

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

MATERIA: COMERCIALIZACION I

PERIODO LECTIVO 2014

“ANALISIS Y ACCIONES DE MARKETING

PARA LA EMPRESA BKB JEANS”

GRUPO SUPERMARKET

Majul, Lourdes DNI 37657827 Carrera LAE

Padilla, Rosario DNI 37656810 Carrera LAE

Parajón Chávez, Anahi DNI37656998 Carrera LAE

Pfeiffer, Octavio Augusto DNI37501911 Carrera LAE

Rubino, Inés María DNI 37658368 Carrera LAE

Díaz, Víctor Ernesto DNI 31992430 Carrera LAE

COMISIÓN PROFESORA: LIC. LILIANA FAGRE

RESUMEN:

El presente trabajo fue realizado por alumnos de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Tucumán con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos en la materia Comercialización 1 a una empresa ubicada en la provincia. Para ello, se eligió a una empresa productora y comercializadora de ropa llamada BKB Jeans. Esta empresa cuenta con una estructura física y organizacional adecuada para analizar todos los conceptos teóricos aprendidos en la materia. Vende artículos de vestimenta de producción propia especialmente jeans y camisas además de otros productos que compran a terceros. Tiene dos sucursales ubicadas a una cuadra de distancia en distintas veredas ya que en cada cuadra, los clientes de los locales son completamente distintos.

La información para desarrollar este trabajo se obtuvo mediante entrevistas a los dueños, a personal de la empresa y a clientes; para saber la percepción de sus productos y el comportamiento de compra de los consumidores. También se efectuó revisión bibliográfica y relevamiento en la web.

Se realizó un diagnóstico sobre su estrategia comercial actual, cuál es su mercado meta y la mezcla comercial implementada. Del análisis se pudo concluir que todos los esfuerzos empresariales están orientados a posicionarse como una marca de calidad y a un precio justo, incrementar la participación en el mercado por lo que, algunas de las acciones propuestas estarán enfocadas hacia esos objetivos.

Palabras claves: Estrategia comercial – Participación de mercado - Posicionamiento

INTRODUCCION

Con el deseo que este trabajo permita realizar aportes teóricos y prácticos desde el punto de vista del Marketing con el propósito de mejorar la gestión empresarial de una empresa local, es que se efectuará un diagnóstico para detectar y resolver algún problema dentro del área comercial.

El trabajo se hará en la empresa BKB Jeans, empresa familiar tucumana, que se especializa en la fabricación y comercialización de indumentaria textil. Su fundador es Darío Giraud, quien actualmente la administra. Dentro de su accionar, la Dirección busca diferenciarse de la competencia por precios bajos, buena calidad y buena atención al cliente. Los locales comerciales están ubicados en la zona del Bajo de San Miguel de Tucumán.

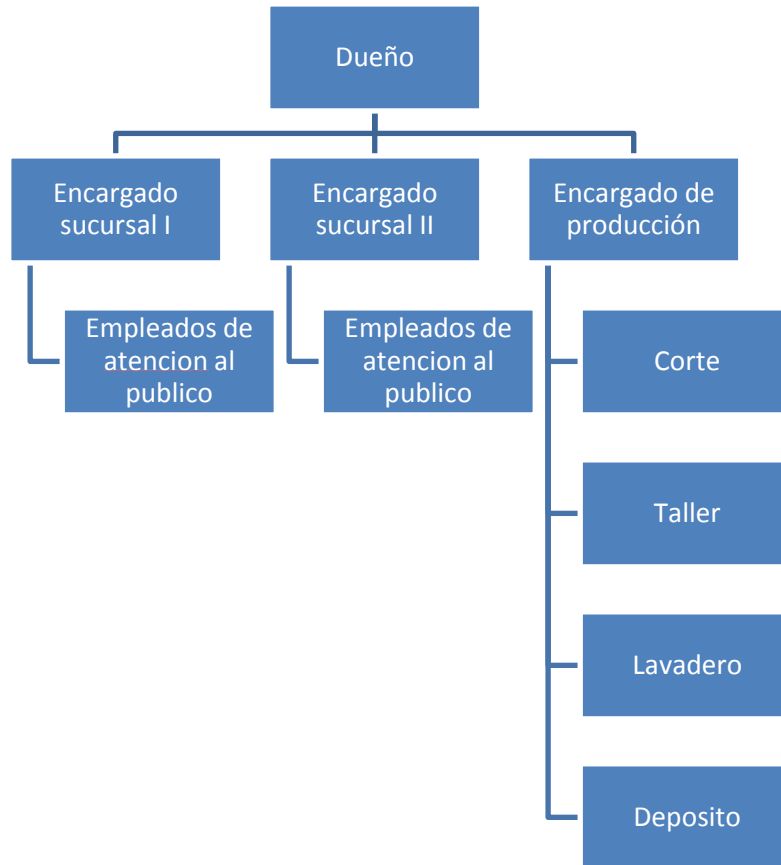
Historia:

Esta empresa fue fundada por Darío Giraud en el año 1997. Se recibió de ingeniero mecánico a fines de la década de los 80. Al faltar trabajo en las industrias debido a la situación económica del país, recibió una propuesta por parte de su suegro quien era comerciante del Bajo para trabajar junto con él en su negocio y la aceptó. Trabajo ahí durante casi 7 años, donde aprendió mucho y donde se inició en el proceso de fabricación de ropa. Durante esos años, generó contactos ya sea con proveedores de materia prima como con gerentes de distintos bancos. Después luego de varios años, decidió abrir su propio camino, dejando de trabajar con su suegro. En ese momento contaba con un capital de 9000 dólares. Al plantearse donde quería ubicar su negocio, se decidió por la misma zona en la que trabajo antes: la zona del Bajo, alquilando un local acorde a sus posibilidades. Para esta nueva etapa, fueron fundamentales los contactos que Giraud hizo en su anterior empleo, ya que le brindaron tanto ayuda financiera como adelantos de materia prima. Abrió su primer negocio el 19 de julio de 1997. Empezó trabajando con él con su esposa. En el año 2000, compró su primer local en 24 de septiembre 258 contando en ese momento con 6 empleados. Luego compra la propiedad de al lado del local de 24 de septiembre 258 para ampliar dicho local. En el año 2001, al estar muchas propiedades a un precio bajo, decide comprar otro local ubicado en 24 de septiembre 111. Actualmente la empresa cuenta con estas dos sucursales, 25 empleados internos de la empresa y 50 empleados de los talleres y lavaderos que si bien no dependen de BKB son sumamente importantes para la misma ya que cumplen trabajos fundamentales para la producción y puesta a disposición de la ropa.

Localización:

Esta empresa cuenta con dos sucursales: un local ubicado en la calle 24 de Septiembre 258 y el otro en la calle 24 de Septiembre al 111. Tienen un total de dos depósitos distribuidos en San Miguel de Tucumán.

Áreas funcionales:



Organigrama de la empresa

Productos:

La empresa se dedica a la fabricación de productos textiles y comercialización de dichos productos sumados a otros productos de reventa que complementan perfectamente a los que ellos producen. Entre los productos de producción propia, podemos encontrar: pantalones jeans, remeras, camisas, short, uniformes escolares para niños y uniformes de trabajo para determinadas empresas realizados de acuerdo al pedido específico de cada una de ellas. Entre los que

compra para reventa: pantalones Taverniti, sweaters para hombre y mujer, ropa de noche para mujer, mochilas para vender en el inicio del ciclo escolar, entre otros.

DESARROLLO

Recolección de información en los siguientes aspectos:

Micro-entorno:

Empresa: BKB es una empresa familiar. El dueño desempeña diferentes funciones, desde administrador, diseñador hasta publicista. Aun así, las áreas funcionales de la empresa no están precisamente definidas.

Proveedores: dentro de los proveedores encontramos dos tipos:

Proveedores de telas: TAVEX (ex Grafa) ubicado en la vera de la ruta 38.

Proveedores de ropa: BKB dispone de los servicios de Usina para hombre y de Waba y Long Call para mujer.

Canales de distribución: la empresa trabaja con un canal directo, sin intermediarios.

Clientes: dentro del análisis de los clientes, BKB presenta diferentes tipos de mercados:

Mercado de consumidores: representan las principales ventas de la empresa.

Mercado de negocios: BKB provee a otras empresas comerciales de uniformes, y también tiene como clientes a determinados negocios del interior de la provincia (Tafí del Valle, Aguilares) y en Salta.

Competidores: la competencia que enfrenta a BKB está conformada por los comercios ubicados en la misma zona. En la misma cuadra de la 24 de septiembre al 100 se encuentra llena de negocios de características similares a las de nuestra empresa bajo estudio, por lo que los consumidores tienen más variedad a la hora de elegir y es por eso que los encargados de marketing de BKB jeans deben formular una estrategia de marketing lo suficientemente fuerte como para atraer a sus consumidores de una mejor manera que lo hace su competencia. Algunos ejemplos de locales competidores serían Anama, Pochoclos, Target, entre otros. Un negocio competidor a destacar es New Boy, en el cual el ingeniero Giraud empezó a principios de los 90 a trabajar con su suegro y donde actualmente está a cargo su cuñado.

En cuanto al local de la 24 de Septiembre 258, podemos decir que si analizamos esa cuadra, no encontramos locales que representen una gran amenaza para BKB. Si bien hay otros locales, como por ejemplo Marathon, los mismos no ofrecen el mismo tipo de indumentaria.

Consideramos que los competidores a tener en cuenta deberían ser los de la cuadra y alrededor, ya que ellos apuntan a un mismo mercado meta.

Públicos: el público en general, el público interno y el público financiero conformado por los bancos en donde la empresa se respalda.

Macro-entorno:

Las fuerzas que afectan el desempeño de esta empresa en mayor magnitud son:

Entorno Económico: Hoy en día los patrones de compra y el poder adquisitivo de los consumidores se ven afectados por: diferentes deudas como derroches anteriores o mayores gastos familiares y del hogar, y además por la creciente inflación, la cual obliga a los consumidores a dejar las compras de ropa en un segundo plano y priorizar otras cosas. Por otro lado a BKB se le hace difícil mantener sus costos, y los aumentos de los mismos son trasladados al precio que se les cobra a los clientes. La implementación de un posnet para las tarjetas de crédito (BKB recibe casi todas las tarjetas) logró aumentar las ventas gracias a las financiaciones que se permite realizar.

Entorno tecnológico: BKB no tiene talleres propios, solo cuentan con una sección de corte donde tienen las máquinas para ello. Si con los avances tecnológicos, surge una máquina nueva para cortar o una para coser en los talleres, los beneficiaría, más si esa máquina produce con la mejora, en forma simultánea, más prendas a un menor costo y en menos tiempo. Las nuevas capacitaciones para la fuerza de venta también son favorables.

Entorno demográfico: BKB presenta variedad de prendas para hombres y mujeres. Si bien nosotros notamos que había una mayoría de indumentaria masculina, el ingeniero Giraud nos afirmó que en los locales se vende de forma relativamente equitativa la ropa para mujeres y hombres.

Mercado

BKB Jeans es una empresa cuya dedicación se enfoca en un mercado B2C, dado que los principales clientes adquieren los productos que se ofrecen para su uso final (Mercado de Consumidores). Sin embargo existía la posibilidad, al momento de nuestro arribo a la empresa, de firmar contrato con otras firmas para proveer a éstas últimas de uniformes para los empleados. Después de realizadas las negociaciones y una vez firmado el contrato, la empresa actualmente se obliga a la entrega de aproximadamente 150 equipos de indumentaria para los miembros del personal de la "Compañía Azucarera Los Balcanes" por lo que estaría incursionando por primera vez desde sus orígenes en el mercado B2B a gran escala. Pero consideramos necesario mencionar que BKB Jeans tiene determinados clientes especialmente en el interior de la provincia (Tafí del Valle, Simoca, Aguilares) a quienes les venden por grandes cantidades y les dan un descuento por compra de grandes volúmenes. Tienen clientes también en Salta con quienes BKB tiene una relación de muchos años.

Sistema de Información Comercial

La empresa no cuenta con una notoria inteligencia de marketing, y su investigación de mercado, podría afirmarse, es casi nula. Los propietarios y gerentes de la firma adaptan la producción de pantalones y vestimenta a los gustos de los consumidores, de acuerdo a lo que se pudo observar (investigación por observación) y las actualizaciones de la moda en términos generales. Con respecto a la competencia, una de las hijas del fundador, nos comenta: “No tenemos tanto en cuenta los precios de los demás comercios. Simplemente consideramos a nuestros precios de manera independiente, y si las ventas caen considerablemente, reducimos los precios”. Por supuesto que si es necesario algún tipo de información, consultan datos existentes (datos secundarios) por su rapidez y economicidad. Y carece de un departamento de investigación de mercado, otra de las causas por la que los datos primarios no son la elección de los gerentes a la hora de analizar las diferentes situaciones.

Tipo de Comportamiento de Compra

Luego de un análisis se concluye que la conducta del consumidor respecto a este tipo de productos durante la compra se caracteriza por una participación activa, tratando de encontrar un producto que se ajuste a sus medidas, que tenga un buen diseño, estilo y moda preferentemente actual pero más precisamente que sea de su agrado. Consideramos que no existe una diferencia significativa que se pueda percibir entre las marcas, ni mucho menos que la búsqueda se centre en la obtención de una marca en especial, sino que las expectativas de los consumidores pasan por los otros factores mencionados con antelación. Técnicamente el tipo de comportamiento de compra es el que reduce la disonancia.

Criterios de Segmentación del mercado de consumidores y descripción del/de los Mercado/s-meta

A la hora de analizar los criterios que la empresa BKB jeans utiliza para segmentar sus mercados, podemos concluir que dicha empresa se enfoca principalmente en la utilización de los siguientes métodos:

1)- Segmentación demográfica:

- Segmentación por género: Al ser una empresa que comercializa indumentaria, resulta lógico que fabrique o compre distintos tipos de prendas tanto para hombres como para mujeres. De esta manera para cada género hay productos específicos.
- Segmentación por edades: BKB jeans no realiza segmentación por edades, puesto que no posee un determinado estilo de jeans para niños, otro para adolescentes y otro para adultos. Por el contrario, en lo único que varía un tipo de prenda de otra es en el talle.
- Segmentación por ingreso: Notamos que la empresa presta especial atención al monto de los ingresos de las personas que acuden a sus locales. Su mercado meta es, en general, gente de medianos y bajos

ingresos. Ante esto, la estrategia de la organización para atraer a dicho tipo de consumidores es, lógicamente, el de vender indumentaria de bajo o mediano precio. La fabricación propia de la mayoría de sus productos los ayuda mucho en este aspecto, ya que al minimizar los costos de reventa, pueden mantener los precios accesibles sin sufrir pérdidas.

2)- Segmentación psicográfica: BKB jeans apunta principalmente a consumidores de clase media o media baja. Algunas de las estrategias utilizadas para “llegar” a dicho mercado meta fueron las de auspiciar un auto de rally, y también a través de las publicidades pagas de Facebook o creando concursos y promociones de venta en las redes sociales para ganar órdenes de compra. Este tipo de promociones tienden a llamar la atención del público que ellos quieren atraer.

3)- Segmentación conductual: La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Durante la entrevista realizada al dueño de la organización, nos quedó muy en claro que este era el criterio que la empresa más tenía en cuenta a la hora de segmentar su mercado y definir su mercado meta.

- Segmentación por ocasión: (Ocasiones en que compradores conciben la idea de comprar): Se considera que los consumidores son personas que por lo general toman la decisión de comprar con poco tiempo de anticipación (mientras están en la parada del ómnibus cercana, por ejemplo), y usualmente desean una atención rápida y precisa, con el fin de concretar la compra en poco tiempo. Para ello resulta imprescindible contar con empleados eficientes que sepan darle a los clientes lo que quiere. También, si analizamos este criterio desde el punto de vista de los productos que la empresa comercializa (principalmente los jeans) notamos que en general las indumentarias vendidas son prendas más bien clásicas y cómodas para todo el día, con algunas que otras versiones más modernas y formales. A partir de esto, podemos concluir que los consumidores conciben la idea de comprar en BKB jeans cuando precisan de prendas sports, o cuando están buscando algo que esté a la moda o que “se usa”.
- Segmentación por beneficios: BKB jeans es una empresa que se centra mucho en la calidad de sus productos, y consideran que esto es lo que los ayuda a diferenciarse de las demás empresas de indumentaria cercanas a ellos (sus competidores). Prestan mucha atención a la materia prima que utilizan en la fabricación, para asegurarse que sus productos perduren en el tiempo. También aspiran a tener muchos talles de ropa, variedad de diseños, colores y buen calce. Además se esmeran en dar una buena atención a sus clientes e intentan mantener sus precios bajos y accesibles. Todo esto se realiza para que los clientes perciban las ventajas de comprar allí y sean leales a la marca.

Criterios de Segmentación de mercados industriales

La empresa no ha desarrollado aún ningún sistema de segmentación con respecto a los mercados industriales ya que esta se centra principalmente en las ventas a consumidor final. Sin embargo, nos han informado que tienen planeado expandirse en este aspecto. Recientemente han tenido la oportunidad de realizar algunas ventas al por mayor a provincias como Salta y ciudades del interior como Concepción y Monteros. También han firmado un contrato con una empresa grande llamada “Los Balcanes” la cual les encargó la fabricación de unos uniformes.

Propuesta de valor para el mercado meta y Posicionamiento.

Según la segmentación de mercados, la empresa “BKB” jeans está dirigido a un Mercado Meta de bajos o medianos ingresos, de clase media y baja que generalmente compra según la ocasión y que además busca productos de buena calidad.

Por lo tanto, la empresa diferencia sus productos de los competidores, ya que ellos tienen su propia fabricación de ropa, y el producto no se basa tan solo en telas de buena calidad, sino en que todos los elementos de fabricación del producto lo sean (hilos importados, cierres de buena calidad, etc.). Además, al tener fabricación propia, le permite a la empresa fijar precios más bajos ya que sus costos de producción no son tan altos.

Según una charla con una cliente del negocio BKB, nos contaba que está muy conforme con su compra: “El jean tiene muy buen calce y es mucho más barato que en otros negocios”. En otra ocasión tuvimos la oportunidad de conocer la opinión de 10 clientes que salían del local y preguntarles acerca de su experiencia de compra y su conocimiento de la marca, es decir, si ya habían adquirido alguno de sus productos anteriormente.

La respuesta mayoritaria fue positiva. Ellos remarcaron que para empezar, la atención fue buena, ya que los vendedores supieron interpretar sus necesidades y satisfacerlas. Al momento de efectuar el pago, le ofrecían la opción de financiación. Además una parte de estos consumidores ya habían comprado anteriormente, y al estar conformes decidieron volver. Solo una pequeña parte de los entrevistados se fueron con las manos vacías ya que no fue de su gusto lo que se les ofrecía.

De esta manera deducimos que los consumidores ven a la ropa de BKB como productos que conviene comprar porque son más baratos que otros y además de calidad similar. Buscan entregar además de un producto de calidad, un buen servicio que lo acompañe para lograr clientes conformes y fieles. Por lo tanto la empresa se posiciona con una estrategia de LO MISMO por menos, es decir brinda igual calidad a menor precio. La propia empresa tiene tres postulados internos básicos que dicen caracterizarlos como empresa: “Buscan ofrecer un producto de buena calidad a un buen precio brindando una excelente atención”. (Calidad en el sentido de durabilidad en las telas, buen calce y variedad en talles).

Mezcla comercial

Producto

Clasificación: Producto de consumo: producto de compra: consiste en compra de no muy alta frecuencia en donde se compara cuidadosamente el producto según idoneidad, calidad, precio y estilo.

Categoría 1: Pantalones de jeans (dama y caballero)

Categoría 2: Camisas de algodón (caballero)

Niveles producto

Producto básico: cubre la necesidad de vestimenta informal

Producto real:

Características: pantalones elaborados con telas de muy buena calidad que responde a la tendencia de la moda actual. Es un producto resistente y duradero.

Marca: marca de fabricación propia, BackBoy Jeans (BKB).

Diseño: el diseño responde a estilos tomados de Europa y EE. UU. Adaptados a los gustos y necesidades del público local.

Se combinan alternativas de diseño eventual y situacional. Amplia variedad de colores y talles.

Empaque: tradicional bolsa plástica transparente con la marca BKB impresa. El producto se entrega en bolsa de cartón (negra, azul con detalles en relieve, marca impresa más información en el lateral, dirección, dirección de sucursal, facebook). También tienen otro estilo de bolsa a rayas tricolor con marca impresa e información antes mencionada.

Nivel de calidad: cumple con la función para el cual fue diseñado de buena manera, en general no presenta fallas. Elaborado con Materia Prima de muy alta calidad.

Producto aumentado: folleto con instrucciones de lavado para aumentar la vida de la prenda, además como adicional se informa al cliente los horarios de cambio de prenda por prenda por motivos de talle, color, etc. Muy común cuando la prenda es para regalo.

Estrategia de Marca

La marca BKB es en si la marca de los pantalones de jeans.

Por lo tanto la estrategia de marca es Extensión de Marca, pues se puso la marca de los pantalones para impulsar la nueva categoría camisas.

En la estrategia de Extensión de la Línea, para la línea de pantalones tenemos pantalones de gabardina y corderoy.

La decisión de producto se hace en base a la necesidad del cliente, de acuerdo al mix marketing que se desarrolló para atender a los distintos mercados meta.

El atributo se decide en base a lo que por costumbre usa el cliente de BKB por parte y por otro lado en base a lo que el cliente pide en cada visita al local.

Respecto a la marca: se comercializa casi en un 90% la marca BKB mientras las otras son para cubrir puntos a los cuales se les dificulta llegar aplicando así una decisión de línea de relleno.

Analizando en base a la segmentación tenemos dos marketing mix:

Para el mix del local 111 se tiene una mezcla de productos más del estilo clásico

Para el mix del local 258 se tiene una mezcla de productos más del estilo vanguardista con mucha variedad de colores y diseños.

Además el ancho de la línea de producto consta de: pantalones, camisas, variedad.

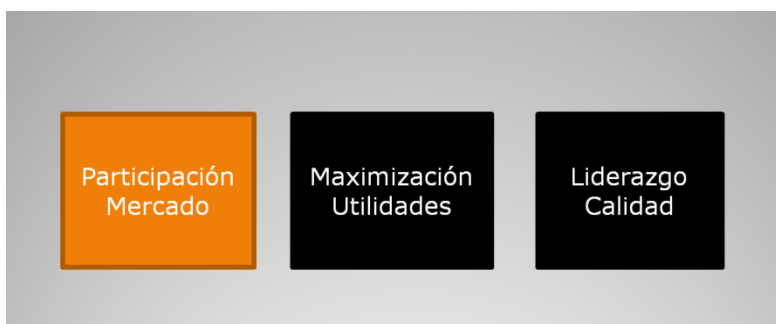
Tiene una extensión de mezcla 100 productos aprox.

Profundidad en la línea pantalones de jeans, 4 (versiones según color, tela, elastizado y corte).

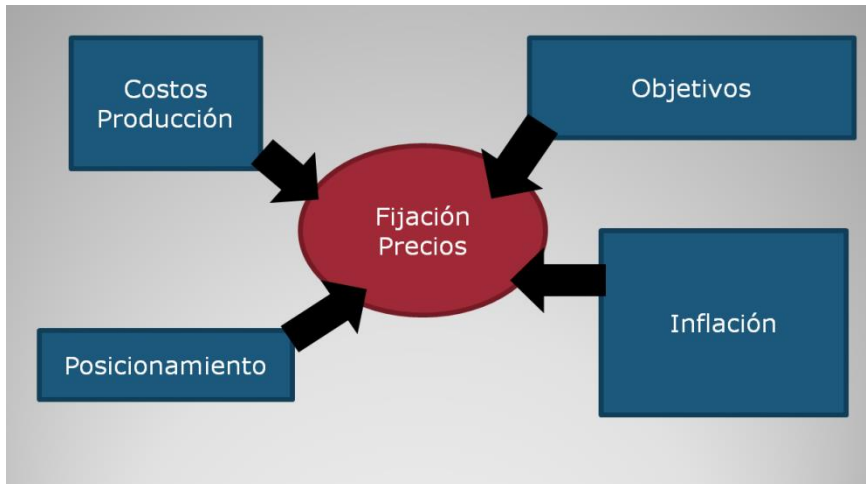
Estrategia de precio en BKB JEANS

Fijación de precios

En la empresa bajo estudio el objetivo buscado consiste en incrementar la participación en el mercado de sus productos. La fijación de los precios básicamente parte de los costos en los que se incurren para la elaboración del producto terminado en el caso de los que se fabrican en la misma empresa, y de compra, en el caso de aquellos que se revenden con un margen de ganancia. Las decisiones con respecto a las políticas de precios son tomadas por la Alta gerencia (propietarios) que está a cargo del análisis de los costos totales, la inflación, y otros factores influyentes en dichas disposiciones. En esa búsqueda de incrementar la participación, la empresa determina el precio más bajo posible, ofreciendo un producto con características ajustadas a las demandas de los consumidores a un precio justo.



Los años de tasas de inflación tan elevadas como el 2001 significaron golpes muy duros para la empresa, que sin embargo pudo sobrevivir y mantener el número de empleados con los que contaba en ese momento.



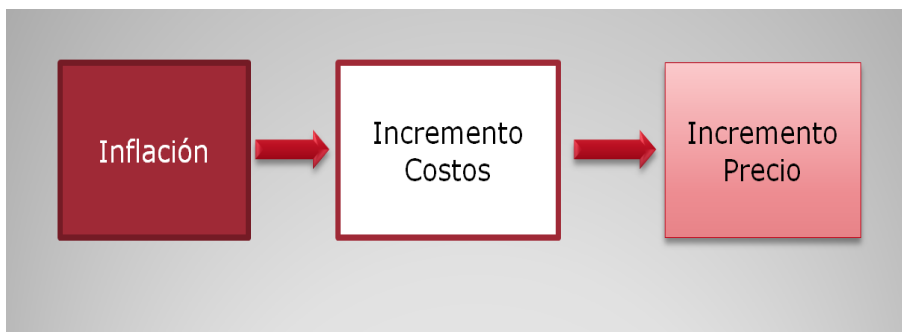
Respecto a la competencia, mantiene precios superiores a los de BKB Jeans por lo que en realidad se considera una ventaja en términos de participación. La alternativa que ofrece la compañía resulta atractiva para aquellos clientes que no encuentran un gran problema en el uso de una marca no “popular”, pero que por la situación económica actual del país, si lo encuentran en el precio.

Estrategias de Ajustes y Cambios

En diversas oportunidades la empresa ofrece una combinación de productos a un precio reducido, o descuentos y complementos que repercuten positivamente para sus clientes.

En ocasiones, cuando consideran que su participación cae por una disminución en las ventas, la compañía emprende recortes en los precios como una respuesta a las circunstancias, de manera tal de equilibrar nuevamente su objetivo estratégico.

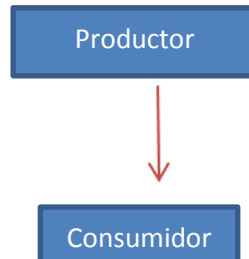
Los incrementos de precios se deben primordialmente a los acontecimientos en materia económica del país, que conlleva consecuencias difíciles de manejar como el incremento en costos. Esto claro está, origina un realce en el precio del producto.



Estrategia de distribución

Número de niveles de canal

Si hablamos de número de niveles de canal, nos referimos a la longitud del mismo. BKB utiliza un canal de marketing directo, es decir, no tiene intermediarios. La empresa utiliza su propia fuerza de venta para vender a los consumidores finales.



BKB cuenta con dos locales comerciales, y para ambos utiliza el mismo sistema de canal.

Decisiones de diseño de canal

El análisis de las necesidades se inicia planteando lo que los consumidores desean o esperan del canal: los clientes de BKB demuestran preferencias por comprar en persona, donde un vendedor capacitado los atiende y con eficacia logra satisfacer sus necesidades; esperan llegar al local y encontrarse con un gran surtido de prendas en cuanto a variedad de talles y colores.

Como el segmento de clientes identificado por BKB prioriza la compra directa y personal, la empresa identifica cual es el mejor canal para mantenerse a altura de las peticiones del consumidor. Es por ello que elige un canal de marketing directo donde equilibra los deseos del cliente, la viabilidad de costo y el precio que paga el consumidor.

Elegir este sistema de canal satisface los objetivos a largo plazo de la empresa: los costos de no trabajar con intermediarios son mucho menores que los costos en los que se incurriría en caso de implementarlos, además, BKB logra aumentar sus ventas, incrementando su rentabilidad sin la utilización de un canal indirecto; al ser un canal directo, el productor llega a conocer personalmente las necesidades que tienen los consumidores y juntar la información necesaria para producir un bien o servicio que se ajuste correctamente a lo que ellos demandan, dándole la oportunidad de ser más flexible a los cambios del entorno y por último, al brindar todos estos servicios, BKB logra establecer relaciones duraderas en el tiempo con sus clientes ya existentes, aumentando la fidelidad de los mismos.

BKB es una empresa familiar donde tanto la fuerza de ventas y el dueño, lograron establecer una gran relación afectiva por lo que la empresa no solo vende “a través” de sus vendedores, sino “con y para” ellos. De esta manera, los vendedores se sienten más motivados para realizar su mejor esfuerzo.

Venta al detalle:

Esta empresa se caracteriza por vender al detalle en sus dos sucursales. Como cualquier detallista se debió tomar decisiones previas a la apertura del primer local sobre los elementos del marketing mix. El dueño de la empresa quien ya tenía conocimiento previo, contactos y experiencia, decidió dedicarse a producir y vender jeans y camisas, ubicando sus locales en la zona del Bajo. Con el tiempo empezó a sumar otras marcas y otros productos. Buscó diferenciarse por medio de una variedad de colores y telas de gran resistencia y durabilidad para la elaboración de sus productos, ofreciéndolos a precios más bajos que sus competidores, logrando así concretar un mayor número de ventas. De a poco, BKB Jeans fue promocionando sus productos en distintos medios; empezando por entregar panfletos en el Parque 9 de Julio hasta actualmente estar auspiciando un auto del Rally.

Ubicación de los locales:

BKB Jeans tiene dos locales que pese a que están ubicados a una diferencia de una cuadra (uno está en 24 de Septiembre 111 y el otro está en 24 de Septiembre 258) poseen mercados distintos en cuanto a estilo de vida y clase social. El local de la 24 de Septiembre 111 vende ropa más bien clásica en cuanto a remeras, camisas, pantalones y abrigos. En este negocio, los empleados están en la puerta, interactuando más con los clientes que se acercan a las vidrieras. En cambio en el otro local, los empleados están separados por sectores y cada uno está en el sector que le corresponde.

Logística:

De este concepto, se puede analizar tres variables: almacenamiento, administración de inventarios y transporte.

En cuanto al almacenamiento, BKB tiene dos depósitos ubicados en calles aledañas a sus negocios: uno está ubicado en la calle Monteagudo y el otro en calle Las Heras. Según se nos explicó desde la empresa, ellos eligieron esos lugares como depósitos de acuerdo a dos factores: posibilidad económica y la cercanía con ambos locales.

Respecto a la administración de los inventarios, la empresa para estimar la cantidad a producir y a comprar para una determinada temporada, comparan las ventas de dicha temporada en años anteriores y la ajustan de acuerdo a determinadas variables macroeconómicas, especialmente la económica. Suelen vender el 90% de sus productos y el resto que no venden lo guardan para el año próximo. Cuando se le preguntó acerca de las liquidaciones por término de temporada que es una política muy común en la mayoría de los negocios de ropa, el personal de la empresa contestó que el dueño de la empresa, el ingeniero Giraud, considera que es una "política de engaño" hacia las personas que compran a un determinado precio a principio de temporada y al término de la misma se bajaran los precios de los productos, por lo que se sentirían "estafadas".

La empresa no distribuye sus productos a sus clientes; ellos deben comprarlos y retirarlos en sus negocios. En el caso de las ventas al por mayor que se realizan al interior de la provincia, estos clientes vienen a retirar sus productos a la Capital donde sus pedidos ya están previamente seleccionados y separados. En caso de sus clientes de Salta, años anteriores BKB Jeans se encargaba de llevarlos a la vecina provincia. Actualmente, los pedidos son realizados por teléfono y después BKB los manda por encomienda generalmente por medio de la empresa Flecha Bus.

La empresa cuenta con una camioneta utilitaria con la cual reparte los cortes de las distintas prendas hacia los distintos talleres. Es sólo de uso interno.

Estrategia de PROMOCIÓN

Publicidad.

En cuanto a la publicidad, la empresa BKB tiene como objetivo persuadir a sus clientes ya que cuenta con mucha competencia y con esto crear preferencia de su marca.

El mensaje que se comunica a los consumidores es claro y congruente y llega hacia el mercado meta de la empresa.

La empresa hace publicidad en la revista "Cima" que pertenece a Tarjeta Nevada, en el mismo se muestran imágenes de sus productos con llamativos colores y contrastes con lo que se logra mayor impacto. También se muestran los precios, pagos en cuotas y las ofertas, aquí vemos que la publicidad es utilizada junto con la promoción de ventas. La marca anunciada es "BKB" (Back Boy Jeans) que es la que se vende en ambos locales, por lo tanto se comunican en el anuncio ambas direcciones. Al ser el producto, indumentaria femenina y masculina, este medio de comunicación es más eficiente ya que permite mostrar mejor el producto.

Otro medio que utiliza es la participación como sponsor en un auto de rally tucumano cuyo objetivo es lograr el posicionamiento e imagen de la marca.

También se realiza publicidad en la radio en el programa "Soy Decano" en "Radio Contacto" que se sintoniza en 104.5 y se emite los días lunes miércoles y viernes de 14.00 a 15:00 hs el cual está dirigido a los fanáticos del club de fútbol tucumano atlético.

Promoción de ventas

La promoción de ventas utilizada por la empresa se basa en incentivar a los compradores para aumentar las ventas. Cuando realiza ventas de grandes volúmenes otorga descuentos; estas ventas solo se realizan pocas veces al año y por los mismos clientes lo que asegura que estos descuentos atraen clientes fieles, quienes vuelven a adquirir sus productos al encontrar el beneficio de un precio mucho menor.

En otra ocasión se utilizó la estrategia de entregar cupones de descuentos en el Parque 9 de Julio lo cual aumentó sus ventas en una pequeña proporción pero a corto plazo.

EL dueño de la empresa, sostiene que al cierre de temporada no se realizan liquidaciones (descuentos por fin de temporada), ya que al tener una política de precios bajos, si se rebajara el precio al final de temporada sería como engañar a los clientes que compraron a un precio mayor al inicio de temporada. Comenta que además tiene mínimos sobrantes de indumentaria, por lo tanto este sistema funciona a favor de su empresa.

Otra de las herramientas utilizadas son los concursos que se realizan a través de su página de Facebook. En estos concursos los clientes deben "compartir la publicación" y seguir una serie de pasos para participar logrando viralizar su página.

Relaciones Públicas: Notamos que, a la hora de promocionar sus locales, la organización no utiliza muchas herramientas de relaciones públicas. Sin embargo, el gerente de la empresa nos ha informado que con frecuencia BKB jeans auspicia un auto de rally de Tucumán. Esto, si bien se considera publicidad (ya que deben pagar), también puede ser visto como una herramienta de relaciones públicas porque genera noticias, puesto que en caso de que el corredor ganara o fuera fotografiado o filmado por algún medio de comunicación, la organización estaría llamando la atención de un público determinado sin incurrir en gastos.

Ventas Personales: Consideramos que de todas las herramientas de promoción, "ventas personales" es a la que la empresa más presta atención. BKB jeans se esfuerza mucho por tener vendedores que atraigan a sus clientes a ingresar al local, los escuchen, evalúen sus necesidades y organicen los esfuerzos de la compañía para vender sus productos, todo sumado a una atención rápida, puesto que generalmente sus clientes exigen eso. Para lograr esto, la organización cuenta con un gran número de vendedores internos en cada uno de sus locales y se encarga de supervisarlos en forma constante con el fin de dirigirlos y motivarlos a que hagan un mejor trabajo. .

En cuanto a las estrategias de capacitación de los vendedores, se nos afirmó que no tienen organizado ningún programa específico de capacitación, sino que permiten que los vendedores nuevos aprendan observando el comportamiento y las estrategias de venta de los vendedores que ya tienen más antigüedad en la organización, preguntándoles además cualquier duda que les surja.

Marketing directo: Consideramos que BKB jeans utiliza la herramienta de marketing directo a través del uso de internet, más específicamente de las redes sociales. Como ya mencionamos anteriormente, la empresa cuenta con una página oficial de Facebook a la cual cualquier persona que tenga una cuenta puede dar "me gusta" y así obtener una amplia variedad de ofertas, promociones de ventas y fotografías de la ropa que se está vendiendo. Así la empresa logra conseguir una base de datos de todas las personas que sigan a la página (podrán ver que publicaciones de ropa les gustan, en que promociones eligen participar,

etc.) y al mismo tiempo contactarse con los clientes en forma personal a través de comentarios y mensajes privados.

Comunicaciones online: La empresa no cuenta con una página web oficial, páginas con foros de consulta u otro tipo de medio de comunicación online. Esto se debe a que el gerente considera que crear y mantener este tipo de servicios resulta costoso y, considerando su mercado meta, los beneficios que podrían llegar a obtener no cubrirían los gastos.

Comunicación a través de las redes sociales:

BKB Jeans tiene una página oficial de Facebook, en donde publica ofertas y sube fotos de sus distintos productos. También organiza promociones con distintos premios como jeans y remeras. En esa página, podemos encontrar también datos sobre la empresa como dirección y noticias.

Acciones de marketing con responsabilidad social:

BKB es una empresa que trata bien a sus clientes y que integra de la mejor manera a sus empleados a la “familia” que constituye en sí la empresa, trabajando con ellos y para ellos lo cual demuestra su responsabilidad social. Los productos de la empresa son acordes a lo que publicita. Ellos buscan constantemente no engañar a sus clientes y hacerlos sentir cómodos en todo sentido. Tienen productos de la mejor calidad en cuanto a resistencia y durabilidad. A los productos que tienen alguna falla son considerados de segunda línea y se venden en un sector distinto dentro de los locales a un precio mucho menor que los productos que están impecables.

Desde la empresa nos contaron también que hace unos años construyeron una plaza en un barrio de Capital tucumana para colaborar con la sociedad.

CONCLUSIONES

Situaciones positivas y favorables de BKB JEANS:

BKB Jeans es una empresa que se caracteriza por brindar buena atención y ofrecer productos de buena calidad en cuanto a durabilidad, resistencia y variedad de colores. Tienen una gran cantidad de clientes fieles que vuelven siempre a realizar sus compras en esta empresa como respuesta a los beneficios que le entrega a sus clientes.

Cuenta con dos locales que al enfrentar distintos mercados meta les permite como empresa tener mayor cantidad de clientes y dirigir más eficientemente su marketing mix.

Es fabricante de la mayoría de sus productos lo que les permite tener menores costos y también ajustar dichos productos rápidamente a las distintas preferencias de los consumidores. Cuando se instala una nueva moda en el mercado ellos en una semana pueden diseñar, cortar y producir esos nuevos productos, lo cual representa una ventaja frente a sus competidores que no son fabricantes.

Existe un buen clima laboral: los empleados trabajan cómodos y en confianza dentro de la empresa, según sus mismas palabras. Eso es sumamente importante ya que les permite atender mejor a los clientes. Para lograr clientes externos satisfechos, primero se tiene que tener clientes internos satisfechos.

La ubicación de los negocios es el adecuado para los mercados meta a los que ellos apuntan ya que tienen un negocio que está cerca de la zona del Bajo y el otro está más cerca del centro de la capital provincial. Es una zona muy concurrida. Además, el hecho de que los depósitos estén cerca también es una ventaja.

La distribución de los distintos sectores dentro de cada local y la buena ambientación de dichos locales hacen que los compradores se sientan más cómodos y que los clientes que concurran a dichos locales. Con el correr del tiempo y con la apertura de cada sucursal, la empresa fue mejorando las instalaciones cada vez más: agregó aire acondicionado y calefacción, mejoró los probadores, los estantes, las exhibiciones, etc. Mejoró las vidrieras agregando maniqués que giran lentamente mostrando los distintos conjuntos de distintas perspectivas.

Coherencia del marketing mix:

A nuestro criterio, existe coherencia entre las 4 ps del marketing mix y esto es lo que ayuda a la empresa a cumplir eficientemente con sus objetivos.

Al fundar la empresa, el ingeniero Giraud se propuso a comercializar productos que se diferenciaron de su competencia en términos de calidad, buen calce y variedad de tallas.

Su idea era establecer relaciones a largo plazo con sus clientes, logrando la fidelidad de los mismos hacia la empresa. Para esto, luego de analizar sus costos de producción, comercialización y demás gastos, los mercados metas a los que apuntaría y el comportamiento de la competencia, tomó dos decisiones: en primer lugar, la de fijar precios bajos y accesibles para su mercado meta y para lograr una rápida penetración en el mercado, y en segundo lugar la de implementar un canal de marketing directo, es decir la de utilizar su propia fuerza de ventas para llegar a los consumidores finales, analizar personalmente las necesidades de sus clientes y ser más flexible a los cambios del entorno, lo cual sería una ventaja competitiva.

Además de los bajos precios, utilizó una efectiva promoción de ventas considerando su presupuesto y sus objetivos.

Integración con las herramientas de la mezcla de comunicación:

BKB se aseguró de que las comunicaciones en cada punto sean consistentes con la estrategia general de comunicaciones, y de que las actividades de comunicación se realicen cuándo, dónde y cómo los clientes lo deseen.

La empresa además organizó los presupuestos y tareas de comunicación consolidándolos en un sólo proceso de presupuesto.

A continuación, enumeramos la manera en que cada una de las herramientas de promoción influye en la organización y como se relacionan unas con otras:

Publicidad: hay coherencia entre lo que la empresa ofrece con lo que se encuentran en el punto de venta.

Publicidad en rally que se adecua al mercado meta.

Publicidad en Tarjeta Nevada: la mayor cantidad de ventas con tarjetas se realiza con Nevada.

Relaciones públicas: consecuencias de publicitar en auto de rally, y utilización de Facebook.

Fuerza de venta: el personal de venta en el local situado al 258 al es de una fuerza de venta más de mostrador, debido al tipo de consumidor que concurre al local. Esto es, gente del centro con presencias hacia las prendas modernas y atractivas.

Por otro lado, el local que se encuentra situado al 111 posee una fuerza de venta que necesita más esfuerzo a la hora de vender, es decir que los vendedores deben de ser menos sutiles para llegar al consumidor. Se trata entonces de una venta más de puerta, de salir y "atrapar" al consumidor.

Propuestas de acciones:

La empresa realizó la construcción de una plaza en la capital de Tucumán para beneficio de la comunidad lo cual demuestra una preocupación por la sociedad de parte de la empresa, logrando mejorar su imagen. Para lograr y mejorar la imagen de la empresa se tendría que haber trabajado con Relaciones públicas que comuniquen a la sociedad del aporte realizado por parte de BKB.

BKB utiliza las diferentes herramientas de promoción pero no logra integrarlas completamente. Tampoco pareciera que analiza sus fortalezas y debilidades a la hora de seleccionar las diferentes herramientas. Se sugiere efectuar un análisis de las distintas opciones de las herramientas de comunicación posibles a instrumentar por parte de la empresa.

Los medios que utiliza la empresa, como ser revista y radio se considera que son correctos, por lo tanto la propuesta sería publicitar también en otras revistas tucumanas y radios que lleguen también hacia el mercado al que ellos apuntan.

Algunos precios de pautas: los avisos en la radio se cobran por pase o por segundos. Radio Volterix, donde cobran \$500 por dos pases en cada tanda publicitaria por programa aproximadamente.

Radio Fish, aproximadamente sale \$300 por mes dos avisos por tandas publicitarias y nos dijeron que hacen descuentos si se contrata por más de un mes.

Radio LV 12, 10 pasadas diarias todos los días durante un mes aproximadamente cuesta \$4500. El precio depende del target y de la franja horaria que se negocie.

Aviso en la Gaceta cuesta aproximadamente \$3000 dos columnas 3 cm.

Una propuesta también sería que a la hora de evaluar el desempeño de los empleados, la empresa debería reconocer y recompensar a aquellos que tienen un buen desempeño y que de alguna manera añaden valor a la venta. A los que tienen un desempeño deficiente, se les podría capacitar para buscar mejorar su rendimiento.

Todo el grupo coincidió que este trabajo de investigación fue positivo para nuestra formación profesional ya que pudimos complementar las habilidades individuales para poder llevar a cabo este trabajo; pudimos conocer cómo es la actividad comercial en la zona del Bajo y cómo la Empresa aplica de manera intuitiva los conceptos teóricos aprendidos en clase.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary; Marketing (versión para Latinoamérica), undécima edición.

ÍNDICE

RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	3
HISTORIA DE LA EMPRESA.....	3
LOCALIZACIÓN.....	4
ÁREAS FUNCIONALES.....	4
PRODUCTOS	4
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	6
ENTORNO: MICROENTORNO Y MACROENTORNO	6
SISTEMA DE INFORMACIÓN COMERCIAL.....	8
TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA	8
Criterios de segmentación del mercado de consumidores / descripción mercado meta	8
Criterios de segmentación del mercado industrial.....	10
Propuesta de valor para cada mercado meta y posicionamiento	10
MEZCLA COMERCIAL	11
PRODUCTO	11
Estrategia de marca	11
ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	12
Fijación de precios	12
Estrategias de ajuste y cambio	13
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	14
Número de niveles de canal	14
Decisiones de diseño de canal	14
Venta al detalle	15
Ubicación de los locales.....	15
Logística	15
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	16
Publicidad	16
Promoción de ventas.....	16
Relaciones Públicas.....	17

Ventas Personales.....	17
Marketing directo.....	17
Comunicación On line.....	18
Comunicación a través de Redes Sociales.....	18
Acciones de marketing con responsabilidad social	18
CONCLUSIÓN.....	19
SITUACIONES POSITIVAS Y FAVORABLES DE BKB JEANS.....	19
COHERENCIA MARKETING MIX.....	20
Propuestas de acciones	21
BIBLIOGRAFÍA	22
ÍNDICE.....	23