

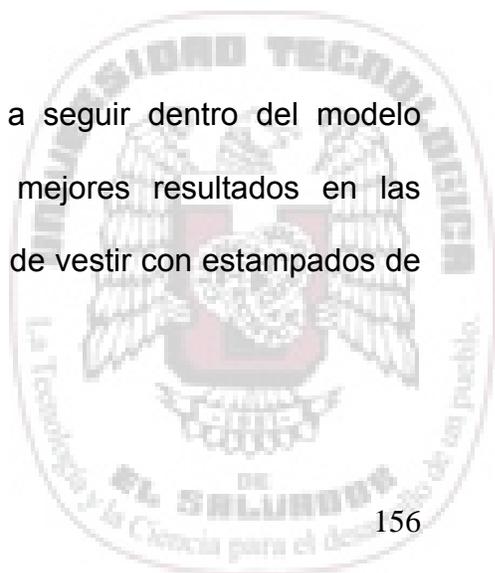
CAPITULO III

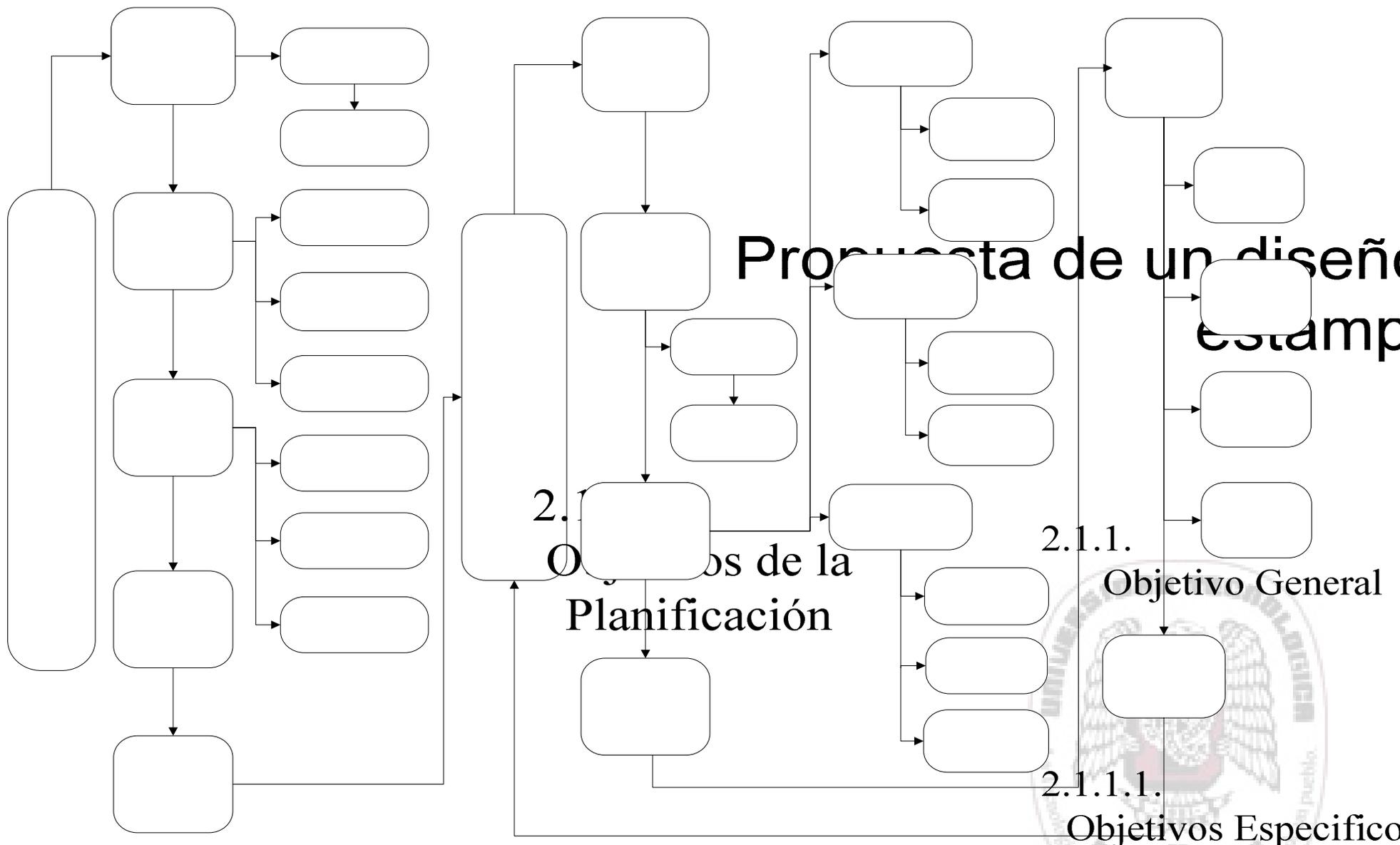
PROPUESTA DE UN DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, ORIENTADAS AL LANZAMIENTO DE ROPA INFANTIL CON ESTAMPADOS DE CARICATURAS, PREFERIDAS POR LOS NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS.

1. GENERALIDADES DEL CAPITULO.

El análisis del estudio de la conducta del niño para que este prefiera determinados productos, a proporcionado diferentes diseños de caricaturas que actualmente no se encuentran en el mercado, dentro de la propuesta se diseñan estrategias orientadas al producto que van acorde a las necesidades y exigencias del mercado y que favorecerán al consumidor real y potencial así como a las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir que poseen licencias para estampar caricaturas de personajes de moda, además se propone un cronograma de actividades para una mejor comprensión de las mismas.

La estructura del modelo presenta los pasos a seguir dentro del modelo propuesto, lo que permitirá la obtención de mejores resultados en las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir con estampados de caricaturas en ropa para niños.





2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

2.1. OBJETIVOS DE LA PLANIFICACIÓN.

2.1.1. Objetivo general

- Proporcionar un plan de acción adecuado que permita a las empresas implementar un diseño de estrategias orientadas al producto.

2.1.1.1. Objetivos específicos

- Identificar los beneficios que con lleva la propuesta y los posibles riesgos a los que se sometería la empresa al no implementarlas.
- Proporcionar políticas y lineamientos que regirán a la propuesta así como el cronograma y el presupuesto de las diversas actividades que se llevarán a cabo durante el año.
- Presentar un análisis de la situación actual del mercado mediante la técnica del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que permitan proponer estrategias orientadas al producto.



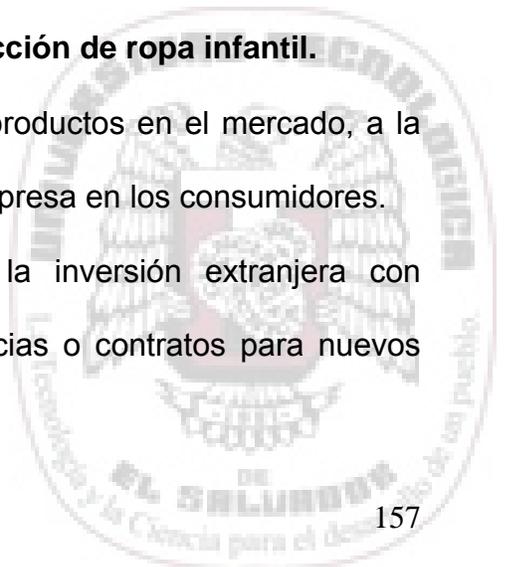
2.2. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.

2.2.1. Beneficios al mercado objetivo (niños en edades de 6 a 12 años).

- Satisfacer las necesidades y gustos actuales del mercado objetivo en cuanto a la preferencia de caricaturas innovadoras.
- Ofrecer a los consumidores (niños) ir a la vanguardia en la moda, obteniéndose como resultado la satisfacción de ellos al usar prendas de vestir con estampados de sus caricaturas preferidas.
- Autorrealización (satisfacción del ego) al interactuar con sus amigos, el niño se siente parte del grupo al utilizar las caricaturas que él prefiere.
- Lograr posicionamiento en la mente del niño sobre prendas de vestir con estampados de caricaturas.
- Motivar al niño a que influya positivamente en el padre de familia para que le compren las prendas que él prefiere.

2.2.2. Beneficios a la industria de la confección de ropa infantil.

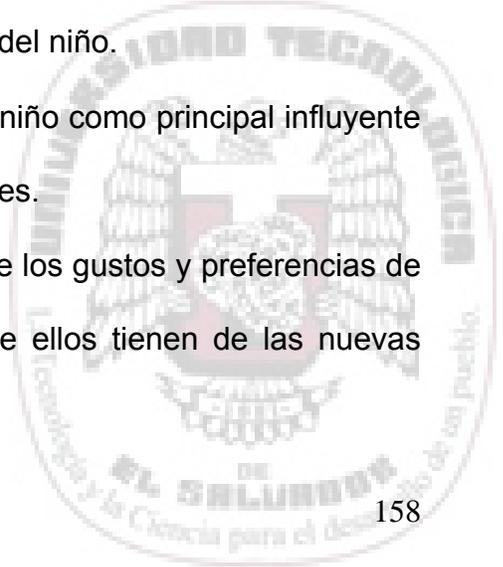
- Mejorar el posicionamiento de sus productos en el mercado, a la vez que fortalece la imagen de la empresa en los consumidores.
- Atractividad de la empresa para la inversión extranjera con posibilidad de aumentar las franquicias o contratos para nuevos mercados.



- Aumentar sus volúmenes de venta y por consecuencia mejorar las utilidades de la empresa.
- Mejorar el flujo de rotación de inventarios, evitando la aglomeración de productos en liquidación que la empresa se ve forzada a venderlos a menor precio.
- Lograr una mayor competitividad de la empresa que refuerce su posición en el mercado ante la entrada de posibles competidores.

2.2.3. Beneficios académicos (Base para futuras investigaciones).

- Servir como modelo para futuras investigaciones que estudie al niño, en especial aquellas que involucren sus gustos, para productos orientados a ellos, tales como: juguetes, zapatos, alimentos, entre otros.
- La información recopilada formará parte de la biblioteca general de la universidad, la que estará accesible a los estudiantes e interesados sobre el tema, especialmente cuando realicen estudios que traten sobre psicología del niño.
- Identifica la importancia que tiene el niño como principal influyente en la decisión de compra de los padres.
- Brindar información actualizada sobre los gustos y preferencias de los niños así como la tendencia que ellos tienen de las nuevas caricaturas.



- Instruir al lector de cómo debe de realizarse un estudio de esta naturaleza, la importancia que tiene la teoría sobre el tema a investigar, la recopilación de datos obtenidos en la investigación de campo y el análisis de los resultados que proporcionaran las bases para poder elaborar una propuesta.

2.3. POSIBLES RIESGOS AL NO REALIZAR LA PROPUESTA.

2.3.1. Disminución de las ventas.

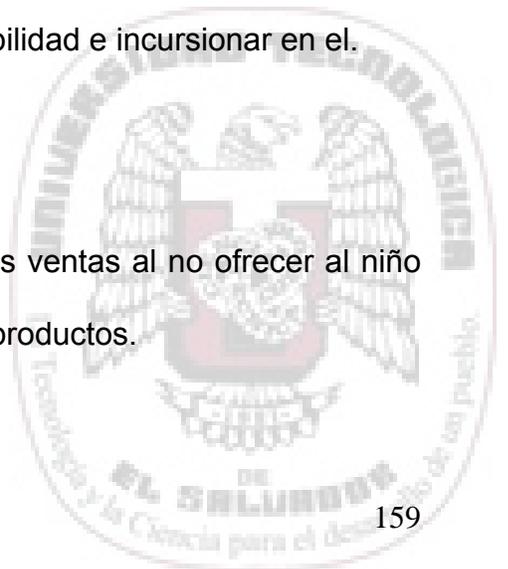
El niño al no observar que las prendas de vestir no tienen estampadas sus caricaturas favoritas, no ejercerá influencia en sus padres para que le compren determinadas prendas, por lo que el flujo de ventas de las empresas se reducirá o se podrá volver negativo.

2.3.2. Desconocimiento del mercado actual.

Al desconocer la demanda real del mercado, las empresas en estudio, corren el riesgo de perder posicionamiento y que empresas competidoras puedan detectar dicha debilidad e incursionar en el.

2.3.4. Disminución de los ingresos.

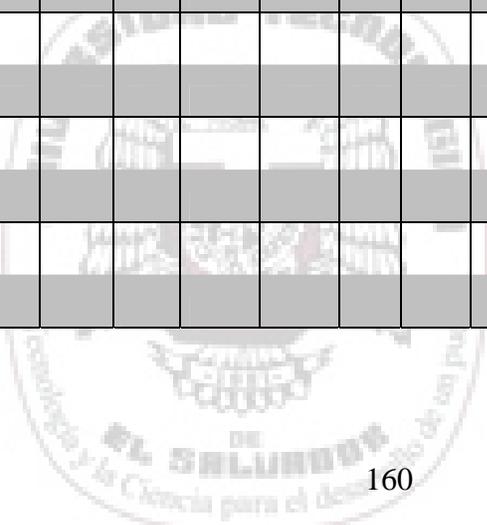
- Como resultado de la disminución en las ventas al no ofrecer al niño un estímulo para que este prefiera sus productos.



- Falta de capital de trabajo, con el cual se podrían hacer frente a la competencia extranjera.
- Perdida de imagen en sus tiendas al ofrecer prendas pasadas de modas o que el mercado no demande.
- Ofrecer una oportunidad al mercado informal, para que estos puedan ser pioneros en caricaturas que demanden los niños.

2.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

ACTIVIDADES	Meses											
	Enero	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Material POP (Publicidad en los puntos de venta)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Actualización de decoración de tienda (por temporada)	■		■	■			■	■			■	■
Lanzamiento de promoción canguro	■		■	■			■	■			■	■
Construcción base de datos por cliente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marketing directo a niños en la fecha de su cumpleaños	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marketing directo a padres de familia.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Patrocinio en programas Infantiles	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



2.4.1. Descripción del cronograma

2.4.1.1. Publicidad en los puntos de venta

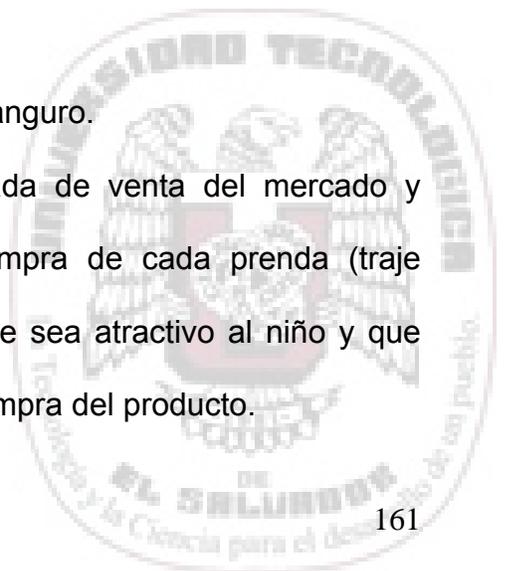
Se mantendrá una continuidad durante todo el año, actualizando por temporada de venta; dicho material consistirá en la colocación de un Banner en la parte frontal superior de cada punto de venta y otro en la parte interna de la misma y figuras decorativas de caricaturas elaboradas en durapax.

2.4.1.2. Actualización de decoración de tiendas

Actualización de objetos y creación de un ambiente agradable e iluminación adecuada de las tiendas. Alusivas a cada temporada, sujeta a los espacios y distribución de cada tienda, realizando un cambio total de imagen, mostrando el atractivo principal de la época, todo lo anterior deberá ser supervisado por el departamento de mercadeo para mantener una homogeneidad en todos los puntos de venta.

2.4.1.3. Lanzamiento de promociones canguro.

Programada para cada temporada de venta del mercado y consistirá en adicionar a la compra de cada prenda (traje completo), un valor agregado que sea atractivo al niño y que motive al padre de familia a la compra del producto.



2.4.1.4. Construcción de una base de datos por cliente

En el momento de cancelar en caja a cada cliente se le pedirá información tales como: nombre de los padres de familia y de sus hijos, fechas de cumpleaños, domicilio y teléfono. Se les explicará a los clientes que los datos serán utilizados para mandarle un correo directo, con ofertas, descuentos, promociones, etc.

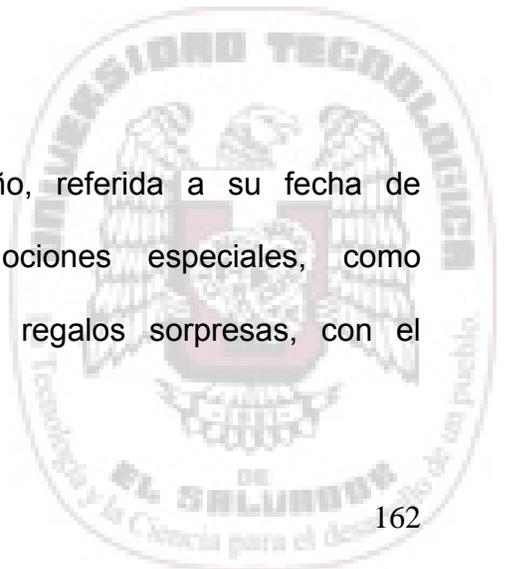
La base de datos almacenará frecuencia y volumen de compra por cliente y listará cada primero del mes los nombres de los niños, la fecha de cumpleaños y su domicilio.

2.4.1.5. Marketing directo a padres de familia.

Se enviarán 3 correos informativos en el año, tomando en cuenta el archivo de la base de datos, de tal manera que cada padre de familia sea actualizado con las promociones tales como descuentos, ofertas y promociones sobre los productos.

2.4.1.6. Marketing directo a niños.

Correspondencia dirigida al niño, referida a su fecha de cumpleaños, incluyendo promociones especiales, como descuentos en sus prendas y regalos sorpresas, con el



objetivo que este influya sobre el padre para que le compre dicha prenda de vestir.

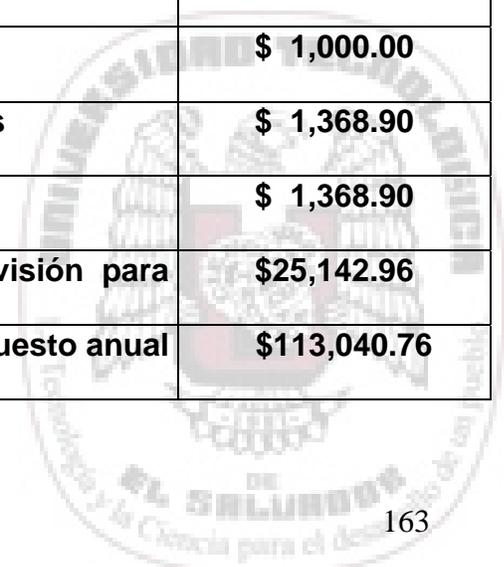
2.4.1.7. Patrocinio de programas infantiles

Se establecerá un porcentaje dentro del presupuesto de acuerdo a los niveles y proyecciones de ventas, con el fin de adquirir franjas infantiles en los dos programas locales de mayor audiencia preferidos por los niños.

2.5. PRESUPUESTO.

**2.5.1. Presupuesto de inversión anual de la propuesta para la empresa “A”
 (St. Jack’s).**

ITEM	DESCRIPCIÓN	TOTAL \$
1	Material POP (Publicidad en puntos de venta)	\$46,720.00
2	Promociones Canguro	\$37,440.00
3	Construcción de base de datos	\$ 1,000.00
4	Marketing directo dirigido a padres	\$ 1,368.90
5	Marketing directo dirigido a niños	\$ 1,368.90
6	Patrocinio de programas de televisión para niños.	\$25,142.96
	Total presupuesto anual	\$113,040.76

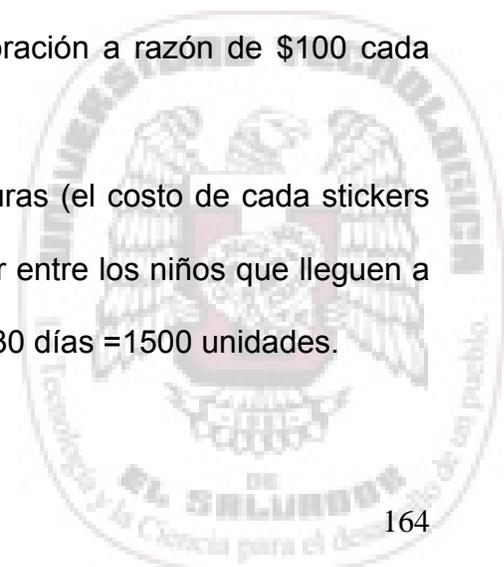


2.5.1.1. Descripción del presupuesto

Para la realización del presupuesto se ha considerado 52 semanas en el año y una venta de 50 prendas de vestir (promedio de venta proporcionado por la ejecutiva de mercadeo a la cual se le realizó la entrevista) por punto de venta, al precio promedio de \$7.99. La empresa actualmente cuenta con un total de 16 puntos de venta (ver anexo No. 5).

a) Material POP (Publicidad en puntos de venta)

- \$ 240.00 en Banners considerando dos afiches por mes por cada tienda a razón de \$10.00 c/u.
- \$ 480.00 Figuras de caricaturas decorativas elaboradas en durapax, dos figuras por mes por cada tienda a razón de \$20.00 c/u.
- \$ 400.00 Decoración de acuerdo a la temporada Ej. Una escolar, dos temporadas de vacaciones (Semana Santa y Agosto) y una navideña. Decoración a razón de \$100 cada una.
- \$ 1,800.00 Stickers de caricaturas (el costo de cada sticker es de \$ 0.10) se estima repartir entre los niños que lleguen a la tienda 50 stickers diarios por 30 días =1500 unidades.



Descripción de Materiales.

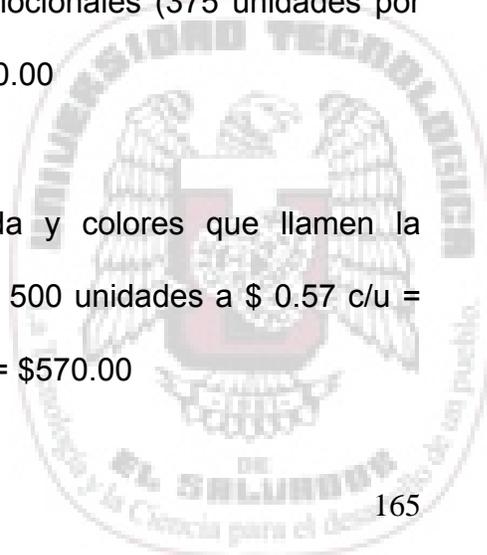
Detalle de material en punto de venta:	
2 Banners x 12 Meses x \$10	\$240.00
2 figuras x 12 meses x \$20	\$480.00
4 decoraciones al año x \$100	\$400.00
1500 Stickers x 12 meses x \$ 0.10	\$1,800.00
Total para cada tienda	\$2,920.00
\$2,920.00 x 16 tiendas	\$46,720.00*

*Estimación anual

b) Promociones canguro

Los artículos considerados dentro de esta promoción serán de fabricación local respetando los lineamientos de las franquicias en cuanto al uso de caricaturas estampadas en los objetos.

- Reglas con caricaturas tridimensionales, lápices, borradores y cuadernos decorados con caricaturas de moda, cada uno a razón de \$ 0.50 c/u. Se estima el consumo de 1,500 unidades mensuales entre los cuatro promocionales (375 unidades por cada uno), dando un total de \$750.00
- Visera con caricaturas de moda y colores que llamen la atención de los niños. Se estima 500 unidades a \$ 0.57 c/u = total de \$285.00 x 2 temporadas = \$570.00



- Frispis (platillos voladores) con caricaturas de moda en la temporada de vacaciones, se estima 500 unidades mensuales a razón de \$ 0.23 ctvs. c/u. con un total de \$ 115.00 x 2 temporadas = \$230.00
- Pelota playera con caricaturas, siguiendo con la temporada de vacaciones, se estima un total de 500 unidades a razón de \$0.34 ctvs. c/u con un total de \$ 170.0 x 2 temporadas = \$340.00
- Pases para películas navideñas de caricaturas infantiles proyectada en cine, 300 pases a razón de \$ 1.50 c/u, para los primeros 5 clientes que visiten la tienda cada día durante el mes de Noviembre y Diciembre haciendo un total de \$ 450.00

Descripción de las promociones.

Detalle de promociones canguro	
1,500 unidades x \$0.50	\$750.00
500 unidades x \$0.57x 2 temporadas	\$570.00
500 unidades x \$0.23 x 2 temporadas	\$230.00
500 unidades x \$0.34 x 2 temporadas	\$340.00
300 pases x \$1.50	\$450.00
Total para cada tienda	\$2,340.00
\$2,340 x 16 tiendas	\$37,440.00



c) Contratación de un ingeniero en sistemas de informática.

Contratación temporal de un ingeniero computación para la elaboración del programa de software que maneje el banco de datos de las generalidades de los niños y padres de familia con la información más relevantes.

d) Marketing directo a padres de familia.

Se han considerado un correo nacional directo dirigido al padre de familia en las fechas de los cumpleaños de sus hijos para esto se utilizara la base de datos del sistema.

Se estima para efectos de presupuesto que cada tienda vende 50 unidades x 365 días al año = 18,250 correos al año x el 25% de clientes que se repiten, nos da un total de 13,689 correos a razón de \$ 0.10 nos da un total de \$ 1,368.90

Detalle de marketing a Padres de Familia	
50 unidades x 365días	18,250 correos
18,250 correos por 25%clientes	13,689correos
13,689correos X \$0.10	\$1,368.90
Total para cada tienda	\$1,368.90



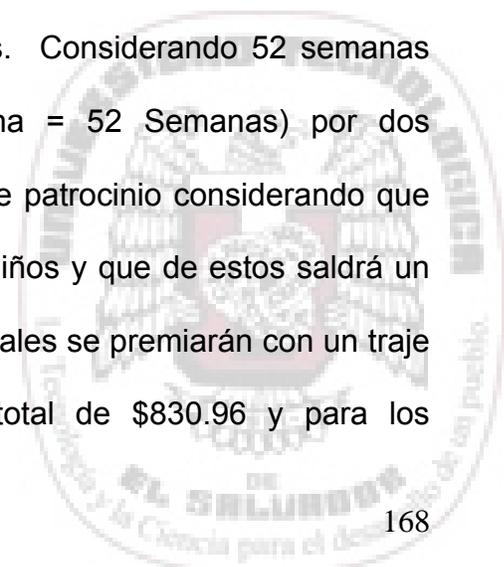
e) Marketing directo a niños.

Se ha considerado un correo al año dirigido a los niños en la fecha de su cumpleaños haciendo un total de 18,250. x el 25% de clientes que se repiten, nos da un total de 13,689 correos a razón de \$ 0.10 nos da un total de \$ 1,368.90.

Detalle de marketing a Niños	
50 unidades x 365días	18,250 correos
18,250 correos por 25%clientes	13,689correos
13,689correos X \$0.10	\$1,368.90
Total para cada tienda	\$1,368.90

f) Patrocinio de programas infantiles de televisión

Se ha tomado en cuenta dos programas de televisión para niños: Din Don “El sonido de la diversión” transmitido el día Sábado en canal 19 y El Show de la “Tía Bubu” transmitido el día Domingo por canal 2, ambos programas gozan de una gran aceptación por parte de los niños. Considerando 52 semanas (365 días / 7días de la semana = 52 Semanas) por dos programas un total de 104 días de patrocinio considerando que en cada concurso participaran 5 niños y que de estos saldrá un ganador por cada programa los cuales se premiarán con un traje valorado en \$7.99 nos da un total de \$830.96 y para los



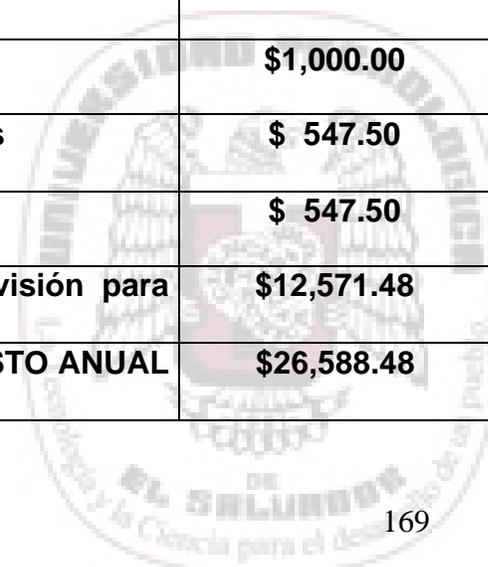
segundos lugares se premiara con una camisa valorada en \$ 3.00 haciendo un total de \$312.00. Además se considero para efectos del patrocinio \$1,000.00 mensuales por la participación del segmento.

Detalle del patrocinio de los dos programas

Patrocinio de programas	
Premios a primeros lugares	
104 programas x \$7.99	\$830.96
Premios a segundos lugares	
104 programas x \$3.00	\$312.00
Patrocinio de segmento (anual)	\$24,000.00
Total	\$25,142.96

2.5.2. Presupuesto de inversión anual de la propuesta para la empresa “B” (Speed Limit).

ITEM	DESCRIPCIÓN	TOTAL \$
1	Material POP (Publicidad en puntos de venta)	\$6,720.00
2	Promociones Canguro	\$5,202.00
3	Construcción de base de datos	\$1,000.00
4	Marketing directo dirigido a padres	\$ 547.50
5	Marketing directo dirigido a niños	\$ 547.50
6	Patrocinio de programas de televisión para niños.	\$12,571.48
	TOTAL PRESUPUESTO ANUAL	\$26,588.48



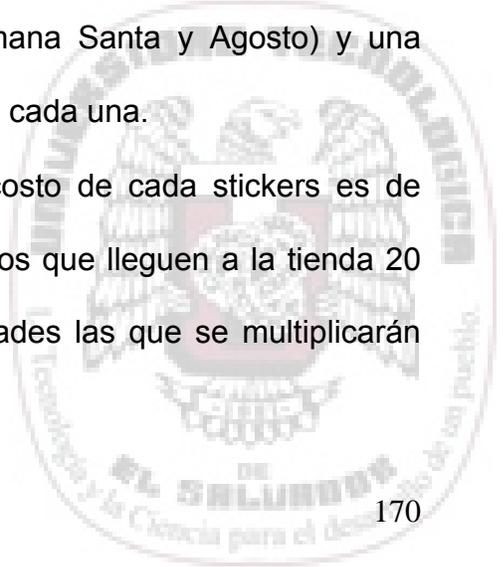
2.5.2.1. Descripción del presupuesto

Para la realización del presupuesto se ha considerado 52 semanas en el año y una venta de 20 prenda de vestir (promedio de venta proporcionado por la ejecutiva de mercadeo a la cual se le realizo la entrevista) por punto de venta, al precio promedio de \$7.99. La empresa actualmente cuenta con un total de 6 puntos de venta (ver anexo No. 5).

a) Material POP (Publicidad en puntos de venta)

El presupuesto para la publicidad en los puntos de venta se detalla de la siguiente manera:

- \$120.00 en Banner considerando un afiches por mes por cada tienda a razón de \$10.00 c/u.
- \$480.00 Figuras de caricaturas decorativas elaboradas en durapax, dos figuras por mes por cada tienda a razón de \$20.00 c/u.
- \$400.00 Decoración de acuerdo a la temporada Ej. Una escolar, dos temporadas de vacaciones (Semana Santa y Agosto) y una navideña. Decoración a razón de \$100 cada una.
- \$120.00 Stickers de caricaturas (el costo de cada stickers es de \$0.10) se estima repartir entre los niños que lleguen a la tienda 20 stikers diarios por 30 días =600 unidades las que se multiplicarán por 2 temporadas.



Detalle de los materiales para el presupuesto

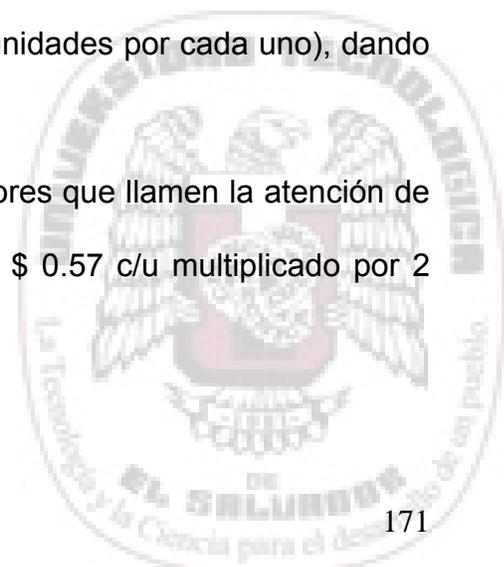
Detalle de material en punto de venta:	
1 Banners x 12 Meses x \$10	\$120.00
2 figuras x 12 meses x \$20	\$480.00
4 decoraciones x \$100	\$400.00
600 Stickers x \$ 0.10 x 2 temporadas	\$120.00
Total para cada tienda	\$1,120.00
\$1120.00 x 6 tiendas	\$6,720.00*

*Estimación anual

b) Promociones canguro

Los artículos considerados dentro de esta promoción serán de fabricación local respetando los lineamientos de las franquicias en cuanto al uso de caricaturas estampadas en los objetos.

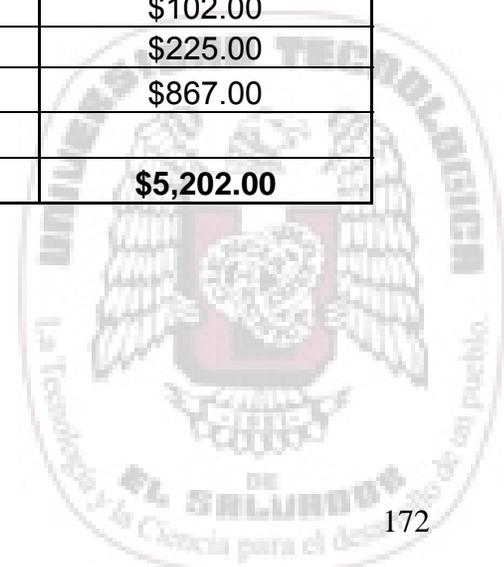
- Reglas con caricaturas tridimensionales, lápices, borradores y cuadernos decorados con caricaturas de moda, cada uno a razón de \$ 0.50 c/u. Se estima el consumo de 600 unidades mensuales entre los cuatro promocionales (150 unidades por cada uno), dando un total de \$300.00
- Visera con caricaturas de moda y colores que llamen la atención de los niños. Se estima 150 unidades a \$ 0.57 c/u multiplicado por 2 temporadas, es igual a: \$171.00



- Frispis (platillos voladores) con caricaturas de moda en la temporada de vacaciones, se estima 150 unidades mensuales a razón de \$ 0.23 ctvs. c/u. multiplicado por 2 temporadas, es igual a: \$ 69.00
- Pelota playera con caricaturas, siguiendo con la temporada de vacaciones, se estima un total de 150 unidades a razón de \$ 0.34 ctvs. c/u multiplicado por 2 temporadas, es igual a: \$102.00
- Pases para películas navideñas de caricaturas infantiles proyectada en cine, 150 pases a razón de \$ 1.50 c/u, para los primeros 5 clientes que visiten la tienda cada día durante el mes de Noviembre y Diciembre asiendo un total de \$ 225.00

Detalle de las promociones para el presupuesto

Detalle de promociones canguro	
600 unidades x \$0.50	\$300.00
150 unidades x \$0.57 x 2 temporadas	\$171.00
150 unidades x \$0.23 x 2 temporadas	\$69.00
150 unidades x \$0.34 x 2 temporadas	\$102.00
150 pases x \$1.50	\$225.00
Total para cada tienda	\$867.00
\$867.00 x 6 tiendas	\$5,202.00



c) Contratación de un ingeniero en sistemas de informática.

Contratación temporal de un ingeniero computación para la elaboración del programa de software que maneje el banco de datos de las generalidades de los niños con los datos más relevantes.

d) Marketing directo a padres de familia.

Se han considerado un correo directo dirigido al padre de familia en las fechas de los cumpleaños de sus hijos para esto se utilizara la base de datos del sistema. Se estima para efectos de presupuesto que cada tienda vende 20 unidades diarias las que multiplicadas por 365 días al año, hace un total de 7,300 correos al año (un correo por cada compra), esto multiplicado por el 25% de clientes que se repiten, nos da un total de 5,475 correos a razón de \$ 0.10 nos da un total de \$ 547.50

Marketing dirigido a los padres

Detalle de marketing a Padres de Familia	
20 unidades x 365días	7,300 correos
7,300 correos por 25% clientes	5,475 correos
5, 475 correos X \$0.10	\$547.50
Total para cada tienda	\$547.50



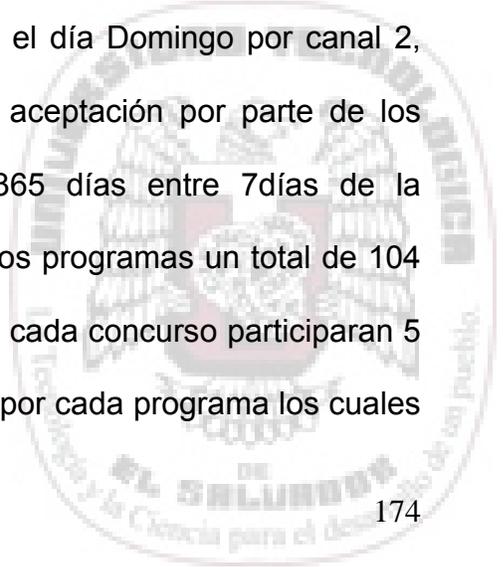
e) Marketing directo a niños.

Se ha considerado un correo al año dirigido a los niños en la fecha de su cumpleaños haciendo un total de 7,300 correos (20 unidades que se venden al día por los 365 días del año), estos correo multiplicados por el 25% de clientes que se repiten, nos da un total de 5,475 correos a razón de \$ 0.10 (costo de envío) nos da un total de \$ 547.50

Detalle de marketing a Niños	
20 unidades x 365días	7,300 correos
7,300 correos por 25% clientes	5,475 correos
5, 475 correos X \$0.10	\$547.50
Total para cada tienda	\$547.50

f) Patrocinio de programas infantiles de televisión

Se ha tomado en cuenta dos programas de televisión para niños: Din Don “El sonido de la diversión” transmitido el día Sábado en canal 19 y El Show de la “Tía Bubu” transmitido el día Domingo por canal 2, ambos programas gozan de una gran aceptación por parte de los niños. Considerando 52 semanas (365 días entre 7días de la semana obtenemos 52 Semanas) por dos programas un total de 104 días de patrocinio, considerando que en cada concurso participaran 5 niños y que de estos saldrá un ganador por cada programa los cuales



se premiarán con un traje valorado en \$7.99 nos da un total de \$830.96 y para los segundos lugares se premiara con una camisa valorada en \$3.00 haciendo un total de \$312.00.

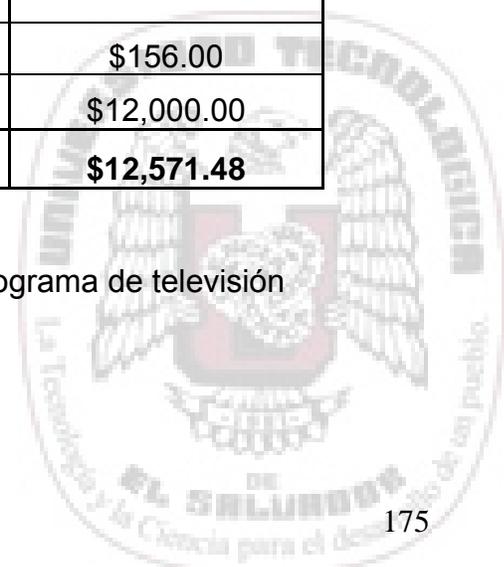
Además se considero para efectos del patrocinio \$1,000.00 mensuales por la participación del segmento.

De acuerdo a la naturaleza y los recursos de la empresa, puede optar por el patrocinio en uno o ambos programas, se recomienda el programa de Din Don El sonido de la diversión por tener mayor raiting.

Detalle del patrocinio de un programa

Patrocinio de programa	
Premios a primeros lugares	
52 programas x \$7.99	\$415.48
Premios a segundos lugares	
52 programas x \$3.00	\$156.00
Patrocinio de segmento (anual)	\$12,000.00
Total	\$12,571.48

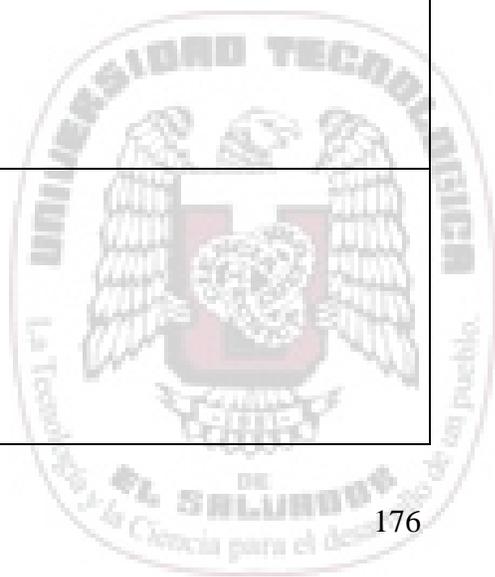
* Valor de patrocinio para un solo programa de televisión



3. ANÁLISIS FODA

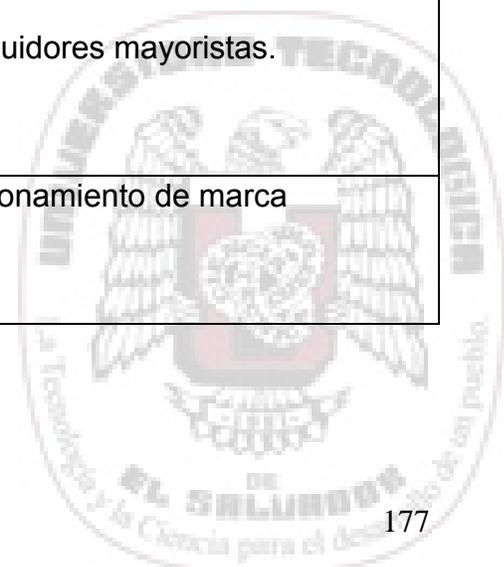
3.1. FORTALEZAS

St. Jack's	Speed Limit
a) La empresa en estudio cuentan con puntos de venta estratégicamente bien ubicadas en los centros de mayor afluencia de personas	a)La empresa cuenta con recursos tecnológicos para la creación, proceso y elaboración de prendas de vestir
b) Cuentan con recursos tecnológicos para la creación, proceso y elaboración de prendas de vestir	b)La empresa cuenta con un posicionamiento e imagen, lo que le permite calificar para la obtención de nuevas licencias o contratos con nuevas empresas.
c)La empresa cuentan con la experiencia en el manejo de licencias, respetando los acuerdos que estas exigen y manteniendo los estándares de calidad que los propietarios de dichas licencias exigen. Su alianza con la empresa Walt Disney ha elevado su imagen a tal grado que produce prendas para el área Centroamericana, México y el Caribe.	c)La empresa cuenta con alianzas con empresas multinacionales y poseen la experiencia en el manejo de licencias de franquicias, respetando los acuerdos que estas exigen y manteniendo los estándares de calidad que los propietarios de dichas licencias exigen.
d)Existe un posicionamiento e imagen de las empresas, lo que les permite calificar para la obtención de nuevas licencias y / o contratos con nuevas empresas	



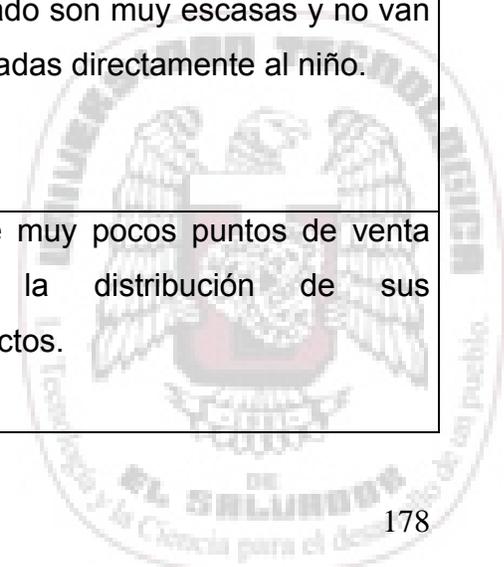
3.2. OPORTUNIDADES

St. Jack's	Speed Limit
a) Atracción de clientes potenciales debido a la innovación de las caricaturas utilizadas en sus prendas.	a) Expansión fuera del área centroamericana
b) Incursión en los tratados de libre comercio.	b) Incursión en los tratados de libre comercio
c) Obtención de nuevas licencias para la elaboración de prendas con otras caricaturas.	c) Obtención de nuevas licencias
d) Incremento de sus ganancias con el crecimiento y expansión de nuevos distribuidores mayoristas.	d) Incremento de sus ganancias con el crecimiento y expansión de nuevos puntos de venta y / o nuevos distribuidores mayoristas.
e) Posicionamiento de marca a través de nuevas caricaturas.	e) Posicionamiento de marca



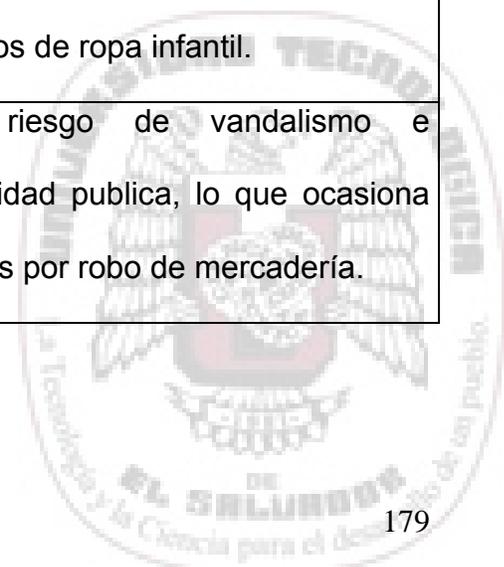
3.3. DEBILIDADES

St. Jack's	Speed Limit
a) Manejo de productos muy tradicionales que no van a la vanguardia en la moda de caricaturas que son preferidas por los niños.	a) Manejo de productos muy tradicionales que no van a la vanguardia en la moda de caricaturas que son preferidas por los niños.
b) Decoración de tiendas demasiado monótonas o repetitivas en su merchandising, algunas tiendas no tienen caricaturas, lo que no permite que sean atractivas para los niños.	b) Decoración de tiendas demasiado monótonas o repetitivas en su merchandising, además algunas tiendas se encuentran muy sobrecargadas de artículos, lo que no permite que sea atractiva para los niños.
c) Desconocimiento de los gustos sobre las caricaturas favoritas del mercado meta (niños). La frecuencia con que se realizan las investigaciones de mercado son escasas y no van enfocadas directamente al niño.	c) Desconocimiento de los gustos sobre las caricaturas favoritas del mercado meta (niños). La frecuencia de las investigaciones de mercado son muy escasas y no van enfocadas directamente al niño.
	d) Posee muy pocos puntos de venta para la distribución de sus productos.



3.4. AMENAZAS

St. Jack's	Speed Limit
a) Incursión al mercado de empresas con prendas de vestir con estampado de nuevas caricaturas innovadoras como resultado de los tratados de libre comercio	a) Incursión al mercado de empresas con caricaturas innovadoras como resultado de los tratados de libre comercio
b) El crecimiento acelerado del mercado informal, producto de la falta de empleo y que al observar la preferencia de los niños por determinada caricatura, la estampan sin autorización de los propietarios.	b) El crecimiento acelerado del mercado informal
c) El constante cambio sobre los gustos y preferencias del consumidor	c) El constante cambio sobre los gustos y preferencias del consumidor con respecto a nuevos diseños de ropa infantil.
d) Alto riesgo de vandalismo e inseguridad pública, lo que ocasiona pérdidas por robo de mercadería.	d) Alto riesgo de vandalismo e inseguridad pública, lo que ocasiona pérdidas por robo de mercadería.



4. DISEÑO DE LA PROPUESTA.

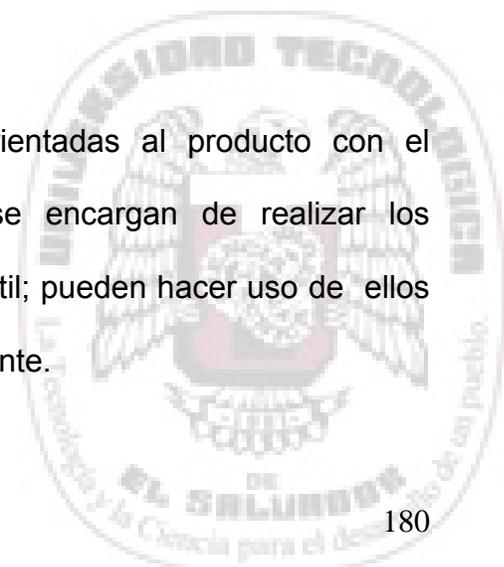
Han sido creadas con el fin de garantizar a las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir y que posean franquicias para poder estampar caricaturas infantiles, un incremento en las ventas y satisfacer la demanda actual del mercado al cual van dirigidos sus productos, reforzando su posicionamiento e imagen. Se han enfocado las estrategias a tres grandes aspectos: Marketing directo al consumidor, Orientación al consumidor y Mezcla de productos.

Debido a que en estas se encuentran ciertas debilidades tal y como lo presenta el análisis situacional. El beneficio principal en la creación de estrategias es el de orientar los esfuerzos de comercialización de las empresas para que estas logren el éxito esperado en la aplicación y desarrollo de las mismas.

5. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

5.1. OBJETIVO GENERAL.

- Proponer un diseño de estrategias orientadas al producto con el objetivo de que las empresas que se encargan de realizar los estampados de caricaturas de ropa infantil; pueden hacer uso de ellos con el fin de satisfacer la demanda existente.



5.1.1. Objetivos específicos.

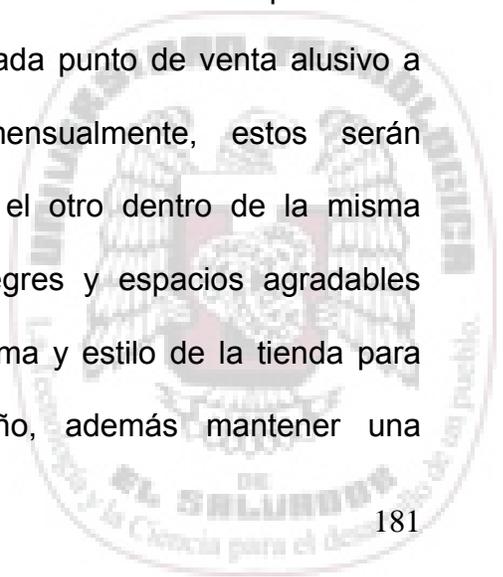
- Facilitar a las empresas dedicadas a la confección de ropa infantil, un mejor posicionamiento de sus diseños, proponiendo los gustos y preferencia que actualmente demanda el mercado.
- Brindar a las empresas, nuevas estrategias orientadas al producto, que ayuden a incrementar los volúmenes de venta, y satisfagan la demanda real de los consumidores (niños).
- Ofrecer a las empresas dedicadas a la fabricación de ropa infantil una diversificación de productos promocionales en las diferentes temporadas de venta, que motiven y generen interés en el consumidor para inducirlo a la compra.

6. ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL PRODUCTO

6.1. ESTRATEGIAS ORIENTADAS A MERCHANDISING.

6.1.1. Decoración de tiendas

Implementación de productos POP (publicidad en los puntos de venta), haciendo uso de Banners en cada punto de venta alusivo a cada temporada, actualizándolos mensualmente, estos serán colocados uno afuera de la tienda y el otro dentro de la misma creando un ambiente con colores alegres y espacios agradables alusivos a la temporada guardando forma y estilo de la tienda para que esta sea atractiva para el niño, además mantener una



infraestructura ordenada y adecuada para los diferentes gustos y preferencias de los clientes, tratando de no caer en la monotonía, ofreciendo permanentemente creatividad e innovación en sus tiendas.

6.1.2. Productos y sus complementos

Exhibición permanente de artículos promocionales en cada punto de venta, ubicándolos en las cajas de cancelación.

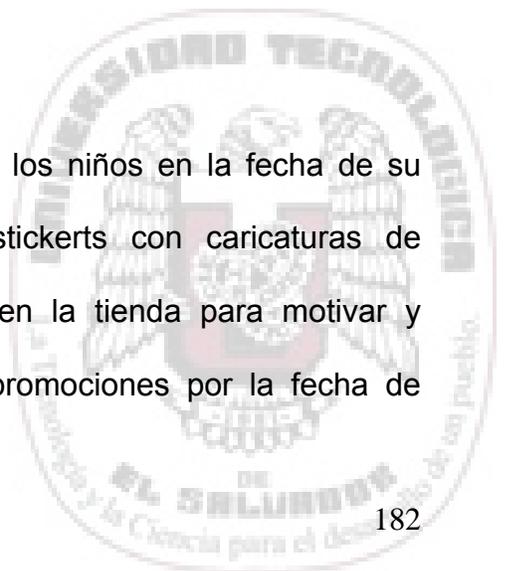
6.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO

6.2.1. Publicidad orientada a padres de familia.

Manejo actualizado de una base de datos que contenga información general de cada cliente, generando un correo directo dirigido al padre de familia, este será enviado una vez al año en la fecha del cumpleaños de sus hijos ofreciendo ofertas y descuentos sobre los productos innovadores que la tienda ofrece en ese momento para los niños.

6.2.2. Publicidad Orientada a niños

Se enviara un correo directo dirigido a los niños en la fecha de su cumpleaños agregando viñetas y/o stickerts con caricaturas de algunos personajes que se manejen en la tienda para motivar y generar interés respecto a ofertas y promociones por la fecha de



cumpleaños y que este influya sobre el padre de familia para que realice la compra.

6.3. ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA MEZCLA DE PRODUCTOS.

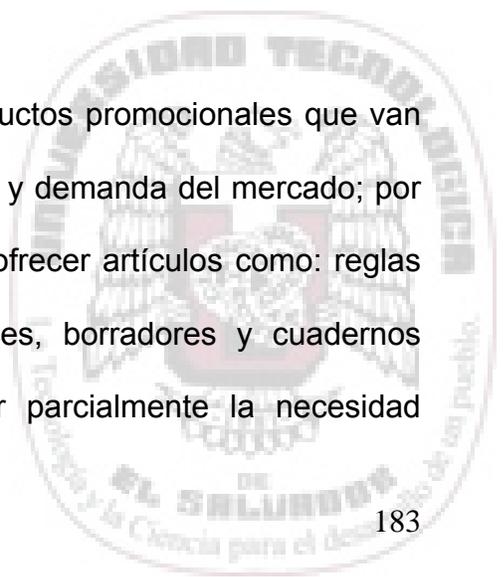
6.3.1. Innovación de caricaturas.

Se determino de acuerdo a los resultados de la investigación que los niños tienen preferencias sobre las caricaturas de Nickelodium, por lo que la empresa podría establecer negociaciones con los dueños de estas franquiciantes, con el fin de poder satisfacer las necesidades del mercado y ofrecerlas en sus puntos de venta.

Según las entrevistas realizadas con los encargados del área de mercadeo, ellos manifestaron que siempre que cumplan con los estándares de calidad exigidos por las franquicias con las que ya trabajan no hay problemas en la adquisición de otras.

6.3.2. Lanzamiento de Productos Promocionales (Promociones Canguro).

Se propone una diversificación de productos promocionales que van de acuerdo a cada temporada de venta y demanda del mercado; por ejemplo a principios de año, se podrá ofrecer artículos como: reglas con caricaturas tridimensionales, lápices, borradores y cuadernos entre otros, y de esta manera cubrir parcialmente la necesidad



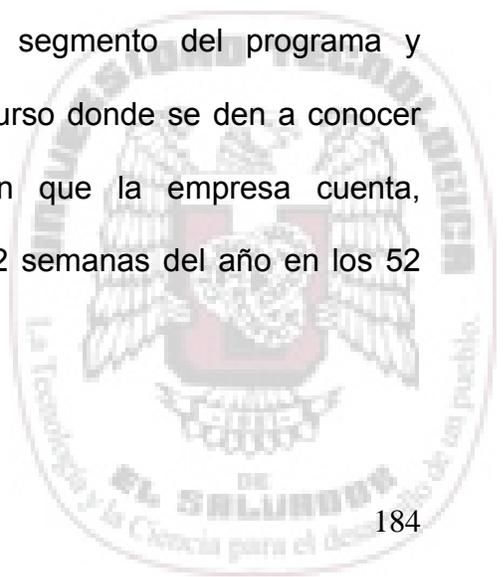
escolar, satisfacer el vestuario del niño y que el padre se sienta doblemente beneficiado al realizar la compra.

Así mismo para la temporada vacacional de Semana Santa y Agosto se podrá ofrecer productos afines a la temporada tales como: viseras, platillos voladores, pelotas playeras, todos con caricaturas para niños y colores de moda.

Para la temporada navideña se propone una alianza estratégica con una cadena local de cines para la obtención de pases para las entradas de películas infantiles los cuales serán entregados en cada tienda a los primeros cinco niños que compren su trajes durante el día esto se realizara durante los meses de Noviembre y Diciembre.

6.3.3. Patrocinio de programas infantiles

Dos de los programas en los que participan los niños son: “El show de la Tía Bubu” y “Din Don El Sonido de la diversión”, en donde participando con un spot dentro del segmento del programa y ofreciendo sus productos para un concurso donde se den a conocer las diferentes prendas de vestir con que la empresa cuenta, participando activamente durante las 52 semanas del año en los 52 programas de cada show.



7. POLÍTICAS DEL PROGRAMA DE ESTRATEGIAS

7.1. INGRESAR INFORMACIÓN DEL CLIENTE

Se ingresará la información que el cliente proporcione en el momento que él efectúe y cancele la compra, asignándole un número de socio.

7.2. ENVIAR POR CORREO DIRECTO CALCOMANÍAS O STICKERTS

Tendrán derecho a estos correos solamente los clientes que estén dentro de la base de datos y que hayan realizado una compra dentro del año en curso.

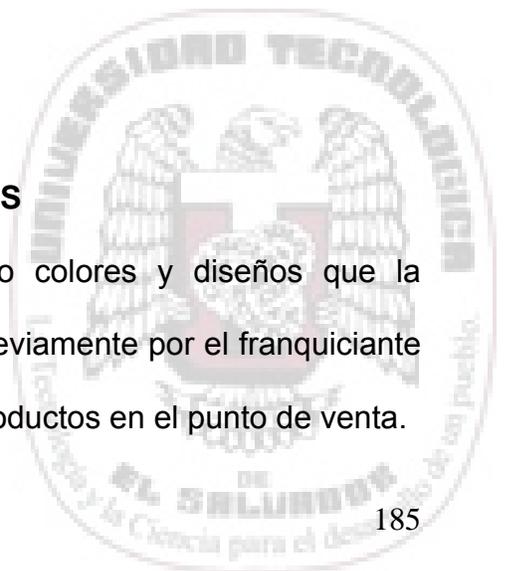
Los descuentos y ofertas serán efectivos en el momento que el padre de familia se presente a la tienda a realizar una compra y presente sus stickers (los stickers tendrán fecha de vencimiento).

7.3. DEFINIR LA PLANEACIÓN DE MERCHANDISING

El merchandising para los puntos de venta se definirá con un año de anticipación con el objetivo de que esta no interfiera con las franquicias actuales.

7.4. VENTA DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Estos se producirán localmente respetando colores y diseños que la franquicia permita y que sean autorizados previamente por el franquiciante con el fin de ofrecer una diversificación de productos en el punto de venta.



7.5. ASIGNAR PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Asignación de presupuesto para el mantenimiento de programas televisivos de carácter infantil de acuerdo a los niveles y proyecciones de venta de la empresa.

8. CONTROLES

8.1. MONITOREO DE MERCADO

8.1.1. Sondeo de opinión al consumidor

Se realizará mediante un cuestionario, el que esta compuesto por preguntas sencillas. El objetivo del instrumento es conocer si la persona está satisfecha con la compra realizada y también conocer la opinión de aquellas personas que no compraron, si le parecen los colores y tallas disponibles en la tienda y la calidad de los estampados en las prendas.

La información obtenida servirá para conocer si se cuenta con lo que realmente el mercado demanda actualmente y poder orientar los esfuerzos en conjunto con el departamento de mercadeo y ventas.

(Ver formato N°1)

8.1.2. Contratación de empresas especializadas en mercadeo

Estará encargada de realizar estudios de mercado cada seis meses



con los niños, para determinar los gustos y preferencias de la población infantil.

8.1.3. Informes de venta mensual

En este informe se presentaran estadísticas de venta que reflejen una comparación entre los productos tradicionales y los productos innovadores. (Ver formato No. 2)

8.1.4. Supervisión del estado de los puntos de venta

Tratando de mantener uniformidad en cuanto a la decoración física de cada tienda, para lo cual se elaborará un informe escrito a la Gerencia de Mercadeo, esta supervisión deberá ser realizada usando la técnica del cliente oculto, el cual llenara un formulario (Ver formato N° 3) que contenga aspectos como cordialidad, amabilidad, atención, precios, etc.



Formato N° 1

Tienda N° _____

Fecha ____/____/____

¡QUEREMOS SERVIRLE MEJOR!

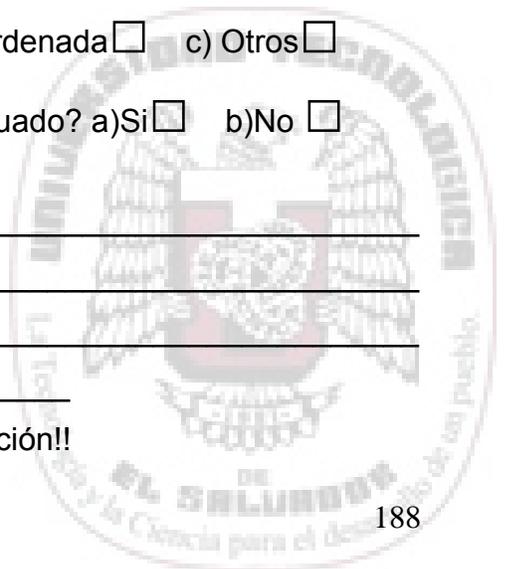
Queremos conocer su opinión para servirle mejor ayúdenos a contestar las siguientes preguntas, sus respuestas son importantes para nosotros.

1. La ropa que buscaba era para:
a) Niños b) Jóvenes c) Adultos
2. ¿Encontró la prenda que buscaba? a) Si b) No
3. ¿Encontró la talla que buscaba? a) Si b) No
4. ¿Encontró la prenda en el color que buscaba? a) Si b) No
5. ¿Que caricatura buscaba para su hijo?
a) _____ b) _____ c) _____
6. ¿Como calificaría la calidad del estampado de las prendas de vestir?
a) Excelente b) Muy buena c) Buena d) Regular e) Mala
7. ¿Ha recibido cupones de descuento? a) Si b) No
8. ¿Le atendieron Amablemente? a) Si b) No
9. ¿Como encontró la tienda?
a) Aseada y ordenada b) Sucia o desordenada c) Otros
10. ¿El precio de las prendas le parece el adecuado? a) Si b) No

Sugerencias:

Elaborado por: _____

¡¡Gracias por su colaboración!!



Formato N° 2

INFORME DE VENTA MENSUAL.

Fecha de elaboración _____

Mes de venta en análisis _____

Ventas mensuales (ropa de vestir para niños)

	Ene		Feb		Mar		Abril		Mayo		Jun		Julio		Agos		Sep		Oct		Nov		Dic		Total		Prom	
Venta	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$
Prod tradic																												
Prod Nuevos																												
Difer (%)																												

Análisis de los datos obtenidos _____

Conclusiones _____

Pasos a Seguir _____

Elaborado por _____

Revisado por _____

Jefe de tienda



Formato N° 3

REVISIÓN DE ESTADO DE PUNTOS DE VENTA.

Fecha de elaboración _____

Tienda N° _____ Ubicación _____

Encargado de tienda _____

Aspecto a identificar en cada punto de venta.

- Limpieza general de la tienda _____

- Orden en muebles y góndola por talla y modelo de prenda _____

- Marchandising de vitrina adecuada a la temporada _____

- Cumplimiento de patrones proporcionado por la gerencia de mercadeo para la decoración física de las tiendas _____

Conclusiones _____

Recomendaciones _____

Elaborado por _____

