

INVESTIGACION DE MERCADO

Año 1 - TRIMESTRE 2



CAPTACION DE PEDIDOS, PUBLICIDAD, PRECIOS DE PRODUCTOS

Para el trimestre 2 se prevé que las empresas productoras de jeans orientarán sus esfuerzos de acuerdo a su estrategia para captar pedidos de jeans de baja calidad (STAR JEANS) o de alta calidad (FOR YOU) para las regiones 1 y 2. A pesar que algunos procesos como el desarrollo del producto y la producción del mismo o como el desarrollo de la fuerza de ventas y el proceso mismo de ventas son secuenciales, a efectos prácticos en el juego se permite efectuar en forma paralela los procesos de desarrollo (canales, mercados y productos), producción y ventas. Esto se debe también a que de alguna manera el desarrollo del producto tiene mayor incidencia en el último subproceso de producción que es el lavado y terminado, así como porque el proceso de ventas también puede iniciarse como parte misma de la capacitación que se efectúa a las fuerzas de ventas especializadas.

Para la captación de pedidos las empresas saben que deben realizar publicidad, por lo que se espera una fuerte publicidad en la regiones 1 y 2 para los jeans STAR JEANS y FOR YOU, si el trimestre 1 cada empresa gastó \$2M, se espera que el nivel de publicidad se incremente significativamente para aprovechar la capacidad de producción instalada ociosa que tienen las empresas y poder captar la demanda prevista para los mercados, incluso se piensa que alguna o algunas de las empresas podría decidir hacer inversiones para ampliar su capacidad. Sin embargo en esta época de crisis el financiamiento será la principal restricción a considerar.

Los ingresos a ser generados por la venta de jeans dependerán de las condiciones de la captación del pedido, esto depende de los siguientes factores:

- Del canal a ser utilizado, porque los márgenes de los canales, costos y comisiones de ventas son diferentes, Se estima que también los productores empezarán a utilizar diversos canales de acuerdo a sus estrategias competitivas.
- Del nivel de publicidad que efectúen las empresas, el trimestre 1 todas gastaron solamente \$2M y cada una captó 160 docenas en prospectos de pedidos para el pedido STAR JEANS. Para el trimestre dos se espera que el nivel de publicidad al menos se duplique, y que los productores puedan incrementar la captación de productos.
- La forma de pago de los pedidos también es determinante, un pedido que se paga a los 60 días, aproximadamente tendrá una bonificación cercana al 10% respecto a un pedido que se paga contra entrega, y 5% respecto a uno que se paga a 30 días.
- Quizá el factor más importante a considerar sea buscar una condición de monopolio en un determinado mercado y producto. Cuando se dé esta situación el precio previsto será superior al de en competencia en un 30%, esto refleja la fuerte posición frente al consumidor que tiene una empresa monopólica.

A continuación se presenta los datos ocurridos el primer trimestre, y los datos proyectados para el segundo trimestre:



PRECIOS PROMEDIO PARA: 40 DOCENAS (PRODUCTOS FOR YOU) Y PARA 80 DOCENAS (PRODUCTOS STAR JEANS) REGION 1			
PEDIDOS	STAR JEANS M\$ / 80 DOC		FOR YOU M\$ / 40 DOC.
	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 2
PAGO CONTRAENTREGA	190	180	195
PAGO A 30 DIAS	200	190	205
PAGO A 60 DIAS		195	210



PRECIOS PROMEDIO PARA: 40 DOCENAS (PRODUCTOS FOR YOU) Y PARA 80 DOCENAS (PRODUCTOS STAR JEANS) REGION 2			
PEDIDOS	STAR JEANS M\$ / 80 DOC		FOR YOU M\$ / 40 DOC.
	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 2
PAGO CONTRAENTREGA		190	200
PAGO A 30 DIAS		200	210
PAGO A 60 DIAS		205	215

En el Mercado de las Regiones 1 y 2 las demandas previstas que podrán ser atendidas si se realiza la publicidad suficiente para atraerlas y se cumple con la producción acorde a los pedidos captados, se estima que para el trimestre 2 se incrementará significativamente con relación a la del Trimestre 1, aunque se debe tener en cuenta que las opciones son mucho mayores.

Parece ser que la demanda está creciendo significativamente, por lo cual las empresas deberán evaluar la posibilidad de ampliar sus instalaciones al máximo y producir lo máximo posible, teniendo muy en cuenta las restricciones de su flujo financiero, su capacidad de venta y el impacto muy negativo que tendrá hacia el futuro el no atender en tiempo y forma los pedidos que logren captar en el mercado. En resumen la estrategia de las empresas deberá estar muy bien alineada a los objetivos y posibilidades reales de cada una de ellas.