

Andrea Neyra Ruiz

PLAN DE MARKETING PARA UNA MARCA
NUEVA EN EL MERCADO

TRABAJO FINAL DE GRADO



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Grado Administración y Dirección de Empresas

13 de junio del 2021, Reus



ÍNDICE

Título, resumen y palabras claves	4
1. Presentación.....	7
2. Introducción.....	9
3. Marco teórico.....	10
3.1. El marketing.....	10
3.2. El plan de marketing.....	10
3.2.1. La estructura del plan de marketing.....	11
3.2.1.1. Análisis y diagnóstico de la situación.....	12
3.2.1.2. Determinación de objetivos y selección de estrategias.....	14
3.2.1.3. Plan de acción.....	17
3.2.1.4. Determinación de presupuestos.....	18
3.2.1.5. Sistema de control.....	18
4. Metodología.....	20
5. La misión, la visión y los valores de la marca.....	22
6. Análisis y diagnóstico de la situación.....	22
6.1. Análisis externo.....	22
- Análisis del macroentorno (PESTEL).....	23
- Análisis del microentorno (las cinco fuerzas competitivas de Porter).....	25
6.2. Análisis interno.....	29
6.3. Diagnóstico de la situación.....	30
7. Determinación de objetivos y selección de estrategias para la elaboración del plan de acción.....	31
7.1. Objetivos	31
7.2. Estrategias.....	31
- Estrategia de segmentación.....	31
- Estrategia de posicionamiento.....	32
- Estrategia funcional.....	33
7.3. Plan de acción.....	46
8. Determinación de presupuestos.....	48
9. Sistema de control.....	49
10. Conclusiones	50
11. Webgrafía.....	52
12. Glosario.....	57
ANEXO I: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	i
1. Resultados de la encuesta.....	ii
2. Segmentación a partir de la encuesta.....	x
3. Entrevista a expertas en el sector.....	xi
3.1. Entrevista a Rosa.....	xi
3.2. Entrevista a Ana.....	xii
4. Entrevista a familias.....	xiii
4.1. Entrevista a Amanda.....	xiii
4.2. Entrevista a Susana.....	xiv
4.3. Entrevista a Carol.....	xv



ANEXO II: CATÁLOGOS DE PRODUCTOS.....	xvii
1. Colección de primavera- verano 2021.....	xviii
2. Colección de otoño-invierno 2021.....	xxi
ANEXO III: REDES SOCIALES.....	xxv
FACEBOOK	xxvi
INSTAGRAM.....	xxvii
TWITTER.....	xxviii
YOUTUBE	xxix

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. El proceso de planificación de marketing.....	12
Tabla 2. Poder de negociación de los proveedores.....	27
Tabla 3. Amenazas competitivas	28
Tabla 4. Análisis DAFO.....	29
Tabla 5. Guía de tallas por edades.....	35
Tabla 6. Keywords.....	44

ANEXO I

Tabla 7: Marcas reconocidas por los encuestados.....	vii
Tabla 8: Segmentación a partir de la encuesta.....	x

ANEXO II

Tabla 9: Colección de primavera-verano.....	xviii
Tabla 10: Colección de otoño-invierno.....	xxi

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número de encuestados.....	20
Figura 2. Segmentación por edades.....	32
Figura 3. Los tres claims de Epifanía.....	33
Figura 4. Logo Epifanía	34
Figura 5. Nuestros productos.....	36
Figura 6. Bolsas, etiquetas y tarjetas de Epifanía.....	37
Figura 7. Notificación de ofertas.....	39
Figura 8. Notificación web para registrarte.....	43
Figura 9. Notificación del sorteo.....	43
Figura 10. Nuestros influencers apuestan por Epifanía.....	44
Figura 11. Anuncio1, en el ordenador.....	45
Figura 12. Anuncio 2, en el móvil.....	45
Figura 13. Código QR nueva colección.....	46
Figura 14. Envíos gratis a partir de 30€.....	47

ANEXO I

Figura 15: Gráfico de edades.....	ii
Figura 16: Gráfico de sexos.....	iii
Figura 17. ¿Qué aspectos valoras a la hora de comprar ropa infantil?.....	iv
Figura 18. ¿Con qué frecuencia vas a comprar ropa infantil?.....	v
Figura 19. ¿De qué manera adquieres la ropa infantil?	v
Figura 20. ¿Cómo conoces las nuevas marcas de ropa infantil?	vi
Figura 21. ¿Consideras que hay las mismas oportunidades de compra para niños que para niñas?...vi	
Figura 22. Cuando me gusta una prenda de ropa infantil del género contrario.....	vii
Figura 23. ¿Conoces alguna marca de ropa unisex infantil?	vii
Figura 24. ¿Te gustaría que existieran más marcas unisex de ropa infantil?.....	viii



Figura 25. ¿Compras productos sostenibles?.....ix
Figura 26. ¿Cuáles son las barreras que te impiden comprar productos sostenibles?.....ix
Figura 27. Segmentación por edades.....X



Título, resumen y palabras claves

PLAN DE MARKETING PARA UNA MARCA NUEVA EN EL MERCADO

Este trabajo trata de realizar un plan de marketing sobre la creación de una nueva marca de ropa infantil unisex, donde se realizará comercio online en toda España. El trabajo está compuesto por un marco teórico, una presentación de la empresa y, finalmente, la aplicación práctica.

Primero de todo, se ha realizado el marco teórico donde se explican los aspectos necesarios para poder elaborar un buen plan de marketing como, por ejemplo, de qué se trata, qué beneficios te proporciona realizar uno y, finalmente, qué estructura ha de tener. Todos los conceptos se han extraído de expertos en el tema como Philip Kotler.

Seguidamente tenemos la presentación de la marca, Epifanía quiere manifestar la desigualdad de género que existe a la hora de vestir. Cada vez, hay más demanda de productos unisex que buscan esa igualdad. En este apartado vemos la visión y la misión, sus valores.

Concluimos el trabajo con la parte práctica, las decisiones tomadas en el plan de marketing se han basado en resultados de fuentes primarias. Se ha realizado una encuesta a más de 150 individuos y cinco entrevistas en profundidad, dos a expertas en el sector y las tres restantes a familias con hijos menores de géneros distintos. También se han utilizado fuentes secundarias como el Instituto Nacional de Estadística y resultados de la encuesta *"El comercio electrónico B2C en España 2019"*.

Palabras claves: Marketing, Unisex y Moda



PLA DE MÀRQUETING PER A UNA MARCA NOVA AL MERCAT

Aquest treball tracta de executar un pla de màrqueting sobre la creació d'una nova marca de roba infantil unisex, on es realitzarà comerç en línia a tota Espanya. El treball està compost per un marc teòric, una presentació de l'empresa i, finalment, l'aplicació pràctica.

Primer de tot, s'ha realitzat el marc teòric on s'expliquen els aspectes necessaris per poder elaborar un bon pla de màrqueting com, per exemple, de què es tracta, quins beneficis et proporciona realitzar un i, finalment, quina estructura ha de tenir. Tots els conceptes s'han extret d'experts en el tema com Philip Kotler.

Seguidament tenim la presentació de la marca, Epifania vol manifestar la desigualtat de gènere que hi ha a l'hora de vestir. Cada vegada, hi ha més demanda de productes unisex que busquen aquesta igualtat. En aquest apartat veiem la visió, la missió i els seus valors.

Concloem el treball amb la part pràctica, les decisions preses en el pla de màrqueting s'han basat en resultats de fonts primàries. S'ha realitzat una enquesta a més de 150 individus i cinc entrevistes en profunditat, dues a expertes en el sector i les tres restants a famílies amb fills menors de gèneres diferents. També s'han utilitzat fonts secundàries com *l'Institut Nacional d'Estadística* i resultats de l'enquesta *"El comercio electrónico B2C en España 2019"*.

Paraules claus: Màrqueting, Unisex i Moda



MARKETING PLAN FOR A NEW BRAND ON THE MARKET

This work deals with a marketing plan for the creation of a new unisex children's clothing brand, where online commerce will be carried out throughout Spain. The work is composed of a theoretical framework, a presentation of the company and, finally, the practical application.

First, the theoretical framework has been made, explaining the necessary aspects to develop a good marketing plan, such as what it is, what benefits it provides and, finally, what structure it should have. All the concepts have been extracted from experts on the subject such as Philip Kotler.

Then we have the presentation of the brand, Epifanía wants to show the gender inequality that exists when it comes to dressing. Increasingly, there is more and more demand for unisex products that seek that equality. In this section we see the vision, mission and values.

We conclude the work with the practical part, the decisions taken in the marketing plan have been based on results from primary sources. A survey of more than 150 individuals and five in-depth interviews were conducted, two with experts in the sector and the other three with families with children of different genders. Secondary sources such as the National Institute of Statistics and results of the survey "*El comercio electrónico B2C en España 2019*". have also been used.

Keywords: Marketing, Unisex and Fashion



1. Presentación:

Son muchas las asignaturas cursadas durante estos cuatro años de carrera universitaria. ADE (Administración y dirección de empresas), es un grado muy amplio que te permite conocer muchos ámbitos. A la hora de escoger la temática del trabajo de final de carrera, me he decantado por el campo que más me ha llamado la atención y con el que me gustaría seguir formándome en un futuro, el marketing.

Actualmente, el marketing está muy presente en nuestro día a día, ya que todas las decisiones que vamos tomando, durante el transcurso de nuestra vida, están condicionadas de una manera u otra por él.

Considero que, si se hace un buen uso de este poder, podemos crear marcas que trasmitan mensajes positivos y, a la misma vez, dar una vida mejor al cliente. Para ello, antes hay que realizar un buen plan de marketing.

En este trabajo quiero realizar un plan de marketing de una nueva marca de ropa, para niños, donde no hay discriminación de género. Con esta marca quiero manifestar que, al fin y al cabo, solo son colores y dibujos y, a la misma vez, dejar a un lado los estereotipos de género.

Esta idea, viene a raíz de todas las quejas que he ido recibiendo durante estos tres años atrás, donde he tenido la oportunidad de trabajar en *Benetton*, una marca de ropa infantil muy conocida. Donde constantemente he escuchado frases como; “La ropa de niño es más aburrida que la de niña”, “Qué colores más vivos tienen las prendas de niña, la de los niños son solo colores tristes”. También, he vivido situaciones donde padres, dispuestos a comprar una prenda de ropa, finalmente no lo han hecho al enterarse de que era de género opuesto.

Para reforzar esta idea de negocio, he hecho una investigación del mercado, para conocer distintas opiniones e intereses del público objetivo. Para ello, he realizado una encuesta a más de 150 personas, acompañado de tres entrevistas a tres familias distintas y a dos personas expertas en el sector de ropa infantil.

Un 66% de encuestados compartían la afirmación de que las niñas tienen más variedad de elección que los niños y un 31% afirmaban que tienen las mismas oportunidades. (*Anexo I, Figura 20*) También se les planteaba una situación donde se reflexionaba sobre qué pasaría si se vieses atraídos por una prenda del género opuesto. Un 40% afirmaba que la



comprarían si fuera unisex, un 33% la compraría, un 10% no la compraría y un 17% desconocían la situación. (*Anexo I, Figura 21*) A partir de estas respuestas vemos que gran parte de los encuestados consideran que hay una desigualdad de oportunidades a la hora de comprar y, también podemos ver, que cada vez el público es más tolerante con los diseños de los productos, donde muchos de ellos los comprarían.

Seguidamente, se les preguntó por el interés de la existencia de más marcas de ropa infantil unisex, en la cual obtuvimos un 72% de interesados, un 24% de indiferentes y, finalmente, un 4% que no estaban interesados. (*Anexo I, Figura 23*) Podemos ver que contamos con el interés de gran parte de los encuestados.

Dejando a un lado las respuestas de los encuestados y centrándonos en las respuestas de las entrevistas realizadas a expertas en el ámbito de comercio de ropa infantil, vemos una evolución en las tiendas, ya no separan por géneros, sino que, se separa por edades. Los consumidores, frecuentemente los jóvenes, no se cierran en buscar en la sección del género, por lo tanto, cada vez valoran menos el color, haciendo que predominen los gustos más que los estereotipos establecidos. Ambas entrevistadas consideran que sería una idea innovadora donde el público cada vez lo demanda más, convirtiéndose en una fuerte competencia.

Y, finalmente, valoramos las respuestas de las entrevistas de las tres familias, donde compartían la opinión de que en el mercado hay una desigualdad en la variación de los colores, a consecuencia de que no hay el mismo abanico de colores en los productos de los distintos géneros. También, compartían que socialmente estaba mejor visto vestir a una niña con productos de niños que un niño con productos clasificados para niñas, considerando que la mejor solución a esta situación era crear una campaña normalizándolo y creando una tendencia, por ejemplo, crear una campaña donde usen leggings ambos géneros.

Estos son los motivos principales que me incentivan a crear este plan de marketing de una nueva marca, donde no existen las diferencias, dando las mismas oportunidades de compra a los dos géneros.

Los conocimientos para poder realizar este trabajo los he adquirido cursando todas las asignaturas relacionadas con el ámbito de marketing, ya que decidí hacer la mención de dicho ámbito. Además, la asignatura de Investigación de Mercados me ha ayudado para poder realizar un buen estudio del mercado al que quiero dirigirme.



2. Introducció:

En este trabajo se realizará un plan de marketing de una nueva marca, denominada *Epifanía*, que tiene la intención de entrar en el mercado de ropa infantil.

Se trata de una marca de ropa para los más pequeños, es decir, de uno a catorce años. Con la intención de transmitir la igualdad de género a través de la forma de vestir. Todos los productos que ofrece van destinados tanto para niños como para niñas.

El objetivo general de este trabajo es diseñar un buen plan de marketing para esta nueva marca. Donde se quiere llegar a los clientes del sector textil infantil, dándoles la posibilidad de poder comprar a partir de sus gustos y sus necesidades, sin tener ningún impedimento por calificación de género.

Como objetivos específicos:

- Elaboración de un análisis, tanto interno como externo, para sacar un diagnóstico de la situación actual.
- Definir los objetivos y las estrategias de marketing para que la marca tenga un buen posicionamiento en el mercado.
- Crear un plan de acción que lleve a cabo las estrategias y objetivos planeados.

El trabajo consiste en cumplir con la serie de objetivos anteriores y, de esa manera, nos permitirá conocer las distintas necesidades que hay en el mercado, para seguidamente, satisfacerlas con nuestra marca. Para ello hemos utilizado distintas herramientas.

Por un lado, he leído distintos libros relacionados con el tema de diferentes autores, por ejemplo, José María Sainz de Vicuña o Philip Kotler. Luego, he utilizado muchas definiciones de American Marketing Association, entre muchos otros. Proporcionándome todos los conocimientos necesarios para realizar el trabajo escrito.

Por otro lado, se ha hecho una encuesta a 154 personas para conocer sus hábitos de compra y su forma de pensar. También, se han realizado cinco entrevistas, dos a expertas en el sector textil infantil y las tres restantes a familias distintas entre sí. Permittiéndome así, realizar un plan de acción y, a la vez, interpretar si esta nueva marca será bien recibida en el mercado, consiguiendo los objetivos marcados a partir de las estrategias establecidas.



3. Marco teórico:

Para poder realizar un buen Plan de Marketing se necesitan tener claros algunos conceptos, los cuales definiré a continuación con la ayuda de autores expertos en el tema.

3.1. El Marketing:

Según AMA (American Marketing Association) *“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.”* (Fuente: ama.com, 2021,a)

También, es muy importante tener muy claro el concepto de Marketing Digital, AMA en su página web lo definen como *“el uso de canales digitales o sociales para promocionar una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de marketing puede ejecutarse en Internet, las redes sociales, los motores de búsqueda, los dispositivos móviles y otros canales. Requiere nuevas formas de comercializar con los consumidores y comprender el impacto de su comportamiento.”* (Fuente: ama.com, 2021, b)

3.2. El Plan de Marketing:

El plan de marketing es un instrumento clave en toda empresa, ya que facilita la venta eficaz del producto o servicio que ofrezca la organización. Es muy difícil que una empresa consiga sus metas sin haber realizado un plan antes. El respectivo plan ha de ser adecuado para el tamaño de la empresa, adaptándolo a sus necesidades, teniendo en cuenta todos los elementos del marketing. (Muñiz, 2018)

Según Kotler (2016) *“El plan de marketing es un documento escrito que sintetiza lo que el profesional de marketing ha aprendido sobre el mercado e indica cómo planea la empresa alcanzar sus objetivos de marketing; este documento ayuda a dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing.”* (p. 796)

El autor José María Sainz de Vicuña (2016) nos indica las ventajas que te proporciona realizar un plan de marketing:

- Mejora la coordinación de las actividades.
- Identifica los cambios que se pueden esperar.
- Prepara a la empresa para el cambio.
- Minimiza las respuestas no racionales a los problemas no esperados.



- Destino y objetivos claros.
- Mejora la comunicación.
- La empresa piensa en forma sistemática, en el futuro.
- Los recursos se ajustan a las oportunidades.
- El plan hace que se pueda mantener un control de las actividades.
- Estrategias claras.

3.2.1. La estructura del plan de marketing:

Como se ha comentado anteriormente, cada empresa adapta su Plan de Marketing a sus necesidades y deseos, es decir no existe un modelo válido para todas.

Pero, toda estructura de un Plan de Marketing debe ser: (Baena, 2011)

- **Completa:** Esencial que disponga de toda la información que es importante.
- **Flexible:** Debe ser lo suficiente flexible para poder reaccionar a los cambios del entorno en el que opera.
- **Consistente:** Con el objetivo que todos los empleados que forman la organización lo entiendan. Ha de ser consistente con los planes de todas las áreas de la compañía.
- **Lógica:** Una estructura ilógica puede hacer perder dinero a la empresa.

Para entender las diferentes etapas que debe tener un plan de marketing, he leído distintos autores, entre ellos Ricardo Hoyos Ballesteros (2013), Manuel Alonso (2008) y José María Sainz de Vicuña (2016).

He podido comprobar, que José María Sainz de Vicuña (2016) es el autor que aporta más información en las fases y las etapas de elaboración de un plan de marketing. Por ese motivo, me centraré en su libro, *El plan de marketing en la práctica*, para seguir su estructura. Aun así, tendré en cuenta otros autores, como Kotler que se centran más en acciones futuras, como el marketing mix.

Para el autor, el plan de marketing se divide en tres fases compuestas por dos etapas cada una, sumando un total de seis etapas. Seguidamente, podemos ver en la Tabla 1, un pequeño esquema donde observamos la clasificación anterior.



1ª FASE		2ª FASE		3ª FASE
1ª ETAPA	2ª ETAPA	3ª ETAPA	4ª ETAPA	5ª ETAPA
Análisis de la situación: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis externo • Análisis interno 	Diagnóstico de la situación	Objetivos de marketing	Estrategias de marketing: <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de cartera • Estrategia de segmentación y posicionamiento • Estrategia de Fidelización • Estrategias Funcionales 	Decisiones operativas de marketing: <ul style="list-style-type: none"> • Plan de acción • Priorización de las acciones • Presupuesto y control de las acciones

Tabla 1. El proceso de planificación de marketing.

Fuente: Elaboración propia.

Hace falta resaltar que realizar un excelente plan de marketing no es sinónimo del éxito, ya que es su ejecución es la parte más importante. A la hora de llevarlo a cabo, es fundamental repartir de manera clara las tareas y establecer tiempos de ejecución de esas actividades y, a la misma vez, tener la mejor comunicación posible. (Muñiz, 2018)

3.2.1.1. Análisis y diagnóstico de la situación:

- Análisis de la situación

Contesta a la pregunta: *¿dónde estamos?*, para ello necesitamos hacer un análisis tanto interno como externo de la organización en el que podemos ver las oportunidades, las amenazas, las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa para luego concluir con un diagnóstico. (Muñiz, 2018)

Primero empezaremos conociendo la situación externa de la empresa, para ello haremos un análisis del macroentorno y el microntorno, donde podremos darnos cuenta de las oportunidades y amenazas a las que vamos a tener que enfrentarnos.

El macroentorno, está compuesto por seis fuerzas externas a la empresa, que afectan tanto a la empresa como a las fuerzas del microentorno. El análisis de estas fuerzas se denomina PESTEL: (Baena, 2011)

- **Fuerzas demográficas:** La ciencia que estudia las poblaciones humanas. Teniendo en cuenta el crecimiento de la población mundial, el cambio de la distribución de



grupos de edades y los cambios que se están produciendo en el concepto tradicional de la familia.

- **Fuerzas económicas:** La demanda y la oferta se ven condicionadas por la economía. Se tienen en cuenta tres variables; el poder adquisitivo, el tipo de cambio y el tipo de interés.
- **Fuerzas política-legal:** Las leyes y la política que se rigen en el país pueden condicionar la actuación de las empresas.
- **Fuerzas naturales:** Las fuerzas que afectan el macroentorno de una empresa se caracterizan por tres tendencias; Escasez de materia prima y aumento de coste energético, aumento del nivel de contaminación e intervención gubernamental.
- **Fuerzas sociales:** La evolución de la sociedad, los cambios de pensamientos y las nuevas modas.
- **Fuerzas tecnológicas:** La evolución de esta fuerza es muy rápida y las empresas han de estar al corriente de estos cambios si quieren ser potenciales en el mercado.

Para ejecutar un buen análisis del microentorno, el experto en marketing, Michael Porter, ha identificado cinco fuerzas que nos indican el atractivo del mercado al que queremos operar al largo plazo: (Kotler, 2016)

- **Amenazas de rivalidad competitivas**
- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**
- **Amenaza de productos sustitutivos**
- **Poder de negociación de los clientes**
- **Poder de negociación de los proveedores**

En el análisis interno, hay que hacer un estudio centrado en la empresa donde podamos ver las fuerzas y las debilidades que tienen desde el punto de vista comercial del marketing. Tiene en cuenta estos aspectos: (Sainz de Vicuña, 2018)

- **Objetivos del marketing planteados:** Ver si realmente queremos conseguir esos objetivos o hay que mejorarlos para proporcionar más beneficio.
- **Estrategias de marketing:** Comprobar si son efectivas, y si se están consiguiendo las metas previstas.
- **Recursos:** Personal y material que dispone la empresa.
- **Estrategia de productos:** Conocer la variedad de productos, analizar la política de la marca, diseño del producto, envase, etc.
- **Estrategia de precio:** Analizar si nos ayuda a conseguir los objetivos.



- **Estrategia de comunicación:** Ver si el mensaje está llegando al público y de la manera correcta.
- **Estrategia de distribución:** Ver si hay buena relación entre mercado y empresa a partir de los distribuidores.
- **Estrategia de venta:** Analizar si hay una estructura comercial adecuada.

- Diagnóstico

Una vez analizada la situación externa e interna de nuestra marca, se empieza con la segunda etapa, el diagnóstico, es decir, a partir del profundo estudio realizado anteriormente, podemos sacar unas conclusiones que nos ayuden a definir una estrategia concreta.

Para realizar este diagnóstico de la situación, realizamos un DAFO, que nos analiza las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Monferrer, 2013)

- **Oportunidades:** Nos puede proporcionar una ventaja competitiva, o una posibilidad de aumentar rentabilidad o la cifra de ventas de la empresa.
- **Amenazas:** Todas las fuerzas del entorno que pueden perjudicarnos, reduciendo efectividad o incrementando los riesgos de las estrategias de la empresa.
- **Fortalezas:** Capacidades, recursos, ventajas competitivas que hay que potenciar para crear oportunidades.
- **Debilidades:** Puntos flojos que ha de mejorar la empresa, para poder tener un mejor resultado.

3.2.1.2. Determinación de objetivos y selección de estrategias:

Finalizada la primera fase del plan de marketing, podemos empezar con la segunda, esta se divide en dos etapas; la determinación de los objetivos y la selección de las estrategias.

- Determinación de objetivos

La segunda pregunta que tenemos que responder es: *¿A dónde queremos ir?* Para poderlas contestarla debemos establecer los objetivos. Estos pueden ser: (Muñiz, 2018)

- **Cuantitativos:** Los propósitos planteados son medibles, se pueden numerar. Normalmente suelen referirse al número de ventas a alcanzar, la rentabilidad, el nivel de fidelización de los clientes, etc.



- **Cualitativos:** Metas más genéricas y menos tangibles. Todo lo que tenga que ver con las características del producto, el servicio.

La selección de los objetivos es una parte muy importante en el desarrollo de nuestro plan de marketing, ya que son las metas que la empresa quiere alcanzar a partir de las herramientas del marketing que tiene. Son muchas las que utilizan el criterio SMART. (Baena, 2011)

Un objetivo debe responder a cinco características para que sea eficaz:

- **Específico (Specific):** Ha de ser lo más concreto posible. Interpretable por cualquier persona lo que se pretende y la manera en como se quiere hacer.
- **Mesurable (Measurable):** Debe ser cuantificable.
- **Alcanzable (Attainable):** Ha de ser un reto, pero posible de alcanzar. Puede adaptarse según el cambio del entorno.
- **Realista (Realistic):** Debe crear un efecto en el proyecto.
- **Tiempo (Time):** Determinar la fecha o la duración en el que se quiere alcanzar.

- Selección de estrategias

Una vez están claros los objetivos, debemos contestar a la tercera pregunta: *¿Cómo llegaremos allí?* Para darle solución debemos establecer las estrategias a seguir a partir de los recursos disponibles. (Muñiz, 2018)

Las estrategias de marketing pueden ser: (Sainz de Vicuña, 2018)

- **Estrategia de cartera:** Nos indica los tiempos a seguir para la ejecución de cada estrategia, detallando las distintas maneras que desarrolla el producto en el mercado.
La matriz de Ansoff (matriz de dirección de crecimiento), la matriz BCG (matrices de Boston Consulting Group) o la matriz de posición competitiva, entre otras, son herramientas que utilizamos para desarrollar esta estrategia, para así poder determinar qué estrategia necesitamos fijar; estrategia de penetración o de desarrollo de nuevos productos diversificación.
- **Estrategia de segmentación:** Decidir en que segmentos vamos a operar. Esta estrategia puede ser:
 - **Diferenciada:** Cada segmento tiene su oferta y su posicionamiento.



- **Indiferenciada:** Diferentes necesidades de segmentos distintos pero la misma oferta y posicionamiento.
- **Concentrada:** Adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos.
El segmento estratégico es el segmento en el que la empresa se va a centrar, con el objetivo de ganar ventaja en comparación con la competencia, a partir de la calidad, precio, gama, imagen servicios, etc.
- **Estrategia de posicionamiento:** Consiste en definir como queremos que los clientes nos identifiquen, con que atributos queremos que relacionen la marca.
 - **Posicionamiento de la empresa:** Muchas de las decisiones de los clientes son a partir de la confianza, los servicios que dan, la imagen, es decir, el marketing ha de ser cualitativo, ya que es un proceso de construcción de mercado y posiciones.
 - **Posicionamiento del producto:** Debe ser significativa, por ese motivo se tiene en cuenta el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. Con el objetivo de dirigir el producto a un público concreto y así entenderlos lo máximo posible para satisfacerlos.
 - **Posicionamiento ante el cliente:** Proporcionarle al cliente credibilidad, confianza, prestigio y fidelidad.
- **Estrategia de fidelización:** Esta estrategia depende de los dos puntos siguientes:
 - **El marketing racional:** Nos ayuda a conseguir la confianza del consumidor a largo plazo, creando un vínculo para hacer que el cliente consuma y recomiende la marca. Para realizar esta estrategia tenemos que saber en todo momento las necesidades, expectativas y/o deseos de nuestros clientes para poder satisfacerlas.
 - **La gestión de valor percibido:** Su reto es aumentar el valor del consumo, provocando una satisfacción y dándole valor a nuestra marca. El valor percibido depende de: valor de compra (envase, la imagen de la marca y posicionamiento del producto), valor de uso (la calidad y facilidad de uso del producto) y por último, valor final (la posibilidad económica de recuperar el producto después de su uso, el valor residual). Cuanto más se consiga transmitir estos valores al cliente, más éxito.
- **Estrategia funcional:** Selección de las herramientas del marketing, que en cada caso en concreto resulten más eficaces y adecuadas.



3.2.1.3. Plan de acción:

Una vez tenemos claros los objetivos y las estrategias, es necesario definir las tácticas que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos. Las tácticas es la manera específica en que se va a concretar la estrategia. (Hoyos, 2013)

Para llevar a cabo las tácticas establecidas es necesario utilizar las herramientas del marketing mix.

- **Producto:** Objeto tangible o intangible con un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y uso) que se pueden intercambiar o utilizar.

Un producto puede ser una idea, un bien, un servicio o las tres cosas juntas. Su objetivo es satisfacer al consumidor. (Fuente: ama.com, 2021,c)

Dentro del producto encontramos la variedad de productos, la calidad, el diseño, sus características, la marca, empaque, el tamaño, los servicios, las garantías y por último las devoluciones. (Kotler, 2016).

- **Precio:** La relación formal de intercambio de la cantidad de dinero o de tantos bienes o servicios por la adquisición de otros tantos bienes y servicios. La cantidad que debe pagar un cliente por un producto. (Fuente: ama.com, 2021,c)

Dentro del precio podemos encontrar descuentos, incentivos, periodo de pago, condiciones de crédito, entre otros. (Kotler, 2016)

- **Distribución:** Son los lugares de comercializar y las formas de facilitar el producto al cliente. También se utiliza para conocer el alcance de la marca en el mercado del producto. (Fuente: ama.com, 2021,c)

La distribución está compuesta por los canales, la cobertura, los surtidos, las ubicaciones, los inventarios y el transporte. (Kotler, 2016)

- **Comunicación:** ANA (Association of National Advertisers), utiliza tácticas que aumentan la compra a corto plazo, influyen en la cantidad de compra y en la prueba del producto. Esas tácticas son muy medibles en volumen, participación y beneficios. (Fuente: ama.com, 2021,c)

La promoción de venta, la publicidad, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo son los componentes de la comunicación. (Kotler, 2016)

Teniendo en cuenta

Con la evolución de internet y la creación de las primeras redes sociales, atrayendo a grandes cambios en el enfoque del marketing, denominados Inbound marketing, una



técnica que atrae al público, usa medios digitales, comunicación interactiva, promueva valor y educa al cliente. (Shum, 2019)

- **Content Marketing:** crear contenido que llame la atención para atraer a un público bien definido, creando vínculos emocionales con el consumidor, con el objetivo de consolidar la imagen de la marca, ser un referente y ganar visitas en la web (Fuente: *ama.com, 2021,e*)
- **E-Mail Marketing:** enviar información y novedades a tus clientes o suscriptores a partir del correo electrónico, con el objetivo de establecer un contacto directo con el usuario. (Shum, 2019)
- **Marketing de Influencers:** se centra en aprovechar a las personas que tienen poder de convencimiento sobre nuestro público objetivo. La marca inspira o compensa a los influencers (famosos, creadores de contenido, empleados...) para que estos hablen de su marca en las redes sociales. (Fuente: *ama.com, 2021,d*)
- **SEO (Search Engine Optimization):** posicionamiento que tiene tú página web a la hora de buscarla en internet. (Shum, 2019)
 - **Keyword Marketing:** consiste en un estudio previo de las palabras que más utilizan nuestro público objetivo para incorporarlas en nuestro contenido y así, conseguir un buen posicionamiento en los buscadores como Google. (Fuente: *ama.com, 2021,d*)
- **SEM (Marketing de buscadores):** estrategia de pago, mediante el aumento de visibilidad en los motores de búsqueda, realizando promociones de nuestra página web. (Shum, 2019)

3.2.1.4. Determinación de presupuestos:

Ateniéndonos a los objetivos y el plan de acción seleccionados, ahora toca traducirlo en costes y resultados. Por lo tanto, hay que tener claras las inversiones que la empresa hará para conseguir sus metas y, por otro lado, los beneficios que espera obtener a partir del éxito de estas. Para finalmente, ver la rentabilidad de la empresa. (Hoyos, 2013)

3.2.1.5. Sistema de control:

Para poder asegurarnos de que las estrategias y nuestros planes de acción se están ejecutando de manera correcta, hay que crear un sistema de control del plan de marketing. Este seguimiento es importante, ya que el entorno va experimentando constantes cambios y nuestros objetivos se pueden ver afectados. (Muñiz, 2018)



Podemos distinguir cuatro tipos de control: (*Baena, 2011*)

- **Control del plan anual:** Su finalidad es comprobar si los resultados previstos están siendo alcanzados. Se controla a partir del análisis de las ventas, en la participación en el mercado o en el análisis financiero de la empresa.
- **Control de rentabilidad:** La supervisión de la rentabilidad de los productos, clientes o canales de distribución.
- **Control de eficiencia:** Evalúa y mejora los gastos comerciales a partir de los resultados de la compañía.
- **Control estratégico:** Observa los puntos débiles a partir de las estrategias del marketing establecidas y mira donde puede mejorar, en el caso de que haya mucha diferencia en los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan.



4. Metodología:

El plan de marketing de Epifanía está compuesto por una parte teórica y una parte práctica. La parte teórica es toda la información que he extraído de libros escritos por autores expertos en el tema, como es el caso de Kotler, Baena, Muñiz, Monferre y Sainz de Vicuña, entre muchos otros. El SABIDI (Servicio de acceso a la Biblioteca Digital) me ha facilitado los libros de los autores mencionados anteriormente.

Aparte de estos escritores, los cuales me han sido de gran ayuda para realizar el trabajo, he obtenido definiciones y conocimientos sobre ciertos aspectos de American Marketing Association, gracias a su página web. También he necesitado la RAE (Real Academia Española) para definir la palabra Epifanía.

Todo el trabajo está citado por el formato APA. Por lo tanto, la webgrafía sigue ese patrón.

Una vez se han explicado los métodos utilizados para realizar la parte teórica, vamos a conocer las herramientas que hemos utilizado para la parte práctica.

Después de leer distintos autores que explicaban como realizar una buena investigación de mercado, el autor Prieto (2009) afirmaba que uno de los métodos de recopilación de datos, era realizar una encuesta que nos permite recoger información cuantitativa de una muestra de la población objetiva a través de un cuestionario.

En este trabajo, hemos visto imprescindible tener que conocer si el mercado en el que vamos a operar está interesado en una marca infantil unisex. Por lo tanto, hemos realizado 154 formularios de quince preguntas a partir de Google Formatos, los cuales han sido enviados, vía mensaje de teléfono, al público deseado.



Figura 1. Número de encuestados
Fuente. Google Formatos



- Ficha técnica:

Universo de la investigación: Población mayor de edad con hijos menores de edad, en España.

Metodología: Encuesta por mensaje de teléfono (Google Formatos).

Muestra: 137 encuestas.

Fecha de campo: Del 10 al 23 de abril del 2021.

Responsables del trabajo de campo: Estudiante de 4º de ADE de la URV.

Responsable de la elaboración del informe sistemático: Andrea Neyra Ruiz.

Aparte de tener información cuantitativa, es importante tener información de fuente primaria cualitativa. La entrevista en profundidad, según el experto escritor Jiménez (2013), es una buena herramienta. Trata de comunicarse de manera directa entre el entrevistado y el entrevistador, donde se hablan temas de forma libre, convencional y poco formal.

En este trabajo, se han realizado cinco entrevistas en profundidad. Dos de ellas a expertas en el sector de ropa infantil. Por un lado, Rosa, que conoce el sector desde hace veinte años y es propietaria de tres franquicias de la marca *Benetton* infantil, nos explica bajo un punto de vista directivo. Por otro lado, tenemos a Ana, dependienta y responsable de una tienda de ropa infantil, que nos proporciona sus vivencias con los clientes.

Las otras tres entrevistas restantes están realizadas a tres familias distintas; una a Amanda, madre de un niño y una niña; otra a Susana, madre de dos niños; y, finalmente a Carol, madre de dos niñas. Todos ellos menores de edad. El objetivo es observar, realizando las mismas preguntas, si hay diferencias en el consumo entre las distintas familias, a consecuencia del género de los menores.

El Instituto Nacional de Estadística, ha sido la fuente secundaria que me ha ayudado a interpretar la situación actual de las fuerzas demográficas y económicas en España. Por otro lado, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, han sido esenciales para la elaboración del análisis del macroentorno.

En cambio, para la realización del análisis del microentorno, han sido de gran ayuda las páginas webs de los proveedores y de la competencia, ya que me han proporcionado la información que necesitaba para el trabajo. Actualmente, muy pocas marcas no tienen página web, Epifanía no es una de ellas. Word Press es el servidor que he utilizado para crear la web de la nueva marca.



El logotipo y el QR se han elaborado a partir de aplicaciones gratuitas que te proporcionaban el servicio deseado. También, me he dado de alta, de forma gratuita, en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y he creado un e-mail y un Mailchimp.

5. La misión, la visión y los valores de la marca:

Como toda empresa, antes de darse a conocer en el mercado debe tener muy clara cual es su misión, su visión y sus valores.

Misión:

La organización tiene la misión de ser una marca de ropa basada en el cambio y la innovación, dejando atrás pensamientos tradicionales.

Visión:

Epifanía es un grupo responsable, concienciado en el medioambiente y en la transformación de la sociedad. Con el objetivo de ser una empresa ejemplar en el mercado de ropa infantil unisex.

Valores:

Los valores más importantes que definen a esta marca son la igualdad de género, la creatividad en sus productos, el compromiso con el ser humano y el medioambiente, la calidad y la innovación de sus productos, entre otros.

6. Análisis y diagnóstico de la situación:

Como se ha comentado previamente en la parte teórica del trabajo, el análisis de la situación es la primera fase de la primera etapa del plan, la cual está dividida en el análisis externo y en el análisis interno.

6.1. Análisis externo:

A continuación, empezaremos con el análisis externo, que se divide en las fuerzas del macroentorno y en las del microentorno. Para llevarlos a cabo, utilizaremos, en el primero, el instrumento PESTEL y, en el segundo, las cinco fuerzas competitivas de Porter. Esto nos proporcionará las amenazas y oportunidades a las que nos vamos a tener que enfrentar.



- Análisis del macroentorno

Todas las fuerzas se han visto afectadas de una manera u otra por la gran pandemia mundial, conocida como Covid-19, la cual estamos sufriendo desde hace poco más de un año.

- **Fuerzas demográficas:**

El territorio español en 2020, en comparación con 2019, ha sufrido un descenso en la tasa de natalidad con un 4,2%, en cambio, ha aumentado un 19,6% la tasa de mortalidad. Las cifras obtenidas son una fuerza negativa, ya que hay menos público al que podemos satisfacer. *(Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2021, a)*

Otro dato que hay que destacar es la media de edad a lo que en maternidad se refiere. En el año 2019, la edad media de maternidad era de 32 años, media que ha ido aumentando en comparación a años anteriores. Esta información debemos tenerla en cuenta a la hora de segmentar. *(Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2021, f)*

Actualmente, España cuenta con un total de 47.351.567 habitantes, 3.512.054 son niños y 3.318.579 son niñas, es decir, un 14,3% del total de la población tienen de 0 a 14 años. *(Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2021, c)*

- **Fuerza económica:**

El Covid-19 ha afectado de manera negativa en la economía del país, convirtiéndose en el principal causante del aumento de la tasa del paro con un 2,35%, en comparación a 2019. Esto se convierte en una fuerza negativa para las empresas, ya que el poder adquisitivo de las familias disminuye, por lo tanto, el nivel económico de las familias es menor. *(Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2021, d)*

Aún así, hay que tener en cuenta que comercializamos un bien de primera necesidad, ya que es imprescindible vestirse diariamente, es decir, las familias se ven obligadas a satisfacer esa necesidad.

El tipo de interés no nos afecta, ya que se ha mantenido con un 3% desde de 2016. *(Fuente: Portal cliente bancario, 2021)*. En cambio, el PIB de España si nos afecta negativamente, ya que cae un 8,9% en comparación al 2019. *(Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2021, e)*

Las importaciones disminuyen un 12,8% en España, por lo tanto, los ciudadanos consumen más productos nacionales, eso se convierte en una fuerza positiva, debido a que nuestra marca solo vende en el territorio español. *(Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021)*



- **Fuerzas política- legal:**

Como principal factor político en España, encontramos la inestabilidad de las decisiones del gobierno en este último año. La pandemia ha llevado al gobierno a tomar una serie de decisiones, como son el toque de queda, el cierre perimetral o el cierre de negocios en fines de semana, entre otros. Estas decisiones han afectado a empresas que se han visto obligadas a modificar sus horarios o mantenerse cerradas, como ha sido el caso de la restauración, centros comerciales, salas de ocios u hoteles, entre otros sectores. Al tratarse de una marca donde principalmente se quiere vender online, estas medidas que pone el gobierno no nos perjudican directamente.

Respecto a las fuerzas legales, las empresas han de cumplir con las leyes del marco legal español. En 2019, se produce una actualización, por parte de España, del marco legal español en las marcas del país, con el objetivo de homogeneizarse con el de los otros países de la Unión Europea. En 2019 entra en vigor el nuevo Real Decreto Ley 23/2018, de 21 de diciembre que incorporaba cambios en la Ley de Marcas 17/2001. *(Fuente: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 2021, a)*

Unos meses después, el 26 de abril, se aprobó el Real Decreto 306/2019 la modificación del Reglamento para la ejecución de ley de marcas. *(Fuente: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 2021, b)*

Los cambios legales producidos sobre las marcas españolas son una fuerza positiva para las empresas de este territorio, ya que tienen las mismas condiciones que las de los otros países miembros.

- **Fuerzas naturales:**

Epifanía es una marca concienciada en el medioambiente, todos los procesos de producción intentan perjudicarlo lo mínimo, buscando la aprobación de expertos en el tema que certifiquen que el producto es sostenible.

Todas las leyes relacionadas con el medioambiente son positivas para la empresa, ya que les ayuda a realizar más acciones sostenibles.

La economía circular es un movimiento nacido en 2018, con el objetivo de mejorar la producción de bienes y servicios, además de aprovechar al máximo los recursos y reducir el desperdicio de materia prima, agua y fuentes de energía. Este modelo se ha convertido en una alternativa para las empresas, eliminando el modelo económico lineal (comprar – usar – tirar). Para llevar a cabo este proyecto, los productos han de ser diseñados para reutilizarlos. El ecodiseño tiene en cuenta el medioambiente a la hora



de tomar decisiones en la fase de producción. Ya son más de 2.179 empresas que implantaron 3.653 medidas de ecodiseño. (Fuente: *Ecoembes.com*, 2021)

Cada vez hay más modelos como el de la economía circular, que son una fuerza positiva para la empresa, y cada vez hay más conciencia en la población sobre la importancia de consumir productos sostenibles.

- **Fuerzas sociales:**

La demanda de ropa unisex es más grande en estos últimos años, viendo una posibilidad de negocio. Cada vez son más frecuentes las quejas en las redes sociales a campañas publicitarias, a consecuencia de la diferenciación de géneros, manifestando que los diseños dirigidos a los niños son de aventuras y diversión, sin embargo, para las niñas hay mensajes vacíos como “hey”, “bella”, “me siento fabulosa”, entre otros similares.

Hoy en día encontramos proyectos, como el de *Realkiddys*, a favor de la igualdad de género, partiendo de los más pequeños, donde defienden la creatividad, la diferenciación y la libertad. Lo que es en resumen, la esencia de los niños y niñas.

La sociedad demanda cada vez más la igualdad en la vestimenta, por lo tanto, es una fuerza positiva para nuestra marca.

- **Fuerzas tecnológicas:**

La tecnología es un factor que evoluciona cada vez más rápido, una de las consecuencias ha sido la pandemia donde la población activa ha tenido que aprender a teletrabajar, los estudiantes a estudiar telemáticamente y los consumidores a comprar online. En consecuencia, en este último año, la población ha tenido más contacto con la tecnología, ganando más confianza con este medio. También, han evolucionado las maquinarias de producción siendo más eficaces y, cada vez, son más personas las que interactúan con redes sociales. Esto se convierte en una fuerza positiva, ya que gran parte de nuestro comercio es online a partir de la web.

- Análisis del microentorno

A continuación, haremos un análisis a partir de las cinco fuerzas de Porter.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

Epifanía es una marca concienciada en el cuidado del medioambiente, por lo tanto, necesita proveedores que proporcionen textiles sostenibles:



PROVEEDOR	CARACTERÍSTICAS	LUGAR Y WEB
Organic cotton colours	25 años de experiencia, aprovechan los colores orgánicos, como los que nacen del algodón, sin añadir químicos y cuidando el proceso de producción.	España Web: https://www.organiccottoncolours.eco
Piñatex ®	Innovador textil natural a partir de fibra de hoja de piña. Material sustitutivo del cuero, ideal para ropa, calzado, bolsos y tapicería.	España- Filipinas- Reino Unido Web: https://www.ananas-anam.com
Recover	Convertir el residuo textil en hilos de calidad para producir otra vez.	España Web: https://www.recovertext.com
Greencel	Utilización de pulpa de madera para crear una fibra degradable y reciclable. Reutilizable tantas veces como quieras.	España Web: https://greencel.es/es/
Lebenskleidung	Bastante conocido en la industria textil, con el objetivo de “buen gusto” y “sostenible”, pueden ir de la mano. Mantiene estándares muy altos de producción sostenible.	Alemania Web: https://www.lebenskleidung.com/es/
Seidentraum	Sede de la paz de la India, comercio justo, producción orgánica y certificado GOTS ¹ .	Alemania Web: https://www.seidentraum.biz
Pure Fabricz	Venta de tejidos orgánicos, a consecuencia del descubrimiento de la falta de algodón orgánico en Países Bajos.	Holanda Web: http://www.purefabricz.com/Default.aspx
Ecological Textiles	Materiales textiles, tanto para la moda como para decoración de interiores, cuenta con el certificado de GOTS.	Holanda Web: https://www.ecologicaltextiles.nl
Bo Weevil	Proveedor de algodón orgánico, certificado por GOTS.	Holanda Web: https://www.boweevil.nl/en/
Pastels	Materiales naturales y 100% reciclados para hilos sintéticos, cuenta con el certificado de GOTS.	Francia Web: https://www.pastels.fr/en/
Offset Warehouse	Selecciona sus materiales de manera cuidadosa para que estos sean	Reino Unido Web: https://www.offsetwarehouse.com



	ecológicos y, a su vez, no contengan ningún químico que dañe a la salud.	
Rutex	Concepto de sostenibilidad 100% en el ámbito natural, laboral y social.	España Web: https://www.rutex.es
Biocracia	Comercio con productos textiles 100% ecológicos de algodón orgánico y fibras naturales, teñidas con tintes naturales extraídos de plantas medicinales.	España Web: http://www.biocracia.com

Tabla 2. Poder de negociación de los proveedores.

Fuente: Elaboración propia.

Al crear productos sostenibles, el número de proveedores es más reducido en comparación a los proveedores que comercializan con materiales y tejidos no sostenibles.

Cada vez, son más las empresas que diseñan con responsabilidad y con cuidado del medioambiente. En un futuro se espera un aumento de oferta, ya que obtuvimos un 7% de personas que no consumen nunca productos sostenibles, por lo tanto, hay cada vez más demanda de productos sostenibles, convirtiéndose en una oportunidad de mercado. (*Anexo I, Figura 24*)

Actualmente, el poder de negociación de los proveedores en este segmento es fuerte, ya que hay poca oferta.

- **Amenazas de rivalidad competitivas:**

Al obtener las respuestas de la encuesta que se realizó a los consumidores de ropa infantil, obtuvimos un 15% de personas que conocían la existencia de una tienda unisex, pero el 73% de estos habían consumido en una de ellas. (*Anexo I, Figura 22*)

Luego se les pedía nombrar esa marca que conocían y las respuestas obtenidas fueron escasas. A continuación, vemos una tabla donde se muestran las marcas de ropa infantil unisex más competitivas:

MARCA	CARACTERÍSTICAS	LUGAR Y WEB
Green Cornerss	Ropa unisex, con materiales respetuosos con el medioambiente y con el objetivo del bienestar familiar. Sus precios son medio-altos.	Venta online y actúa como proveedor. Marca española. Web: https://greencornerss.com
Piñata pum	Marca unisex, producen de manera artesanal y todos	Venta online. Marca española. Web: https://pinatapum.com



	sus diseños y colecciones son hechos en Barcelona. Precios altos.	
The Animals Observatory	Marca unisex basada en la filosofía: "sé un fiel animal, fiel a tus instintos". Precios altos.	Venta online y tienda física en Barcelona. Marca Española. Web: https://www.theanimalsobservatory.com
Y porqué	Marca unisex. Se consideran una marca lista para jugar, con prendas que crean estímulos. Precios altos.	Venta online. Marca española. Web: https://www.yporque.com/es
Lötiekids	Marca unisex, con uso de materiales respetuosos con el medioambiente. 100% creada en Barcelona. Precios altos.	Venta online y tienda física en Barcelona. Marca Española. Web: https://www.lotiekids.com/en/

Tabla 3. Amenazas competitivas.

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha observado en la tabla 3, actualmente hay muy poca competencia en este sector.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

A la cuestión, ¿Te gustaría que existieran más marcas unisex de ropa infantil?, pregunta formulada en la encuesta a los distintos consumidores de ropa infantil, un 72% respondió que si, un 24% que le resultaba indiferente y 4% que no querían. (*Anexo I, Figura 23*)

Como podemos comprobar es un gran porcentaje al que les gustaría una marca de ropa unisex, es decir, cada vez hay más demanda de productos con estas características, provocando que otros emprendedores lo vean como una oportunidad de negocio.

- **Amenaza de productos sustitutivos:**

En una marca unisex, el producto sustitutivo serían las marcas de ropa que clasifican por sexo, es decir, los productos textiles del género del consumidor.

Actualmente, las grandes marcas de ropa infantil, como son Zara Kids, Benetton, H&M, Mayoral, Primark o Lefties, entre otros, son una amenaza muy fuerte, ya que llevan muchos años en el mercado y tienen muchos clientes fidelizados.



- **Poder de negociación de los clientes:**

El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que hay muy poca oferta de marcas unisex, esto hace que los interesados en el producto tengan pocas alternativas y poco poder de decisión.

Por otro lado, tenemos las tiendas físicas interesadas en ofrecer nuestros productos. Estas también tienen poco poder de negociación, ya que hay muy pocas empresas que ofrecen productos infantiles unisex sostenibles.

Una vez finalizada las cinco fuerzas de Porter, hay que tener en cuenta los intermediarios, ya que en nuestra empresa tienen un papel muy importante.

- **Intermediarios:**

Uno de los servicios más importantes que ofrece nuestra empresa es el envío de los pedidos a la ubicación deseada del cliente, para ello necesitamos una empresa externa que se dedique al transporte de mercancías.

Las empresas de transporte de paquetería son:

- Correos, te soluciona las entregas a nivel nacional. No son urgentes y es una empresa económica.
- SEUR, envíos nacionales de manera rápida.
- Correos Express, opción excelente para envíos a residentes de las islas Canarias o Baleares.
- UPS, clientes europeos reciben sus pedidos en óptimas condiciones.
- DHL Express, envía pedidos a todas partes del mundo.
- MRW, proporciona entregas el mismo día en la península.

Hay una gran variedad de opciones para tener en cuenta a la hora de realizar nuestro servicio de manera excelente.

6.2. Análisis interno:

Una vez hemos finalizado el análisis externo, empezamos a estudiar los aspectos internos de la empresa que nos proporcionarán las debilidades y las fortalezas que tenemos. Al ser una empresa nueva, contamos con muy pocos recursos y con poca capacidad de inversión. Pero, a su vez, contamos con experiencia en el sector textil infantil y con información de otras marcas unisex ya existentes que podemos utilizar de referencia.

6.3. Diagnóstico de la situación:

Una vez dado por finalizado el análisis de la situación, hay que recoger toda la información que hemos obtenido para realizar un diagnóstico. Para ello, utilizaremos la herramienta de análisis DAFO que nos ayudará a ver de forma más clara y sistemática las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Desconocimiento de la marca.- Desconfianza del cliente.- Clientela limitada (niños/as 1-14 años).- Pocos recursos para destinar en publicidad.- Poca variedad de productos.- Pocos recursos para invertir en tiendas físicas.- Dificultad a poder cubrir costes de inversión.	<ul style="list-style-type: none">- Productos sustitutivos de las grandes superficies.- Descenso en la natalidad, menos posibilidad de clientes.- Baja el nivel adquisitivo de las familias.- Aumenta la demanda de productos unisex, ocasionando nuevos competidores.- Escasa competencia entre proveedores.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Prendas sostenibles de buena calidad.- Precios alcanzables.- Promociones constantes.- Dedicada a un sector concreto.- Venta online a nivel nacional.- Posibilidad de vender nuestros productos a tiendas físicas.	<ul style="list-style-type: none">- Más consumo nacional, menos importaciones.- Mejoras en las leyes de Marcas Españolas.- Las decisiones políticas por el COVID-19, no nos afectan de manera directa a la comercialización (venta online).- Más conciencia con el consumo de productos sostenibles.- Más movilizaciones con la igualdad de género a la hora de vestir.- La población se acostumbra a comprar por internet a consecuencia del COVID-19.- Poca competencia de marcas unisex.- Poco poder de negociación por parte de los clientes.

Tabla 4. Análisis DAFO.
Fuente: Elaboración propia.



7. Determinación de objetivos y selección de estrategias para la elaboración del plan de acción:

Concluida la primera fase vamos a empezar con la segunda, la cual se divide en dos etapas, la primera el análisis de los objetivos y la segunda las estrategias a seguir para alcanzarlos. Una vez tenemos claros los objetivos y las distintas estrategias que vamos a seguir en cada uno de ellos, empezamos la tercera fase, el plan de acción, donde combinamos las distintas herramientas del marketing, es decir, las tácticas que harán seguir las estrategias fijadas para finalmente conseguir los objetivos.

7.1. Objetivos:

Como explico en la parte teórica, los objetivos deben seguir una serie de características: Específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un tiempo establecido. En este plan de marketing, los objetivos se quieren alcanzar en los primeros doce meses.

- Objetivo cualitativo:

Posicionarse en la mente del consumidor como una marca de ropa infantil unisex.

- Objetivo cuantitativo:

El promedio de ventas sea 30€ por ticket.

7.2. Estrategias:

- Estrategia de segmentación:

Para seleccionar nuestro target vamos a tener en cuenta cuatro criterios.

El primero, el criterio demográfico, al ser una marca infantil, nos dirigimos a familias con hijos de 1 a 14 años. Para determinar nuestro rango de edad, nos hemos basado en los resultados obtenidos en la encuesta de las personas que estaban interesadas en una marca infantil unisex, donde hemos observado que el porcentaje de edad más alto, con un 66,33%, eran personas de 30 a 45 años. (*Anexo I, Tabla 8*).

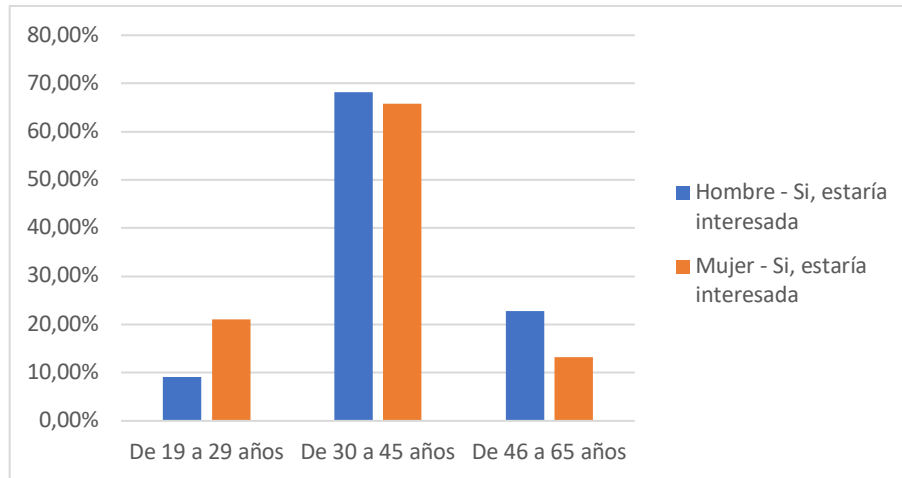


Figura 2. Segmentación por edades.
Fuente. Elaboración propia.

Una vez claro el rango de edad, nos centramos en los precios de la marca, precios alcanzables para públicos con un poder adquisitivo medio-bajo, ya que constantemente se ofrecen ofertas. Al ser una marca online española, nos dirigimos a un perfil con un nivel mínimo de conocimientos tecnológicos y donde el idioma principal es el español.

Seguidamente, segmentaremos teniendo en cuenta el criterio geográfico, nuestros productos se venden a nivel nacional, es decir en toda España, a excepción de Canarias, Ceuta y Melilla.

Por otro lado, tenemos los criterios psicográficos, nuestro público objetivo ha de tener hijos con una rutina donde constantemente realicen actividades que requieran vestir de manera cómoda y práctica. También, personas que consulten las redes sociales de manera frecuente, ya que es nuestra vía de comunicación.

Finalmente, tenemos en cuenta el criterio de comportamiento del cliente. El perfil de nuestro target ha de ser leal con la marca y con la idea de la marca, es decir, que defienda la igualdad de género a la hora de vestir y se lo trasmita en la educación de los menores. Esta acción hace que el menor tenga experiencia vicaria, o sea, a partir de la observación de las decisiones de los adultos en preferir esta marca despierten el deseo de imitar la acción del adulto, este proceso es el de moldeamiento.

- Estrategia de posicionamiento:

El mejor atributo de nuestra marca es la actitud reveladora ante los estereotipos de género establecidos, proporcionando a su vez, la libertad del cliente en la forma de vestir.

Como hemos visto en el análisis de la competencia, las marcas que ofrecen productos unisex tienen los precios altos, en comparación con los competidores de productos sustitutivos. Estas marcas unisex tienen unos posicionamientos muy similares al mío, como libertad, diversión, entre otros. Pero, como he comentado anteriormente son precios altos, característica que nos diferencia, ya que mis precios son más bajos y con una calidad similar a la suya, componentes que aumentan el atractivo de la marca.

El posicionamiento se manifestará en la web y en las redes sociales, remarcándolo, para que así el consumidor nos tenga en su mente como una empresa que quiere que predomine el gusto antes que la opinión social. También, resalta tres claims sobre la marca con el objetivo de que el cliente la recuerde con estas características: Igualdad de género, responsable con el medioambiente y innovadora con sus productos.

EPIFANÍA ES IGUALDAD DE GÉNERO
EPIFANÍA ES RESPONSABLE CON EL MEDIOAMBIENTE
EPIFANÍA ES INNOVADORA CON SUS PRODUCTOS

Figura 3. Los tres claims de Epifanía
Fuente, web oficial Epifanía

- Estrategia funcional:

Producto

Este trabajo, como ya se ha comentado en el inicio de él, es un plan de marketing, que requiere un estudio para conocer como debemos actuar en el lanzamiento de Epifanía, la nueva marca de ropa infantil, para que esta tenga el éxito deseado.

La RAE (Real Academia Española) define *Epifanía* como “una manifestación, aparición o revelación” (Fuente: página oficial RAE). Una palabra que explica bastante bien lo que queremos transmitir con esta marca, la idea de manifestar la igualdad en la forma de vestir

entre gèneros, una revelació a los estereotipos que se han implantado en la sociedad y que actualmente existen. A parte, es una palabra poco escuchada, despertando un interés en los más curiosos y a la misma vez, fácil de pronunciar y recordar para todo tipo de público.

Una vez ya tenemos claros los conceptos anteriores, hay que diseñar un logo y un eslogan que estén relacionados con lo explicado anteriormente:



Figura 4. Logo Epifanía.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 4 se muestra el logo que representará a la marca. Como podemos observar es una imagen simple con letras de palo así, de esta manera, lo pueden leer desde los niños, que están aprendiendo a hacerlo, hasta los más adultos.

Arriba de la imagen vemos una mariposa que simboliza la libertad, seguidamente en la parte inferior podemos leer el nombre de la marca y, debajo de ella, vemos el eslogan, “*más allá de los colores*”, cada vez hay más estudios de neurociencia y de psicología que demuestran que los colores crean vínculos muy fuertes con las emociones.

Se quiere dejar claro en todo momento, que la decisión de la compra de cualquier producto es a consecuencia de lo que te gusta o lo que necesitas, sin ser condicionado socialmente por el género, por los colores y por los dibujos.

Epifanía es una marca de ropa infantil de 1 a 14 años, por lo tanto, sus productos vienen a ser ropa y complementos dedicados a niños de ese rango de edad. Se les proporcionará ropa cómoda, de uso cotidiano, de calidad y diseñadas con productos que dañen lo menos posible el medioambiente.



Por tal que los consumidores puedan saber el tallaje de los productos se les ofrecerá en la web la siguiente guía, donde podrán hacerse a una idea y comprar de manera segura:

EDAD	CENTIMETROS	TALLA
1-2 años	82 Cm	1Y
2 -3 años	90 Cm	2Y
3-4 años	100 Cm	XXS
4-5 años	110 Cm	XS
6-7 años	120 Cm	S
7-8 años	130 Cm	M
8-9 años	140 Cm	L
10-11 años	150 Cm	XL
11-12 años	160 Cm	2XL
13-14 años	170 Cm	3XL

Tabla 5. Guía de tallas por edades.

Fuente: Elaboración propia.

Al ser una marca nueva, el primer año empezará con pocos productos distribuidos en dos colecciones, la de otoño-invierno, correspondiente de agosto a enero, y la de primavera-verano, de enero a agosto. Las colecciones se harán teniendo en cuenta el cambio de estación, ya que según el 36% de los encuestados es cuando compran ropa infantil, por otro lado, tenemos un 26% que compran de manera frecuente, 37% cuando la ropa viene pequeña y un 1% que nunca compra. (*Anexo I, Figura 18*)

Ambas colecciones estarán separadas por categorías, la categoría de cazadoras, la de camisetas, la de pantalones, la de sudaderas, la de ropa íntima y para finalizar, la categoría de accesorios. Dentro de cada categoría habrá dos modelos distintos como mucho, pero cada modelo cuenta con una amplia gama de colores.

Como podemos observar la cartera de productos es muy limitada con muy poca variedad en las dos colecciones, esto es debido a que nos hemos querido centrar en piezas de ropa simples y esenciales en nuestro armario, para el uso diario. Sus diseños son poco arriesgados para llegar a todo tipo de gustos. Todos sus productos tienen el logotipo bastante visible y con una gran variedad de colores para combinarlos con otros productos de la colección.

La decisión del diseño de las colecciones ha sido basándome en las respuestas obtenidas en las entrevistas de las tres familias y en las entrevistas de Rosa y de Ana, donde se resaltaba la importancia de comercializar ropa cómoda.

Lo que más valoran, un 58% de los encuetados, es la calidad a la hora de consumir un producto. (*Anexo I, Figura 17*). Todos nuestros productos son 100% de algodón, de tintes naturales y de otros materiales que cuiden lo máximo posible el medioambiente, como es el caso de los pantalones vaqueros y la tejana vaquera, que están hechos de fibras regeneradas de algodón. El cliente podrá corroborarlo ya que las etiquetas de todos los productos tendrán el certificado OEKO-TEX² y GOTS, aparte que se les informará en la web con imágenes para facilitar la lectura al usuario.



Figura 5. Nuestros productos.
Fuente, web oficial Epifanía.

Al ser una tienda online todos los productos se podrán comprar en la web, Epifanía dará un servicio de transporte de pedidos, ofrece envíos a todas las direcciones de la Península Ibérica (excepto Portugal) y de las Islas Baleares. No se realizan envíos a Andorra, Canarias, Ceuta y Melilla. Los pedidos tardan 1-3 días laborables en llegar y el coste del envío es gratis en pedidos superiores a 30€. Para envíos inferiores coste de envío 4,95€ IVA incluido. Los envíos se realizan mediante las empresas de transporte subcontratadas.

Todos los productos tienen su etiqueta donde se ve la referencia, el color, el precio y la talla del producto. Son etiquetas hechas de cartón reciclado, del mismo material que el packaging, que son las cajas donde van los pedidos, que, a su misma vez, estos van dentro envueltos en papel reciclado. Tanto en la tienda física como en el interior de las cajas, se proporcionan bolsas de cartón recalado con el logo de la empresa, acompañadas de una tarjeta, hecha con material sostenible donde se expone la web de la marca, un número de contacto y por ultimo la dirección en caso de devolución.

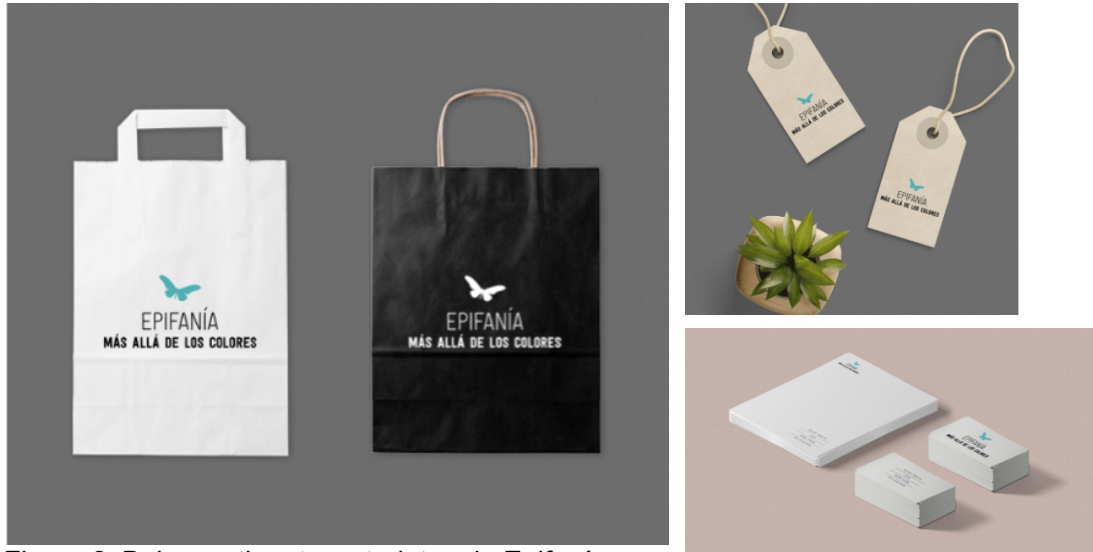


Figura 6. Bolsas, etiquetas y tarjetas de Epifanía.
Fuente: elaboración propia.

Si una vez obtengan la compra no están satisfechos con el color o la talla, puedes cambiarlo en un plazo de treinta días desde su recepción. Para realizar el cambio deberán enviar el producto a nuestra oficina, a través de cualquier agencia de transporte. El coste de envío corre por cuenta propia.

Importante que dentro del paquete esté la factura con el número del pedido, además de añadir un papel, en caso de cambio, donde haga referencia la nueva prenda que desee (comprobar que haya stock del modelo deseado), en caso de devolución, añadir un papel que ponga DEVOLUCIÓN.

El proceso de reembolso o cambio puede demorarse de 2 a 5 días laborales, ya que hay que comprobar que:

- El producto devuelto no esté usado.
- Está la factura del pedido y una indicación que diga CAMBIO o DEVOLUCIÓN.
- Esté entregado en nuestra oficina: c/Josep Andreu Charlie Rivel, 74º, puerta 17, 08880 Barcelona.

Todo está indicado en nuestra web y, en caso de duda, el comprador tiene atención al cliente vía e-mail o a través del número de teléfono.



Precio

Los productos de Epifanía son productos de calidad y realizados con procesos sostenibles. Por lo tanto, esta calidad se tiene que ver reflejada en el precio pero, a la misma vez, hay que tener en cuenta que las familias no están dispuestas a pagar mucho dinero por ropa infantil, ya que están en edad de crecimiento y es una inversión de poco tiempo.

Además, hay que tener en cuenta otro factor, como que el sector al que nos dirigimos está constantemente haciendo actividades en las que el cuidado de la ropa coge un segundo plano.

Seguiremos una estrategia de precios teniendo en cuenta la competencia. Las marcas ya existentes que comercializan ropa infantil unisex tienen precios muy altos, en comparación con la competencia de productos sustitutos, que cuentan con un gran abanico de precios.

Debido a lo explicado anteriormente y a la opinión de los encuestados, un 34% de ellos lo primero que valora es el precio, por lo tanto, nuestro precio será medio en el mercado. (*Anexo I, Figura 17*). Por tal de competir con los precios más bajos de las marcas que comercializan productos sustitutos y que tienen tanto poder en el mercado.

Se realizarán promociones durante todo el año, a excepción del periodo de rebajas, ya que queremos potenciar los artículos en oferta, y en época de navidad (del 15 de diciembre al 15 de enero), ya que los consumidores están más receptivos y no tienen tan en cuenta el precio.

Promociones:

Pantalón largo de chándal → 1 X 11,95€ → 2 X 19'95€

Pantalón corto de chándal → 1X 9,95E → 2 X 16,95€

Pantalón largo elástico (leggings) → 1X 9,95E → 2 X 16,95€

Pantalón largo de pana (leggings) → 1 X 11,95€ → 2 X 19'95€

Polos → 1 X 15,95€ → 2 X 26'95€

En los meses de enero y agosto hay cambio de colecciones y es momento de liquidar los productos de la temporada que finaliza, por lo tanto, se realizan unas rebajas, que duran el mes entero. Cada semana que pasa, el porcentaje de descuento es superior, haciendo que

la primera semana sean las primeras rebajas, la segunda semana las segundas rebajas con porcentaje más altos, y así con la tercera y la cuarta semana.

 **EMPIEZAN LAS PRIMERAS REBAJAS HASTA 20% EN TODA LA COLECCIÓN**

Figura 7. Notificación de ofertas.
Fuente, web oficial Epifanía.

Al ser una marca desconocida, la compra no se hace de manera segura. Por lo tanto, para reducir esta desconfianza de los clientes, daremos la oportunidad de un primer registro en nuestra página web y, a cambio, se ofrecerá un 10% en la primera compra, descuento que solo se puede aplicar en nueva colección evitando rebajas y promociones. De esta manera también los fidelizamos.

Como se ha comentado anteriormente, la venta se hará a partir de la página web, donde el consumidor podrá pagar por los medios más utilizados según las estadísticas del comercio electrónico B2C en España 2019, el primer método más utilizado es la tarjeta de crédito y el segundo más utilizado es PayPal.

Distribución

Epifanía comercializa de manera online, esto es debido al gran avance tecnológico. El número de compradores que utilizan este medio cada vez es mayor, convirtiéndose en una oportunidad para la marca, ya que nos damos a conocer en todo el mundo con una inversión menor a lo que sería distribuir distintas tiendas físicas por distintos puntos del territorio.

Somos conscientes que a pesar del crecimiento del número de personas que consumen por internet, hay población que prefiere el método tradicional, ya que les permite conocer, tocar y probar el producto. Por lo tanto, Epifanía da la oportunidad y se pone en contacto con pequeños comercios de ropa infantil para convertirse en el proveedor de ese negocio y así llegar a este público.

Una de las preguntas en la encuesta fue la manera de adquirir la ropa infantil, en la que obtuvimos un 50% en tienda física, un 44% en tienda online y un 6% en ambas. Podríamos decir que actualmente las dos vías están muy igualadas. (*Anexo I, Figura 19*)

A distribución habrá dos canales, el primero será la compra online dentro del territorio español, excepto Canarias, Ceuta y Melilla, a la ubicación deseada de cliente, con un coste



de envío de 4,95 euros si las compras son inferiores de treinta euros y con un coste de 0 euros si las compras son superiores a dicho importe. La llegada del paquete será de uno a tres días laborables, ya que la empresa subcontratará a personas dedicadas al transporte de mercaderías. La otra opción es comprar en los negocios físicos que estén interesados en vender nuestros productos.

La misión a corto plazo que tiene la marca es controlar que la contratación de transportistas le salga a cuenta, o sino buscar otro que lleve los pedidos a sus clientes en el mínimo tiempo posible y que a su vez suponga el menor coste para la marca. También contactará con el mayor número de tiendas pequeñas de ropa infantil repartidas por toda España, para aumentar sus puntos de venta de manera física.

Comunicación

Realizar una buena comunicación para darnos a conocer es fundamental, ya que es ahí donde podemos atraer al público que queremos que nos compre. Al ser una marca que está en sus inicios no se puede hacer una gran inversión en publicidad como podría ser un anuncio publicitario en un medio de televisión o un cartel en un autobús.

Para conocer un poco la actualidad de como el público objetivo conoce las nuevas marcas de ropa infantil, en la encuesta se cuestionó y se obtuvo que un 18% las conocen a través de anuncios de televisión, radios o revistas, un 16% a través de buscar nuevas marcas por internet, un 32% por medio del boca a boca y, finalmente, un 34% es a través de la recomendación en las redes sociales. (*Anexo I, Figura 20*) Como se puede observar las redes sociales y el boca boca son los medios que llegan más a nuestro público objetivo.

La web es nuestra herramienta principal para poder comunicarnos con el objetivo de realizar comercio electrónico. Es muy importante que llame la atención, creando un interés en ella, para que seguidamente despierte un deseo y acabe en una acción de compra.

La plataforma cuenta con una página principal y la más importante que es la Homepage, con una página informativa, donde se encuentra la misión, la visión, los valores y objetivos. También cuenta con otras páginas, como es la página de productos, compuesta por sus promociones y preguntas frecuentes. Tenemos acceso también a la página de clientes y de contacto, la primera tiene entre otras cosas la opinión de los clientes y, la segunda, todos los medios para contactar con la marca, entre ellos un mapa para facilitar el envío de los pedidos. Finalmente, cuenta con otras dos páginas, una de la colección pasada y, por lo tanto rebajada, y otra de la colección actual.



Para comprobar que la web tiene una buena usabilidad, se ha utilizado la checklist de los 25 puntos clave de usabilidad de UserEffect. Los puntos están agrupados por 4 secciones: (Fuente: *drpete.com*, 2009)

ACCESIBILIDAD

1. No hay problema en la hora de cargar las diferentes páginas de la web. ✓
2. El texto y los colores de la web son claros y siguen un mismo estilo. ✓
3. La medida de la letra es adecuada para poder leerla fácilmente. ✓
4. Como complemento he utilizado lo SEO. ✓
5. Todas las imágenes tienen ALTO o un título para definirla. ✓
6. La página web no tiene una página 404 personalizada. X

IDENTIDAD

7. El logotipo de la empresa lo encontramos en todas las páginas de la web arriba a la izquierda. ✓
8. En la página de inicio y la página de empresa encontramos definiciones de la marca. ✓
9. La página inicial consta de poco texto y es una de las páginas que más llama la atención. ✓
10. En la página de empresa, que podemos acceder fácilmente por el menú, encontramos la información necesaria para conocer la marca, como la misión, la visión y los valores. ✓
11. También es fácil contactar con la marca, a partir del menú podemos encontrar una página de contactos. ✓

NAVEGACIÓN

12. La web tiene un menú situado en la parte superior con acceso en todas las páginas webs. ✓
13. El menú resume en una palabra la información de cada página. ✓
14. El número de botones y enlaces son los esenciales por el buen funcionamiento de la web. ✓
15. El usuario puede volver a la página de inicio clicando el logotipo. ✓
16. Todos los enlaces están en negrita o diferenciados con el resto de texto. ✓
17. El buscador está junto al menú, fácil de ver por los clientes. ✓

CONTENIDO

18. Todos los apartados tienen un título previo que lo describe. ✓



19. Todas las páginas tienen la información más importante al principio. ✓
20. Todos los colores de la web siguen un mismo estilo. ✓
21. Los títulos y las palabras claves están en negrita. ✓
22. En la página web no sale ningún anuncio. ✓
23. Todos los textos son breves y claros, evitando textos largos y aburridos. ✓
24. Los URLs llevan tanto a la web como las redes sociales, pero con algunos enlaces poco atractivos como es el caso del Facebook: <https://www.facebook.com/epifan%C3%ADA-106451001601019> x
25. Los títulos describen a la perfección el que el cliente encontrará en la página. ✓

Contamos con la mayoría de los puntos y, los que no, debemos mejorarlos para proporcionarle facilidad y comodidad al usuario que navega en ella.

El papel de la web, como ya he comentado, es muy importante, ya que es el canal por donde nos damos a conocer, hacer un buen Content Marketing, creando contenido interesante para nuestro público, como contar los motivos que me han llevado a crear la marca y lo que quiere transmitir, para crear un vínculo emocional con los consumidores.

La web también proporciona la posibilidad de crear un contacto más íntimo con el cliente a partir de E-Mail situado en la página de contacto, donde el propio cliente puede comunicarse con nosotros de manera directa para resolver todo tipo de dudas en relación con la marca. También utilizaremos el Mailchimp, situado en la página de clientes, para informar de las newsletters, es decir de todas las novedades. El nivel de permiso para registrarse de los clientes es doble opt-in, es decir, el usuario una vez suscrito a la marca le hace llegar un mensaje de confirmación donde se tiene que volver a suscribir. Para que el cliente nos proporcione todos sus datos de manera segura, previamente ha de leer y aceptar nuestra política de cookies y nuestra política de privacidad. Para incitar a que se registren y esté al corriente de todas las campañas que hace la marca, Epifanía ha creado una notificación situada en la página de inicio y en la de productos de nueva colección, para que el cliente clicando en "REGISTRARME" acceda a registrarse a cambio de un 10% en la primera compra.

GANAR UN 10% DE DESCUENTO EN TU PRIMERA COMPRA, SOLO TIENES QUE REGISTRARTE

REGISTRARME

Figura 8. Notificación web para registrarte.
Fuente: Elaboración propia

Como se ve en los resultados de la encuesta, las redes sociales tienen un papel muy importante, nuestra marca cuenta con Instagram, Twitter, YouTube y Facebook, a todas estas cuentas el cliente tiene la posibilidad de acceder desde la web. Si el cliente accede desde su teléfono móvil a la página de contactos aparece el emoticono de WhatsApp, proporcionando la opción de contactar de manera fácil y directa con la marca.

Estas redes sociales nos ayudarán a darnos a conocer, ya que se publicarán constantemente novedades o sorteos, como por ejemplo, 3 vales de 50 euros para consumir en ropa de nuestra marca, para así llamar la atención y darnos a conocer. También se crearán videos manifestando la igualdad de sexos, que rompan con los estereotipos establecidos en la actualidad, creando un impacto en la sociedad, haciéndonos así virales y a la vez aumentando el boca a boca.

SORTEAMOS TRES VALES DE 50€ PARA GASTAR EN NUESTRA
MARCA

Los ganadores en...

PARTICIPAR

Figura 9. Notificación del sorteo.
Fuente, web oficial Epifanía.

Al realizar las entrevistas vimos que todas ellas compartían una opinión, las niñas tenían más facilidad en vestir con prendas de niño que los niños con prendas de niña. Y la solución que daban era realizar publicidad donde se normalizara ciertos aspectos, como que el rosa es para ambos sexos o que los niños también pueden vestir con brillantes, entre otros.

Una de las maneras de normalizarlo es realizando Marketing Influencias. Aprovechando las personas que tienen influencia, en nuestro caso en madres y padres que tienen mucho poder de convencimiento sobre nuestro público, y así estos recomendarán nuestra marca en sus redes sociales, dándonos visión, prestigio y credibilidad.



Figura 10. Nuestros influencers apuestan por Epifanía.
 Fuente, web oficial Epifanía.

Como se ha comentado anteriormente, la página web es muy importante, y el posicionamiento de esta en los buscadores de internet es fundamental (SEO). Por lo tanto, realizaremos un Keyword Marketing, es decir, un estudio previo de las palabras más utilizadas por parte de nuestra segmentación para incorporarlas en nuestro contenido y conseguir un buen posicionamiento en el buscador.

Keywords escogidas:

1. Epifanía
2. Chándal
3. Pantalón corto

KEYWORD	Búsquedas	Competencia SERP	Anchor Text Allinanchor	Nº Titles Allintitle	KEI	KOI	KFI
Epifanía	12100	5460000	58200	69400	26,81	2515,63	2109,65
Ropa Infantil	2900	787000000	3270000	1500000	0,010	2,57	5,61
Ropa infantil unisex	0	30300000	62400	1200	0	0	0
Pantalón corto	12100	106000000	379000	310000	1,38	386,31	472,29
Chándal	22200	17800000	609000	927000	27,69	809,26	531,65

Tabla 6. Keywords.
 Fuente: Elaboración propia.

KEI (índex de eficiència) = (Volumen de búsquedas) ² / n° de resultats en SERPS

KOI (índex de oportunitat) = (volumen de búsquedas) ² / n° de anchor texts en competència

KFI = (volumen de búsquedas) ² / n° de títols en competència. Contra més alt el resultat menys competència.

Seleccionamos las palabras con mejor resultado.

Al ser nuestro primer año nuestra web tendrá un posicionamiento natural más bajo que el que nuestra marca desea, el SEM nos ayudará a situarnos en una posición superior. Para ello crearemos dos anuncios que aparecerán en la Red de Búsqueda cuando los usuarios de España (excepto Canarias, Ceuta y Melilla) busquen las Keywords seleccionadas en el SEO, para conseguir salir de los primeros invertiremos en las palabras claves.

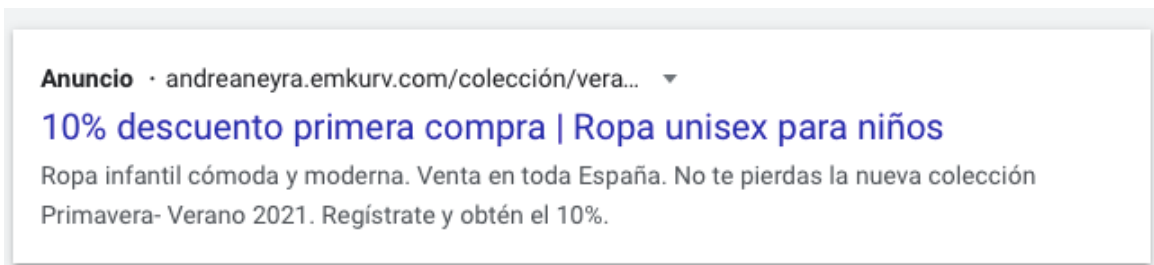


Figura 11. Anuncio1, en el ordenador.
Fuente: elaboración propia



Figura 12. Anuncio2, en el móvil.
Fuente: elaboración propia

Para finalizar, todas las etiquetas de nuestros productos, tanto los de la web como los de la tienda física, tendrán un código QR, para que el consumidor pueda buscar el producto desde su móvil en nuestra web de manera rápida.



Figura 13. Código QR nueva colección.
Fuente: Elaboración propia

7.3. Plan de acción:

- Posicionarse en la mente del consumidor como una marca de ropa infantil unisex.

- **Objetivo:** Conseguir ser la marca top-of-mind de ropa unisex infantil de las familias españolas que tengan hijos menores de edad.
- **Acción que se llevará a cabo:**

- Acción 1: Contactar con personas que trabajan en las redes sociales, es decir influencias, que tienen cierto poder de convicción, con el objetivo de que mencionen y hablen de los beneficios que tiene nuestra marca de ropa, para así atraer a nuestro público objetivo.

Se les proporcionará un conjunto entero, compuesto por una camiseta, un pantalón y una sudadera de chándal. Con una nota que dirá lo siguiente; “La familia de Epifanía, quiere compartir contigo (nombre del destinatario), nuestra primera colección de primavera-verano. A nosotros nos gusta vestir **más allá de los colores**, donde predomine el gusto de nuestros pequeños. Gracias por ayudarnos a crecer, eternamente agradecidos.”

-Acción 2: Crear redes sociales (*Anexo III, Redes Sociales*), Facebook, Instagram, Twitter, YouTube donde se publicará constantemente contenido interesante de la marca. Para empezar a atraer a clientes, se sorteará por una publicación de Instagram tres vales con valor de 50€ cada uno, para consumir en ropa de nueva colección. Sorteo que se verá anunciado en las redes sociales y en la web.

Condiciones del sorteo: seguir a la marca en Instagram, dar me gusta y comentar etiquetando a dos amigos.

- **Tiempo:**

La primera acción se realizará en septiembre con la llegada de la primera colección de otoño invierno y aprovechando la vuelta al cole, donde se necesita ropa cómoda principalmente. La segunda acción será con la llegada de la colección de primavera-verano, es decir en enero, una vez finalizadas las rebajas (liquidación de la temporada pasada, otoño-invierno).

- **Presupuesto:**

- Para la primera idea, se enviarán a familias de influencers españoles, un total al año de diez, cada paquete que se entrega tiene un valor de 41,85€ (camiseta 11'95€, pantalón 11'95€ y sudadera 17'95€), por lo tanto, contando todos los influencers, es una inversión de 418'5€ anual. Habrá que hacerse cargo de los costes de transporte, que será el mismo que el contratado para los pedidos de nuestros clientes.

- La segunda acción son tres bonos de 50€ cada uno, es decir 150€.

- El promedio de ventas sea 30€ por ticket.

- **Objetivo:** Conseguir ventas por parte de nuestros clientes superiores a 30€.
- **Acción que se llevará a cabo:** Dejar muy claro en nuestra web que el envío por compras superiores de 30€ es gratuito, si no el coste serán 4,95€.



Figura 14. Envíos gratis a partir de 30€.

Fuente, web oficial Epifanía

- **Tiempo:** Objetivo que queremos alcanzar con los resultados de venta del primer año. Por lo tanto, en los doce primeros meses.
- **Presupuesto:** Si el envío es gratis, es un coste que se hace cargo la empresa, ese coste equivale según la tarifa de correos nacional del 2020, 0,5kg cuesta 2'88€ y 1kg cuesta 3'54€ (Fuente: página oficial correos,2021). Si estimamos que cada mes tenemos de media 40 ventas de ese valor, en total serían 40 ventas x 12 meses = 480 ventas en total con envío gratis. $480 \times 2'88€ = 1.382,4€$ se necesitan para conseguir el objetivo.



8. Determinación de los presupuestos:

Contamos con un presupuesto muy bajo, ya que acabamos de entrar en el mercado y disponemos de una base mínima.

Hay que tener claro que todas las decisiones tienen un coste, y queremos la mejor decisión al menor coste.

Primero de todo, tenemos los costes de producción, estos son los costes fijos y los costes variables a la hora de obtener los productos. Al comprar los productos ya fabricados, debemos tener en cuenta el coste de los proveedores de las materias primas sostenibles y el coste de los costureros que nos venden el producto para comercializarlo. Por otro lado, el transporte de las existencias al almacén y los gastos que este conlleva, como son la luz y el agua, los seguros, los impuestos y el alquiler.

A todos los costes mencionados previamente, hay que descontarle un descuento en caso de que el proveedor nos lo ofrezca. Las ventas de los productos tendrán un valor más alto de lo que nos cuesta a nosotros obtenerlos, con el objetivo de ganar un beneficio. Esta diferencia nos proporciona un margen industrial.

A este margen industrial hay que restarle los costes comerciales, es decir, el coste de la web que hace que podamos comercializar nuestros productos, y el coste de la subcontratación de la empresa que transporta nuestros pedidos. Hay que tener en cuenta que por cada pedido inferior de 30 euros el cliente paga 4,95 euros, en caso de ventas superiores, el envío es gratuito, incentivo que nos ayudará a conseguir el objetivo cuantitativo. También hay que tener en cuenta el coste de publicidad, los regalos de ropa a las grandes influencias para que así nos mencionen en sus redes sociales, las sesiones de fotos y vídeos por cada colección para poner en nuestra web y en nuestras redes sociales, los sorteos y descuentos para incitar a consumir o darnos a conocer y así alcanzar el objetivo cualitativo. Al actuar como proveedor con otras tiendas físicas, estas nos proporcionarán un beneficio, que se sumará al coste comercial.

Una vez ya hemos restado del margen industrial el coste comercial, tenemos el margen comercial, que a este habrá que descontarle los costes administrativos, como mi salario por gestionar y atender a las consultas de los clientes, la preparación de los pedidos, comprar más stock en caso de que se acabe y gestionar la web, entre otras funciones.

Una vez hemos contemplado todos los costes que tienen nuestro plan de marketing, obtenemos el resultado de la actividad.



Al ser el primer año, la empresa va a intentar buscar el punto muerto, es decir, que sus ingresos sean iguales que sus costes, ya que es consciente que necesita invertir mucho en comunicación para darse a conocer y así poder ir incrementando año tras año su beneficio.

9. Sistema de control:

Es necesario tener un control del proceso que se ha de realizar para alcanzar los objetivos, ya que el entorno está constantemente cambiando, provocando posibles modificaciones de estos objetivos, los cuales debemos adaptarlos a la actualidad, para que sean lo más beneficiosos posibles.

Para comprobar si el objetivo cualitativo, "Posicionarse en la mente del consumidor como una marca de ropa infantil unisex" se está alcanzando con el plan establecido, habría que hacer un control estratégico para ver si los resultados previstos son igual a los que se están obteniendo.

Para finalizar, el objetivo cuantitativo, "El promedio de ventas sea 30€ por ticket" se controlará a partir del plan anual, con la finalidad de ver si se está alcanzando el objetivo, con el estudio del análisis de ventas o el análisis financiero de la empresa.

El Google Analytics me proporciona un control de la página web permitiendo conocer los resultados de las estrategias de marketing digital establecidas, viendo las visitas, el número de ventas, los usuarios que se convierten en clientes o cuales son las publicaciones más leídas, entre otros.

En el caso de que no se estén alcanzando los objetivos, habría que volver a estudiar el plan de marketing para así, comprobar que las estrategias y los planes de acción se están efectuando de manera correcta o, si en cambio, habría que realizar modificaciones para poder alcanzarlos.



10. Conclusiones:

Durante la ejecución del plan de marketing se ha observado una idea de negocio. Idea que consiste en crear una nueva marca infantil unisex, la cual se ha convertido en una gran oportunidad de mercado.

Gracias a la investigación realizada en el sector, se ha podido saber que se trata de un mercado en constante crecimiento, ya que cada vez hay más demanda de productos unisex por parte de los consumidores. Sin embargo, hay dos principales problemas que amenazan el sector, por un lado, la fuerte competencia de los productos sustitutos y, por el otro, el gran poder de negocio de los proveedores que comercializan productos sostenibles.

A pesar de esto, contamos con un 72% del público objetivo interesados en la creación de una marca unisex, es decir, más de la mitad de nuestra muestra, además de la afirmación de dos expertas en el sector textil, que lo ven una fuerte competencia. A su vez, tenemos un gran poder de negociación ante el cliente que desee productos unisex cómodos, con gran variedad de colores a precios asequibles y con ofertas constantes, a consecuencia de la escasa competencia de estas marcas.

Otro de los aspectos para tener en cuenta, es el descenso del poder adquisitivo de los consumidores a consecuencia del Covid-19, provocando un descenso en el consumo. Aún así, ha sido positivo en la venta online, ya que ha sido la única vía de comercio durante la pandemia, provocando que muchos de ellos se habitúen a este método.

Con la realización del objetivo general, la creación del plan de marketing para Epifanía, vemos que es una idea innovadora, la cual tiene un fuerte apoyo en la sociedad y cada vez va aumentando, según las expertas en la industria. Pero a su misma vez, hay que trabajar mucho en él y en los medios de comunicación que esto conlleva, para así romper con los estereotipos que están muy presentes en la sociedad, y el usuario cuente con la validación social.

Esta idea no quiere normalizar que los niños lleven falda, gracias a los estudios se ve que es una idea que hay que trabajarla mucho, e implantable actualmente en España. Pero si que quiero trabajar, a través de la comunicación, la idea de la libertad, ya que si un niño toma la decisión de llevar falda, la sociedad tenga esa idea más interiorizada y respete la opinión de ese niño.

Gracias a los estudios de investigación he observado que cada vez esa "liberada" que defiende la marca esta más demandada por el cliente, como es el caso de los colores, los



estampados o las frases escritas en los productos. Que, a partir de marcas como Epifanía, satisfacen esta nueva demanda.

También para que la marca tenga éxito y despierte el deseo de nuevos clientes hay que trabajar la comunicación, con el objetivo de buscar una normalidad y, a su misma vez, la aceptación social, para que sea mayor el número de clientes.

Pero hay que tener en cuenta que contamos con una capacidad de inversión baja que nos limita a la hora de realizar estrategias. Un futuro objetivo sería contactar con el máximo de empresas físicas repartidas por el territorio español, para así conseguir llegar a un máximo público.



11. Webgrafia:

Aitex. (12 de mayo del 2021). *CERTIFICADO OEKO-TEX Standard 100*. Recuperado:
<https://www.aitex.es/certificado-oeko-tex-standard-100/>

American Marketing Association. (Aprobada 2017, a). *Definition of Marketin*. Recuperada el
20 de abril del 2021, a:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

American Marketing Association. (20 de abril del 2021, b). *Digital Marketing*. Recuperada:
<https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

American Marketing Association. (20 de abril del 2021, c). *4 Ps of Marketing*. Recuperada:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

American Marketing Association. (20 de abril del 2021, d). *Types of Marketing*. Recuperada:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

American Marketing Association. (20 de abril del 2021, e). *Content Marketing*. Recuperada:
<https://www.ama.org/topics/content-marketing/>

Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado:

<https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/ereader/urv/33480?page=11>

Biocracia. (20 de abril de 2021) *¿Qué es Biocracia?* Recuperado:

<http://www.biocracia.com>

Boweevil. (20 de abril de 2021). *About us*. Recuperado:

<https://www.boweevil.nl/en/>

Dr.Pete. (10 de febrero 2009). *25-point Website Usability Checklist*. Recuperado:

<http://drpete.co/topic/25-point-website-usability-checklist>

Ecocert. (20 de abril de 2021). *¿Para qué sirve la certificación ecológica?* Recuperado:

<https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/productos-textiles-ecologicos-gots>

Ecoembes. (20 de abril de 2021). *La economía circular en España*. Recuperado:

<https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/envases-y-proceso-reciclaje/la-economia-circular-en-espana>

Ecological textiles. (20 de abril de 2021). *ABOUT ECOLOGICAL TEXTILES*. Recuperado:

<https://www.ecologicaltextiles.nl>

Fernández, M. (20 de abril de 2021). *Empresas de transporte en España: ¿Correos, Correos Express, SEUR, DHL Express o UPS?* Sendcloud. Recuperado:

<https://www.sendcloud.es/empresas-de-transporte-cual-es-mejor/>

Correos. (20 de abril de 2021). Recuperado:



<https://www.packlink.es/correos/>

Greencel. (20 de abril de 2021). *Sobre nosotros*. Recuperado: <https://greencel.es/es/>

Green Cornerss. (20 de abril de 2021). *Nuestra filosofía*. Recuperado: <https://greencornerss.com>

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones. Recuperado:

<https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/lc/urv/titulos/69263>

Instituto Nacional de Estadística. (14 de abril, 2021, a). *Nacimientos ocurridos en España. Primer semestre 2020. Datos provisionales*. Recuperado:

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177007&menu=ultiDatos&idp=1254735573002

Instituto Nacional de Estadística. (14 de abril, 2021, b). *Matrimonios celebrados en España. Primer semestre 2020. Datos provisionales*. Recuperado:

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176999&menu=ultiDatos&idp=1254735573002

Instituto Nacional de Estadística. (14 de abril, 2021, c). *Pirámide de la población empadronada en España (datos a 1 de enero del 2020)*. Recuperado:

<https://www.ine.es/covid/piramides.htm>

Instituto Nacional de Estadística. (14 de abril, 2021, d). *Encuesta de Población Activa (EPA). Serie histórica (Datos en miles de personas)*. Recuperado:

https://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm

Instituto Nacional de Estadística. (14 de abril, 2021, e). *Contabilidad Nacional (PIB)*. Recuperado:

https://www.ine.es/prensa/pib_prensa.htm

Instituto Nacional de Estadística. (14 de abril, 2021, f). *Edad media a la maternidad. Valor*. Recuperado:

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177003&menu=ultiDatos&idp=1254735573002

Jiménez Martínez, S. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. IC Editorial. <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/ereader/urv/44108?page=48>

Keller, Kevin L., Kotler, P. (2016), *DIRECCIÓN DE MARKETING* (15ª. Ed.). Madrid, España: Pearson. Recuperado:

https://www-ingebook-com.sabidi.urv.cat/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=



Lebenskleidung. (20 de abril de 2021). *Sobre nosotros*. Recuperado:

<https://www.lebenskleidung.com/es/>

Lötiekids. (20 de abril de 2021). *About us*. Recuperado:

<https://www.lotiekids.com/en/>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (14 de abril, 2021). *Informe de comercio exterior, enero-abril de 2020*. Recuperado:

https://comercio.gob.es/es-es/NotasPrensa/2020/Paginas/200618_Comex_Abril_20.aspx

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado:

<https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/lc/urv/titulos/51743>

Muñiz González, R. (2014). Marketing en el siglo XXI (5a. ed.). Ediciones CEF. Recuperado:

http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Offset Warehouse. (20 de abril de 2021). *About us*. Recuperado:

<https://www.offsetwarehouse.com>

Organic cotton colours. (20 de abril de 2021). *Sobre nosotros*. Recuperado:

<https://www.organiccottoncolours.eco>

Ontsi red. (12 de mayo del 2021). *El comercio electrónico B2C en España 2019* (ed. 2020). Recuperado:

https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-11/B2C2019_Ed2020_0.pdf

Pastels. (20 de abril de 2021). *Designer and manufacturer of fashion fabrics*. Recuperado:

<https://www.pastels.fr/en/>

Piñata pum. (20 de abril de 2021). *THE POWER OF READ*. Recuperado:

<https://pinatapum.com>

Piñatex. (20 de abril de 2021). *About us*. Recuperado:

<https://www.ananas-anam.com>

Portal cliente bancario. (14 de abril, 2021). *Tabla tipos de interés legal*. Recuperado:

https://clientebancario.bde.es/pcb/es/menu-horizontal/productosservici/relacionados/tiposinteres/guia-textual/tiposinteresrefe/Tabla_tipos_de_interes_legal.html

Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de mercados. Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/ereader/urv/69104?page=91>

Proyecto: por la igualdad de género. (20 de abril de 2021). *Promovemos la igualdad de género desde la infancia*. Realkiddys. Recuperado:



<https://www.realkiddys.com/proyecto-igualdad-de-genero/>

Publishing, M. (2007). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado:

<https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/ereader/urv/55488?page=26>.

Pure Fabricz. (20 de abril de 2021). *About us*. Recuperado:

<http://www.purefabricz.com/Default.aspx>

Real Academia Española. (12 de mayo del 2021). Epifanía. *En Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Recuperado:

<https://dle.rae.es/epifan%C3%ADa>

Real Decreto-ley 23/2018, de 21 de diciembre, de transposición de directivas en materia de marcas, transporte ferroviario y viajes combinados y servicios de viaje vinculados. *Boletín Oficial del Estado*, 312, de 27 de diciembre de 2018, 127305 a 127379. Recuperado:

<https://www.boe.es/boe/dias/2018/12/27/pdfs/BOE-A-2018-17769.pdf>

Real Decreto 306/2019, de 26 de abril, por el que se modifica el Reglamento para la ejecución de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, aprobado por Real Decreto 687/2002, de 12 de julio. *Boletín Oficial del Estado*, 103, de 30 de abril de 2019, 43415 a 43435. Recuperado:

<https://www.boe.es/boe/dias/2019/04/30/pdfs/BOE-A-2019-6345.pdf>

Recover. (20 de abril de 2021). *Company*. Recuperado:

<https://www.recovertext.com>

Rutex. (20 de abril de 2021). *About us*. Recuperado:

<https://www.rutex.es>

Sainz, D. V. A. J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (22a. ed.). ProQuest Ebook Central. Recuperado:

<https://ebookcentral-proquest-com.sabidi.urv.cat>

Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO. IC Editorial. Recuperado:

<https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/lc/urv/titulos/124250>

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2a. ed.). Bogotá, Ediciones de la U. Recuperado:

<https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/lc/urv/titulos/127095>.

Seidentraum. (20 de abril de 2021). *About us*. Recuperado:

<https://www.seidentraum.biz>

The animals observatory. (20 de abril de 2021). *About*. Recuperado:



<https://www.theanimalsobservatory.com>

Yporqué. (20 de abril de 2021). *¡UNA MARCA DE ROPA... LISTA PARA JUGAR!*

Recuperado:

<https://www.yporque.com/es>



12. Glosario:

GOTS (1): La certificación que permite la comercialización de sus productos textiles, producidos y transformados en bienes ecológicos. Con buenas condiciones laborales. No utilizan materiales pesados tóxicos, ni disolventes aromáticos, entre otros materiales.

(Fuente: Ecocert, 2021)

OEKO- TEX (2): Etiqueta ecológica líder mundial para productos textiles, asegurando que todos los productos han sido analizados y controlados en su proceso de producción.

(Fuente: Aitex, 2021)





ANEXO I: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO



1. Resultados de la encuesta:

Queridos consumidores, la siguiente encuesta forma parte de un trabajo de final de carrera donde se realizará un proyecto de investigación a consumidores de ropa infantil, por eso agradecería vuestra participación.

Además, la información que obtendré será de carácter confidencial, ya que los resultados solo serán utilizados para esta investigación.

Por último, me gustaría daros las gracias de antemano por dedicar vuestro tiempo en contestar esta encuesta.

1. ¿Qué edad tienes?

- Menos de 18 años**
- De 19 a 29 años**
- De 30 a 45 años**
- De 46 a 65 años**
- Más de 65 años**

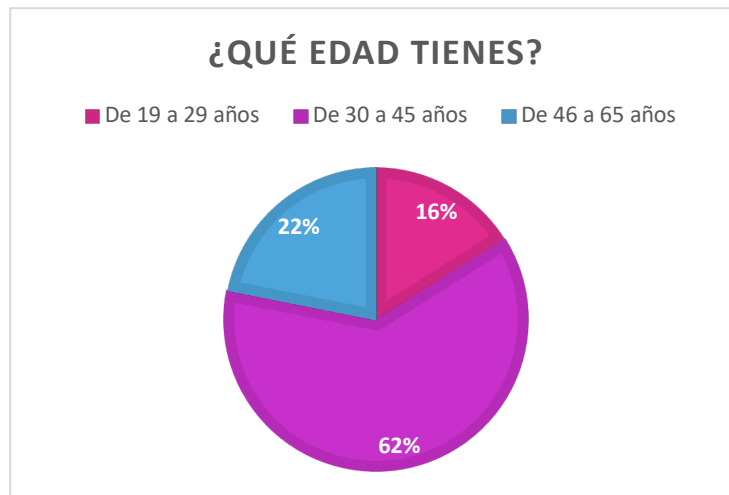


Figura 15. Gráfico de edades.
Fuente: Elaboración propia



2. Sexo

- Hombre
- Mujer
- Otro

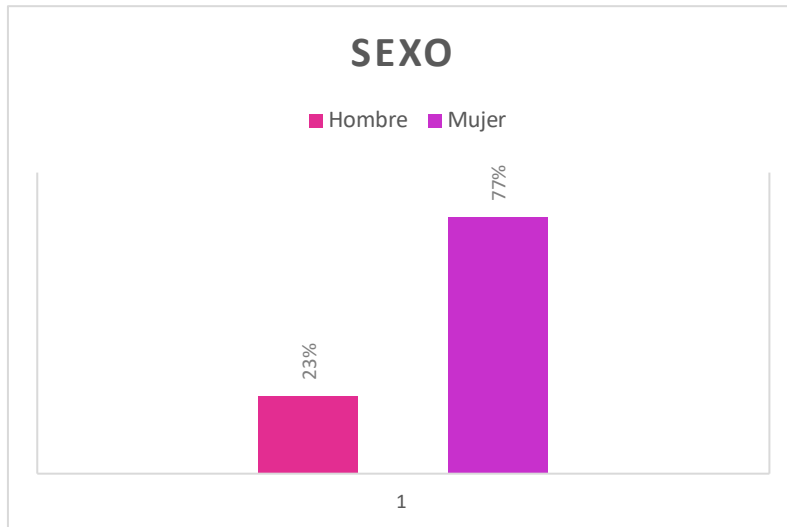


Figura 16. Gráfico de sexos.
Fuente: Elaboración propia

3. ¿Cuál es la ciudad donde resides?

Todos los encuestados residen en España.

4. ¿Tienes hijos menores de edad?

- Si → 100%
- No

Se han eliminado **17 encuestas** de personas que no tenían hijos menores, ya que el estudio va dirigido a familias con menores de edad.

5. ¿Qué aspectos valoras a la hora de comprar ropa infantil?

- El precio
- La calidad
- La marca
- Otros

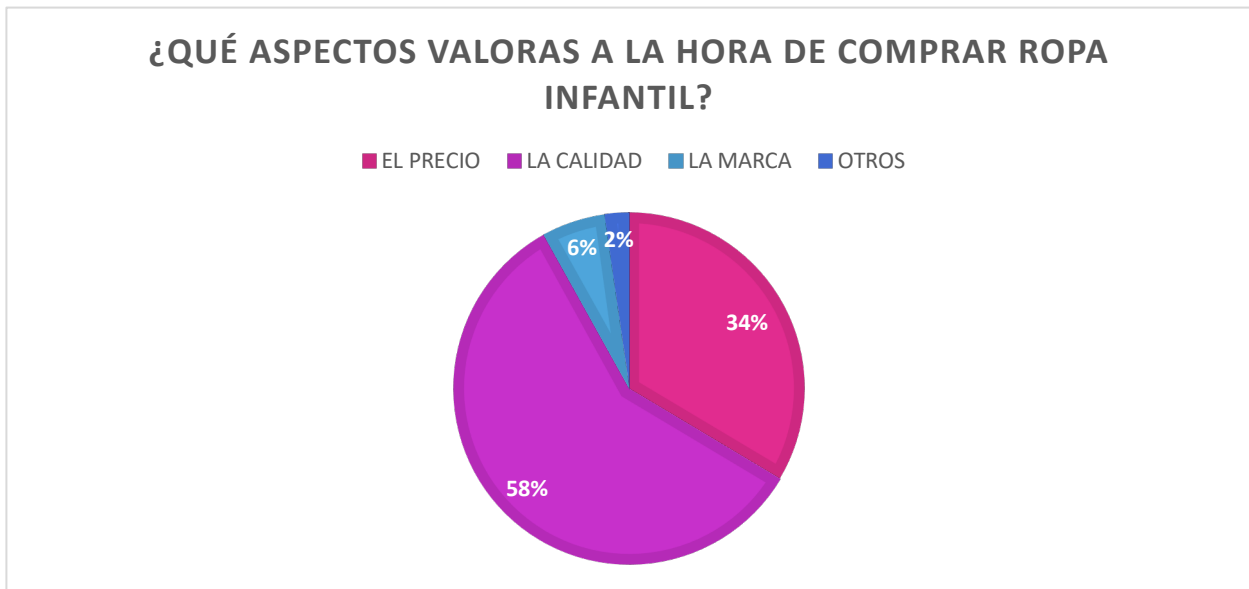


Figura 17. ¿Qué aspectos valoras a la hora de comprar ropa infantil?
Fuente: Elaboración propia

6. ¿Con qué frecuencia vas a comprar ropa infantil?

- Frecuentemente
- Con el cambio de estación
- Cuando le viene pequeña
- Nunca

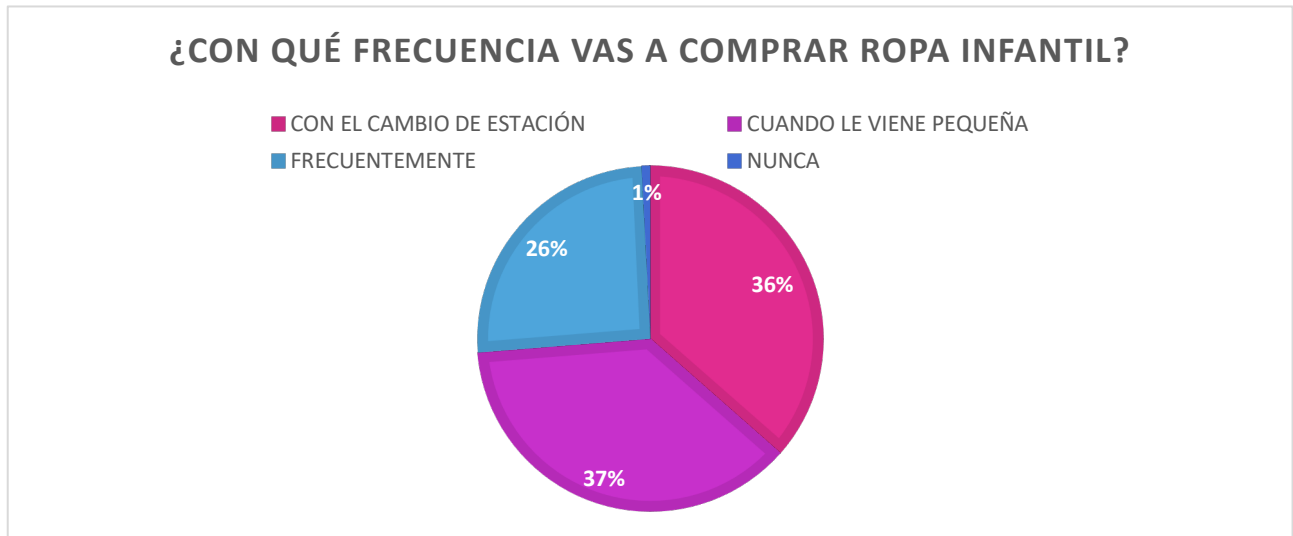


Figura 18. ¿Con qué frecuencia vas a comprar ropa infantil?
Fuente: Elaboración propia

7. ¿De qué manera adquieres la ropa infantil?

- Tienda física
- Online
- Ambas

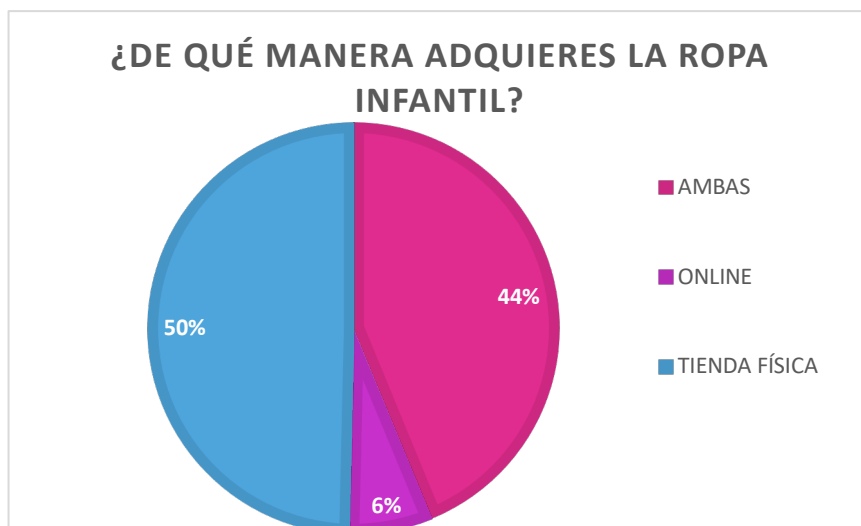


Figura 19. ¿De qué manera adquieres la ropa infantil?
Fuente: Elaboración propia

8. ¿Cómo conoces las nuevas marcas de ropa infantil?

- El boca a boca
- Recomendadas en las redes sociales
- Buscando nuevas marcas por internet
- Anunciadas en la televisión, en la radio, en las revistas...

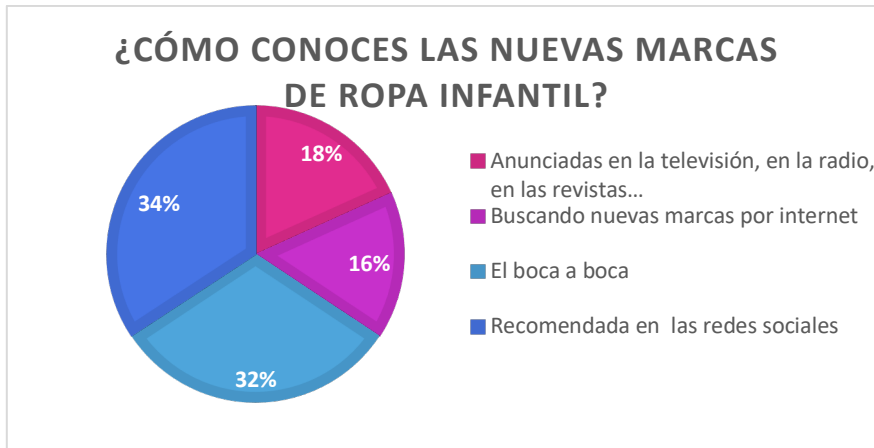


Figura 20. ¿Cómo conoces las nuevas marcas de ropa infantil?
Fuente: Elaboración propia

9. ¿Consideras que hay las mismas oportunidades de compra para niños que para niñas?

- No, tienen más variedad de elección los niños**
- No, tienen más variedad de elección las niñas**
- Sí, hay las mismas oportunidades de compra para ambos**



Figura 21. ¿Consideras que hay las mismas oportunidades de compra para niños que para niñas?
Fuente: Elaboración propia

10. Cuando me gusta una prenda de ropa infantil del género contrario...

- La compro
- No la compro
- La compraría en caso de que fuera unisex
- Desconozco esa situación

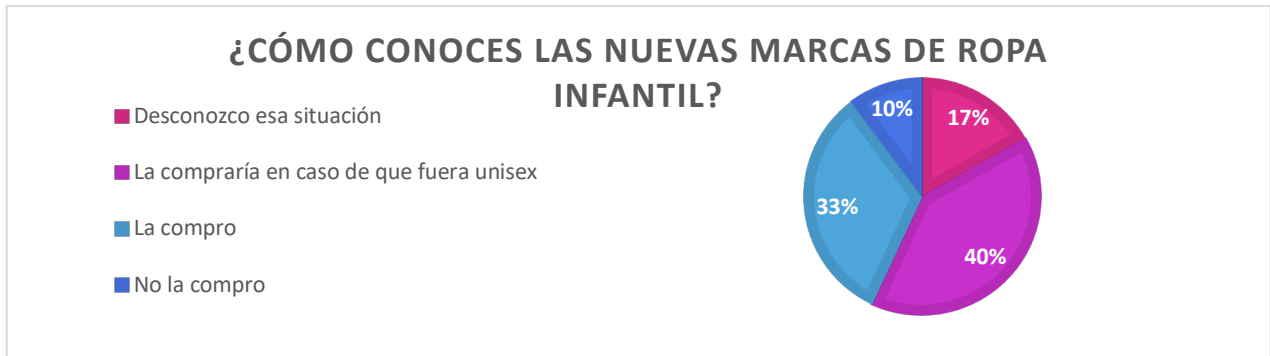


Figura 22. Cuando me gusta una prenda de ropa infantil del género contrario...
Fuente: Elaboración propia

11. ¿Conoces alguna marca de ropa unisex infantil?

- Si, pero no he consumido.
- Si, y he consumido.
- No

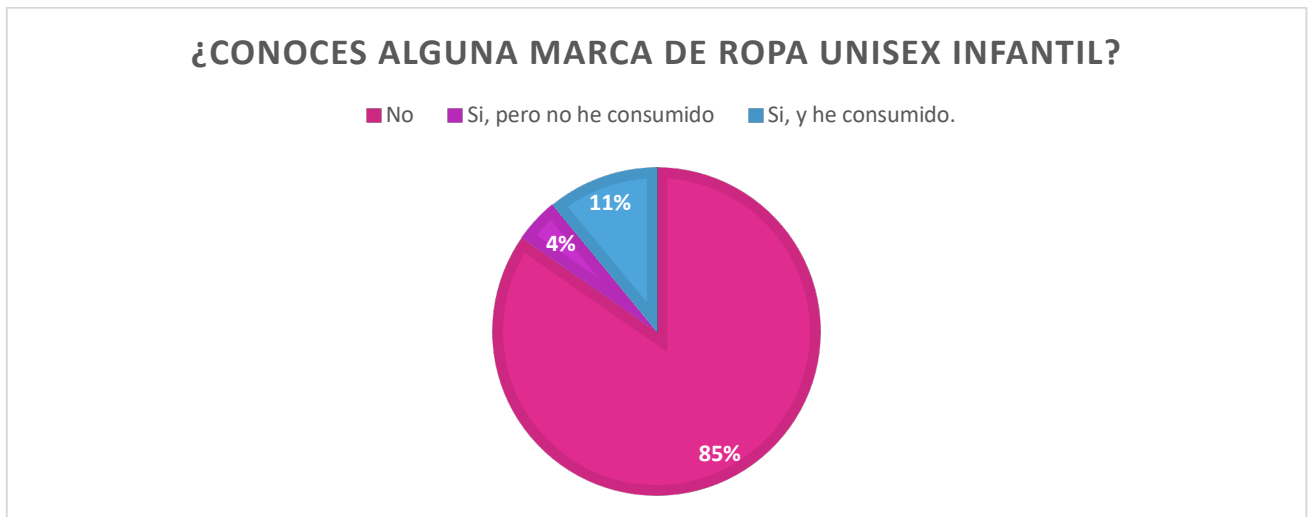


Figura 23. ¿Conoces alguna marca de ropa unisex infantil?
Fuente: Elaboración propia

12. En caso de afirmación en la pregunta anterior, ¿Cuál es la marca?

MRACA	MENCIONADA (VECES)
Green Cornerss	2
Piñata pum	1
Y porqué	1
The Animals Observatory	3
TOTAL PERSONAS	7

Tabla 7: Marcas reconocidas por los encuestados.
Fuente: Elaboración propia

13. ¿Te gustaría que existieran más marcas unisex de ropa infantil?

- Si, estaría interesada**
- No, me gusta comprar la ropa según el sexo**
- Indiferente**



Figura 24. ¿Te gustaría que existieran más marcas unisex de ropa infantil?
Fuente: Elaboración propia

14. ¿Compras productos sostenibles?

- Siempre
- Casi siempre
- Puntualmente
- Nunca

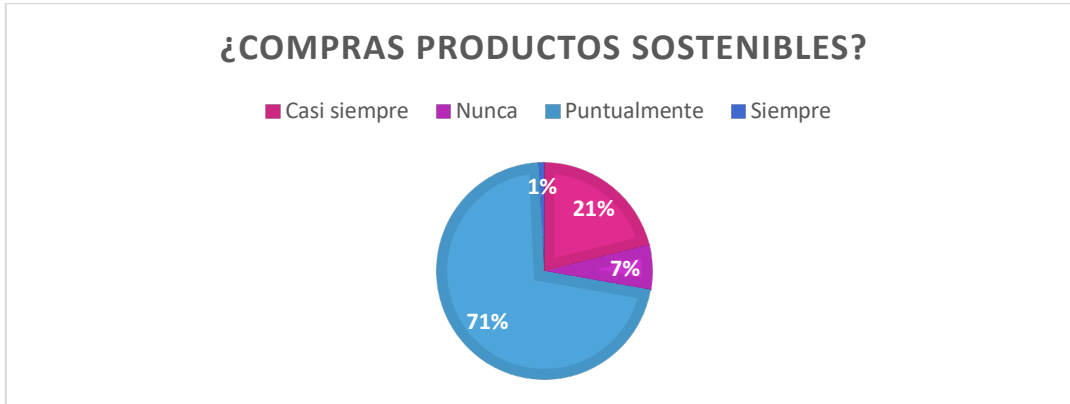


Figura 25. ¿Compras productos sostenibles?
Fuente: Elaboración propia

15. ¿Cuáles son las barreras que te impiden comprar productos sostenibles?

- Precios altos
- Desconocimiento del producto
- Poca oferta
- Otros

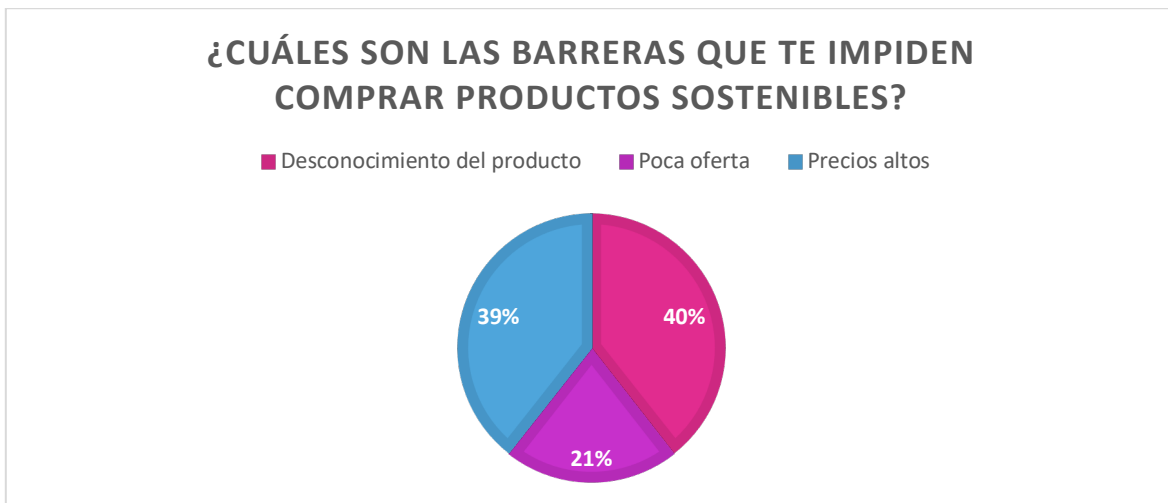


Figura 26. ¿Cuáles son las barreras que te impiden comprar productos sostenibles?
Fuente: Elaboración propia



Enlace a la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfIOeP5Q8WCECE5gVfTv6JX-7mHlmeVlq-rj3zOyXSIRzOM3g/viewform?usp=sf_link

2. Segmentación a partir de la encuesta:

NUEVA MARCA UNISEX	Etiquetas de columna		Total Hombre	Mujer		Total Mujer	Total general
	Hombre	Si, estaría interesada		Si, estaría interesada			
De 19 a 29 años		9,09%	9,09%	21,05%	21,05%	18,37%	
De 30 a 45 años		68,18%	68,18%	65,79%	65,79%	66,33%	
De 46 a 65 años		22,73%	22,73%	13,16%	13,16%	15,31%	
Total general		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Tabla 8: Segmentación a partir de la encuesta
Fuente: Elaboración propia

Gráfico: Segmentación por edades

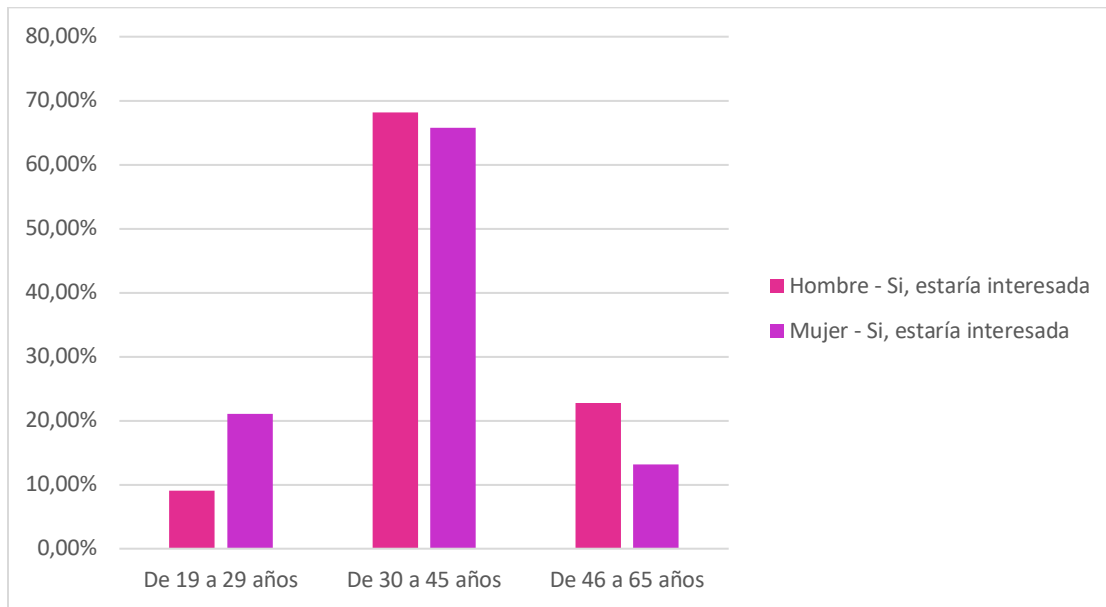


Figura 27. Segmentación por edades.
Fuente: Elaboración propia



1. Entrevista a expertas en el sector:

1.1. Entrevista a Rosa:

- **¿Cuál es la marca de ropa infantil que comercializas? ¿Cuántos años hace que trabajas en este sector?**

Mi tienda es de la marca UNITED COLORS OF BENETTON, somos tienda monomarca, solo comercializamos esta marca. Hace más de 20 años que trabajo en el sector de retail moda.

Tengo estas tiendas a causa de mis 15 años anteriores, dónde he trabajado en la sede de Benetton en España siendo la responsable de selección de productos y relaciones con Italia de la línea infantil de esta marca. Por lo tanto, conozco perfectamente el mercado y específicamente el sector infantil.

- **¿Podrías explicarme cuál es tu cargo y tus funciones dentro de la empresa?**

Ahora mismo las tiendas que tengo son modelo de franquicia, mis funciones dentro de la empresa son la dirección y gerencia con todo lo que conlleva. La parte más comercial a nivel compras y aprovisionamiento, la parte más de gestión propia de tienda con escaparatismo, gestión de personal, indicadores comerciales y para acabar, la parte más administrativa, con ayuda de una gestoría, para gestionar nóminas y facturación.

- **¿La distribución de la tienda está por géneros o por edades? ¿Siempre ha tenido la misma distribución?**

Ha ido evolucionando, antes las tiendas estaban más segmentadas por género y dentro del género la edad, entrabas en el mundo de niña o en el mundo de niño. Ahora las tiendas se segmentan por edades, ejemplo: de 6 a 14 años, todo lo de niña y niño junto, ya que la gente es menos rígida a la hora de comprar, pueden consumir la prenda que quieran independientemente del sexo que tengan.

- **¿A la hora de hacer un pedido de productos, se compra el mismo volumen de ropa para niños que para niñas?**

Esto evoluciona con la evolución del mercado y a la vez con la evolución de la propia marca. Ahora mismo las ventas se decantan por la venta de niños, ya que el volumen de básicos es muy importante.

- **¿Crees que un producto unisex abarataría costes?**

Si que es cierto que existe una demanda de los productos unisex, ya que hay muchos padres que les gusta que sus hijos vistan iguales. Un producto básico, como



es un pantalón o una camiseta, tiende a tener muy pocas diferencias en cuanto a patrón, por lo tanto, podría estar bien. Hay otros aspectos que no se ven en la tienda a priori, como almacenamiento, simplifica la exposición, y a la vez puedes ampliar la variedad de productos.

El producto unisex ha de ser preferentemente básico.

- **¿Hoy en día los consumidores son más tolerantes con los colores de los productos?**

Sí, hay de todo, pero sí que es cierto que son más tolerantes. Vendemos color rosa para niño y azul para niña.

- **¿Consideras que hay las mismas oportunidades de compra para los dos géneros?**

La confección de ropa de niña da más oportunidades, ya que una niña tiene más variedad, vestido, falda, bermuda, short, pantalón largo... y un niño tiene pantalón largo o pantalón corto. Las partes de arriba sí que son más equiparables.

- **¿Actualmente crees que una marca unisex puede ser una competencia fuerte?**

En productos básicos sí. Básico son los productos que no son moda, no tiene estampado, son lisos con diseños sencillos. Con estos productos puedes abarcar ambos mercados.

- **El comercio online cada vez es más frecuente, ¿Os ha afectado esta competencia?**

Mucho, la gente más joven tiene este patrón de compra y la gente más mayor les gusta tocar y ver el producto. La pandemia ha hecho que los que no compraban online lo tuvieran que hacer, los que han tenido buena experiencia seguirán por este modo, y el que no haya tenido buena experiencia volverá al método tradicional.

1.2. Entrevista a Ana:

- **¿Cuál es la marca de ropa infantil que comercializas? ¿Cuántos años hace que trabajas en este sector?**

5 años en la marca Benetton en el centro comercial Ánec Blau de Castelldefels, 3 años de dependienta y 2 de encargada.

- **¿Podrías explicarme cuál es tu cargo y tus funciones dentro de la empresa?**

Doblaje, venta y control de la tienda y del equipo, principalmente.

- **¿Cuáles son las prendas de ropa más demandadas por los clientes?**



Los productos básicos, como el chándal de pantalón corto, largo, camisetas de mangas cortas y largas, es decir, todo lo que tenga que ver con el día a día y más ahora en la situación de pandemia.

- **¿Consideras que hay las mismas oportunidades de compra para los dos géneros?**

No, de niña hay muchos más colores que de niño. Actualmente, está más normalizado la venta de productos de niños que para niñas, pero al revés cuesta más.

- **¿Hoy en día los consumidores son más tolerantes con los diseños de los productos?**

Sí. Vestir de rosa o con una camiseta con brillos para niños no era tan demandado como ahora. También, cada vez hay más variedad en los diseños de camisetas de niñas, con más animales o superhéroes, a consecuencia del aumento de esta demanda por parte de las niñas.

- **¿Actualmente consideras que una marca unisex puede ser una competencia fuerte?**

Sí, tanto en mi entorno como en mi trabajo, cada vez hay más gente que demanda productos unisex.

- **Según tu experiencia en el sector, ¿Quién tiene la última palabra a la hora de escoger un producto?**

Las madres principalmente.

2. Entrevistas a familias:

Para poder conocer más el mercado que vamos a operar con la marca, he realizado tres entrevistas a tres mamás de familias distintas que están dentro de la segmentación de Epifanía, con el objetivo de conocer distintos puntos de vista que luego me ayudaran a tomar decisiones en el plan de marketing.

2.1. Entrevista a Amanda:

- **¿Podrías decirme con cuántos menores convives y que edad tienen?**

Convivo con dos niños, un niño de 7 años y una niña de 13 años.

- **¿A la hora de comprar la ropa ¿Quién suele escogerla?**

Yo, yo la escojo yo la compro. Siempre pueden dar su opinión, pero quien tiene la última palabra siempre soy yo.



- **¿Cuáles son los colores que predominan en su armario?, ¿Cuál es el motivo de ello?**

En el niño el gris, el negro y el azul. Y la niña, todos los colores. El motivo de estos colores es que no hay variedad de colores en la ropa de niño.

- **¿Cómo viste entre semana? ¿Y el fin de semana?**

Visten bastante parecido, porque han de ir cómodos con la ropa, sino no la quieren. Pantalones, sudaderas y suéter cómodos.

- **Dada la situación de que les gusta una prenda de ropa del género opuesto, ¿La compras o buscas otra prenda distinta de su género? ¿Te has visto alguna vez en una situación así o parecida?**

Sí, al niño le gustaba lo mismo que a la hermana grande, una sudadera amarilla de la *Minnie Mouse* que tenía un volante en la parte inferior con un estampado de camisa, se la adapte a él, ya que por el corte no le quedaba bien, pero la sudadera se la compre.

- **¿Has reciclado la ropa del hijo mayor con el hijo menor?**

Sí, pero obviamente lo que es más unisex, lo otro no.

- **¿Consideras que una campaña publicitaria podría hacer que una prenda de ropa claramente de uno del género se volviera unisex?**

Sí, los niños pasan muchas horas durante el día viendo la televisión. Lo que ven en la TV es lo que quieren.

2.2. Entrevista a Susana:

- **¿Podrías decirme con cuantos menores convives y que edad tienen?**

Dos niños menores, de 9 y 12 años.

- **A la hora de comprar la ropa ¿Quién suele escogerla?**

Actualmente a ellos les da igual y no tienen un criterio, entonces la escojo yo. Pero el mayor ya empieza a escoger por el tema de las marcas.

- **¿Cuáles son los colores que predominan en su armario?, ¿Cuál es el motivo de ello?**

Los colores que predominan, ya que son sus colores favoritos, son el rojo y el azul. Pero los colores que hay en el armario son el rojo, el azul marino, algún verde y, cuando llega el verano, algunos colores más llamativos como el naranja o algún amarillo.



- **¿Cómo viste entre semana? ¿Y el fin de semana?**
Prácticamente igual, quieren ropa cómoda y de deporte.
- **Dada la situación de que les gusta una prenda de ropa del género opuesto, ¿La compras o buscas otra prenda distinta de su género? ¿Te has visto alguna vez en una situación así o parecida?**
No me he visto en esa situación respecto a la ropa, pero si en los estampados de las mascarillas, al pequeño le ha gustado alguna del género opuesto y se la he comprado.
- **¿Has reciclado la ropa del hijo mayor con el hijo menor?**
Sí, sobretodo la ropa de vestir, calzado no.
- **¿Consideras que una campaña publicitaria podría hacer que una prenda de ropa claramente de uno del género se volviera unisex?**
Sí, es la única vía para normalizar que los dos géneros puedan utilizar el mismo tipo de ropa.

2.3. Entrevista a Carol:

- **¿Podrías decirme con cuantos menores convives y que edad tienen?**
Dos niñas, de 12 y 14 años.
- **A la hora de comprar la ropa ¿Quién suele escogerla?**
La última palabra siempre la tengo yo.
- **¿Cuáles son los colores que predominan en su armario?, ¿Cuál es el motivo de ello?**
Todos, blancos, rosa, azules... ya que les gustan todos.
- **¿Cómo viste entre semana? ¿Y el fin de semana?**
Entre semana de manera cómoda, evitando el chándal ya que no les gusta, pero si que se ponen ropa cómoda. El fin de semana les gusta arreglarse más.
- **Dada la situación de que les gusta una prenda de ropa del género opuesto, ¿La compras o buscas otra prenda distinta de su género? ¿Te has visto alguna vez en una situación así o parecida?**
No he vivido una situación así, pero vería como les queda puesta, y si me gusta, no tendría ningún problema en comprarla.
- **¿Has reciclado la ropa del hijo mayor con el hijo menor?**
Si, siempre.



- **¿Consideras que una campaña publicitaria podría hacer que una prenda de ropa claramente de uno del género se volviera unisex?**

Sí, totalmente. A la gente hay que decirles lo que deben hacer y lo hacen.



ANEXO II: CATÁLOGO DE PRODUCTOS

1. Colección de primavera- verano 2021:

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	TALLAS / CATEGORÍA	PRECIO
	<p>Gamma de colores disponibles:</p>  <p>Cazadora ligera con capucha, equipada con cierre de cremallera y dos bolsillos en la parte delantera. Con el logo de Epifanía a la altura del corazón.</p>	De 1 a 14 años Cazadoras	29,95€
	<p>Gamma de colores disponibles:</p>  <p>Cazadora con capucha y sin mangas, equipada con cierre de cremallera y dos bolsillos en la parte delantera. Con el logo de Epifanía a la altura del corazón.</p>	De 1 a 14 años Cazadoras	29,95€
	<p>Gamma de colores disponibles:</p>  <p>Pantalón corto de felpa 100% algodón. Cintura elástica con cordón de ajuste, dos bolsillos en la parte delantera y el logo de Epifanía.</p>	De 1 a 14 años Pantalones	9,95€
	<p>Gamma de colores disponibles:</p>  <p>Pantalón corto de felpa 100% algodón. Cintura elástica con cordón de ajuste, dos bolsillos en la parte delantera y el logo de Epifanía.</p>	De 1 a 14 años Pantalones	9,95€

	<p>Gamma de colores disponibles:</p>  <p>Pantalón corto de algodón mixto elástico con cierre de cremallera, un botón de enganche y el logotipo de Epifanía. Aparte dos bolsillos delanteros y otros dos traseros. Regulable con las gomas en la parte interior de la cintura.</p>	<p>De 1 a 14 años Pantalones</p>	<p>19,95€</p>
	<p>Gamma de colores disponibles:</p>  <p>Pantalón largo de algodón mixto elástico con cierre falso y logotipo de Epifanía en uno de sus dos bolsillos delanteros. Aparte dos bolsillos traseros. Regulable con las gomas en la parte interior de la cintura.</p>	<p>De 1 a 14 años Pantalones</p>	<p>19,95€</p>
	<p>Gamma de colores disponibles:</p>  <p>Camiseta de manga corta, 100% de algodón, con el logotipo de Epifanía estampado en la parte delantera.</p>	<p>De 1 a 14 años Camisetas</p>	<p>11,95€</p>
	<p>Gamma de colores disponibles:</p>  <p>Polo de manga corta, 100% algodón, corte clásico y con logotipo en la parte delantera a la altura del corazón.</p>	<p>De 1 a 14 años Camisetas</p>	<p>15,95€</p>





	<p>Gamma de colores disponibles:</p> <p>● ●</p> <p>Camiseta de manga corta, 100% de algodón, con estampado de animal con brillo en la parte delantera.</p>	<p>De 1 a 14 años Camisetas</p>	<p>13,95€</p>
	<p>Gamma de colores disponibles:</p> <p>Único</p> <p>Pijama compuesto por camiseta de manga corta y pantalón corto, 100% de algodón, con estampado animado y el logotipo de la marca en la parte delantera.</p>	<p>De 1 a 14 años Ropa interior</p>	<p>19,95€</p>
	<p>Gamma de colores disponibles:</p> <p>Único</p> <p>Pack de 4 calcetines tobilleros 100% algodón con logotipo estampado.</p>	<p>Del 20 al 41 de pie Ropa interior</p>	<p>9,95€</p>
	<p>Gamma de colores disponibles:</p> <p>● ● ● ● ● ●</p> <p>Gorra 100% de algodón, con visera y logotipo de Epifanía. Regulable con la hebilla situada en la parte trasera.</p>	<p>De 1 a 14 años Accesorios</p>	<p>9,95€</p>

Tabla 9: Colección de primavera-verano.
Fuente: Elaboración propia

	<p>Gamma de colores disponibles:</p>  <p>Camiseta de manga larga, 100% de algodón, con el logotipo de Epifanía estampado en la parte delantera.</p>	<p>De 1 a 14 años Camiseta</p>	<p>11,95€</p>
	<p>Gamma de colores disponibles:</p>  <p>Pantalón largo (leggings) 100% algodón elástico. Con el logo de Epifanía en la parte inferior.</p>	<p>De 1 a 14 años Pantalones</p>	<p>9,95€</p>
	<p>Gamma de colores disponibles:</p>  <p>Pantalón largo (leggings) de felpa 100% algodón elástico. Equipado con botón de cierre y dos bolsillos falsos. Con el logo de Epifanía en la parte inferior.</p>	<p>De 1 a 14 años Pantalones</p>	<p>11,95€</p>
	<p>Gamma de colores disponibles:</p>  <p>Pantalón largo de felpa 100% algodón. Cintura elástica con cordón de ajuste. Con el logo de Epifanía.</p>	<p>De 1 a 14 años Pantalones</p>	<p>11,95€</p>

	<p>Gamma de colores disponibles:</p> <p>● ● ● ● ●</p> <p>Pantalón vaquero ceñido, pero elástico, obtenido de fibras regeneradas de algodón para reducir el impacto medioambiental en la fase de producción. Cierre de cremallera y un botón de engancho. Regulable en la cintura a partir de una goma en la parte interna de la pieza.</p>	<p>De 1 a 14 años</p> <p>Pantalones</p>	<p>19,95€</p>
	<p>Gamma de colores disponibles:</p> <p>Único</p> <p>Pijama compuesto por camiseta y pantalón largo, 100% de algodón, con estampado animado y el logotipo de la marca en la parte delantera.</p>	<p>De 1 a 14 años</p> <p>Ropa interior</p>	<p>19,95€</p>
	<p>Gamma de colores disponibles:</p> <p>Único</p> <p>Pack de 4 calcetines largos 100% algodón con logotipo estampado.</p>	<p>Del 20 al 41 de pie</p> <p>Ropa interior</p>	<p>9,95€</p>
	<p>Gamma de colores disponibles:</p> <p>● ● ● ● ● ●</p> <p>Guantes 100% algodón elástico con goma ajustable en la parte de las muñecas. Con logo de Epifanía.</p>	<p>De 1 a 14 años</p> <p>Accesorios</p>	<p>7,95€</p>





	<p>Gamma de colores disponibles:</p>  <p>Sudadera de manga larga de algodón elástico sin capucha y equipada con cierre de cremallera y dos bolsillos en la parte delantera. Con el logo de Epifanía a la altura del corazón.</p>	<p>De 1 a 14 años Sudaderas</p>	<p>17,95€</p>
	<p>Gamma de colores disponibles:</p>  <p>Jersey de manga larga, 100% de algodón, con el logotipo de Epifanía estampado en la parte delantera.</p>	<p>De 1 a 14 años Sudaderas</p>	<p>15,95€</p>

Tabla 10: Colección de otoño-invierno.
Fuente: Elaboración propia



ANEXO III: REDES SOCIALES



FACEBOOK

<https://www.facebook.com/Epifan%C3%ADa-106451001601019>

Perfil y primera publicación:



Epifanía
Crear nombre de usuario · Ropa (marca)

+ Añadir botón de llamada a la acción

Epifanía
Publicado por Andrea Neyra Ruiz · 1 de mayo

Bienvenidos a EPIFANÍA 🦋, una nueva marca de ropa UNISEX que quiere conquistar el corazón de los más pequeños, con los diseños más divertidos y coloridos del mercado !!



EPIFANÍA
MÁS ALLÁ DE LOS COLORES

2 Personas alcanzadas 0 Interacciones - Puntuación de distribución

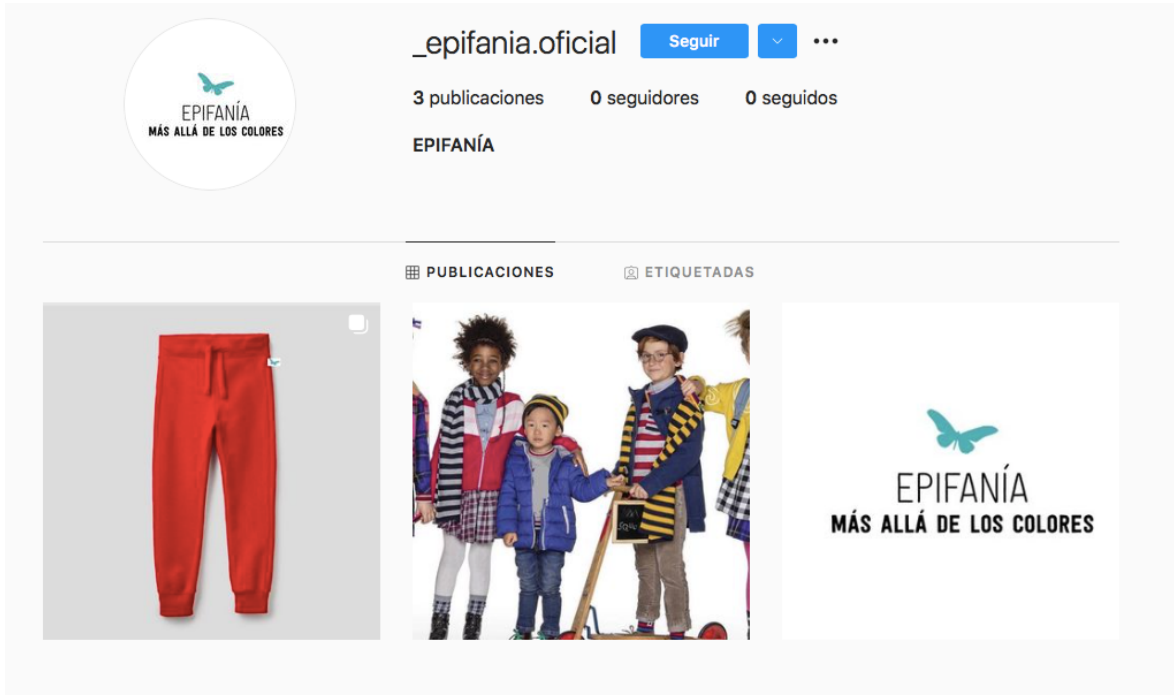
Promocionar publicación



INSTAGRAM

[https://www.instagram.com/ epifania.official/](https://www.instagram.com/epifania.official/)

Perfil y primera publicación:





TWITTER:

[https://twitter.com/ Epifania18/media](https://twitter.com/Epifania18/media)

Perfil y primera publicación:

Epifanía
1 Tweet

Epifanía
@_Epifania18

Reconocida marca a nivel nacional de ropa y accesorios unisex para el público más pequeño.
[Translate bio](#)

andreaneyra.emkurv.com Joined May 2021

0 Following 0 Followers

Epifanía
@_Epifania18

@MarketingURV
Bienvenidos a EPIFANÍA 🦋, una nueva marca de ropa UNISEX que quiere conquistar el corazón de los más pequeños, con los diseños más divertidos y coloridos del mercado
[Translate Tweet](#)



YOUTUBE:

<https://www.youtube.com/channel/UCIgp6xbj5zd0MfxRGck4TAg/videos>

Perfil y primera publicación:

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Epifanía'. At the top left is the channel's profile picture, a circular logo with a bird and the text 'EPIFANÍA MÁS ALLÁ DE LOS COLORES'. To the right of the profile picture is the channel name 'Epifanía' and the subscriber count 'Sin suscriptores'. There are two blue buttons: 'PERSONALIZAR CANAL' and 'GESTIONAR VÍDEOS'. Below this is a navigation menu with 'INICIO', 'VÍDEOS' (which is underlined), 'LISTAS', 'CANALES', and 'COMENTARIC >'. Under the 'VÍDEOS' tab, there are two options: 'Subidas' and 'REPRODUCIR TODO'. On the right side of the video list, there is a menu icon and the text 'ORDENAR POR'. The first video in the list has a thumbnail showing two people, a title 'Nueva colección Primavera-verano 2021', and a duration of '0:30'. Below the title, it says '1 visualización • hace 1 mes'.