

Plan de mercadeo para la comercialización de ropa para bebe, elaboradas con textil orgánico, en la ciudad de Bogotá

Andrea Carolina Rojas Arias

Universidad Nacional Abierta y a Distancia(UNAD)

Escuela De Ciencias Administrativas, contables, económicas y de negocios

Programa de Administración den empresas

2021

Plan de mercadeo para la comercialización de ropa para bebe, elaboradas con textil orgánico, en la ciudad de Bogotá

Andrea Carolina Rojas Arias

Directora

Nolvis Cecilia Negrete

Profesional en administración de empresas, especialista en gerencia del recurso humano y especialista en pedagogía para el desarrollo del aprendizaje autónomo, magister en administración de las organizaciones

Universidad Nacional Abierta y a Distancia(UNAD)

Escuela De Ciencias Administrativas, contables, económicas y de negocios

Programa de Administración den empresas

2021

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Agradecimientos

En primera instancia quiero agradecerle a Dios, quien fue el que me dio la sabiduría e inteligencia para poder culminar mi carrera de manera satisfactoria, dándome la fortaleza y paciencia en momentos difíciles, es mi padre, mi amigo, mi todo ya que sin él no hubiese podido llegar hasta este lugar.

También a mi madre amada, Azucena Arias López, quien ha creído en mí, en todos mis proyectos y emprendimientos, agradezco por la paciencia y el amor, sin su apoyo incondicional este proceso hubiese sido más lento, y este triunfo es dedicado a mi madre, ya que con las fuerzas en su hermosa juventud tuvo el amor y la tenacidad siendo madre cabeza de familia para sacarme adelante, por eso quiero agradecer públicamente por todo lo que ha hecho por mí.

Y a mi familia, esposo e hijo, son una motivación más en mi vida, siendo un bastón y pilares fundamentales para poder crecer como persona en todos los aspectos.

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad diseñar y proponer el desarrollo de un plan de mercado para productos especialmente para bebés y niños, para el proyecto de emprendimiento APU BABY ORGANIC una marca de ropa infantil dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir con base de textiles 100% orgánicos y también 50% reciclables y 50% pet.

Teniendo en cuenta la necesidad focalizada en la población infantil, especialmente en los bebés de 0 a 2 años de edad, y de los clientes que buscan prendas de vestir diferentes a lo que comúnmente se comercializa en nuestro país, por medio de este proyecto se pretende concientizar a la población de la importancia del uso y consumo de prendas de vestir con base textiles orgánicos y renovables especiales, el cual su elaboración contribuye con la sostenibilidad ambiental principalmente en la ciudad de Bogotá, proyectándola a una marca líder generadora en moda sostenible.

Como primera parte de la elaboración del plan se describe la problemática y los objetivos propuestos para la implementación del mismo por medio de la metodología de investigación se empleara en el proceso para llevar a cabo este proyecto a través de una encuesta de interés aplicada digitalmente, teniendo en cuenta los temas de bioseguridad relacionados con la actual pandemia, así mismo estar al tanto de los conocimientos del consumidor sobre este tipo de textiles amigables con el medio ambiente. Posteriormente se realizó un análisis de acuerdo a los resultados arrojados de la encuesta, y finalmente se plantearon las estrategias de mercadeo para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Palabras clave

Plan de mercadeo, comercialización, producto, marca, textil orgánico

Abstract

The purpose of this work is to design and propose the development of a market plan for products especially for babies and children, for the entrepreneurial project APU BABY ORGANIC, a brand of children's clothing dedicated to the manufacture and marketing of clothing based on 100% organic textiles and also 50% recyclable and 50% pet.

Taking into account the need focused on the child population, especially in babies from 0 to 2 years of age, and customers who are looking for garments different from what is normally marketed in our country, through this project it is intended make the population aware of the importance of the use and consumption of garments with basic organic and special renewable textiles, which its elaboration contributes to environmental sustainability mainly in the city of Bogotá, projecting it a leading brand that generates sustainable fashion.

As the first part of the development of the plan, the problem and the objectives proposed for its implementation are described through the research methodology, it will be used in the process to carry out a project to carry out this through an applied interest survey. digitally, taking into account the biosafety issues related to the current pandemic, as well as being aware of consumer knowledge about this type of environmentally friendly textiles. Subsequently, an analysis was carried out according to the results of the survey, and finally the marketing strategies were proposed to comply with the objectives set.

Keywords

Marketing plan, commercialization, product, brand, Organic textile

Tabla de contenido

Tabla de ilustraciones.....	11
Lista de graficas	13
Lista de tablas.....	14
Introducción	15
Definición del problema	16
Planteamiento Del Problema.	16
Formulación Del Problema	17
Justificación.....	18
Objetivos.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos	19
Marco referencial.....	20
Marco Teórico	20
El Marketing	20
La mezcla de mercadeo.....	24
Plan de Mercadeo y sus fases.....	24
Planeación de nuevos productos	25
Fases del plan de mercadeo.....	26
Estrategia de mercadeo	29
Comercialización	30
El mercado de ropa para Bebe en Colombia.....	30
Productores de textil orgánico en Colombia.....	33
Marco Conceptual.....	35
Mercado	35
Mercado Objetivo	36
Mezcla de mercadeo	36
Producto	37

Identificación Del Producto	38
Precio	41
Plaza.....	42
Promoción.....	43
Marca	45
Publicidad	47
Posicionamiento.....	48
Marco legal	49
ley que regula la competencia: ley antimonopolio	49
Ley que regula los precios de los productos	49
Ley que regula las marcas de los productos.....	50
Estudio metodológico.....	53
Tipo de investigación	53
Técnicas de investigación:	53
Población muestra:	53
Formula.....	54
Encuesta.....	55
Tabulación y resultados.....	55
Respuesta del primer objetivo específico.....	56
Respuesta del segundo objetivo específico.....	66
Respuesta del tercer objetivo específico.....	68
Respuesta al cuarto objetivo específico.....	69
Propuesta de plan de marketing para la comercialización del producto de la marca	
Organic Apu Baby	71
Análisis estratégico.....	71
Definición del negocio.....	71
Misión Visión.....	71
Objetivos Corporativos	71
Portafolio de productos	72

Presentación Del Producto	73
El Producto	73
Ventajas del producto	73
Beneficios del producto	74
Análisis Pestel	74
Macroentornos	74
Microentornos	76
Competencia	76
Proveedores	76
Distribuidores	77
Análisis FODA.....	77
Imagen de la marca.....	79
Productos a fabricar y comercializar	80
Esqueletos	80
Bodys	80
Pantalones	81
Primera Muda.....	81
Empaque	82
Marquillas y etiquetas	83
Productos por tallas y precios de venta.....	84
Proyección de fabricación por unidades en el primer año	85
Esqueletos	85
Bodys	85
Pantalones	85
Primeras Mudas	86
Proyección de ventas mensuales por producto.....	86
Diseños y colores	87
Publicidad	88
Estrategias de mercadeo.....	89
Promociones.....	89

Obsequios.....	89
Volantes Digitales.....	90
Volantes Físicos.....	90
Asignación de recursos y presupuestos.....	91
Recursos humanos	91
Recursos tecnológicos anual.....	91
Recursos publicitarios anual.....	92
Tiempo y cronograma.....	92
Conclusiones.....	93
Recomendaciones.....	95
Bibliografía.....	96

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Definiciones de marketing de la AMA p. https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/51743 pág. 17.....	20
Ilustración 2 <i>Proceso de la mercadotecnia basado en Kloter</i>	23
Ilustración 3 Los pilares del marketing p. https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/61442 pg. 394.....	29
Ilustración 4 <i>Euromonitor, Procolombia, Inexmoda, Sóndelo/ Grafico: LR:ER p.</i> https://www.larepublica.co/empresas/la-ropa-infantil-movio-18-billones-en-2020-y-represento-78-del-mercado-de-moda-3206179	31
Ilustración 5 <i>Fuente: Euromonitor, Procolombia, Inexmoda, Sóndelo/ Grafico: p. LR:ER</i> https://www.larepublica.co/empresas/la-ropa-infantil-movio-18-billones-en-2020-y-represento-78-del-mercado-de-moda-3206179	32
Ilustración 6. Fundamentos de mercadotecnia https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/39388 pg. 167 (Tomado de niveles del concepto de producto Fuente Adaptado de Philip Kotler, <i>marketing management; Analysis, Planning Implementación, and control 6ª ed., Prentice Hall, englewood Cliffs, Nueva Jersey, 1988 p.446</i>)	41
Ilustración 7. <i>la marca y sus significados</i> https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/77239 pg. 49	47
Ilustración 8. <i>Esqueleto</i>	80
Ilustración 9. <i>Bodys</i>	80
Ilustración 10. <i>Pantalones</i>	81
Ilustración 11. <i>Primera Muda</i>	81
Ilustración 12. <i>Empaque</i>	82
Ilustración 13. <i>Envoltura y adhesivo</i>	82
Ilustración 14 <i>Etiqueta</i>	83
Ilustración 15. <i>Muestras de textiles y colores de los productos a comercializar</i>	87
Ilustración 16. <i>Publicidad</i>	88
Ilustración 17. <i>Promociones</i> https://cuadernodemarketing.com/promociones-y-descuentos-las-20-reglas-basicas/	89
Ilustración 18 <i>Obsequios</i>	89
Ilustración 19. <i>Obsequios</i>	89
Ilustración 20. <i>Volantes Digitales</i>	90

Ilustración 21. *Volantes Físicos*90

Lista de graficas

Gráfico 1 Genero.....	56
Gráfico 2 Intervalo de edad en la que se encuentra actualmente la población objetivo.	57
Gráfico 3 Identificación de relación familiar con bebés y niños.	58
Gráfico 4 conocimiento del algodón orgánico en la población muestra.	59
Gráfico 5 Consumo de prendas de vestir para la población encuestada o niños con algún parentesco anteriormente mencionado con base de algodón orgánico o renovable.	60
Gráfico 6 la Compra de prendas de vestir con textiles orgánicos, contribuyen sí o no al medio ambiente.	61
Gráfico 7 Facilidad de adquirir este tipo de prendas de vestir.....	62
Gráfico 8 Concepción de precios de prendas de vestir con base de textiles orgánicos para niños.	63
Gráfico 9 Posibles precios económicos a pagar por el producto con textil orgánico	64
Gráfico 10 Interés en adquirir prendas de vestir, teniendo en cuenta el beneficio del textil orgánico.....	65
Gráfico 11 Medios de comunicación más recurrentes para publicidad de prendas infantiles.	66
Gráfico 12 Medios digitales para conocer nuevas marcas y promociones	67
Gráfico 13 Opción preferida para comprar ropa para bebés y/o niños.	68
Gráfico 14 Marcas de ropa de bebé más conocidas y comercializadas.	69
Gráfico 15 Frecuencia de compra de ropa de bebé, según las mamás.....	70

Lista de tablas

Tabla 1 Estadísticas de nacimientos en la ciudad de Bogotá. Dane 2019,2020,2021	53
Tabla 2 Estadísticas de nacimientos en la ciudad de Bogotá de acuerdo a las edades de las mujeres. Dane año 2020, 2021.....	53
Tabla 3 Población muestra madres de 25 a 34 años de edad.	55
Tabla 4. Resumen de los productos a comercializar	72
Tabla 5 Competencia de marcas que venden prendas de vestir para bebe con algodón orgánico.....	76
Tabla 6. Proveedores de insumos de materiales para la elaboración del producto y publicidad.....	76
Tabla 7. Posibles distribuidores de prendas de vestir de la marca Organic Apu Baby.....	77
Tabla 8. Proyección de nuevos clientes.	77
Tabla 9. Análisis Foda.	77
Tabla 10. Unidades a producir en el primer mes.	84
Tabla 11. Proyección de fabricación esqueletos.	85
Tabla 12. Proyección de fabricación bodys.	85
Tabla 13. Proyección de pantalones.....	85
Tabla 14. Proyección de primeras mudas.	86
Tabla 15. Proyección de ventas anual.	86
Tabla 16. Asignación de recursos Humanos.....	91
Tabla 17 Asignación de recursos tecnológicos.	91
Tabla 18. Recursos publicitarios.....	92
Tabla 19. Tiempo y cronograma.....	92

Introducción

El alcance del consumo de algodón orgánico en Colombia, empezó en el año 2021, grandes marcas como lo son, Baby Fresch, Punto blanco, My Green Life Shop, entre otros, están incursionando en el mercado colombiano con productos elaborados con algodón orgánico. En la revista Diners también podemos ver la moda sostenible con sello colombiano, en cuanto a las marcas infantiles, Baby Fresh en el primer semestre del año 2021 lanzó su primera colección de prendas sostenibles.

Sin embargo no ha tenido el auge que debería tener para que la mayor cantidad de consumidores y clientes puedan acceder a este producto a un valor cómodo, claramente como es una innovación que hasta ahora se está imponiendo en el mercado colombiano, es un producto con un alto costo debido a la poca oferta, y a la escasez de cosecha de algodón en orgánico en nuestro país: a principios del año 2020 en la sierra nevada de santa marta la organización prosierra, realizó su primera siembra de algodón orgánico y fue cosechado a mediados del año 2020, una cantidad favorable para empresas de alta demanda, sin embargo es un plus que Colombia se una a este gran proyecto de poder cosechar algodón 100% orgánico.

Por esta razón la nueva marca APU BABY ORGANIC tiene como finalidad unirse a la moda sostenible del país, trabajando por y para los bebés y niños, abarcando este mercado infantil con productos especialmente para ellos, con excelente diseño y calidad con insumos ecológicos y reciclados, que contribuyan con el medio ambiente, productos libres de pesticidas y fertilizantes, y apoyando con la empleabilidad especialmente de mujeres y madres cabeza de familia.

Para ello es importante conocer por medio del diseño metodológico, la aplicación de la encuesta, si las personas tienen, conocimiento de los beneficios que trae el consumo de algodón orgánico, para así poder ejecutar un buen plan de mercadeo para el consumo del mismo.

Definición del problema

Planteamiento Del Problema.

El consumo de ALGODÓN CONVENCIONAL es la fibra natural más importante que se produce en el mundo, debido a que la mitad del comercio es sobre la confección del mismo sin embargo el cultivo no es el más favorable ya que este implica la fumigación de plagas con pesticidas para controlar las plagas del cultivo o almacenamiento. El cultivo de algodón menoscaba la fertilidad de la tierra y contamina las fuentes de aguas subterráneas y superficiales, provocan daños en ríos y lagos, además es responsable de tremenda degradación ambiental a nivel mundial, el monocultivo de algodón se le acusa de promover el uso de semillas genéticamente modificadas esto con el fin de hacerlo más resistentes a las plagas entre muchas más consecuencias como el uso agua para su cultivo, agua que es devuelta ya contaminada por los pesticidas.

Así que por esta razón se puede evidenciar que el ALGODÓN ORGÁNICO beneficia al medio ambiente, ya que este al momento de su fertilización y cultivo respeta los recursos y reduce la contaminación del suelo, aire y agua, estos cultivos utilizan técnicas sostenibles y fertilizantes orgánicos que no son peligrosos para los trabajadores como para los consumidores,

Sin embargo, en Colombia la comercialización de ropa de bebé con algodón orgánico es muy escasa y aún falta concientizar a la población de la importancia del consumo de este tipo de prendas desde la edad 0, por esta razón se genera la necesidad de realizar un plan de marketing de prendas de vestir para bebe con base de textiles orgánicos, especialmente en la ciudad de Bogotá y generar un consumo más fuerte a nivel nacional.

El proyecto de emprendimiento de la marca APU BABY ORGANIC tiene proyectado lanzar al mercado 4 líneas de prendas de vestir para bebés, pero aun no ha comenzado a

comercializar debido al escaso presupuesto para su ejecución y a la falta de consentimiento de la población en cuanto al consumo de prendas sostenibles, teniendo en cuenta que la empresa es un proyecto de emprendimiento aun no cuenta con una página web, el nombre está registrado ante cámara de comercio pero aún no está registrada la marca ante el registro de marcas, cuenta con redes sociales pero con pocos seguidores debido a la nueva creación en las mismas, tampoco cuenta con una publicidad adecuada y llamativa para poder dar a conocer el producto en los medios digitales y establecimientos comerciales, para generar apertura de clientes.

Formulación Del Problema

¿Como realizar un plan de mercadeo para la comercialización de ropa de bebé, elaborada con textil orgánico, en la ciudad de Bogotá, que permita dar a conocer la marca APU BABY ORGANIC?

Justificación

De acuerdo con la problemática se evidencia que son varias las dificultades que tiene la marca, se empleara por medio del plan de marketing, la comercialización de productos para bebés y niños, ya que cada día se va imponiendo con mayor fuerza, los papás de este siglo hacen parte de una generación donde la moda es fundamental, el bienestar para sus bebés y el gusto por poder contribuir con el medio ambiente, sin embargo es un camino largo por recorrer, porque aun así existen muchas personas inconscientes del daño que se le está haciendo al planeta y medio ambiente por la transformación de productos naturales en este caso como el algodón convencional.

El objetivo principal del plan de marketing, es dar a conocer y comercializar productos textiles a base de algodón orgánico de la marca APU BABY ORGANIC, dedicada a fabricar ropa especialmente para bebés; así que por medio de la mercadotecnia se pretende estudiar el comportamiento del mercado de acuerdo a las necesidades de los consumidores ubicados en la ciudad de Bogotá D.C, a través de un proceso investigativo, y así poder generar objetivos y estrategias de marketing.

EL plan de marketing cuenta con diferentes fases donde se pueden evidenciar el contenido que se debe ejecutar en cada uno, iniciando con un estudio de conceptos, la aplicación de la encuesta, análisis, diagnósticos de la empresa para conocer el tipo de clientes, conocimiento de la competencia, proveedores, noticias, propiedades del producto, estrategias para la comercialización, la ejecución del plan, el control y cumplimiento.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de mercadeo para la comercialización de ropa de bebé a base de textiles orgánicos en la ciudad de Bogotá, que permita dar a conocer la marca Apu Baby Organic.

Objetivos Específicos

Identificar la demanda del producto entre la población objetivo

Identificar los canales de comunicación para la publicidad de la marca.

Determinar los canales de distribución para la comercialización del producto

Determinar los principales competidores del mercado de productores y vendedores de ropa para bebe, en la ciudad de Bogotá

Marco referencial

Marco Teórico

El Marketing

El marketing es un elemento muy importante para una empresa o marca que quiera incursionar en el mercado, ya que la planificación de esta debe ser muy precisa y detallada para alcanzar sus objetivos y el éxito, la función básica es influir en los mercados favorablemente para las empresas, por esta razón es importante conocer sus fundamentos e historia de dicha disciplina.

Monferrer Tirado, D. (2013). Afirma “Que, como disciplina académica, algunos autores sostienen que hay que esperar hasta inicios del siglo XX, para poder hablar realmente del despliegue del marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio”. A mediados del siglo XX, aparecen definiciones sobre el concepto del marketing.

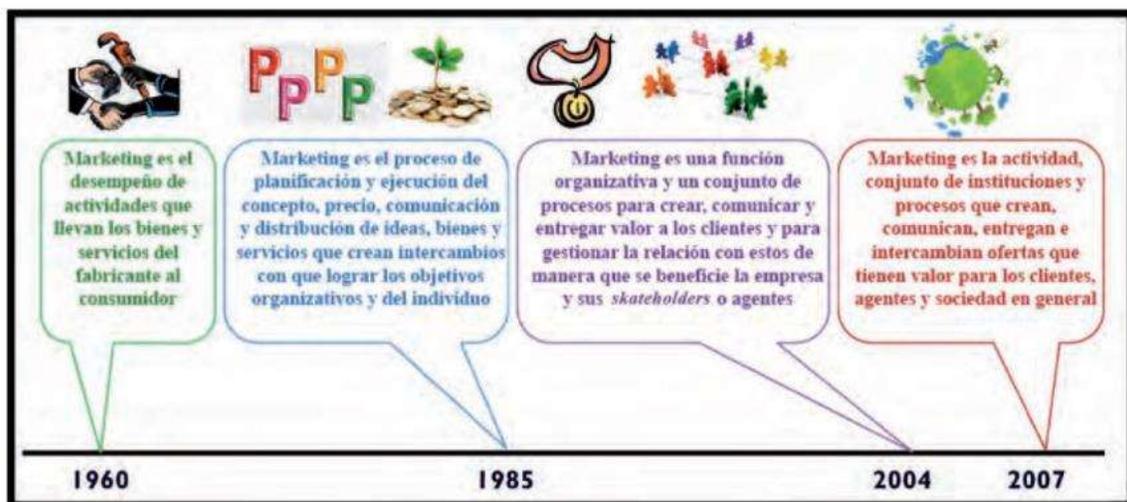


Ilustración 1 Definiciones de marketing de la AMA p.

[https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/51743_pág. 17](https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/51743_pág.17)

De acuerdo a la información por la American Marketing Asociación en el año 1960 se analiza una serie de circunstancias al momento de producir una serie de productos e intercambiar entre compradores y vendedores según Monferrer Tirado, D. (2013). “la (AMA 1960) define el marketing como el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor”

Esta definición es empleada por las organizaciones, dándole un poco más de importancia y resaltando dichos intercambios entre el mercado y las compañías, una actividad que se enfoca netamente en la venta del producto, consumidores en dichos mercados, dejando a un lado los demás aspectos o variables intangibles que conlleva una organización.

Monferrer Tirado, D. (2013).” En el año 1985 el AMA define como el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos”

Ya en el siglo XXI en el año 2004 el AMA emite un nuevo concepto sobre el marketing afirmando que la función de la organización tiene más participación, siendo el conjunto de procesos encaminados a crear, y comunicar a los clientes teniendo una mejor relación beneficiando los grupos de interés de la organización. Y en el 2007 se afianza más el concepto integrando al a los socios y sociedad.

El punto de partida del marketing son las necesidades o carencia de las personas, sus deseos y demandas enfocadas de acuerdo al producto y sus respectivas variables, y así poder satisfacer una necesidad por medio de una investigación de mercados analizando sugerencias, quejas de los clientes, ofreciendo una propuesta con un valor agregado materializando la oferta, dándola a conocer a los clientes y por esta razón se afianza el concepto de la oferta y la demanda, ya que los consumidores toman sus decisiones de acuerdo a las expectativas del valor agregado, y se genera un intercambio. Monferrer Tirado, D. (2013). Afirma “ que se entiende

por intercambio todo proceso consistente en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio, para que se desarrolle dicho proceso deben darse cinco condiciones: 1) debe haber dos partes, 2) cada parte debe tener algo que la otra valore, 3) debe haber comunicación entre las partes y proporcionar valor, 4) Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar dicha oferta de intercambio. 5) cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.”. Este tipo de sucesos tienden a verse en un mercado, en un establecimiento físico, donde vendedores y compradores se reunían para intercambiar sus bienes.

Así que se puede entender un poco mejor que el marketing es una disciplina dinámica que dispone del proceso de planificación y ejecución especialmente por las organizaciones, siendo el sistema de investigar, dirigida a influir en los mercados, ofreciendo el valor de satisfacción a los clientes con objetivo de lucro, Tirado, D. (2013). Afirma “que la palabra Marketing fue creada en EE. UU y su uso fue generalizándose progresivamente, sinónimo de la mercadotecnia y mercadeo” siendo el responsable de estudiar dichos comportamientos y las necesidades de los consumidores, y así mismo analizando también la gestión comercial de las compañías atrayendo nuevos clientes y mejorando el incremento de la demanda y así mismo de las ventas.

El objetivo principal del marketing es poder llevar a los clientes hasta la concepción de la compra, integrando las cuatro pes (4 Ps, PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION) las empresas emplean dichas variables y esta combinación termina siendo denominado como el “marketing-mix” o “mezcla de marketing” pretendiendo optimizar el cumplimiento de los objetivos como lo es, el estudio y análisis de los procesos por el que las organizaciones adquieren beneficios gracias a la oferta de los diferentes productos que resultan siendo adecuados para las necesidades de los clientes, en los mercados idóneos, con precios correctos.

Es importante tener claridad sobre el proceso de marketing, como se puede observar en la siguiente tabla:



Ilustración 2 *Proceso de la mercadotecnia basado en Kloter.*

Para emprender un plan de marketing se generan una serie de preguntas de acuerdo a Tirado, D. (2013). Como las siguientes.

- ¿Qué productos fabricar?
- ¿Cuántas unidades se deben producir?
- ¿Cuántas unidades se podrían vender en un año?
- ¿Qué diseños y colores serán los más demandados?
- ¿Qué dimensiones serán las que se ajustan a la necesidad de la mayoría de los consumidores?
- ¿A qué precio podrá vender cada unidad?
- ¿Sería conveniente realizar alguna campaña de publicidad?
- ¿Cuántos competidores hay actualmente en el mercado?
- ¿a qué precios están vendiendo sus productos?

Este tipo de preguntas intervienen en el Marketing como una disciplina basada en una técnica de investigación.

La mezcla de mercadeo

En la mezcla de mercadeo o de la mercadotecnia es se deben definir estrategias específicas a la hora de implementar la mezcla del mercado, es decir tener claridad de los pros y los contras, los beneficios de los productos nuevos, por medio de campaña de ventas, contando con una buena publicidad, y promoción de ventas, así mismos precios y su forma de distribución, de igual manera es importante emplear la matriz foda, donde se identifica Debilidades, oportunidades, amenazas.

Plan de Mercadeo y sus fases

El plan de mercado o de mercadotecnia es un proceso que se toda empresa debe llevar a cabo para poder identificar y ejecutar los objetivos, actividades, metas para poder lograr el éxito en el mercado, esto implican diversos factores y así satisfacer las necesidades tanto del consumidor como del empresario.

Para lograr establecer un buen plan de mercadeo es fundamental plasmar toda la información que se requiere por medio de un documento donde indique que se debe hacer detalladamente en una planeación, estipulando datos como asignación de recursos económicos, recursos humanos, responsabilidades, datos estadísticos actividades, cronograma, se deben fijar objetivos y fechas para su ejecución, conocer las debilidades las amenazas, fortalezas y oportunidades del producto a ofrecer en el mercado.

Según Sangri Coral, A. 2015 afirma que “En dichos documentos se deben plasmar con claridad las cifras de mercado de la empresa (datos estadísticos de lo que se vendió, a quien y en que meses) dichas cifras deben ser por lo menos de los últimos 5 años” así mismo las el desarrollo de estrategias mercadológicas y el presupuesto (materiales, personal, económicos).

Es importante tener presente que el plan de marketing hace parte de la planeación estratégica, ayudando a potencializar el producto en el mercado y las ventas en la compañía, la definición de funciones, responsabilidad y procedimientos reuniendo las siguientes características:

Completo: El producto o la marca no debe ocultar ninguna información que sea importante y relevante para el consumidor.

Planeación de nuevos productos

Este proceso suele ser complejo para el empresario o emprendedor ya que requiere de bastantes procesos y tiempo.

- Generación de ideas
- Depuración de ideas
- Desarrollo y test del concepto
- Diseño, estrategia y análisis económico
- Desarrollo del producto
- Test del producto
- Test del mercado
- Lanzamiento y comercialización del mercado

Flexibilidad: Debe adaptarse a los cambios que pueda presentar la empresa o el mercado en el momento.

Consistencia: debe ser un documento o un plan legible y entendible por los empleados para que tengan claridad al momento de ejecutarlo siendo además un plan lógico.

El empresario debe saber en qué punto se encuentra la empresa, enfocarse y establecer a que puntos se debe ir y quiere ir, por donde se puede llegar, identificar los medios disponibles y los necesarios para cumplir sus objetivos y cuál es el tiempo y coste estimado para dicho proceso.

Fases del plan de mercadeo

De acuerdo a Monferrer Tirado, D. 2013 “Afirma que un plan de marketing incluye las siguientes fases:”

Primera fase Análisis de mercadotecnia estratégica.

En esta fase se busca analizar la situación interna y externa es decir un resumen de las tendencias del entorno de la empresa como: productos, mercados, resultados anteriores, competidores, y otros factores. El beneficio que las empresas obtienen con la implementación, es poder identificar realmente las situaciones de la compañía en la que se encuentra en el momento y teniendo como objetivo el análisis externo que radica en analizar los macroentornos como lo son: económicos, políticos, sociales, culturales y los microentornos de la empresa: Competencia, proveedores, distribuidores, clientes, etc. A través de estos factores se pueden identificar oportunidades y detectar amenazas.

En el Análisis interno se evidencian factores como el marketing, Producción, finanzas, recursos humanos y demás áreas de la organización, y así poder identificar los puntos fuertes y las debilidades.

En el análisis DAFO que hace referencia a las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades se concluye que para cada empresa su resultado es diferente

Fortalezas: Son aspectos positivos que tiene la empresa y un ejemplo de ello, es que la empresa puede tener Recursos financieros adecuados.

Debilidades: Son aspectos que obstruyen la capacidad de desarrollo de las estrategias establecidas por la empresa, estas deben ser controladas y superadas.

Oportunidades: Son ventajas que puede obtener la empresa por medio de una posibilidad para mejorar la rentabilidad un ejemplo puede ser el crecimiento rápido en el mercado.

Amenazas: Esta es la obstrucción de estrategias o reducción de posibilidades para mejorar la rentabilidad o finanzas de la compañía, un ejemplo es la entrada de nuevos competidores con precios más bajos.

En conclusión, se puede afirmar que para tener completa un análisis de la situación del plan de marketing debe tener las siguientes variables.

- Entorno: situación macroeconómica, cultura
- Imagen de la empresa y la marca o productos,
- Equipo directivo y colaboradores
- Mercado: Tamaño, Segmentos ETC
- Precios
- Producto: tecnología, línea, costes, lazos de fabricación y entrega.
- Comunicación: Mensaje, presupuesto, medios

Segunda fase, definición de los objetivos.

De acuerdo a la ejecución del análisis estratégico FODA, la empresa podrá establecer los objetivos de mercado, con más claridad, dichos objetivos deben estar definidos dentro de la misión de la organización teniendo un ámbito temporal, ya que a medida del cumplimiento este va ascendiendo a la meta anteriormente establecida, así mismo debe tener correlación y una consecución con los mismos objetivos generales y demás objetivos de los departamentos, todos deben estar enfocados a la mejora y crecimiento de la organización.

Dichos objetivos deben ser ambiciosos pero claros, deben ser coherentes y realistas, también incluyen valores como ganancias y dividendos, así mismo la calidad dentro del producto debe estar establecida, como siendo uno de los mejores productos con la mejor calidad en el mercado y aun buen precio para ser adquirido por el consumidor final, esto también tienen

una relación con las 4ps ya que se generan ganchos de promoción y así misma fidelización de nuevos clientes.

Tercera fase formulación de estrategias.

Las estrategias son un factor muy importante que cumple el plan de mercadeo, ya que, a través de ellas, se establecen alternativas para poder cumplir más rápido los objetivos y metas establecidas, esta formulación comprende un conjunto de acciones establecidos como las (4 PES).

Cuarta fase Implementación y desarrollo.

Para la implementación se deben evaluar o estudiar más detalladamente las alternativas más adecuadas para poder ser ejecutadas, evaluando cual resulta más eficaz, económico, y si es completamente factible su inversión para lograr los objetivos planteados, de no ser eficaz y sus resultados no son los obtenidos necesario tomar medidas correctivas, y así no afectar el presupuesto establecido.

Quinta Fase control.

Se debe incorporar en el plan un control asegurar la correcta implementación, hacer seguimiento de los resultados obtenidos de dichas estrategias aplicadas correspondientes a los objetivos planteados, Según López-Pinto Ruiz, B. Mas Machuca, M. y Viscarri Colomer 2015. p. “afirman que P. kloter se pueden establecer en cuatro tipos de control”:

Control del plan anual: Se analizan todos los resultados de acuerdo a los objetivos fijados, las variables que pueden ayudar a conseguirlo son análisis de ventas, cuota de mercado, gastos comerciales incurridos, reacción de los consumidores y usuarios

Control de la rentabilidad: Se puede determinar de acuerdo a la contribución de los productos, así mismo la zona geográfica, clientes, canales distribución.

Control de la eficiencia: Este es con el fin de mejorar los procesos, la productividad y los gastos comerciales relacionados con la publicidad.

Control Estratégico: Validar en análisis estratégico interno y externo como fortalezas, ventajas, debilidades y oportunidades, si han presentado cambios para mejoría o siguen igual.

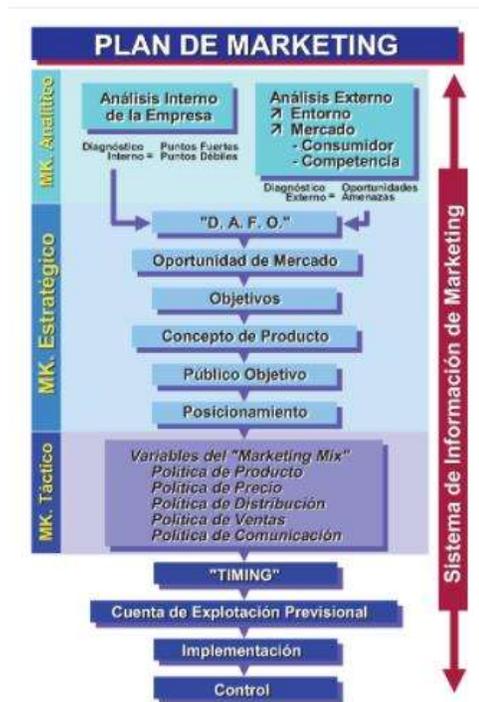


Ilustración 3 Los pilares del marketing p. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/61442> pg. 394

Estrategia de mercadeo

Las estrategias del mercadeo son todas aquellas actividades o acciones, que parten de los objetivos establecidos y también del resultado del análisis interno, de las amenazas, oportunidades, fortalezas, y debilidades

Cada estrategia debe ser analizada y pasar por unos interrogantes como: ¿Si esta pasa por el objetivo del programa? ¿Si entra en la valoración del presupuesto?

Comercialización

Toda empresa sin importar su tamaño, desde la micro hasta una grande empresa depende de su actividad comercial, ya que es la forma por el cual se pretende conseguir recursos económicos.

El comercio se puede definir como uno de los canales de venta de los productos, ya sea fabricados o de servicios.

El mercado de ropa para Bebe en Colombia

De acuerdo a noticias de mayo del 2017, por la Cámara de Comercio de Bogotá informan cómo se mueve el millonario negocio de ropa para bebés en Colombia vendiendo en el año \$300.000 Millones, ya que el nacimiento de bebés es diario y por ende la rotación de ropa, debido al crecimiento rápido de la población de 0 a 2 años de edad, este hace que sea uno de los negocios más dinámicos del país con gran competencia; cada año este sector comercial crece entre un 9% entre marcas nacionales o internacionales.

En la revista semana información suministrada por la sección de noticias del sábado 24 de Julio del 2021 *La ropa infantil movió \$1.8 billones en 2020 y represento 7.8% del mercado de moda.*

CIFRAS DEL NEGOCIO DE ROPA PARA NIÑOS



Ilustración 4 Euromonitor, Procolombia, Inexmoda, Sóndelo/ Gráfico: LR:ER p.

<https://www.larepublica.co/empresas/la-ropa-infantil-movio-18-billones-en-2020-y->

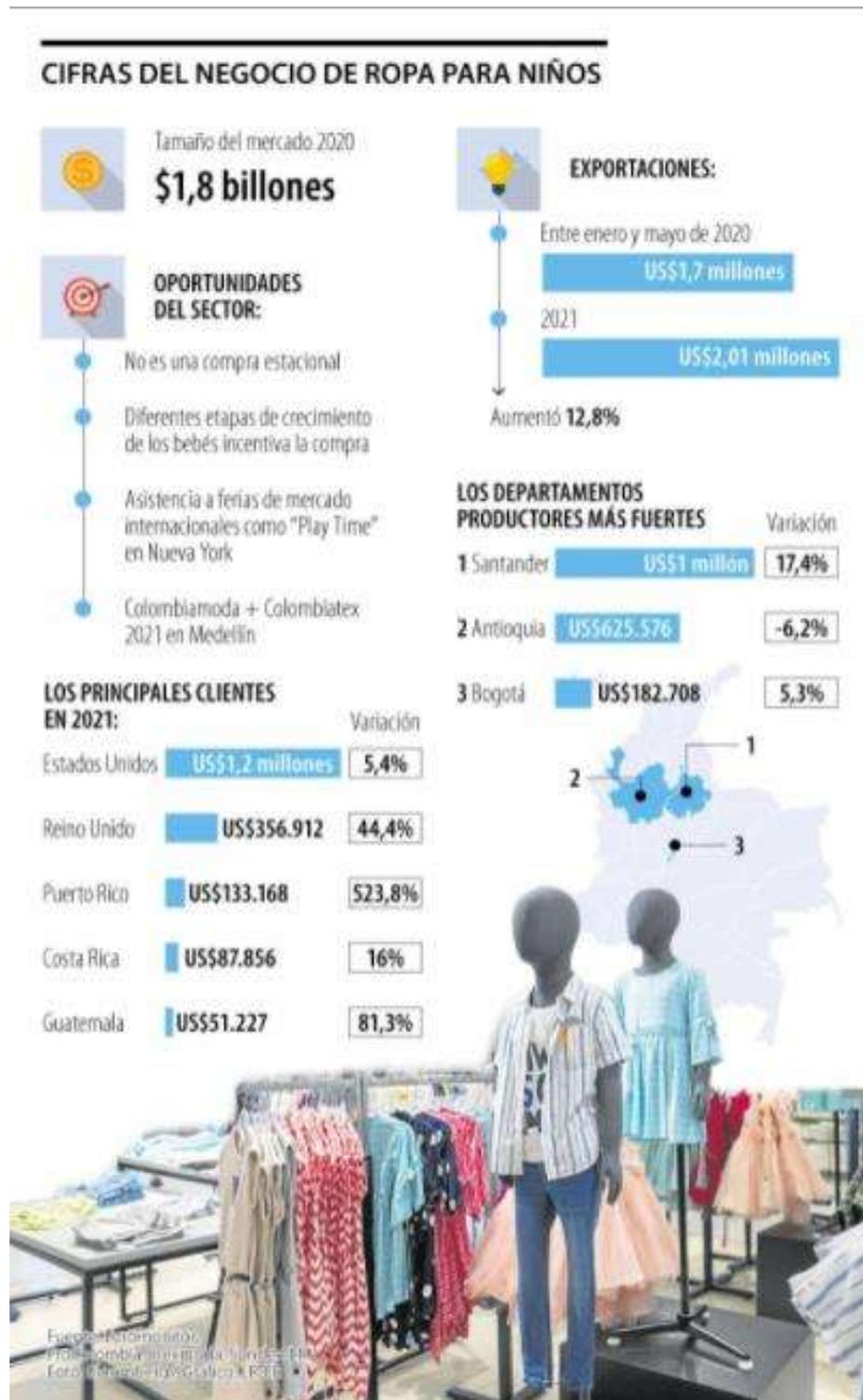


Ilustración 5 Fuente: Euromonitor, Procolombia, Inexmoda, Sónдело/ Grafico: p. LR:ER

<https://www.larepublica.co/empresas/la-ropa-infantil-movio-18-billones-en-2020-y-represento-78-del-mercado-de-moda-3206179>

Como se observa en la tabla anterior información suministrada por Euromotor, ProColombia, Inexmoda los productores más fuertes están ubicados en la ciudad de Santander, seguido por Antioquia y por último Bogotá D.C.

Los competidores de marcas colombianas más fuertes representando el 30% de los ingresos de este mercado son EPK, MIC y BABY FRESH, en el primer semestre del año 2021 ha presentado un incremento en las exportaciones del 13% teniendo como los mayores compradores de ropa infantil EE. UU y PUERTO RICO

De acuerdo a información suministrada por la revista la republica Juan Fernando Loaiza especialista de investigación económica en INEXMODA afirma “que la categoría de moda infantil ha presentado cambios positivos, sin embargo, el año 2020 por efectos de la actual pandemia, el mercado de moda cayó un 13.4%, pero no para el segmento de ropa infantil debido al crecimiento de los niños, ya que este es algo inevitable y no da espera a suplir dichas necesidades”

América RETAIL medio digital, en noticias del 16 de octubre del 2020 analizan cuales son los gigantes de la moda infantil en Colombia, teniendo un liderazgo con 12.4% de participación OFFCORSS, seguido de baby fresch con un 9.9% de participación y EPK con un 8.2%

Productores de textil orgánico en Colombia

Colombia es un país rico en su diversidad de siembras, En la Sierra nevada de Santa Martha, Prosierra decide apostarle a la siembra y cosecha de algodón orgánico en el año 2020 siendo el primer algodón orgánico colombiano, beneficiando inicialmente al medio ambiente, reduciendo el impacto de contaminación que trae la semilla normal de algodón, siendo una alianza especial con la empresa productora PUNTO BLANCO.

Sin embargo, Ecohilandes fabrica la primera tela 100% ecológica producida en Colombia, llevando tres años en el mercado han incursionado en el mercado explorando un nicho siendo pioneros con la producción de textiles ecológicos a partir de botellas PET recicladas, y los sobrantes de la confección.

Ecohilandes es productora de hilazas y telas sin embargo han decidido apostarle a la fabricación de textil reciclable, exportando a países como EE. UU, centro América y Europa.

Productores de algodón orgánico

En Colombia como se mencionó anteriormente los productores de algodón orgánico son muy escasos y los existentes trabajan con megaempresas exclusivamente para ellos, sin dejar la oportunidad de comercializar libremente el textil orgánico a demás empresas transformadoras de fabricación de ropa, por este motivo se buscan proveedores en América latina, el país de Perú es uno de los países que tiene límite con Colombia

En Perú encontramos grandes productores de textil orgánico como lo es NATURTEX empresa ubicada en los cedros de villa Chorrillos, Lima Perú, organización es fundada en 1997, es una empresa de tradición familiar, su misión es crear productos textiles innovadores y sostenibles, que inviten a la imitación y mejora de otras marcas y negocios además ofrece una variada gama de productos textiles ecológicos logrados con la fibra de algodón pima y nativo en sus colores naturales, son exportadores a 4 continentes; trabajan directamente con comunidades campesinas e indígenas, u producción textil integra materias prima de algodón y alpaca colectadas, bajo regímenes re comercio justo y orgánico.

Marco Conceptual

Mercado

Herrera,2009 dice” El mercado es una actividad empresarial proactiva, inteligente y dinámica, donde el empresario, gerente dueño o accionista debe romper paradigmas para aceptar que esta traspase a todas las demás áreas funcionales y se convierta en el alma de la organización ya que allí surgen datos y la información necesaria para la toma de decisiones acertadas”

Es decir que el mercado está conformado por diferentes productos donde podemos encontrar en un solo producto infinidad de competidores, generando así la oferta y la demanda de un producto o servicio, tangible o intangible; sin embargo el mercado va más allá de ofrecer y/o comprar un producto, ya que se genera un estudio como por ejemplo, que tipo de clientes si es un grupo en especial, conocer sus necesidades, sus gustos y sus expectativas, sobre el producto a ofrecer en el mercado para así tener claro los objetivos específicos de los clientes para poder satisfacer dicha necesidad.

El mercado cuenta con diferentes variables y análisis donde se pueden estudiar de una manera más desglosada sin embargo es importante hacer referencia en los objetivos del mercado, teniendo claridad cuál es el mercado del consumidor, que producto compran más, en qué lugar lo compran, porque lo compran, como lo compran, cuanto lo compran y muchos más interrogantes que hay que tener en cuenta a la hora de analizar el mercado del producto a ofrecer.

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz autores del libro “marketing” afirman que “Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”

Mercado Objetivo

Es uno de los pasos que toda empresa o marca debe tener en cuenta, específicamente se establecen diferentes intereses y segmentos. Teniendo un foco principal o específico que este caso sería el producto, es decir debe ser un producto en específico el cual lo lleve alcanzar sus metas propuestas a través del factor monetario, marketing, y dejando claramente una buena rentabilidad, muchas empresas pueden tener diferentes tipos de productos a ofrecer en el mercado, por eso siempre la estrategia del mercado es tener un producto especial un producto específico, así como lo menciona.

Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. “Puede definirse el producto como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores”

Es importante que toda persona jurídica o natural tenga presente la importancia de reconocer los deseos y las necesidades humanas de los consumidores, pero no solo se habla de la comercialización de un producto se habla que el producto sea deseable y anhelado por los consumidores, que sea lo que los clientes quieren comprar exactamente y no lo que les toca comprar porque no hay otra opción que realmente satisfaga sus necesidades.

Mezcla de mercadeo

Se entiende por mezcla del marketing una combinación compuesta por 4 variables del mercadeo que son: Producto, precio, plaza y promoción, el objetivo principal de esta mezcla es la combinación de estas variables con el fin de optimizar los resultados propuestos por cada uno y enfocadas a unas características de una manera descriptiva para poder influir y conquistar al público.

Es importante tener claridad en estas cuatro variables, para poder ejecutar cada proceso de la mejor manera y poder obtener buenos resultados como un incremento de ventas de los productos ofrecidos por las empresas sin importar si es un producto tangible o intangible y poder lograr una expansión en un mediano plazo.

Producto

Según Jerome McCarthy y William Perreault “un producto es el elemento principal de una empresa sin importar su tamaño”, ya sea grande o MiPymes (Micros, pequeñas y medianas empresas) y sin importar que sea o no lucrativa, y sus objetivos son lograr utilidades, y demanda y oferta del mercado.

El American Marketing Asociación el termino de producto menciona lo siguiente “Conjunto de atributos (Características funciones, beneficios y usos)” ya que se da la capacidad para ser intercambiado o usado, por lo general en la mayoría de los casos el producto suele ser un elemento tangible como el de las empresas de producción y manufactura, y por otro lado tenemos los productos como elementos intangibles que son aquellas empresas de servicios, por eso está catalogado el producto como un bien, una idea o la prestación de un servicio, generando así un intercambio entre otro ente ya sea natural o Jurídica y poder satisfacer una necesidad en especial de ingresos monetarios.

Stanton Etzel y Walker brindan la siguiente definición “Un producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que abarcan, empaque, color, precio, calidad y marca además del servicio y la reputación del vendedor, e producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.

El producto no solo es catalogado como un bien físico y/o de prestación de servicio específico, como evidenciamos también hay que tener en cuenta que del producto se despliegan diferentes factores importantes como lo son: marca, empaque, etiqueta, precio, publicad,

promoción calidad servicio post - venta, imagen de prestigio, Garantía, calidad y seguridad, características especiales y atributos físicos, servicios de distribución de instalación y crédito, esto hace que sea un producto completo para llegar al mercado, con el fin de ser adquirido por compradores que en este caso son llamados como clientes teniendo la capacidad de satisfacer las necesidades económicas del ofertante, así mismo se debe tener claridad si el producto resuelve alguna necesidad en la demanda.

Identificación Del Producto

Características y atributos del producto.

Todo producto cuenta con unas características específicas y de acuerdo a su originalidad, características únicas, que como todo lo relacionado del producto son importantes, los detalles de la construcción de un producto se pueden ver en las propiedades físicas como, por ejemplo, en la densidad, tamaño, texturas, color, apariencias, peso dimensiones, estas variables deben estar controladas desde de producción, en especial del área de terminación, donde se controlan que la salida del producto este en óptimas condiciones cumpliendo la calidad específica, sin embargo el control se hace desde la recepción de la materia prima que sean las requeridas para poder continuar con el proceso de producción haciendo pruebas de calidad de principio a fin y conocer lo que es viable o no con el producto en manos del consumidor y que lo tenga en cuenta al momento de su consumo.

Para los productos intangibles es importante tener claridad en sus atributos considerando a variables como precio, calidad y estética.

Marca.

Hoy en día en el mundo comercial es vital que toda empresa o producto cuente con una marca ya que se convierte en la identidad propia y única del mismo, el objetivo de la marca es poder generar recordación, Impacto y percepción en las personas, pero este es un trabajo arduo

que requiere tiempo y dedicación, para poder elegir correctamente el nombre, el tamaño, tipo letra, el diseño, color, símbolo, y demás variables que implican la creación de la marca, debido a que de este dependen distintos factores para llevarlo al éxito o al fracaso, por esta razón se debe contar con la experiencia de un profesional en diseño, orientando para la creación del mismo, bajo los estándares del producto o servicio a ofrecer.

Céspedes Sáenz, A. (2010). Afirma que” los objetivos de la creación de una marca son los siguientes:

- Se identifica y distingue de la competencia
- Garantía de calidad
- Da publicidad al producto
- Ayuda a crear imagen de marca

Importante que todo aquel que este en el proceso de creación de marca debe tener en cuenta los siguientes requisitos: debe ser de fácil lectura, fácil pronunciación, y recordación, importante debe tener asociaciones directas al producto, debe ser original y única y se debe registrar ante los entes competentes y regulatorios.

Empaque.

Es importante pensar en el empaque de aquellos productos tangibles que lo ameritan, ya que un buen empaque genera gran expectativa al cliente, diseñar el recipiente o envoltorio puede resultar muy dinámica, en el siglo XXI es importante pensar en el medio ambiente, que contribuya con la sostenibilidad del mismo, se pueden pensar alternativas con materiales ecológicos y reciclables, es decir para productos comestibles por lo general el empaque es arrojado a la basura sin embargo hay que pensar en el reciclaje del mismo, y por otro lado hay empaques de productos que pueden ser almacenados y reutilizados por los clientes siempre y cuando sea agradable a la vista.

El empaque debe ser un elemento acorde al producto que sea diferente y cuente con un plus adicional que realcen la personalidad de la marca y hace que se distinga de la competencia.

EL objetivo principal del empaque es darle una identificación al producto, y diferenciarlo de los demás, y es un plus que sirve como publicidad del producto, sin embargo, hay que tener en cuenta que son costos adicionales al producto

Etiqueta.

Las etiquetas son la cereza del pomelo, las etiquetas se pueden ver emplear en la mayoría de los productos, especialmente en ropa se pueden tener una o más marquillas, ejemplo en una camiseta por lo general esta marquilla va en el cuello, en un costado y/o colgando.

En la marquilla se encuentra información, de lavado, de talla, de donde es hecho el producto, en el costado puede ser el nombre de la marca y colgando también se puede encontrar información de lavado, y/o de prohibiciones, logos y datos de páginas de redes sociales generando más publicidad

Pero también en los alimentos se pueden encontrar las etiquetas, su diseño en la mayoría de los casos son stickers adhesivos en empaques como cajas, o plásticos.

En las etiquetas se encuentran diversos diseños, tamaños formas, adhesivos, en papel, en tela en cartón, todas son viables solo deben ser acorde a su producto y contener originalidad para terminar el producto final único.

Valor agregado del producto.

Por lo general los productos deben tener un plus, o un valor agregado, es decir tener una característica única que la competencia no puede tener, por ejemplo, en materiales, o en diseño

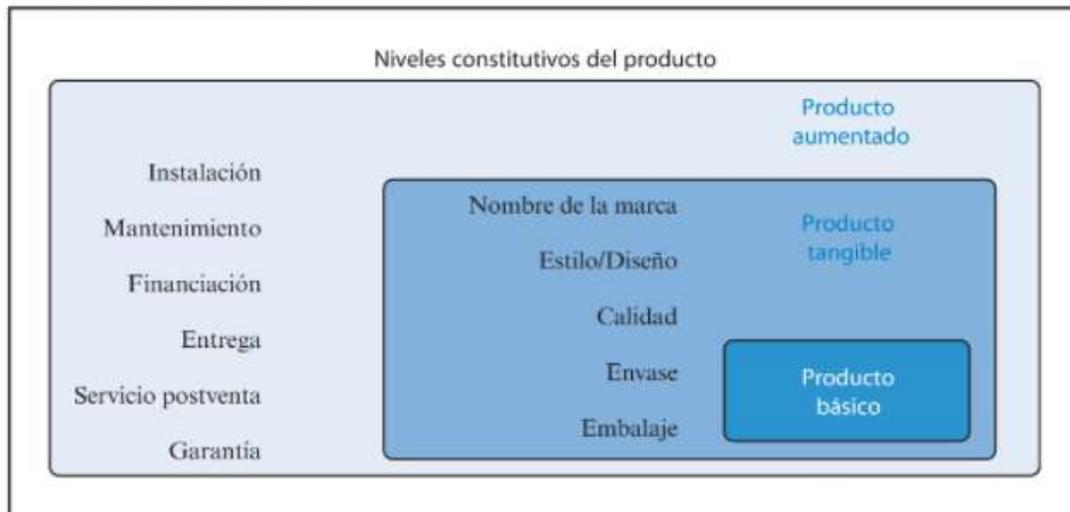


Ilustración 6. Fundamentos de mercadotecnia <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/39388> pg. 167 (Tomado de niveles del concepto de producto Fuente Adaptado de Philip Kotler, *marketing management; Analysis, Planning Implementación, and control 6ª ed., Prentice Hall, englewood Cliffs, Nueva Jersey, 1988 p.446*)

Precio

El precio es el valor agregado que se le da a un producto o servicio con la finalidad de ser adquirido por el cliente y dejar una utilidad para que se siga sosteniendo dicho producto, sin embargo, en términos teóricos Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Afirma “que los precios constituyen el objeto principal de los estudios de microeconomía”.

Sin embargo, se debe generar una oferta y una demanda Enel mercado, en términos coloquiales debe haber un vendedor quien es denominado como ofertante de la cantidad de

bienes ofrecidos, y debe haber un demandante quien es denominado como comprador. Siempre debe existir para que sea llamado mercado.

Teóricos Martínez Sánchez, J. M. (2010). Según la teoría económica “al relacionarse la oferta y la demanda de productos en el mercado se determinan los precios de estos productos” de acuerdo con la ley de la demanda.

Es difícil que en el mercado halla un producto único, siempre va a llegar alguien que quiere ofrecer el mismo producto, es por esta razón que podemos evidencia la ley de la demanda, se deben presentar diferentes demandantes con el mismo producto, variando los precios a ofrecer en el mercado, cada ofertante da un valor agregado a sus productos dependiendo los costes de producción y demás valores agregados que implican la elaboración o fabricación del mismo, calidad, mano de obra, maquinaria y equipo, insumos etc., hay ofertantes que sacan el producto al mercado con valores inferiores a la gran mayoría, influyendo en la cantidad de fabricación, ya que a mayor cantidad más económico su coste real y así mismo ofrece el producto a menor valor que en el mercado común.

Los precios vienen fijados por la libre acción de la oferta y la demanda, como se mencionó anteriormente, así como hay ofertantes que pueden tener productos a un coste bajo para poder dar su producto a un precio inferior del mercado común, también están los ofertantes que tienen sus precios elevados y esto puede generar que queden eximidos del mercado, ya que lo que comúnmente hace un comprador es validar en diferentes lugares que el producto que este buscado sea a un buen precio, y de excelente calidad. Esto es llamado comer mercado de competencia perfecta.

Plaza

La plaza o comúnmente conocido como la distribución de los productos o servicios de toda empresa o marca cumple con un papel fundamental en el la mezcla del mercadeo.

Martínez Sánchez, J. M. (2010). Afirma “que la distribución no solo hace referencia al solo transporte de los productos desde la fábrica hasta el consumidor” esta actividad cumple con diferentes fases importantes que va desde el final de la fase de fabricación del producto hasta la ubicación en los diferentes puntos de venta y cumpliendo con variables fundamentales como el almacenamiento, la conservación, la velocidad de rotación del producto y demás; por lo general las empresas cuentan con diferentes opciones e distribución que son:

- Distribución directa al consumidor final, (pago contra entrega)
- Venta al por mayor
- Venta al detal o por menor

Existen diferentes canales para lograr una distribución, en ocasiones las empresas cuentan con su propia flota de distribución, con camiones, conductores, mecánicos etc., otras tercerizan dicho proceso, contratando a externos para poder cumplir con sus entregas y evitar más costos que implica tener una propia flota de distribución.

Promoción

Toda empresa sea de producción o prestación de servicios debe contar con un producto tangible o intangible que tenga un valor agregado para poder entrar en el mercado, sin embargo, no es tan simple fijar un valor monetario al producto a ofrecer y vender, en la mayoría de los casos se debe generar un conjunto de actividades cuyo objetivo sea impulsar dicho producto e incrementar las ventas.

Esta variable de la promoción en el marketing tiene diferentes funciones que poseen una correlación entre las ventas y la publicidad, esta debe tener una programación de actividades concretas en el mercado como, por ejemplo, tener una buena disposición y mantener buenas relaciones con los distribuidores para poder llegar a ejecutar las siguientes acciones como:

Entregar muestras gratis a clientes o transeúntes si hablamos de un establecimiento público y más cuando se trata de productos que quieren incursionar en el mercado, se puede decir que este caso aplicaría para restaurantes, cafés, panaderías, reposterías, almacenes de cadena y demás establecimientos que ofrezcan productos comestibles,

Por otro lado, están las bonificaciones o descuentos para primeras compras, fidelización de clientes, y para atracción de nuevos clientes ofreciendo rebajas a partir de ciertos valores en las facturas, esta estrategia es viable para venta de ropa, zapatos, accesorios.

Así mismo se pueden identificar diferentes estrategias de promoción para poder alcanzar el objetivo en la comercialización de los productos o servicios, como por ejemplo el 2x1 (ofreciendo la venta de llevar dos artículos por el precio de uno solo, se debe tener en cuenta que este tipo de estrategias no generen pérdidas económicas, si no por el contrario que sea beneficiosa para la compañía, atrayendo audiencia, pero en especial clientela y así poderla fidelizar.

Otra opción de publicidad es por medio de obsequios publicitarios con el nombre de la marca o del negocio (estos pueden reflejarse en pocillos, mugs, sombrillas, relojes, llaveros, gorras, cuadros etc.) este tipo de promoción y publicidad generan una atención especial en las personas y una connotación a la hora de realizar compras en el establecimiento o la marca.

La facilidad crediticia también es una de las alternativas para poder incrementar la clientela en las empresas, años atrás la solicitud de crédito se convertía en una tramitología de varios días, hasta de semanas, esperando una respuesta de preaprobado o no, pero afortunadamente hoy en día validando estos procesos han cambiado con ayuda de la tecnología, a través de una Tablet y/o celular con conexión a internet se puede validar con el número de cédula si la vida crediticia del cliente es viable o no, para poder otorgar el crédito; esta opción es para los clientes que van hasta un establecimiento físico. Existe otra opción de

facilidad crediticia por ejemplo para comerciantes que quieren distribuir sus productos o servicios en diferentes puntos del sector o ciudad, con el mismo objetivo de la anterior es poder incrementar sus clientes por medio de distribuidores o puntos autorizados de venta su misión es la misma.

Los sorteos y concursos son una modalidad común en el comercio, se realizan por medio de las compras de los productos ofrecidos por diferentes empresas o marcas, en este tipo de actividades se la opción de participar en rifas o sorteos de viajes, carros y/o productos

Según Martínez Sánchez, J. M. (2010) “Este tipo de opciones de promoción no se deben descuidar ya que poseen una gran fuerza motivadora para el equipo de ventas, ya que con dicha propuesta en marcha se obtienen resultados directos e inmediatos en su rendimiento”.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que para poder ejecutar algún tipo de variables de promoción se debe destinar un presupuesto y definir unos límites para no generar pérdidas si no por el contrario un alto volumen en las ventas, Martínez Sánchez, J. M. (2010). Afirma “que uno de los objetivos más susceptibles y usuales de convertirse en el blanco de las acciones de promoción como por ejemplo la liquidación de existencias en stocks, popularización de empresas o marcas, Introducción de nuevos productos entre otras”

Marca

Desde los principios el hombre siempre ha usado marcas en su diario vivir, utilizando la marca en los animales especialmente de ganado, para diferenciarlos de las demás personas que también manejaban ganado y así evitar confusiones de pertenencia.

Paris, José Antonio, 2013 afirma “que el objetivo de la marca siempre es darse a conocer, distinguirse, tener un reconocimiento y memorizar que lo hace diferente de los demás por medio de símbolos, letras, nombres, imágenes”

Las empresas siempre buscan destacarse ya que generalmente el entorno del mercado es bastante competitivo, por esta razón se afirma que es una necesidad que cuente con una marca de su propiedad, dando a conocer lo que este posee o lo que quiere mostrar de una manera sencilla el producto a ofrecer generando una autenticidad y resaltando una personalización de sus productos haciéndose reconocer fácilmente.

Hoy en día para cualquier empresa, sin importar su tamaño, o su razón social o actividad económica es de gran importancia tener una marca, ya que esto es parte fundamental para identificar las empresas de las demás en el mundo del mercado, de una manera fácil de recordar para los consumidores

Paris, José Antonio, 2013 afirma” que la marca es morfológicamente, una combinación de tres modos de expresión distintos, pero simultáneos:

- Semántico: lo que dice su mensaje
- Semiótico: Su sentido, el significado que evoca
- Estético: Como lo dice, cuestiones de forma, expresión y estilo

De allí la complejidad de la creación de una marca”

El diseño nemotécnico abarca los siguientes pasos, El estímulo inicial, la percepción, la interpretación, la acumulación de repeticiones, la impregnación en la memoria, y el estadio de influencia psicológica

En las siguientes imágenes podemos evidenciar lo que implica la marca y sus componentes

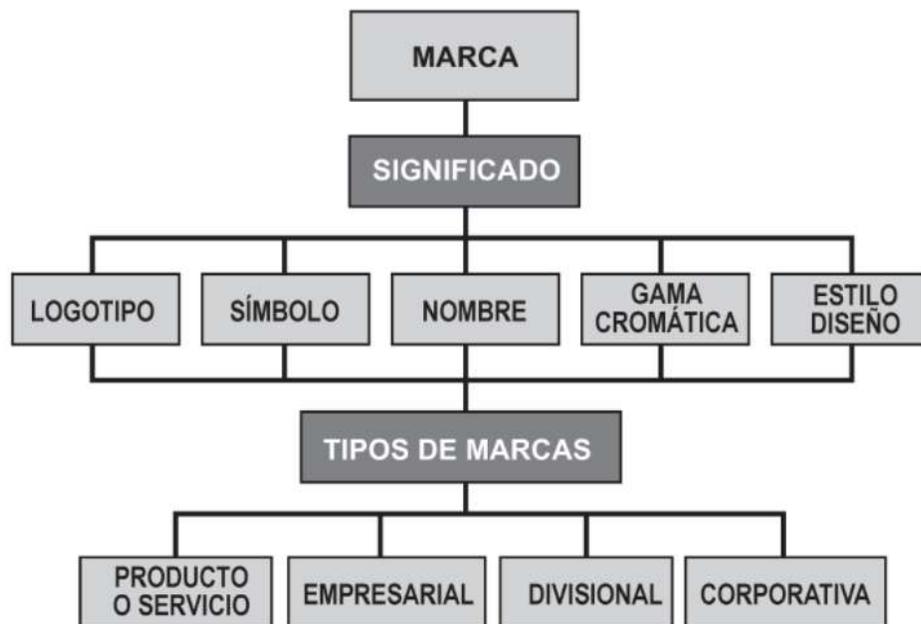


Ilustración 7. *la marca y sus significados* <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/77239> pg. 49

Para la creación de una marca es importante tener en cuenta: El nombre, símbolo, originalidad, logotipo, estilo del diseño, colores, generando un diseño personalizado y único identificando a la empresa específicamente con esta información plasmada en LA MARCA.

Publicidad

Toda empresa que quiere incursionar en un mercado, sin importar si su producto es tangible o intangible debe tener claro que, para poder entrar en la oferta y la demanda, debe tener una excelente publicidad tanto de la marca como del producto, esto con el fin de infundir en el público el anhelo de adquirir el producto objetivo, por medio de motivaciones de compra.

Según Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing.” La publicidad hoy en día es muy importante, ya que se ha convertido en una actividad casi necesaria para poner en conocimiento de los consumidores” la vemos más enfocada en los medios digitales y diversos canales de

comunicación, se evidencia que en las nuevas generaciones más jóvenes tienden a ser más perceptibles a la tecnología ya que estos elementos hacen parte de su vida cotidiana.

Los medios de comunicación son la vía por la cual son efectiva los mensajes publicitarios y estos pueden ser muy numerosos, sin embargo, los principales son la radio, la televisión y la prensa, pero hoy en día en pleno siglo XXI se suman el internet y sus redes sociales.

Posicionamiento

El posicionamiento de nuevas empresas o de marcas que quieren incursionar en un mercado lleno de competencia, lleva enormemente un buen trabajo y estrategias, para poder encontrar un punto de equilibrio en un corto plazo y poder incursionar en el mercado; El posicionamiento de un producto de un producto o marca puede establecerse por los conceptos de los clientes o consumidores en comparación a otros productos.

Para que la posición sea efectiva debe permitir que el producto o marca ocupe un nicho de preferencia en el consumidor por medio de variables como atributos, beneficios y reclamos.

Santesmases Mestre, M. 2015 “Afirma que Wind distingue seis tipos posibles de acciones para posicionar un producto o marca.

- Por los CARACTERISTICAS de los productos
- Por los BENEFICIOS o PROBLEMAS QUE SOLUCIONAN
- Por el USO
- Por la CLASE DE USUARIOS
- En RELACION POR OTROS PRODUCTOS: realización de publicidad comparativa
- Por DISOCIACION DE LA CLASE DEL PRODUCTO

El posicionamiento es de gran utilidad cuando se lanza un producto nuevo, y de grandes retos poder destronar a productos o marcas que vienen punteando como los líderes del mercado,

se debe destacar el producto con innovación, estrategias de marketing publicidad y todo lo que implica un plan de mercado

Marco legal

ley que regula la competencia: ley antimonopolio

La superintendencia de industria y comercio es el ente regulatorio de la competencia comercial, la ley 155 de 24 de diciembre de 1959,

Artículo 1: informando que quedan prohibidos los acuerdos que tengan como objetivo limitar la producción, abastecimiento de procedimientos a limitar libre competencia y a mantener precios inequitativos.

Artículo 3: El gobierno intervendrá en la fijación de normas sobre pesas y medidas, calidad, empaque y clasificación de los productos, materias primas y artículos o mercancías a defender el interés de los consumidores y de los productores de materias prima.

Ley que regula los precios de los productos

Decreto 0863 de 1988 por el cual se reglamenta el decreto – ley número 3466 de 1982 en cuanto a la fijación de precios.

Artículo 1 “su propósito es poder facilitar a los clientes la selección de económica de los bienes a consumir.

Artículo 2 nos habla que los precios deben estar visibles al empaque, al envase o el cuerpo del mismo, productos alimenticios, productos procesados, vestuario, productos de uso domésticos, útiles y productos escolares etc.

Artículo 4: la fijación de precios también aplica para los propietarios de establecimientos comerciales

Artículo 6: si el tamaño del producto es grande o resulte imposible marcarlo, se debe colocar un letrero con el valor correspondiente al producto y nombre.

Artículo 9: Si el cliente paga más de lo que aparece en la lista de precios, este debe reintegrarle el dinero, y retirar el producto, puede además acarrear multas y procesos penales, por estafa.

Artículo 10: Si en los productos aparecen enmendaduras o tachadura este puede ser sancionado de acuerdo como lo establece la ley.

Artículo 13: El gobierno nacional, departamental, distrital y en especial la superintendencia de industria y comercio facilitaran información sobre los precios del mercado.

Ley que regula las marcas de los productos

La marca cumple un papel muy importante en las organizaciones y en la incursión en el mundo de los mercados, ya que permite diferenciar un producto a l otro

En Colombia existen infinidad de leyes para empresarios, comerciantes y entre esas existe la ley que regula las marcas de los productos en Colombia, Esta protección se logra por medio de su registro ante la Superintendencia de industria y comercio (SIC) establecido en el artículo 154 de la decisión 486 de la comisión de la comunidad andina. En Colombia se registran significativamente numerosas marcas siendo el 60% de marcas naciones y el restantes extranjeras.

La comisión de la comunidad andina exige una serie de documentos y requisitos a la hora de registrar una marca,

En el Titulo de las marcas, de los requisitos para el registro de marcas en el artículo 134, se registrará marca cualquier signo que sea apto para identificar los productos o servicios, siendo aptos para registrar las siguientes variables:

- Palabras o combinación de palabras.
- Imágenes, logotipos, figuras, etiquetas, emblemas, etc.
- Los sonidos y los olores
- Las letras y los números
- La forma de los productos, envases y envolturas

No se podrán registrar marcas que no cumplan con las condiciones anteriores, aquellas que sean iguales o se asemejen a una marca, nombre anteriormente, lema comercial registrada, que sean contrarios a la ley, moral, al orden público y a las buenas costumbres.

CAPITULO II PROCEDIMIENTO DE REGISTRO

Capitulo II, Procedimiento de registro art 138, Para registrar una marca se debe solicitar ante la oficina nacional competente, cumpliendo los siguientes requisitos:

El petitorio, que este contenido en un formulario con los siguientes ítems:

- El requerimiento de registro de marca
- El nombre y la dirección del solicitante
- La nacionalidad y domicilio del solicitante
- Nombre y dirección del representante legal solicitante
- La indicación de la marca que pretende registrar.
- La indicación expresa de los productos o servicios, para los cuales se solicita el registro de la marca
- La indicación de la clase a la cual corresponden los productos
- La firma del solicitante y del representante legal

Dicha solicitud debe contener todos los elementos, o de lo contrario será rechazada.

La reproducción de la marca, forma o color

Los poderes que fuesen necesarios

Capitulo III derechos y limitaciones conferidos por la marca

Artículo 152: El registro de una marca tendrá una duración de 10 años contados a partir de la fecha de su concesión

Estudio metodológico.

Tipo de investigación

Para este proyecto aplicado la metodología seleccionada es la investigación el tipo de estudio es cuantitativo y cualitativo, debido a que se recogen y analizan los datos sobre variables, y cualitativa ya que se hacen registros narrativos en los fenómenos estudiados, en lo que se refiere al plan de marketing, por medio de una encuesta a la población seleccionada para identificar el conocimiento del producto, competencia, precios y demás variables a estudiar.

Técnicas de investigación:

Esta investigación estadística se tendrá como técnica la recolección de la información para obtener un conocimiento más claro y detallado de la problemática, de cómo desarrollar un plan de marketing de productos para bebe con base de textil orgánico en la ciudad de Bogotá para la marca Organic Apu Baby, por medio de una encuesta sobre demanda del producto.

Población muestra:

De acuerdo a información suministrada por el DANE cifras correspondientes a los nacimientos ocurridos entre el 1 de enero del 2020 al 31 de diciembre del 2020,

datos actualizados al 25 de junio del 2021 en la ciudad de Bogotá (ciudad de foco)

Tabla 1 Estadísticas de nacimientos en la ciudad de Bogotá. Dane 2019,2020,2021

Año	Nacidos mujeres	Nacidos hombres	Total, de nacidos
2021 del 1 enero al 30 abril	10.202	10.609	20.816
2020	38.911	40.405	79.322
2019	41571	43499	85075

Autoridad propia

Tabla 2 Estadísticas de nacimientos en la ciudad de Bogotá de acuerdo a las edades de las mujeres.

Edades mujeres embarazadas	Total, de Nacidos 2020	Edades mujeres embarazadas	Total, de Nacidos 2021
10-14	181	10-14	35
15-19	8.409	15-19	2.106
20-24	21.129	20-24	5.279
25-29	21.314	25-29	5.683
30-34	16.004	30-34	4.349
35-39	9.729	35-39	2.621
40-44	2.390	40-44	702
45-49	144	45-49	38
	16	50-54	3
50-54			

Dane año 2020, 2021. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/nacimientos-y-defunciones/nacimientos/nacimientos-2021>

La población de estudio será de las mujeres embarazadas, con niños nacidos en año 2021 del rango de edad de 25 a 29 siendo la más alta.

Formula

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{N_x z_a^2 x p \times q}{d^2 x (x - 1) + z_0^2 x p \times q}$$

$$n = \frac{5683 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 * 5682 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{5683 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 * 5682 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 146.227$$

Con un error del 8%, confiabilidad del 95%

Tabla 3 Población muestra madres de 25 a 34 años de edad.

Población Nacidos en la ciudad de Bogotá 2021	Población de estudio Madres de 25 a 29 años	Muestra 0.8%
20.816	5.683	150 personas

Autoridad propia

Encuesta

Se selecciona dicha técnica, por dos factores fundamentales, el primero por la actual pandemia COVID-19 evitando cualquier contacto cercano con la población, y la segunda por la agilidad de aplicación y resultados por medio de las Tics, analizando resultados en línea, su manera de difusión es eficaz por medio de contactos de redes sociales, o blocks.

Se adjunta encuesta de aplicación a muestra de 150 personas en el siguiente enlace.

<https://forms.gle/Wh7dEWHkVmcJhDGd9>

Tabulación y resultados

Encuesta para determinar un plan de mercadeo, para la comercialización de ropa de bebe elaborada con textil orgánico.

Respuesta del primer objetivo específico

Identificación de genero para determinar la demanda del objetivo

Gráfico 2 *Genero*

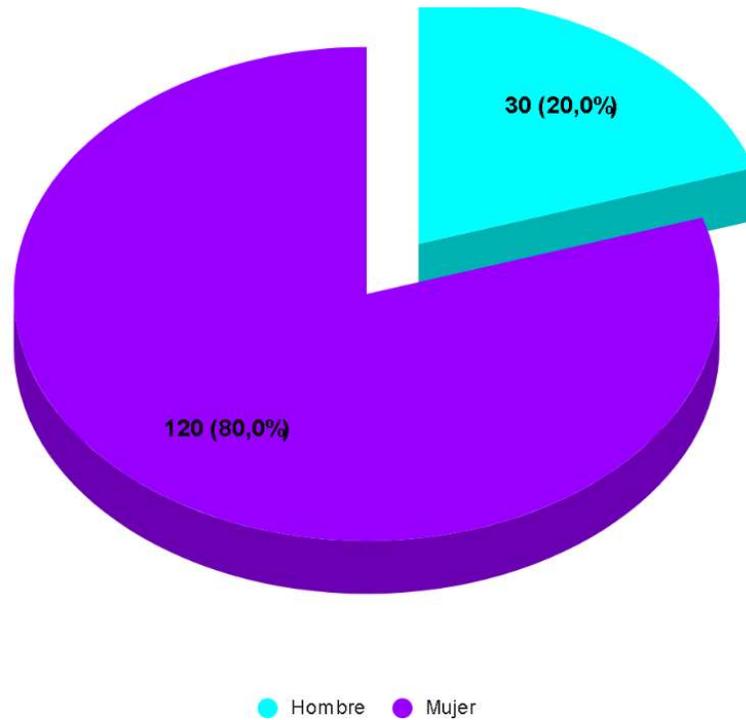
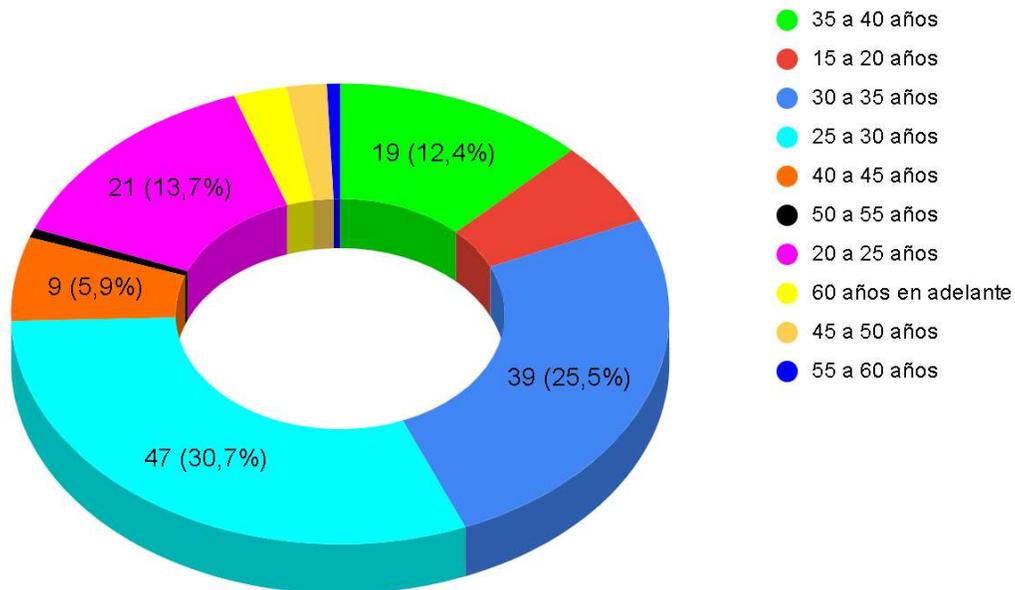


Gráfico 1

Por medio de la gráfica No 1 se puede evidenciar al momento de realizar dicha encuesta para identificar el género de la población objetivo, quien representa la mayor parte con un 80 % que representan a 120 mujeres, seguido de un 20 % que representando a 30 hombres.

Intervalo de edad en el que se encuentra actualmente la población objetivo

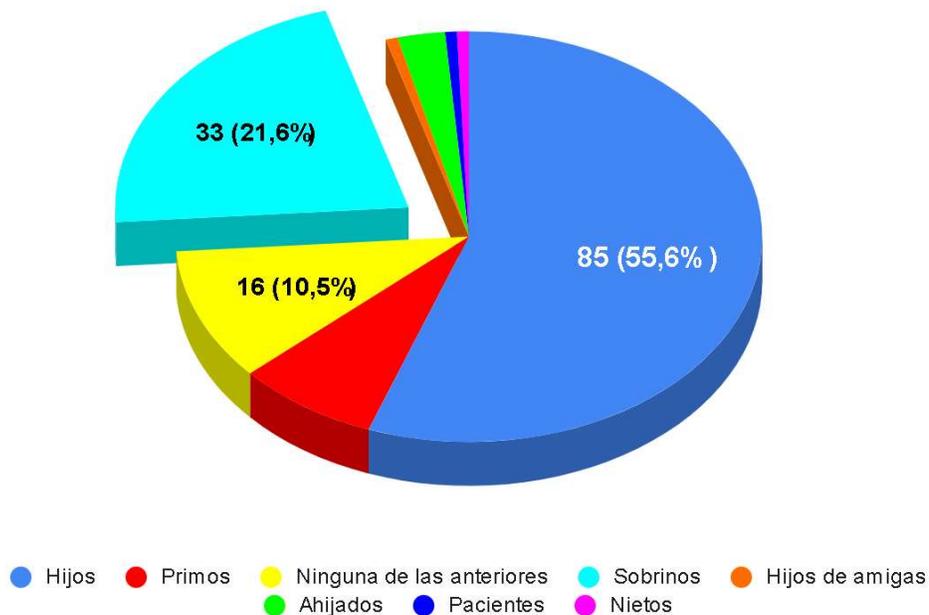
Gráfico 3 *Intervalo de edad en la que se encuentra actualmente la población objetivo.*



De acuerdo a la gráfica No 2. Se evidencia que el mayor porcentaje se encuentra entre la población de 25 a 30 años de edad con un 30.7 % representando a 47 personas, siendo este el foco de la población identificada, seguido del intervalo de 30 a 35 años edad con un 25.5% representado por 39 personas, en el tercer lugar se encuentra la población de 20 a 25 años de edad con un 13.7 % representando a 21 personas, y en cuarto lugar la población de 30 a 35 años de edad con un 12.4% representando por 19 personas.

Identificación de relación familiar con bebés y niños

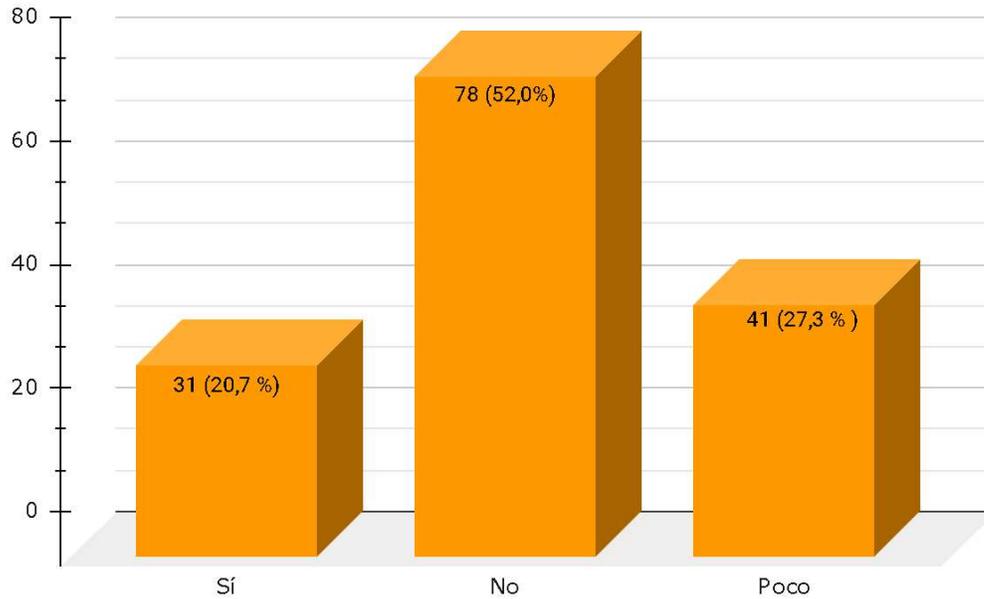
Gráfico 4 *Identificación de relación familiar con bebés y niños.*



De acuerdo a los datos evidenciados en el gráfico No 3. Se observa que el 56.6% relacionados con 85 personas de la población encuestada tiene hijos, seguido de un 21.6% correspondientes a 33 personas, tiene sobrinos, un tercer intervalo del 10.5 no tienen relación alguna con niños y el 11.3 % restante afirman tener primos, ahijados, hijos de amigas, nietos o trabajan con pacientes de estas edades a estudiar.

Tiene conocimiento sobre algodón orgánico y sus beneficios

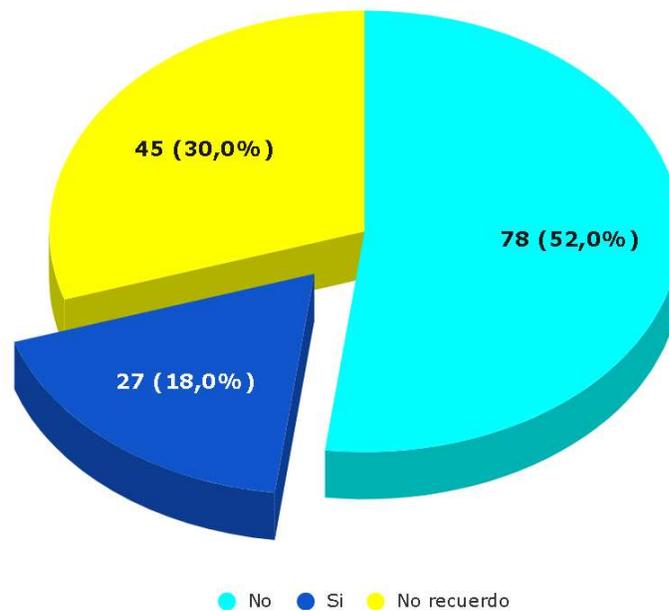
Gráfico 5 conocimiento del algodón orgánico en la población muestra.



De acuerdo a la gráfica No 4 se evidencia que solo el 20,7 % que corresponden a 31 personas afirman conocer sobre el algodón orgánico y sus beneficios, siendo el porcentaje más bajo, seguido del 27.3 % relacionados con 41 personas dicen que conocen realmente muy poco sobre este textil y sus beneficios, y por último siendo un dato estadístico muy importante ya que el 52.0% afirma no conocer nada del algodón orgánico ni de sus beneficios.

Consumo de prendas de vestir para la población encuestada o niños con algún parentesco anteriormente mencionado con base de algodón orgánico o renovable

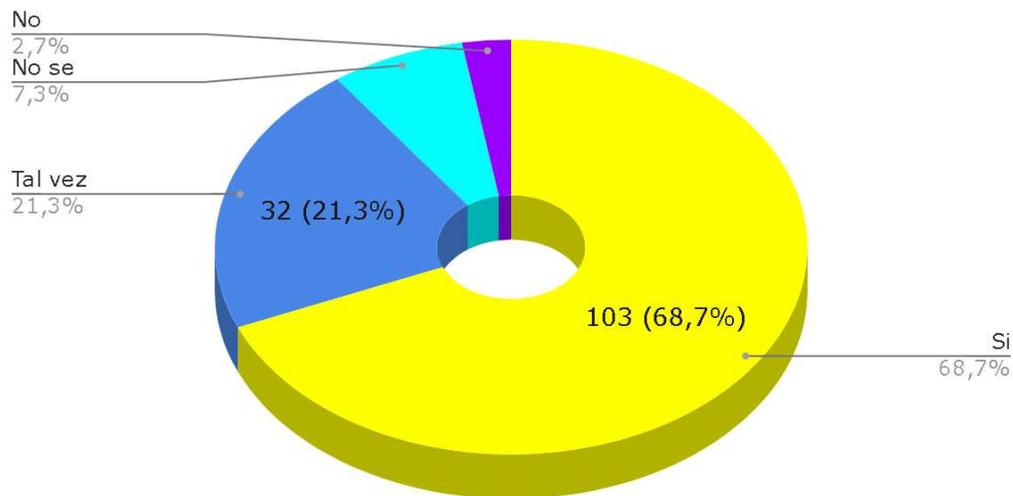
Gráfico 6 *Consumo de prendas de vestir para la población encuestada o niños con algún parentesco anteriormente mencionado con base de algodón orgánico o renovable.*



En la gráfica No 5 se evidencia que el 52.0% correspondientes a 78 personas encuestadas no han comprado alguna prenda para ellos o sus niños familiares con este tipo de textil orgánico, así mismo se evidencia que el 30.0% correspondientes a 45 personas, afirman que no recuerdan si el consumo de los productos es elaborado con ese textil, y el 18.0% de la población correspondientes a 27 personas dicen que si han realizado alguna compra de prendas de vestir con textil de algodón orgánico.

la compra de prendas de vestir con textiles orgánicos, contribuyen sí o no al medio ambiente.

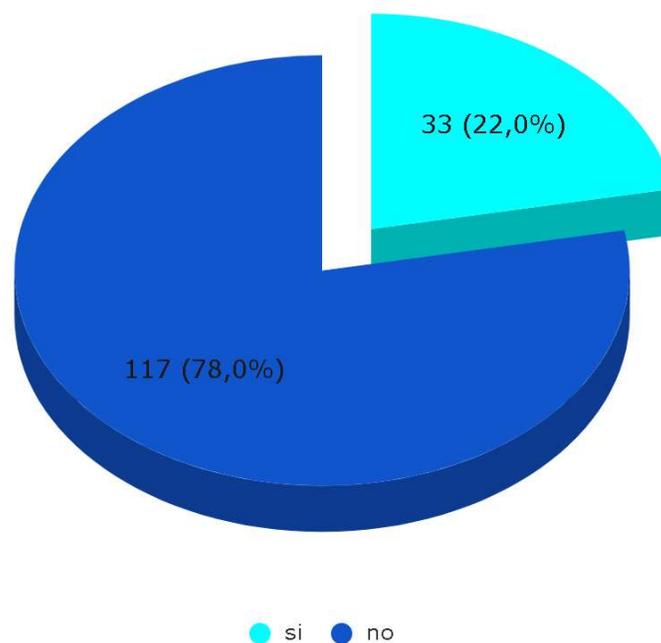
Gráfico 7 *la Compra de prendas de vestir con textiles orgánicos, contribuyen sí o no al medio ambiente.*



De acuerdo al gráfico No 6 se evidencia que el 68.7 % correspondientes a 103 personas afirman que la compra de este tipo de prendas elaboradas con textil orgánico si contribuyen con el medio ambiente, sin embargo, también se evidencia que el 2,1.3% correspondientes a 32 personas afirman que tal vez contribuya poniéndolo en duda, también un 7.3% no saben si este consumo realmente contribuya con el medio ambiente, y por ultimo un 2.7 % de la población encuestada afirma que este consumo no tiene ningún beneficio con el medio ambiente.

Facilidad de adquirir este tipo de prendas de vestir

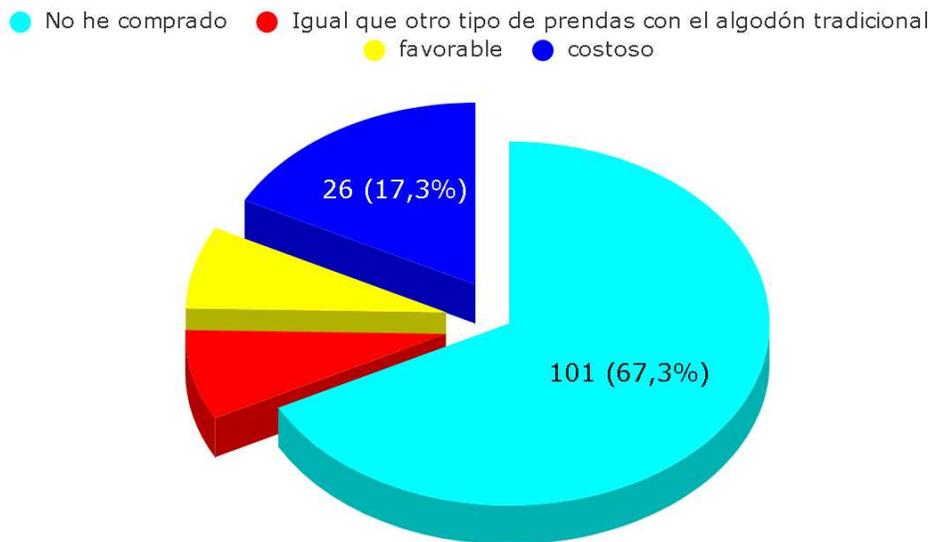
Gráfico 8 *Facilidad de adquirir este tipo de prendas de vestir*



De acuerdo a los datos estadísticos arrojados en la gráfica No. 7 se evidencia que el 78% de la población encuestada siendo correspondiente a 117 personas afirman que NO es fácil adquirir productos de vestir con base de textil orgánico, y un 22% correspondientes a 33 personas afirman que si les es fácil adquirir este tipo de prendas específicas.

Concepción de precios de prendas de vestir con base de textiles orgánicos para niños:

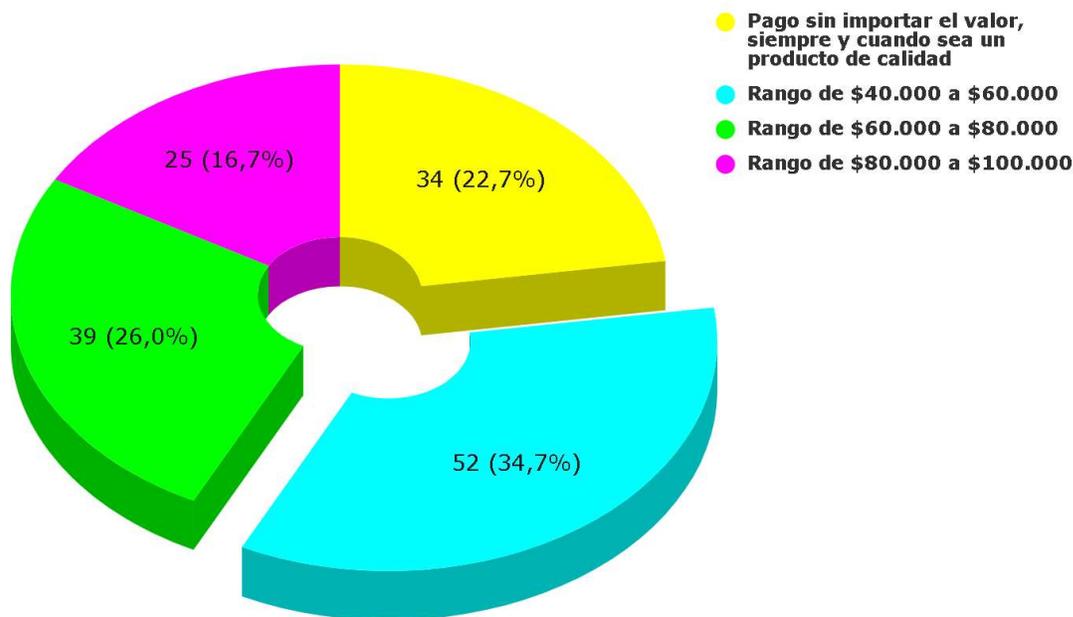
Gráfico 9 *Concepción de precios de prendas de vestir con base de textiles orgánicos para niños.*



De acuerdo al gráfico No 8, 101 personas afirman que no han comprado este tipo de prendas estando en el 67.3% de la población encuestada, seguido de un 17.3 % correspondiente a 26 personas afirman que los productos son costosos y el 15.4% restante afirma que el precio es igual que otro tipo de prendas con algodón convencional y que también es favorable.

Posibles precios económicos a pagar por el producto con textil de algodón orgánico.

Gráfico 10 Posibles precios económicos a pagar por el producto con textil orgánico

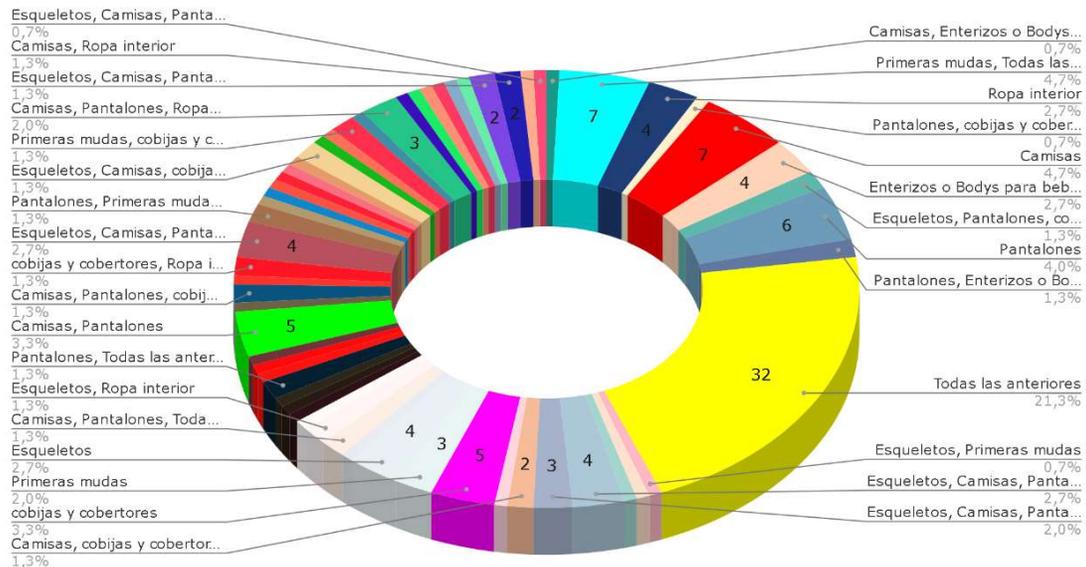


De acuerdo a los datos estadísticos del gráfico No 9 el 34.7% de la población encuestada correspondiente a 52 personas afirman que el valor de disponible a pagar por estos productos oscila entre \$40.000 a \$60.000, seguido del 26% correspondiente a 39 personas pagarían estos productos entre un valor de \$60.000 y \$80.000, sin embargo, un 22.7 % correspondiente a 34 personas afirman que pagarían sin importar el valor siempre y cuando sea un producto con calidad, y un 16.7 % correspondientes a 25 personas pagarían entre un rango de \$80.000 a \$100.000.

Interés en adquirir prendas de vestir, teniendo en cuenta el beneficio del textil orgánico

Gráfico 11 *Interés en adquirir prendas de vestir, teniendo en cuenta el beneficio del textil*

orgánico



Teniendo en cuenta la información de la gráfica No 10 Se evidencia que la población encuestada está interesada en toda la gama de productos para bebe 23.3 % correspondientes a 32 personas, afirman estar interesados en todas las alternativas como lo son Esqueletos, bodys, primeras mudas, pantalones, ropa interior. Un 4.7 % está interesada en solo primeras mudas y cobertores y el restante de la población divide en pequeños porcentajes de acuerdo a la combinación de los gustos

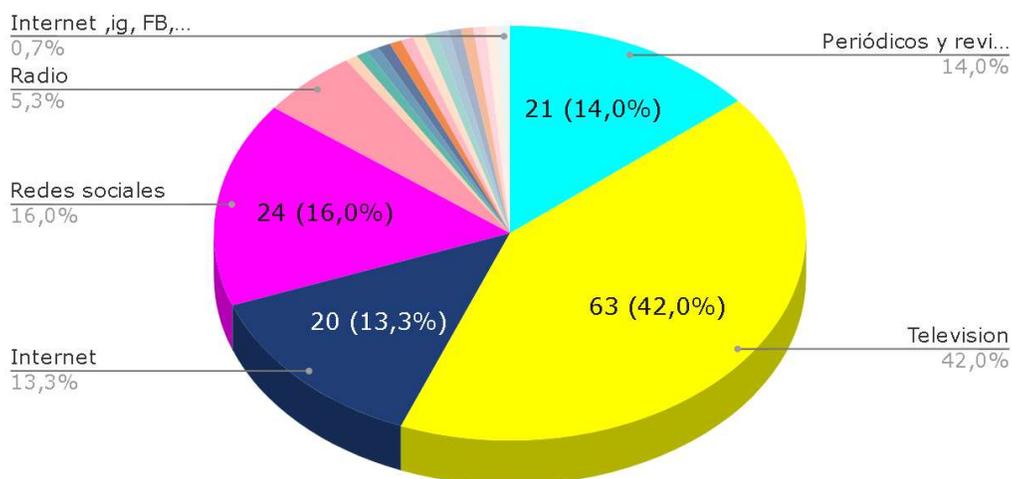
Respuesta del segundo objetivo específico

Identificar los canales de comunicación para la publicidad de la marca

Medios de comunicación publicitarios más recurrentes para publicidad de prendas infantiles infantiles.

Gráfico 12 Medios de comunicación más recurrentes para publicidad de prendas

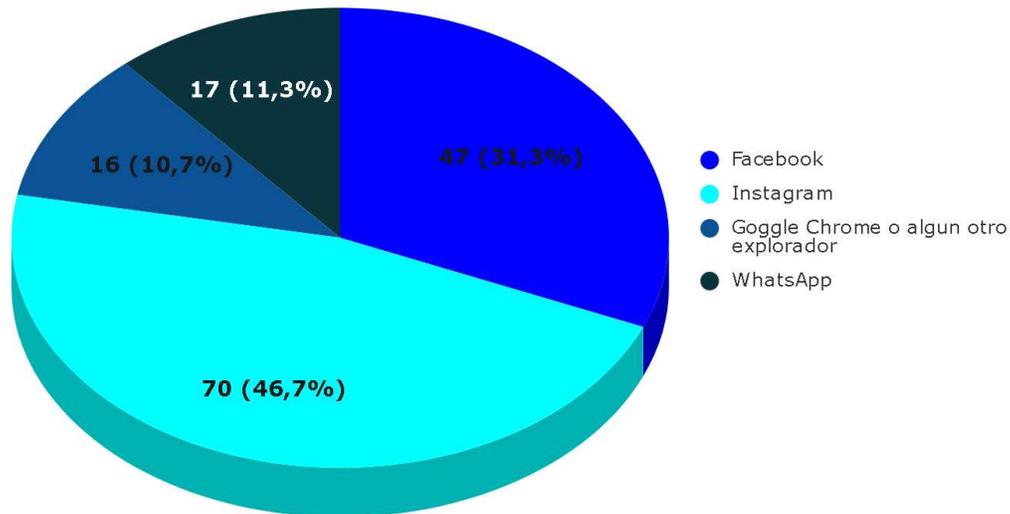
infantiles



De acuerdo a las estadísticas del gráfico No. 11 se evidencia que una afirmación de un 42% correspondientes a 63 personas que los canales de comunicación para publicidad de marca están focalizados inicialmente por la Televisión, seguido de 16 % correspondientes a 24 personas afirman que recurren a las redes sociales como excelentes opciones para publicad, un 133 % correspondiente a 20 personas afirman que utilizan el internet, un 5.3% afirman por radio y el restante internet y redes sociales.

Medios digitales para conocer nuevas marcas y promociones

Gráfico 13 *Medios digitales para conocer nuevas marcas y promociones*



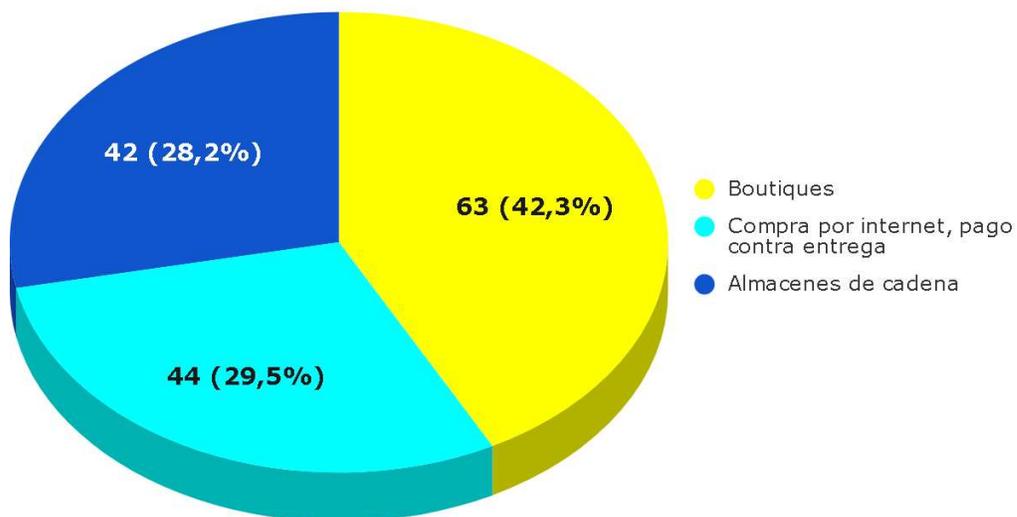
De acuerdo a los resultados de la gráfica No. 12 se puede evidenciar que el 46% correspondientes a 70 personas afirman que la red social de Instagram es la más consultada para conocer nuevas marcas y promociones, seguido con el 31.3% correspondientes a 47 personas afirman que, por medio de Facebook, un 11.3% correspondientes a 17 personas dicen que por WhatsApp y n 10.7 % por Google o algún otro explorador.

Respuesta del tercer objetivo específico

Determinar los canales de distribución para la comercialización del producto

Opción preferida para comprar ropa para bebés y/o niños.

Gráfico 14 Opción preferida para comprar ropa para bebés y/o niños.



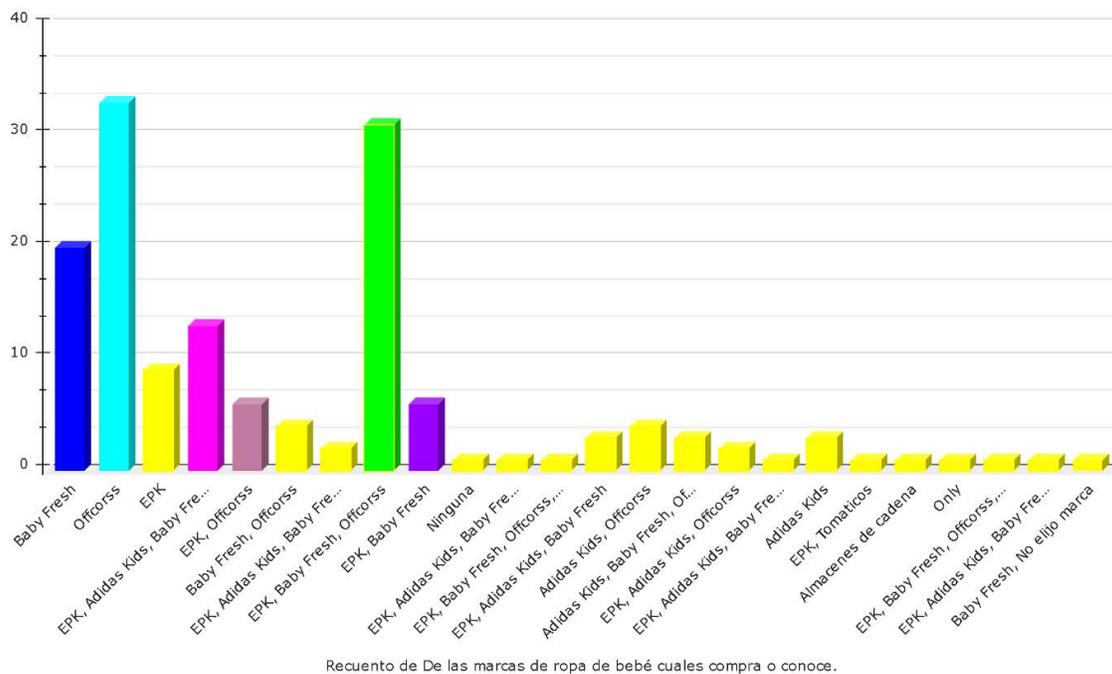
De acuerdo a la información de la gráfica No. 13 se evidencia una preferencia del 42.3% correspondiente a 63 personas firman que prefieren comprar ropa para bebés en Boutiques infantiles, seguido de 29.5% correspondiente a 44 personas prefieren realizar su compra atreves de internet y por última opción 28.25 correspondientes a 42 personas prefieren realizar este tipo de compras en almacenes de cadena.

Respuesta al cuarto objetivo específico

Analizar los principales competidores del mercado de productores y vendedores

Marcas de ropa de bebé más conocidas y comercializadas.

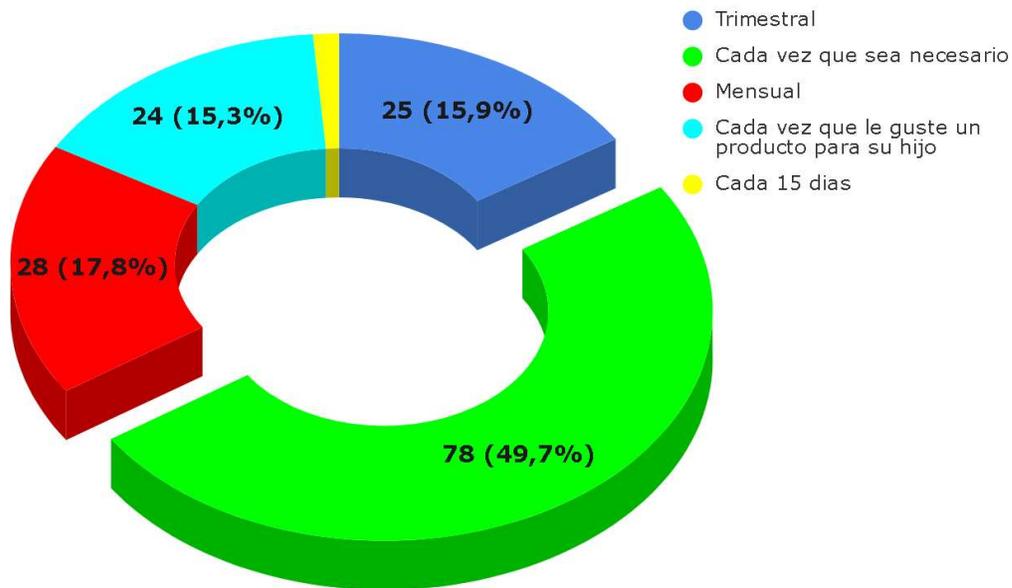
Gráfico 15 *Marcas de ropa de bebé más conocidas y comercializadas.*



De acuerdo a los resultados estadísticos del gráfico No.14 las marcas más conocidas y compradas son Offcorss, seguido de Baby fresh y EPK, otras grandes competencias de acuerdo a los resultados obtenidos son, sin embargo, también se evidencian marcas importantes como son Adidas Kids.

Frecuencia de compra de ropa de bebé, según las mamás.

Gráfico 16 Frecuencia de compra de ropa de bebé, según las mamás.



De acuerdo a los resultados obtenidos el 49.7% de la población encuestada que hace referencia a 78 personas, afirma que cada que sea necesario se realiza la compra de ropa de bebés, por otro lado 17.8% correspondiente a 28 personas afirman que mensualmente se realizan este tipo de compras y un 15.3 % equivalente a 24 personas afirma que cada vez que le guste un producto para el bebé, realiza la compra.

Propuesta de plan de marketing para la comercialización del producto de la marca

Organic Apu Baby

Análisis estratégico

Definición del negocio

La marca Organic Apu Baby es un emprendimiento creado en el municipio de Soacha Cundinamarca, microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa para bebés y niños de 0 a 2 años de edad, elaborados a base de textil orgánico y renovable siendo una marca que contribuye en el 90 % de sus procesos con el medio ambiente. Desde la fabricación de los productos hasta el empaque, su creación fue en el primer semestre del año 2021 arrancando con solo una idea, así que la información de estados financieros es muy escasa, para poder llevar a cabo la expansión y crecimiento de la marca en la ciudad de Bogotá debe contar un recurso económico favorable para su fabricación, publicidad, distribución etc. sin embargo, la empresa cuenta con un buen plan de marketing para ser ejecutado y seguir con el proceso de expansión.

Misión Visión

La empresa actualmente no cuenta con una misión y visión establecida, debido a que lleva muy poco constituida y hasta ahora piensa lanzarse al mercado con buenas estrategias de mercadeo y principalmente con un producto de calidad y dar mejores precios que la competencia, en cuanto a la visión piensan conquistar gran mercado en la ciudad de Bogotá y darse a conocer en todos los canales de comunicación y distribución.

Objetivos Corporativos

- Estos objetivos no están plasmados en ningún documento, pero los dialogados y mencionados para definir están:

- Producir y comercializar prendas con la mejor calidad en el proceso de fabricación con textil de algodón orgánico.
- Cumplir con el objetivo principal de comercializar producto orgánico acompañado de un empaque reciclable o biodegradable, contribuyendo un 90% con la sostenibilidad ambiental
- Lograr concientizar a la población sobre la importancia de consumir productos sostenibles y contribuyentes con el medio ambiente.
- Posicionar la marca con gran reconocimiento en puntos físicos del sector y redes sociales.
- Cumplir con el plan de marketing, sus metas y objetivos y poder tener la rentabilidad planeada.

Portafolio de productos

Tabla 4. Resumen de los productos a comercializar

Productos	Tallas	Especificaciones
Esqueletos	Babys	Esqueletos fabricados con textil orgánico, totalmente confeccionados, disponible en 5 tonos gris, lino, azul, verde y crema y opción de prendas estampadas o naturales además cuenta con facilidad de lavado.
	T:1 (0- 3 meses)	
	T:2 (3- 6 meses)	
	T:3 (6- 9 meses)	
	T4: (9- 12 meses)	
	Exploradores	
	T:1e (12-18 meses)	
T:2 e (18-24 meses)		
T:3 e (24 meses l)		

Bodys ó Enterizos Manga corta Manga sisa Manga larga	Babys T:1 (0- 3 meses) T:2 (3-6 meses) T:3 (6-9 meses) T:4 (9-12 meses) Exploradores T 1 (12-18 meses) T 2 (18-24 meses) T 3 (24 meses l)	Bodys fabricados con textil orgánico, totalmente confeccionados, disponible en 5 tonos gris, lino, azul, verde y crema y opción de prendas estampadas o naturales además con 3 variedades de diseño en manga sisa, manga corta y manga larga, y fáciles de lavar
Pantalones	T:1 (0 - 3meses) T:2 (3 - 6 meses) T:3 (6 a 9 meses) T:4 (9 a 12 meses)	Pantalones fabricados con textil orgánico, totalmente confeccionados, disponible en 5 tonos gris, lino, azul, verde y crema, además cuenta con fácil lavado.
Primera Muda	Babys De 0 a 3 meses	La primera muda está compuesta por esqueletos, camisas, pantalones, gorro, motones, fajero. Fabricados con textil orgánico, totalmente confeccionados, disponible en 5 tonos gris, lino, azul, verde y crema, además cuenta con fácil lavado.

Autoridad propia

Presentación Del Producto

Los productos se entregan en su empaque adecuado, con la marca y marquillas con información correspondientes como tallaje, composición y lavado.

El Producto

Ventajas del producto

- Es un producto fabricado con textiles orgánicos
- Marca con productos de calidad
- Excelente presentación

- Posibilidad de expansión a nivel nacional

Beneficios del producto

- Variedad en colores de textiles orgánicos
- Garantía sobre materiales y producción de los productos
- Posibilidad de negociación de precios al por mayor

Análisis Pestel

Macroentornos

Político.

Existe un plan nacional de desarrollo con enfoque al control textil en la aduana y un control al contrabando, pero también se evidencia conflictos con el TLC debido a que entran grandes potencias como china con una manufactura a costos muy bajos y dejando a los productores colombianos perjudicados ya que la materia e insumos son más costosos.

Sin embargo, en Colombia el gobierno se comprometió en el año 2020 a ayudar a 300mil MiPymes de moda a elevar su productividad, beneficiando a las micro, pequeñas, medianas empresas de textiles, confecciones, cuero, calzado etc.; A inscribirse a dicha iniciativa liderado por el ministerio de comercio, Colombia productiva, e Inexmoda como una iniciativa para este sector.

Económico.

En Colombia este nicho de mercado del sector textil, empezó a tener un auge a partir del año 2020 en Colombia, con la implementación del algodón orgánico, sin embargo, es importante tener en cuenta que este sector ha incrementado en los últimos años, teniendo gran participación económica a nivel nacional, y reactivándose de la crisis económica que dejó la pandemia, muchos quebraron, pero hoy en día vuelven a reactivarse con más ideas innovadoras.

Socio-Cultural.

En el aspecto sociocultural este sector siempre está a la vanguardia de tencas que se presentan en distintas zonas demográficas del país, como por regiones, la región caribe y su cultura afrodescendientes, inclusión en los productos y publicidad, su manera de vestir, los colores de la región, las texturas y formas que pueden generar tendencias en el mercado textil.

Tecnología.

La investigación del mercado se ha desarrollado en el último siglo por medio de las TIC ya que hoy en día ese movimiento ha generado a impulsar empresas y un buen mercadeo en los productos, encuestas digitales, publicidad, promoción de nuevos productos, datos informativos, se debe estimular un presupuesto para dicho rubro, que más adelante será una inversión debido a los buenos resultados que este genera.

Ecológico.

El consumo de algodón convencional, se ha convertido en un problema para el medio ambiente, debido a que el proceso de sembrado implica el consumo de miles y miles litros de agua, y los pesticidas que requieren estos productos, generan contaminaciones y afectaciones a la salud de los campesinos y en ocasiones a los consumidores; por esta razón se busca generar un consentimiento a la población y consumidores la importancia de consumir algodón orgánico ya que se contribuye con la disminución en el impacto ambiental.

Legal.

La empresa es legalmente constituida ante cámara de comercio, ente regulador para la creación de empresas, así mismo en Colombia existen leyes para el consumidor y precios teniendo beneficios en este.

Microentornos

Competencia

Tabla 5 Competencia de marcas que venden prendas de vestir para bebe con algodón orgánico

Marca Competencia	Producto	Precio	Ventajas	Beneficios
Baby fresh	Esqueletos x3	\$49.990	30 años en el mercado	Prendas de muy buena calidad
	Bodys x2	\$ 39.900	Posicionamiento	Excelente servicio al cliente
My green life	Primeras mudas de 8 piezas	\$110.000	Posicionamiento de más de 5 años	Fomentar la compra de prendas orgánicas
	Pantalones	\$ 45.000	Gran variedad de prendas para bebe	Calidad con textiles 100% orgánicos

Autoridad propia

Proveedores

Tabla 6. Proveedores de insumos de materiales para la elaboración del producto y publicidad.

Proveedor nacional	Producto o proceso	Valor uní	Ubicación
Madre tierra	Textil orgánico regenerado	\$16.900 x metro	Bogotá Colombia
Naturtex	Textil 100% orgánico	\$25.000 x metro sin envió	Lima, Perú
	Empaque	\$1500	
Crearte	Diseño	\$1000	
	Publicidad	\$ 2000	Bogotá Colombia
Estudio creativo	Marquillas	\$ 440 c/u	
	Papel mantequilla		
Madre tierra	Estiquers	\$60 c/u	
	Factureros	\$ 190	
Madre tierra	Satélites de confección mano de obra	\$5000	Bogotá Colombia

Autoridad propia

Distribuidores

Tabla 7. Posibles distribuidores de prendas de vestir de la marca Organic Apu Baby

Almacenes de cadena	Boutiques	Internet y redes sociales
Éxito	María helena andino	Facebook
Metro	Minibhu	Instagram
Falabella	Cielito	Google crome
Olímpica	Mora azul	Página web

Autoridad propia

Clientes Tabla 8. Proyección de nuevos clientes.

Proyección de nuevos clientes	
Clientes potenciales	Empresas potenciales u organizaciones
Clientes actuales	Personas naturales u establecimientos de barrios como los son pañaleras o almacenes de ropa para bebé

Autoridad propia

Análisis FODA

Tabla 9. Análisis Foda.

Fortalezas Origen interno	Oportunidades Origen interno
<ul style="list-style-type: none"> • Producto con salida constante • Entrega de domicilio local gratis • Facilidad de pagos por los diferentes medios digitales • Productos elaborados con textiles orgánicos y renovables • Empaques ecológicos y biodegradables • Cuenta con el desarrollo de un plan de marketing. • Productos con excelente calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de nuevos productos innovadores. • Contribuye con la generación de empleos en la sociedad y país • Darse a conocer a través de los medios digitales como redes sociales • Expansión de nuevos mercados en la ciudad • Contribuye a disminuir el impacto ambiental • Creación de empresas 100% colombianas • Creciente demanda productos para bebés y niños a nivel nacional. • Poder acceder a crédito de emprendimientos

	Utilizar las ferias nacionales que genere expansión a la empresa.
Debilidades Origen externo	Amenazas Origen externo
<ul style="list-style-type: none"> • No contar con los suficientes recursos económicos para la expansión de la empresa • Dificultad para conseguir algodón orgánico nacional • Que la sociedad no conozca los beneficios del consumo de algodón orgánico. • No contar con una la infraestructura adecuada para el proceso de corte, empaque y almacenaje. • No contar con personal capacitado para la expansión de nuevos clientes. • No contar con capital propio. • Empresa nueva en el mercado colombiano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de grandes marcas posicionadas en el país con la incursión de sus productos con algodón orgánico • La exportación de materia prima genera que el costo final sea altísimo sin dejar rentabilidad • Que los satélites de confección no cumplan con los tiempos establecidos. • Incumplimiento con la calidad del producto • Imitación del producto.

Autoridad propia

Imagen de la marca

Productos a fabricar y comercializar

Esqueletos

Esqueletos elaborados con algodón orgánico, colores blancos, crema, azul y gris, disponibles en diferentes tallas unisex.



Ilustración 8. *Esqueleto.*

Bodys

Bodys manga sisa, manga corta y manga larga, elaborados con textil de algodón orgánico, colores blancos, crema, azul y gris, disponibles en diferentes tallas unisex.



Ilustración 9. Bodys

Pantalones

Esqueletos elaborados con algodón orgánico, colores blancos, crema, azul y gris, disponibles en diferentes tallas unisex.



Ilustración 10. *Pantalones*

Primera Muda

Este set, cuenta con diferentes productos en un solo empaque, que lo compone un pantalón, un esqueleto, una camisita, un gorro, mitones, cobertor.



Ilustración 11. *Primera Muda*

Empaque

El empaque de los productos es de diferentes tamaños dependiendo de la cantidad de la cantidad de productos, por lo general este tipo de empaque es para tres unidades en adelante, es una caja de cartón reutilizable para el cliente, ya que es un empaque agradable a la vista, este viene contramarcado con el logo de la marca, viene con una lámina de papel mantequilla especial para empaque de ropa y un stiquer que es para envolver el producto que va dentro de la caja. Como se puede apreciar en la imagen



Ilustración 12. *Empaque*



Ilustración 13. *Envoltura y adhesivo*

Marquillas y etiquetas

Las marquillas van estampadas con la imagen de la marca, con información de tallaje y lavado en material satín, ya que este no genera ninguna molestia en la piel del bebe o niño.

Y en las etiquetas va relacionada información de la empresa, logo, redes sociales número de contacto.



Ilustración 14 *Etiqueta*

Productos por tallas y precios de venta

Tabla 10. Unidades a producir en el primer mes.

Productos	Tallas	Valor unitario venta por mayor
	Babys	
	T:10 (3-6 meses)	\$ 10.500
	T:26 (6-9 meses)	\$10.500
	T:3 (9 - 12 meses)	\$10.500
Esqueletos		Exploradores
	T 1 (12 a 18 meses)	\$ 11.000
	T 2 (18-24 meses)	\$ 11.600
	T 3 (24 meses l)	\$ 12.000
	Babys	
	T:1 (0- 3 meses)	\$ 15.000
Bodys	T:2 (3- 6 meses)	\$ 15.000
O	T:3 (6-9 meses)	\$ 15.000
Enterizos	T:4 (9-12 meses)	\$ 15.000
Manga corta		Exploradores
Manga sisa		
Manga larga	T: 1 (12 a 18 meses)	\$ 16.000
	T: 2 (18-24 meses)	\$ 16.000
	T: 3 (24 meses l)	\$ 16.000
	Babys	
Pantalones	T: 1 (0 a 3 meses)	
	T:2 (3 a 6 meses)	\$ 10.000
	T: 3 (6 a 9 meses)	
	T:4 (9 a 12 meses)	
	Babys	
Primera muda	De 0 a 3 meses	\$ 30.000

Autoridad propia

Proyección de fabricación por unidades en el primer año

Esqueletos

Tabla 11. Proyección de fabricación esqueletos.

Esqueleto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Talla 1,2,3 b:	100	225	300	375	450	525	600	675	750	825	900	975	6750
Talla 1,2,3 e:	150	225	300	375	450	525	600	675	750	825	900	975	6750
Total	300	450	600	750	900	1050	1200	1350	1500	1650	1800	1950	13500

Autoridad propia

Body's

Tabla 12. Proyección de fabricación body's.

Body's	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
M/sisa Talla: 1,2,3,4	200	250	300	350	400	450	500	550	600	650	700	750	5700
M/corta talla: 1,2,3,4	200	250	300	350	400	450	500	550	600	650	700	750	5700
M/ larga talla: 1,2,3,4	200	250	300	350	400	450	500	550	600	650	700	750	5700
Total	600	750	900	1050	1200	1350	1500	1650	1800	1950	2100	2250	17100

Autoridad propia

Pantalones

Tabla 13. Proyección de pantalones

Pantalones	En e	Fe b	Mar	Ab r	May	Ju n	Jul	Ag o	Sep	Oct	No v	Dic	Tota l
Talla: 1,2,3,4	150	225	300	375	450	525	600	675	750	825	900	975	6750

Autoridad propia

Primeras Mudas

Tabla 14. Proyección de primeras mudas.

Primera muda	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Talla única	50	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600	3.810

Autoridad propia

Proyección de ventas mensuales por producto

Tabla 15. Proyección de ventas anual.

Mes	Esqueletos	Bodys	Pantalones	Primeras mudas	Total
Enero	\$ 4.725.000	\$9.000.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$ 16.725.000
Febrero	\$ 6.750.000	\$11.250.000	\$ 2.250.000	\$ 3.000.000	\$ 23.250.000
Marzo	\$ 9.000.000	\$13.500.000	\$ 3.000.000	\$ 4.500.000	\$ 30.000.000
Abril	\$ 11.250.000	\$15.750.000	\$ 3.750.000	\$ 6.000.000	\$ 36.750.000
Mayo	\$ 13.500.000	\$18.000.000	\$ 4.500.000	\$ 7.500.000	\$ 43.500.000
Junio	\$ 13.750.000	\$20.250.000	\$ 5.250.000	\$ 9.000.000	\$ 48.250.000
Julio	\$ 18.000.000	\$22.500.000	\$ 6.000.000	\$ 10.500.000	\$ 57.000.000
Agosto	\$ 20.250.000	\$24.750.000	\$ 6.750.000	\$ 12.000.000	\$ 63.750.000
Septiembre	\$ 22.250.000	\$27.000.000	\$ 7.500.000	\$ 13.500.000	\$ 70.250.000
Octubre	\$ 24.750.000	\$29.250.000	\$8.250.000	\$15.000.000	\$ 77.250.000
Noviembre	\$ 27.000.000	\$31.500.000	\$ 9.000.000	\$ 16.500.000	\$ 84.000.000
Diciembre	\$ 29.250.000	\$33.750.000	\$ 9.750.000	\$ 18.000.000	\$ 90.750.000
Total	\$200.475.000	\$256.500.000	\$67.500.000	\$117.000.000	\$614.750.000

Autoridad propia

Diseños y colores

Los diseños de los productos serán inicialmente clásicos, colores naturales y tierra

Se deja referencia visual de los colores de los textiles

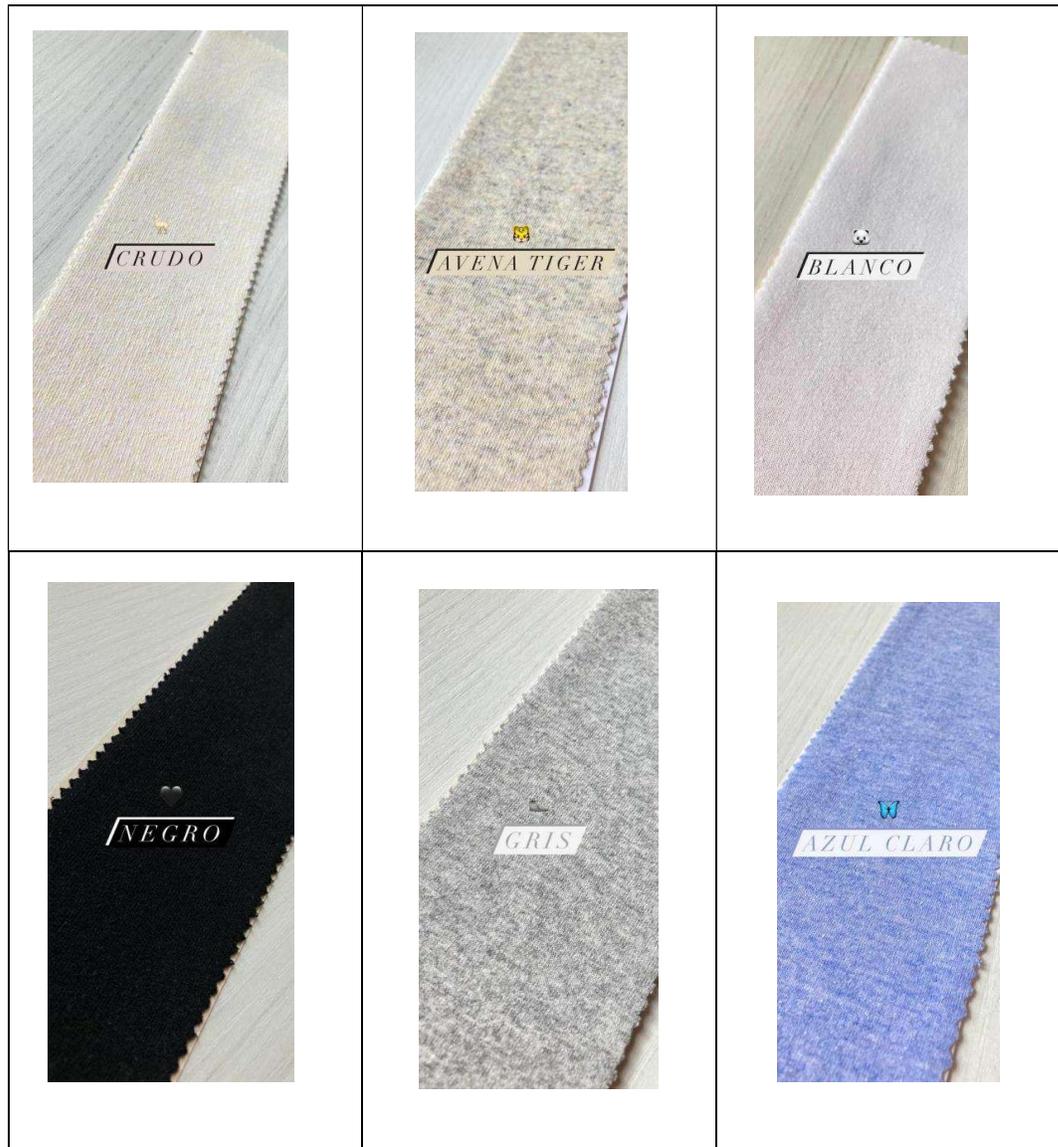


Ilustración 15. Muestras de textiles y colores de los productos a comercializar.

Publicidad

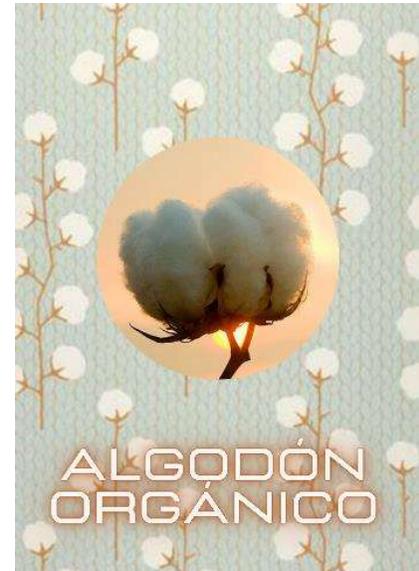


Ilustración 16. Publicidad.

Estrategias de mercadeo

Promociones



Ilustración 17. Promociones <https://cuadernodemarketing.com/promociones-y-descuentos-las-20-reglas-basicas/>

- Promoción en prendas seleccionadas, con descuentos del 10, 20 y 30%
- Promoción de lleva 3 unidades por el precio de 2, en fechas seleccionadas como quincenas o fechas clave como en el pago de primas o fechas celebres como diciembre.

Obsequios



Ilustración 18: Obsequios

Volantes Digitales



Ilustración 19. *Volantes Digitales*

Volantes Físicos



Ilustración 20. *Volantes Físicos*

Asignación de recursos y presupuestos

Para llevar a cabo la implementación del plan de marketing es importante contar con un adecuado recurso humano, quien cumple con funciones específicas para cada proceso y poder llevar a cabo el cumplimiento del plan de mercado para la marca APU BABY ORGANIC.

Recursos humanos

Tabla 16. Asignación de recursos Humanos

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
2	Vendedores tat	\$ 908.526	\$ 1.817.052
1	Mensajero	\$ 908.526	\$ 908.526
1	Tecnólogo administrativo	\$ 1.200.000	\$1.200.000
1	Publicista	\$ 1.700.000	\$1.700.000
2	Mercaderista	\$ 908.526	\$1.817.052
	Total		\$7.442.000

Autoridad propia

Recursos tecnológicos anual

Tabla 17 Asignación de recursos tecnológicos.

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
2	Computadores portátiles	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000
3	Tabletas	\$ 300.000	\$ 1.500.000
1	Software	\$ 800.000	\$ 800.000
1	Página web	\$ 1.200.000	\$1.200.000
	Total		\$18.500.000

Recursos publicitarios anual

Tabla 18. Recursos publicitarios

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Logotipo	\$ 500.000	\$ 500.000
5000	Tarjetas	\$ 180.000	\$ 900.000
20000	Marquillas y etiquetas	\$ 140	\$ 2.800.000
12.000	Volantes	\$ 50	\$ 600.000
50	Pendones	\$ 100.000	\$ 5.000.000
2000	Publicidad pop	\$ 2.000	\$ 4.000.000
1	Publicidad digital	\$ 800.000	\$ 4.800.000
	Total		\$ 18.600.000

Autoridad propia

Tiempo y cronograma

Tabla 19. Tiempo y cronograma

ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Compra de textiles	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■			
Confeccion y terminacion	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■		
Distribucion		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■						
Concientizar a la poblacion del consumo sostenible	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
Publicidad en redes sociales	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■						
Apertura de mercado en boutiques		■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■									
Instalacionde publicidad en botiques			■				■				■				■				■				■				■				■				■				■									
Promociones			■				■				■				■				■				■				■				■				■				■									
Publicidad por fechas celebres	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■											

Autoridad propia

Conclusiones

Al diseñar el plan de marketing de la marca APU BABY ORGANIC, su ejecución se fundamenta en cada uno de los conceptos relacionados en el marco referencial, para dar más precisión a la hora de su implementación y poder desarrollarlo, teniendo en cuenta las características especiales del producto, sus componentes, empaque, mensaje, su innovación en el mercado por medio de los beneficios del algodón orgánico, para un consumo sostenible que contribuya con el medio ambiente.

Identificar la demanda del producto por medio de la aplicación de la encuesta digital, se evidencia una demanda significativa en mujeres entre las edades de 25 a 29 años de edad, teniendo una cifra de 5.683 bebés nacidos de enero a abril del 2021, dicha información es validada en la (**tabla 2** estadísticas de nacimientos en la ciudad de Bogotá de acuerdo a las edades de las mujeres, Dane, Año 2020, 2021 <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/nacimientos-y-defunciones/nacimientos/nacimientos-2021>) siendo la población de estudio con una muestra de 150 personas con un error del 8% y confiabilidad del 95%. Dando cumplimiento al objetivo específico No. 1.

Validar los canales de comunicación más opcionados para el lanzamiento o promoción de los nuevos productos, se evidencia a través del análisis de la encuesta en el gráfico No. 11 teniendo más receptividad la Televisión con un porcentaje del 42% seguido de las redes sociales con un valor del 16% dando respuesta al segundo objetivo específico, se concluye que la publicidad en los medios de comunicación es esencial para el lanzamiento de los productos a comercializar.

Se evidenció una falta de conocimiento sobre el algodón orgánico y sus beneficios en la población muestra, teniendo un

través de este proyecto se evidencia la desinformación y la falta de concientización de la población sobre el consumo de productos que contribuyan con la sostenibilidad ambiental, entre esos el algodón orgánico, y no conocer sobre la importancia de sus beneficios, que este aporta a la mitigación de la contaminación del medio ambiente.

Concientizar a la comunidad sobre la importancia del consumo de productos sostenibles es la primera estrategia que se debe emplear para poder tener mejores resultados en el proceso de ventas, ya que sin una buena información el plan de marketing puede tener un fracaso significativo, así mismo la capacitación al personal de ventas, ya que, al momento de la apertura de nuevos clientes o puntos de distribución, la información debe ser clara, y veraz para poder convencer a los nuevos clientes de trabajar con los productos de la marca APU BABY ORGANIC.

Por medio del plan de marketing se logran establecer actividades relacionadas con las 4Ps, especialmente de promoción de los productos inicialmente por medios digitales, así como el empaque, marquillas, etiquetas y adhesivos con el logo de la marca,

Recomendaciones

Cumplir con la ejecución del plan de marketing para evidenciar los buenos resultados propuestos en cada uno de los objetivos y metas.

Hacer seguimiento del cronograma de ejecución o a medida de su desarrollo evidenciar si es necesario realizar ajustes de mejora, para poder llevar un control y organización adecuada.

Motivar al personal por medio de bonificaciones por el cumplimiento de las metas de ventas mensuales para poder cumplir con la proyección anual.

Cumplir con los controles de calidad de los productos antes de llevarlos al proceso de distribución para evitar una mala imagen ante los clientes y consumidores y poder tener una clientela fija.

Bibliografía

- Antonio Paris, J. La marca y sus significados. La Plata: Ediciones Haber, 2013. p.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/77239?page=1>
- Baena Graciá, V. Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial 2011. p.
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33480?page=1>
- Céspedes Sáenz, A. Principios de mercadeo (5a. ed.). Bogotá, 2010. p.
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/69059?page=1>
- López-Pinto Ruiz, B. Mas Machuca, M. y Viscarri Colomer, J. Los pilares del marketing. 2015.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/61442?page=1>
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Firms Press.
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/36395?page=3>
- Monferrer Tirado, D. Fundamentos de marketing, 2013. p.
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/51743?page=1>
- Romero, E. (2018). *Plan de Marketing*. (Vídeo). Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/22686>
- Sangri Coral, A. Introducción a la mercadotecnia. México D.F, 2015. p.
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/39388?page=1>
- Santesmases Mestre, M. Fundamentos de mercadotecnia. México D.F: Grupo Editorial Patria, 2015. p.
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/39413?page=174>
- Vergara Cortina, N. Marketing y comercialización internacional. Bogotá, 2012. p.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/69228?page=1>

Salterain, F. (2011) Gerencia exitosa de ventas: métodos, secretos y estrategias para dirigir equipos de vendedores hacia el éxito.

p. <https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/66731?page=24>

<http://www.saladeprensainexmoda.com/el-primer-algodon-organico-nativo-de-colombia-teje-su-historia-con-punto-blanco/>

<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/44038?page=1>

<http://www.saladeprensainexmoda.com/el-primer-algodon-organico-nativo-de-colombia-teje-su-historia-con-punto-blanco/>

<https://perunaturtex.com/es/productos/>

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1455_2011.html

https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/compendio/Propiedad_Normas.pdf

https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Decretos/2007_Hacia_Atras/Decreto_863_1998.pdf

<http://www.sice.oas.org/compol/natleg/Colombia/L155.asp>