



CAPITULO 4

PLAN DE MARKETING

4. PLAN DE MARKETING

4.1 ANTECEDENTES

Una vez comprobada la existencia de una demanda potencial para la implementación de la *“campaña de introducción de nueva línea de ropa ecológica”*, es el momento de establecer las estrategias adecuadas para el análisis de factibilidad de implementación de este proyecto, tomando como base las preferencias del consumidor, para de esa manera crear estrategias de posicionamiento que obtenga el favoritismo de los usuarios que estén a favor de esta causa.

Es así que el *Plan de Marketing* se constituye en una herramienta para dar a conocer la implementación de la *“campaña de introducción de nueva línea de ropa ecológica”* y obviamente van a poder obtener este producto. Se establece que la existencia de este producto sirva para mejorar la calidad del medio ambiente.

4.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.2.1 OBJETIVO GENERAL

Difundir información fundamental para que el futuro consumidor se instruya a profundidad acerca de lo que está sucediendo en nuestro medio para poder conservarlo sin contaminarlo.

El objetivo de este proyecto es de difundir información para que el futuro consumidor sea consciente de lo que va a adquirir, con la finalidad de proporcionar ropa de calidad y mantener un Medio Ambiente verde utilizando sólo tejidos sostenibles.

Lo que se diferencia de esta campaña en general es la del producto, pues se trata de una idea no explotada; Además, al ser una idea innovadora no se cuenta con una competencia demasiado importante, ya que no hay empresas que se hayan especializado en el sector.

4.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Consolidarnos y posicionarnos como la primera y única franquicia de ropa ecológica con presencia en todo el país, expandiéndonos a diferentes puntos y exportando la marca y el concepto completo del negocio ecológico a las principales ciudades del país.
- Beneficiar a nuestro medio ambiente sin contaminarlo.
- Influnciar que la gente joven se identifique con lo que este proyecto trata de difundir a la comunidad acerca de la conservación del medio ambiente en cuestión.
- Incluir puntos estratégicos de información para dar datos acerca del tema mediante prensa escrita, Bluetooth y TV.
- Ofrecer promociones mostrando nuestra línea de productos ecológicos y al mismo tiempo enseñando al consumidor como proteger el medio ambiente.
- Proporcionar seminarios de capacitación a las personas que les interese nuestro proyecto a fondo con la finalidad que se unan a esta causa primordial en beneficio para toda la comunidad.
- Llegar a ser preferida por la variedad de sus estilos y diseños.
- Simultáneamente edificar una estructura de negocio vertical, donde las fuentes de ingresos por variados conceptos asociados al negocio principal sean permanentes, diversas y abundantes, garantizando así la estabilidad económica de los franquiciados, de la empresa y de los socios fundadores.
- Superar las expectativas de comercialización de sus productos.

4.2.3 ANÁLISIS F.O.D.A

La matriz **FODA** se constituye en una herramienta analítica que permite identificar y estudiar las fortalezas y debilidades del producto así como las eventuales oportunidades y amenazas que se pudiesen presentar en el entorno dentro del cual se va a comercializar el producto.

FORTALEZAS:

- *ORGANIC CLOTHES* es un proyecto único en el Ecuador que busca la introducción de una línea de ropa ecológica para la preservación del medio ambiente.
- *ORGANIC CLOTHES* es un producto no contaminable, a base de algodón orgánico.
- Es un producto 100% ecuatoriano.

DEBILIDADES:

- *ORGANIC CLOTHES* al ofrecer un producto nuevo por lo cual no es conocido.
- La preocupación del consumidor es la calidad y el costo del producto.

OPORTUNIDADES:

- Ser los primeros en lanzar una línea de ropa pensando en el medio ambiente.
- Extender la implementación del producto a nivel nacional.

AMENAZAS:

- Otras competencias con el mismo tipo de producto.
- Incrementos de aranceles.
- No cumplir con la meta de ventas establecidas.

4.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Será considerado la segmentación del mercado a todas las personas puesto que no hay límites de edad para el uso del producto, desde niños hasta mayores de edad (tercera edad).

4.3.1 MACROSEGMENTACIÓN

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del usuario, considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades, tecnología y los grupos de usuarios.

Podemos concluir que el segmento al que nos enfocaremos será al de la industria textil será en la zona norte. La estrategia de cobertura que asociamos a la macro segmentación es la de especialista en el producto. Esta se especializa en una función, cubriendo todos los grupos de compradores.

4.3.2 MICROSEGMENTACIÓN.

Por este medio vamos a identificar los grupos de compradores, mediante una clasificación basada en:

- **LOCALIZACIÓN:** Personas de todos los estatus.
- **SEXO:** Masculino y Femenino.
- **EDAD:** No existe límites de edad.
- **INTERESES:** Mejorar la calidad del medio ambiente, aumentar el número de futuros compradores que apoyen la causa.

4.4 POSICIONAMIENTO

4.4.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

Las estrategias de posicionamiento tienen como primordial objetivo establecer la manera en la cual el consumidor define el producto en lo que a sus principales características se refiere; es decir, se busca saber el lugar que ocupa la marca en la mente del usuario objetivo.

El posicionamiento de un producto se puede conseguir por medio de la publicidad, promociones, rumores o el denominado marketing de boca en boca; destacando en cualquiera que sea el medio utilizado, que la idea de ventaja competitiva sea transmitida de manera sencilla y eficaz.

Según el posicionamiento sobre las características específicas de la marca ORGANIC CLOTHES, se puede decir que la implementación de dicho producto será el primero en su género en nuestro país.

4.5 MARKETING MIX

4.5.1 PRODUCTO

“ORGANIC CLOTHES”, es un producto textil (ropa y accesorios) confeccionado a base de algodón orgánico en la cual consumidor será orientado de lo que va adquirir y la finalidad con la que se hace esta campaña que es la preservación el medio ambiente.

Para el desarrollo del marketing mix de ORGANIC CLOTHES se consideró en cuenta los siguientes factores:

- En el 1er año llegar hacer conocidos en el mercado.
- Incrementar el volumen de consumidores por medio de promociones y publicidades que impacten.
- Obtener utilidad por la venta del producto para poder recuperar la inversión a mediano- largo plazo.
- Brindar cada cierto tiempo brindar un mejor producto variando en sus modelos y diseños.

4.5.2 COSTOS DEL PRODUCTO / SERVICIOS

ORGANIC CLOTHES ofrece una variedad de productos cuyos precios van de acuerdo al modelo y al tipo de prenda que vaya adquirir (bufandas, camisetas, bolsos). A continuación detallamos la tabla de precios:

Item	Descripción Producto / Servicio	Precio Unitario	Unid	Periodo 1
1	Camisetas H. y M.	\$ 30,00	3600	\$ 108.000,00
2	Bufandas	\$ 12,00	180	\$ 2.160,00
3	Bolsos	\$ 25,00	300	\$ 7.500,00
Total				\$ 117.660,00

Tabla 4-1: Precio ventas.

4.5.3 COMUNICACIÓN

La comunicación no se manifiesta solo en las acciones publicitarias o promocionales, si no que se refiere, en forma más importante a la información y comunicaciones que se quiere transmitir.

Beneficios:

- Aumento de la confiabilidad y credibilidad de ORGANIC CLOTHES, orientando al usuario de lo que ofrecemos y porque lo hacemos.
- Mejor posicionamiento:
Se podrá conseguir, un mejor posicionamiento, a partir del que el usuario tenga en su mente presente lo bueno de nuestro producto.

4.5.4 PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

La plaza para el producto será una isla ubicado en un centro comercial de mayor concurrencia.

4.5.5 PROMOCIÓN

La promoción hace referencia a todas aquellas actividades que se encargan de comunicar los atributos del producto y persuadir a los consumidores meta para

que visiten nuestro punto de venta. La promoción de un producto incluye las actividades de: Publicidad y Merchandising.

4.5.5.1 Publicidad

- **Concepto de comunicación:**

ORGANIC CLOTHES es una marca que vende ropa ecológica con el propósito de conservar el medio ambiente.

- **Logo**



Figura 4-1: Logotipo de la empresa.

- **Promesa Básica**

Preservación del medio ambiente

- **Medios de comunicación**

Dado que ORGANIC CLOTHES es un producto nuevo en el país que quiere introducirse en el mercado, se solicitara publicidad de prensa escrita tales como: periódicos, revistas, folletos, volantes, vallas publicitarias y publicidades varias.

Los objetivos específicos de la publicidad que queremos mostrar son los siguientes:

- Participar en los eventos ecológicos y de moda.
- Afiches promocionales en temporadas playeras y en centros comerciales.

- Para el lanzamiento del producto se publicaran avisos de prensa.
- Por la compra de los productos obsequiaremos llaveros, stickers, vasos y plumas con el logo de ORGANIC CLOTHES.

4.5.5.2 Merchandising

El merchandising incluye todas aquellas técnicas y estudios comerciales que buscan presentar el producto a nuestro consumidor en las mejores condiciones posibles, haciendo que el producto sea visto de forma más atractiva; para ello hay que considerar aspectos como: La presentación, colocación, exhibición, etc., obsequiaremos a nuestros donantes: plumas, jarrones, llaveros y adhesivo publicitario. Los artículos que estarán a la venta se los detalla a continuación: Plumas, gorras, camisetas y jarros.



Figura 4-2: Camiseta ecológica con el logo de la empresa.



Figura 4-3: Gorra con el logo de la empresa.



Figura 4-4: Jarro con el logo de la empresa.



Figura 4-5: Llavero con el logo de la empresa.



Figura 4-6: Pins con el logo de la empresa.



Figura 4-7: Pluma con el logo de la empresa.

4.5.6 PROMOCIÓN Y VENTA

Marketing Directo

Es la comunicación directa con consumidores individuales con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Para este instrumento de promoción aplicaremos las siguientes acciones: cada cierto tiempo se realizará una encuesta en la que se basará en preguntas a cerca de nuestro producto y de todo el stock que se ofrece, realizado por impulsadoras (modelos) para poder conseguir más adeptos y que puedan así unirse a nuestra causa que es la preservación del medio ambiente.