

TEJIDOS TORO

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERÍODO 2 AÑO 2018 - 2019

ELIZABETH TOBÓN MARTÍNEZ

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Máster en Dirección de Mercadeo- Investigador de mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2018

Dedicatoria

Yo Elizabeth Tobón Martínez, dedico este proyecto a mi hija Valeria, por ser mi inspiración y la personita que me da las fuerzas y me impulsa a ser mejor cada día en todos mis roles.

Agradecimientos

Quiero darle las gracias a Dios por guiarme, darme fortaleza y perseverancia, a mi esposo, mi hija y mi madre, por la paciencia y por todo el apoyo a lo largo de esta especialización. De igual forma, a mis compañeros que me alentaron a seguir adelante y a no desistir.

Le agradezco a la Empresa Tejidos Toro, por toda la ayuda y la confianza que me brindaron en la realización de este proyecto. A la Institución Universitaria Esumer, por abrirme las puertas y a todos los profesores que guiaron mi formación académica.

Al profesor Alejandro González, Asesor del trabajo de Trabajo de Grado, por su asesoría y acompañamiento durante el proceso.

Tabla de Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Tabla de Contenido	iv
Lista de tablas	vii
Lista de figuras.....	viii
Glosario	x
Lista de abreviaturas o siglas	xi
Resumen ejecutivo	xii
Abstract.....	xiii
Etapa de antecedentes.....	1
Justificación del plan	1
Reseña histórica de la empresa.....	1
Definición del sector en que compete la empresa.....	2
Reseña histórica del sector.....	3
Etapa de alineación de filosofía estratégica para el plan de mercadeo.....	7
Definición de la misión / propuesta.....	7
Definición de la visión / propuesta.....	7
Revisión valores corporativos / propuestos.....	7
Estrategia competitiva de la empresa	8
Liderazgo en costos.	8
Marco teórico.....	9
Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio).....	9
Nuevas tecnologías en los tejidos.....	12
Innovación textil en Colombia.	13
Posicionamiento de marca, sector textil.....	14
Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados	15
Plan estratégico de mercadeo.	15
Investigación de mercados.	17
Tipos de investigación de mercados.	19
Etapa de análisis estratégico	20

Determinación de los factores claves de éxito	20
Análisis de las fuerzas del entorno externo.....	21
Aspectos socioculturales y demográficos.	22
Aspectos tecnológicos.....	22
Aspectos económicos.....	22
Aspectos políticos fiscales.	23
Aspectos internacionales.....	23
Aspectos medioambientales.	23
Análisis DOFA.....	24
Cruces DOFA.....	25
Análisis al interior del sector industrial	25
Estructura del mercado en que se compite.....	25
Fuente: elaboración propia	25
Análisis de los competidores.....	26
Análisis de las fuerzas competitivas.....	27
Estructura comercial y de mercado participantes del sector	27
Mapa de productos y precios.....	¡Error! Marcador no definido.
Análisis del cliente y del consumidor	28
Etapa de investigación de mercados aplicada al plan.....	29
Ficha técnica	29
Resumen ejecutivo de la investigación.....	29
Definición del problema/oportunidad.....	30
Objetivos de la investigación de mercados	30
Metodología aplicada	30
Limitaciones.....	31
Información. Variables de clasificación	31
Resultados generales.....	36
Comentarios puntuales.....	36
Ver en el Anexo No. 1, el instrumento de recolección de información utilizado en la investigación.	36
Conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado	37
Conclusiones de la investigación de mercado.....	37
Recomendaciones de la investigación de mercado.....	38

Etapa de formulación estratégica	39
Objetivos del plan de mercadeo	39
Objetivos de ventas.....	39
Objetivos de servicio.	39
Objetivos de mercadeo.....	39
Formulación de las macro-estrategias.....	40
Formulación de estrategias.....	41
Formulación del plan táctico.....	42
Presupuesto del plan de mercadeo.....	46
Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo.....	46
Etapa de implementación, control e indicadores.....	47
Requerimientos para la implementación del plan.....	47
Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo.....	47
Conclusiones y recomendaciones generales	48
Referencias bibliográficas.....	50
Anexos.....	53
Anexo No. 1. Instrumento de recolección de información utilizado en la investigación	53

Lista de tablas

Tabla 1. Factores Claves de éxito.....	20
Tabla 2. Análisis de las fuerzas del entorno.....	21
Tabla 3. Aspectos socioculturales y demográfico	22
Tabla 4. Aspectos culturales	22
Tabla 5. Aspectos económicos.....	22
Tabla 6. Aspectos políticos fiscales.....	23
Tabla 7. Aspectos políticos internacionales.....	23
Tabla 8. Aspectos medioambientales	23
Tabla 9. Análisis DOFA	24
Tabla 10. Cruces DOFA	25
Tabla 11. Estructura del mercado en que se compete	25
Tabla 12. Estructura primaria – competidores inmediatos	26
Tabla 13. Estructura secundaria – competidores indirectos.....	26
Tabla 14. Análisis de las fuerzas competitivas	27
Tabla 15. Estructura comercial y de mercado participantes del sector.....	27
Tabla 16. Mapa de productos y precios	28
Tabla 17. Análisis del cliente y consumidor	28
Tabla 18. Ficha técnica.....	29
Tabla 19. Macro estrategias	40
Tabla 20. Formulación de estrategias	41
Tabla 21. Plan táctico Macro estrategia producto	42

Tabla 22. Plan táctico Macro estrategia precio	43
Tabla 23. Plan táctico Macro estrategia ventas	44
Tabla 24. Plan táctico Macro estrategia de promoción.....	45
Tabla 25. Plan táctico Macro estrategia servicio.....	45
Tabla 26. Presupuesto plan de mercadeo.....	46
Tabla 27. Cálculo del punto de equilibrio.....	46
Tabla 28. Requerimiento para la implementación del plan	47
Tabla 29. Formulación de indicadores.....	47

Lista de figuras

Figura 1. Estructura Organizacional.....	2
Figura 2. Composicion cluster textil	3
Figura 3. Cadena productiva sector textil	6
Figura 4. Cadena productiva sector textil 2	11
Figura 5. Proceso del plan de Marketing Estrategico	17
Figura 6. Etapas de la investigación de mercados.....	18
Figura 7. Pregunta 1. Complementos de mayor consumo	32
Figura 8. Pregunta 2. Relación costo - calidad.....	32
Figura 9. Pregunta 3. Otros productos.....	33
Figura 10. Pregunta 4. Cualidades.....	33
Figura 11. Pregunta 5. Por qué los escogen	34
Figura 12. Pregunta 6. Cómo los conoció.....	34
Figura 13. Pregunta 7. Expectativas	35
Figura 14. Pregunta 8. Motivo de cambio por otro proveedor.....	35
Figura 15. Pregunta 9. A mejorar	36

Glosario

Omnicanalidad: Es la integración de todos los canales existentes en el mercado, de manera tal de generar caminos que se interrelacionen para que un cliente que inició una comunicación por una vía de interacción, pueda continuarla por otra.

Inexmoda: Instituto colombiano que conecta conocimiento para hacer vibrar el Sistema Moda

Lista de abreviaturas o siglas

DANE: Departamento Nacional de Estadística

ANDI: Asociación Nacional de Industriales

INEXMODA: Instituto privado sin ánimo de lucro que conecta a los actores del Sistema Moda para transformar y fortalecer la industria, promoviendo su crecimiento y desarrollo.

Resumen ejecutivo

Este plan estratégico de mercado se desarrolla por las dificultades que se vienen presentando en la empresa Tejidos Toro, agudizadas por la reducción en las ventas del último año.

Se analiza la manera en que la empresa desarrolla su proceso comercial y se realiza una investigación de mercados con la totalidad de sus clientes, donde se evidencia la gran aceptación que tiene la marca por la calidad de sus productos, sus precios competitivos y la flexibilidad; así mismo, se analizan las falencias que presenta por la falta de innovación en sus productos y que actualmente son requeridos por sus clientes y el mercado de complementos de confección.

Este proyecto se realiza bajo dos objetivos principales para su posterior implementación: lograr el incremento en ventas y la fidelización de clientes existentes, y la captación de nuevos.

La estrategia principal que presenta es dar a conocer la marca y expandir el portafolio. El plan de mercadeo que se propone, tiene un valor de \$39.000.000, y está destinado a la adquisición de nuevas máquinas, materias primas y desarrollo de actividades comerciales publicitarias.

Los indicadores más importantes para hacerle seguimiento al plan, son el del porcentaje de volumen de ventas y el de nuevos clientes.

Palabras clave

Tejidos, posicionamiento de marca, plan estratégico de mercadeo, investigación de mercados, complementos de confección.

Abstract

The proposal "Strategic Market Plan" is being developed due to the difficulties that the company Tejidos Toro presented in terms of sales, specifically last year. The analysis is done in two ways, the way the company develops its commercial process and a market research carried out with all of their clients. It is evidence that the Tejidos Toros Brand has great acceptance not only for the quality of its products but because they are competitive in prices. Also it shows the weakness that the company presents due to the lack of innovation in their products required by their client and the market.

This project establishes two main objectives: To increase sales in the company and To keep loyalty of existing customers and the acquisition of new ones. The main strategy to carry out the "Strategic Market Plan" is to do more marketing of the brand and expand its portfolio. The brand and expand the portfolio. The market plan proposed has a value of \$ 39,000,000, which is intended for the acquisition of new machines, raw materials and development of commercial advertising activities.

The most important indicators to track the plan is the percentage of sales volume and new customers.

Keywords

Cloth, Brand position, Strategic Marketing Plan, Market Research.

Etapa de antecedentes

Justificación del plan

Este trabajo de grado busca recoger las mejores prácticas y estrategias que, a nivel comercial, permitan la permanencia y competitividad de la empresa Tejidos Toro, en el tiempo, formulando un plan estratégico de mercadeo, el cual incluya una estrategia para posicionar la marca, teniendo como base la excelente oferta y calidad que tienen sus productos y que lo hace un referente dentro de la competencia; todo esto soportado en el conocimiento técnico adquirido en años de experiencia en el sector de los tejidos.

Se requiere un plan de mercadeo metodológicamente elaborado, visto como un documento de trabajo ejecutivo que sintetice la forma como la empresa ejecutará las decisiones de marketing para el periodo 2018-2019, diseñado de forma tal que permita su posible implementación en la empresa; lo cual la llevará a ser más competitiva en el mercado.

Reseña histórica de la empresa

Tejidos Toro es una empresa dedicada a la fabricación de complementos para la confección. Fundada por Luis Avelino Toro en el año 1993, con el firme propósito de ser independiente y sacar su familia adelante. Tras laborar durante 3 años en la empresa Fabricato S.A y realizar estudios de mecánico de telares en el SENA, el Sr Luis Avelino Toro, logra crear la empresa de complementos para confecciones Tejidos Toro. Inició con una maquina manual, elaborando solo cuellos tejidos, lo que le permitió abrirse paso en el mercado de tejidos y ganar clientes en el Valle de Aburrá. Con el paso de los años y gracias a sus habilidades técnicas ha logrado convertir 4 de sus máquinas manuales en automáticas, con lo que ha logrado mantenerse en el

mercado de tejidos con precios competitivos. En la actualidad, no cuenta con una fuerza de promoción y comercialización de sus productos, sus ventas se dan por el voz a voz de sus mismos clientes.

Estructura Organizacional

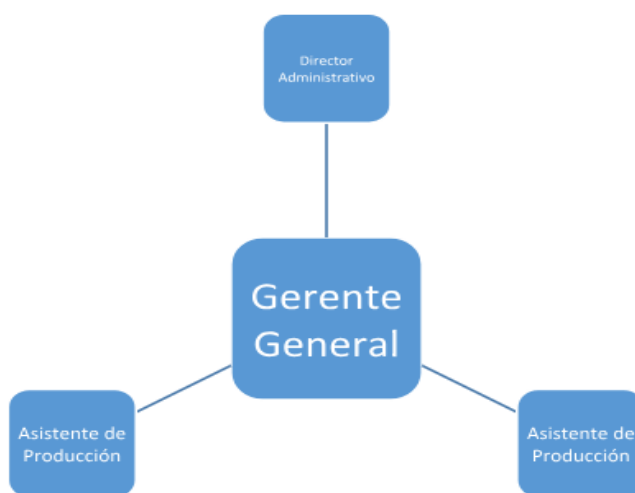


Figura 1. Estructura Organizacional
Fuente: elaboración propia

Definición del sector en que compete la empresa

Los tejidos y complementos de confección constituyen un eslabón que hace parte del sector textil. Los productos confeccionados son usados como materia prima en el proceso productivo de la elaboración de prendas deportivas, uniformes empresariales, de colegios y prendas de vestir en general. El cliente podría sustituir los cuellos, fajones y puños, con tela con la que se confecciona la prenda.

En el área metropolitana, se concentra una competencia grande, que maneja mucha informalidad, ya que son negocios que están instalados en una casa de familia, con pocas

máquinas automáticas (en promedio dos máquinas), y que al evadir impuestos, pueden llegar a quebrar los precios del producto frente a los otros productores. Como ventaja, se encuentra que aún es un negocio muy local y no se ve muy aporreado por los productos que llegan provenientes de China.

Composición del Cluster Textil/Confección Diseño y Moda por tamaño de empresa

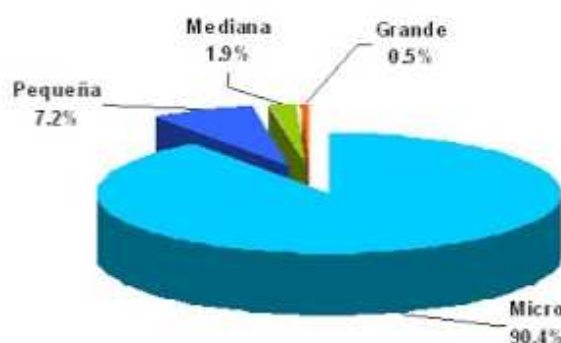


Figura 2. Composición cluster textil

Fuente: (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2008)

En la actualidad, Medellín es el centro del sector en Colombia, pero con una creciente presencia de otras regiones como Bogotá/Cundinamarca y el Atlántico. La composición del Clúster Textil/Confección Diseño y Moda de Medellín/Antioquia, por tamaño de empresa, es la siguiente: 90.4% son microempresas, 7.2% son pequeñas empresas, 1.9%, medianas empresas y 0.5%, grandes empresas (Esumer, s.f.).

Reseña histórica del sector

Hablar del sector textil en Colombia es remontarse hasta los orígenes de las principales industrias nacionales, símbolo a su vez de la industrialización que tuvo como epicentro a la capital de Antioquia en el siglo pasado. Baste pensar en Coltejer, Fabricato o Tejicóndor. Sin

embargo, y de acuerdo con el Ministerio de Industria y Comercio, el país, en las últimas décadas, se fue olvidando de que el sector textil había sido uno de los primeros industrializados y las textileras, comenzaron más bien a ser sinónimo de sobreprotección por parte del Estado.

Hoy, la realidad es otra, pues de acuerdo con estudios del Banco Mundial, el sector se asocia a atraso tecnológico y sobre todo a baja competitividad internacional. Pero la apertura económica obligó a modernizar las compañías para ser más competitivas, según lo han podido demostrar desde entonces, a pesar de las enormes dificultades que se tradujeron en la peor recesión de nuestra historia, a fines de la década anterior. Es un gran reto que han sabido enfrentar con éxito, por fortuna.

Este año no empezó bien para la industria textil y de confecciones. Así lo ratifican tanto los datos del Departamento Nacional de Estadísticas (Dane), como los que reportan los empresarios del sector, que al igual que los de otras industrias, han comenzado a notar la desaceleración de la economía. De acuerdo con la entidad de estadísticas, las ventas reales de la categoría de prendas de vestir y textiles crecieron 0,4% en marzo, frente a igual periodo del año anterior; mientras en el primer trimestre registraron una caída de 3,5%. El crecimiento anual entre abril del año pasado y marzo de 2017 fue de 1,4%. Datos del Observatorio de Raddar - Inexmoda indican que para abril las compras en vestuario decrecieron significativamente. “A pesar de que se esperaba una recuperación en las cifras, estas nuevamente entraron en terrenos negativos”, dice el informe (Raddar, s.f.).

Otro tema, y tal vez el que más golpea a la industria –más a los textiles que a las confecciones–, es el contrabando. Las crecientes cifras de cultivos de coca, que motivan que haya más dinero circulante y una parte del mismo se destine al lavado de activos, han hecho que

la entrada ilegal de productos a precios irrisorios vaya en aumento. Según análisis de la Cámara de la Cadena de Algodón, Fibras, Textil y Confecciones de la Andi, en 2016 ingresaron 388 millones de metros cuadrados de textiles a precios bajos, 18 millones de kilos de confecciones, 37 millones de kilos de hilados y 18 millones en fibras (Andi. Cámaras sectoriales, 2017).

Específicamente, en lo que se refiere a textiles, se registró un incremento de 126% en importaciones a precios bajos, 81% en fibras, mientras que la confección decreció 18%; como consecuencia, el gobierno se vio obligado adoptar medidas para frenar las importaciones de prendas de vestir a precios irrisorios.

Tejidos es uno de los eslabones más afectados por el contrabando y la subfacturación. Este año, se presentó un pico en enero llegando a representar 24,6% del total de importaciones, mientras en febrero alcanzó 11%. No muy diferente es la situación de los hilados, que en febrero alcanzaron un estimado de 18% de importaciones a precios bajos. Como si esto fuera poco, hay otros factores que según Carlos Eduardo Botero, Director Ejecutivo de Inexmoda, hacen parte del collage de circunstancias que envuelven al sector. Señala, por ejemplo, que hay una geopolítica nueva que obliga a los empresarios, no solo a ser cautelosos, sino a mirar el negocio de forma diferente. Las exportaciones siguen muy lentas y, aunque se registran oportunidades en mercados como el estadounidense, con productos de valor agregado como los vestidos de baño, es una economía que no crece a ritmos de otros años.

Diagrama No1 Cadena Productiva Sector Textil-Confección

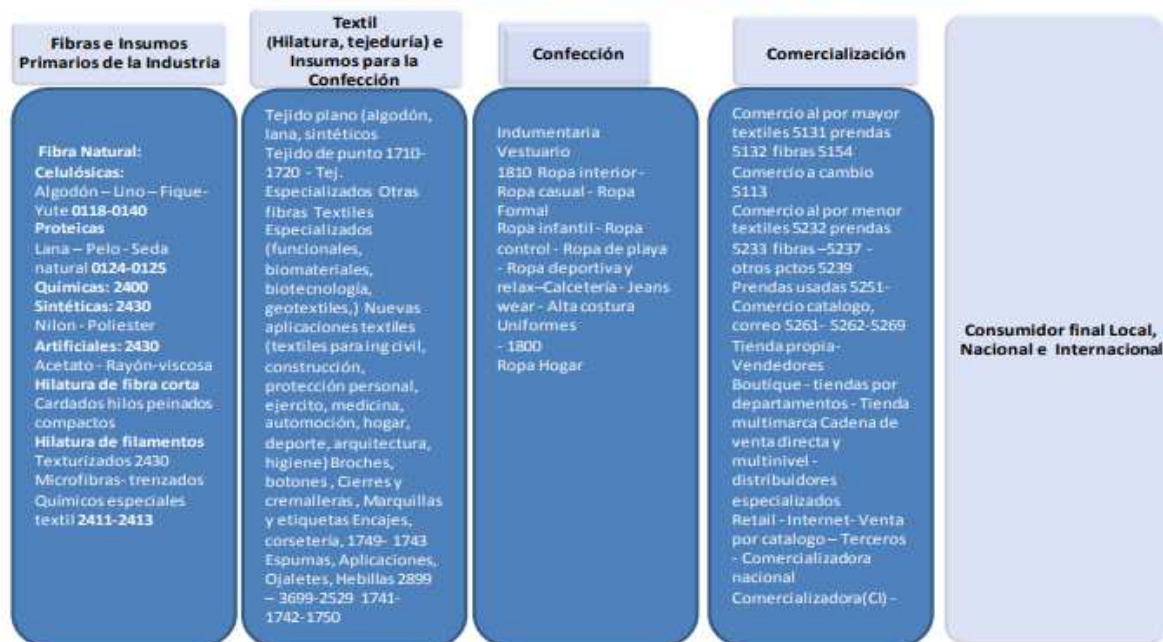


Figura 3. Cadena productiva sector textil

Fuente: (Superintendencia de sociedades, 2013)

Etapa de alineación de filosofía estratégica para el plan de mercadeo

Definición de la misión / propuesta

Tejidos Toro, se dedica a la fabricación de suplementos para la confección, contribuyendo a la cadena de producción de sus clientes, asegurando un buen servicio, flexibilidad, calidad y los precios más competitivos del mercado.

Definición de la visión / propuesta

Tejidos Toro se convertirá en el año 2022, en la mejor opción de todo el Valle de Aburra y ciudades cercanas, para las empresas que requieran la fabricación de complementos para la confección, soportados en el talento humano, la experiencia en la producción de tejidos, tecnología textil, materiales de buena calidad y servicio.

Revisión valores corporativos / propuestos

Compromiso: Realizamos nuestro trabajo con las mejores prácticas, buscando las mejores materias primas y cumpliendo con los tiempos de entrega.

Innovación: Buscamos la mejora continua a partir de las optimización tecnológica.

Trabajo en equipo: Es nuestra principal fortaleza, orientada al logro de los objetivos para el cumplimiento de nuestros compromisos.

Rentabilidad: Para generar ganancias a sus socios y permanencia en el tiempo.

Estrategia competitiva de la empresa

Liderazgo en costos.

La estrategia competitiva en liderazgo de costos es una de las estrategias que puede llevar a cabo una empresa a la hora de competir y consiste en lograr unos costos totales inferiores a los de la competencia, sin que ello afecte la calidad del producto o servicio que ofrece la empresa.

Partiendo de que la empresa Tejidos Toro, se encuentra dentro de un nicho de alta competencia, la estrategia es ofrecer los mismos productos con unos excelentes niveles de calidad y tratando de ofrecer los precios más bajos que sea posible, gracias a los volúmenes de producción y a los recursos en maquinaria con los que se cuenta.

Así mismo, se plantea reinvertir el margen de utilidad en mejorar sus máquinas y negociación con proveedores para la adquisición de materias primas en volumen. El hecho de ser el líder en este mercado por costos, le puede permitir a la empresa protegerse de la competencia de las demás empresas.

Puntualmente la estrategia competitiva de la empresa es la de **liderazgo en costos**.

Marco teórico

Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)

Antes de la llegada de las máquinas, el hilado se hacía a mano con el uso de la rueca, que consistía en una vara en la que se colocaba una porción o copo de la fibra que se iba a hilar. La rueca se sostenía en la mano izquierda o se fijaba en el cinturón, la mano derecha se encargaba del huso, cuya función era recibir el hilo que se iba retorciendo con la mano.

El tejido hecho utilizando agujas fue llevado a Europa por los pueblos árabes en el siglo V. Más tarde, en los siglos XIV y XV, se desarrolló fuertemente en Inglaterra y Escocia. Y son los escoceses quienes se atribuyen la introducción del tejido de mallas en Francia. En 1589, el clérigo inglés William Lee inventó una máquina para tejer medias, revolucionando la actividad que hasta entonces era manual. Aunque la reina Isabel I de Inglaterra le negó una patente a William Lee para su invento, ya que consideraba que era una amenaza para los tejedores, la máquina se utilizó en otros países europeos y constituyó la base para futuras mejoras.

En 1757, un hiladero de algodón británico llamado Jedediah Strutt, inventó un aditamento para el bastidor de medias que permitía confeccionar tejidos acanalados (canalé). Alrededor de 1800 el ingeniero británico Marc I. Brunel inventó un bastidor circular al que denominó "tricoteur". El tejido de hilos más gruesos se hizo posible cuando Matthew Townsend, incorporó una aguja, dotada en uno de sus extremos de un gancho con un cierre. Este invento, fundamental en el desarrollo de las máquinas de tejido de punto circular, fue patentado en 1858.

En 1864, William Cotton introdujo una mejora en las máquinas mecánicas, las denominó 'sistema de Cotton' y su mejora residía en que podía dar forma a los talones y punteras de medias y calcetines. En 1889, se presentaron por primera vez, las tejedoras automáticas.

El tejido de punto por trama es un método de tejeduría (ligamentos básicos) por el que un solo hilo se lleva de un lado a otro de la máquina (recorrido denominado pasada), por debajo de las agujas, para formar una tela. Éste se entrelaza consigo mismo para formar una malla.

El rib (ribb) es un tipo de ligamento básico que se obtiene en una máquina circular o rectilínea de doble fontura. En la misma pasada se forman mallas de derecho (desde una fontura) y mallas de revés (desde la otra fontura). Entonces se forma un tejido que tiene unas columnas con mallas de derecho y otras columnas con mallas de revés, por lo que aparece una apariencia de canales o cordoncillos (ribs). De acuerdo con la disposición de las agujas, el diseñador puede producir una serie de variantes en el ancho del cordoncillo y/o la separación entre los mismos, obteniéndose variantes denominadas rib 1x1, rib 2x2, etc.

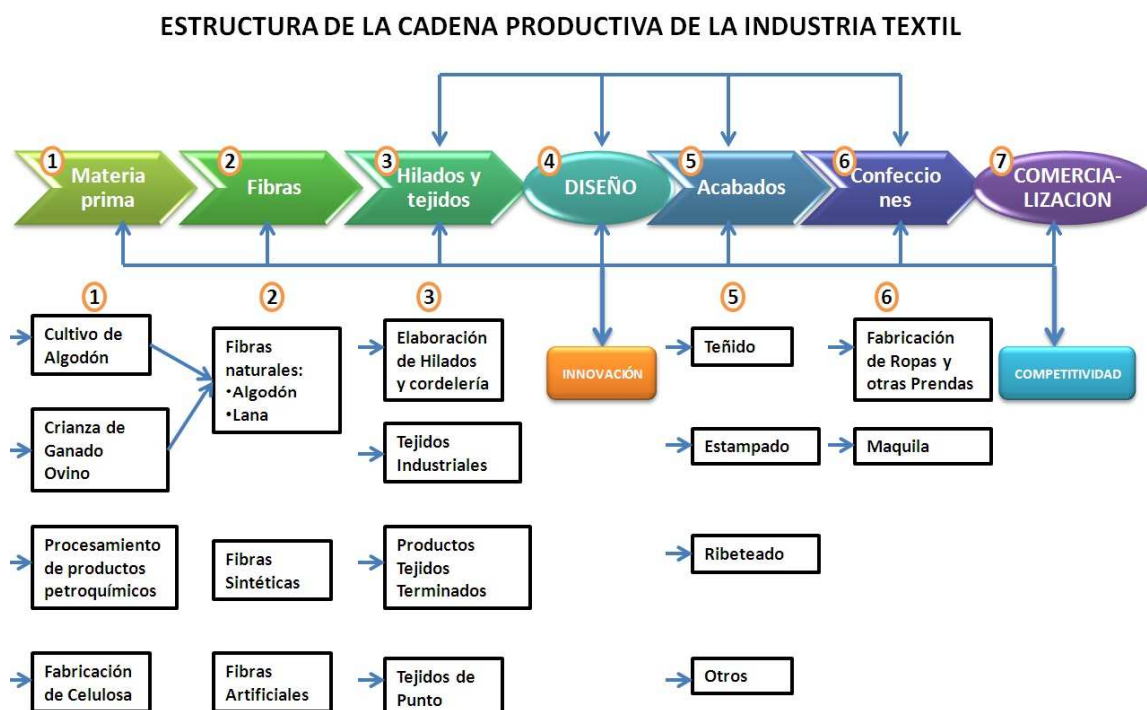
Otras denominaciones para este tejido de dos caras iguales, es derecho /derecho o también acanalado. Las características del tejido rib son su facilidad para el corte y confección de prendas, debido a que no se curva por estar compensada y se estira a lo ancho. Generalmente, se utiliza en cuellos, collaretas, puños, etcétera (Rodríguez M, 2015).

En la actualidad, Colombia cuenta con una de las industrias textiles más antiguas del continente. La historia empezó a escribirse en pequeños talleres y comercios hacia 1870. En 1907, nació Coltejer, coronándose como la primera gran empresa textil del país, que no ha cesado actividad en sus 110 años.

Hoy por hoy, en el país hay medio millar de empresas destinadas al textil y operan cerca de 10.000 plantas formales de producción manufacturera. El sector emplea a más de 450.000 personas y produce 950 millones de metros cuadrados de tela al año.

Como si estas cifras no fueran razón suficiente de orgullo para Colombia, Carlos Eduardo Botero, presidente de Inexmoda, reveló durante su última rueda de prensa que Colombia es el tercer productor de ropa íntima femenina en el mundo, compitiendo incluso con los gigantes asiáticos.

Si bien la industria se ha visto aquejada por la crisis financiera, la devaluación de la moneda y las altas tributaciones, el potencial es alto y las entidades ministeriales le apuntan a una pronta recuperación, incluso proyectando alzas de 6% en crecimiento productivo para el 2016 (Gonzalez L, 2018).



Bibliografía: Departamento Nacional de Planeación

Figura 4. Cadena productiva sector textil 2

Nuevas tecnologías en los tejidos.

Recientes tecnologías para el procesamiento de prendas y textiles le aportan valor agregado al sector con las más recientes tendencias de la moda. La región ha sido por años un importante foco confeccionista, con un centenar de empresas y talleres, muchas de las cuales aplican hoy avances importantes en materia de innovación en procesos de producción y diseño. Máquinas diseñadas para coser, cortar y perfilar en un solo paso prendas de alta costura; programas de computadora que le permiten a un operario, con un mínimo de conocimientos en ingeniería, cortar en menos de 15 minutos la tela suficiente para fabricar 100 camisetas sport; estampados al calor con un secado especial que ofrecen mayor durabilidad de las pinturas en la ropa, en especial telas denim para jeans, forman parte de las nuevas tecnologías en el sector

De igual manera, se están utilizando equipos con los que se puede bordar cualquier tipo de diseño sobre la tela. Son sólo algunos de los recursos con que los confeccionistas le apuestan a la renovación tecnológica de la industria de la moda.

Todo lo anterior va de la mano de la capacitación de los operarios. La percepción de mejores negocios está llevando a varias de las compañías a acelerar sus procesos productivos con las recientes tecnologías para responder a mercados cada vez más exigentes (El País, 2016).

La industria textil tiene como uno de sus objetivos lograr que percibamos a los tejidos como una segunda piel y que ella nos provea de mayor confort y nuevas utilidades. En ella, la innovación es disruptiva, desafiándose a sí misma en esa aspiración de convertir los tejidos con propiedades excepcionales e innovadoras en parte de nuestro cuerpo.

Los nuevos tejidos son ahora un terreno fértil para la investigación creativa y aunque ya muchos diseñadores y artistas han utilizado la materia textil en sus creaciones, las nuevas tecnologías les ofrecen novedosas y múltiples posibilidades para trabajar; redes metalizadas, tejidos hi-tech, sedas técnicas, neoprenos ultra ajustados, fibras naturales abonadas con hierro u otras aleaciones metálicas.

Innovación textil en Colombia.

La innovación y reconversión tecnológica se han convertido en la “fórmula” ganadora de muchas empresas del sector textil en medio de un mercado cambiante, más ágil y marcado por la creciente competencia de productos provenientes del exterior.

No son pocos los casos de compañías que han cimentado su estrategia de crecimiento en estos pilares, y Colombiatex de la Américas fue el escenario propicio para que muchas mostraran sus más recientes avances en estas materias.

En la lista se encuentran firmas como Artextil, Industrias FH, Jordao S.A.S, Marquillas y Accesorios y Bombay, entre muchas otras, que se han dado a la tarea de renovarse, innovar e invertir en tecnología con el objetivo de ofrecer productos diferenciados.

Con 35 años de experiencia, Artextil es una de estas organizaciones. La firma se ha dedicado a la transformación de bases textiles, con tres líneas de negocio: estampación, tintorería y acabados.

Procesa alrededor de 3,5 millones de metros de tela al año en su planta de Colombia y 350.000 metros en Ecuador, en donde inauguró una factoría hace dos años con una inversión de

US\$3 millones. Su gerente, Carlos Andrés Aristizábal, manifiesta que éste fue el primer paso de la organización en su proyección como empresa multilatinas.

Los desarrollos en materia tecnológica han sido dos de sus prioridades y factor clave para lograr el éxito. El emprendimiento y la innovación son fundamentales a la hora de iniciar cualquier negocio. En Colombia existen organizaciones sin ánimo de lucro que ayudan a las pequeñas y medianas empresas a mejorar sus estándares de calidad, competitividad y producción: Inexmoda.

Las empresas colombianas han hecho una verdadera transformación, han generado productos de mayor valor agregado: textiles técnicos, productos de alta confección con gran valor añadido (Dinero, 2017).

Posicionamiento de marca, sector textil.

Las estrategias de marketing sirven para promocionar y vender productos o servicios de toda índole. Uno de los aspectos primordiales para las marcas de moda es incrementar el volumen de ventas introduciendo sus productos en la mente de los consumidores. El marketing moda se utiliza para promocionar y posicionar los productos y servicios relacionados con este competitivo sector.

Ciertamente, para un sector tan competitivo como el de la moda, conseguir un buen posicionamiento de los productos es clave para tener una sólida presencia en los mercados. En realidad, con buenas estrategias de marketing es posible realizar distintos posicionamientos igualmente eficaces para categorías afines.

En el mercado de la moda, coexisten multitud de marcas que ofrecen productos similares pero que gracias a su imagen de marca, conseguida a través de técnicas de marketing de moda adecuadas, consiguen desmarcarse de sus competidores y parecer diferentes cuando en realidad son similares.

Posicionar una marca no es algo que logren las empresas sino los consumidores. Ciertamente es que las empresas del sector de la moda son las encargadas de hacer los trabajos de campo para analizar los comportamientos y gustos de los consumidores, así como de desarrollar tácticas de mercado enfocadas en el incremento de sus ventas. Sin embargo, los consumidores serán los que en última instancia experimenten las sensaciones y promesas de las marcas y las coloquen en sus mentes en posición preferente (Marketinhouse, s.f.).

Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados

Plan estratégico de mercadeo.

Según Roberto Espinosa (Espinosa, 2014) se define como posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia se construye mediante la comunicación activa a nuestra audiencia objetivo, de unos atributos, beneficios o valores distintivos, previamente seleccionados con base en la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudarán a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca (Espinosa, 2014)

El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores.

Desde un punto de vista económico. El mercado es la organización en la que se manejan los bienes y servicios para ser distribuidos en una masa determinada de personas, esto es si quiere decir de manera sencilla, el área del mercado administradora de los dispensadores que son los sitios públicos a los que el comprador asiste a optar por lo que desea.

Según Jerome McCarthy, citado por Iván Thompson, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" (Thompson, 2006)

Según, la American Marketing Association "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización (American Marketing Association, s.f.).

Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización (Bogotá Emprende, 2006).



Figura 5. Proceso del plan de Marketing Estratégico
Fuente: (Opción Consultores, 2015)

Investigación de mercados.

Según Kotler (2008), la investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia

Mientras que para Fisher (2011), es el proceso sistemático de recopilación e interpretación de datos que sirven en la dirección de una empresa para la toma de decisiones y para establecer así una correcta política del mercado. Según López (2011), la investigación de mercados es la obtención y recopilación de información, la cual ayuda a la gerencia en la toma de decisiones de un problema específico de mercadotecnia, donde los objetivos principales de la investigación de

mercados son apoyar a la gerencia en la planeación, ejecución y control de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Desde luego, existen muchas definiciones más, pero en todas ellas la esencia es la misma; sintetizando, podemos precisar que la investigación de mercados dedica su campo de acción a la recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas de mercadotecnia (Malhotra, 2008) (Malhotra, 2008).

La investigación de mercados es, entonces, una valiosa herramienta de mercadotecnia que satisface los requerimientos de información de la administración, de acuerdo con la etapa por la que la empresa atraviesa, ya sea planeación, ejecución o control, elementos éstos que se precisan a continuación.

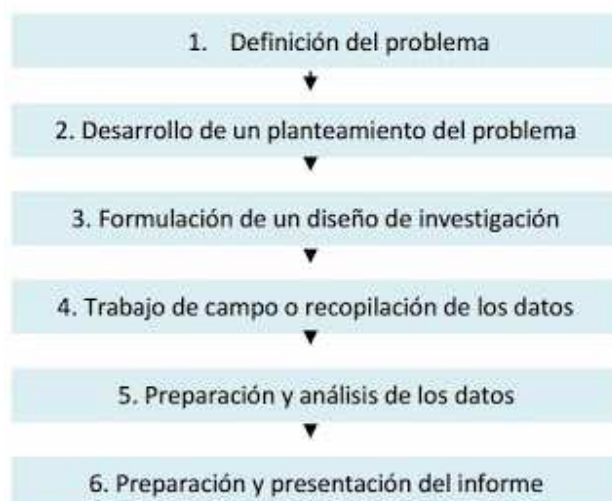


Figura 6. Etapas de la investigación de mercados
Fuente (UNADM, 2016)

Tipos de investigación de mercados.

Investigación cuantitativa

Consiste en investigar una muestra representativa de los clientes, del canal de distribución, de la competencia o de cualquier grupo que se desee estudiar. Se aplica cuando ese grupo es tan grande, que resultaría costoso y lento contactar a cada uno. Los hallazgos se pueden concluir para todos los integrantes del grupo objeto de estudio. En la investigación cuantitativa, el investigador toma las respuestas y las analiza, bien sea para describir las características de los clientes o para explicar su comportamiento.

Investigación concluyente (cuantitativa).

Según Hernández Sampieri (2011), el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas. Ayuda a la toma las decisiones, determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada; para llevarse a cabo requiere un planteamiento con objetivos o bien con hipótesis claras.

Etapa de análisis estratégico

Determinación de los factores claves de éxito

Tabla 1.

Factores Claves de éxito

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Calificación empresa	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	35%	3	1,05
	Innovación	25%	2	0,50
	Tecnología de proceso	25%	3	0,75
	Capital	25%	3	0,75
	Comunicación	15%	2	0,30
Hacia el mercado de la organización	Branding	15%	2	0,30
	Relación con el cliente	15%	2	0,30
	Logística	25%	3	0,75
	Mercadeo	10%	2	0,20
TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)				4,9

Fuente: elaboración propia

Análisis de las fuerzas del entorno externo

Tabla 2.

Análisis de las fuerzas del entorno

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO		
FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	Los productos que se fabrican, cubren una demanda de productos que son muy utilizados en la fabricación de uniformes entre otras prendas de vestir.	Cambios en la moda, hábitos y estilos.
FUERZAS ECONÓMICAS	Se manejan unos precios muy bajos en comparación con los principales competidores en todo valle de aburra.	Que los otros competidores quiebren sus precios afin de apropiarse de todo el mercado
FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES	Políticas que regulan la entrada de contrabando al país, tanto de productos sustitutos, como de ingreso de materia prima,	Ingreso de mano de obra barata al país y modificaciones en los aranceles
FUERZAS TECNOLÓGICAS	El conocimiento técnico adquirido, permitio automatizar algunas maquinas, a un bajo costo y mejorando la productividad de las mismas.	Existen maquinas muy modernas que permiten sacar una producción en menos tiempo y con nuevas tecnicas y calidad.
FUERZAS INTERNACIONALES	Tasas de cambio favorables que permitan la exportación de los productos que requieren el complemento textil que se fabrica	Los tratados de libre comercio que permitan el ingreso de sustitutos a bajos precios.
FUERZAS MEDIOAMBIENTALES	El desperdicio de material en la fabricación de los suplementos es mínimo, las maquinas automaticas lo evitan ya que la produccion es precisa.	La industria textil se ha caracterizado por ser unas de las mas contaminantes, por los altos consumos de agua y generación de residuos.

Fuente: elaboración propia

Aspectos socioculturales y demográficos.

Tabla 3.

Aspectos socioculturales y demográficos

FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	Los productos que se fabrican, cubren una demanda de productos que son muy utilizados en la fabricación de uniformes entre otras prendas de vestir.	Cambios en la moda, hábitos y estilos.
---	---	--

Fuente: elaboración propia

Aspectos tecnológicos.

Tabla 4.

Aspectos culturales

FUERZAS TECNOLÓGICAS	El conocimiento técnico adquirido, permitió automatizar algunas máquinas, a un bajo costo y mejorando la productividad de las mismas.	Existen máquinas muy modernas que permiten sacar una producción en menos tiempo y con nuevas técnicas y calidad.
-----------------------------	---	--

Fuente: elaboración propia

Aspectos económicos.

Tabla 5.

Aspectos económicos

FUERZAS ECONÓMICAS	Se manejan unos precios muy bajos en comparación con los principales competidores en todo el valle de Aburrá.	Que los otros competidores quiebren sus precios afin de apropiarse de todo el mercado
---------------------------	---	---

Fuente: elaboración propia

Aspectos políticos fiscales.

Tabla 6.

Aspectos políticos fiscales

FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES	Políticas que regulan la entrada de contrabando al país, tanto de productos sustitutos, como de ingreso de materia prima,	Ingreso de mano de obra barata al país y modificaciones en los aranceles
-------------------------------------	---	--

Fuente: elaboración propia

Aspectos internacionales.

Tabla 7.

Aspectos políticos internacionales

FUERZAS INTERNACIONALES	Tasas de cambio favorables que permitan la exportación de los productos que requieren el complemento textil que se fabrica	Los tratados de libre comercio que permitan el ingreso de sustitutos a bajos precios.
--------------------------------	--	---

Fuente: elaboración propia

Aspectos medioambientales.

Tabla 8.

Aspectos medioambientales

FUERZAS MEDIOAMBIENTALES	El desperdicio de material en la fabricación de los suplementos es mínimo, las máquinas automáticas lo evitan ya que la producción es precisa.	La industria textil se ha caracterizado por ser una de las más contaminantes, por los altos consumos de agua y generación de residuos.
---------------------------------	--	--

Fuente: elaboración propia

Análisis DOFA

Tabla 9.
Análisis DOFA

Fortalezas	Debilidades
Calidad de los productos	No existe publicidad
Relación con los clientes	Capital bajo
Entregas a tiempo	Infraestructura pequeña
Precios asequibles	
Mejoramiento de máquinas (Automatización)	
ANALISIS EXTERNO (DEL ENTORNO)	
Oportunidades	Amenazas
Demanda generada por las temporadas	Aumento de los competidores
Mercado de crecimiento	Precios mas bajos en la competencia
Nuevas líneas de negocio	Productos sustitutos
	Cambios en los gustos de los clientes

Fuente: elaboración propia

Cruces DOFA.

Tabla 10.
Cruces DOFA

FO - ESTRATEGIAS OFENSIVAS	FA - ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
Mejorar las relaciones comerciales que se tienen con el cliente para generar acciones de fidelización.	Mejorar la fuerza de ventas
Aprovechando que es un mercado en crecimiento, ampliar el portafolio con el fin de posicionar la marca.	Hacernos conocer por diferentes canales
	Mayor flexibilidad ante las peticiones de los clientes
	Ampliar el portafolio y dar soluciones completas a los requerimientos del cliente
DO - ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN	DA - ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA
Mejorar la fuerza de ventas	Aumentar el capital de trabajo y la infraestructura, mediante créditos financieros.
Acceder a créditos financieros para apalancar la empresa.	Ampliar el portafolio y dar soluciones completas a los requerimientos del cliente
	Realizar análisis de los precios de los competidores.

Fuente: elaboración propia

Análisis al interior del sector industrial

Estructura del mercado en que se compite.

Tabla 11.
Estructura del mercado en que se compite

ESTRUCTURA DEL MERCADO EN LA QUE SE COMPITE				
Monopolio	Oligopolio indiferenciado	Oligopolio diferenciado	Competencia perfecta	Competencia monopolística
				X
VARIABLES DE MARKETING PRINCIPALES A TENER EN CUENTA EN EL PLAN				
				Innovación, Branding, Servicios y CRM

Fuente: elaboración propia

Análisis de los competidores.

Estructura primaria - competidores inmediatos.

Tabla 12.

Estructura primaria – competidores inmediatos

DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
Reinaldo Rueda	Incumplimiento en los tiempos de entrega	Maquinaria automática y moderna
Jaime Arias	Atención no personalizada	Maquinaria automática y moderna
Humberto Calle	Baja Calidad	Niveles de producción
Cristobal Mesa	Pago en efectivo, no maneja credito	Liquidez permanente

Fuente: elaboración propia

Estructura secundaria - competidores indirectos.

Tabla 13.

Estructura secundaria – competidores indirectos

INDIRECTOS (estructura secundaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
Pueder ser el mismo confesionista al decidir remplazar la prenda tejida por una normal o un nuevo diseño.		

Fuente: elaboración propia

Análisis de las fuerzas competitivas.

Tabla 14.

Análisis de las fuerzas competitivas

No.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANALISIS DE LA SITUACION
1	RIVALIDAD COMPETIDORES ACTUALES	Alto: Existen varias empresas dedicadas a la fabricación de complementos para la confección, convirtiéndose en la competencia directa. Sin embargo a favor se puede tener en cuenta que la maquinaria de estos no es automatizada, por lo tanto se pueden manejar mejores tiempos de entrega.
2	PARTICIPANTES POTENCIALES	Bajo: La creación de una empresa para la fabricación de complementos, requiere de una inversión importante, partiendo de la adquisición de las maquinas que tendrían que ser automatizadas para entrar a competir, de igual forma se requiere conocimiento técnico para la puesta en marcha de la misma.
3	PRODUCTOS SUSTITUTOS	Medio: Todo dentro del sector textil, se mueve por temporadas y modas. Sin embargo los complementos han logrado permanecer en el tiempo, ya que hace parte de la preferencia en el momento de la elaboración de uniformes.
4	PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	Baja: La diferencia entre los precios de materias primas no suele ser muy relevante entre un proveedor y otro.
5	PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	Medio: Los precios de los materiales son muy estándar y finalmente no ofrecen muchas posibilidades de pago o descuentos en la compra de este.

Fuente: elaboración propia

Estructura comercial y de mercado participantes del sector

Tabla 15.

Estructura comercial y de mercado participantes del sector

	Tejidos Toro	Competidor Reinaldo Rueda	Competidor Jaime Arias	Competidor Humberto Cale	Competidor Cristóbal Mesa
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	La negociación y comercialización de los productos, se hace de forma directa, no se cuenta con fuerza de ventas. Esta se hace a los mismos confeccionistas, encargados del producto final (camisetas-uniformes).	De acuerdo a la información que se tiene, su forma de negociar y comercializar se hace directamente por el propietario y sus ventas son a los confeccionistas que realizan el producto final	De acuerdo a la información que se tiene, su forma de negociar y comercializar se hace directamente por el propietario y sus ventas son a los confeccionistas que realizan el producto final	De acuerdo a la información que se tiene, su forma de negociar y comercializar se hace directamente por el propietario y sus ventas son a los confeccionistas que realizan el producto final	De acuerdo a la información que se tiene, su forma de negociar y comercializar se hace directamente por el propietario y sus ventas son a los confeccionistas que realizan el producto final
CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)	Los mismos propietarios se encargan de todo el manejo comercial, ventas, compras, negociación del producto,	Los mismos propietarios se encargan de todo el manejo comercial, ventas, compras, negociación del producto,	Los mismos propietarios se encargan de todo el manejo comercial, ventas, compras, negociación del producto,	Los mismos propietarios se encargan de todo el manejo comercial, ventas, compras, negociación del producto,	Los mismos propietarios se encargan de todo el manejo comercial, ventas, compras, negociación del producto,

Fuente: elaboración propia

Mapa de productos y precios

Tabla 16.

Mapa de productos y precios

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS						
Producto	VARIABLES	Tejidos Toro	Reinaldo Rueda	Jaime Arias	Humberto Calle	Cristobal Mesa
Cuellos	PRESENTACIÓN	Medida estandar. Todos los cuellos se fabrican entra la talla 0 y la XXl y el ancho puede variar entra 7 y 10 cm, de acuerdo a lo solicitado por el cliente.				
	TIPO DE EMPAQUE	No se maneja ningun tipo de empaque en especial. Bolsa de plastico normal	Bolsa de plastico normal	Bolsa de plastico normal	Bolsa de plastico normal	Bolsa de plastico normal
	PRECIO	\$900 C/U	\$600 C/U	\$1000 C/U	\$800 C/U	\$1100 C/U
Puños	PRESENTACIÓN	Medida estandar. Todos los puños se fabrican entra la talla 0 y la XXl y el ancho puede variar entra 3 y 3.5 cm, de acuerdo a lo solicitado por el cliente.				
	TIPO DE EMPAQUE	No se maneja ningun tipo de empaque en especial. Bolsa de plastico normal	Bolsa de plastico normal	Bolsa de plastico normal	Bolsa de plastico normal	Bolsa de plastico normal
	PRECIO	\$900 C/U	\$600 C/U	\$1000 C/U	\$800 C/U	\$1100 C/U
Fajones	PRESENTACIÓN	Medida estandar. De acuerdo a la solicitud del cliente, los fajones pueden tener un largo de 90 cm y un ancho de 12 y 18 cm				
	TIPO DE EMPAQUE	No se maneja ningun tipo de empaque en especial. Bolsa de plastico normal	Bolsa de plastico normal	Bolsa de plastico normal	Bolsa de plastico normal	Bolsa de plastico normal
	PRECIO	\$3200 C/U	\$2500 C/U	\$3300 C/U	\$2800C/U	\$3500 C/U

Fuente: elaboración propia

Análisis del cliente y del consumidor

Tabla 17.

Análisis del cliente y consumidor

TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	TIPO DE SOLUCIÓN	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
Colegios / Empresarial	Los clientes por lo general llegan a la empresa referenciados por otros clientes es decir por el voz a voz. La decisión de compra se basa basicamente en la negociación que se logre, en cuanto a precios, tiempo de entrega, forma de pago.	De acuerdo a los requerimientos y a las especificaciones del cliente, partiendo del tipo de prenda que este requiere para su confección. Se es flexible en cuanto a las necesidades de este. De igual forma a la cantidad de unidades que este requiera.	Si bien la mayoría de cliente llegan por el voz a voz, estos tambien permanecen por que nos ajustamos a sus necesidades: precio, tiempo, volúmenes. Sin embargo, podemos ser sencibles por lo que les pueda ofrecer la competencia.	Calidad del producto Precio Flexibilidad en tiempos de entrega Flexibilidad en volúmenes de pedido Forma de pago	El Voz a Voz , relacionamiento con el confeccionista.	Publicidad a travez de clasificados, vendedores directos.

Fuente: elaboración propia

Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

Ficha técnica

Tabla 18.

Ficha técnica

Ficha técnica de la investigación	
EMPRESA CONTRATANTE:	TEJIDOS TORO
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	Elizabeth Tobón Martínez
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Necesidades y Expectativas
OBJETIVO:	Comprender cuáles son las necesidades y expectativas que tienen las empresa del Valle de Aburrá que demandan productos y servicios en la categoría de tejidos de punto.
TIPO DE ESTUDIO:	Cuantitativa
TÉCNICA:	Encuesta con aplicación telefónica
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado
ELEMENTO MUESTRAL:	Clientes de la empresa tejidos Toro
ALCANCE:	Valle de Aburrá
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica por tratarse de un sondeo
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	25 empresas
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Semana del 20 de marzo de 2018 al 14 de abril de 2018

Fuente: elaboración propia

Resumen ejecutivo de la investigación

La investigación de mercados se llevó a cabo por medio de una encuesta telefónica diligenciada manualmente, realizada a los mismos clientes de la empresa que se encuentran a lo largo del Valle de Aburrá. Entre los principales hallazgos destacan: la fidelidad de los clientes hacia la empresa y que todos los clientes que llegan son por referencias o recomendaciones de otros.

Los cuellos y los puños, son los complementos de mayor demanda y la caracterización que más resalta es la calidad de los mismos, dado que cumplen con las expectativas requeridas y con un precio justo.

Se recomienda mantener fidelizados a los clientes existentes, por medio de productos de excelente calidad y nuevos diseños, pero salir a buscar nueva clientela para lograr una mayor expansión.

Definición del problema/oportunidad

¿Cuáles son las necesidades y expectativas que tienen las empresas del Valle de Aburrá que demandan productos y servicios en la categoría de tejidos de punto?

Este problema se abordara mediante un sondeo con una investigación cuantitativa que a pesar de no ser concluyente permitirá tener una idea general de los resultados de que como se comportan las necesidades y expectativas de las empresas que demandan complementos de tejidos en el valle de aburra.

Objetivos de la investigación de mercados

- Determinar cuáles son los complementos de confección en tejido de punto, de mayor demanda para la industria textil del valle de aburra.
- Establecer si el mercado estaría dispuesto a pagar un valor mayor por un producto de mejor calidad y especificaciones, como dibujos y bordados.
- Conocer qué otros productos requieren los clientes en materia de tejido de punto y que no encuentran en Tejidos Toro en la actualidad.
- Identificar cuáles son los atributos que más valoran los clientes dentro de la categoría de tejidos de punto.
- Analizar cuáles son las debilidades que actualmente presentan los mayores competidores de Tejidos Toro

- Metodología aplicada

Se realiza una investigación de mercados de tipo cuantitativa, mediante encuesta telefónica a 25 clientes que se encuentran ubicados en todo el Valle de Aburrá, para conocer cuáles son los complementos de tejidos que más demandan, cuál es la percepción que tienen de Tejidos Toro y qué otros productos requieren actualmente y no encuentran en Tejidos Toro. Por el tamaño de la muestra, la investigación es no concluyente y sus resultados se consideran un sondeo

Limitaciones

La principal limitación fue la localización de los datos, ya que la empresa suministró una base de datos de 92 clientes desactualizada, que en su gran mayoría no contestaron por tratarse de números de teléfono errados o por falta de datos de localización. Además, Tejidos Toro no es muy conocida como marca, por lo que siempre, al inicio de la llamada, se debía mencionar al Gerente de la empresa o a alguno de sus trabajadores

Información. Variables de clasificación

1) ¿Cuáles de los siguientes complementos de tejidos, son lo que actualmente consume con mayor frecuencia para la elaboración final de sus productos de confección?

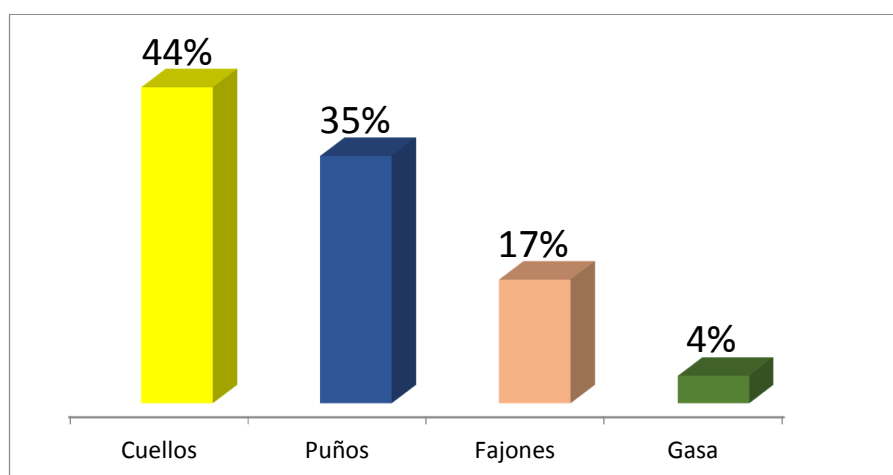


Figura 7. Pregunta 1. Complementos de mayor consumo
Fuente: Elaboración propia

2) ¿Está dispuesto a pagar un valor mayor de lo acostumbrado, a cambio de recibir un producto de mayor calidad y especificaciones?

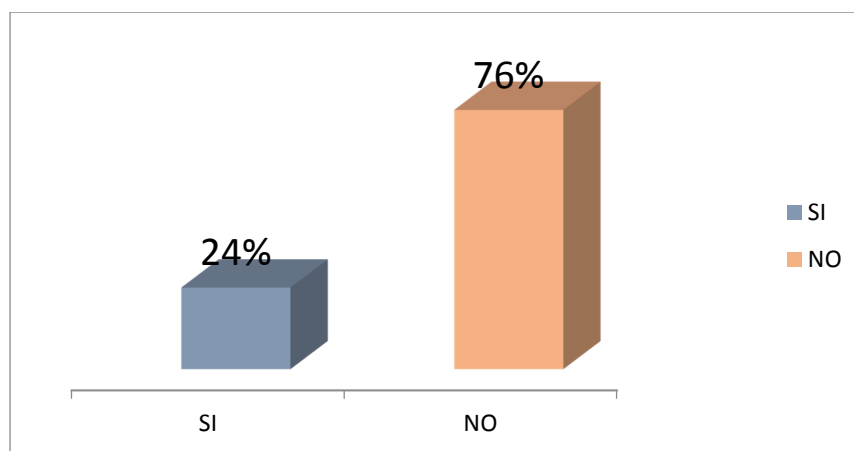


Figura 8. Pregunta 2. Relación costo - calidad
Fuente: Elaboración propia

3) ¿Actualmente requiere de otros productos de la línea de tejidos y que no los encuentra en la empresa Tejidos Toro?

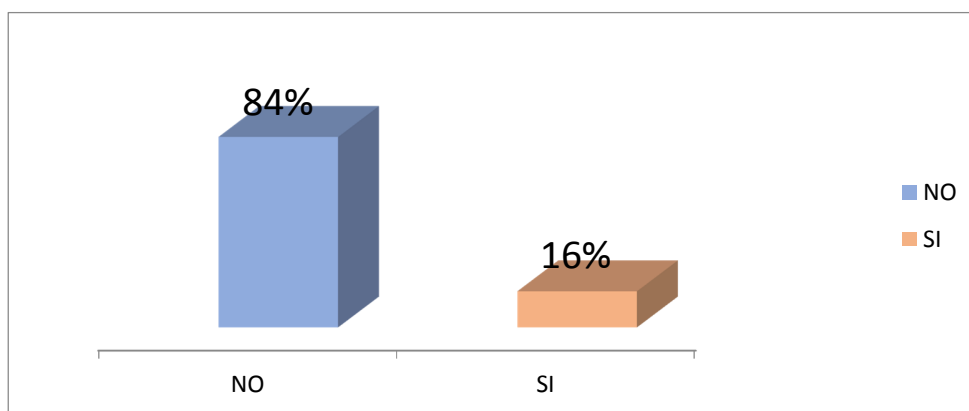
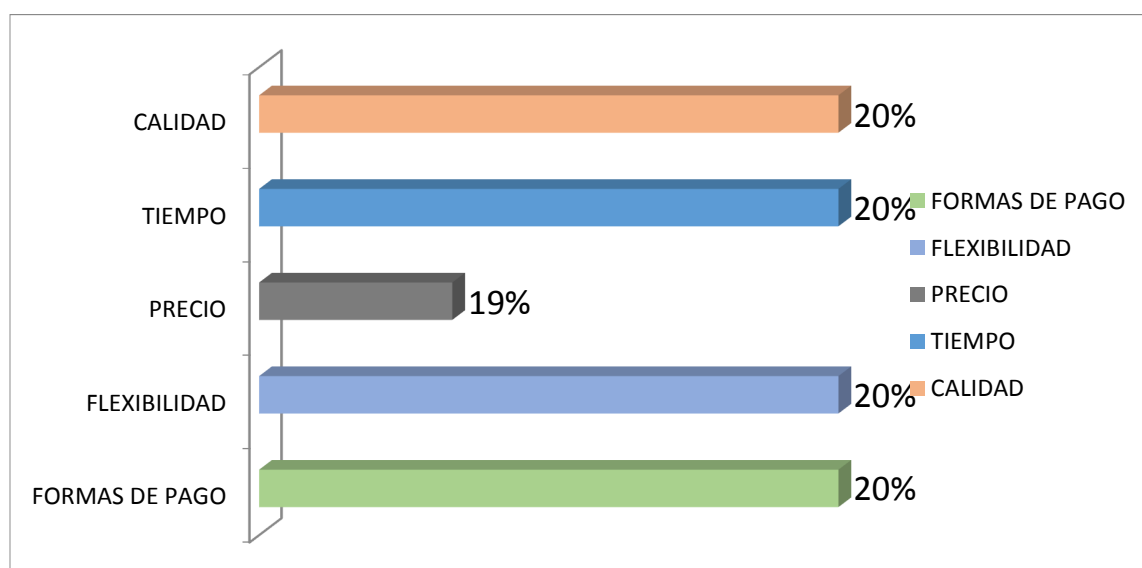


Figura 9.

Pregunta 3. Otros productos
Fuente: Elaboración propia

- 4) Ordene de 1 a 5 las cualidades por las que más nos valora, 1 la de mayor valoración y 5 la de menor?



5)

Figura 10. Pregunta 4. Cualidades
Fuente: Elaboración propia

- 6) ¿Cuáles son los atributos por los que escoge a Tejidos Toro frente a otras empresas que fabrican complementos de confección?

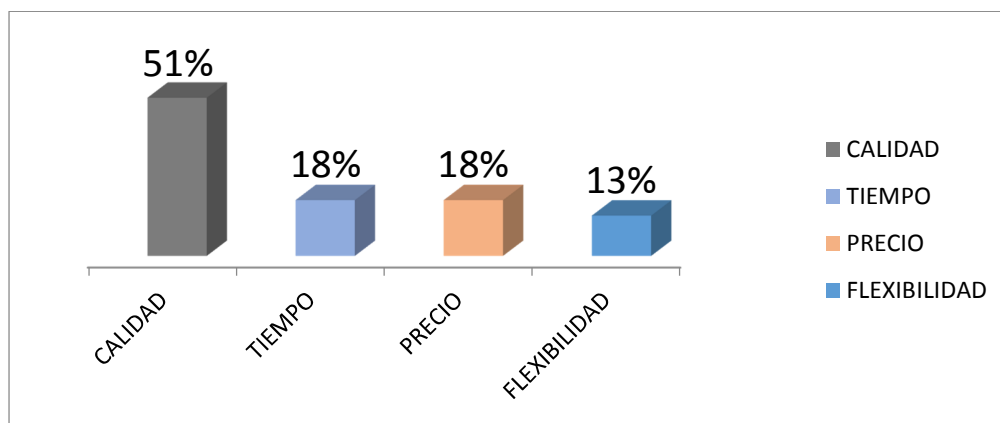


Figura 11. Pregunta 5. Por qué los escogen
Fuente: Elaboración propia

7) ¿Cómo se enteró de la existencia de Tejidos Toro?

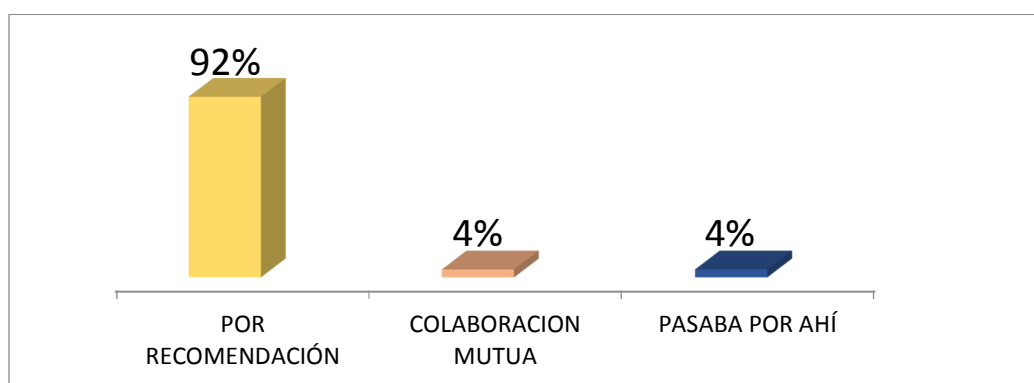


Figura 12. Pregunta 6. Cómo los conoció
Fuente: Elaboración propia

8) ¿Tejidos Toro cumple sus expectativas?

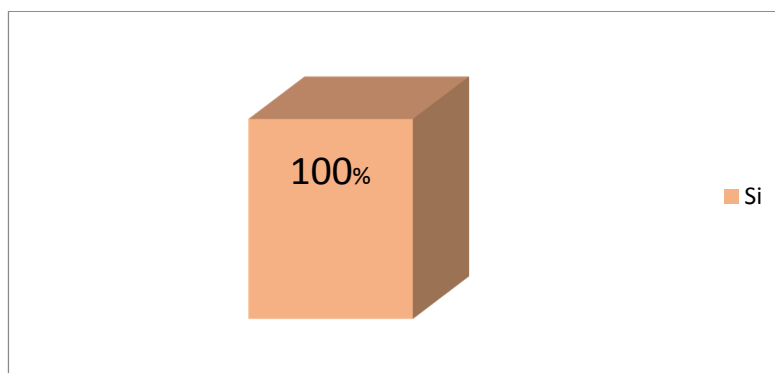


Figura 13. Pregunta 7. Expectativas
Fuente: Elaboración propia

9) ¿Cuáles son esos motivos por los cuales usted cambiaría a Tejidos Toro, por otro proveedor?

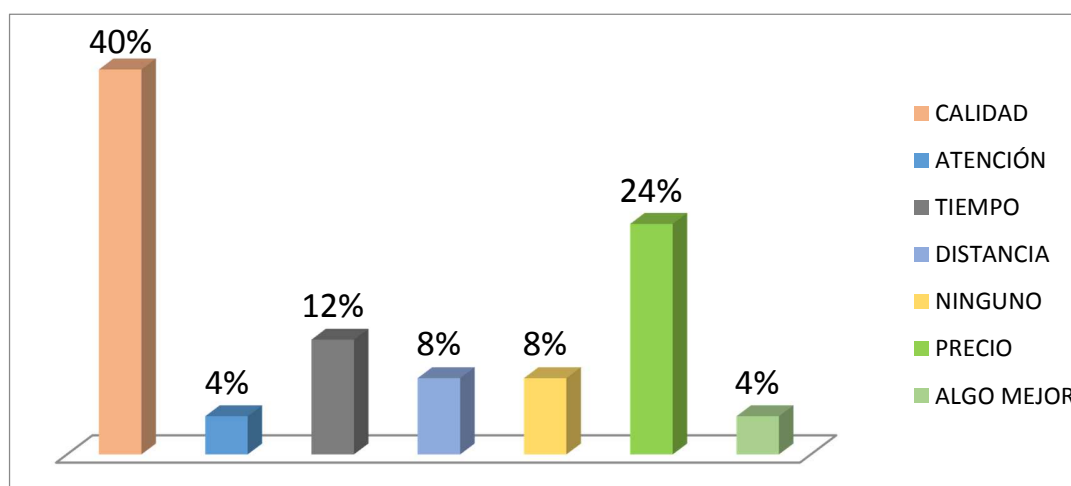


Figura 14. Pregunta 8. Motivo de cambio por otro proveedor
Fuente: Elaboración propia

10) ¿En qué debe mejorar Tejidos Toro?

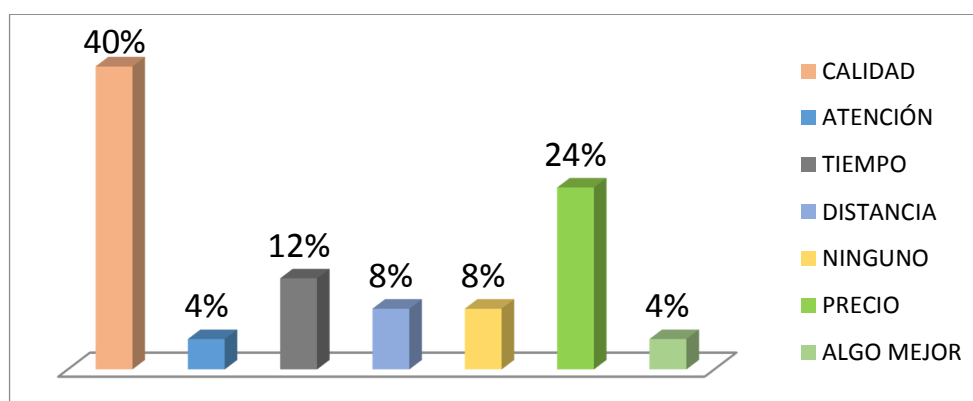


Figura 15. Pregunta 9. A mejorar
Fuente: Elaboración propia

Resultados generales.

Esta investigación fue muy útil para la empresa Tejidos Toro, pues mostró la percepción que tienen los clientes actuales en referencia a los productos y al servicio, además de sus necesidades y expectativas.

Comentarios puntuales.

La empresa tiene toda la capacidad y el conocimiento para seguir funcionando en el tiempo, pues cuenta con todos los conocimientos técnicos y fidelización de sus clientes actuales. Con relación a la etapa de investigación, fue muy importante contar con los comentarios y observaciones de los clientes directamente, para así conocer en detalle los puntos más débiles de la empresa.

Ver en el Anexo No. 1, el instrumento de recolección de información utilizado en la investigación.

Conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado

Conclusiones de la investigación de mercado

- El 75% de los complementos de confección que consumen los clientes de la empresa Tejidos Toro, son los cuellos y puños tejidos. Se muestran conformes con el precio ya que está acorde con la calidad entregada.

- Un 48% de las empresas encuestadas, manifiestan interés por productos de mejor diseño, especificaciones y calidad, sin importar que tengan que pagar un mayor valor. Esto, para hacerle frente a una de las variables que debe estar en constante mejora como lo es la calidad; los clientes lo manifestaron así en un 40%, así como que éste sería uno de los factores determinantes para cambiarse a otro proveedor.

- La calidad con un 51% y el precio con un 18%, son las principales cualidades y diferenciadores para que los clientes escojan a Tejidos Toro como su proveedor de complementos tejidos.

- El 92% de los clientes encuestados, llegaron por voz a voz.

- El 100% de clientes encuestados, se muestra satisfechos ya que los productos cumplen con sus expectativas.

- Los tiempos de entregas y la flexibilidad a la hora de realizar sus pedidos, constituye también una de las cualidades que más resaltan los clientes de Tejidos Toro.

Recomendaciones de la investigación de mercado

- Si bien esta investigación muestra que existe una fidelización por parte de los clientes, es importante mantener éstos a través de mejoras en el portafolio para la variable PRODUCTO, ofreciendo mejores diseños, como los cuellos con dibujos y bordados.
- Es importante dentro de la estrategia de fidelización, mantener una base de datos actualizada o realizar una ficha por cliente que cuente con teléfonos, dirección, nombre de la empresa, frecuencia de consumo, productos de mayor consumo, etc., ya que sería uno de los principales insumos a la hora de hacer contacto y seguimiento al comportamiento de compras.
- Para la variable PROMOCION, se recomienda hacer la identificación de clientes potenciales como punto de partida para el crecimiento y expansión de la misma empresa, ya que se evidencia que no se realiza trabajo de campo en la búsqueda de nuevos clientes
- Se debe realizar una estrategia de marca, pues la empresa, como marca Tejidos Toro, no es conocida; su referente principal es el nombre del propietario, Avelino Toro.
- Finalmente, vale la pena buscar ayuda de entidades que ofrezcan apalancamientos para la adquisición de nuevas tecnologías, así como herramientas para estructurar y hacer que el negocio sea más competitivo en el mediano y largo plazo.

Etapas de formulación estratégica

Objetivos del plan de mercadeo

Objetivos de ventas.

Ventas.

Alcanzar un total en ventas de más de 9.000 unidades entre: cuellos, puños y fajones tejidos, para el año 2019

Margen de utilidad.

Obtener un margen bruto del 43%, en el portafolio: cuellos, puños y fajones tejidos

Objetivos de servicio.

Garantizar el 85% en el cumplimiento de entrega de los pedidos a tiempo, con las especificaciones acordadas con el cliente y la mejor calidad.

Objetivos de mercadeo.

- Mantener fidelizados el 95% de los clientes de Tejidos Toro
- Captar 10 clientes empresariales nuevos en el periodo 2018-2019

- Incorporar una nueva línea de producto al portafolio en el periodo 2018-

201 Formulación de las macro-estrategias

Tabla 19.

Macro estrategia

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO
Innovar en los productos actuales e incorporar una línea nueva
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO
Mantener precios competitivos y justos
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS
Realizar gestión comercial para la consecución de nuevos clientes
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN
Posicionar la empresa Tejidos Toro como una opción relevante en el sector de tejidos
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO
Mantener unos niveles óptimos de servicio con los cliente

Fuente: elaboración propia

Formulación de estrategias

Tabla 20.

Formulación de estrategias

MACROESTRATEGIA			
Innovar en los productos actuales e incorporar una línea nueva			
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO			
1.1. Actualización de los diseños que actualmente se ofrecen en los cuellos tejidos			
1.2. Desarrollo una línea de camisas tipo Polo			
MACROESTRATEGIA			
Mantener precios competitivos y justos			
ESTRATEGIAS DE PRECIO			
2.1. Estudio permanente de los precios de la competencia			
2.2. Adquisición de materias primas a gran escala con pagos de contado			
MACROESTRATEGIA			
Realizar gestión comercial para la consecución de nuevos clientes			
ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS			
3.1. Levantamiento de bases de datos de cliente potenciales			
3.2. Realización de alianzas con confeccionistas de uniformes			
MACROESTRATEGIA			
Posicionar la empresa Tejidos Toro como una opción relevante en el sector de tejidos			
ESTRATEGIAS DE PROMOCION			
4.1. Realización de actividades de comunicación y publicidad, para el posicionamiento de la marca			
4.2. Participación en ferias textiles para dar a conocer la marca y establecer relaciones			
MACROESTRATEGIA			
Mantener unos niveles óptimos de servicio con los cliente			
ESTRATEGIAS DE SERVICIO			
5.1. Perfilamiento de clientes de acuerdo a sus necesidades			
5.2. Alineación de la estrategia del negocio, acorde con los requerimientos de los cliente y sus necesidades			

Fuente: elaboración propia

Formulación del plan táctico

Tabla 21.

Plan táctico Macro estrategia producto

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO			
Innovar en los productos actuales e incorporar una línea nueva			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.1. Actualizar los diseños que actualmente se ofrecen en los cuellos tejidos			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Los clientes actuales requieren de nuevos diseños o dibujos en los cuellos tejidos, principalmente para los uniformes escolares y dotación empresarial	Gerente General, Director comercial	Enero-Junio de 2019 (180 días)	30.000.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Adquirir una maquina tejedora Yakar			

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.2. Desarrollar una línea de camisas tipo Polo			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Aprovechando que parte de los elementos que se necesitan para la elaboración de esta prenda, son elaborados por Tejidos Toro. Adicionar este producto a su portafolio	Gerente General, Director comercial	Enero-Junio de 2019 (180 días)	5.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Adquirir maquina plana y filetiadora			
Mesa de corte			
Contratar los servicios de un diseñador			
Patrones para la confección			

Fuente: elaboración propia

Tabla 22.
Plan táctico Macro estrategia precio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO			
Mantener precios competitivos y justos			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.1. Realizar análisis de precio de la competencia			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Hacer monitoreo de los precios de la competencia	Director comercial	Mensual	0
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Hacerse pasar por cliente incognito			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.2. Adquirir materias primas de contado y comprarlas a grandes escalas			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Qué la compra de la materia prima sea de contado y se compre grandes volúmenes aprovechando los descuentos por que estos motivos realice el proveedor	Director comercial	Semanal - Quincenal	2.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Realizar negociaciones con los proveedores			

Fuente: elaboración propia

Tabla 23.
Plan táctico Macro estrategia ventas

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS			
Realizar gestión comercial para la consecución de nuevos clientes			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.1. Identificar los posibles clientes potenciales			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Localizar y captar nuevos clientes para la empresa	Director Comercial	Semanal	0
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Uso de internet, paginas amarillas			
Qué los clientes actuales refieran a otros			
Visitar ferias textiles			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.2. Realizar alianzas con los confeccionistas de uniformes			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Realizar alianzas comerciales con empresas que se dedican a la fabricación de uniformes (escolares-institucionales)	Director Comercial	Mensual	0
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Uso de internet, paginas amarillas			
Qué los clientes actuales refieran a otros			

Fuente: elaboración propia

Tabla 24.
Plan táctico Macro estrategia de promoción

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN			
Dar a conocer la empresa Tejidos Toro, en el sector de tejidos			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
4.1. Realizar actividades de comunicación y publicidad.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Por medio de volantes, visitas a empresas, tarjetas de presentación, entrega de muestras a clientes actuales y potenciales.	Director Comercial	Quincenal	1.000.000
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
4.2. Participación en ferias textiles para dar a conocer la marca y hacer relacionamiento.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Aprovechar los espacios donde se reuna el sector textil, para hacer actividades de publicidad	Director Comercial - Gerente general	Anual	1.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Enterarse de las fechas de estos eventos			

Fuente: elaboración propia

Tabla 25.
Plan táctico Macro estrategia servicio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO			
Mantener unos niveles optimos de servicio y relacionamiento con el cliente			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.1. Realizar una hoja de vida por cada cliente, donde se tengan identificadas sus necesidades			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Alimentar una base de datos con la información principal de los clientes, donde adicional se lleve un registro de los producto que consume y su frecuencia	Director comercial	Permanente	0
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.2. Adaptarse a los requerimientos hechos por los clientes y a sus necesidades			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Ser flexibles con lo que requieren los clientes de Tejidos Toro y atender sus necesidades	Director Comercial	Permanente	0
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Mantener niveles adecuados de las materias primas			

Fuente: elaboración propia

Presupuesto del plan de mercadeo

Tabla 26.

Presupuesto plan de mercadeo

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRODUCTO	
SUBTOTAL	35.000.000
PARTICIPACION	90%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRECIO	
SUBTOTAL	2.000.000
PARTICIPACION	5%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: Plaza y ventas	
SUBTOTAL	0
PARTICIPACION	0%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: Comunicación	
SUBTOTAL	2.000.000
PARTICIPACION	5%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO	
SUBTOTAL	0
PARTICIPACION	0%
GRAN TOTAL \$	39.000.000
GRAN TOTAL %	100%

Fuente: elaboración propia

Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

Tabla 27.

Cálculo del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO \$	Total inversión en mercadeo	39.000.000	\$ 90.697.674
	Margen Bruto		

Fuente: elaboración propia

Éste es el valor incremental de las ventas para subsidiar las inversiones del plan de mercadeo

Etapa de implementación, control e indicadores

Requerimientos para la implementación del plan

Tabla 28.

Requerimiento para la implementación del plan

PLANTILLA DE REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN		
A NIVEL DE ESTRUCTURA	A NIVEL DE RECURSOS	A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL
Con los recursos y staff actual, se puede llevar a cabo el plan que se propone. Teniendo en cuenta el tipo y tamaño del negocio. Para la implementación de la nueva línea, se requiere de un diseñador para apoyar el tema de diseño y moldes.	En términos económicos se requiere de la inversión planteada pues gran parte de la estrategia esta enfocada al rediseño y a la innovación, lo que supone la adquisición de nuevas maquinarias. Aprovisionar los \$ 39 millones que cuesta la implementación del plan estratégico de mercadeo.	Capacitación en el manejo de las nuevas maquinarias. Formación en ventas y servicio al cliente.

Fuente: Elaboración propia

Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Tabla 29.

Formulación de indicadores

PLANTILLA PARA FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO						
OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Alcanzar un total en ventas de más de 9.000 unidades entre: cuellos, puños y fajones tejidos, para el año 2019	Volumen de ventas	%	Cantidad de piezas vendidas / 9000	9000 unidades	Mensual	Dirección Administrativa/Comercial
Obtener un margen bruto del 43%, en el portafolio: cuellos, puños y fajones tejidos	Margen de Rentabilidad	%	Ventas - Costo de ventas / Ventas	43%	Mensual	Dirección Administrativa/Comercial
Garantizar el 85% en el cumplimiento de entrega de los pedidos a tiempo.	Cumplimiento en los tiempos de entrega	%	Número de despachos realizados a tiempo / total de despachos requeridos	85%	Mensual	Dirección Administrativa/Comercial
Entregas con las especificaciones acordadas con el cliente y la mejor calidad.	Nivel de satisfacción	%	Número de pedidos devueltos/total de pedidos entregados	85%	Mensual	Dirección Administrativa/Comercial
Mantener fidelizados el 95% de los clientes de Tejidos Toro	Recordación de marca	%	Número de clientes actuales/ Cantidad de pedidos realizados por el mismo cliente	95%	Mensual	Dirección Administrativa/Comercial
Captar 10 clientes empresariales nuevos en el periodo 2018-2019	Nuevos clientes	#	Verificación y seguimiento a nuevos clientes	10 clientes	Trimestral	Dirección Comercial

Fuente: elaboración propia

Conclusiones y recomendaciones generales

De acuerdo con los datos e información recolectada, se concluye que la empresa Tejidos Toro, a pesar de ser una pequeña empresa, tiene mucha claridad y conocimiento del negocio en el que se mueve; sus clientes valoran y reconocen ampliamente los atributos de los productos, como la calidad y el servicio al cliente. Sin embargo, el mercado actual de tejidos está requiriendo de nuevos diseños y técnicas con las que no cuenta la empresa y que es necesario implementar para garantizar la permanencia de la empresa en el mercado de complementos de tejidos.

Durante la realización de la investigación, se evidenció que la gran mayoría de los clientes de la empresa Tejidos Toro, son pequeños confeccionistas altamente vulnerables a las dinámicas del sector de confecciones; es necesario e importante ampliar la base de clientes también hacia el sector empresarial, donde se manejan volúmenes más altos para la fabricación y dotación de uniformes.

Tejidos Toro es conocida por el voz a voz y es de esta misma forma que llegan los clientes a la empresa; la empresa no cuenta con un plan de ventas, ni hace labor comercial para la consecución de nuevos clientes; tampoco tiene actividades de mercadeo y publicidad para dar a conocer su marca.

Se recomienda ampliar la investigación de mercados a una muestra representativa, incluyendo clientes potenciales, para conocer un poco más del mercado, las tendencias y requerimientos, que sirvan a su vez para analizar las posibilidades de incursionar en otras líneas de negocios del sector y de esta forma lograr generalizar los resultados de forma concluyente.

Se recomienda ejecutar este plan, pues con el conocimiento actual que se tiene del negocio y los hallazgos de la investigación, se evidencia que la empresa tiene herramientas para permanecer en el tiempo; que sus clientes actuales son fieles a la empresa; que tiene una gran aceptación dentro de este mercado, y buen reconocimiento por la calidad de sus productos y por sus precios. Con la incursión de nuevos diseños y técnicas, aumentará la participación de la empresa en este mercado y sus clientes encontrarán todos los complementos con un solo proveedor

Se recomienda a los propietarios de Tejidos Toro hacer una valoración del entorno, entender que las dinámicas comerciales varían día a día y que se deben ejecutar acciones para sortearlas.

También, realizar una labor comercial, pues si bien tienen un grupo de clientes, dependen solo de éstos para la permanencia del negocio en el tiempo. Sería importante realizar capacitaciones para adquirir destrezas en la parte comercial y de servicio.

Finalmente, vale la pena buscar ayuda de entidades que ofrezcan apalancamiento para la adquisición de nuevas tecnologías que permitan innovar en los productos actuales.

Referencias bibliográficas

- American Marketing Association. (s.f.). *MarketingPower.com*. Obtenido de Dictionary of Marketing Terms,: <http://www.marketingpower.com/>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2008). . Obtenido de <https://sites.google.com/a/esumer.edu.co/sectortextil/>
- Andi. Cámaras sectoriales. (2017). *Moda y textiles*.
- Bogotá Emprende. (2006). *bogotaemprende.com*. Obtenido de <http://www.bogotaemprende.com/documentos/Dise%C3%B1a%20e%20plan%20de%20mercadeo.pdf>
- Dinero. (06 de 08 de 2017). Hilando delgado: Así le va a la industria textil colombiana. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/industria-textil-se-discute-en-el-marco-de-colombiamoda/246284>
- Dinero. (12 de 02 de 2017). Los duros de la innovación en la industria textil colombiana. *Dinero*.
- El País. (03 de 08 de 2016). Novedades tecnológicas en el sector de la confección.
- Espinosa, R. (15 de septiembre de 2014). *Welcome to the new marketing*. Obtenido de Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Esumer. (s.f.). *Macrorueda Esumer - Sector Textil, Confección, Diseño y Moda*. Obtenido de <https://sites.google.com/a/esumer.edu.co/sectortextil/%7D>
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

- Gonzalez L, T. (2018). *Fashion Network*. Obtenido de Industria textil en Colombia: 150 años de historia: <http://co.fashionnetwork.com/news/Industria-textil-en-Colombia-150-anos-de-historia,685234.html#.W0gTHNJKhdh>
- Hernandez Sampieri, R. (2011). *El proceso de investigación - Enfoques cuantitativo y cualitativo*. Disponible: <http://www.altillo.com/examenes/uba/cssociales/carrcscomunicacion/metodoinvest/metodoinvest2010resusampieri.asp>.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. . Editorial Norma S.A.
- López, R. (2011). *Estudio de mercado para determinar la demanda potencial que tendría una empresa dedicada al servicio, asesoría y captación en programas de equipo de cómputo en la región de Tulancingo Hidalgo*. Tesis de Maetría no publicada. Universida La Salle Pachuca.
- Malhotra, N. (2008). *Marking research* (5 ed.). México D.F.: Prentice Hall.
- Marketinhouse. (s.f.). *Blog Marketinhouse*. Obtenido de Marketing moda: cómo posicionar una marca: <https://www.marketinhouse.es/marketing-moda-textil/>
- Opción Consultores. (22 de julio de 2015). *Marketing Plan*. Obtenido de Novedades en Servicios Consultoría en Marketing: <http://www.opcion.com.uy/marketing/?p=2386>
- Raddar. (s.f.). *Consumer knowledgw group*. Obtenido de Raddar observer: <https://raddar.net/servicio/microeconomic-outlook/>
- Rodríguez M, F. M. (2015). *Conceptos básicos de confección industrial*. Obtenido de <http://loquedebosaberdeconfeccion.blogspot.com/p/tejidos.html>

Superintendencia de sociedades. (2013). *Desempeño del sector textil 2008-2012. Informe.*

<https://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>.

Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing - Free*. Obtenido de Definición de Marketing:

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

UNADM. (07 de febrero de 2016). *Licenciatura Gestion y Administracion de PYMES en la*

UNADM. Obtenido de Estudios de mercado. Unidad 1,2,3.:

<http://gestionyadmondepymesunadm.blogspot.com.co/2016/02/estudios-de-mercado.html>

Anexos

Anexo No. 1. Instrumento de recolección de información utilizado en la investigación

ENCUESTA

Por favor, lea detenidamente el siguiente enunciado antes de dar inicio al diligenciamiento de esta encuesta. De antemano, agradecemos por su atención y tiempo brindado.

La siguiente encuesta tiene como objetivo, conocer las necesidades y expectativas que tienen las empresas del Valle de Aburra que demandan productos y servicios en la categoría de tejidos de punto. Con base en esto, quisiéramos pedir su colaboración, para que nos proporcione información sincera y transparente, que servirá como insumo para el desarrollo de esta investigación.

Nombre: _____

Empresa: _____

1) ¿Cuáles de los siguientes complementos de tejidos, son los que actualmente consume con mayor frecuencia para la elaboración final de sus productos de confección? Señale todas las que apliquen.

a.____ Cuellos

b.____ Puños

c.____ Fajones

d.____ Gasa

e.____ otros ¿Cuál? _____

2) ¿Está dispuesto a pagar un valor mayor de lo acostumbrado, a cambio de recibir un producto de mayor calidad y especificaciones?

a.____ Si

b.____ No

3) ¿Actualmente requiere de otros productos de la línea de tejidos y no los encuentra en la empresa Tejidos Toro?

a.____ Si ¿Cuál? _____

b.____ No

4) ¿Ordene de 1 a 5 las cualidades por las que más nos valora, 1 la de mayor valoración y 5 la de menor.

a.____ Calidad

b.____ Tiempo

c.____ Precio

d.____ Flexibilidad

e.____ Formas de pago

f.____ Otros ¿Cual? _____

5) ¿Cuáles son los atributos por los que escoge a Tejidos Toro frente a otras empresas que fabrican complementos de confección?

a.____ Calidad

b.____ Tiempo

c.____ Precio

d.____ Flexibilidad

e.____ Otros Cual? _____

6) ¿Cómo se enteró de la existencia de Tejidos Toro?

7) ¿Tejidos Toro cumple sus expectativas?

a. _____ Si

b. _____ No ¿Por
qué? _____

8) ¿Cuáles son esos motivos por los cuales usted cambiaría a tejidos Toro, por otro proveedor?

9) ¿En qué debe mejorar Tejidos Toro? Señale todas las que crea que aplican.

a.____ Precio

b.____ Calidad

c.____ Diseño

d.____ Nada

e.____ Otros ¿Cuál? _____

Muchas gracias por su tiempo y respuestas.