

INVESTIGACION DE MERCADO

LANZAMIENTO DE ROPA DE TRABAJO



EMPRESA: TEQUE INDUMENTARIA



INVESTIGACION DE MERCADO

LANZAMIENTO DE ROPA DE TRABAJO

INTEGRANTES:

Amado, Maria Victoria | 38185306

Argañaras, Lucia Ayelen | 41650684

Cortez, Macarena Solange | 43651718

Gomez. Jose Patricio | 38510157

Navarro, María Solana | 41833083

Reilly, Cecilia | 39434392

Rodriguez, Maria Alejandra | 41494382

Sosa, Luciana | 39571687

Velez, Sofia | 39728303



INVESTIGACION DE MERCADO

LANZAMIENTO DE ROPA DE TRABAJO

1. INTRODUCCIÓN	Pág.
1.1. Introducción	4
1.2. Planteamiento del problema	5
1.3. Preguntas de investigación	5
1.4. Objetivo General y Específicos	5
1.5. Población y Muestra	5
2. ANALISIS SITUACIONAL	
2.1. Análisis causa y efecto: Espina de Pescado	6
2.2. Análisis FODA	6
2.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	8
3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	
3.1. Focus Group	8
3.2. Entrevista a Expertos	11
4. INVESTIGACION CUANTITATIVA	
4.1. Observación y Cuestionario	13
5. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES	13
6. RECOMENDACIONES	20
7. ANEXOS	21

Introducción

Teque Indumentaria es una empresa familiar insertada en el mercado hace ya 20 años. Desde entonces se dedica a la comercialización de remeras estampadas con diseños aborígenes, utilizando como técnica la serigrafía.

En el año 2008 se conformó como cooperativa, debido a una fuerte crisis, logrando superarse incorporando nuevas máquinas e incursionando en bordado, sublimación y vinilo textil. Comenzó también a comercializar indumentaria lisas por mayor.

La empresa está formada por 21 socios y sus principales clientes son los revendedores.

Su objetivo es *satisfacer las necesidades de sus clientes brindándoles un producto de calidad y atención personalizada*. Se destaca por su compromiso, empatía y cooperativismo.



Planteamiento del Problema

La problemática observada recae en la necesidad de analizar la viabilidad económica del lanzamiento de ropa de trabajo (Ambos y Chaquetas) para el personal de la salud. La importancia del desarrollo de nuevos productos está ligada a la capacidad de la empresa para seguir siendo competitiva y a la longevidad de la misma.

Esto se debe a que la supervivencia de los negocios se encuentra vinculada a la innovación y la adaptación al cambio, por lo que resulta absolutamente necesario la incorporación de estos atributos con el fin de mantenerse competitivos y relevantes para el mercado.

Para entender la necesidad del lanzamiento de nuevos productos al mercado es importante tener en cuenta cómo funciona y cómo actúan los consumidores frente los productos disponibles.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los atributos claves al momento de la elección de compra de Ambos/Chaquetas por parte del personal de la salud?
- ¿Cómo es el comportamiento de los consumidores frente a los productos que ofrecerá TEQUE?
- ¿La empresa cuenta con una mezcla de comunicación adecuada para la comercialización de este tipo de productos?
- El lanzamiento del nuevo producto ¿Atraerá nuevos clientes? ¿Ampliará el segmento objetivo de TEQUE?

Objetivo General

“Realizar una investigación de mercado para determinar la viabilidad de un lanzamiento de una línea de Ambos y Chaquetas en el sector de la salud en San Miguel de Tucumán”.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar cuáles son los atributos que el cliente cuenta como relevantes a la hora de comprar uniformes sanitarios.
- ✓ Determinar cuáles son los factores que influyen en la intención de compra del consumidor.
- ✓ Identificar el comportamiento de compra del consumidor para personalizar una mezcla de marketing que se adecúe al mercado.
- ✓ Identificar cual es la mezcla de comunicación más adecuada para la comercialización de este tipo de productos.
- ✓ Analizar la percepción del mercado frente a un posible precio de los productos.

Población:

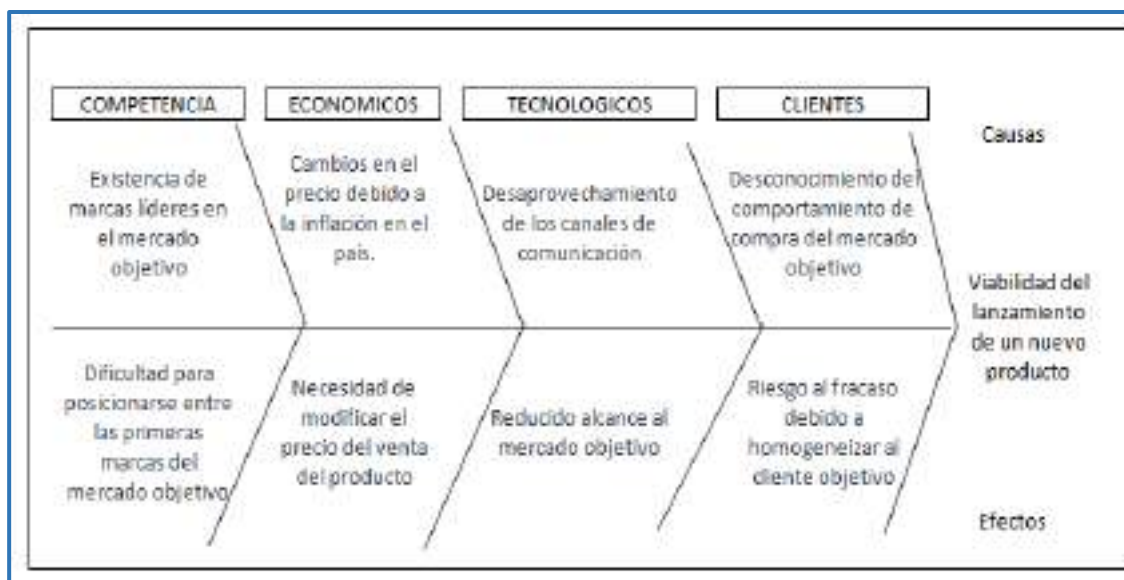
Todas las personas que trabajan en el área de la salud en San Miguel de Tucumán.

Muestra:

Hospitales públicos y privados, y Consultorios de San Miguel de Tucumán.

Análisis Situacional

Análisis Causa y Efecto: Espina de pescado



Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Gran trayectoria: es una empresa que lleva años en el mercado.</p> <p>Horario de atención extenso.</p> <p>Gran infraestructura, variedad de maquinarias para las distintas técnicas de</p>	<p>Disminución de los ingresos y flujo de trabajo en temporada baja.</p> <p>Falta de una identidad e imagen corporativa.</p> <p>Carencia de consolidación del</p>	<p>Subsidio y créditos bancarios al estar bajo el marco de "cooperativa"</p> <p>Buenas referencias en entidades públicas por</p>	<p>Incremento de emprendedores en el rubro.</p> <p>Empresas de la provincia de Buenos Aires con grandes volúmenes de</p>

<p>trabajo.</p> <p>Espacio apropiado para los procesos de producción.</p> <p>Poder de Negociación con proveedores y Obtención de financiación de los mismos.</p> <p>Se prioriza al cliente: los productos y servicios son a la medida de las necesidades del cliente y no solo productos o servicios “estándar”.</p> <p>Los trabajos responden a estándares de calidad superiores en el rubro.</p> <p>Cartera de clientes fidelizados.</p> <p>Excelente relación precio calidad de los productos.</p> <p>Se cumplen con los tiempos de entrega pactados con el cliente.</p> <p>Capacidad de afrontar trabajos a grandes escalas.</p> <p>Grandes volúmenes de stock en mercadería.</p> <p>El equipo de trabajo tiene mucho tiempo trabajando por lo tanto cuentan con muchos conocimientos técnicos.</p>	<p>área de Marketing Digital.</p> <p>Ubicación poco estratégica a comparación de la competencia.</p> <p>Falta de conocimiento por parte del cliente potencial en Tucumán cuando tenemos todas las herramientas para serlo</p> <p>Problemas eventuales por mala comunicación en el equipo de trabajo.</p> <p>Falta de motivación en ciertos empleados.</p> <p>Impedimentos para llegar a acaparar el mercado en otras provincias, principalmente por no poder competir con los precios de Bs As y Córdoba por la diferencia de costos de producción.</p> <p>% de Concreción de Ventas por debajo de lo posible, por falta de habilidad de las vendedoras para cerrar ventas.</p> <p>Demora en respuesta a consultas de clientes vía WhatsApp.</p>	<p>contar con los papeles al día.</p> <p>Acceso a cursos de capacitación.</p> <p>Absorber nuevos mercados (mercado colegial, ropa de trabajo)</p> <p>Se cuenta con adaptación para a los clientes específicos a los que se apunte.</p> <p>Uno de los principales proveedores, demostró ser muy flexible, y a partir de un trabajo en conjunto ambos podríamos crecer aún más y lograr una asociación mutuamente beneficiosa.</p> <p>Pandemia: Incremento en la demanda de ropa de trabajo del Sector de Salud.</p>	<p>mercadería y efectivos canales de distribución.</p> <p>Crisis económica del país: Inflación</p>
---	--	---	---

5 FUERZAS DE PORTER

Análisis de la industria de la gráfica textil con las cinco fuerzas de Porter:

Rivalidad entre empresas establecidas

Las principales competencias que encontramos en el mercado son: Josulo, Ay Caramba y Unno Uniformes en lo que refiere a nuestros servicios de gráfica textil, por otro lado, Soluciones textiles que cuenta también con venta mayorista de remeras lisas.

En cuanto a los precios pudimos observar que en general no hay grandes márgenes de diferencia.

Cabe destacar que los tres primeros, cuentan con una imagen corporativa bien definida en las redes sociales, lo que les permite posicionarse con mayor peso y mejores estrategias de marketing.

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.

Debido a la situación que se dio en el contexto de los últimos dos años, se ha podido notar un incremento de emprendedores en el rubro, más que nada dentro de la técnica de estampado en sublimación y vinilo textil. Esto tuvo un doble impacto en nuestro taller, por un lado, se incrementó la venta mayorista de productos lisos, pero, por otro lado, disminuyó la entrada de pedidos de trabajos en este tipo de estampados.

Esto se debe a que no hemos encontrado en el mercado de la región otras empresas que cuenten con Alto volumen de mercadería e infraestructura. Sin embargo, la principal competencia en este aspecto se encuentra en empresas de la provincia de Buenos Aires quienes cuentan con Grandes volúmenes de mercadería, bajos costos y amplios canales de distribución. Más allá de esta realidad, seguimos siendo la primera opción para aquellos clientes que priorizan la inmediatez y la necesidad de compras en volúmenes que no justifican costos de envío.

Poder de negociación con proveedores

Debido a la trayectoria con la que se cuenta y las buenas relaciones comerciales que se establecen con los proveedores, quienes muchos de ellos acompañan la empresa desde sus comienzos, es que se cuenta con la confianza y lealtad por parte de estos. Dando la posibilidad de pagos con plazo de días y tolerancia, tanto así que, en momentos duros para el negocio, nunca dejan de brindar su apoyo.

Poder de negociación con clientes

En general el poder de negociación con los clientes es bastante flexible, sobre todo con aquellos clientes que demuestran constancia y compras en grandes volúmenes. Se tiene en cuenta la situación y el contexto que se está atravesando, en épocas de temporada baja se tienen mayores consideraciones e incluso se lanzan promociones y bajas de precios para poder mantener el flujo de trabajo en el taller, así como también en épocas en las que surgen más competidores, pero nunca se deja de tener en cuenta el valor del trabajo que se hace.

Amenaza en los ingresos por productos sustitutos

Si bien en el rubro que trabajamos es muy difícil poder destacar productos sustitutos, hemos podido notar un gran cambio en el flujo de ingresos en lo que refiere a las técnicas que utilizamos. Estos últimos años la sublimación tomó un gran poder sobre lo que son las estampas y bordados en remeras. Este impulso de la sublimación hizo que estas dos técnicas ya no sean vistas. Esto se debe a que el sublimado tiene ciertas ventajas que las otras no, como las cantidades mínimas para realizar un trabajo ya que no lleva un proceso tan elaborado como la serigrafía que necesita una cantidad mínima de 10 prendas y en bordado 6, ya que realizar una sola prenda resulta muy costoso por sus procedimientos.

Otra de las grandes ventajas es que en sublimación puedes hacer tu logo tal cual quieres y en las otras técnicas se debe adaptar a una determinada cantidad de colores y detalles.

Focus Group

Se realizó a los potenciales clientes para saber *QUÉ* que buscan en el mercado, para conocer *DÓNDE* compran, sus *PREFERENCIAS* de compra, etc. en el anexo se encuentran las preguntas realizadas y a continuación se muestran la información recolectada

Atributos de Preferencia



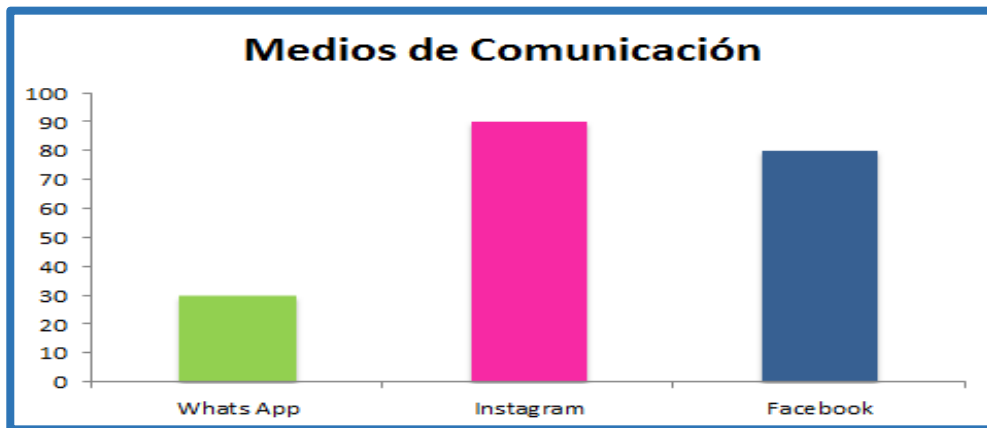
En esta representación visual se puede observar cuáles son los atributos preferidos por los consumidores de modo de que las características más frecuentes se muestran con mayor prominencia ubicando así la calidad, color, tela y precio.

En relación a la tela y el calce el consumidor busca comodidad durante su jornada laboral, esta preferencia va de la mano con la calidad ya que de tanto uso y lavados el cliente busca que el uniforme sea resistente. En cuanto al color, dependerá en algunos casos, de la profesión del cliente, Por ejemplo, los odontólogos prefieren colores más claros debido a que el polvo o mezcla que utilizan suele manchar el uniforme; en otras ocasiones el color no es opcional debido a que la institución en la que trabajan tiene exigencias respecto al uniforme.

Uno de los factores mencionados, aunque secundario, fue el precio ya que si bien influye en la decisión de compra no es un determinante al momento de elegir el uniforme. Lo que influye de manera positiva a esta característica son las promociones; ya que si coexisten ambas el cliente objetivo no dudaría en comprarlo y en reemplazar los principales atributos antes mencionados.

Por último, un factor que pudo reconocerse en ciertos clientes es la fidelidad a una marca determinada, en la que encuentran un equilibrio entre los demás factores mencionados.

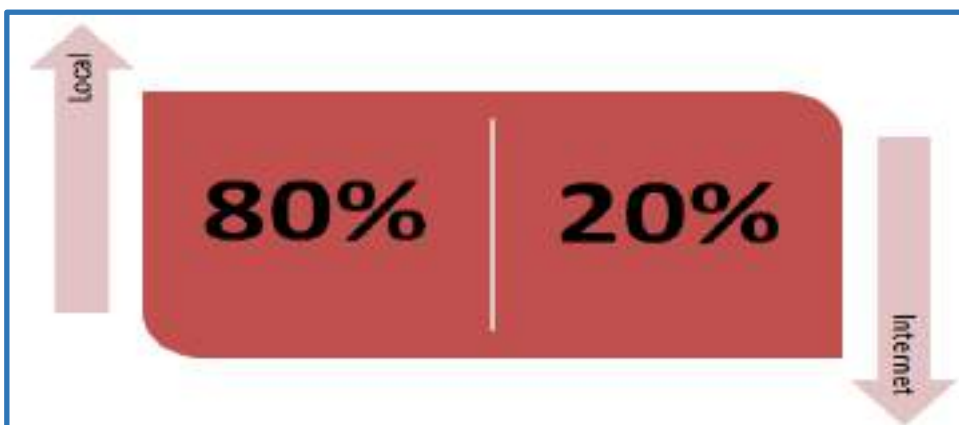
Preferencia respecto a los medios de comunicación



En el gráfico se representa cuáles son los medios de comunicación preferidos por los consumidores al momento de recibir información de la marca elegida, así como también al momento de realizar la compra. Los consumidores mostraron una mayor preferencia por la aplicación Instagram ya que en ella se pueden mostrar fotos, observar comentarios de otros consumidores y conocer el precio de los productos ofrecidos. Es una aplicación con mayor llegada a distintos segmentos objetivos a diferencia de Facebook.

Teque indumentaria cuenta con una página de Instagram, pero no tiene mucha difusión lo cual representa una desventaja ya que hoy en día la mayoría de las empresas se manejan por estos medios para promocionar sus productos y realizar sus ventas.

Preferencia de compra de los consumidores



La mayoría de los participantes (80%) optan por realizar la compra en el local que, por internet, planteando los pros y los contras de cada una de las opciones.

La compra por internet puede resultar riesgosa debido a que los talles y confecciones no son los mismos, ésta puede resultar en obtener un conjunto con distinto talle en chaqueta y pantalón, al igual que los cambios generan demoras y gastos con la posibilidad de perder el pago; estas son algunas de las opiniones que surgieron a lo largo de la charla.

Respecto a la compra en el local, los participantes opinaron que es de su preferencia ya que se pueden probar la ropa. Teque indumentaria cuenta con local propio y por esto se ve beneficiado ya que se adapta a las preferencias de sus clientes. Una de las observaciones es que Teque no cuenta con Probadores y debería implementar la opción de delivery para así cubrir todo el mercado objetivo.

Encuesta a Expertos

Fue realizada con el fin de conocer a la competencia en el mercado, su oferta y reconocer posibles nichos de mercado desatendidos, en el anexo se encuentran las preguntas realizadas y a continuación se muestran la información recolectada.

		
<p>Diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> - variado para mujer, estándar para hombres - 82 gamas de colores; estampas - talles: S al XXL <p>Preferencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - precio y calidad <p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> - precio bajos <p>Promociones</p> <ul style="list-style-type: none"> - envío gratis, dto por conjunto <p>Medios de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - facebook, instagram y whatsapp 	<p>Diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> - clásicos y regulables - colores y estampados variados - talles: 1005 al XL <p>Preferencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - comodidad y calor <p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> - calidad, precios competitivos <p>Promociones</p> <ul style="list-style-type: none"> - dto. por cantidad y pago en efectivo <p>Medios de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - facebook, instagram 	<p>Diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> - estampas variadas - colores diversos - talles: S y M <p>Preferencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - comodidad y color <p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> - variedad en marcas, precios bajos <p>Promociones</p> <ul style="list-style-type: none"> - sin promoción <p>Medios de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - redes sociales, boca en boca y peñonera

De la entrevista realizada se concluye que la mayoría de las empresas en el mercado proporcionan distintos diseños en cuanto a colores, tamaños y talles, por lo que la competencia a la que se está enfrentando Teque es muy diversa.

Las empresas poseen un precio muy competitivo y no existen picos de temporada respecto a este producto, ya que en este rubro las ventas son constantes en todo el año. La mayoría no ofrece promociones ya que consideran que sus precios son accesibles, las empresas se enfocan en ofrecer financiación de sus productos.

Respecto a los medios de comunicación todos utilizan las redes sociales y realizan ventas on line, aunque consideran que los clientes prefieren comprar en el local ya que además de brindar un mejor servicio al cliente, estos se pueden probar la indumentaria y tener una atención más personalizada.

Se reconoce la preferencia de los clientes respecto a la comodidad y la calidad por lo tanto esto es un factor en donde la competencia trata de hacer hincapié para satisfacer estas necesidades.

Como principal conclusión, al momento de realizar el lanzamiento, Teque indumentaria debería reforzar sus medios de comunicación para tener una mayor llegada a sus clientes objetivos. El lanzamiento del producto debería hacerse con diseños variados para poder entrar al mercado en el que se compite con precios bajos, por lo que realizar promociones mientras se ofrece un producto cómodo sería una buena estrategia para atraer clientes nuevos.

ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

Esta encuesta se realizó en relación a la percepción del consumidor de su ropa de trabajo.

Se eligió una **ENCUESTA** como herramienta de recolección de datos, utilizando un enfoque mixto, acudiendo a preguntas abiertas y cerradas dependiendo de los datos que fueran necesarios recolectar.

La encuesta contaba con un **requisito excluyente** de participación: Para responder, la persona debía pertenecer o haber pertenecido a instituciones prestadoras de servicios de salud o ser o haber sido recientemente alumno de carreras universitarias que utilizan esta ropa para sus prácticas.

Edad y Género

La mayoría de las personas encuestadas tienen un rango de edad de 26 a 40 años (43%), le siguen las de 41 a 60 años (32%), coincidente con los rangos etarios de la población activa en el rubro. Teque debería enfocarse en ofrecer un producto que cumpla con las necesidades de este segmento, es decir, teniendo en cuenta las preferencias y tendencias tales como bordados distintivos, tela preferida, estampa, etc. La encuesta reveló que el 80% de los participantes interesados en la encuesta pertenecen al género femenino, por lo que se puede estimar que este segmento presta especial atención a los detalles de la indumentaria.

¿En qué ámbito utiliza Ambo/Chaqueta nuestro Cliente Objetivo?

La mayoría de los encuestados (71,3%) trabaja en un Hospital público, el rango de edad de esa mayoría varía entre los 26 y 60 años. En todas las entidades se utiliza preferentemente el color el blanco.

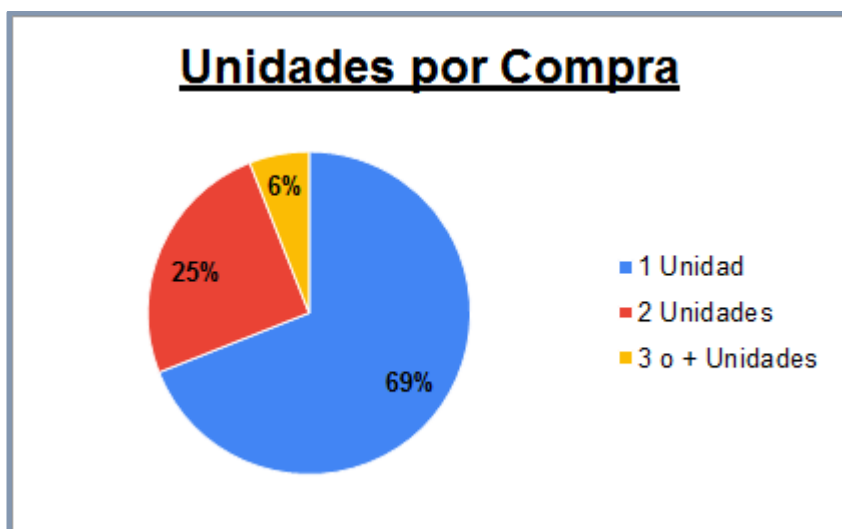
A sólo el 7,4% de los encuestados la entidad en la que prestan servicios les proporciona el uniforme, y en ningún caso se trata de una entidad privada, el resto (92,6%) adquiere la ropa por sí mismo, por lo que la venta debería estar relacionada al usuario final de la prenda, y a distribuidores estratégicos que acerquen el producto al segmento objetivo.

¿Con qué frecuencia realiza la compra de ambos? ¿En qué cantidad?

El **35%** de los encuestados compra su ropa de trabajo **una vez por año**, mientras que el 2% de los encuestados lo hace cada 8 meses.

En los resultados se observa que la frecuencia de compra depende del uso y la actividad de quien lo use, ya que, a mayor uso, mayor desgaste y por ende una compra más frecuente.

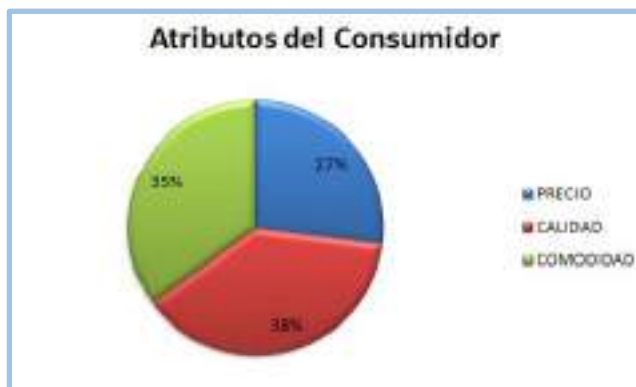
Con respecto a las unidades que compra concluimos que el 69% de los encuestados compran 1 unidad cada vez que realizan una compra, mientras que el 25 % compra un par. En este aspecto también tiene mucha importancia el ámbito para el cual lo usan, ya que una persona que lo utiliza todos los días para ir a trabajar seguramente necesitará dos ambos como mínimo para poder intercambiar.



¿Posee alguna exigencia respecto del color y/o diseño de su ropa de trabajo?

Se pudo observar que a la hora de comprar los encuestados destacaron la exigencia de color y diseño de su ropa de trabajo. El 84 % de los encuestados mencionaron la exigencia de color de ropa de trabajo por parte de la entidad en la que trabajan, y de estos al 85% le exigen además del color, el diseño.

Al momento de adquirir el producto ¿Que atributo es de su preferencia?



La mayoría de los encuestados ubican su preferencia en dos factores relacionados, estos son la **comodidad y calidad**, debido a que el producto es utilizado en el ámbito laboral. En relación al precio, se pudo observar que posee participación entre los 3 más destacados, aunque en menor medida.

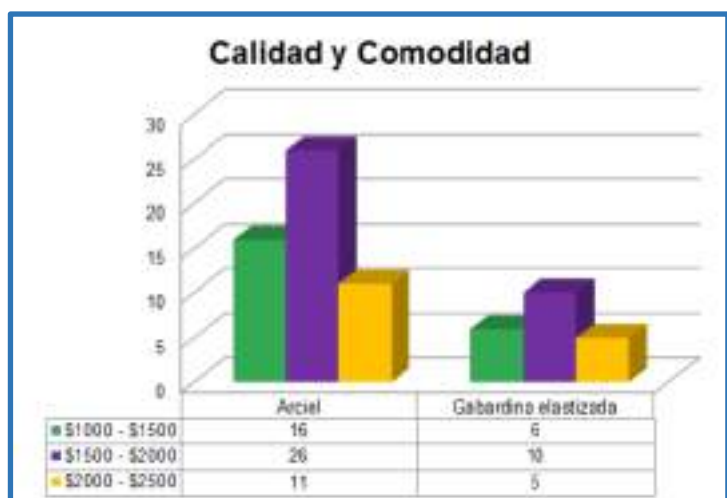
Al realizar una triangulación de datos con respecto a otras respuestas obtenidas por los encuestados se puede concluir lo siguiente:

La percepción que tienen los clientes objetivos respecto de la calidad es que el producto sea confeccionado de un determinado tipo de tela y por esto están dispuestos a pagar entre un rango de \$1500 a \$2000 por un conjunto.

La tela más elegida por los encuestados es el Arciel, una tela líder en el mercado cuyo principal uso es la confección de guardapolvos y uniformes. Posee una amplia gama de colores por lo que se convierte en una materia prima apta para confeccionar distintos tipos de indumentaria adaptándose así a las necesidades de los consumidores.

Por otro lado, la gabardina elastizada, que es un tejido de algodón o fibra sintética de consistencia trabajada y apretada, se caracteriza por ser relativamente impermeable al aire y al agua y se la emplea habitualmente para ropas de abrigo;

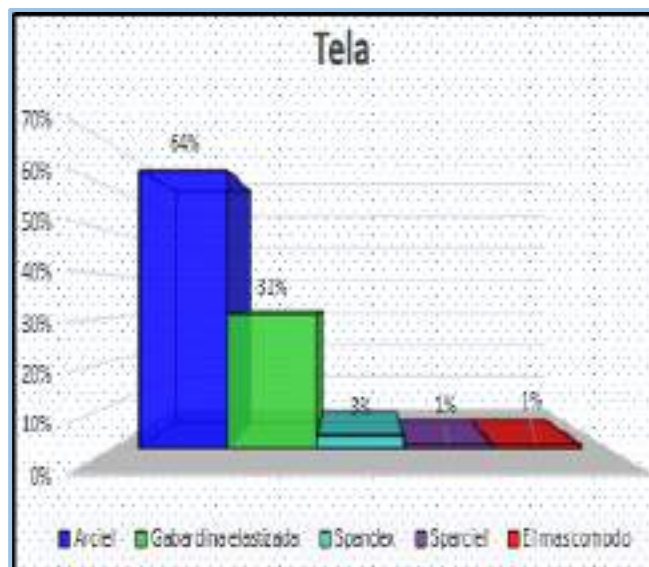
al tener estas características los consumidores no la posicionan como un tipo de tela de preferencia ya que no se ajusta a todos los tipos de actividades, al ser ajustada no permite tener mayor movilidad lo que limita su uso.



Se pudo reconocer que los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto personalizado en cuanto al color y diseño de preferencia, para esto es necesario recolectar más información en relación al tipo de confección preferida y la forma en que la empresa se contacta con el cliente para esta personalización.

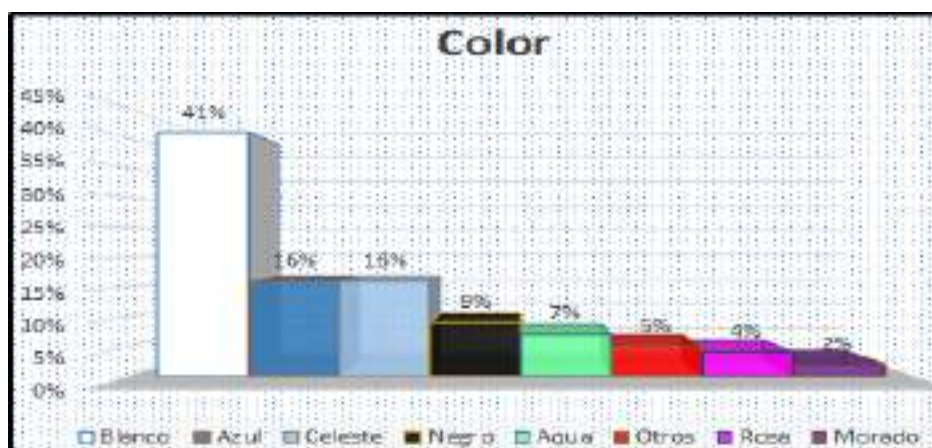
¿Qué tipo de tela de confección prefiere?

La encuesta revela que el 64% de los encuestados prefiere el **ARCIEL**, y, en segundo lugar. Un 31% prefiere la **Gabardina Elastizada**, y el resto otros tipos de tela o una combinación de ambas. La elección de estos tipos de tela no difiere demasiado de acuerdo a los atributos que el cliente elija como principales: la calidad, la comodidad o el precio. De los clientes que ponen como atributo principal la comodidad, el 61% prefiere el Arciel y el 32% la gabardina elastizada. De los que ponen a la calidad como atributo principal el 62% prefiere el arciel y el 26% la gabardina elastizada.



¿Cuál es su color preferido de ambo/chaqueta?

La encuesta revela que el 41% de los consumidores encuestados tienen una mayor preferencia por el color blanco, seguido por el 16% que prefiere el color celeste y otro 16% el color azul, que son los colores que predominan en el sector de la salud, ya que el 88% de los encuestados manifestó que poseen alguna exigencia de su lugar de trabajo en cuanto al color y/o diseño, y solo el 12% manifestó que no tienen exigencias, que son en su mayoría quienes utilizan el ambo en su formación académica.



Teque debería utilizar esta información para confeccionar los ambos la tela arciel y en menor medida de gabardina elastizada que son los que prefieren la mayoría de los encuestados, mientras que no debería faltar en el stock los colores blanco, celeste y azul, que son los más exigidos por las instituciones donde estos trabajan.

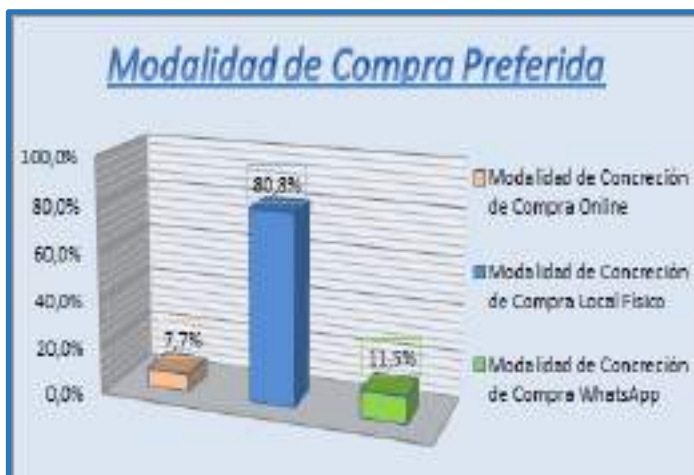
Nuestro Cliente Meta, ¿Compra Online o en Local Comercial? ¿Cuál es su Forma de Pago preferida?

A partir del análisis de los datos, queda en evidencia la preferencia del cliente por concretar la compra en el Local Físico y la preferencia de pago con Tarjeta de Crédito y Débito.

La encuesta realizada nos permitió obtener mayor conocimiento del comportamiento del cliente, en base a sus preferencias.

Algunos descubrimientos respecto estas variables fueron:

El **82% de los clientes** prefiere adquirir este tipo de productos únicamente de la manera tradicional en un **Local Comercial**, cifra que alcanza el 87% si se tienen en cuenta aquellos que además del local físico, concluimos que se encuentra estrechamente relacionado con la posibilidad de verificar la calidad de la tela y la comodidad al probársela.



Se observa que el **44%** de los clientes prefieren como modalidad de pago únicamente **Con Tarjeta de Débito/Crédito** y que esta proporción es mayor en personas de entre **26 y 40 años**, mientras que el **69%** de los clientes menciona entre sus 2 preferidas a esta modalidad.

En la modalidad de **Pago en Efectivo** la proporción de hombres que prefieren esta modalidad (50%) supera ligeramente la de mujeres (47%) eligiendo esta modalidad de pago entre sus preferidas.

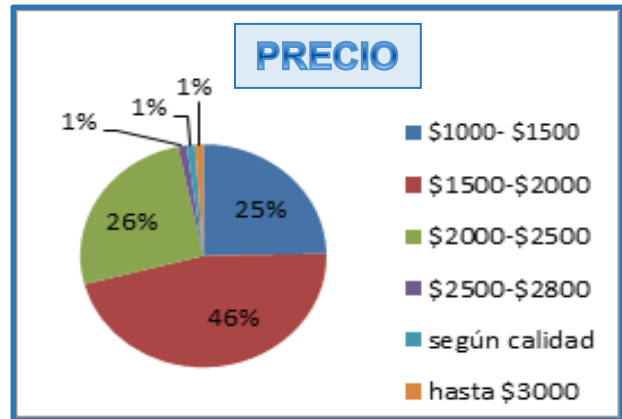
Sólo 8 personas (9%) incluyeron entre sus preferencias la compra Online, 5 de ellas mujeres (6% del total de mujeres) y 3 hombres (21% del total), igual comportamiento se observa en la Modalidad de Pago con la aplicación de Mercado Pago, todo ello influenciado por la Preferencia de los clientes de adquirir los productos en el Local Comercial.



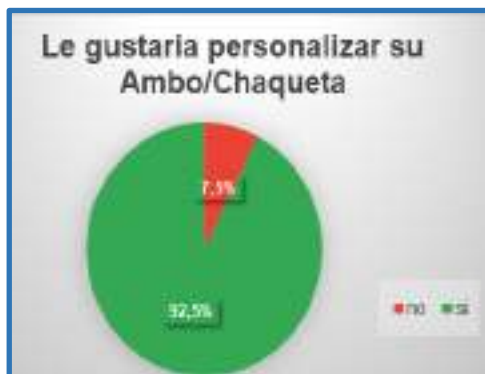
¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un

En su mayoría los encuestados (46%) están dispuestos a pagar un precio en el rango de \$1500 - \$2000.

La opción de “según la calidad ofrecida” fue para obtener el dato sobre si la calidad es un atributo que se tiene en cuenta a la hora de comprar y por lo tanto estar dispuesto a pagar por ella, como resultado logramos ver una respuesta negativa ante ello.



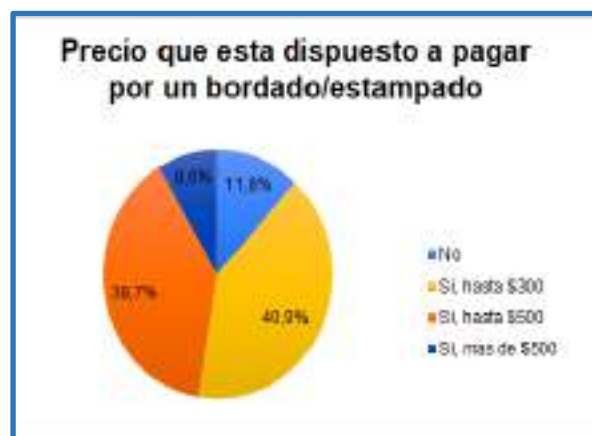
Nuestro Cliente Objetivo, ¿Desearía personalizar su Ambo/Chaqueta con un bordado o estampado?



Al 92,5% le gustaría personalizar su ambo con un bordado o estampado. El 7,5% que dijeron que no, son mujeres que adquieren la ropa por intermedio de un tercero.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por la personalización de su ambo/chaqueta con un bordado o estampado?

El 40.9% está dispuesto a pagar un máximo de \$300 por un bordado o estampado, el 4,3% de las personas que anteriormente respondieron que no les gustaría personalizar su ambo con un bordado o estampado, seleccionaron esta opción. El 38,7% está dispuesto a pagar un máximo de \$500 y solo el 8,6% está dispuesto a pagar más de \$500 por ello. El 11,8% no está dispuesto a pagar un mayor precio por un estampado o bordado, el 7,5% de las personas que antes contestaron que le gustaría la posibilidad de un estampado o bordado respondieron que no estarían dispuestas a pagar un precio mayor por ello.



¿Cómo le gustaría recibir información respecto de nuevos lanzamientos?

El 50% del mercado objetivo tiene como preferencia recibir información de nuevos lanzamientos a través de WhatsApp, ya que esta aplicación es de fácil acceso y uso tanto para los clientes como para la empresa permitiendo compartir fotos y videos de los productos disponibles, generando así un mayor acercamiento y personalización de la oferta a los clientes objetivos.

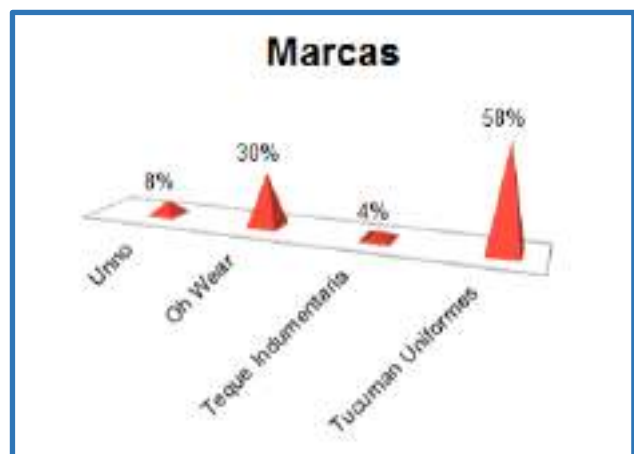
El 30% prefiere las redes sociales, esto sería una ventaja para Teque ya que podría pagar publicidad y tener mayor llegada a los clientes objetivos con sus ya existentes páginas en redes sociales.



Por último, se encuentra correo electrónico con un 20%, aunque es la de menor recurrencia, no se debería descuidar a los clientes que prefieran esta aplicación y se deberían aplicar las mismas estrategias que se utilizará con WhatsApp

¿Qué locales de venta de estos productos conoce?

Tucumán Uniformes es conocido por la mayoría de los encuestados ubicándose con un 58% en el primer puesto de conocimiento según las encuestas, **Oh! Wear**, una empresa de Buenos Aires que además cuenta con locales propios en provincias como Córdoba, Salta y Tucumán, se encuentra en el segundo lugar, mientras que **Teque** con un 4% se encuentra como una de las marcas menos conocidas.



RECOMENDACIONES

Luego de lograr un profundo conocimiento de la empresa, efectuar un análisis de la incertidumbre del entorno, y el reconocimiento de las restantes variables influyentes, **Teque Team** concluye a partir de la información recabada que se encuentran dadas las condiciones que harían viable el lanzamiento de Ambos/Chaquetas que acercaría a la empresa al segmento de trabajadores del sistema de Salud, por ello se brindan las siguientes recomendaciones:

- ✚ El mercado demanda una versión del producto en Tela Arciel. Se destaca la preferencia, ya sea por exigencias institucionales o por gusto propio, por el color Blanco y por detrás de este los colores Celeste, Negro y Azul, por lo que se sugiere que la penetración en el Mercado se realice por medio de diseños en estos colores.
- ✚ Respecto a la preferencia de adquirir el producto en el local físico, sugerimos la habilitación de Probadores, inexistentes actualmente, para permitir al cliente comprobar el calce (comodidad) que fue el atributo destacado entre los encuestados y mencionado como crítico en la decisión de compra.
- ✚ Aprovechar la Fortaleza de ser reconocida por ofrecer “Talles Reales” (S a XXXXL) y extender esta característica en el nuevo segmento para utilizarlo como ventaja competitiva.
- ✚ Aprovechando la adquisición de materia prima a precio diferenciado, y la posibilidad de obtener beneficios de su capacidad instalada por medio de la Producción a Escala, se recomienda un Enfoque de Liderazgo en Costos, utilizando un costeo objetivo para poder acercar una Oferta acorde a lo demandado por el Mercado a un precio de Venta de entre \$1500 y \$2500.
- ✚ Ofrecer la personalización del Producto con diseños distintivos por medio de bordado o serigrafía de Nombres/Logos institucionales o personales, contemplando que el 89% de los clientes estarían dispuestos a pagar hasta un máximo de \$300 y un 47,3% hasta \$500 por ello.
- ✚ Dado que, en la mayoría de los casos, el empleador no provee de este tipo de ropa de trabajo, se recomienda armar un equipo de vendedores para acercar la oferta de productos de Teque a las instituciones.
- ✚ Ofrecer la nueva línea de productos a nuestros Clientes Mayoristas/Revendedores Locales y de otras Provincias a un precio diferenciado de lanzamiento.
- ✚ Desarrollar una base de datos de clientes en la que se incluya Mail y Teléfono para implementar campañas de Marketing.
- ✚ Aprovechar la existencia y el conocimiento de la página de Instagram para impulsar el Lanzamiento del nuevo segmento de productos dando a conocer los diseños y colores como así también la posibilidad de personalizarlos.
- ✚ Habilitar una línea empresarial de WhatsApp, y disponer del enlace en su página de Instagram que servirá para recibir Consultas del cliente y Ofrecer promociones/descuentos.

Anexo

GUÍA DEL FOCUS GROUP:

¿Conoce Teque? ¿Alguna vez compró en el lugar?

¿Dónde compran la ropa que usan en el trabajo? ¿Por qué eligen ese lugar?

¿Estás de acuerdo con los precios que se manejan? ¿Estás dispuesto a pagar más por un diseño más original?

¿Para usted, es relevante que la marca que le ofrece dicha ropa sea reconocida?
¿O le resulta irrelevante siempre que cumpla con las características que considera importantes a la hora de comprarla?

¿Cuáles son las características que tiene que tener la ropa de trabajo para considerarla la mejor del mercado?

Recuerden el mejor ambo que hayan comprado en su carrera... ¿Qué es lo mejor que recuerdan de él? ¿Qué fue lo que hizo que ese ambo sea el "preferido"?

¿Al hablar de promociones, cuál considera que llama más su atención?

2x1, descuento por efectivo, descuento por cantidad, etc.

¿Considera indispensable la compra en un lugar físico? ¿Optaría por una comprar online?

¿Conocen Pág. WEB, Instagram o Facebook de marcas de este tipo de ropa?

¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre la marca? En relación a nuevos modelos, promociones, etc.

ENCUESTA A EXPERTOS:

¿Qué variedad de diseños, colores y tamaños están ofreciendo actualmente?

¿Cuáles son las características más solicitadas por los clientes?

En que considera que se destaca su empresa respecto a la competencia

¿Hay picos de venta por temporada? ¿Qué época del año sería?

¿Cuál es el beneficio individual y más importante que tu producto debería mostrar a la hora de ofrecerse en la publicidad y comunicación?

¿Ofrece promociones y de ser así cuáles son?

¿Qué medios de comunicación utiliza para llegar a sus clientes objetivo?

Realiza ventas online o solo ofrece el producto en su local, ¿cuál de las dos considera que prefieren los clientes?