisero, con almilla en delantero, bolsillos y botones, manga larga. Camiseta básica manga corta, cuello redondo. Jean con bolsillos laterales y posteriores, semientubado.			
		Composición: 100 % Algodón - 80% Algodón - 20% Spandex - 100% Algodón	
		Tipo de confección: 100% Industrial	
		Tipo de máquina: Plana - Fileteadora - Collarín	
		Carta de color:	
			

Tabla 9. Camisa - Camiseta y Jean Casual Masculino – Infantil Twin. Fuente Propia.

(2017)

**Precio al Público \$283.646**

FICHA TÉCNICA DE DISEÑO			
Universo: Sport	Tallas: S, M, L, XL 2-4-6-8-10-12	Cliente: Twin S.A.S	Color: Blanco estampado - Azul estampado
Fecha: 11-1-2018	Género: Femenino - Infantil	Código: Pantone Blanco 000c Pantone Azul medio PQ-17-4028TCX Pantone Coral 15- 1340 Pantone Azul Oscuro 19-4029 TCX	
Referencia: 003 Camiseta – Jogger - Short	Silueta: Amplia	Tela: Algodón - Chalis	
Descripción: Camiseta sin mangas, escote redondo. Jogger con cordón en cintura. Short con bolsillos laterales y cordón en cintura			
	Composición: 100% Algodón - 100% Polyester		
	Tipo de confección: 100% Industrial		
	Tipo de máquina: Fileteadora - Collarín		
	Carta de color:		
	 PANTONE® 000C	 PANTONE® PQ-17-4028TCX	 PANTONE® 15-1340

Tabla 10. Camiseta – Jogger - Short Sport Femenino – Infantil Twin. Fuente Propia. (2017)

**Precio al Público \$148.466**

FICHA TÉCNICA DE DISEÑO			
Universo: Sport	Tallas: S, M, L, XL 2-4-6-8-10-12	Cliente: Twin S.A.S	Color: Gris - Negro - Azul claro
Fecha: 11-1-2018	Género: Masculino - Infantil	Código: Pantone Gris Claro 14-4102 Pantone Negro 19-4305 Pantone Azul Medio 13-4308	
Referencia: 03 - Camiseta y Bermuda	Silueta: Recta	Tela: Algodón - Jean licrado	
Descripción: Camiseta cuello redondo, manga corta con estampado en delantero. Bermuda con bolsillos laterales y pasadores.			
	Composición: 100 % Algodón - 100% Algodón		
	Tipo de confección: 100% Industrial		
	Tipo de máquina: Plana - Fileteadora - Collarín		
	Carta de color: <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p><b>PANTONE</b> <b>14-4102</b> Glacier Gray</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><b>PANTONE</b> 19-4305 Pirate Black</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><b>PANTONE</b> <b>13-4308 TCX</b></p> </div> </div>		

Tabla 11. Camiseta – Bermuda Sport Masculino – Infantil Twin. Fuente Propia. (2017)

**Precio al Público \$150.666**

### 5.2.3. Estrategias de precio

Estrategia de precio y valor; esta estrategia es seleccionada debido a que Twin ofrece diversidad de valores agregados: prendas para padres iguales a las de sus hijos; personalización de la ropa; confección de outfits diseñados por el consumidor y servicio de domicilio para la toma de medida. Ofreciéndole al consumidor un producto superior a la competencia.

**Estrategia de precio de mercado o de orientación a la competencia:** La selección de esta estrategia se debe a que se busca que el consumidor se sienta atraído por los diseños de las prendas, el servicio de sastrería, diseños personalizados y la asesoría de imagen; y no por el precio. Además, de acuerdo a la competencia, Ada y Piece of me, tienen un precio elevado y el otro más económico, respectivamente, ubicando a Twin en el medio.

## 5.3. Tácticas de comunicación

### 5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos

El concepto de comunicación se enfocará en generar y afianzar los vínculos familiares entre sus integrantes, mediante las prendas de vestir con diseños similares, que propagan identidad, alegría, experiencias, unidad familiar y originalidad a través de la confección y moda.

Ejes comunicativos:

- **Unidad Familiar:** Se presenta, mediante prendas de vestir con diseños iguales para padres e hijos, que representen unanimidad.
- **Vínculos:** Por diferentes factores que se presentan en la sociedad, los vínculos entre las familias se han disminuido, por ende, Twin desea crear o reforzar dichos vínculos para el acercamiento entre la padres e hijos.
- **Originalidad:** Los consumidores van a adquirir prendas con diseños únicos y exclusivos que no los encontrarán en otro lugar.

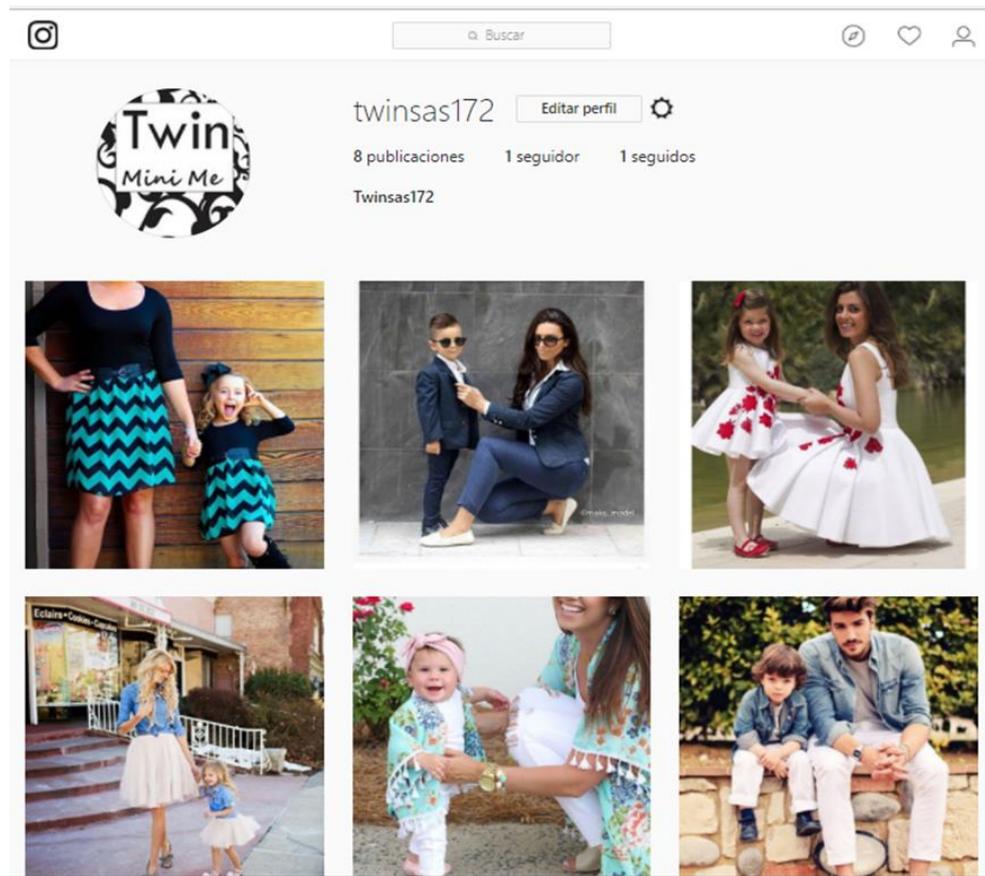
- **Personalización:** El cliente tiene la posibilidad de usar prendas diseñadas por él, destacando su personalidad. Además, este atuendo se ajustará a su medida y la de su hijo.

Por otra parte, a través de redes sociales como Facebook e Instagram, Twin va a interactuar con el consumidor, brindándole consejos y soluciones sobre cómo crear un outfit para ocasiones en específico o de la vida diaria.



Figura 6. Red social Facebook Twin. Fuente propia (2017)

**Facebook:** Se publicarán los cambios de colecciones, videos cortos de consejos sobre cómo mezclar o combinar los colores de las prendas de vestir con el tono de la piel, de igual forma que atuendos favorecen más a cada tipo de cuerpo. También se realizarán concursos y el uso de los Hashtag #lookTwin #Mevistoigualamihijo donde se premiará el ganador de la imagen con más actividad, adicionalmente se publicará contenido para promover el afianzamiento y la importancia de los vínculos familiares, el derecho de los niños y al no Abandono.



*Figura 7. Red social Instagram Twin. Fuente propia (2017)*

**Instagram:** Se publicarán los cambios de colecciones, diariamente tips de moda y consejos de cómo crear o combinar un outfit. También, concursos periódicamente donde el cliente podrá aportar ideas de nuevos diseños y se premiará el mejor diseño, adicionalmente se manejará el Hashtag [#lookTwin](#) donde el consumidor publicará la foto con su atuendo y la imagen con más reacciones tendrá un obsequio o precio especial en alguna compra. Asimismo, se publicará contenido para promover el derecho de los niños, el no al maltrato infantil y abandono, además de promover la importancia de los vínculos familiares.

### 5.3.2. Declaración de identidad de marca

Twin busca ser recordada y percibida como una marca alegre, moderna, innovadora y exclusiva, que se preocupa por afianzar los vínculos familiares entre padres e hijos. Logrando

que los niños se sientan identificados con sus papás mediante las prendas de vestir, generando en ellos una experiencia única y emocional al momento de usar los atuendos.

### 5.3.3. Publicidad

Mediante el marketing de guerrilla, que es una estrategia publicitaria poco convencional y de bajo costo, se implementará en los baños familiares de los centros comerciales unos sticker con diferentes prendas de vestir para que padres e hijos interactúen y conozcan la marca.

Publicidad	Valor
Metro de vinilo (sticker decorativo)	\$40.000
Alquiler de publicidad en baños familiares en centro comercial por 1 mes	\$2.500.000

*Tabla 12. Publicidad Twin. Fuente Propia (2017)*



*Figura 8. Marketing de guerrilla 1 Twin. Fuente Propia (2017)*



*Figura 9. Marketing de guerrilla 2 Twin. Fuente Propia (2017)*

### Cartón rompe tráfico

A través de una imagen donde aparece el atuendo de un adulto y niño, los visitantes del centro comercial, se podrán tomar fotos con dicha figura, pues esta tendrá una abertura en la parte donde se encontraría la cabeza, para que puedan insertar ahí su cara, para tomar la fotografía, y publicarla con el hashtag, en sus redes sociales.



Figura 10. Tablero para caras Twin. Fuente Propia (2017)

Por otra parte, Twin se dará a conocer en la feria Createx que se realiza todos los años en Corferias, en el año 2018 se efectuará del 16 al 18 de mayo. Es una feria muy exitosa, ya que participan grandes empresas del sector textil, y su flujo de personas es alto, donde se estima se puede llegar a obtener una alta cantidad de clientes y negociaciones importantes. Su costo es de \$350.000 más IVA que equivale a un metro cuadrado.

#### 5.3.3.1. Promociones de ventas

- En las temporadas de declive de ventas, como enero, febrero, julio y agosto, se implementarán descuentos para promover la adquisición de prendas. Asimismo, aquellas líneas pasadas, que quedaron con poco inventario, se comercializarán a un precio inferior del original.
- Para familias con más de un hijo, gemelos o mellizos se manejará un precio especial para la adquisición del atuendo completo del padre y/o madre e hijos.

- En el mes de los niños, se lanzará una colección singular, con precios diversos.
- Descuentos y beneficios por la afiliación al Club Twin: en temporada navideña por la compra superior a \$300.000, se le brindará al cliente un bono de descuento para su siguiente compra y en el mes del cumpleaños del niño se ofrecerá un asesoramiento y precio especial.

#### **5.3.3.2. Merchandising y gestión en punto de venta**

Twin, no tendrá un punto de venta, pero a través de un stand y diferente material P.O.P participará en cualquier evento, feria o empresa que se presente. Manejará un pendón con las líneas de la temporada, un brochure para informar a inversionistas, plegables que den a conocer las prendas para padres a juego con sus hijos y tarjetas donde este la información pertinente, para que el cliente se pueda contactar con la empresa y seguirlo por redes sociales.

#### **5.3.3.3. Marketing directo**

- A través de la participación en redes sociales como Facebook e Instagram, se buscará atraer prospectos de clientes, para que conozcan y se sientan atraídos hacia las prendas de Twin.
- Por medio de la innovación constante de los diseños de las prendas, consejos de moda y creación de outfits en Facebook e Instagram, se busca fomentar la fidelidad de los consumidores.
- La empresa implementará una base de datos de los clientes, así como de referidos con el fin de establecer campañas de mailing en donde se presentarán nuevas tendencias, nuevos diseños, descuentos y promociones en fechas especiales como navidad, día del padre, madre, entre otros.

### 5.3.3.4. Otros

#### Marketing digital:

Twin contará con una página web dinámica y fácil de navegar donde se encontrarán todo el portafolio, facilitando la visualización de las prendas al consumidor. Además, hará uso de redes sociales como Facebook e Instagram, generando una comunicación activa y cercana con el cliente.

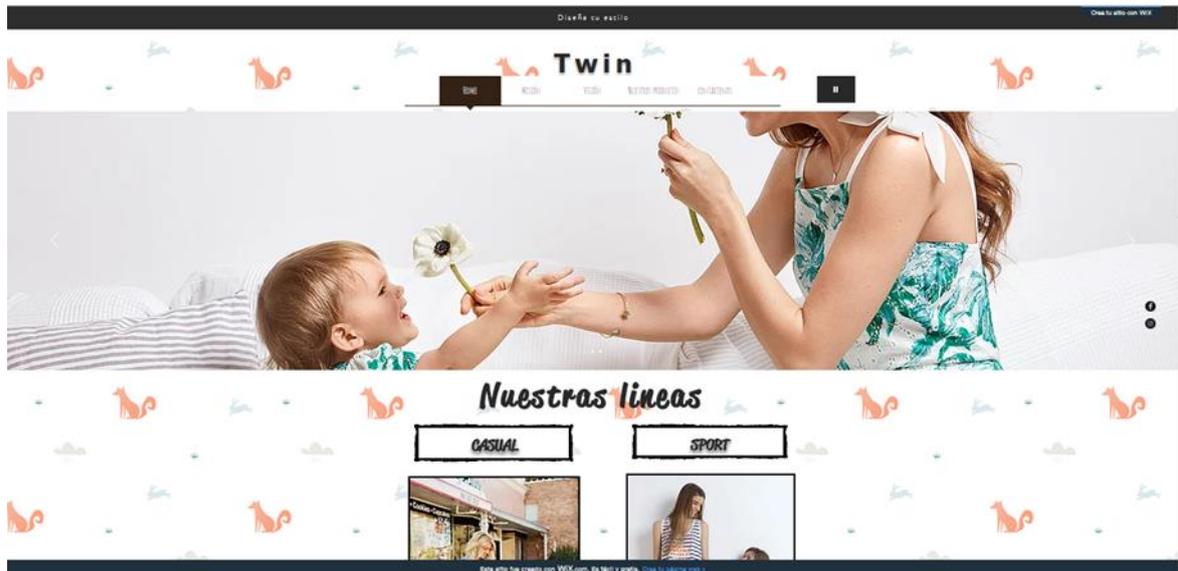
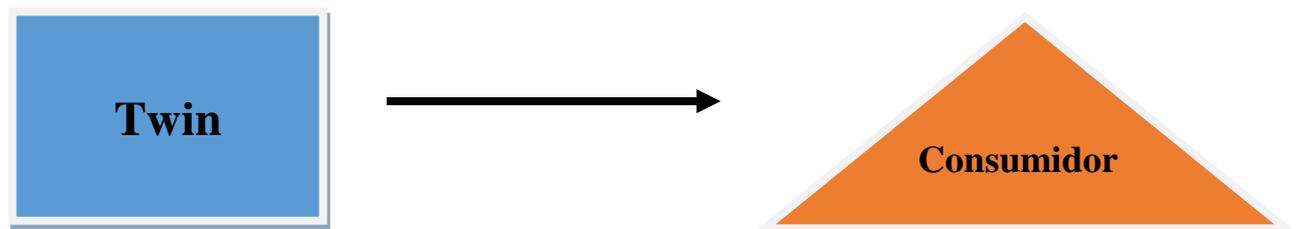


Figura 11. Página web Twin. Fuente Propia (2017) <https://twinsas172.wixsite.com/twin>

**Responsabilidad social empresarial:** Twin desea apoyar a las entidades y fundaciones que apoyan a niños afectados por el abandono, donando una parte de sus ventas anualmente a aquellas instituciones.

#### 5.4. Tácticas de Plaza y distribución



#### 5.4.1. Canales

Twin manejará un canal directo; Fabricante – Consumidor, a través de su página web, donde tendrá una interacción activa con sus shoppers, pues allí podrán encontrar todas las líneas de temporada, agendar sus visitas de sastrería, gestionar la confección del diseño de su idea y hacer sus compras.

Sin embargo, la confección de las prendas se realizará a través de satélite, donde Twin sólo se encargará de la compra de insumos, realización del patronaje (moldes), corte, terminado, etiquetado y empaque de las prendas.

**Logística de distribución:** A través de Envía, se realizarán las entregas de las prendas a los clientes, y estos asumirán el cargo del envío. Sin embargo, cuando realicen compras superiores a \$500.000, el cargo de envío será asumido por Twin.

#### 5.4.2. Cobertura

La cobertura será en la ciudad de Bogotá, debido a que allí es donde habitan los creadores de Twin. Sin embargo, al manejar un canal online tiene facilidad de abarcar un mayor segmento de mercado, en distintas ciudades de Colombia.

#### 5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones

**Ventas por referidos:** Esta compra se da por medio de recomendaciones, es decir, el cliente al usar las prendas a replica con su hijo, llamará la atención del público, y este si es de su agrado y desea usar estos atuendos, le preguntara al usuario en dónde y cómo adquirió dicho outfit., generando un voz a voz.

Esta será una estrategia eficaz para Twin porque se dará a conocer hacia más personas, ampliando la cantidad de sus clientes y obteniendo un mayor porcentaje de ventas.

**Bases de datos:** Concentra la información más importante de los clientes, con los datos más necesarios y detallados. Así mismo, controla la administración de ventas y monitorea las compras de los mismos.

Twin quiere construir, mantener y dar un buen uso a la base de datos, para implementar nuevas estrategias de acuerdo a las características del shopper. Esta base de datos se hará con la compra que realice cada cliente.

**CRM:** Esta estrategia diseña y mantiene relaciones cercanas con los clientes para aumentar la satisfacción, conservar clientes y atraer a nuevos. Es de gran importancia tener en el centro al cliente y conocer sus opiniones, por eso él tiene la oportunidad de llevar una idea para hacer el diseño a su gusto y comodidad.

**Google (SEO):** Esta estrategia es gratis y permite posicionar el sitio web. Twin tiene una página web con una información completa acerca del producto, desea que sea encontrada por medio de palabras clave como padres e hijos vestidos igual, tendencia mini me, prendas similares en familia.

## 6. Resultados Financieros

### 6.1. Punto de Equilibrio

Descripción del producto	Costo	Precio	Margen unitario	Participación
Conjunto casual madre e hija	\$ 95,133	\$ 190,266	\$ 95,133	25%
Conjunto casual padre e hijo	\$ 141,823	\$ 283,646	\$ 141,823	37%
Conjunto sport madre e hija	\$ 74,233	\$ 148,466	\$ 74,233	19%
Conjunto sport padre e hijo	\$ 75,333	\$ 150,666	\$ 75,333	19%
	\$ 386,523	\$ 773,045	\$ 386,523	100%

Margen Consolidado	Unidades a vender	Ingreso	Costos	Total
23414,72182	25	\$ 4.801.924	\$ 2.400.962	\$ 2.400.962
52037,85797	38	\$ 10.881.133	\$ 5.440.566	\$ 5.440.566
14256,76876	19	\$ 2.847.705	\$ 1.423.852	\$ 1.423.852
14682,41773	19	\$ 2.889.903	\$ 1.444.951	\$ 1.444.951
104391,7663	<b>102</b>	\$ 21.420.664	\$ 10.710.332	\$ 10.710.332

Tabla 13. Punto de equilibrio Twin. Fuente propia. (2017)

## 6.2. Estado de resultados a 1 año

Estado de resultados a un año Twin S.A.S	
Ingreso	\$ 174.859.552
Costo de Ventas	\$ 87.429.776
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 87.429.776</b>
Presupuesto	\$ 146.816.616
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	<b>-\$ 59.386.840</b>
Impuesto sobre la renta 34%	-\$ 20.191.526
<b>Utilidad</b>	<b>-\$ 39.195.314</b>

Tabla 14. Estado de resultados Twin. Fuente Propia (2017)

### 6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo)

Proyecciones de ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Conjunto casual madre e hija	7	8	9	10
Conjunto casual padre e hijo	7	8	9	10
Conjunto sport madre e hija	6	7	8	9
Conjunto sport padre e hijo	6	7	8	9
	26	30	34	38

Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
11	15	17	23	27
11	15	17	23	27
10	14	16	20	26
10	14	16	20	26
42	58	66	86	106

Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año
30	35	40	232
30	35	40	232
28	33	40	217
28	33	40	217
116	136	160	898

Tabla 15. Proyección de ventas en unidades Twin, Fuente propia (2017).

Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Conjunto casual madre e hija	\$ 1,331,865	\$ 1,522,131	\$ 1,712,397	\$ 1,902,664
Conjunto casual padre e hijo	\$ 1,985,525	\$ 2,269,171	\$ 2,552,817	\$ 2,836,464
Conjunto sport madre e hija	\$ 890,798	\$ 1,039,265	\$ 1,187,731	\$ 1,336,197
Conjunto sport padre e hijo	\$ 903,998	\$ 1,054,665	\$ 1,205,331	\$ 1,355,997
		\$	\$	\$
	\$ 5,112,185	5,885,231	6,658,276	7,431,322

Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
\$ 2,092,930	\$ 2,853,995	\$ 3,234,528	\$ 4,376,126	\$ 5,137,192
\$ 3,120,110	\$ 4,254,695	\$ 4,821,988	\$ 6,523,866	\$ 7,658,452
\$ 1,484,664	\$ 2,078,529	\$ 2,375,462	\$ 2,969,327	\$ 3,860,125
\$ 1,506,664	\$ 2,109,329	\$ 2,410,662	\$ 3,013,327	\$ 3,917,325
\$ 8,204,367	\$ 11,296,549	\$ 12,842,640	\$ 16,882,647	\$ 20,573,094

Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año
\$ 5,707,991	\$ 6,659,323	\$ 7,610,654	\$ 44,141,796
\$ 8,509,391	\$ 9,927,623	\$ 11,345,854	\$ 65,805,956
\$ 4,157,058	\$ 4,899,390	\$ 5,938,654	\$ 32,217,200
\$ 4,218,658	\$ 4,971,990	\$ 6,026,654	\$ 32,694,600
\$ 22,593,098	\$ 26,458,325	\$ 30,921,818	\$ 174,859,552

Tabla 16. Proyección de ventas Ganancia Twin. Fuente propia (2017).

### 6.2.2. Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación)

Casual Infantil (Camiseta - Jean)		
	MATERIALES	Precio
	Algodón Blanco	\$ 3,500
	Algodón Negro	\$ 2,150
	Jean Azul	\$ 10,500

Medio		
<b>Total materiales directos</b>		<b>\$ 16,150</b>
<b>INSUMOS</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Estampado	1 unid	\$ 1,500
Cremallera	1 unid	\$ 600
Broche	1 unid	\$ 500
Hilo licrado	1 unid	\$ 4,000
Hilo calibre 50	1 unid	\$ 3,500
Hilazas	3 unid	\$ 6,000
Marquilla	2 unid	\$ 40
<b>Total materiales indirectos</b>		<b>\$ 16,140</b>
<b>Total materiales</b>		<b>\$ 32,290</b>
<b>MOD</b>		<b>\$ 10,500</b>
<b>Depreciación:</b>		<b>\$ 3,202</b>
<b>Costo total:</b>		<b>\$ 45,992</b>

Tabla 17. Costos outfit casual infantil niña Twin. Fuente Propia. (2017)

Casual Femenino (Camiseta - Jean)			
	<b>MATERIALES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
	Algodón Blanco	70 cm	\$ 4,900
	Algodón Negro	50 cm	\$ 3,500
	Jean Azul Medio	1.20 cm	\$ 12,600
	<b>Total materiales directos</b>		<b>\$ 21,000</b>
	<b>INSUMOS</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
	Estampado	1 unid	\$ 2,000
	Cremallera	1 unid	\$ 800
	Broche	1 unid	\$ 600
	Hilo licrado	1 unid	\$ 4,000
Hilo calibre 50	1 unid	\$ 3,500	
Hilazas	3 unid	\$ 6,000	
Marquilla	2 unid	\$ 40	

<b>Total materiales indirectos</b>	\$	16,940
<b>Total Materiales</b>	\$	<b>37,940</b>
<b>MOD</b>	\$	<b>8,000</b>
<b>Depreciación:</b>	\$	<b>3,202</b>
<b>Costo total</b>	\$	<b>49,142</b>

Tabla 18. Costos outfit casual femenino Twin. Fuente Propia. (2017)

Casual Masculino (Camisa - Camiseta - Jean)			
	<b>MATERIALES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
	Chambray	1.50 cm	\$ 18,000
	Algodón Gris	1.10 cm	\$ 7,700
	Jean Blanco	1.20 cm	\$ 12,600
	<b>Total materiales directos</b>		<b>\$ 38,300</b>
	<b>INSUMOS</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
	Broches	11 unid	\$ 4,400
	Botón Broche	1 unid	\$ 600
	Cremallera	1 unid	\$ 800
	Hilo	1 unid	\$ 2,000
Hilo calibre 50	1 unid	\$ 3,500	
Hilazas	3 unid	\$ 6,000	
Marquilla	3 unid	\$ 60	
<b>Total materiales indirectos</b>		<b>\$ 17,360</b>	
<b>Total Materiales</b>		<b>\$ 55,660</b>	
<b>MOD</b>		<b>\$ 18,000</b>	
<b>Depreciación:</b>		<b>\$ 3,202</b>	
<b>Costo Total:</b>		<b>\$ 76,862</b>	

Tabla 19. Costos outfit casual infantil niño Twin. Fuente Propia. (2017)

Casual Infantil (Camisa - Camiseta - Jean)		
--	--	--



MATERIALES	Cantidad	Precio	
Chambray	1 m	\$	12,000
Algodón Gris	1 m	\$	7,000
Jean Blanco	1 m	\$	10,500
<b>Total materiales directos</b>		\$	<b>29,500</b>
INSUMOS	Cantidad	Precio	
Broches	9 unid	\$	3,600
Botón Broche	1 unid	\$	600
Cremallera	1 unid	\$	500
Hilo	1 unid	\$	2,000
Hilo calibre 50	1 unid	\$	3,500
Hilazas	3 unid	\$	6,000
Marquilla	3 unid	\$	60
<b>Total materiales indirectos</b>		\$	<b>16,260</b>
<b>Total Materiales</b>		\$	<b>45,760</b>
<b>MOD</b>		\$	<b>16,000</b>
<b>Depreciación:</b>		\$	<b>3,202</b>
<b>Costo Total:</b>		\$	<b>64,962</b>

Tabla 20. Costos outfit casual masculino Twin. Fuente Propia. (2017)

### Sport Femenino (Camiseta - Jogger)



MATERIALES	Cantidad	Precio	
Algodón Rayas	80 cm	\$	5,650
Chalis Estampado	1.20 cm	\$	12,600
<b>Total Materiales Directos</b>		\$	<b>18,250</b>
INSUMOS	Cantidad	Precio	
Estampado	1 unid	\$	2,000
Elástico	70 cm	\$	600
Cordón	1 m	\$	800
Hilo	1 unid	\$	2,000
Hilazas	3 unid	\$	6,000
Marquilla	2 unid	\$	40
<b>Total Materiales indirectos</b>		\$	<b>11,440</b>
<b>Total Materiales</b>		\$	<b>29,690</b>
<b>MOD:</b>		\$	<b>9,500</b>

<b>Depreciación:</b>	\$	3,202
<b>Costo Total:</b>	\$	42,392

Tabla 21. Costos outfit sport infantil niña Twin. Fuente Propia. (2017)

Sport Infantil (Camiseta - Short)			
	<b>MATERIALES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
	Algodón Rayas	70 cm	\$ 4,900
	Chalis Estampado	50 cm	\$ 5,000
	<b>Total materiales directos:</b>		<b>\$ 9,900</b>
	<b>INSUMOS</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
	Estampado	1 unid	\$ 1,500
	Elástico	50 cm	\$ 300
	Cordón	70 cm	\$ 600
	Hilo	1 unid	\$ 2,000
	Hilazas	3 unid	\$ 6,000
Marquilla	2 unid	\$ 40	
<b>Total materiales indirectos</b>		<b>\$ 10,440</b>	
<b>Total materiales</b>		<b>\$ 20,340</b>	
<b>MOD:</b>		<b>\$ 8,300</b>	
<b>Depreciación:</b>		<b>\$ 3,202</b>	
<b>Costo Total:</b>		<b>\$ 31,842</b>	

Tabla 22. Costos outfit sport femenino Twin. Fuente Propia. (2017)

Sport Masculino (Camiseta - Bermuda)



MATERIALES	Cantidad	Precio
Algodón	1.10 cm	\$ 7,700
Jean	80 cm	\$ 8,400
<b>Total materiales directos:</b>		<b>\$ 16,100</b>
INSUMOS	Cantidad	Precio
Estampado	1 unid	\$ 2,000
Broche	1 unid	\$ 600
Cremallera	1 unid	\$ 800
Hilo	1 unid	\$ 2,000
Hilazas	3 unid	\$ 6,000
Marquilla	2 unid	\$ 40
<b>Total materiales Indirectos</b>		<b>\$ 11,440</b>
<b>Total materiales</b>		<b>\$ 27,540</b>
<b>MOD:</b>		<b>\$ 10,000</b>
<b>Depreciación:</b>		<b>\$ 3,202</b>
<b>Costo Total:</b>		<b>\$ 40,742</b>

Tabla 23. Costos outfit sport infantil niño Twin. Fuente Propia. (2017)

Sport Infantil (Camiseta - Bermuda)		
MATERIALES	Cantidad	Precio
Algodón	80 cm	\$ 5,650
Jean	60 cm	\$ 6,300
<b>Total materiales directos:</b>		<b>\$ 11,950</b>
INSUMOS	Cantidad	Precio
Estampado	1 unid	\$ 1,500
Broche	1 unid	\$ 400
Cremallera	1 unid	\$ 500
Hilo	1 unid	\$ 2,000
Hilazas	3 unid	\$ 6,000
Marquilla	2 unid	\$ 40
<b>Total materiales indirectos:</b>		<b>\$ 10,440</b>
<b>Total materiales:</b>		<b>\$ 22,390</b>
<b>MOD:</b>		<b>\$ 9,000</b>
<b>Depreciación:</b>		<b>\$ 3,202</b>

<b>Costo Total:</b>	<b>\$</b>	<b>34,592</b>
---------------------	-----------	---------------

Tabla 24. Costos outfit sport masculino Twin. Fuente Propia. (2017)

**6.2.3. Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nóminas, equipos, infraestructura, etc.)**

<b>Costos fijos</b>	
Agua	\$ 900.000
Luz	\$ 900.000
Internet y teléfono	\$ 140.000
Arriendo	\$ 3.000.000
Contador	\$ 500.000
Nómina Producción	\$ 1.350.000
Nómina Comercial	\$ 1.350.000
N. Community Manager	\$ 1.350.000
Dominio Pág. Web	\$ 350.000
Mantenimiento Pág. Web	\$ 221.477
Crédito (cuota mensual)	\$ 477.041
<b>Total</b>	<b>\$ 10.538.518</b>

Tabla 25. Costos fijos Twin. Fuente Propia (2017).

<b>Activos</b>		<b>Vida útil (meses)</b>
Cortadora 8pulgadas	\$ 999,900	72
Computador Lenovo Core i7	\$ 1,689,999	60
Celular Huawei P10 Lite	\$ 788,990	12
Mesa de corte 120*180	\$ 499,000	120
Mesa Computo	\$ 109,900	120
Silla escritorio	\$ 199,900	84
<b>Total</b>	<b>\$ 4,287,689</b>	

Tabla 26. Activos Twin. Fuente Propia (2017).

<b>Costos indirectos</b>	
Depreciación cortadora	\$ 13,888
Depreciación Computador	\$ 28,167
Depreciación celular	\$ 65,749
Depreciación mesa	\$ 4,158
Depreciación escritorio	\$ 916
Depreciación silla	\$ 2,380
<b>Total</b>	<b>\$ 115,257</b>

Tabla 27. Depreciación Maquinaria. Fuente Propia (2017).

## 6.2.4. Gastos de ventas (Presupuesto del plan estratégico y táctico)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Agua	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000
Luz	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000
Internet	\$ 140,000	\$ 140,000	\$ 140,000	\$ 140,000
Arriendo	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
Contador	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000
Nómina Producción	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000
Nómina Comercial	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000
N. Community Manager	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000
Dominio Pág. Web	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000
Mantenimiento Pág. Web	\$ 221,477	\$ 221,477	\$ 221,477	\$ 221,477
Crédito (cuota mensual)	\$ 477,041	\$ 477,041	\$ 477,041	\$ 477,041
Flyers	\$ 400,000	\$ -	\$ -	\$ -
Satélite	\$ 320,400	\$ 320,400	\$ 499,000	\$ 677,600
<b>Total</b>	<b>\$ 11,258,918</b>	<b>\$ 10,858,918</b>	<b>\$ 11,037,518</b>	<b>\$ 11,216,118</b>

Tabla 28. Presupuesto Enero – Abril Twin (2017). Fuente Propia

	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Agua	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000
Luz	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000
Internet	\$ 140,000	\$ 140,000	\$ 140,000	\$ 140,000
Arriendo	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
Contador	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000
Nómina Producción	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000
Nómina Comercial	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000
N. Community Manager	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000
Dominio Pág. Web	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000
Mantenimiento Pág. Web	\$ 221,477	\$ 221,477	\$ 221,477	\$ 221,477
Crédito (cuota mensual)	\$ 477,041	\$ 477,041	\$ 477,041	\$ 477,041
Stand Createx	\$ 2,500,000	\$ -	\$ -	\$ -
Satélite	\$ 766,900	\$ 945,500	\$ 1,176,600	\$ 1,302,700
<b>Total</b>	<b>\$ 13,805,418</b>	<b>\$ 11,484,018</b>	<b>\$ 11,715,118</b>	<b>\$ 11,841,218</b>

Tabla 29. Presupuesto Mayo – Agosto Twin (2017). Fuente Propia

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Agua	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 10,800,000
Luz	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 10,800,000
Internet	\$	\$	\$	\$	\$

	140,000	140,000	140,000	140,000	1,680,000
Arriendo	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 36,000,000
Contador	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 6,000,000
Nómina Producción	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 16,200,000
Nómina Comercial	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 16,200,000
N. Community Manager	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 16,200,000
Dominio Pág. Web	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 4,200,000
Mantenimiento Pág. Web	\$ 221,477	\$ 221,477	\$ 221,477	\$ 221,477	\$ 2,657,724
Crédito (cuota mensual)	\$ 477,041	\$ 477,041	\$ 477,041	\$ 477,041	\$ 5,724,492
Publicidad Centro Comercial			\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 7,900,000
Satélite	\$ 1,392,000	\$ 1,554,900	\$ 1,659,900	\$ 1,838,500	\$ 12,454,400
<b>Total</b>	<b>\$ 11,930,518</b>	<b>\$ 12,093,418</b>	<b>\$ 14,698,418</b>	<b>\$ 14,877,018</b>	<b>\$ 146,816,616</b>

Tabla 30. Presupuesto Septiembre – Diciembre Twin (2017). Fuente Propia

## 7. Referencias Bibliográficas

- ABC (2017) *Confesión*. Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/general/confesion.php>

- ACM Digital Library (2016) *Not at the Dinner Table: Parents' and Children's Perspectives on Family Technology Rules*. Recuperado de:  
[https://acm.ezproxy.uniminuto.edu/citation.cfm?id=2819940&CFID=979264063&CF\\_TOKEN=83160201](https://acm.ezproxy.uniminuto.edu/citation.cfm?id=2819940&CFID=979264063&CF_TOKEN=83160201)
- Bowlby, J. (1988). *Scielo*. Recuperado de:  
[http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S037041062014000300001&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S037041062014000300001&script=sci_arttext&lng=pt)
- Caracol radio (2017) *Nuevas tendencias en Colombia*. Recuperado de:  
[http://caracol.com.co/emisora/2017/07/25/medellin/1501002184\\_879664.html](http://caracol.com.co/emisora/2017/07/25/medellin/1501002184_879664.html)
- Cía. Indumentaria (2017) *Tendencia Mini Me* Recuperado de:  
<http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/moda-mini-me/>
- Clarín Sociedad (2014). *Nueva tendencia: la misma ropa que para grandes, en frasco chico*. Recuperado de: [https://www.clarin.com/sociedad/nueva-tendencia-misma-grandes-frasco\\_0\\_B1J-grT9Dmg.html](https://www.clarin.com/sociedad/nueva-tendencia-misma-grandes-frasco_0_B1J-grT9Dmg.html)
- Createx (2017). *Feria de moda*. Recuperado de: <https://www.saloncreatex.com/>
- Dane (2017) *Estimación y proyecciones de los hogares y viviendas*. Recuperado de:  
<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Dane (2017) *Proyecciones de población a nivel nacional y departamental por sexo y edades simples hasta 80 años y más*. Recuperado de:  
<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Deals. *Camiseta y Jean Casual Femenino – Infantil Twin*. Recuperado de:  
<https://co.pinterest.com/pin/577868195907579798/>

- Developing the Business. (2017) *Venta por referidos*. Recuperado de:  
<https://developingthebusiness.com/venta-por-referidos/>
- Dinero (2016). *Los colombianos aún son tímidos para compras online*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/los-colombianos-aun-son-timidos-para-compras-online/231449#>
- El Diario Vasco (2017). *Hay que venderse mejor a los turistas*. Recuperado de:  
<http://www.diariovasco.com/gipuzkoa/venderse-mejor-turistas-20171130090953-nt.html>
- El nacional (2017). *Creaciones que unen lazos*. Recuperado de:  
<http://elnacional.com.do/creaciones-que-unen-lazos/>
- El país (2016). *Novedades Tecnológicas en el sector de la confección*. Recuperado de:  
<http://www.elpais.com.co/economia/novedades-tecnologicas-en-el-sector-de-la-confeccion.html>
- El país. (2015) *Expertos le explican por qué la familia colombiana está en crisis*. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/colombia/expertos-le-explican-por-que-la-familia-na-esta-en-crisis.html>
- El tiempo *El celular, un obstáculo para la comunicación familiar*. Recuperado de:  
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14708103>
- El tiempo (2015). *Considere las consecuencias que trae un divorcio a la familia*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15092455>
- El tiempo (2017) *En el 2020, Bogotá tendrá 300.000 habitantes más*. Recuperado de:  
<http://www.eltiempo.com/bogota/poblacion-por-edades-de-bogota-2017-109238>
- El Universal. (2017). *Moda ecológica: prendas amigables con el medio ambiente*. El universal.

- Esteves, E. (s.f.). Musito, E. E. (2007). *Relación entre padres e hijos adolescentes*. Valencia: Nau libres. Recuperado de:  
[https://books.google.com.co/books?id=T9XaFGC6VZ8C&printsec=frontcover&dq=relacion+entre+padres+e+hijo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1sp\\_HvIrWAhUCKCYKHcVnAL8Q6AEIJDAA#v=onepage&q=relacion%20entre%20padres%20e%20hijo&f=false](https://books.google.com.co/books?id=T9XaFGC6VZ8C&printsec=frontcover&dq=relacion+entre+padres+e+hijo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1sp_HvIrWAhUCKCYKHcVnAL8Q6AEIJDAA#v=onepage&q=relacion%20entre%20padres%20e%20hijo&f=false)
- Evaluando CRM (2015) *CRM: la estructura del dato es la base de la estrategia*. Recuperado de: <http://www.evaluandocrm.com/crm-la-estructura-del-dato-la-base-la-estrategia/>
- Fashion Network (2017). *Tecnología Francesa para la moda crece en Colombia*. Recuperado de: <http://co.fashionnetwork.com/news/Tecnologia-francesa-para-la-moda-crece-en-colombia,824880.html#.WbbqJLLyh0x>
- González María (1994). *Colección Pedagógico textil la Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado de:  
[https://books.google.com.co/books?id=OI0yGCj9VK4C&dq=moda+en+la+edad+media&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.co/books?id=OI0yGCj9VK4C&dq=moda+en+la+edad+media&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Heraldo (2017). *Tendencia Mini Me, madres e hijas que visten igual sin resultar excesivamente cursi*. Recuperado de:  
<http://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2017/07/23/las-claves-para-seguir-tendencia-mini-resultar-excesivamente-cursi-1186693-310.html>
- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. Baptista Lucio, P. (2010) *Metodología de la investigación. Quinta Edición*. Editorial Mac Graw Hill.
- Hoyos, R. (2013) *Plan de marketing*. Ecoe Ediciones: Universidad Sergio Arboleda. Bogotá.

- Indumentaria, C. (2017). *Moda Argentina*. Recuperado de:  
<http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/moda-mini-me/>
- Inboundcycle. (2017) *Estrategia SEO:10 pasos para crearla*. Recuperado de:  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/10-pasos-crear-estrategia-seo>
- La República (2016). *La República*. Recuperado de:  
<http://larepublica.pe/marketing/807156-cual-es-la-definicion-exacta-de-retail-y-porque-es-importante>
- Legal. (2016). *Legal Team Workers Colombia*. Recuperado de:  
<https://abogadocolombia.wordpress.com/2016/08/03/ventajas-y-desventajas-de-una-s-a-s/>
- London, B. (2013). *First ever Kids' Fashion Week lands in London with a bang as celebrities and their designer-clad children hit the mini catwalk*. Mail Online.
- Maden, D., & Göztaş, A. &. (2015). Effects of brand origin, fashion consciousness and price-quality perception on luxury consumption motivations: an empirical analysis directed to Turkish consumers . *Advances in Business--Related Scientific Research Journal* , 15-30.
- Malhotra, Maresk. K. (2004). *Investigación de mercados. Cuarta Edición*. Editorial Pearson Education, México.
- McNeill, L., & Jacob, M. (2016). Fashioning masculinity among young New Zealand men: young men, shopping for clothes and social identity. *Young Consumers*, 143 - 154.

- Michon, R., Chebat, J. C., Yu, H., & Lemarié, L. (2015). Fashion orientation, shopping mall environment, and patronage intentions: A study of female fashion shoppers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3-21.
- Milenio (2014). *Moda 'mini me': cuando los niños se visten igual que los padres*. Recuperado de: [http://www.milenio.com/tendencias/monda-primavera-ninos-infantil-mini\\_me-adultos\\_0\\_264573621.html](http://www.milenio.com/tendencias/monda-primavera-ninos-infantil-mini_me-adultos_0_264573621.html)
- Millones, P. (2009). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Recuperado de: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING\\_479.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf)
- Moneta. (2003). *El Apego: aspectos clínicos y psicobiológicos entre madre-hijo*. Santiago de Chile: Cuatro Vientos.
- Mini moda (2015) *Camiseta – Jogger - Short Sport Femenino – Infantil Twin* Recuperado de: <http://www.minimoda.es/wp-content/uploads/2015/06/little-yerse-2.jpg>
- Miriam Stead (1998). *La vida en el antiguo Egipto*. Editorial Akal. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=cUR05bQkzYkC&dq=moda+en+el+antiguo+egipto&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.co/books?id=cUR05bQkzYkC&dq=moda+en+el+antiguo+egipto&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Nación, L. (14 de 08 de 2017). Colombia mejora alianzas en seguridad, comercio y política con Estados Unidos. *La Nación*.
- Negocios Vanguardia (2017) *Los nuevos comportamientos del consumidor*. Recuperado de: <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/398379-los-nuevos-comportamientos-del-consumidor>
- Nuestros Hijos. (2016) *Los 6 problemas de la familia*. Recuperado de:

<http://www.nuestroshijos.do/padres-de-hoy/relaciones-de-parejas/los-6-problemas-de-la-familia>

- Olivias *Vestido Formal Femenino – Infantil Twin*. Recuperado de:  
<https://co.pinterest.com/pin/524880531550567759/>
- Palermo. (2017) *Diseño de moda*. Recuperado de:  
[http://www.palermo.edu/dyc/disenio\\_textil\\_indumentaria/index2.html](http://www.palermo.edu/dyc/disenio_textil_indumentaria/index2.html)
- Paoletti, J. (2012). *Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America*. Indiana: Indiana University Press.
- Peters, C., Shelton, J., & Thoma, J. B. (2011). Self-concept and the fashion behavior of women over 50. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 291 - 305.
- Pérez, E. (2017). Revista P&M. *Las 10 principales tendencias de consumo para 2017 según Euromonitor*. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/10-tendencias-de-consumo-2017-segun-euromonitor>
- Pinterest *Camiseta – Bermuda Sport Masculino – Infantil Twin* Recuperado de:  
<https://i.pinimg.com/originals/20/c9/59/20c9599f4cbd3045ccc0aa5178ca83ed.jpg>
- Pinterest. *Traje Formal Masculino – Infantil Twin*. Recuperado de:  
<https://i.pinimg.com/originals/44/1f/af/441faf75c185d7bcfad6d4993b288ee8.jpg>
- Pinterest. *Camisa - Camiseta y Jean Casual Masculino – Infantil Twin*. Recuperado de: <https://i.pinimg.com/736x/ea/00/4e/ea004e53cecd50503b4d572498a7913f--fashion-for-kids-boy-fashion.jpg>
- Portafolio. (27 de 04 de 2015). Estos son los beneficios tributarios para las compañías.
- Psicothema 2012) *Propiedades psicométricas del Cuestionario de Evaluación de las Relaciones Familiares Básicas (CERFB)*. Recuperado de:

<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=389d2223-24b3-4eba-964e-ed558b3fd8c8%40sessionmgr4009>

- Ramirez, J. A. (2017). *Entrepreneur*. Recuperado de:  
<https://www.entrepreneur.com/article/268503>
- Real Academia Española (2017) *Vínculo*. Recuperado de:  
<http://dle.rae.es/?id=bqStQuu>
- Real Academia Española (2017) *Familia*. Recuperado de:  
<http://dle.rae.es/?id=HZnZiow>
- Real Academia Española (2017) *Moda*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>
- Real Academia Española (2017) *Tendencia*. Recuperado de:  
<http://dle.rae.es/?id=ZSZtERx>
- Real Academia Española (2017) *Comprar*. Recuperado de:  
<http://dle.rae.es/?id=ZSZtERx>
- Revista compensar (julio 2017 ) *Historia de la moda en Colombia* Recuperado de:  
<http://www.revistacompensar.com/comprendiendo/historia-de-la-moda-en-colombia-traves-de-los-años>
- Rinazo, N. (AÑO). *Tal pai tal filho*. Recuperado de:  
<https://i.pinimg.com/originals/7e/3a/38/7e3a3842ef2c1c414a190bcf329619ea.jpg>
- Riviere, M. (2014). *Diccionario de la Moda*. Editorial Penguin Random House. España. Recuperado de:  
<https://books.google.com.co/books?id=KOyzAgAAQBAJ&dq=moda+siglo+XX&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwji8arGiOnXAhVCZCYKHbjac94Q6AEITzAI>
- Roy, S., Sethuraman, R., & Saran, R. (2016). The effect of demographic and personality characteristics on fashion shopping proneness: A study of the Indian

market. *International Journal of Retail & Distribution Management; Bradford*, 426-447.

- Sal3n Createx (2017). *Un software de dise1o virtual al servicio de la moda colombiana*. Recuperado de: <https://saloncreatex.com/?d=m/n/view&id=1394&i=1>
- Science Direct (2016) *Early psycho-social intervention program WHO/ICDP as an effective optimization method for child-parental relationships*. Recuperado de: <http://sciencedirect.ezproxy.uniminuto.edu:8000/science/article/pii/S1877042816314112>
- Schiffman, I. Kanuk L. (2015) *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA120&dq=como+se+refleja+la+personalidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwJz-Jnwm8HXAhXSdSYKHx2SBwwQ6AEIJDA#v=onepage&q&f=false>
- Smart Up. (2014) *Como crear una base de datos poderosa*. Recuperado de: <http://www.smartupmarketing.com/como-crear-una-base-de-datos-poderosa/>
- Significados (2017) *Outfit*, Recuperado de: <https://www.significados.com/outfit/>
- Simov1, J., & Cink1nov1, L. (2016). Attributes contributing to perceived customer value in the Czech clothing on-line shopping. *Technical University of Liberec*, 195-206.
- Sura. (2014) *La tecnolog1a puede afectar las relaciones familiares*. Recuperado de: <https://www.sura.com/blogs/calidad-de-vida/tecnologia-relaciones-familia.aspx>
- Tele Medell1n (2017). *La sublimaci3n digital es una tendencia de Moda en Colombia*. Recuperado de: <https://telemedellin.tv/sublimacion-digital-industria-textil-colombia-moda/163984/>
- Thawte. (2017). *Thawte*. Recuperado de: [https://www.thawte.com/ssl/?om\\_sem\\_cid=ws\\_sem\\_search|149964178506|secure%2](https://www.thawte.com/ssl/?om_sem_cid=ws_sem_search|149964178506|secure%2)

0sockets%20layer|e|c|&sl=IOWHG-0000-04-

00&gclid=EAiaIQobChMI1d3erbaU1gIVhVmGCh2zTANkEAAYASAAEgJfZvD\_B

wE

- Torres, M. F. (2014). La evolución de la ropa infantil. *El siglo de correon*.
- Tendencias (2015) *El cambio de la moda en 100 años*. Recuperado de: de:  
<https://www.tendencias.com/tendencias/descubre-como-ha-cambiado-la-moda-en-100-años>
- Verdaguer, J (1852). *Costumbres y trajes de la edad media cristiana y del renacimiento: Según los manuscritos, las pinturas y los monumentos contemporáneos, Volúmenes 1-2*. Recuperado de:  
[https://books.google.com.co/books?id=n7E-AQAAMAAJ&dq=moda+en+el+renacimiento&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.co/books?id=n7E-AQAAMAAJ&dq=moda+en+el+renacimiento&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Viladrich, P. J. (2005). El valor de los amores familiares. Alcalá, Madrid.: Ediciones Rialp. Recuperado de:  
[https://books.google.com.co/books?id=o\\_bV7MxtGZUC&pg=PA107&dq=qu%C3%A9+genera+vinculo+familiar&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxgJSfs8nWAhWE2SYKHUe3DFgQ6AEIRjAH#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.co/books?id=o_bV7MxtGZUC&pg=PA107&dq=qu%C3%A9+genera+vinculo+familiar&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxgJSfs8nWAhWE2SYKHUe3DFgQ6AEIRjAH#v=onepage&q&f=true)
- Wall Street International (2015). *La evolución de la Moda*. Recuperado de:  
<https://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-moda>
- W simag (2016) *Evolución de la moda*. Recuperado de:  
<https://wsimag.com/es/moda/14334-la-evolucion-de-la-moda>
- 50 Minutos (2016). *La Pirámide de Maslow: Conozca las necesidades humanas para triunfar*. Recuperado de: <https://>

books.google.com.co/books?id=7G8ODAAAQBAJ&dq=pirámide+de+maslow&hl=e  
s&source=gbs\_navlinks\_s

## 8. Anexos



Lo invitamos a participar de la siguiente encuesta del programa Tecnología en Gestión de Mercadeo de la Universidad Minuto de Dios, que tiene como objetivo determinar la viabilidad y aceptación de prendas para padres a juego con sus hijos en el mercado, conociendo los gustos y preferencias de los consumidores. La información que sea suministrada será de carácter confidencial, y académico.

Nombre: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Localidad: \_\_\_\_\_

Género:

- a. Femenino
- b. Masculino

Su edad está en un rango de:

- a. Entre 20 y 25 años
- b. Entre 26 y 30 años
- c. Entre 31 y 35 años
- d. Mayor de 36 años

¿Cuántos hijos tiene?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. Más de 3

La edad de su hijo (s) está en un rango de:

	Hijo 1	Hijo 2	Hijo 3
1 - 4 años			
5 - 7 años			
8 - 10 años			
Mayor de 10 años			

¿Qué talla es usted y su hijo?

Talla		Talla	Hijo 1	Hijo 2	Hijo 3
S		2			
M		4			
L		6			

XL		8			
Otra		Otra			

¿Entre qué rango se encuentra su nivel de ingreso socioeconómico?

- a. 1'000.000 - 2'000.000
- b. 2'000.000 - 3'000.000
- c. 3'000.000 - 4'000.000
- d. Más de 4'000.000

1. ¿Estaría dispuesto a vestirse con los mismos diseños de prendas que su hijo, tal y como se muestra en la imagen?



- a. Poco Probable
- b. Probable
- c. Muy Probable

2. Si es probable que se vista así, ¿Cuál sería la frecuencia de uso de esos estilos?

- a. Diaria
- b. Fines de semana y festivos
- c. En ocasiones especiales
- d. Otra \_\_\_\_\_

3. ¿Qué atributo considera más importante en la selección de las prendas para usted y su hijo?
  - a. Diseño
  - b. Precio
  - c. Calidad
  - d. Moda
  - e. Otro \_\_\_\_\_
4. ¿Cuál tipo de línea le gustaría más para usar las prendas a juego?
  - a. Casual
  - b. Sport
  - c. Formal
  - d. Otra \_\_\_\_\_
5. Al momento de elegir las prendas para su hijo, son seleccionados por:
  - a. Usted
  - b. Su pareja
  - c. Su hijo
  - d. Todas las anteriores
6. Le interesaría recibir asesoramiento en el punto de venta, al momento de comprar un outfit
  - a. Poco probable
  - b. Probable
  - c. Muy probablemente
7. Sí se prestará el servicio de sastrería (toma de medidas, para hacer prendas sobre medida) a domicilio, con un costo adicional, estaría dispuesto a pagarlo
  - a. Poco probable
  - b. Probable
  - c. Muy probablemente
8. Además si usted pudiese diseñar un outfit, le gustaría que la empresa lo confeccionara a su gusto y medida, por un costo adicional.
  - a. Poco probable
  - b. Probable
  - c. Muy probable
9. ¿Con qué frecuencia hace la adquisición de prendas de vestir?
  - a. Semanalmente
  - b. Quincenalmente
  - c. Mensualmente
  - d. Semestralmente
  - e. Anualmente
10. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por ambas prendas a juego, de la línea formal?
  - a. Entre \$ 160.000 y \$ 200.000
  - b. Entre \$ 210.000 y \$ 270.000
  - c. Entre \$ 280.000 y \$ 340.000
  - d. Más de \$ 350.000
11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por ambas prendas a juego, de la línea casual?
  - a. Entre \$ 140.000 y \$ 190.000
  - b. Entre \$ 200.000 y \$ 250.000
  - c. Entre \$ 260.000 y \$ 300.000
  - d. Más de \$ 320.000
12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por ambas prendas a juego, de la línea sport?
  - a. Entre \$ 150.000 y \$ 200.000
  - b. Entre \$ 210.000 y \$ 250.000
  - c. Entre \$ 260.000 y \$ 300.000
  - d. Más de \$ 330.000
13. ¿Con qué medio prefiere hacer el pago de su compra?
  - a. Efectivo
  - b. Tarjeta de Crédito
  - c. Tarjeta Débito
  - d. Bono
14. ¿Por cuál medio acostumbra hacer sus compras de prendas de vestir?
  - a. Punto de venta o tienda
  - b. Online
  - c. Catálogo
  - d. Otro: \_\_\_\_\_
15. ¿Qué marca le atrae más?
  - a. Twin
  - b. Mini me
  - c. Como tú
  - d. Vestra
16. ¿Qué medios de comunicación lo incentivan a realizar compras de ropa?
  - a. Televisión
  - b. Revistas
  - c. Internet
  - d. Celebridades
17. Teniendo en cuenta que parte de las utilidades de la empresa se fueran a destinar a una campaña, ¿cuál preferiría que fuese?
  - a. Maltrato intrafamiliar
  - b. Femicidio
  - c. Abandono