

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“PROPUESTA DE PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS
DE LA EMPRESA “MILLENIUM JEANS”
(MEDIANTE TÉCNICAS B T L EN EL PUNTO DE VENTA)**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

Autor: Fabián Zamora Ortega

Director: Master Cecilia Ugalde

Cuenca – Ecuador

2008

Dedicatoria

A mi luz, mi guía, y motivación Martinick,

A mi compañera de toda la vida Carmen por estar ahí siempre,

A mis padres Luis y María Cecilia por su apoyo, guía y
paciencia,

A mis hermanas Alex, Vero, Karis, Monse por la amistad y
consejos,

A los amigos que acompañaron toda esta travesía, So, Do,
Vampi, Fer, gracias por todo.

... Al final todo salió bien.

Agradecimientos

A todas las personas que colaboraron de una u otra forma en el desarrollo y ejecución de este trabajo su apoyo fue fundamental, gracias por estar ahí siempre y de manera especial a la cadenita por las traspasadas. Y dejando lo principal para el final a Dios por las oportunidades que me brinda.

RESUMEN

La industria textil en la actualidad brinda infinidad de ofertas que van a la par con la demanda, y es así, que los más beneficiados de estas oportunidades de venta son la empresas a nivel local que han incursionado en el campo de la publicidad, sin contar con las marcas internacionales que tienen a su público cautivo establecido.

En virtud de lo mencionado se plantea la primera incursión publicitaria de la empresa “MILLENIUM JEANS” que durante sus diez años de labor nunca ha ejecutado acción publicitaria alguna, es por esto que se les propone incursionar en el medio publicitario de una manera no convencional, esto gracias a la aplicación de Marketing Alternativo y las técnicas B T L (Below the line) las cuales se acoplan a los objetivos que plantea la empresa y se presentan como una alternativa viable; siendo además estas técnicas ideales para las denominadas Pymes, puesto que la inversión en creatividad es más fundamental que la económica.

Por otra parte este proyecto también establece una muestra de cómo una investigación de mercado puede aportar información valiosa para mejorar o perfeccionar el manejo de una empresa por mas pequeña que esta sea, y conocer de manera cierta las tendencias actuales y criterios de los consumidores y sobre todo tomar correctivos en las situaciones que lo requieran.

ABSTRACT

The textile industry nowadays presents countless offers that equal the demand, and the most benefited with these sale opportunities are the local companies that have entered the field of publicity without counting the international brands that have their own established public.

Based on the aforementioned, we propose the first advertising incursion for the company "MILLENIUM JEANS" that has never used any publicity during its ten years in the market. This is why they have been proposed to enter the advertising world in a non-conventional manner thanks to the application of an Alternative Marketing and the BTL techniques (Below the Line) which adjust themselves to the objectives of the company and are presented as a feasible alternative. Besides, these techniques are ideal for what is called Pymes since the investment in creativity is more important than the economic investment.

On the other hand, this project also establishes an example of how a market research can contribute valuable information to improve or perfect the handling of a company no matter how small it may be, to know with certainty the current trends and the criteria of consumers, and above all, to apply correctives to the situations requiring them.



Ruth Wulches

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Indice	vi

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	2
-------------------------------------	-------	---

1. MARCO TEÓRICO

1.1	La publicidad	3
1.2	Lo más importante en marketing	4
1.3	Estrategias de marketing	5
1.4	¿Que es B T L?	7
1.5	Técnicas B T L	9
1.6	Técnicas de promoción	10
1.7	Proceso de investigación	13

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1	Necesidad de información	17
2.2	Objetivos de investigación	17
2.3	Tipo de la investigación	18
2.4	Plan de recolección de datos	19
2.5	Diseño del censo	20

2.6	Resultados de las encuestas	23
2.7	Conclusiones y Recomendaciones	31

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

	INTRODUCCIÓN	36
3.1	Brief	37
3.2	B T L aplicado a la empresa “MILLENIUM JEANS”	38
3.3	Cuando y donde	39
3.4	Estrategias	39
3.5	Tácticas	39
3.6	Promociones	40
3.7	Presupuesto del plan	41
3.8	Resultados Esperados	41
	Conclusión y recomendación.	42

Bibliografía

Anexos

Capítulo I

MARCO TEÓRICO

.....

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Considerando la trayectoria del Sr. Rodrigo Salinas Salinas, quien consciente de sus fortalezas en el área artesanal decide crear una empresa encaminada a la producción, proceso y comercialización jeans.

Este proyecto se hace realidad en el año de 1999, fecha en la cual se constituye la FABRICA MILLENIUM JEANS, la misma que está dedicada a la producción, proceso y comercialización de Jeans.

A partir de esa fecha ofrece sus servicios al mercado meta, siendo estos distribuidores y mayoristas de la ciudad de Cuenca. Las marcas de jeans que ofrece están legalmente registradas. Millenium, Bolt, Memory y Petrolero.

El problema fundamental de la empresa Millenium Jeans es que se encuentra en un mercado altamente competitivo, en el cual la tecnología juega un papel importante y acorta fronteras, cuando hablamos de competencia nos referimos a las empresas nacionales y a las extranjeras que tienen participación en el mercado Ecuatoriano. Con las empresas nacionales existe semejanza en cuanto a precios, modelos y calidad en sus prendas, mientras que con las empresas extranjeras existe una mayor competencia en calidad como es el caso de las empresas Colombianas, Norteamericanas; en precio con las industrias provenientes de la China y Panamá, cuyos productos tienen un costo menor con relación a nuestro producto debido a que cuentan con una producción a gran escala con mayor tecnología, por lo que pueden obtener mayor parte del mercado y con bajos costos.

La empresa Millenium Jeans, para mantenerse en el mercado ha implementado nuevas tecnologías, innovado los productos y reducido los costos, además de brindar capacitación y motivación al personal que colabora en la elaboración y distribución de las prendas.

Es por lo mencionado que se ve la importancia de proponer una campaña publicitaria con el afán de lograr fidelización de los clientes, recordación de marca en la mente de los consumidores finales, y sobre todo dar a conocer toda la línea de productos con los que cuenta la empresa para de esta manera alcanzar un mayor nivel de ventas y fomentar el crecimiento de Millenium Jeans.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 LA PUBLICIDAD

“La publicidad es un arte que ha perdido su función comunicadora”.

“La publicidad no tiene credibilidad entre los consumidores, que son cada vez más escépticos con sus afirmaciones y cuando es posible tienden a rechazar sus mensajes”.¹

Estas son algunas de las frases que dicen los autores Al Ries y Laura Ries, en relación al papel que ha tomado la publicidad masiva en general, en estos últimos años, donde encontramos una saturación de mensajes no solo en los medios de comunicación sino en cada una de las situaciones cotidianas de nuestras vidas, es por esto que la gente rechaza o pone en duda los mensajes que recibe y más bien analiza la propuesta ofertada con el producto final.

Por otra parte muchas empresas a nivel local, no pueden darse el gusto de invertir grandes sumas de dinero en acciones ATL (Above the line) por arriba de la línea. Es decir acciones de carácter masivo, como Publicidad, Prensa, RR.PP., Publicity, que se apoyan en los medios masivos de comunicación (TV, radio, cine, vía pública, cine, etc.), más aún si son empresas nuevas o Pymes (pequeña y mediana empresa).

Con esto no se apunta que la publicidad no sea necesaria para promocionar los productos o servicios de una empresa, pero en el caso de una Pyme o empresa nueva, los pasos a seguir a la hora de publicitar o promocionarse deben ser más cautelosos y planificados para lograr llegar al público deseado y optimizar los recursos. Es así que aparece la opción del marketing de guerrilla o alternativo y las “Técnicas BTL” como una posibilidad publicitaria para las nuevas empresas y las Pymes.

¹ RIES Al y Laura. La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas. Edición española Raúl G. del Río

1.2 LO MÁS IMPORTANTE EN MARKETING

De qué se hablaba antes...

Es interesante observar como en el Siglo XXI se potencian actividades que se creían en desuso hasta mediados del siglo pasado. Tal es el caso de la Comunicación Directa, un proceso, un fenómeno y un concepto dentro del campo de las comunicaciones humanas tan antiguo como la humanidad misma.

“La Comunicación Directa”, es aquella comunicación que se entabla entre personas, grupos u organizaciones, de manera interactiva, sin la intervención de los medios masivos de comunicación en ese proceso.

Ello no implica, solo entender la comunicación directa como un proceso interactuante entre dos personas físicas, presentes una frente a otra. La Comunicación Directa es mucho más abarcativa, puede entablarse también entre dos personas o una organización a través de tecnologías de comunicación, distintas de los medios masivos. A modo de ejemplo podemos citar procesos que se dan a través de Internet, a través del teléfono, del fax, del e-mail, del chat, de eventos, etc.

Decíamos al principio, que el Siglo XXI potencia este tipo de comunicaciones y procesos. Y es así precisamente por la gran explosión de la Nuevas Tecnologías de la Comunicación, las mismas que han revolucionado la sociedad, economía y la cultura, puesto que proponen modelos distintos, donde la comunicación masiva deja paso a la comunicación selectiva e interpersonal.

Así pues, en estos nuevos escenarios brotan con gran fuerza las denominadas acciones BTL (Below the line). Acciones por debajo de la línea de la masividad. Que se contraponen a las denominadas acciones ATL (Above the line) por arriba de la línea. Es decir acciones de carácter masivo, como Publicidad, Prensa, RR.PP, Publicity mismas que se apoyan en los medios masivos de comunicación (TV, radio, cine, vía pública, cine, etc.).²

² ROIG Fernando A. Introducción a la Comunicación Directa y la Planificación de acciones BTL.

1.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

“Según Peter Drucker (1954) la estrategia requiere que los gerentes, analicen su situación presente y que la cambien en caso necesario, deben saber que recursos tiene la empresa y cuáles debería tener. El elemento que determina las metas básicas de la empresa a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y asignación de recursos para alcanzar las metas.”³

La estrategia es el camino más acertado para lograr el objetivo de la organización, por lo que utilizaremos las mismas de acuerdo a sus necesidades y determinando cual es la mas conveniente con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

La formulación de la estrategia es, ante todo, un esfuerzo analítico que se apoya sólidamente en las apreciaciones y en la creatividad de los ejecutivos.

1.3.1 Las cinco estrategias competitivas genéricas

La estrategia competitiva de una compañía consiste en los enfoques e iniciativas empresariales que pone en práctica para atraer a los clientes, soportar las presiones competitivas y fortalecer su posición en el mercado.

- ⊙ Estrategia del proveedor de bajo costo
- ⊙ Estrategia de diferenciación
- ⊙ Estrategias de proveedor con el mejor costo
- ⊙ Estrategias enfocadas o de nicho de mercado
- ⊙ Estrategias ofensivas de guerrilla⁴

1.3.2 Marketing de Guerrilla

También conocido como Marketing radical. Extreme Marketing o Feet-on-the-street. Es la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales que se basen en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas.

- ⊙ La guerrilla posee un potencial de ventajas tácticas que permiten a las pymes dinámicas e innovadoras prosperar en tierra de gigantes.

³ DRUCKER Peter. *The Practice of Management. La gerencia de empresas*

⁴ THOMPSON Arthur. STRICKLAND A. J. *Administración Estratégica. Textos y casos.* 13ª edición

- ⊙ Las pymes guerrilleras son pequeñas Empresas que no siguen la corriente principal y sobreviven dando golpes de mano y escondiéndose, y ejerciendo una atracción muy poderosa en una pequeña parte de la población.
- ⊙ Cuanta más pequeña es la Empresa, más lucha para proteger la pequeña porción de mercado que posee, con tácticas como rebajas de precios, descuentos y periodos de garantía más largos.
- ⊙ La empresa guerrillera en vez de invertir dinero en el proceso de marketing, invierte tiempo, energía e imaginación. Por tanto, este tipo de actuación está orientado a las pymes carentes de grandes recursos, que miden y tratan de maximizar la efectividad de cada una de sus acciones emprendidas.⁵

1.3.3 Diferencias entre el marketing de guerrilla y el tradicional

La primera diferencia que apreciamos entre ambas técnicas es la inversión. En vez de invertir dinero en el proceso de marketing, invertimos tiempo, energía e imaginación. Por tanto, no está orientado a compañías con abultados presupuestos, sino a las pymes carentes de grandes recursos económicos que deben actuar en este sentido como una guerrilla, midiendo sus acciones y tratando de maximizar la efectividad de cada una de ellas.

Otra herramienta muy valiosa a la que las pymes pueden sacarle provecho serán las alianzas. Asociarnos con otras empresas detrás de un objetivo común y compartido, sumando esfuerzos y compartiendo resultados, suele resultar una alternativa muy interesante. Un ejemplo productivo de esta asociación puede ser la publicidad mancomunada, en donde varias empresas complementarias pueden unirse para contratar, durante un periodo de tiempo, diversas páginas de publicidad. Con esta fórmula compartida, la publicidad resultará más barata.

Las tres premisas básicas del **Marketing de guerrilla**

1. Dirigirse a todos los sentidos.
2. Centrarse en el concepto.
3. Acercarse al cliente.

Se debe basar en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas.

⁵ OLAMENDI Gabriel Esto es marketing

1.4 QUE ES EL B T L

Es la abreviatura de **Below the line**, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.

Emplea "canales" que los podríamos calificar de tradicionales, dada la vigencia que éstos tienen en el tiempo, tales como el merchandising, promociones de venta, eventos, marketing directo, patrocinios, auspicios, entre otros. Apela a las acciones o actividades desarrolladas por las Relaciones Publicas, la Promoción de Ventas, el Merchandising y la Venta Personal.⁶

Una razón importante de la expansión actual del término BTL como la de su implementación en las estrategias de comunicación de Marketing, obedece a la saturación de mensajes existentes de los medios ATL, igualmente la diversificación de los mismos al ofrecer múltiples alternativas al receptor, factor que encarece la estrategia de medios ATL. Al ser las estrategias del BTL más directas permiten un efecto más certero para con su grupo objetivo, lógicamente si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia.

Razones para aplicar (BTL) marketing alternativo en la promoción de los productos de la empresa *Millenium jeans*.

- ⊗ La empresa *Millenium jeans* es una PYME lo que implica que no maneja un gran presupuesto para invertir en publicidad.
- ⊗ La falta de credibilidad de la publicidad masiva o convencional motiva ser más cuidadoso al momento de invertir en publicidad.
- ⊗ El (BTL) marketing alternativo apunta como una opción rentable y diferente para establecer la primera incursión publicitaria de los productos de la empresa *Millenium jeans*.

⁶ MORA Raúl. Módulo de marketing alternativo del Curso de Graduación de la Escuela de Comunicación Social y Publicidad. Dictado en la en la ciudad de Cuenca. del 10 al 17 de noviembre de 2007

1.4.1 Porque BTL?

La Publicidad como la conocíamos es diferente. Hoy hay que hablar de comunicación, todo ha cambiado y se debe a la convergencia tecnológica que cambió los hábitos del consumidor. Lo que nos orienta son las necesidades de los clientes y eso hace que haya especializaciones.

En la actualidad las actividades de comunicación están contempladas en un plan completo donde cada disciplina es distinta pero complementaria.

El BTL surge de la necesidad de tocar el corazón del cliente, tener una visión total de su entorno, llegando a éste por medios no tradicionales.

Para ello es fundamental el contacto interactivo que arroje respuestas de manera inmediata.⁷

1.4.2 ¿Cómo se logra?

1. Asumiendo la experimentación como elemento clave del trabajo.
2. El riesgo.
3. El pensamiento alterno como herramienta de la labor creativa.
4. Postura de apertura constante ante los estímulos externos que recibe mi marca.

Características:	Beneficios:
<ul style="list-style-type: none">⊙ Medios Controlables.⊙ Medios Cuantificables⊙ Medios estratégicos.⊙ Medios segmentados.⊙ Acciones Independientes.⊙ Alto impacto de Marca.	<ul style="list-style-type: none">⊙ Pensamiento Integral.⊙ Lograr ejecuciones tácticas específicas.⊙ Saber que piensa y que necesita el cliente.⊙ Lograr pasar de lo convencional a lo original y curioso.⊙ Lograr una segmentación estratégica.⊙ Lograr ubicar al cliente en un tiempo, forma, y estado receptivo.⊙ Relación costo por impacto.

⁷ MORA Raúl. Módulo de marketing alternativo del Curso de Graduación de la Escuela de Comunicación Social y Publicidad. Dictado en la en la ciudad de Cuenca. del 10 al 17 de noviembre de 2007

1.4.3 ¿Estrategia o táctica?

Táctica: Una táctica es, en términos generales, un método empleado con el fin de conseguir un objetivo.

Estrategia: Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los OBJETIVOS de la EMPRESA.⁸

1.5 TÉCNICAS DE B T L

1.5.1 Advertainment

La publicidad tradicional tiene los días contados, al menos ha de buscar nuevas formas para crear relación. La saturación y la falta de eficacia de la publicidad en los medios de comunicación han devenido en la búsqueda de nuevas formas de llegar a los públicos deseados. Es el momento del advertainment.

El advertainment es la fusión definitiva de dos conceptos y dos industrias que han estado siempre muy ligadas, el advertising y el entertainment. El entertainment es la cara bonita, son los contenidos que la gente busca, los que escoge libremente; y el advertising es la cara fea, lo que se cuele, lo que va en busca de la gente. Así lo define La tienda de Campañas, la primera agencia española enfocada hacia el advertainment. Para superar la desidia del consumidor hacia las marcas, el advertainment propone un cambio de actitud: las marcas deben convertirse en proveedoras de contenidos que interesen al público.

1.5.2 Marketing móvil

Especialidad del marketing que se centra en las campañas que se realizan a través de dispositivos móviles. Pueden incluir anuncios de audio y video mediante el uso de mensajes multimedia, de texto o de correo electrónico. El marketing siempre ha ido buscando nuevos canales de difusión para llegar con el menor coste posible a la

⁸ MORA Raúl. Módulo de marketing alternativo del Curso de Graduación de la Escuela de Comunicación Social y Publicidad. Dictado en la ciudad de Cuenca. del 10 al 17 de noviembre de 2007

mayor audiencia, y no ha tenido reparos en saltar a las nuevas tecnologías cuando ha visto en ellas una oportunidad de mercado.

1.5.3 Mail market

Diseñar un mensaje personalizado para cada destinatario de la campaña.

Segmentar la base de datos con los criterios de búsqueda que se necesita para localizar a los destinatarios idóneos para la campaña. Se puede reunir estos destinatarios en grupos que se puedan usar cuando se requiera.

- ⊗ Saber por cada destinatario si el e-mail ha sido abierto, si ha hecho clic en él, si lo ha rechazado.
- ⊗ Controlar que en las campañas no haya duplicados.
- ⊗ Mostrar detalladas estadísticas de lo que ha ocurrido en la campaña.
- ⊗ Gestionar el proceso de bajas automáticamente. Incluso puedes personalizar la página de proceso de bajas.

Todo ello con la garantía de que no se perderá ninguna oportunidad ya que todo está gestionado por un CRM (Customer Relationship Management).⁹

1.6 TÉCNICAS DE PROMOCIÓN

Cuando hablamos de técnicas de promoción de ventas, nos referimos al conjunto de operaciones y actividades que hemos de llevar a cabo para transmitir una característica nueva, desviando la atención del receptor hacia esta y cumpliendo así nuestro objetivo.

Al analizar, pues, las acciones de promoción, nos encontramos con que podemos partir de dos criterios distintos:

- ⊗ Según las necesidades, intereses y motivaciones de la figura a la que va dirigida la promoción.
- ⊗ Según el carácter de la acción promocional.

⁹ MORA Raúl. Módulo de marketing alternativo del Curso de Graduación de la Escuela de Comunicación Social y Publicidad. Dictado en la en la ciudad de Cuenca. del 10 al 17 de noviembre de 2007

1.6.1 Acciones promocionales que se pueden realizar

Promoción de productos.- La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales:¹⁰

Nos basaremos en lo que dice Lorenzo Iniesta, en el tema psicología y técnicas de ventas, que, “vender no es sólo informar sino que sobre todo es persuadir, para vender, para tener éxito en el mundo de la venta, aún más que conocer lo que se vende hay que conocer a quién se vende, todo buen vendedor es un psicólogo nato.

Para lo cual es importante seguir el siguiente esquema NCB.

Necesidades.- Conocer, ante todo, las necesidades del cliente.

Características.- Informar sobre las características del producto, pero sólo las que interesen según la tipología y perspectiva del cliente.

Beneficios.- Resaltar los beneficios y las satisfacciones que ese cliente en concreto obtendrá como consecuencia de las características del producto. Beneficios en términos de economía, de auto concepto, de garantía y de confort.¹¹

1.6.2 Promoción de ventas.- Busca incentivar la compra de la marca en el corto plazo, para ello, se le añade un plus que no altera la naturaleza del producto propiamente dicho. Para el logro de ésta estrategia se cuenta con una serie técnicas de promociones de venta dirigidas a los denominados consumidores finales y a los intermediarios (quienes interesan al BTL son los consumidores finales). Entre ellas podemos mencionar: ofertas, bonificaciones, descuentos, sorteos, cupones, concursos, canjes, exhibiciones, demostraciones, degustaciones, envase premio, muestra gratis, premio incluido.

La ventaja de las promociones de venta es que poseen un lapso de duración, su vigencia es temporal, ello obliga al consumidor a adquirirla en plazo perentorio. Por

¹⁰ RUSSELL J. Thomas. LANE W. Ronald. Kleppner Publicidad Décimo cuarta edición

¹¹ INIESTA Lorenzo. Master de marketing

ello toda promoción debe ser sumamente creativa a la vez que su plus ofrecido suficientemente motivador para lograr el efecto imperativo de compra.

1.6.3 Merchandising.- Definido como "el marketing en el punto de venta", busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento que tiene contacto con el comprador/consumidor. El término, presentación, debe entenderse como el aspecto visual de la marca para que resalte ante la competencia así como la rotación eficiente de ella en el establecimiento. Es una actividad que posee un amplio campo de acción. En la actualidad tiene gravitante importancia, pues muchas decisiones de compra son asumidas en el punto de venta, comercialmente es enfocado como un servicio al intermediario final ya que le presta asesoría, proporciona material promocional y otros a la vez, a nivel del dueño de la marca opera como estrategia impulsora de la misma.

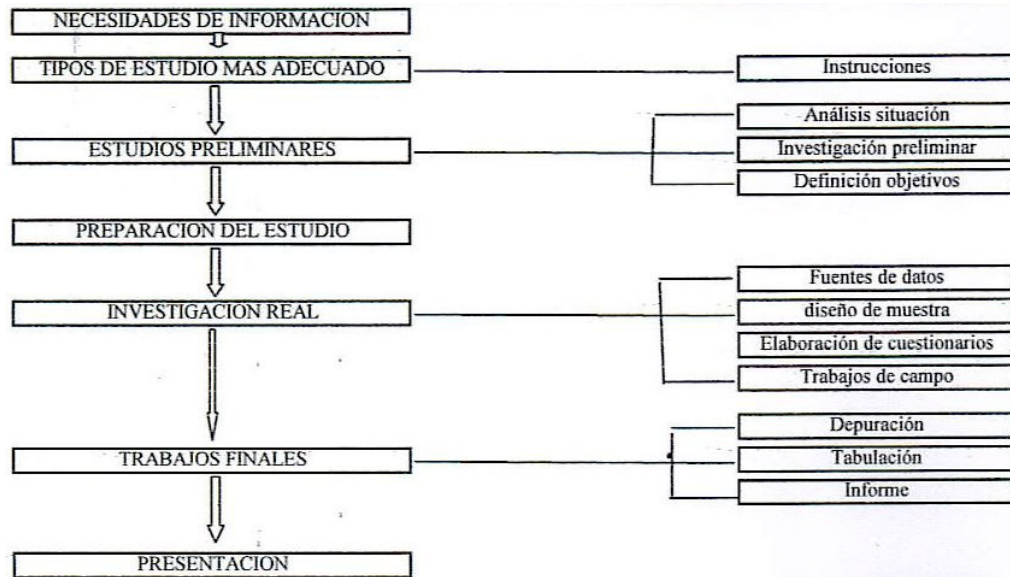
1.6.4 Eventos.- Dentro de éste rubro genérico podemos señalar los trade show que son ferias y exposiciones, poseen el atractivo comercial de atraer un número grande de prospectos, los cuales son segmentados directamente en función del tipo de evento convocado, el cual se relaciona con el producto, los productos o giro de la empresa promotora.

1.6.5 Roadshows.- Los roadshows son shows complementados con escenografía, montados en un lugar para concitar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes, se caracterizan porque el producto se encuentra presente. La base de su éxito radica en la creatividad del concepto planteado, su íntima relación con el producto, apoyados con una adecuada producción y la puesta en escena. Es muy importante su diseño y montaje los cuales deben transmitir la personalidad de la marca y ello debe enmarcar necesariamente con su posicionamiento.¹²

¹² MORA Raúl. Módulo de marketing alternativo del Curso de Graduación de la Escuela de Comunicación Social y Publicidad. Dictado en la en la ciudad de Cuenca. del 10 al 17 de noviembre de 2007

1.7 PROCESO DE INVESTIGACIÓN

En el proceso de la investigación de mercados pueden considerarse de acuerdo a Kinner y Taylor una serie de pasos llamados proceso de investigación.



1.7.1 Necesidades de Información: Es el primer paso del proceso, es importante recalcar que estas necesidades rara vez vienen dadas en la solicitud inicial de ayuda por parte del gerente y el investigador debe comprender porque requiere dicha información.

1.7.2 Tipos de Investigación de Mercados:

- ⊙ Investigación Exploratoria
- ⊙ Investigación Concluyente
- ⊙ Investigación de monitoreo del desempeño

1.7.3 Investigación Concluyente – Descriptiva: Describir características (demográficas, Psicográficas, socioeconómicas), cuantificar comportamientos, explicar actitudes. Muchos estudios descriptivos exigen que el investigador identifique a priori las preguntas específicas a contestar y como se pueden presentar las respuestas; en definitiva, fijar una finalidad contundentemente. Es probable que un estudio descriptivo proporcione resultados que dan origen a otras investigaciones

del mismo tipo. El procedimiento usual de la investigación descriptiva es el de realización de encuestas o paneles.

1.7.4 Objetivos de Investigación y Necesidades de Información: una vez realizado el primer paso el investigador debe especificar los objetivos de la investigación y elaborar una lista específica de las necesidades de información. Estos objetivos responden a la pregunta. ¿Por qué se realiza este proyecto?, por lo general estos objetivos se presentan por escrito antes de realizar el proyecto. Las necesidades de información responden a la pregunta ¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos?, sin embargo debemos recordar que en la práctica las necesidades de información se pueden considerar como una lista detallada de objetivos de información.

1.7.5 Diseño de la Investigación y fuentes de Datos: un diseño de investigación es un plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos, es la estructura que especifica que tipo de información se va a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de recolección de datos. Las fuentes de datos pueden ser internas y externas a la organización.

Las fuentes internas incluyen estudios previos de investigación y los registros de la empresa. Las fuentes externas incluyen informaciones comerciales de investigación, revistas, o informes industriales e informes gubernamentales.

Las fuentes de datos pueden ser también:

1.7.6 Datos Primarios. Se recopilan propiamente para el proyecto en cuestión, utilizando tres métodos de uso común; que son:

- ⊙ *La Encuesta,*
- ⊙ *La Observación,*
- ⊙ *El Método Experimental,*

1.7.7 Datos Secundarios. Están disponibles porque se recopilaron para otro designio y se puede obtener en: bibliotecas, boletines del gobierno, asociaciones comerciales, profesionales e industriales, empresas privadas, medios publicitarios, organizaciones universitarias, etc.

1.7.8 Diseño de la Muestra: Lo más importante es quien o que debe incluirse en la muestra, o sea una definición precisa de la población de la que se va a extraer la muestra. Luego se procederá a determinar los métodos utilizados para seleccionar la muestra, los mismos que pueden clasificarse a partir de si implican un procedimiento probabilística o no probabilística.

1.7.9 Métodos de recolección de datos

- ⊙ Observación.
- ⊙ Las entrevistas por teléfono
- ⊙ Las entrevistas personales

1.7.10 Recopilación de datos: este aspecto es fundamental porque por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación, por lo que la selección, capacitación y control de los entrevistadores es esencial para la eficacia de la investigación de mercados.

1.7.11 Procesamiento de Datos: este incluye funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a la legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías, aquí los datos están listos para el análisis por computador.

1.7.12 Análisis de Datos: se utilizan paquetes de software para analizar los datos resultantes de la investigación.

1.7.13 Presentación de los Resultados. Los resultados usualmente se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es importante que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple, dirigidos a las necesidades de información de la situación de decisión.¹³

¹³ KINNEAR Thomas. TAYLOR James. Investigación de Mercados. Ed.McGraw-Hill. Quinta edición.

Capítulo II

Investigación de Mercados

.....

2. ANALISIS DEL MERCADO

2.1 Necesidades de Información:

- ⊗ Necesitamos saber el grado de competitividad y aceptabilidad de los productos que confecciona la empresa, para mantenerse en el mercado
- ⊗ Conocer por intermedio de los distribuidores los gustos y preferencias de los consumidores finales, en lo que se refiere a Moda, diseño, calidad, marca y precio etc.
- ⊗ Conocer la manera de fidelizar al consumidor final por intermedio de nuestros clientes.
- ⊗ Determinar el medio de publicidad adecuado para llegar a los clientes y consumidores finales.
- ⊗ Conocer el criterio y percepción que tienen nuestros clientes de los productos que comercializa la empresa.
- ⊗ Averiguar la percepción que tienen los clientes de la empresa “Millenium jeans”.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 OBJETIVO GENERAL

- ⊗ Conocer los gustos y preferencias de los clientes finales por intermedio de nuestros clientes Distribuidores y Mayoristas con el afán de ser más competitivos y mantenernos en el mercado y así precisar cual es la percepción que tienen de Millenium jeans nuestros clientes.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ⊗ Generar vínculos más precisos con nuestros clientes y emprender procesos de fidelización.
- ⊗ Realizar entrevistas y observación a los distribuidores.
- ⊗ Realizar encuestas a nuestros clientes.
- ⊗ Analizar los estados financieros de la empresa Millenium Jeans

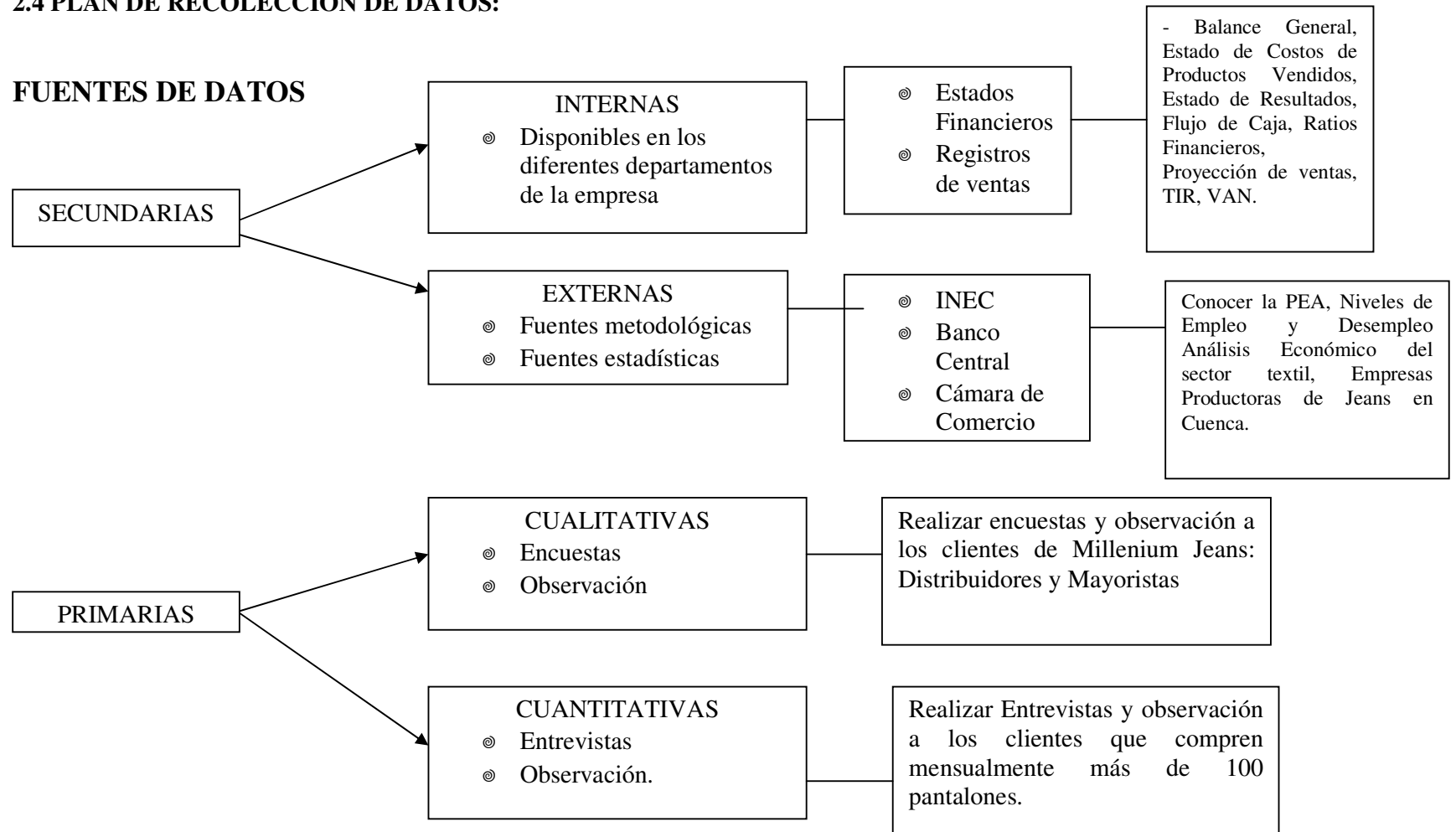
2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de esta investigación de mercado, la misma que tiene como finalidad por una parte conocer el grado de competitividad de los productos que confecciona la empresa “Millenium Jeans”, de igual manera los gustos y preferencias de los consumidores finales, en lo que se refiere a Moda, diseño, calidad, marca y precio, y además, saber cual es percepción que tienen los clientes, de la empresa y de sus productos. Se consideró que una Investigación concluyente-descriptiva, como se conoce científicamente a este método de investigación, ayudaría a obtener resultados en los cuales se describen características demográficas, psicográficas, socioeconómicas, y de igual manera, cuantificar comportamientos y explicar actitudes.

Para el desarrollo de este método y con la ayuda de la base de datos proporcionada por la empresa se realizó encuestas personales y vía telefónica a cada uno de nuestros clientes y se complemento asimismo con entrevistas tanto a propietarios de los negocios como al personal de ventas en los locales que contaban con el mismo.

2.4 PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

FUENTES DE DATOS



2.5 DISEÑO DEL CENSO

2.5.1 Población

A continuación presentamos el detalle de los clientes de la empresa Millenium Jeans.

	LISTADO DE CLIENTES	DIRECCIÓN	TIPO DE CLIENTE
1	Rosario Heras	Mariano Cueva y Sangurima	Mayorista
2	Cesar Orellana	Mariano Cueva y Sangurima	Mayorista
3	José Cabrera	Mariano Cueva y Sangurima	Mayorista
4	Amparito Marín	Mariano Cueva y Sangurima	Mayorista
5	Segundo Garay	Mariano Cueva y Sangurima	Mayorista
6	Mariana Chuchuca	Mariano Cueva y Sangurima	Distribuidor
7	Rosa Zhinin	Mariano Cueva y Sangurima	Mayorista
8	Amanda Zhinin	Mariano Cueva y Sangurima	Mayorista
9	Jorge Tejedor	Mariano Cueva y Sangurima	Distribuidor
10	Daltón Torres	Mariano Cueva y Sangurima	Mayorista
11	Esperanza Guzmán	Mariscal Lamar	Distribuidor
12	Pedro Salinas	Borrero y Gran Colombia	Distribuidor
13	Miriam Sánchez	General Torres y Sucre	Distribuidor
14	Gladys Brito	Gran Colombia y General Torres	Mayorista
15	Germán Narváez	Feria Libre	Mayorista
16	Marco Robles	Feria Libre	Mayorista
17	Marcelo Vargas	Feria Libre	Mayorista
18	Emilia Acuña	Feria Libre	Mayorista
19	Vicenta Romera	Gran Colombia y General Torres	Mayorista
20	Claudio López	General Torres y Sucre	Distribuidor
21	Zoilo Balcázar	General Torres y Gran Colombia	Distribuidor
22	José Chile	Borrero y Bolívar	Mayorista
23	Eduardo Villacís	Lamar y Tarqui	Mayorista
24	Ana López	Benigno Malo y Lamar	Mayorista
25	Luís Hernández	Lamar y Vargas Machuca	Mayorista
26	Gerardo Hernández	Benigno Malo y Sucre	Mayorista
27	Marcela Aguirre	Lamar y Vargas Machuca	Mayorista
28	Pablo Tobar	Vega Muñoz y Mariano Cueva	Mayorista
29	Xavier Villafuerte	Vega Muñoz y Mariano Cueva	Mayorista
30	Narcisa Tenesaca	Vega Muñoz y Mariano Cueva	Mayorista
31	Kela Tenesaca	Guayaquil	Distribuidor
32	Jenny Tenesaca	Guayaquil	Mayorista
33	Carlos Tenesaca	Guayaquil	Mayorista

34	Rómulo Tenesaca	Guayaquil	Mayorista
35	Segundo Cabrera	Guayaquil	Mayorista
36	Jinson Celi	Guayaquil	Distribuidor
37	Raúl Palacios	Guayaquil	Distribuidor
38	José Yuma	Guayaquil	Mayorista
39	Cecilia Yuma	Guayaquil	Mayorista
40	Manuel Yuma	Guayaquil	Mayorista
41	Carlos Román	Guayaquil	Mayorista
42	Rosa Brito	Guayaquil	Mayorista
43	Paulina Reyes	Guayaquil	Distribuidor
44	José Sanmartin	Guayaquil	Mayorista
45	John Torres	Guayaquil	Mayorista
46	Oswaldo Llerena	Guayaquil	Mayorista
47	Paúl Campoverde	Guayaquil	Mayorista
48	Floro Campoverde	Guayaquil	Distribuidor
49	Leopoldo Nagua	Guayaquil	Mayorista
50	Richar Bustamante	Guayaquil	Mayorista

2.5.2 Universo

50 clientes (Distribuidores y Mayoristas)

2.5.3 Recopilación de datos

La recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

- ⊗ La observación en cada punto de venta de nuestros clientes.
- ⊗ Las encuestas y las entrevistas se realizó de forma personal mediante una visita al cliente con previa cita, y en algunos casos vía telefónica.

Para la realización de la investigación de mercados es necesario en primera instancia, que se segmente al nicho al cual se dirige para de esta forma poder conocer al mercado meta, para lo cual se realizó un censo a los clientes de nuestra empresa los mismos que tenemos divididos en dos grupos que son: distribuidores y mayoristas dando un total de 50 clientes, datos proporcionados por el Gerente General de la empresa Millenium Jeans, con este listado se procedió a visitar personalmente a cada uno de ellos para realizar las encuestas y entrevistas, para esto se considera un tiempo no menos de 10 minutos para realizar las preguntas necesarias y recolectar la información.

2.5.4 Formato de la encuesta

Con la finalidad de conocer los gustos, preferencias y grado de compromiso y colaboración para implementar campañas de publicidad en los locales comerciales de los clientes la empresa Millenium Jeans, realizará la siguiente encuesta.

INSTRUCCIONES: En las preguntas que a continuación se presentan Califique del 1 al 4 en **donde debe considerar a 1 como menos importante y a 4 como más importante.**

Datos informativos

Fecha: _____

Nombre del Encuestado: _____

1. ¿QUÉ TIPO DE PANTALÓN TIENE MAYOR ACOGIDA?

CALIFIQUE DEL 1 AL 4.

Formal (casimir) () Casual (gabardina) ()
Informal (jeans) () Otros ()

2. ¿QUÉ CONSIDERAN LOS CLIENTES AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN JEAN? CALIFIQUE DEL 1 AL 4.

Moda () Precio ()
Calidad () Otros ()

Cuales _____

3. ¿QUÉ CALIDAD DE TELA PREFIEREN EN LOS JEANS?

CALIFIQUE DEL 1 AL 4.

Tela pesada () strech ()
Gabardina () otras ()

Cuales _____

4. ¿QUE CONSIDERA UD. QUE DEBEMOS ADICIONAR A NUESTRO PRODUCTO? CALIFIQUE DEL 1 AL 4

Empaque () Extras ()
Accesorios () Otros ()

cuales _____

5. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA LOS JEANS MARQUE CON UNA X?

Semanal () mensual ()
Quincenal () otros ()

Cuales _____

6. ¿POR QUÉ MEDIO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE MILLENIUM JEANS MARQUE CON UNA X?

Fuerza de ventas () Recomendaciones ()
Material POP () otros ()

cuales _____

7. CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS INFLUYE EN EL MOMENTO DE LA COMPRA.

SI () NO ()

8. ESTARÍA DISPUESTO A APOYAR ALGUNA CAMPAÑA PUBLICITARIA QUE EMPRENDA LA EMPRESA “MILLENIUM JEANS”.

SI () NO ()

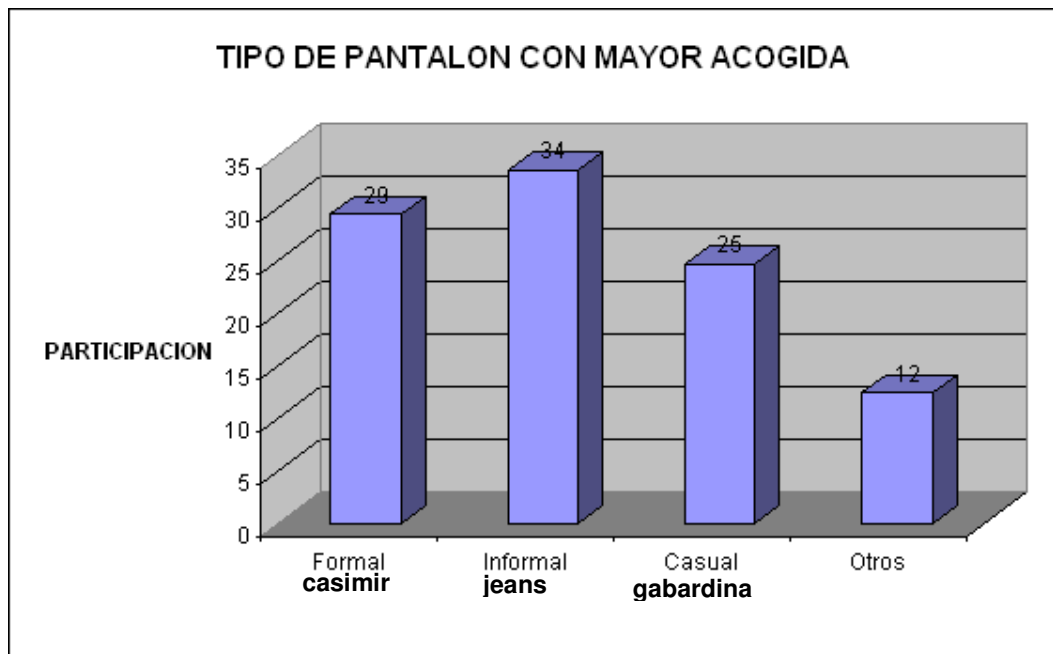
GRACIAS.

2.6 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

2.6.1 ¿QUÉ TIPO DE PANTALÓN TIENE MAYOR ACOGIDA?

CALIFIQUE DEL 1 AL 4.

Parámetros	SUMAN	%
Formal	147	29
Informal	168	34
Casual	123	25
Otros	62	12
TOTAL	500	100



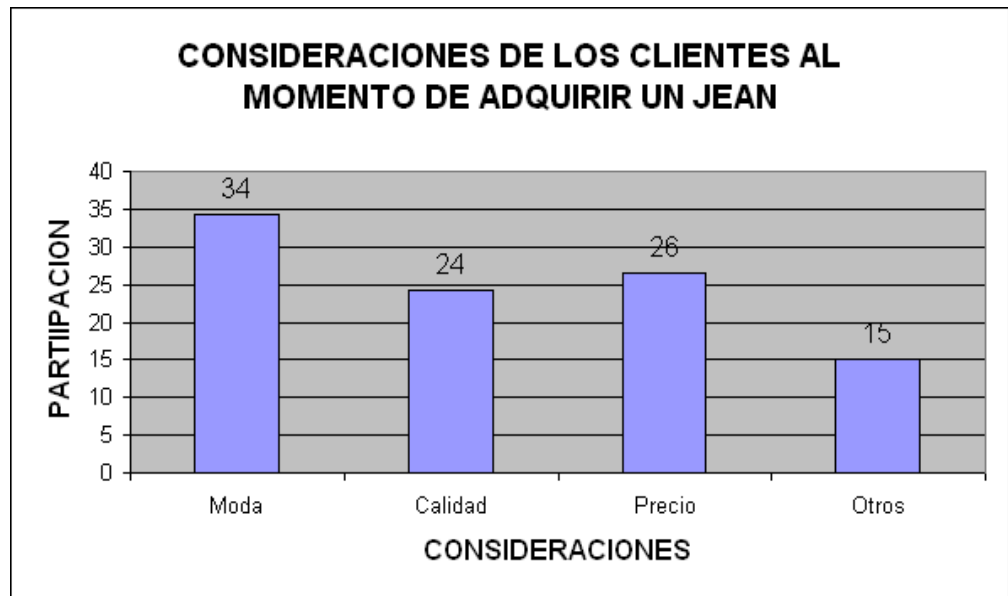
Fuente: Investigación de Mercados

Autor: Fabián Zamora.

De acuerdo al censo realizado se puede observar que la ropa informal (jeans) es la que mayor acogida tiene, siendo esta la que confecciona la empresa Millenium Jeans, pero de igual manera observamos que la ropa formal (casimir) y casual (gabardina) van de la mano, es decir el consumidor final tiene preferencia con los tres tipos de vestimenta, razón por la que se propondrá al Gerente de ventas tomar en cuenta estos detalles, para que analice la posibilidad de ampliar la gama de productos, es decir confeccionar en tela gabardina los pantalones de hombre y mujer, de esta manera se espera se diversifique el número de prendas a confeccionar ya que se cuenta con la maquinaria necesaria para confección en mayores cantidades. Por otra parte esto generará más fuentes de trabajo.

2.6.2 ¿QUÉ CONSIDERAN LOS CLIENTES AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN JEAN? CALIFIQUE DEL 1 AL 4.

Parámetros	SUMAN	%
Moda	172	34
Calidad	121	24
Precio	132	26
Otros	75	15
TOTAL	500	100



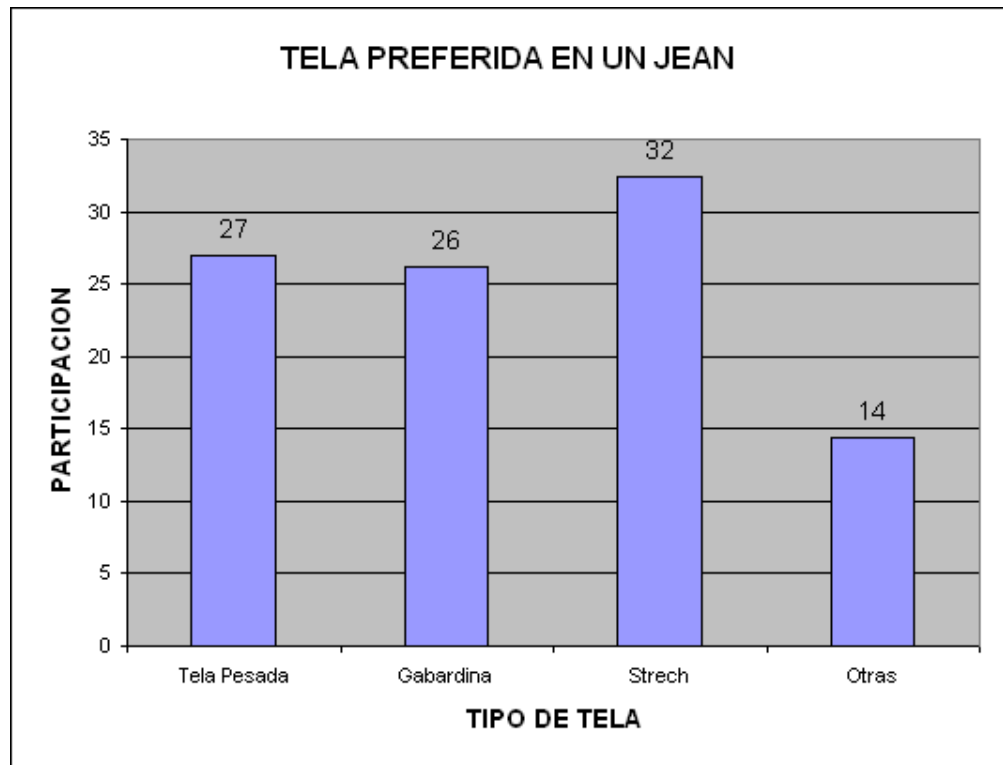
Fuente: Investigación de Mercados

Autor: Fabián Zamora.

Al momento de adquirir un jean, el 34 % de nuestros clientes opinan que la Moda es el factor primordial al momento de realizar la venta, pero no podemos dejar de lado lo referente al precio y calidad ya que estos parámetros van muy seguidos, por otra parte el medio en el cual nos manejamos y la economía actual del país da de cuenta que el precio es un factor determinante al momento de una compra, en vista de lo cual, se sugiere al personal involucrado de la empresa de revisar este factor, si bien es cierto no se puede bajar el precio, pero se puede ofrecer un jeans que cubra las expectativas de los consumidores finales, para de esta manera poder combatir a la competencia.

**2.6.3 ¿QUÉ CALIDAD DE TELA PREFIEREN EN LOS JEANS?
CALIFIQUE DEL 1 AL 4.**

Parámetros	SUMAN	%
Tela Pesada	135	27
Gabardina	131	26
Strech	162	32
Otras	72	14
TOTAL	500	100

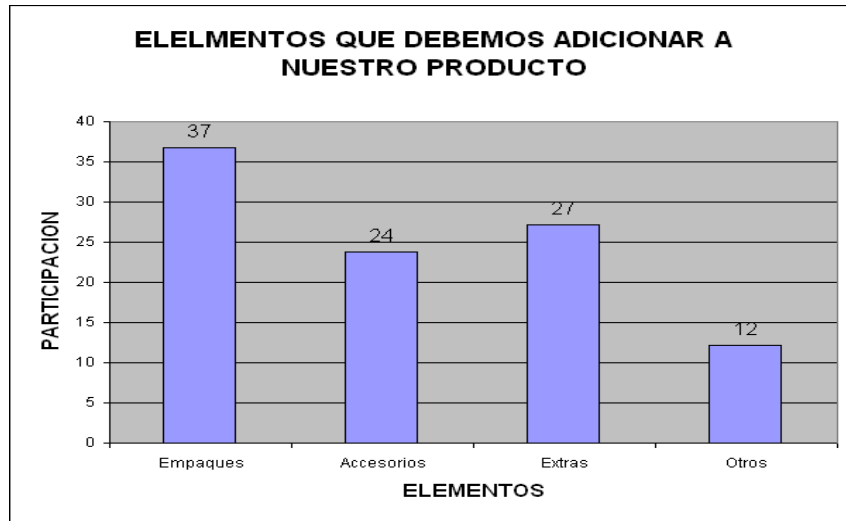


Fuente: Investigación de Mercados
Autor: Fabián Zamora.

Los resultados reflejan que la tela Strech (tela jean elástica) es la que escogen los consumidores finales y va claramente ligada con la moda esto en lo que se refiere a pantalón de mujer, en el caso de las prendas para hombres prefieren la tela pesada, por sus características de comodidad y seguridad que brindan al consumidor. De igual manera la tela gabardina tiene una considerable aceptación, esto debido a que el mercado al cual nos dirigimos gusta mucho del vestir casual, razón por la que se ve este un sector a tomar en cuenta por parte de la empresa para presentar y mejorar productos de este tipo.

2.6.4 ¿QUÉ CONSIDERA UD QUE DEBEMOS ADICIONAR A NUESTRO PRODUCTO? CALIFIQUE DEL 1 AL 4.

Parámetros	SUMAN	%
Empaques	184	37
Accesorios	119	24
Extras	136	27
Otros	61	12
TOTAL	500	100



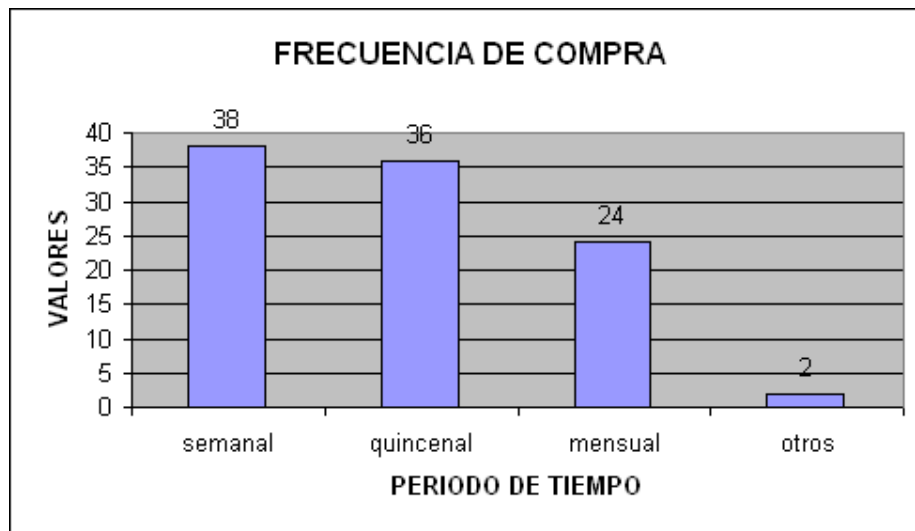
Fuente: Investigación de Mercados
Autor: Fabián Zamora

En esta pregunta vale la pena resaltar a lo que a empaque se refiere, se habla de una funda de plástico con el logotipo y marcas de la empresa e información de contacto, el grafico indica que de los clientes censados el 37% opina que a más de un Pantalón ellos buscan identificarse con el producto y una manera de hacerlo seria gracias al empaque, vale la pena indicar que consideramos muy acertada la petición ya que por intermedio de este, el producto que se ofrece se hace más atractivo a la vista del consumidor final, de igual manera se logrará identificar con mayor facilidad al momento de la venta y compra, Otro punto positivo para la empresa es que se genera publicidad de las marcas que Millenium Jeans comercializa.

Se observa que los extras y accesorios son elementos que influyen al momento de la compra, pues van de la mano de la moda, entendiéndose que los extras son botones, bolsillo secreto e hilo, al tiempo que dentro de los accesorios se nombra el cinturón y llaveros, estos elementos se consideran que ayudarían al momento de elegir una prenda de vestir.

2.6.5 ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA LOS JEANS?

	semanal	19	38
	quincenal	18	36
	mensual	12	24
	otros	1	2
	TOTAL	50	100



Fuente: Investigación de Mercados

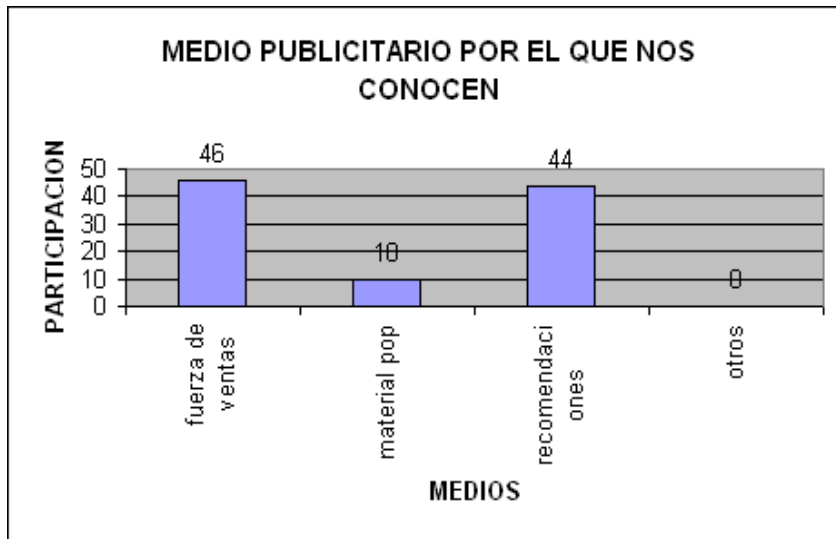
Autor: Fabián Zamora

En vista de que el mercado meta son los distribuidores y mayoristas de la ciudad de Cuenca y Guayaquil, se puede distinguir en el gráfico que la frecuencia con la que adquieren los productos que confecciona la empresa Millenium Jeans es semanal y quincenal, distribuidos casi equitativamente con un 38% y 36%; Un porcentaje de los pedidos que se realizan en forma quincenal y mensual pertenecen a los clientes de la ciudad de Guayaquil, considerando la distancia, la misma que es justificada por el volumen de compra (1300 unidades apx).

Si se toma en cuenta que los consumidores finales prefieren una prenda de vestir por la moda se justifica la visita semanal de los agentes vendedores a los clientes, para rotar su inventario, mejorar sus ventas y tener más variedad para ofrecer a su mercado.

2.6.6 ¿POR QUÉ MEDIO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE MILLENIUM JEANS?

fuerza de ventas	23	46
material pop	5	10
recomendaciones	22	44
Otros	0	0
	50	100



Fuente: Investigación de Mercados
Autor: Fabián Zamora

El medio de publicidad por lo que los clientes conocen la existencia de la empresa Millenium Jeans y de la variedad de productos que esta comercializa es, a través de la fuerza de ventas, y por las recomendaciones que han tenido del producto, por lo que se considera un factor muy importante que esta empresa deba tener un equipo de ventas capacitado, y con material promocional completo de los productos de la empresa.

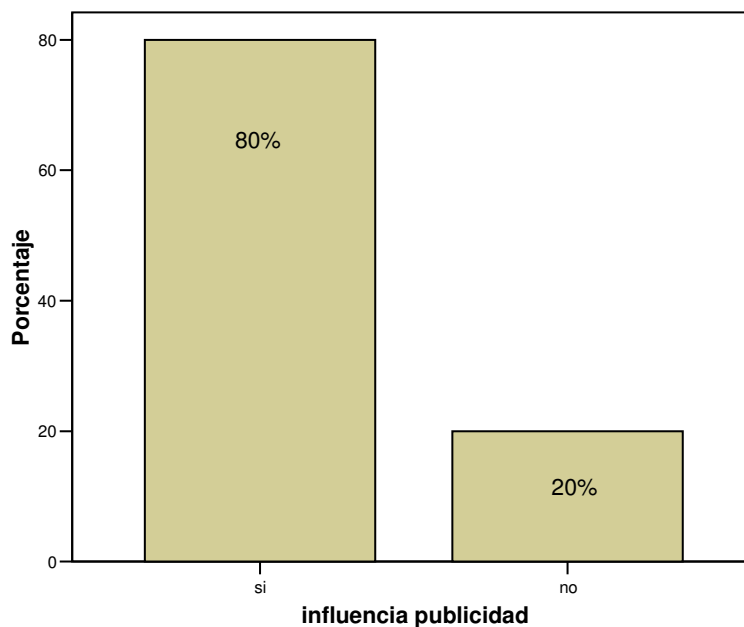
Además, podemos anotar que el boca a boca ha sido el único medio utilizado para la promoción de los productos de la empresa, lo que deja ver que no han existido incursiones publicitarias para promocionar sus productos.

2.6.7 CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS INFLUYE EN EL MOMENTO DE LA COMPRA.

Influencia publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	40	80,0	80,0	80,0
	no	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Textbox
influencia publicidad



Fuente: Investigación de Mercados

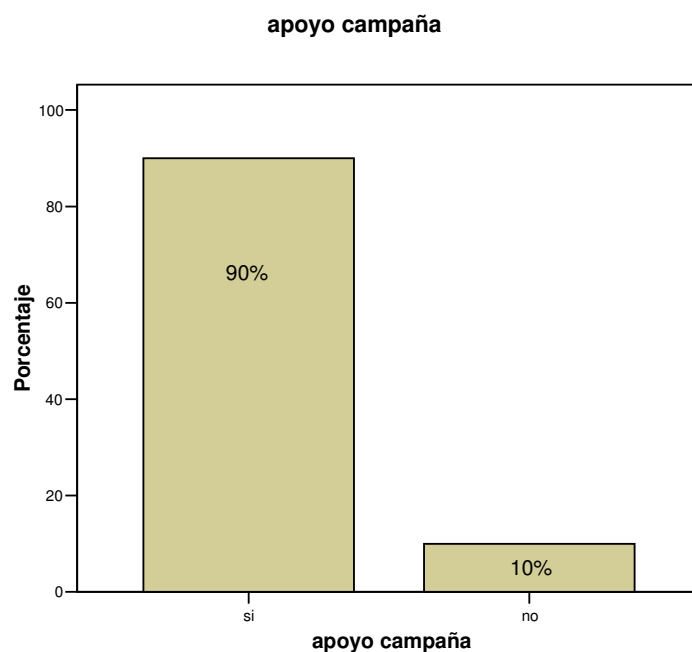
Autor: Fabián Zamora

El 80% de los clientes censados, consideran que si influye la publicidad al momento de adquirir un jeans, es decir la misma produce la venta, este es un factor importante para así mejorar sus ventas y de esta manera generar la rotación en los productos, razón por lo que opinan que se debería hacer algún tipo de publicidad para dar a conocer los productos que comercializa la empresa Millenium Jeans, ya que así los consumidores finales lo identificarían con mayor facilidad.

2.6.8 ESTARÍA DISPUESTO A APOYAR ALGUNA CAMPAÑA PUBLICITARIA QUE EMPRENDA LA EMPRESA “MILLENIUM JEANS”.

Apoyo campaña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	45	90,0	90,0	90,0
	no	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Fuente: Investigación de Mercados

Autor: Fabián Zamora

Según estos datos se puede apreciar que existe un 90% de aceptación por parte de los clientes, en apoyar iniciativas publicitarias que emprenda la empresa, sabiendo que estas beneficiarán a ambas partes; también se refleja la buena imagen que la empresa ha logrado forjar en estos años ante los clientes, claro, que esto no es suficiente para decir que los clientes son fieles, aún se tiene un porcentaje menor que no apoya la estrategia, razón por la que hay mucho que hacer para lograr el 100% de colaboración y poder fidelizar a los clientes, y de ser posible ampliar el mercado

2.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación de mercados como facilitadora de información, es una herramienta valiosa para la empresa, mediante la cual se puede tomar decisiones que favorezcan a encaminar la permanencia de la misma en el mercado, ya que, por el tipo de producto que ofrece, debe estar en constante innovación.

Las técnicas aplicadas para la realización de esta actividad fueron, en primera instancia una entrevista con el Gerente general de la empresa Millenium Jeans, quien manifestó la importancia de mantener a sus clientes cautivos, en esta conversación se llegó a la conclusión que la mejor manera de conocer los gustos, preferencias y grado de compromiso y colaboración para implementar campañas de publicidad en los locales comerciales sería la aplicación de una encuesta, para lo cual proporcionó un listado de clientes distribuidores y mayoristas de la ciudad de Cuenca y Guayaquil, conjuntamente con un historial de ventas, con estos datos se procedió analizar a los clientes más relevantes, es así que para calificarlo se basó en el volumen de ventas. Luego de esto se procedió a visitarles con la finalidad de conocer la rotación del producto dentro de los locales comerciales, en donde se pudo apreciar que el producto no se diferenciaba de otros ya que estaban ubicados en perchas divididas por tallas y colores, notando de esta manera que tanto el personal que atiende el local como el consumidor final se limita a entregar una prenda del color y talla que pidan, situación que se repitió en todos los locales visitados, estos detalles sirvieron para formular las preguntas del cuestionario, las mismas que fueron aplicadas al censo de clientes.

Luego de realizar las encuestas a los cincuenta clientes, se anota los siguientes aspectos más relevantes:

El factor que mayor influencia tiene al momento de adquirir un Jean ya sea de hombre o mujer es la moda, por lo tanto se considera que la clave de éxito de esta empresa es la innovación constante. Se cree necesaria la implementación de personal capacitado para ofrecer un producto que cumpla con las exigencias del mercado al cual se dirige y pueda ser al mismo tiempo altamente competitivo en costos, precio y

calidad y como punto principal diversificación de productos. Sabiendo que este será una estrategia que nos diferenciará de la competencia.

Adicional a esto se puede notar la buena relación que mantiene la empresa con sus clientes, es decir se ha estado brindando una atención personalizada, razón por la que dieron a conocer en detalle las sugerencias para el producto, siendo estas, tamaño de basta de pantalón, tiro y los acabados en general. Estos detalles son los que nos ayudarán para ofrecer un producto que se diferencie de la competencia, y una vez más se lograría fidelizar a los clientes.

Otro aspecto que se considera muy importante es el de incluir el empaque para cada pantalón jeans, ya que como se indica anteriormente el producto no se diferencia de otros, por estar presentado de manera similar a los demás, si bien es cierto esto es un rubro que incrementará los costos de producción, la finalidad no es cargar al precio de venta final, sino que la empresa asuma este valor, sabiendo que la recuperación del mismo se verá reflejado en el volumen de ventas y de igual manera mediante el empaque se realizará una publicidad indirecta de la empresa y la marca, logrando así recordación de la misma, tanto en la mente del vendedor como comprador, además será una manera de diferenciarnos del resto de productos (jeans) que se exhiben en los comercios de los clientes.

Elaborar un catálogo de los productos de la empresa, como material de apoyo para el personal de ventas y clientes, ya que muchos de ellos manifestaron desconocer la gama de productos que comercializa la misma y por otra parte ayudaría al personal de ventas, ya que evitaría llevar las muestras de los productos.

Finalmente, luego de visitar a gran parte de los clientes y de los resultados presentados en esta investigación, se cree que ésta es una buena oportunidad para emprender algún tipo de campaña publicitaria para promocionar los productos de la empresa, aprovechando la buena imagen y aceptación que tienen por parte de sus clientes, quienes se mostraron dispuestos a colaborar.

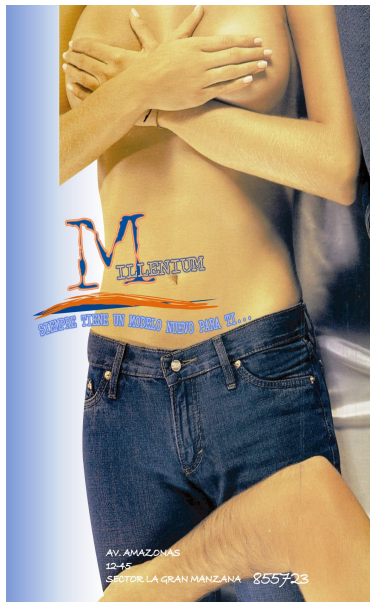
Para concluir sugerimos al Gerente General de la empresa Millenium Jeans implementar un departamento de investigación y desarrollo que se encargue de obtener información actualizada, de igual manera incrementar el personal de ventas

para que se pueda realizar visitas semanales a todos los clientes, ofertando variedad e innovación de productos.

Capítulo III

Propuesta

.....



**PROPUESTA PUBLICITARIA MEDIANTE
TÉCNICAS B T L PARA LA EMPRESA
MILLENIUM JEANS**

Fabián Zamora

INTRODUCCIÓN

El Jeans tiene su historia; este noble tejido utilizado por miles de personas es la prenda democrática por excelencia, después de la ropa íntima es la segunda pieza que atavía a hombres y mujeres. Un verdadero rey de los tejidos. Para la época de 1853, en los Estados Unidos, nace de la mano del emigrante alemán Oscar Levi Strauss el tejido más versátil de todos los tiempos; el estado de California fue testigo junto a sus mineros urgidos de prendas resistentes; Tras la fiebre del oro, la invención del Jeans se convertía en protagonista, primero se lo utilizó como piezas de rigor para trabajos extremos. Actualmente se presenta como el estándar de la moda, por ser prendas de múltiples usos.

Para Strauss su invento generó fruto monetario 20 años después, obteniendo la ganancia de su primer millón de dólares. Podemos también considerar entonces al Jean como pieza inmortalizada por el arte, en el grandes estrellas de cine como Marlon Brando en esa época vistió en "El Salvaje"; James Dean en "Rebelde sin Causa", o en la actualidad Angelina Jolie han impuesto entre los jóvenes la moda de los jeans, vaqueros, azules unicornios, como se les llame, en pocas palabras personajes famosos y el más sencillo de los mortales han tenido la oportunidad de vestir tan noble tejido

Las épocas y sus tendencias han visto como hombres y mujeres, ricos y pobres por igual, utilizan los jeans. El furor de los 60, chicos y chicas compartían la llegada de la moda unisex; pero en los 80, la tendencia apuntó a favor de los nuevos tejidos, el closet fue el lugar utilizado para dejarlos al olvido. Situación que causó preocupación a este sector, por la baja en las ventas, a ello la necesidad de crear nuevas estrategias de mercado, daban fuerza al nacimiento de un nuevo estilo, forma y color que originaron un nuevo repunte en la ventas logrando mantenerse en pie y de esta forma mantener el optimismo del sector industrial, para hoy por hoy convertirse en una prenda universal que día a día se reinventa y solo la imaginación es el límite para nuevas creaciones.

3.1 BRIEF

INFORMACIÓN GENERAL

La idea de esta empresa nace hace 15 años, de la mano de Rodrigo Salinas su propietario quien en su juventud siempre se sintió atraído por la moda y el diseño de prendas de vestir, es así que él creaba sus propios atuendos en esa época, pero a medida que el tiempo transcurría sintió la necesidad de desarrollar más esta habilidad y decide capacitarse e ingresar al comercio de prendas de vestir, visita varias fábricas de ropa a nivel nacional y entre uno de estos múltiples viajes conoce a algunos de los proveedores de las empresas, de esta manera su pequeño taller artesanal, como generalmente se le conocía al modesto centro de producción, empieza a confeccionar semanalmente 8 pantalones y luego juntaba el trabajo de un mes y los iba a vender en distintas ciudades del país.

El negocio y la demanda de sus prendas crecían y este empresario “Empírico” se veía obligado a producir más y por tanto a contratar personal e incrementar el número de herramientas y equipos pues la evolución de la moda así lo exigía.

Un gran logro se consigue en el año de 1999 cuando la empresa se constituye legalmente bajo la denominación de Millenium Jeans. Este nombre fue elegido a razón de que estábamos a puertas de ingresar al nuevo milenio.

Sin duda alguna y con gran acierto esta fecha fue la puerta de ingreso al mundo de los negocios que con visión y experiencia se mantiene hasta el día de hoy, junto con sus marcas de productos legalmente registradas como son MILLENIUM, BOLT MEMORY, PETROLERO.

La globalización obliga siempre a estar actualizado, innovando y cambiando ciertos aspectos ya sean de producción, de organización de servicio al cliente, publicidad, etc., si bien la empresa ha logrado mantenerse en el mercado sin realizar campaña de publicidad alguna también es cierto que la demanda de los productos crece casi al mismo ritmo de la oferta y es por esto que debemos buscar diferenciarnos y lograr

que gente recuerde nuestra marca, y una manera de lograrlo es mediante la publicidad.

3.2 BTL APLICADO A LA EMPRESA MILLENIUM JEANS

Durante los diez años de creación de la empresa, la única publicidad que ha realizado es, mediante el boca boca, es decir por intermedio de la fuerza de ventas y recomendaciones de los clientes. En vista de que la industria textil ha crecido en los últimos años, especialmente en los que a competencia se refieren, la empresa se ha visto en la necesidad de fidelizar sus clientes, promocionar los productos y crear recordación de marca en la mente de los consumidores finales, es por estas razones que se presenta la siguiente propuesta publicitaria.

3.2.1 POSICIONAMIENTO

Con la aplicación de las técnicas BTL, la empresa Millenium Jeans, espera posicionar sus productos como una marca que representa sinónimo de elegancia, buen gusto y reconocida en el mercado regional y con precios accesibles.

3.2.2 GRUPO OBJETIVO

Hombres y mujeres de 15 a 65 años que gustan del vestir informal.

3.2.3 OBJETIVO GENERAL

Generar la primera incursión publicitaria de la empresa, para obtener resultados favorables en el lapso de seis meses, luego de ejecutada la campaña.

3.2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ⊗ Cambiar actitudes
- ⊗ Crear confianza en la marca
- ⊗ Comunicar ventajas
- ⊗ Apoyar al equipo de ventas
- ⊗ Diferenciar la marca

3.3 CUÁNDO Y DÓNDE

La campaña se desarrollará en un tiempo aproximadamente de tres meses, la misma será aplicada en los locales comerciales de los 50 clientes cautivos que tiene la empresa, los mismos que están divididos en dos segmentos que son distribuidores y mayoristas.

3.4 ESTRATEGIAS

Se plantea desarrollar la campaña en base a dos estrategias:

- Marketing de guerrilla enfocado al performance en espacios públicos
- Promociones de “near pack” aplicadas a la compra de productos durante la duración de la campaña.

3.5 TÁCTICAS

3.5.1 PERFORMANCE EN LAS CALLES.- En las calles aledañas a los locales de nuestros clientes.

En una de las esquinas se cruzan dos modelos (hombre y mujer). Vestidos con una camiseta blanca y un jeans y al llegar a la mitad de la vía se sacan la camiseta, sus cuerpos estarán cubiertos por una malla de color piel y en sus espaldas se leerá el slogan “*Siempre tiene un modelo nuevo para ti*”. Esto se desarrollara durante los días de ejecución de las campañas.

3.5.2 MERCHANDISING.- Las acciones a realizar consisten en la utilización de los locales de los clientes como lugares de promoción y presentación de la marca y los productos de la empresa Millenium Jeans, eso si, sin dejar de lado el resto de mercadería que comercialice el local. Es así que se generará impacto visual que resalte la marca ante la competencia, también se le brindara asesoría, proporciona material promocional con lo cual será beneficiado el dueño del establecimiento, Se realizara de la siguiente manera:

Se cubrirá el local en la parte externa en sus zonas de acceso, con tela jeans a manera de alfombra, además las puertas serán cubiertas con cortinas de tela jeans, mismas que tendrán impresiones con el logo de la empresa y sus marcas.

Al estar la mayoría de los locales seleccionados, dentro de centros comerciales, por ejemplo, Bahía 9 de Octubre, Plaza Rotary, Bahía de Guayaquil, el comercio se abrirá 15 minutos después que los otros locales, la idea es generar en los visitantes y comercios aledaños, sorpresa e inquietud por saber lo que está ocurriendo.

Una vez iniciada las actividades comerciales, personal de la empresa perfectamente uniformado iniciará una intensa promoción de los productos de Millenium Jeans y del local, todo esto con una actitud y ambiente de fiesta, en el cual los únicos ganadores serán los consumidores del local a promocionar.

Finalmente el personal de ventas recorrerá los centros comerciales promocionando el local y en busca de personas que vistan prendas de Millenium Jeans, para obsequiarles órdenes de compra.

Además el personal de ventas también realizara la recolección de datos para crear una base de datos y así poder generar información que podremos enviar ya sea mediante internet o correo.

3.6 PROMOCIONES

OBJETIVOS

Conseguir clientes cautivos.

Recuperar la inversión realizada para la implementación de las promociones.

Generar bases de datos de nuestro público objetivo con el fin de implementar estrategias posteriores de promoción y fidelización.

ESTRATEGIAS

Se aplicará la promoción por near pack, generando recompensas para los consumidores al momento de las compras que realicen.

TÁCTICAS

El precio promedio de una prenda es de 14 dólares es así que en la compra de la segunda prenda se realizará un descuento del 40% y en la compra de una tercera

prenda se les obsequiara souvenirs de la empresa ya sean estos gorras, camisetas o llaveros, también cupones de descuento de 5% y 10% para futuras compras.

LOGÍSTICA

Se realizará una intensa campaña de sociabilización de la propuesta con cada uno de los clientes participantes y se definirán fechas para la ejecución de campañas.

Se contará con todo el material P O P y materiales para la implementación y decoración de los locales seleccionados, siete días antes de realización de las campañas.

Se capacitará a todo el personal participante, sobre todos los detalles y ejecución de las campañas.

3.7 PRESUPUESTO DEL PLAN

Personal de promoción y ventas	1.200, 00
Material P.OP. y publicitario	1.000, 00
Movilización	250, 00
Souvenirs (gorras, llaveros, camisetas)	1.000, 00
Varios	<u>350, 00</u>
TOTAL.....	3.800, 00

3.8 RESULTADOS ESPERADOS

Se espera que con la ejecución de estas acciones se logre un incremento en las ventas en un 40%.

Generar una base de datos de los consumidores finales y potenciales nuevos clientes.

Recuperar el 100% de lo invertido en material promocional y souvenirs.

Dar a conocer la toda la gama de productos con los que cuenta la empresa.

Afianzar las relaciones comerciales con nuestros clientes e incrementar en un 25% los montos de compra de ellos.

CONCLUSIÓN

El proyecto presentado puede ser ejecutado en su totalidad, debido a su costo accesible y por ser una propuesta que se dirige al consumidor final pero a su vez beneficia a nuestros clientes directos (distribuidores y mayoristas), lo cual genera que cada acción que se realice tenga un resultado concreto, además la predisposición de la cartera de clientes a colaborar con las iniciativas publicitarias planteadas son un factor a considerar y que no se debe desaprovechar la oportunidad.

RECOMENDACIÓN

Crear un departamento de publicidad para dar continuidad a esta incursión publicitaria, ya sea mediante la ejecución de otras campañas y fortalecer la base de datos generada en esta campaña.

BIBLIOGRAFIA

DRUCKER Peter. The Practice of Management. La gerencia de empresas. s.a.

<http://magazinebtl.com/contenidos/Comunicaci%C3%B3n%20Directa%20y%20la%20Planificaci%C3%B3n.html>

<http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20de%20Guerrilla.pdf>

INIESTA Lorenzo. Master de marketing. Ediciones Gestión 2000. S.A. Barcelona 2001.

JAY, Ros, “Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los Clientes”, McGraw Hill Interamericana S.A., Bogotá-Colombia, 2000.

KINNEAR Thomas. TAYLOR James. Investigación de Mercados. Ed.McGraw Hill. Quinta edición. s.a.

KOTLER, Philip, “Fundamentos del Marketing”, Pearson Education, México, 2003.

MORA Raúl. Módulo de marketing alternativo del Curso de Graduación de la Escuela de Comunicación Social y Publicidad. Dictado en la en la ciudad de Cuenca. Del 10 al 17 de noviembre de 2007

OLAMENDI Gabriel Esto es marketing. s.a.

RIES Al y Laura. La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas. Edición española Raúl G. del Río. s.a.

ROBINETTE, Scout, “Marketing emocional”, McGraw-Hill, New Cork, 2001.

ROIG Fernando A.. Introducción a la Comunicación Directa y la Planificación de acciones BTL. s.a.

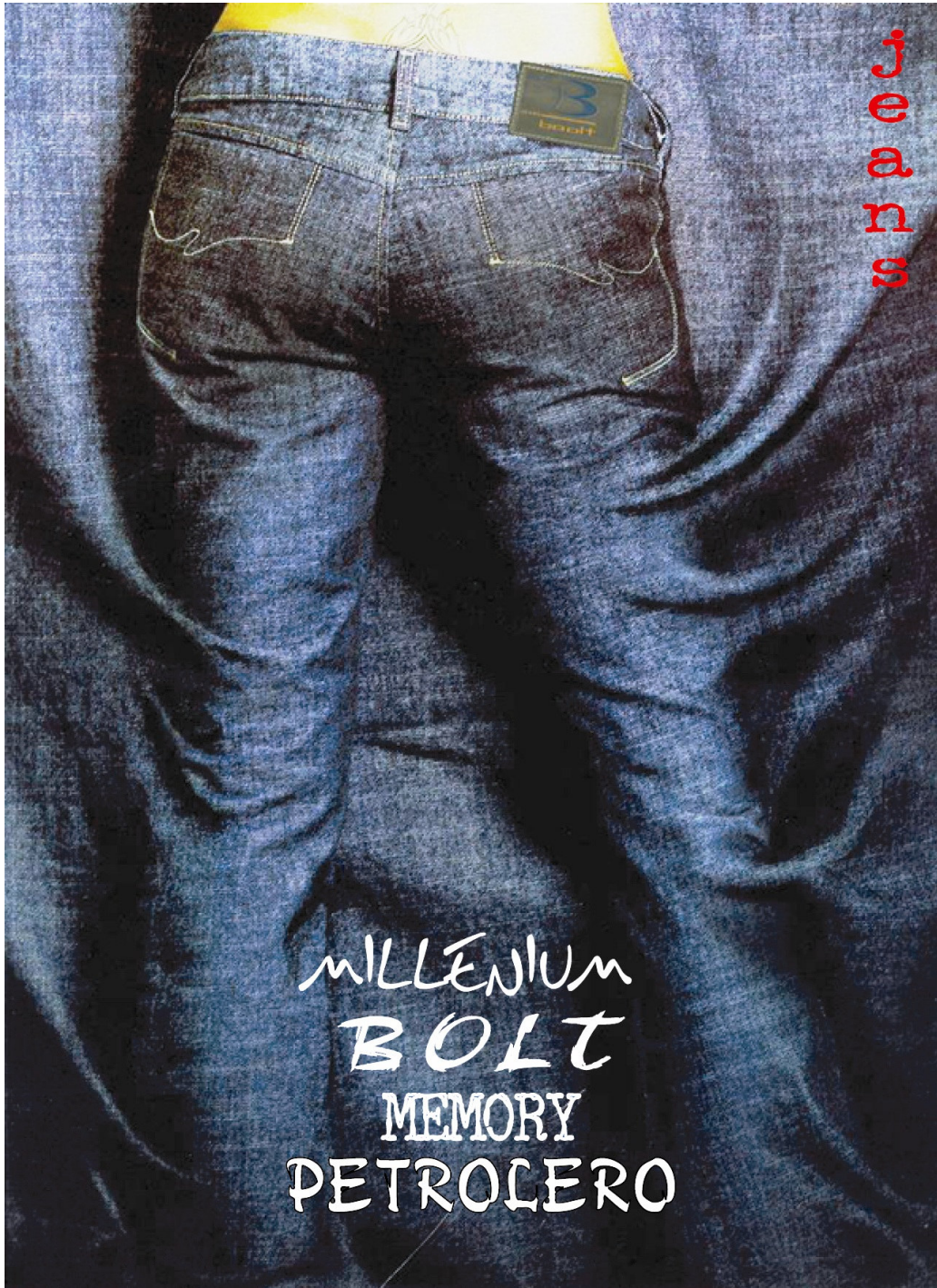
RUSSELL J. Thomas. LANE W. Ronald. Kleppner Publicidad Décimo cuarta edición. 2001

THOMPSON Arthur. STRICKLAND A. J. Administración Estratégica. Textos y casos. 13ª edición. 2004

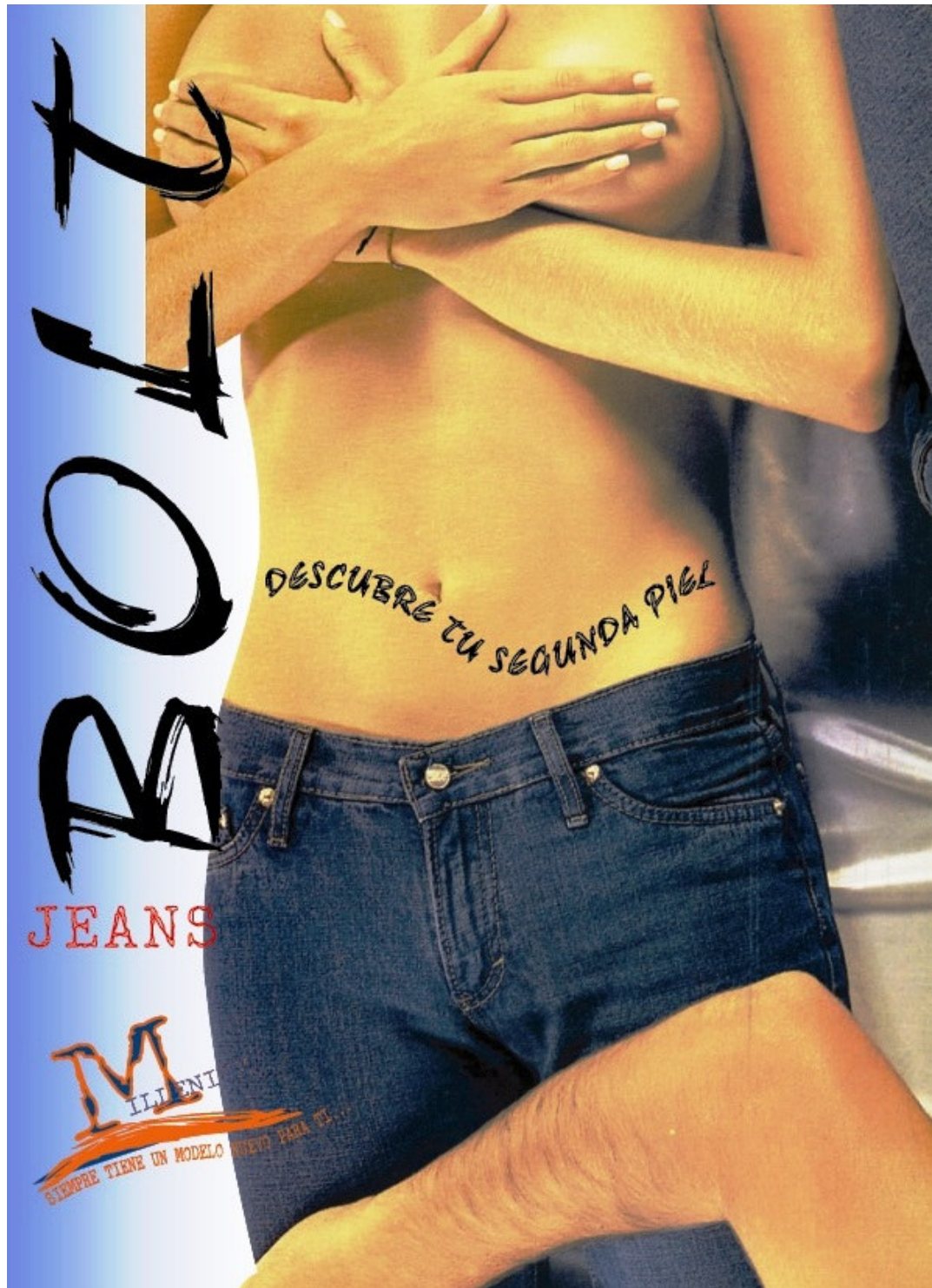
ANEXOS

.....

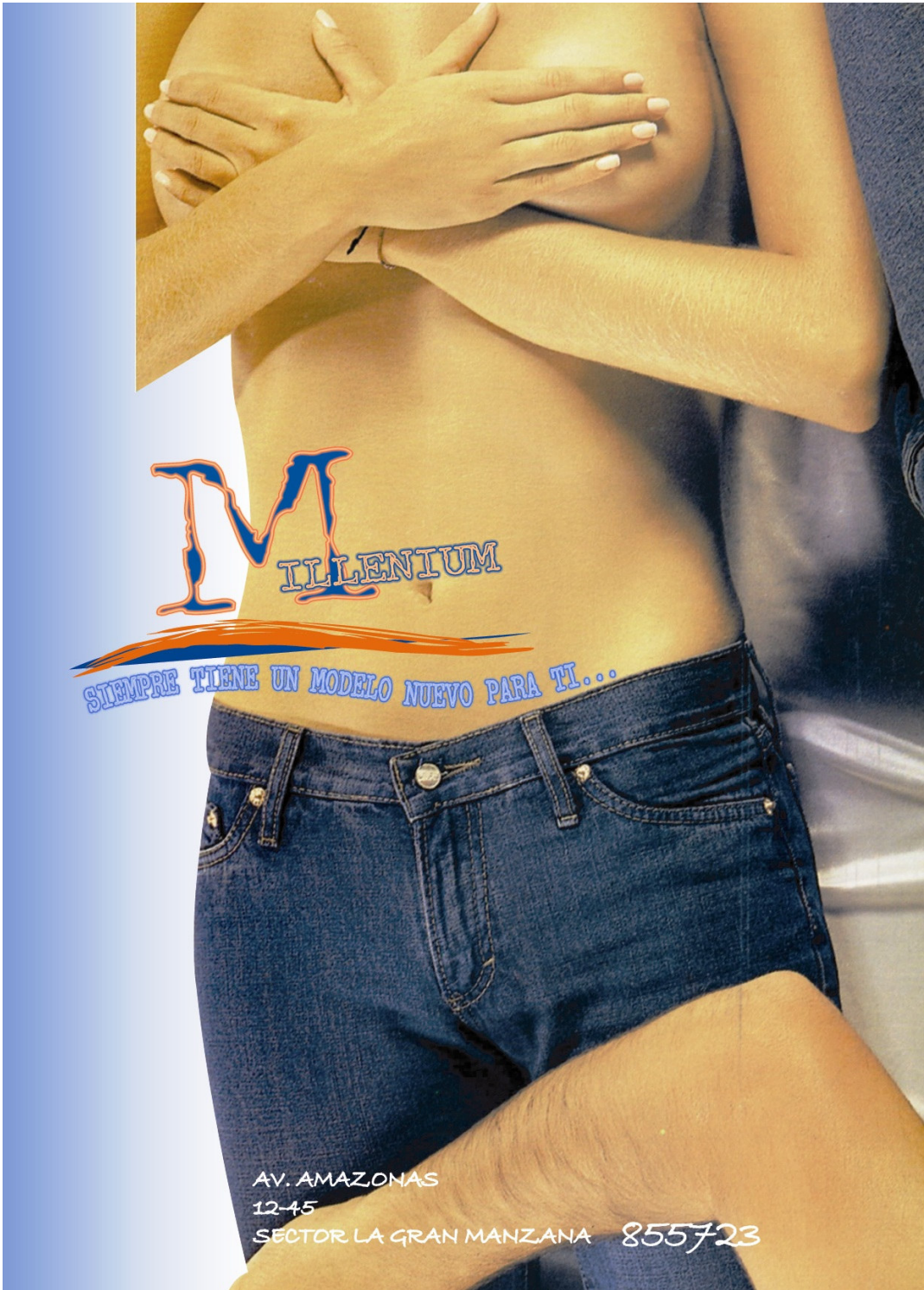
Material Publicitario











MILLENIUM

SIEMPRE TIENE UN MODELO NUEVO PARA TI...

AV. AMAZONAS
12-45
SECTOR LA GRAN MANZANA 855723