



**TRABAJO DE GRADO**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION DE ROPA INFANTIL  
A-ZTURIAS 2014**

**LUZ ANGELA BOLIVAR TORRES**

**Docente Investigador  
Miguel Garcia Bustamante**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA**

**BOGOTÁ D.C, COLOMBIA.  
Junio de 2014**



## **AGRADECIMIENTOS**

*Al príncipe de las A-zturias (Nicolas Zamora + QEPD) quien fue el motor inspirador de la creación de esta empresa con su legado de dejar huella en esta vida, a mi esposo por crecer juntos en este proceso, a mi padre y hermanos por su apoyo incondicional y a Dios y mis Ángeles por permitir que este sueño fuera realidad.*



## Contenido

RESUMEN .....	4
ABSTRAC.....	5
INTRODUCCION.....	6
IDENTIFICACION DE PROBLEMA.....	8
OBJETIVO:.....	8
ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA MODA INFANTIL.....	9
IMPORTANCIA QUE TIENE LA ROPA INFANTIL.....	12
PRESENTACION A-ZTURIAS MODA INFANTIL.....	14
QUE ES UN PLAN DE MERCADEO .....	16
ANALISIS PARA PLAN DE MERCADEO.....	18
MICROENTORNO.....	18
Hábitos de compra .....	19
CUADRO DE ENTORNO.....	19
SECTOR.....	20
Tendencias .....	20
CUADRO DE SECTOR.....	21
MERCADO.....	22
Competencia .....	22
MIX DE MARKETING .....	23
<b>¿Qué es la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix?:.....</b>	<b>23</b>
<b>Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadotecnia .....</b>	<b>24</b>
ESTRATEGIA DE MERCADEO AZTURIAS 2014 SEGUNDO SEMESTRE.....	28
PRODUCTO.....	28
PRECIO.....	29
PROMOCIÓN .....	29
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	30
CONCLUSIONES .....	32



## **PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION DE ROPA INFANTIL A-ZTURIAS**

### **RESUMEN**

La ropa infantil se ha convertido en una necesidad de primera clase, todos aquellos que son padres de Familia, Tíos, Abuelos o simplemente allegados a un niño en su entorno, dejan de suplir algunas necesidades personales por comprar ropa infantil para el nuevo integrante de la familia; Por tal razón este mercado carece de planes de mercadeo concretos, dinámicos y pautas publicitarias dirigidas al grupo objetivo debido al exceso de confianza con las necesidades del consumidor.

El diseño de un plan de mercadeo permitirá que la marca A-zturias Moda Infantil ingrese en el mercado dando un dinamismo a la comercialización de ropa infantil en Colombia y su posicionamiento de marca en Bogotá.



## **ABSTRAC**

Infant clothing has become a necessity class, those who are parents of Family, Uncles, Grandparents or just associates a child in their environment, they cease to meet some personal needs for purchasing children's clothing for the new member of the family; For this reason this market has no specific marketing plans, and dynamic advertising guidelines aimed at target group due to overconfidence with consumer needs.

Designing a marketing plan will allow the brand A-zturias Kids wear enter the market giving a dynamism to the marketing of children's clothing in Colombia and Bogota branding.



## INTRODUCCION

Si existe un mercado donde los cambios se producen con mayor frecuencia, donde el consumidor evoluciona rápidamente y sus necesidades cada vez son más novedosas es el marketing infantil; aquellos pequeños cautivados por el consumismo, los medios de comunicación y la misma sociedad, cada vez ejercen mayor presión en la toma de decisiones frente a sus padres y sus intereses.

Por medio de este trabajo se diseñará un plan de mercadeo basado en las necesidades del consumidor final, en este caso los niños, brindar una herramienta de comercialización para Azturias moda infantil basada en un plan de mercadeo que le permita mantenerse en el mercado, posicionar marca y subsistir entre la competencia de empresas productoras y comercializadoras de ropa infantil en el país.

La implementación de este plan de mercadeo tiene como objetivo atacar 4 frentes importantes en la comercialización de ropa infantil, el primero en relación al producto comprendiendo sus características origen y diseños novedosos y tendencias, en segunda instancia la manera de promocionarlo comprendiendo la exhibición, vitrinismo y los



canales de comunicación ‘para llegar al consumidor final, como tercer punto trabajaremos la plaza o lugares de distribución y Comercialización del producto, finalmente un análisis de precios que comprenderá una vigilancia de la competencia.

Bajo los anteriores frentes se realizará el plan de mercadeo para la empresa Azturias Moda Infantil, propuesta para desarrollar a partir de Agosto de 2014 hasta junio de 2015.



## **IDENTIFICACION DE PROBLEMA**

La ausencia de un plan de mercadeo lo cual origina un bajo posicionamiento de la marca en Bogotá. El propósito de crear planes de mercadeo es generar beneficios de forma permanente, tanto para los dueños de las empresas como para sus posibles clientes. Por esto es importante realizar un Plan de Mercadeo de manera organizada que ayude a cumplir las metas y los objetivos planteados por la empresa

## **OBJETIVO:**

Diseñar el plan de mercadeo para la empresa Azturias Moda Infantil





## ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA MODA INFANTIL

La infancia es una época del desarrollo de las personas, en la cual la característica más predominante es la rapidez del paso de una etapa a otra y los cambios a nivel de conocimiento, fisionomía y desarrollo de actitudes y gustos. Acerca de los niños en épocas pasadas no se tenía la concepción que hoy se tiene de él, tal como afirma Leonor Jaramillo:

*“Durante el siglo XV en la concepción de infancia se observa cómo “los niños son malos de nacimiento”. Luego, en el siglo XV, el niño se concibe como algo indefenso y es por ello que se debe tener al cuidado de alguien y se define el niño “como propiedad”. Para el siglo XVI ya la concepción de niño es de un ser humano pero inacabado: “el niño como adulto pequeño”. En los siglos XVI y XVII se le reconoce con una condición innata de bondad e inocencia incluso como un ángel, el niño como “bondad innata”. Y en el siglo XVIII se le da la categoría de infante pero con la condición de que aún le falta para ser alguien; es el infante “como ser primitivo” (2007, p 10) [1]*

Existieron épocas donde los niños y las niñas se vestían de igual forma, haciendo difícil su distinción. Poco a poco se fue separando la ropa por sexo, pero tampoco por eso se puede decir que existiera una moda infantil estipulada, la mayoría de las veces utilizaban prendas con las que solo se buscaba mantenerlos limpios y arreglados; además eran imitaciones de la ropa de adultos. Así pues, se puede decir que lo primero que se vio de moda infantil fueron prendas casi iguales para niños y niñas.



La ropa infantil surgió de manera simultánea con la de los adultos. En los libros de historia del vestuario no se menciona frecuentemente la moda infantil, bastaba con analizar el vestuario de los mayores para dar a entender que los niños usaban la ropa semejantes a la de los adultos. Se toman a modo de referencia histórica las obras pictóricas que muestran a las familias de la nobleza en las que no se encuentra mayor diferencia entre el vestuario de los hijos con la de los padres.

Boucher respecto a esto dice en su libro de Historia del traje en occidente que *“Los modelos que se les realizaban a los niños eran una copia del vestuario formal que portaban los mayores, además comenta “que vestidos como pequeños adultos, los niños no tenían en un comienzo un vestuario apto para sus actividades lúdicas, ni elementos de moda que los destacara como infantes.”*(2009) [2]

Lo anterior demuestra que la ropa, siempre ha estado atada a la etiqueta y la cultura, así como también, a la producción de textiles e insumos, es entonces cuando se ve que los niños al comenzar a caminar se les colocaba el pantalón corto, el cual debería usarse hasta la adolescencia; se consideraba que éste era símbolo de niñez, incluso de inocencia. Cuando el niño alcanzaba una edad más avanzada, se le permitía alargar los pantalones, simplemente para que fuera considerado como una persona adulta. Boucher dice:

*“La moda infantil se transformaba de manera simultánea a la de los adultos, cualquier cambio era imitado y aplicado a las prendas de los niños. Entrando al siglo XX, con*



*períodos largos de guerras mundiales y civiles, se tornaron más escasos los recursos, incluyendo los textiles. De acuerdo a la situación en la que se encontraban, se empiezan a buscar entonces alternativas más económicas para vestir, esto incluía a los adultos, adolescentes y niños” (2009)[2]*

Se hizo necesario que la moda infantil evolucionara debido a que no había con distinción ropa para niños que los identificara como tales, solo había ropa de adultos en tallas pequeñas. Lanvin en los inicios del siglo XX, vio entonces la necesidad con su hija como modelo, de diseñar un vestuario exclusivamente para los pequeños que los diferenciara claramente de los adultos.

Desde entonces la moda infantil fue tomando protagonismo y adquiriendo reconocimiento; creando así un espacio muy importante en el mundo de la moda, haciendo que nuevos diseñadores incursionaran en ella, lo que generó gran interés en el mercado y en las editoriales de revistas de moda.

A principios del siglo XX, los niños comenzaron a llevar trajes diferentes a sus padres. La ropa infantil empieza a mostrar soltura, liviandad, casi siempre blancas, hechas en telas de muselina y algodón. En esta etapa predomina el estilo marinero y se introduce el estilo escocés. Lo usual en dicho periodo es el pantalón corto junto con los calcetines y las rodillas al aire. En este mismo periodo, se comienza a vestir a los niños de azul y a las niñas de rosado, siendo una cultura hasta el día de hoy.

A mediados de siglo, Walter Artzt, realiza una prenda de bebé de una sola pieza llamada enterizo. Esta consistía de una prendedura en la Entrepierna que permitía el cambio del



pañal sin desvestir al niño. La prenda fue adoptada convirtiéndose en un gran éxito. Es así como fue mejorando la apariencia de los niños en el vestir, al menos con motivos y estilos que marcaban sus diferencias, sin embargo, adornos y accesorios siguieron reflejando la posición social de sus padres.

Alrededor de los años 80, se produce un cambio en la cultura haciendo referencia a la salud corporal, al bienestar y a la diversión. Es así como se comienza a utilizar la ropa deportiva, el textil conocido como sudaderas y los niños son los primeros en utilizar este tipo de prendas. A partir de este momento estos pequeños utilizan el tejido de punto en su mayoría, alrededor de un 10% es tejido plano y lo demás de punto.

La moda infantil logró imponerse y reflejar la personalidad de los pequeños. Éstos disfrutaban en la actualidad de prendas casuales, cómodas, dependiendo de la ocasión, pero con la posibilidad de ser escogido por ellos mismos y dar rienda suelta a las ilusiones propias de su edad.

## **IMPORTANCIA QUE TIENE LA ROPA INFANTIL**

Como lo hablábamos anteriormente, en épocas anteriores los niños no mostraban ningún interés en la moda, pero hoy ha surgido un cambio drástico porque desde muy pequeños tanto niños como niñas se preocupan por lo que van a usar, y cada vez a más temprana edad escogen su propia ropa, influenciados muchas veces por lo que ven en los medios de comunicación.



Principalmente en la edad escolar es cuando los niños van descubriendo su propio estilo, imitando lo que usan sus artistas preferidos, personajes de series y películas, o tratando de identificarse con sus compañeros de clase. Esto demuestra que antes los niños no tenían ningún grado de interés ni importancia con la ropa que usaban y específicamente se limitaban a usar las prendas que para los padres eran las adecuadas para sus hijos en la actualidad se preocupan más debido a que están conscientes de la moda, lo cual se debe a que ésta es un forma social en *“la que se armonizan, con independencia de todo contenido, el impulso sociable y el impulso individualizador presente en todo ser humano”* (González y García, 2007, p 222).

Hoy debido a la gran influencia de las redes sociales, la televisión y otro medios de diversión para los niños, se convierte natural que este grupo objetivo le preste mayor importancia a las prendas de vestir que usan, generándolo un significado diferente y entrando en la vanguardia de la moda. González y García dicen que: *“Los chicos entienden que han adquirido competencias que les permiten usar los distintos registros que el vestir pone a su disposición en las diversas situaciones de su vida cotidiana”* (2007, p 300).

La moda es importante para los niños ya que los acompaña en su desarrollo y junto con ellos crece su estilo, definiendo su personalidad. Es así como los niños empiezan a crear su propia identidad que los lleva a *“distinguir, seleccionar, elegir o rechazar prendas y accesorios, con una especial atención en la practicidad y el confort.”* (Steele, 2000, p 78).



Aunque los niños desconozcan el significado de marcas, texturas o tejidos, ellos todo el tiempo relacionan los productos que usan con lo que ven en los medios de comunicación y quienes comparten su entorno, ésto ha sido aprovechado por muchas marcas de moda infantil que han decidido sacar productos para los pequeños, reconociendo que aunque quieren parecerse a sus padres siempre serán diferentes a ellos.

Hoy en día se hace cada vez sea más costoso vestir a los niños, proveerles de todo aquello que necesitan y que se les proporciona por gusto. Las marcas se convierten en un referente que se llevará durante toda la vida y no existe el conformismo con artículos de similares características, muchas veces se escucha a los más pequeños decir: si no es Diesel, Niké, Levis, Guess, Agatha Ruiz de la Prada, etc., no lo quiero.

En realidad esto forma parte del deseo de los niños de tener un estilo definido, que si bien crea en ellos su propia identidad, también les permite sentirse como parte de la sociedad, sin sentirse relegados por la misma; de tal manera que la moda se basa en estilos, creando una relación exclusiva.

## **PRESENTACION A-ZTURIAS MODA INFANTIL**

Azturias es una idea que nace de la inspiración de un príncipe de la familia que está en el cielo y nos dejó como legado “dejar huella en esta vida”. Por esta razón se creó nuestra empresa, Con el fin de brindar a los clientes una alternativa innovadora en moda y elegancia a través de nuestros productos de excelente calidad y precios asequibles con un beneficio social y familiar.



## **MISION:**

Somos una empresa dedicada a la creación producción y comercialización de ropa infantil, buscando siempre la satisfacción y confianza de todos nuestros clientes con productos de excelente calidad bajo una experiencia innovadora y divertida diseñada para nuestros principies donde exploraran un mundo lleno de aventuras

## **VISION**

Para el año 2018 A-zturias será una marca posicionada en el mercado infantil, líder en producción, calidad e innovación, con presencia a nivel nacional de nuestras tiendas interactivas generando una experiencia divertida para chicos y grandes. Comprometiéndonos apoyar aquellos príncipes que nos necesiten.

## **Logotipo:**





## QUE ES UN PLAN DE MERCADEO

El mercadeo es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) *Que existan al menos dos partes*, 2) *Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte*, 3) *Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega*, 4) *Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta*, 5) *Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte*. Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

El mercadeo se considera un *proceso social* porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Además, se considera un *proceso administrativo*, porque





el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

A continuación relaciono algunas definiciones de marketing según diferentes autores especialistas en temas de mercadeo:

- Para Philip Kotler *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"* (Philip Kotler, octava edición Pág. 7).
- Según Jerome McCarthy, *"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"*.
- Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: *"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"* ( Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7)
- Según Al Ries y Jack Trout, *"el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado,*



*exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotaras y defenderse de ellas (Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5)*

## **ANALISIS PARA PLAN DE MERCADEO**

### **MICROENTORNO**

Análisis del sector en Colombia y Bogotá. El negocio de los textiles y las confecciones, sigue representando un importante porcentaje del PIB manufacturero (8%), equivalente al 3% del PIB nacional, sin embargo la industria nacional textil ha sufrido mucho en los últimos años por factores como el aumento de los precios de las materias primas, el contrabando y por supuesto la entrada masiva de productos importados, ya que durante el 2010 las exportaciones disminuyeron en un 45% , mientras las importaciones aumentaron 26,29% en textiles y 19,9% en confecciones , principalmente de China.

En Colombia la participación en la producción de confecciones nacionales principalmente se encuentra Antioquia como el mayor departamento productor de vestuario en general con el 56,6%, le sigue Bogotá con el 18,9%, Valle con el 9,8%, Risaralda con el 2,5% y Santander con el 2,4%, estos cinco departamentos según los estudios realizados son los que tienen una mayor participación nacional en el sector de la confección. En cuanto al consumo, los últimos estudios del sector muestran que el 25% del consumo de vestuario en el país se realiza en Bogotá, luego se ubican Medellín y Cali con el 14% y 9% respectivamente.



## Hábitos de compra

En el mercado de la moda, los niños comienzan a expresar su preferencia entre distintas marcas a la edad de 3 años, aunque ellos no elijan las prendas de vestir o las marcas como lo hacen los jóvenes o los adultos, los niños forman parte de un importante segmento. La forma de vestir de los niños y jóvenes está claramente vinculada a la capacidad económica personal y familiar. Por tanto se diferencian dos niveles de hábitos de compra de ropa infantil. El primero, es llevado a cabo por la población con escaso poder adquisitivo, y que buscan ropa barata y de cierta calidad en función de los precios. En otro segundo nivel, se encuentra la población que busca la moda, la tendencia y la calidad por encima del precio, buscan la exclusividad y el estilo, y es especialmente dado en las niñas.

## CUADRO DE ENTORNO

ENTORNO			
VARIABLES	CONTEXTO	ESTADISTICAS	INDICADORES
DEMOGRAFICO			
ECONOMICO			
SOCIAL			
AMBIENTAL			
CULTURAL			
Elaborado por:		Aprobado por:	Fecha:



## **SECTOR**

### **Indicadores del sector**

De acuerdo con un reportaje de la revista DINERO, se manifestó que el Comercio al por menor en Bogotá creció un 9.9% en el primer trimestre de 2013, comparado con igual periodo del año anterior. Textiles, prendas de vestir y calzado crecieron 19.1%, inclusive en este artículo se destaca que generalmente en el primer trimestre del año, el consumo de los hogares disminuye frente al trimestre inmediatamente anterior, enfocándose en la compra de bienes escolares.

Por otro lado en lo que se refiere al comercio al por menor, según estudio realizado por el DANE, en lo corrido del año hasta el tercer trimestre de 2013 las ventas reales del comercio minorista de Bogotá aumentaron 6,7% frente al mismo trimestre de 2012, cuando registró un aumento de 12,0%. Entre los grupos de mercancías que presentaron los mayores incrementos en las ventas del período se encuentra textiles, prendas de vestir y calzado con el 11,3%.

## **Tendencias**

En los últimos años se ha visto una marcada tendencia de comprar ropa para bebés y niños al ritmo de la moda, y son estos quienes decidan que estilo de ropa y marca desean usar. Este impacto se ha dado en gran medida por la apertura económica del país y a la internalización de los medios de comunicación como la televisión y el internet esto ha brindado una oportunidad de conocer diferentes culturas, las cuales han influenciado el comportamiento y el gusto de los niños.



Adicionalmente, se ha marcado una tendencia de comprar productos aspiracionales como lo es en este caso la ropa de marca para niños y para bebés ya que esto alimenta su ego y su autoestima.

## CUADRO DE SECTOR

SECTOR			
VARIABLES	CONTEXTO	ESTADISTICAS	INDICADORES
SITUACION ACTUAL			
TENDENCIAS			
NORMATIVIDAD			
TECNOLOGIA			
Elaborado por:		Aprobado por:	Fecha:



# MERCADO

## **Mercado potencial.**

Según el Censo realizado por el DANE en el año 2005, la población total de Bogotá es de 6.778.699 habitantes, de los cuales hay un total de 596.283 niños aproximadamente.

## **Competencia**

La competencia de AZTURIAS MODA INFANTIL se encuentra principalmente en las marcas nacionales e internacionales, siendo OFFCORSS la marca con mayor participación en el mercado nacional con una participación de 8.4% y cuya estrategia de crecimiento se

basa en la adjudicación de franquicias y un cambio en la exhibición de sus tiendas; también encontramos Baby Fresh con una participación de 5.1% del total del mercado.

Además encontramos otras marcas como EPK cuyas estrategias de mercadeo incluye la adjudicación de un espacio dentro de sus tiendas para el esparcimiento de los niños donde pueden expresarse a través de una pared pizarra mientras sus padres realizan las compras, así como el lanzamiento de un libro dirigido a los niños donde encuentran trucos que les enseñan a vestirse bien para cada ocasión además de buenos modales y curiosidades.



MERCADO			
VARIABLES	CONTEXTO	ESTADISTICAS	INDICADORES
PARTICIPACION DE MERCADO			
OFERTA			
DEMANDA			
Elaborado por:		Aprobado por:	Fecha:

## MIX DE MARKETING

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: *Marketing Mix*) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

### ¿Qué es la *Mezcla de Mercadotecnia* o *Marketing Mix*?:

- Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "*el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de*



*mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" [1].*

- Por su parte, el "*Diccionario de Términos de Marketing*" de la American Marketing Association, define a la *mezcla de mercadotecnia* como aquellas "*variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta*" [2].

En síntesis, la *mezcla de mercadotecnia* es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

### **Herramientas o Variables de la Mezcla de Mercadotecnia**

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 *P's*, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 *P's* consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción, a continuación relacionaremos una a una para finalmente proponer una breve estrategia para la empresa AZTURIAS MODA INFANTIL.

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. El producto tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:





Marca: La marca es el modo principal de identificar a un producto y diferenciarlo formalmente de los demás a efectos comerciales y legales. En una marca cabe distinguir el nombre y el logotipo o “logo”. El nombre es la parte de la marca que se pronuncia, y el logotipo es la parte de la marca que aparece con símbolos, diseño, letras y colores distintivos.

Calidad: Está sujeta a los cambios en el estilo de consumo que se producen a lo largo del tiempo y varía según los productos y los consumidores. No existe un concepto de calidad absoluto y firmemente válido para los productos porque es un concepto muy subjetivo.

Podemos hablar de distintos tipos de calidades:

1. Calidad técnica: se refiere al grado en el que el producto funciona para aquello a lo que ha sido diseñado.
2. Calidad económica: se trata de la duración rentable para el consumidor y fabricante. Si el producto dura mucho es interesante para el consumidor, pero no para el fabricante.
3. Calidad estética: representa factores externos del producto, como dosificadores.
4. Calidad comercial: permite adquirir los productos que no somos capaces de evaluar técnicamente y para los que no hay productos de referencia que permitan una comparación.



**Envase:** Es la promesa del fabricante de que sus productos funcionarán con los fines propuestos. Se suele ofrecer a productos de compra ocasional y productos duraderos.

**Diseño:** Es una pieza fundamental en la comercialización del producto, porque el consumidor compra, además de un producto que satisface una necesidad, un producto que puede utilizar y que conlleva cierta estética.

**Garantías:** Es la promesa del fabricante de que sus productos funcionarán con los fines propuestos. Se suele ofrecer a productos de compra ocasional y productos duraderos. Las funciones de las garantías son:

1. Crear seguridad en el usuario o comprador.
2. Proteger al cliente de los defectos de fabricación.
3. Herramienta promocional

Las empresas que utilizan la estrategia del Marketing a través de la garantía lo que están haciendo es utilizando una estrategia de posicionamiento. La garantía se ofrece en bienes duraderos, ocasionales y de compra no repetitiva.

**Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes:



**Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

**Canales:** Conjunto de organizaciones interdependientes y que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o del usuario final.

**Surtido:** Se llama surtido al conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto.

**Logística:** es el proceso de implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo de una forma eficiente y lo más económica posible.

**Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

**Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

**Relaciones Públicas:** Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.



Venta personal: Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

## **ESTRATEGIA DE MERCADEO AZTURIAS 2014 SEGUNDO SEMESTRE**

### **PRODUCTO.**

A través de una alianza estratégica con una diseñadora de modas, se diseñará y confeccionará ropa para bebés y niños hasta los 10 años con diseños exclusivos, con altos estándares de calidad y marca propia, siendo estos productos distribuidos en locales especialmente diseñados para generar experiencias al igual que el canal de ventas por internet.

Se pretende satisfacer la necesidad de los pequeños clientes, saber lo que desea el gusto infantil, los cuales buscan las mismas opciones que el público adulto, el objetivo es crear una comunicación directa entre cliente y marca, creando un concepto de estilo de vida con mucho status, calidad pero a la vez cómodo, fresco, y actual, incorporando una experiencia de compra en la cual se busca involucrar a los niños exhibiendo los productos de tal forma que estén a la altura de estos en el punto de venta, se utilizara la música, colores y personajes de la televisión para llamar su atención.



## **PRECIO.**

Se manejarán precios similares con marcas de alta gama del mercado. Como estrategia de apertura se ofrecerá una promoción del 20% de descuento en toda la línea de ropa, promoción que durara un mes y medio (1.5) meses, con el fin de que los clientes conozcan la experiencia y los excelentes productos ofrecidos por AZTURIAS MODA IFANTIL

Una vez reconocidos en el mercado el precio no será un diferenciador debido a que la estrategia se basa en la experiencia de los consumidores, y en la generación de códigos de estatus. Los precios se revisarán y definirán de acuerdo a las necesidades que requiera el proyecto y a las expectativas sobre rentabilidad.

## **PROMOCIÓN**

AZTURIAS MODA INFANTIL hará promoción a través de ventas cuando haya cambio de colección, esto se pautara en el punto de venta con el fin de atraer más consumidores, se tendrán catálogos de la colección en la tienda, adicionalmente se hará promoción a través de redes sociales como Facebook, instagram y twitter , páginas que tendrán el catalogo en línea de los productos, consejos para padres con los cuales el vínculo experiencial se hará más fuerte, adicionalmente se tendrán tarjetas de fidelidad con descuentos para los clientes frecuentes. En fechas especiales como el día de las madres, el día del niño se llevaran a cabo eventos especiales como rifas y obsequios. Tendremos convenio con la Fundación SANAR (Niños con cáncer) para la recolección de tapitas en nuestro punto de venta y así ayudar a realizar una quimioterapia gratis para los niños que lo necesiten.



## CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

**Punto de venta en tienda:** AZTURIAS MODA INFANTIL tendrá un punto de venta directa especializado para niños, preferiblemente ubicado en centro comercial. Este representa el principal canal de distribución de los productos de MAGIC DREAM, con una proyección de ventas del 88% del total de las ventas, ya que su comercialización será de manera directa y personalizada y el cliente tendrá la posibilidad de ser asesorado por el personal de la tienda, además que puede apreciar de primera mano la calidad de las prendas y sus texturas, La tienda contara con una escenografía especialmente para los niños, el personal que atenderá estará personalizado con disfraces de la última película infantil que se encuentre en cartelera además se le dará prioridad a pertenecer al grupo de vendedores a las personas que tengan algún familiar niño padeciendo de cáncer, las instalaciones serán adecuadas en forma de bosque y las vitrinas de exhibición serán diseñadas para la estatura de los pequeños clientes, los lugares para la medida de la ropa serán adecuados en forma de camping lo que permitirá que los pequeños clientes disfruten de esta experiencia. Aquellos que realicen la compra podrán acceder a una fotografía con nuestros personajes vendedores totalmente gratis.

**Ventas a través de internet.** Adicionalmente tendrá una página web en la cual se podrán realizar ventas online con beneficios como precios más convenientes por cambios de colección debido a la temporada, rapidez de la atención y el envío de los productos a todos los lugares del país a través de la empresa transportadora Deprisa, con la cual se espera



tener una alianza estratégica, además se tendrá un área especializada en la página, proporcionando un acompañamiento a los padres en los cuales encontraran consejos sobre el cuidado de los niños y temas de interés para ellos. Por este canal se pretende captar aquellos clientes a los que les gusta realizar sus compras online y que para las proyecciones de la tienda representarían el 12% del total de las ventas. Para facilitar la comercialización por este medio el diseño de la página web será llamativo y con un catálogo de productos por temporadas, además de un sistema de envío rápido y seguro.



## CONCLUSIONES

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

En todo caso, es decisión de la empresa el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.

Con esta combinación AZTURIAS MODA INFANTIL, podrá ingresar en el mercado de una manera competitiva, asequible al público y de una forma innovadora para llegar al cliente final, se recomienda a la compañía seguir generando valor por medio de ideas innovadoras que permitan un mayor desarrollo y estabilidad dentro del mercado Colombiano textil infantil; para esto es muy importante desarrollar el plan de mercadeo con





fechas estipuladas, asignación de responsabilidades dentro del equipo de trabajo y fomentar la motivación y creatividad para seguir desarrollando planes de mercadeo a corto y mediano plazo que permita tener un desarrollo continuo e ir a la vanguardia del mercado infantil.



## BIBLIOGRAFIA

- Jaramillo Leonor, (2007)  
Concepción de infancia,  
Revista zona próxima, (8), 108-123
- Francois Boucher, (2009)  
Historia del traje en occidente  
Gustavo Gili
- <http://www.abc.es/estilo/moda/20140323/abci-lanvin-aniversario-201403211641.html>
- Gonzalez, Ana Marta. Garcia, Alejandro Nestor. (2007)  
Distincion social y moda. Panplona España; Editorial EUENSA
- Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición
- Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Asociation, sitio webMarketingPower.com, URL: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (2004) “Fundamentos de Marketing” 13va. Edición Mc Graw Hill

