

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMAN



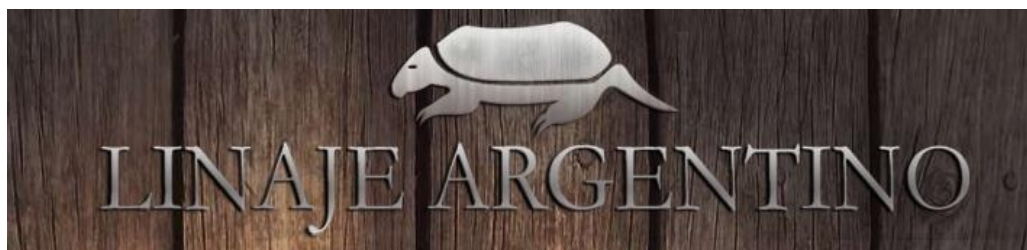
## FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Materia: Comercialización I

Periodo Lectivo: 2014

### Trabajo Final de Investigación de Campo:

**Empresa:**



Grupo KOTLER:

Grellet Naval, Federico. DNI: 34327157

Mollica Ingalina, Matias Daniel. DNI: 34764881

Profesora: SILVIA USANDIVARAS

Comisión: N°2


## INDICE


<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1.1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1.2. PRODUCTO</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1.3. PRECIO</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.4. PLAZA- DISTRIBUCIÓN</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1.5. PROMOCIÓN</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2. EVALUACIÓN CRÍTICA DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA</b> .....	<b>21</b>
<b>3. CONCLUSIÓN</b> .....	<b>22</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## DESCRIPCIÓN

Linaje Argentino es una empresa Tucumana que se dedica a la industrialización y comercialización de camisas clásicas con ascendencia argentina para el uso diario, con una excelente relación precio-calidad. "LINAJE ARGENTINO es un nombre que se relaciona con nuestra idea y hacia donde apuntamos, vendría a ser una identificación de la historia de los hombres de nuestra tierra, clásicos pero con un toque de campo".

 **Misión:** Es una empresa dedicada a la confección, industrialización y comercialización de prendas de vestir de uso informal, casual e industrial con diseños modernos, cómodos y exclusivos.


 **Visión:** Se proyecta a ser una empresa líder en el país en la comercialización de prendas de vestir, principalmente de camisas y pantalones

## LOCALIZACIÓN

La casa central se encuentra en la calle Junín 80. La empresa, además de esta casa central, cuenta con cuatro sucursales (figura 1)

 San Martín 774 (San Miguel de Tucumán).

 San Martín 1280 (Concepción – Tucumán).

 9 de Julio 112 (Santiago del Estero).


 Buenos Aires 39 (Salta).


## FRANQUICIAS

En el año 2010 se inauguró la primera de ellas, ubicada en la ciudad de Ledesma, provincia de Jujuy. Hoy, la empresa cuenta con 7 franquicias, instalando la marca en todo el Norte Argentino


 Av. Sarmiento 290, Local 3 - Alberdi / Tucumán.


 Hipermercado Libertad Salta, Local 190 / Salta.

 Belgrano 592, Local 3 / San Salvador de Jujuy.

 Tucumán 252, Libertador General San Martín / Jujuy.

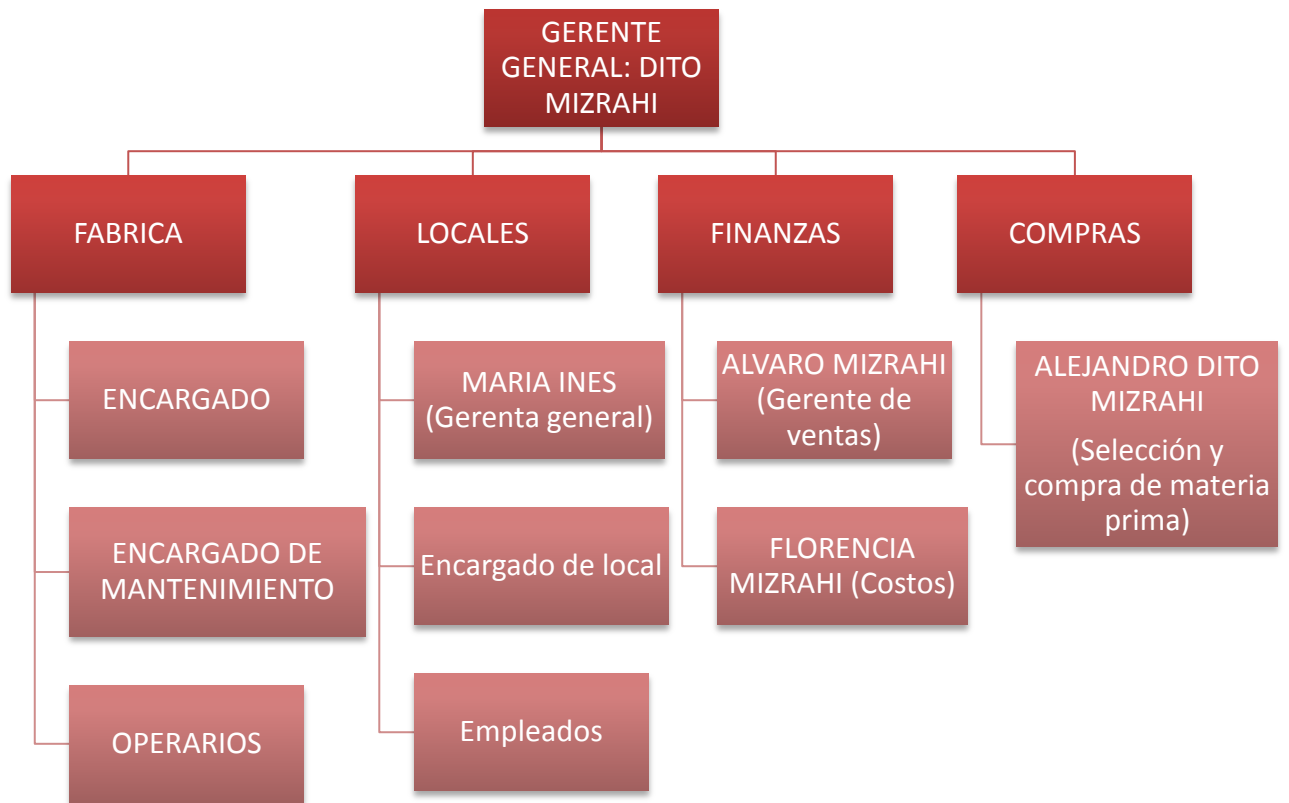
 Rivadavia 476 / San Fernando del Valle de Catamarca.

 Rivadavia 581 / San Luis.

 Yrigoyen 312 / Neuquén.

## ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Al ser una empresa familiar, la estructura es simple y está dividida en 4 áreas, que son las más relevantes en cuanto a la organización:



## PRODUCTOS

**Producto:** Los productos de la empresa a estudiar son:

- ☐ Pantalones.
- ☐ Camisas.
- ☐ Chombas.
- ☐ Camperas.
- ☐ Sweters.
- ☐ Jeans.
- ☐ Chalecos.
- ☐ Bóxers.

## 2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

### Introducción

Nuestra investigación consistió en el análisis de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir para hombres, siendo su fuerte las camisas de algodón.


Analizamos principalmente cuales eran los *competidores directos*, este análisis lo hicimos en base a visitas realizadas a ellos, en las cuales observamos la calidad de las camisas en función de los precios. Con esta recolección de datos obtenidos constatamos que la empresa fija sus precios en base a los de la competencia, los mismos son del promedio del 10% al 20% menor.


A través de distintas entrevistas realizadas al gerente de la empresa y a los empleados, analizamos cuales eran los clientes, los canales de distribución de la empresa, como varían las ventas en distintas fechas del año, y con la publicidad.

En base a las visitas realizadas a Linaje Argentino y observando el entorno de la empresa llegamos a la conclusión que la compañía entiende el mercado en el que está actuando, tiene claro el segmento al que su producto está dirigido y logra satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

### 2.1.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA

#### MICROENTORNO

 **La Empresa:** en Linaje Argentino la gerencia trabaja de manera conjunta con los departamentos de Diseño, Compras, Producción y Ventas de manera de brindar al cliente un producto de la mejor calidad. El Departamento de Diseño se encarga de la creación de los distintos modelos de productos buscando siempre que estos sean los más atractivos y del gusto de los clientes; el departamento de Compras es el que trata con los distintos proveedores para obtener las telas de mejor calidad para cada uno de nuestros productos; Producción es el responsable de la confección de los productos siguiendo los modelos y las características otorgadas por el departamento de diseño; y por último Ventas es el encargado de acercar el producto final al cliente, interactuar e influir en él para la compra de nuestro producto, brindando siempre un excelente servicio de atención. Todos estos departamentos están coordinados por la alta gerencia, que es la que se encarga de aprobar los presupuestos, diseños y productos antes de que salgan a la venta. Al no ser una producción en masa, es posible para la gerencia estar pendiente de la terminación de cada producto.


 **Proveedores:** la empresa cuenta con proveedores de materias primas de la mejor calidad, lo que es fundamental para entregar valor al cliente. La mayoría de los proveedores son de Buenos Aires, a donde el propietario de la empresa viaja constantemente en busca de géneros nuevos para sus diseños. (La empresa no quiso darnos los nombres de sus proveedores)


- 📌 **Canales de Distribución:** La empresa cuenta con 4 sucursales además de su casa central para promover y vender sus productos, y todo el servicio de distribución entre estos sucursales esta tercerizado debido a que las distancias a cubrir son pequeñas y los costos lo justifican. La distribución de los productos ya sean nuevos o de reposición a las distintas sucursales se hace casi diariamente, de forma tal de mantener un cierto nivel de stock en cada una de ellas.
- 📌 **Clientes:** la empresa apunta principalmente hacia un mercado de consumidores, es decir aquellos individuos que compran sus productos para su uso personal. Al mismo tiempo, Linaje Argentino cubre también parte del mercado de negocios a partir de la tendencia de numerosas empresas de vestir a todo su personal de la misma manera, lo que supone un gran volumen de venta. Algunas de las empresas para que linaje argentino confecciona uniformes de trabajo son Castillo y La Sevillanita.
- 📌 **Competidores:** la empresa se encuentra instalada en un sector muy competitivo y con marcas ya reconocidas como ser La Argentina, Los Peludos, Legacy y Kevingston, y que tienen un gran número de clientes. Sin embargo ha conseguido posicionarse en el mercado a partir de la fidelidad de sus clientes, los cuales valoran la excelente relación precio-calidad que la empresa ofrece en su amplia línea de productos.
- 📌 **Públicos:** con el gran crecimiento que tuvo y la necesidad de abrir su propio taller, la empresa obtuvo fondo de públicos financieros (Banco) para la compra de los equipos más caros importados desde Alemania. Al mismo tiempo, en relación a los públicos de acción ciudadana se sustituyó las bolsas de plásticos por bolsas de papel kraft, las cuales son reciclables para fomentar la protección del medio ambiente.

## MACROENTORNO

- 📌 **Entorno demográfico:** Se desempeña en un área con una densidad de población muy elevada, generando un mercado muy concentrado lo que facilita la comercialización de los productos y permite disminuir sus costos de distribución. Además, al ser una empresa de nuestra provincia, conoce cuales son los gustos y el estilo clásico del hombre trabajador tucumano, que es al que se apunta principalmente.
- 📌 **Entorno económico y legal:** las restricciones a las importaciones impuestas por el gobierno han afectado notablemente al sector. La dificultad para conseguir telas en el exterior han obligado a la compra de materia prima nacional, las cuales aunque sean de buena calidad tiene costos mayores. Esto obliga a las empresas del rubro a aumentar los precios para tener rentabilidad, sin embargo Linaje

Argentino prefiere absorber parte de esos aumentos para evitar perjudicar al cliente.

 **Entorno tecnológico:** los últimos avances de la tecnología en materia y equipos de la industria textil han permitido una mejor calidad en cuanto a la materia prima y una mejor terminación en cada uno de los productos confeccionados, ayudando a entregar cada vez mayor valor al cliente. Desde mediados de 2010 la empresa cuenta con su propio taller de producción equipado con nuevas tecnologías para la confección de los productos.

 **Entorno cultural:** los hombres del norte son hombres más bien clásicos a la hora de vestirse, tanto en el ambiente cotidiano como laboral. Por esto mismo es que Linaje Argentino encuentra una posibilidad única de crecimiento al ofrecer el estilo de vestimenta que al cliente le gusta.


## IDENTIFICACIÓN DE FORMAS DE NEGOCIO


La empresa surgió en el año 2005 con una clara forma de negocio B2C, apuntando a satisfacer las necesidades de los consumidores finales. Sin embargo, debido al gran crecimiento experimentado por la empresa durante de 2009 y 2010 surgió la necesidad de la creación de talleres propios para poder satisfacer su demanda, lo que terminó abriendo nuevas posibilidades y generando cambios importantes. A partir de la creación de su propio taller, incorporó el negocio del B2B al confeccionar indumentaria de trabajo para numerosas empresas entre las que se destacan Castillo y La Sevillanita.


Aunque en la actualidad la empresa también trabaja en el mercado de los negocios, el fuerte de la empresa y su mayor volumen de ventas se encuentra en el mercado de los consumidores.

## SISTEMA DE INFORMACIÓN COMERCIAL

La empresa recolecta información de manera sistemática en base a:

 **Competencia:** se está en constante observación de las acciones y actividades que realiza la competencia, teniendo en cuenta sus precios, vidrieras, promociones y descuentos.

 **Facturación:** el contador de la empresa está encargado de realizar al final de cada época fuerte de venta, como ser día del padre o navidad, un análisis de facturación para determinar que compran nuestros clientes, como lo compran y para que lo compran, y así seleccionar y armar las promociones adecuadas.

 **Proveedores:** el gerente general tiene una relación estrecha con los proveedores lo que le permite estar informado a cerca de las nuevas tendencias y ocupar una posición preferencial frente a otros clientes.

## COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Para esta categoría de productos y al tratarse de un mercado muy competitivo con una gran variedad de empresas que ofrecen un producto de calidad similar, el consumidor tiene tanto un *comportamiento de compra complejo* como un *comportamiento de compra que reduce la disonancia*.


Al tratarse de una prenda de vestir y que la misma expresa muchas cuestiones personales, los consumidores realizan un intenso análisis previo a la compra, buscando los diseños y la confección que mejor les sienta, así como la mejor calidad y un precio acorde al producto. Los productos de Linaje Argentino compiten en calidad con las empresas más reconocidas como La Argentina o Los Peludos, pero con precios más accesibles, lo que implica una ventaja competitiva sobre estos últimos. Los consumidores pueden experimentar disonancia posterior a la compra al sentir que su esfuerzo económico para comprar un producto a un mayor precio fue en vano al comparar la calidad de los productos de la empresa con los de la competencia. Al mismo tiempo, pueden sentir que nuestros productos no satisfacen con sus expectativas y por lo tanto su disonancia es hacia nuestra empresa.

Para evitar esta disonancia es fundamental el buen desempeño tanto de nuestros departamentos de Producción y Diseño como de nuestros vendedores, de manera de entregar al cliente lo que realmente está buscando ofreciendo apoyo y evidencia de que está realizando una buena elección al confiar en la marca.

	Alto compromiso	Bajo compromiso
Diferencias significativas entre marcas	Conducta compleja de compras	Conducta de compra que busca la variación
Pocas diferencias entre marcas	Conducta de compra que reduce la disonancia	Conducta de compra habitual

## CRITERIOS DE SEGMENTACION DEL MERCADO DE CONSUMIDORES

Vamos a realizar el análisis de segmentación de mercado para las camisas, el producto con que se inició la empresa y el más reconocido por nuestros clientes. Las principales variables para segmentar el mercado de las camisas son demográficas, psicográficas y conductuales.

-  **Segmentación demográfica:** Linaje Argentino hace una segmentación por edad, ofreciendo un estilo de camisas más informales, con un corte entallado y géneros más juveniles para un rango de edades entre 25 y 40 años, que buscan una vestimenta más moderna pero sin perder la elegancia. Al mismo tiempo, ofrece otro estilo de camisas más clásico y formal para los mayores de 40. Recientemente ha incursionado en el mercado de los niños, incorporando productos en todos los talles desde el 2 a 16.



- 👤 **Segmentación psicográfica:** se hace una segmentación de acuerdo a la personalidad, ofreciendo diseños modernos, coloridos y entallados para los más extrovertidos así como los diseños clásicos característicos de la marca para aquellos que buscan mantener un bajo perfil pero sin perder la clase ni la elegancia.
- 👤 **Segmentación conductual:** la empresa realiza una segmentación de acuerdo a las ocasiones, ya que entrega a nuestros clientes una vestimenta lo suficientemente arreglada para sus ocasiones especiales como ser eventos, fiestas y reuniones de trabajos, así como también modelos y diseños para el uso habitual y cotidiano.

## DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META

Linaje Argentino apunta a un mercado de hombres a partir de los 25 años y en su mayoría profesionales, que buscan comodidad, calidad y elegancia a la hora de vestirse. En el último año ha avanzado sobre el mercado de los niños, ofreciendo una amplia variedad de productos en todos los talles.

El mercado al que se dirige la empresa es un mercado con un gran atractivo. Es un mercado amplio y con mucho crecimiento debido al creciente número de jóvenes que se reciben año a año y que tienen la necesidad de insertarse en el mercado laboral, en el cual la primera imagen y la presentación de la persona son muy importantes.

En cuanto al atractivo estructural, si bien se trata de un mercado con competidores muy grandes cuyas marcas son ya reconocidas en el rubro, la empresa ha conseguido hacerse un nombre y una gran fidelización de sus clientes, que es mayor aún en nuestra provincia por tratarse de una marca local. Al mismo tiempo, con las restricciones a las importaciones impuestas por el gobierno los proveedores nacionales han adquirido mayor poder traducido en un aumento importante en los costos de materia prima, los cuales obligan a la empresa a aumentar los precios para mantener rentabilidad.

Linaje Argentino utiliza una estrategia de marketing diferenciado para abordar sus segmentos ofreciendo un producto específico para cada uno, que van desde camisas con géneros modernos y entallados para sus clientes más jóvenes a cortes y géneros clásicos para los mayores, al mismo tiempo que ofrece su línea para niños.

## DIFERENCIACIÓN Y PROPUESTA DE VALOR

Para lograr competitividad en el mercado de la indumentaria la empresa decidió enfocar los esfuerzos en la eficiencia de procesos productivos y costos. Todos los productos pasan un riguroso control, conservando la misma calidad. Y los precios se mantienen siempre en un nivel razonable. Esta conducta empresarial fue la que le permitió un crecimiento sostenido.

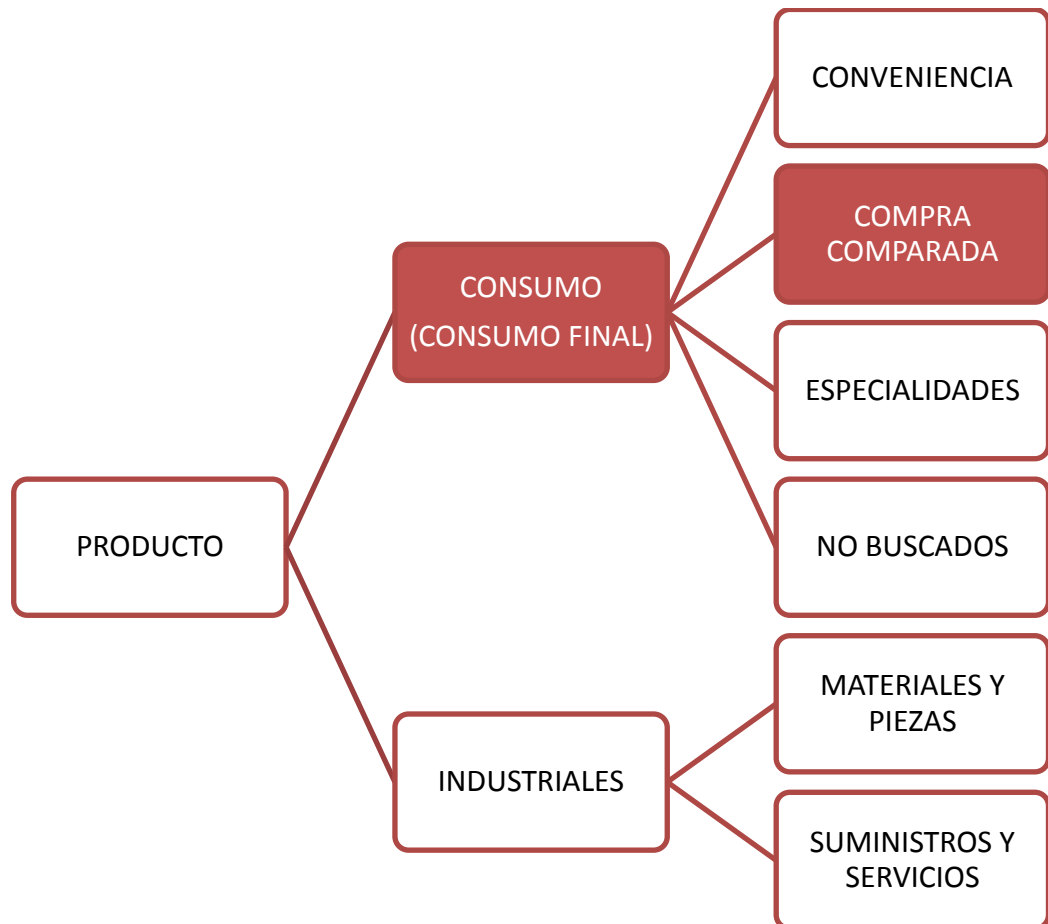
Linaje Argentino ha optado por una estrategia general de posicionamiento de *lo mismo por menos*, asegurando que vende productos de una alta calidad, similar a la de sus competidores, pero a un precio menor. La empresa mantiene siempre una distancia de la

competencia en cuanto al precio, con una diferencia del 10% si se tratan de competidores locales como la Argentina y Los Peludos, y de un 20% cuando se tratan de competidores de otras provincias.

### 2.1.2. PRODUCTO

En cuanto a la realización del trabajo de campo, elegimos estudiar el producto “camisas de algodón”.

#### Clasificación:



Con respecto a nuestro trabajo de campo, las camisas entrarían dentro del grupo de PRODUCTOS DE CONSUMO.

Las camisas (ropa) están dentro del grupo compra comparada, que tienen las siguientes características:

- 👉 Productos consumidos con menos frecuencia (en relación a los productos de conveniencia).
- 👉 Mayor precio.
- 👉 El consumidor realiza un análisis para su compra: compra analizando el producto con relación a la calidad, precio, estilos, etc.
- 👉 Los puntos de ventas son menores. La empresa cuenta con 5 locales propios.

- 👤 **Venta personal:** la empresa hace mucho hincapié en la “conducta” que deben tener sus empleados para la atención con los consumidores. La venta personal es un factor muy importante para empresas que se dedican a este rubro, ya que, si la atención no es buena por parte del empleado, la empresa pierde esa compra.

## **NIVELES DE PRODUCTO**

El producto debe considerarse en 3 niveles:

**1er Nivel:** *Producto base.* Es el producto que nos brinda el beneficio principal, que responde a la pregunta ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? En el caso de Linaje Argentino el producto base es la camisa y su beneficio principal es satisfacer la necesidad de vestirse, con ascendencia argentina para el uso diario relacionado a la historia de los hombres de nuestra tierra, clásico pero con un toque de campo.

**2do Nivel:** En este nivel se convierte el beneficio principal en un *producto real*. Se necesitan desarrollar las características, el diseño, la calidad, el nombre de marca y envases del producto.

Una camisa de Linaje Argentino es un producto real. Se combina cuidadosamente el nombre, el estilo, las características, el empaque y otros atributos para brindar el beneficio principal: vestir al hombre clásico, que quiere estar a la moda en cuanto a colorido y diseño.

**3er Nivel:** Crear un *producto aumentado* en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente. Referido a este ítem, la empresa cuenta con una página web, donde los consumidores pueden visitarla y enterarse acerca de los nuevos productos, los descuentos, promociones, etc. En cuanto a posibles devoluciones, referido a la garantía que ofrece la marca con sus productos, se pueden realizar en cualquier sucursal sin importar si la prenda fue adquirida allí, en las 3 restantes o en las tiendas que corresponden a las franquicias.


## **ATRIBUTOS DEL PRODUCTO**

En cuanto a los atributos, hay que pensar en los beneficios que dará al consumidor el producto. O sea, el producto real.


Identificar las principales necesidades de los consumidores que serán satisfechas por el producto. ¿Para qué sirve una camisa? ¿Qué clase de camisa se ofrece?


Si buscamos la definición de “camisa”, encontramos que es una prenda de vestir tanto formal como informal de tela que cubre el torso y usualmente tiene cuello, mangas y botones en el frente.

Los beneficios del producto se entregan a través de atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño.

 **Calidad del producto:** tiene influencia directa en el desempeño del producto y está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste. Con respecto a este ítem, Alejandro “Dito” Mizrahi propietario de la marca nos dijo que “es fundamental ofrecer un producto de buena calidad, que se adapte a las exigencias del cliente y -en nuestro caso particular- que sea acorde al clima regional, donde prácticamente todo el año es caluroso.

Más allá de estos cuatro años con Linaje, tengo una larga trayectoria en el rubro telas y ropas. Esta experiencia me sirve para comprar a mejor precio y seleccionar materia prima de calidad. Con estos parámetros puedo competir con ventajas.”

 **Características del producto:** Prendas de 100% algodón, realizadas con materia prima de alta calidad. Son prendas frescas y de buen calce para cualquier tipo de hombre, sin importar su tamaño corporal.

 **Estilo y diseño:** “Son prendas de corte clásico que están a la moda en cuanto a colorido y diseño. Siempre apuntando al estilo del hombre clásico.” En cuanto es esta característica, Dito nos dijo que el diseño, los colores, los modelos de camisas, se basa en su experiencia (no realiza una investigación de mercado) y el proveedor de las telas, en base a un catalogo, le muestra cual son las últimas tendencias.

Una anécdota relacionada a esto, fue cuando Dito hace 25 años atrás, inspirado en una propaganda de MARLBORO que estaba colocada en frente de su antiguo local de telas, saco a la venta una camperas de cuero con corderoy de la misma confección quela campera que tenia puesta el hombre que hacia la propaganda.

## ETIQUETADO

El producto cuenta con dos etiquetas que se encuentran adheridas sobre la tela de la camisa.

Una en el cuello que solamente tiene el nombre de la marca y el talle de la prenda y la otra se encuentra al final de los botones, en el pie de la camisa y tiene el logo de la marca y en el revés información que la LEY obliga a que tenga, sobre el material (100% algodón), algunas recomendaciones sobre el tratado de la prenda (lavar con agua tibia, no usar lavandina, plancha tibia y secar a la sombra), el CUIT de la empresa y la frase industria argentina.

## EMPAQUE

En cuanto al empaque, la empresa cuenta con bolsas para la entrega del producto hechas de CRAFT (es un tipo de papel basto y grueso de color marrón, está fabricado con pasta química, sin blanquear y sometido a una cocci3n breve y muy resistente al desgarro, tracci3n, estallido).

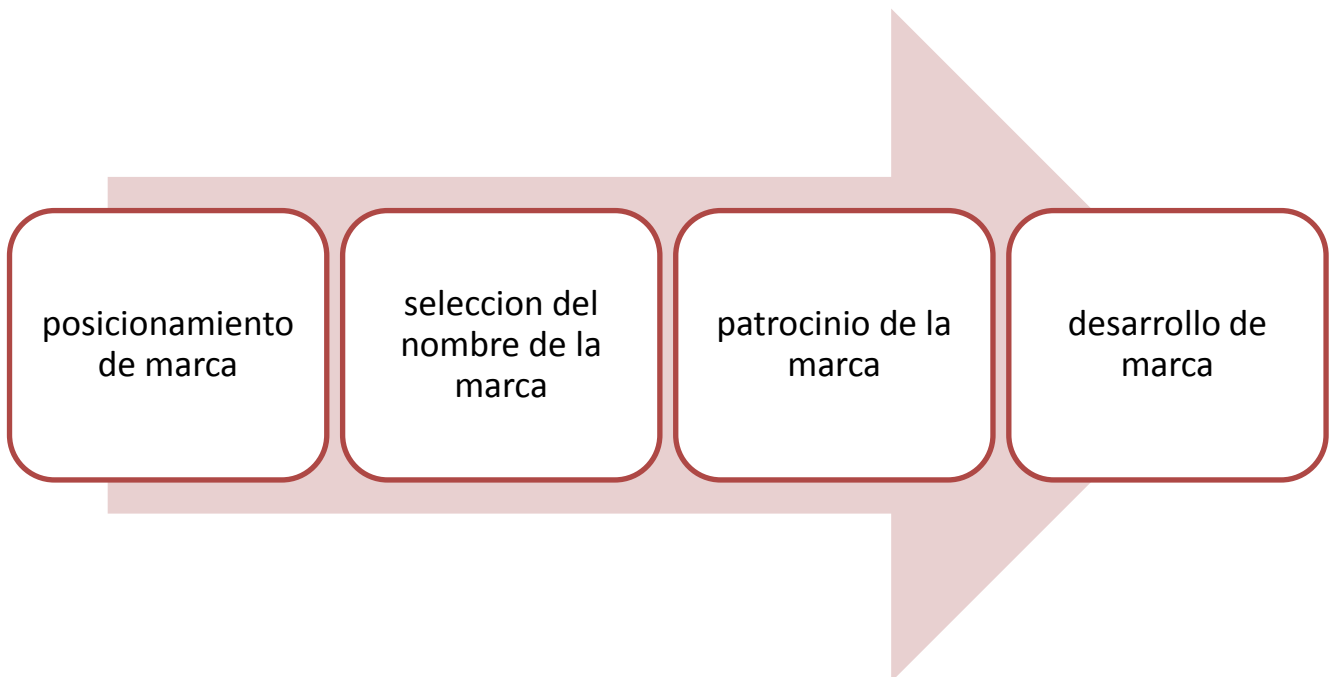
Está impreso con un solo color (monocolor) en gamas de marr3n.

La bolsa cuenta con el nombre la marca, el s3mbolo de la marca (en el frente de la bolsa) y a los costados las sucursales con sus respectivas direcciones y tel3fonos.

Dito nos explicó que por temas de costos, la empresa sustituyó las bolsas de plásticos (12 pesos cada una) por estas nuevas bolsas de papel (4 pesos cada una)

Además de la bolsa papel, las camisas se entregan dentro de una bolsa de plástico transparente con el símbolo de la marca para evitar que la prenda se ensucie o manche.

## ESTRATEGIA DE MARCA



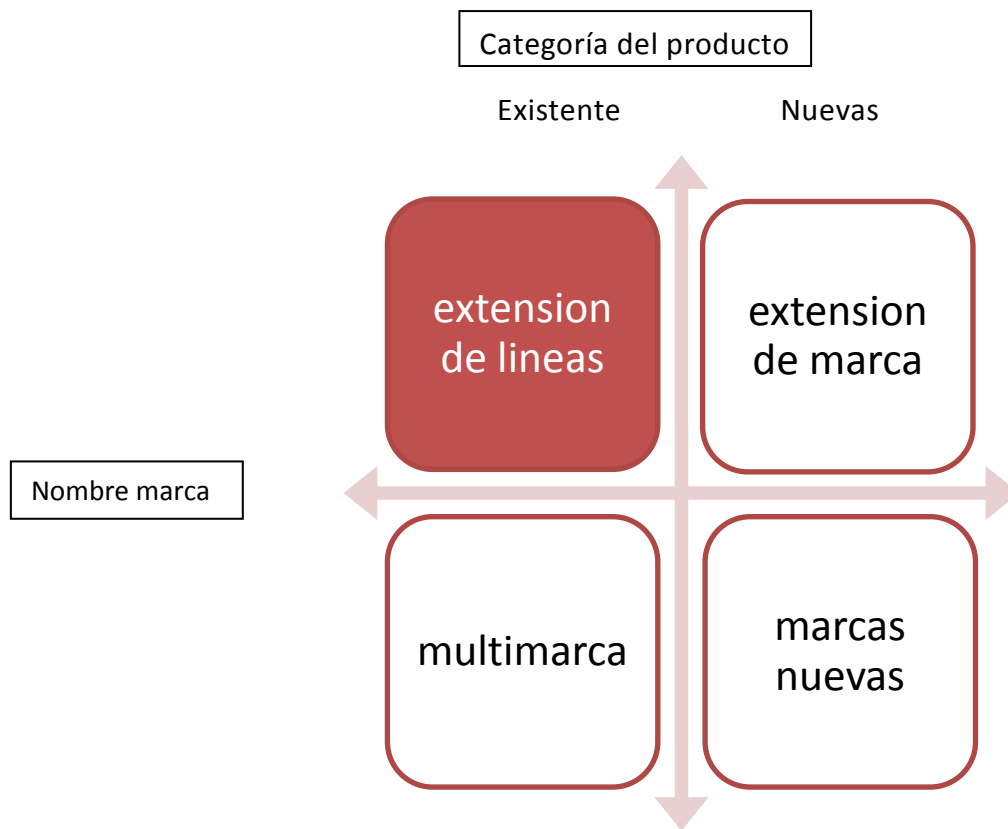
### POSICIONAMIENTO DE MARCA

Linaje Argentino es una marca tucumana de camisas y pantalones, que en apenas cuatro años logró un buen posicionamiento en la provincia, y actualmente se expande hacia el NOA.

Dito, referido a este punto nos dijo: "El cliente al momento de decidir una compra compara calidad, variedad de diseños y confección. Entonces prefiere pagar un poco más, pero con la seguridad de que nuestras camisas le darán mayor confort y prestancia". Es decir que la marca Linaje Argentino se posicionó asociando su nombre con un beneficio deseable.

Las prendas siempre están en un 20% menos que los grandes competidores como Legacy, Kevington y un 15 o 10% menos que sus competidores locales que son La Argentina y Los Peludos.

## DESARROLLO DE MARCA



### EXTENSIÓN DE LÍNEA

La empresa lanza al mercado artículos adicionales una categoría de productos específicos (existentes), con el mismo nombre de marca ofreciendo nuevos colores, diseño y confección. La empresa cuenta con 2 modelos de camisas:

- ☑ El corte clásico, que tiene un excelente calce para cualquier hombre, ya que las camisas son un poco más largas que las camisas de su competencia y más anchas.
- ☑ Camisas entalladas.

En base a estos 2 modelos la marca realiza una extensión de líneas ofreciendo al mercado, modificación de:

- ☑ Cuellos (clásico y el corte italiano)
- ☑ Costura.
- ☑ Cantidad y variedad de bolsillos.
- ☑ Botones.
- ☑ Tela (algodón 40:1 ; 50:1)
- ☑ Corte
- ☑ Diseño
- ☑ Colores.

### **2.1.3. PRECIO**

#### **Consideraciones de la organización**

En el caso de Linaje Argentino, al ser una empresa familiar, los precios son fijados por la alta gerencia que está compuesta por el fundador de la empresa y su familia. No hay departamentos ni divisiones en la empresa, sino que todas las decisiones se centralizan en el gerente.

#### **MÉTODO GENERAL DE FIJACIÓN DE PRECIOS:**

La empresa que estudiamos fija los precios de las camisas basado en dos de estos factores, de la siguiente manera:

Definen sus costos totales de producción, los cuales podemos diferenciarlos entre costos fijos y costos variables. Los costos fijos son relativamente constantes y representan aproximadamente un 30% del precio de venta de cada producto. Los costos variables, que representan básicamente la cantidad de telas que requieren, no son determinados con certeza ya que constantemente están variando con cada pedido que realizan. Un punto a tener en cuenta es que la empresa tiene talleres de producción propia, que representa casi en su totalidad costos fijos, pero reduce los costos totales en un valor considerable.

Luego que los costos han sido determinados la empresa fija su atención en el precio de sus principales competidores que son Legacy, La Argentina, Kevingston entre otros y baja los precios propios entre un 10% y un 20% de los competidores, logrando colocar su producto al precio más económico del mercado manteniendo la misma calidad. Este método es posible debido que, al tener talleres propios tiene una ventaja competitiva con otras marcas que no tienen este recurso y logran tener una mayor flexibilidad a la hora de fijar los precios.

Resumiendo, el método que utiliza Linaje Argentino para fijar sus precios está basado en sus costos como el extremo inferior y los precios de la competencia para reducir sus precios y ubicarse en el mercado como la empresa con los menores precios y la misma calidad.

#### **ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIOS**

Inicialmente, hace 7 años, cuando la empresa recién comenzaba su incursión en el mercado de las prendas, destacó su producto por la característica de tener alta calidad y precios bajos, si bien mantiene esa estrategia en la actualidad, al día de hoy la empresa ha bajado su agresividad en este sentido.

A su vez, en la empresa se producen diferentes calidades de camisas al utilizar telas de mayor o menor calidad, pero se utiliza un único precio para todas las camisas, sin importar la diferencia de precio de producción de las mismas para evitar potenciales reclamos de clientes poco informados de estas diferencias que pueden ser imperceptibles para el ojo del consumidor promedio.

Las ventas de camisas no son uniformes sino que varían durante el año, teniendo el pico más alto en julio por el día del padre, en este mes las ventas triplican las ventas de un mes promedio, luego las ventas vuelven a elevarse en diciembre y se reducen durante enero y febrero. Para sacar máximo provecho de estas fluctuaciones anuales de las ventas, Linaje Argentino ajusta sus precios estratégicamente fijando descuentos y promociones en determinados productos y momentos en vistas de cumplir ciertos objetivos de ventas a corto plazo. Por citar algunos ejemplos de estas estrategias, en el día del padre, donde las ventas son mayores, la empresa puede promocionar un producto nuevo, o que no está cumpliendo con las expectativas de ventas esperadas, realizando un descuento del producto débil con la compra de otro producto que este más fuertemente posicionado. Se realizan reajustes de precios en los cambios de temporadas para liquidar la mercadería que pudo haber quedado al finalizar una temporada.

#### **2.1.4. PLAZA - DISTRIBUCIÓN**

Las compañías diseñan sus canales de distribución de distintas maneras para poner los productos y servicios a disposición de los consumidores metas. Linaje Argentino lo hace de la siguiente manera:





## **NÚMERO DE NIVELES DE CANAL**

La compañía desempeña un canal de marketing directo, el cual consiste, en vender directamente el producto a los consumidores finales sin intervención de intermediarios.

La empresa también desarrolla un canal de marketing indirecto en el cual los intermediarios son las franquicias, sobre las cuales la empresa realiza un control directo.

## **SISTEMA DE MARKETING VERTICAL CORPORATIVO**

Integra etapas sucesivas de producción y distribución bajo el mismo dueño. Con respecto a Linaje Argentino, cuenta con un taller propio de confección y se encargan de la distribución de los productos a los locales propios. Esto constituye una ventaja competitiva importante frente a los competidores directos, ya que les posibilita un mayor margen de ganancias.

## **VENTA AL DETALLE**

Los locales de ventas de Linaje Argentino, realizan ventas al detalle, es decir, abarca todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, para su uso personal y no comercial. Las tiendas se pueden clasificar de acuerdo a tres variables, la cantidad de servicio que ofrecen, la variedad y profundidad de sus líneas de productos, así como los precios relativos que cobran y como están organizados.

Con respecto a la cantidad de servicio, ofrecen un servicio completo, es decir, los vendedores ayudan a los clientes en cada etapa del proceso de compras. En una tienda de estas características, el cliente quiere y espera una buena atención, que en muchos casos es determinante para realizar una venta.

Según la variedad y la línea de productos que comercializan, se clasificaría como tienda de especialidad, ya que trabajan una línea de productos estrecha (ropa para hombres y niños), con un amplio surtido dentro de esa línea (camisas, buzos, bóxer, sweaters, entre otros).

Con respecto a los precios, Linaje Argentino se encuentra en el grupo de las tiendas de descuento, ya que vende mercancía estándar a precios más bajos, al aceptar márgenes más reducidos y vender mayores volúmenes. La intensa competencia en el mercado, obliga a este tipo de empresas a mejorar su decoración, agregar nuevas líneas y servicios, extenderse a nivel regional y nacional. Según su organización, posee cadenas de tiendas, es decir, dos o más tiendas que tienen el mismo dueño y se controlan juntas, tienen compras y promoción centralizadas y venden mercancía similar.

## LOGÍSTICA Y ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

La logística de marketing implica planear, poner en práctica y controlar el flujo físico de bienes y servicios desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener utilidades. Significa, hacer llegar el producto correcto, al cliente correcto, en el lugar y momento correcto.

Linaje Argentino, debe decidir cuál es la mejor forma de almacenar, manejar y movilizar sus productos para que estén a disposición de los consumidores en el lugar y momento correcto. Con respecto al almacenamiento, cuenta con un depósito propio y desde allí se distribuye hacia todos los locales y franquicias. En cuanto al manejo y movilización, este trabajo es tercerizado ya que no se distribuyen en grandes volúmenes como para contar con camiones o camionetas propias. Dito nos cuenta que en muchas ocasiones trasladaron mercadería en remises por tratarse de un pedido urgente.

Esta empresa busca siempre mejorar o hacer más eficiente su logística, ya que tiene un fuerte impacto en la satisfacción del cliente, como en los costos de la compañía.

Últimamente, las empresas hacen énfasis en la logística por muchas razones, una de ellas son, ventaja competitiva poderosa, ahorro en los costos, mayor facilidad a la hora de administrar y coordinar los pedidos, entre otros.

### 2.1.5. PROMOCIÓN

#### ESTRATEGIA DE MEZCLA DE PROMOCIÓN (PULL AND PUSH)

Una **estrategia de empuje** es cuando una empresa impulsa el producto a través de los canales de distribución hacia los consumidores finales. El productor dirige sus actividades de marketing hacia los miembros del canal para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan hacia los consumidores.

Con relación a nuestro trabajo, Linaje Argentino no tiene niveles de intermediarios, la compañía vende directamente a los consumidores, es decir, canal de marketing directo. Por lo tanto todas las actividades de marketing que realiza el productor se dirigen a los consumidores.



Esta estrategia se basa en productos como jeans y sweaters, que son productos “nuevos” para la empresa, que el dueño trata de incentivar sus ventas.

La **estrategia de atracción** es cuando el productor dirige sus actividades de marketing hacia los consumidores finales, para motivarlos a que compren el producto. Si la estrategia es eficaz, los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a la vez lo demandarán al productor. De esta manera los consumidores jalan el producto a través del canal. Esta estrategia se basa en el producto principal que comercializa la empresa, que son las camisas de algodón.




## MEZCLA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Consiste en la mezcla promocional que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos publicitarios de marketing.

**Publicidad:** transmisión de información impersonal, remunerada y se comunica a través de medios masivos de comunicación cuyo mensaje es controlado por el anunciante. Dirigido más allá de mi target (lo ve todo el mundo). Para este caso la empresa utiliza publicidad:

-  Impresa: revista YERBA BUENA.
-  Emisión de señal: publicidades en programas de televisión y noticieros tucumanos. Por ejemplo: División Noticias y Cacharpaya.

**Promoción de Venta:** actividades que utilizan incentivos económicos o materiales estimulando la demanda a corto plazo, es una acción rentada.

-  **Descuentos por pago en efectivo:** Linaje Argentino ofrece un descuento de 30% por pago en efectivo y un 10% pagando con tarjetas de crédito, sobre un precio de venta para las camisas de \$550.
-  **Precios promocionales:** fijación de precios por eventos especiales, la empresa emplea precios acorde a las temporadas (día del padre, navidad, día del niño) con el fin de atraer más clientes. Por ejemplo, durante el mes de diciembre la empresa ofrecía un descuento del 40% en todos sus productos pagando de contado, y en enero lanzó promociones de camisas manga cortas a \$250. Durante la época del mundial, con la compra de algún producto se participa en un sorteo por un SmartTV.
-  **Productos colectivos:** con el fin de incentivar las ventas de sus productos, la empresa ofrece un “combo” de camisa (principal producto) + jean o camisa + sweaters. Por ejemplo: ofrecía combos promocionales de camisa manga corta + jean a \$660.

**Marketing Directo:** conexión directa con consumidores individuales seleccionados para obtener respuestas inmediatas y cultivar relaciones duraderas. La clave del marketing directo es una buena base de datos (conocer a la persona). Es 100% segmentada y privada. Actualmente, Linaje Argentino no utiliza esta herramienta de promoción.

**Relaciones Públicas:** es una herramienta promocional que no genera ninguna acción, esta relacionada solo con el posicionamiento y tiene como fin la difusión de información favorable del producto y la empresa al mercado y otros públicos. Por ejemplo, la empresa viste a personajes reconocidos como Adolfo Nikolaus, la banda folclórica Tucuy Sonckoyan, etc.

**Ventas Personales:** se realiza un cuidadoso proceso de reclutamiento y selección de los vendedores, teniendo en cuenta, además de sus aptitudes y experiencia en la atención al público, su parte humana: actitudes, valores, modales, etc.





Todos los vendedores están en blanco y perciben un sueldo más comisiones, que se cuentan a partir de que superen el objetivo de venta semestral que establece la empresa. La cantidad de vendedores por local varía según la época, aumentando su número en fechas especiales. Todos los vendedores están supervisados por los encargados de cada local (hijos del dueño).

Además, todos los empleados reciben capacitación para poder brindar una mejor atención al cliente, y asesorarlos en cuanto a calidad y características de los productos en los casos que sea necesario.

## COMUNICACIÓN ONLINE

La empresa cuenta con una pagina web [www.linaje-argentino.com.ar](http://www.linaje-argentino.com.ar), que ofrece una amplia variedad de información y de otras características en un esfuerzo por responder las preguntas de los clientes, forjar relaciones más cercanas con ellos y generar entusiasmo por la compañía. A través de este medio, los consumidores podrán ingresar y obtener información:

“¿Quiénes Somos?”: breve reseña de la empresa.

-  Locales: un mapa del GOOGLE EARTH con la ubicación de los locales propios de la empresa.
-  Franquicias: las 7 franquicias que tiene la empresa, informando sus ubicaciones.
-  productos: álbumes de fotos con todos los productos que la empresa comercializa.
-  Contactos: Una parte de suma importancia en la comunicación online, es la comunicación fluida que se tiene con los clientes a partir del recuadro de “contactos” en donde el cliente puede preguntar sobre las promociones y novedades. Una vez registrado, la persona queda en la base de datos de la empresa.

## COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

Este tipo de plataformas se han convertido en los últimos años en un canal muy atractivo para conectar a la empresa con sus clientes y potenciales clientes.

La comunicación de la empresa con sus clientes a través de redes sociales es muy fluida. Linaje Argentino cuenta con una página en Facebook, medio por el cual la empresa informa no solo sobre las promociones de ventas (descuentos, 2X1, etc.) sino que trata de cultivar una relación con sus visitantes. Esta comunicación se hace través de publicaciones en el muro de la página que los podrán ver y comentar todos aquellos que sean parte de la comunidad de la empresa habiendo dado “me gusta” en el perfil de la compañía.

Si bien el uso que la empresa le da a su perfil de Facebook es relativamente bajo, subiendo información aproximadamente una vez por semana, la respuesta que obtiene de los consumidores es muy positiva, obteniendo una buena imagen de cuatro estrellas sobre cinco posibles, y comentarios satisfactorios en cada publicación que aparece.



El perfil cuenta con 12.000 personas interesadas, siendo la mayoría de Tucumán, y unas 1.000 personas que participan activamente comentando y compartiendo las publicaciones. (Figura 10)

Lo que implementó la empresa hace un par de años es la tecnología de códigos QR impresos en los afiches o colocados en las vidrieras de los locales. Estos códigos al ser fotografiados por Smartphone (que tenga la aplicación para decodificar el QR) brinda el acceso directo a la página de Facebook de la empresa.

## **ACCIONES DE MARKETING CON RESPONSABILIDAD SOCIAL**

En relación a este punto, Linaje Argentino es una empresa basada en el principio de integridad, es decir, la coincidencia entre lo que vende y dice que vende. Sabe de la calidad de su materia prima y por ende de la calidad de sus productos. Dedicó tiempo, trabajo y dinero a la capacitación de sus empleados (fábrica) y del personal de venta relacionado con el trato hacia los clientes.

Además de no hacer publicidad falsa ni engañosa (en relación al producto que vende), la empresa realiza acciones como:

-  Sustituir las bolsas de plástico (más de 400 años para su desintegración) por bolsas de papel kraft 100% reciclables.
-  Organiza colectas de ropa, juguetes, útiles escolares, golosinas, etc durante el mes del día del niño para entregar en el Hospital de Niños y en diferentes escuelas en las que la empresa colabora.

## **2.2. EVALUACIÓN CRÍTICA DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA**

**Situaciones positivas frente al mercado y competidores:** con la incorporación de un taller de producción propio en el año 2010, la empresa obtuvo una importante ventaja competitiva permitiéndole ser más rápida, flexible y eficiente que sus competidores. El taller permite tener los productos terminados en tiempo y forma sin depender de posibles inconvenientes de terceros; además una reducción notable de costos vendiendo a un precio inferior al de los competidores.

Al estar en un mercado concentrado y tener el taller próximo a la casa central, los costos de distribución son mínimos.

Entre los puntos altos del manejo de la empresa se encuentra la creación de un sistema de marketing vertical corporativo donde logró unificar producción y distribución bajo un mismo dueño permitiendo una mayor coordinación y manejo del conflicto de canales.

**Evaluación de marketing mix y mezcla promocional:** en base a la visita realizada a Linaje Argentino llegamos a la conclusión que la compañía entiende el mercado en el que está actuando, tiene claro el segmento al que su producto está dirigido y logra satisfacer las necesidades y deseos de los clientes meta a través de un programa de marketing coordinado y funcional.

Sus productos están diseñados acorde con la imagen que la empresa desea transmitir sobre su marca (camisas de corte clásico que vista al hombre argentino tradicional). Ofrece productos con una excelente relación precio-calidad, comercializando con la mejor materia prima y a un precio acorde.

Analizando las herramientas de la mezcla promocional para la comunicación de su propuesta de valor, entendemos que existe una coherencia entre las mismas, donde todas y cada una de ellas utilizan los mismos argumentos en función a la descripción, calidad y precio, a la hora de dar a conocer los productos al cliente. Consideramos a Linaje Argentino como una empresa íntegra, es decir, una empresa que realmente “produce y vende lo que dice que vende”.

**Áreas con oportunidades de mejora:** el área de comunicación con los clientes a través de internet es uno de los puntos donde la empresa puede mejorar y ayudar fuertemente al crecimiento de la misma. Haciendo un uso eficiente de esta herramienta se puede mantener al cliente constantemente informado y hacer crecer no solo las ventas sino también la imagen de la empresa (desarrollado en ítem SUGERENCIAS).

Otra área con oportunidad de mejora es el área de ventas: la empresa cuenta únicamente con sucursales en el centro de San Miguel de Tucumán, y deja de lado un gran mercado que en los últimos años ha tenido un crecimiento exponencial como es el de Yerba Buena. La inauguración de una sucursal en el municipio de Yerba Buena implicaría una gran oportunidad comercial, y al mismo tiempo un desafío para los talleres de producción.

### **3. CONCLUSIONES**

Actualmente, Linaje Argentino se encuentra posicionado entre las 3 principales empresas locales, con una importante participación en el mercado y un notable crecimiento en cuanto a la imagen de la marca. La empresa ha logrado fidelidad en sus clientes en base a buenos precios, calidad, atención y trato.

Luego de realizar el análisis y evaluar a la empresa durante la realización del trabajo, llegamos a la conclusión de que a pesar de que existen algunos factores a mejorar, Linaje Argentino se encuentra en un buen camino.

La empresa se encuentra correctamente posicionada y gracias a la apertura de su taller puede fijar los precios por debajo de sus competidores, lo que le permite seguir creciendo y captando una gran parte del mercado.

En cuanto a la imagen, realiza un arduo trabajo día a día para la creación de publicidades favorables y mantener su buena imagen corporativa.

## **SUGERENCIAS:**

- 1) La empresa puede sacarle un mayor provecho al uso de su página web. Del ítem CONTACTOS (donde los clientes realizan preguntas sobre promociones y novedades) se puede aprovechar el registro y crear, junto con los datos personales que nos proporcionarían los clientes luego de cada compra, una base de datos que permitiría realizar un MARKETING DIRECTO. De esta manera la empresa tendría una conexión directa con consumidores individuales creando ofertas exclusivas para cada uno, como por ejemplo otorgar el día del cumpleaños del cliente algún beneficio especial.
- 2) La venta por internet le permitiría mejorar el desempeño de la empresa y a su vez entregar más beneficios a los clientes habituales y a los futuros clientes.

Algunos beneficios adicionales que se entregarían a los clientes con este nuevo canal de marketing serían:

- ☞ Las compras son más cómodas y permiten ahorrar tiempo a los clientes, ya que se evita que viajen hasta el micro centro, el cual es muy caótico en los horarios comerciales.
- ☞ Las ventas por internet entregarían beneficios aun mejor a quienes son clientes habituales, ya que los mismos conocen el calce de las prendas y la compra se facilita más todavía.
- ☞ Permite una compra fácil, rápida y privada. El cliente no tiene que enfrentarse con los vendedores y pasar por un proceso de convencimiento.
- ☞ Permite entregar mayor surtido y acceso a los productos al no estar limitado físicamente. Ninguna tienda física puede ofrecer el mismo surtido ni tiene acceso a los mismos productos que se ofrece en internet.
- ☞ Mayor flexibilidad de compra. Internet permite que los clientes puedan comprar los productos que desean en horarios distintos a los que tienen los locales de la empresa.

Beneficios adicionales para la empresa:

- ☞ Internet es una herramienta poderosa para forjar relaciones con los clientes. La empresa puede interactuar online con los consumidores para conocer más sus necesidades.
- ☞ Ofrece una alternativa eficiente y a bajo costo para comercializar sus productos. Además aumentan la velocidad de venta de los productos.

- ☒ Mediante esta acción la empresa realiza una venta directa hacia sus consumidores finales sin la participación de empleados por lo que permite un mayor control y evita posibles robos.
- ☒ Ofrece una mayor flexibilidad ya que permite que la empresa haga ajustes a sus ofertas.
- ☒ Permite ampliar su mercado. La empresa tiene un alcance de venta mayor, ya que con internet la empresa se encuentra globalizada, permitiendo el acceso de cualquier tipo de consumidor ubicado en cualquier lugar del mundo.

Hasta ahora hemos analizado los beneficios que entregaría este nuevo canal de marketing, pero se deben analizar algunos aspectos:

- ☒ La empresa debe tener en cuenta y analizar la posibilidad de realizar ventas online sin afectar las ventas de las tiendas propias, debe buscar alguna forma para que esto sea completamente ventajoso. Por ejemplo, logrando que el sitio web y las ventas online ayuden a aumentar el tránsito en las tiendas. Para lograr estos objetivos la empresa debería fomentar y desarrollar las estrategias de marketing electrónico. Debe aprovechar su sitio web para lograr que los consumidores lo visiten con mayor frecuencia y permanezcan más tiempo en él. El sitio web que tiene la empresa es más bien corporativo y ayuda a complementar la venta en otros canales, no es un sitio de venta de productos de forma directa. El sitio posee más bien información general de la empresa.
- ☒ La empresa debe analizar que pasara con los productos vendidos y que no satisfacen al cliente, ya sea porque el talle no es el adecuado, el calce no le guste, o por algún otro motivo. La empresa ya tiene una política de cambio que permite cambiar los productos en cualquier local de la empresa, pero debería agregar una nueva política de cambio en función de las ventas online, como por ejemplo otorgar el primer cambio gratis y dentro de un lapso de tiempo, los demás cambios en caso de que existan la empresa se reservara el derecho de cobrar el flete.

Las sugerencias propuestas están relacionadas con la era digital, que si bien genera dinamismo a la empresa al mismo tiempo se deben afrontar nuevos costos. Tanto para el marketing directo como para la venta online, la empresa deberá contratar algún especialista para la creación de una plataforma virtual (venta online) y las modificaciones correspondientes de la página web (marketing directo).