



**CUADRILLE**  
AMBOS

## **TRABAJO FINAL INTEGRADOR**

*Universidad FASTA. Facultad de Ciencias Económicas*

Licenciatura en Marketing

**Plan de Marketing lanzamiento nuevo producto:  
Ambo Profesional en tela protectora de virus y calce especial**

**AÑO 2023**

Autora: Milagros Benitez  
Tutor: Morina Laura SANZ  
Carrera: Licenciatura en Marketing

## PALABRAS CLAVE

- Lanzamiento + producto, uniformes, profesional, protección, tela, confección, morfología + cuerpo, moldería, indumentaria, investigación, comunicación.

## RESUMEN EJECUTIVO

**La empresa:** Empresa fabricante de uniformes, Ubicada en la Ciudad de Corrientes. Incorporada por un equipo de 9 personas. Especializada en corte y confección de indumentaria.

**El diagnóstico:** Diagnostico del macro entorno (factores, políticos; la intervención del gobierno, factores económicos; inflación en el país, factores sociales; influencia pos pandemia, factores tecnológicos; avances en la tecnología específicamente del rubro textil). Diagnóstico del micro entorno (Análisis de las fuerzas de Porter- 5 fuerzas). Según el análisis realizado de cada una de las mismas, se estima un buen rendimiento del producto nuevo en el mercado. Análisis FODA.

**El cliente:** Clientes minoristas (local comercial, sitio web) – Clientes Mayoristas (instituciones, sitio web cotizaciones)

**El producto:** Producto básico, prenda de vestir que uniforma al profesional de salud e higiene para su labor. Aumentado; confeccionado con tela especial para la protección y comodidad.

**La política de precios:** Definición del precio orientada a la competencia; se definió el mismo, en base al precio promedio de las competencias y el costo del producto.

**La comunicación:** Se mencionan acciones y estrategias para comunicar, Publicidad; redes sociales, folletos. Estrategias promocionales, merchandising.

**La logística:** En este punto se menciona las actividades realizadas para la distribución del producto, comenzando desde el pedido de la materia prima, procesos de producción y distribución de los productos, hacia el consumidor final.

**Conclusiones/recomendaciones:** Con la incorporación de un nuevo producto para la marca cuadrille, dirigiéndose hacia otro mercado, se deberá reorganizar las tareas dentro de la fábrica, investigar textiles, herramientas, procesos, para el adecuado funcionamiento de la nueva línea de negocio.

**Anexo:** Modelo de encuesta de investigación realizada, a través de preguntas múltiple choice.

**Análisis económico/ financiero:** se presenta un presupuesto anual por el lanzamiento del nuevo producto junto con un indicador anual de ventas, realizando un plan operativo para el cumplimiento del proyecto.

## INDICE

<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	4
INTRODUCCIÓN.....	4
MARCO HISTÓRICO DE CUADRILLE .....	5
<b>DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS</b> .....	6
OBJETIVO GENERAL: .....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	6
<b>DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL</b> .....	7
Macro entorno:.....	7
Micro entorno.....	9
<b>ANALISIS DEL MERCADO DE CLIENTES</b> .....	13
❖ Investigación de mercados .....	13
<b>ANALISIS DE LA EMPRESA</b> .....	18
ANALISIS FODA.....	20
<b>MARKETING ESTRATÉGICO</b> .....	22
MERCADO META.....	22
ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO .....	23
POSICIONAMIENTO .....	24
<b>MARKETING OPERATIVO</b> .....	27
PRODUCTO .....	27
PRECIO.....	35
COMUNICACIÓN .....	37
DISTRIBUCIÓN .....	41
COMERCIO ELECTRONICO .....	46
<b>PRESUPUESTO</b> .....	47
<b>PLAN OPERATIVO</b> .....	48
<b>CONCLUSION</b> .....	49

<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>53</b>

## PLAN DE MARKETING

### INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo se basa en el desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto, para una PYME llamada “Cuadrille”, que lleva doce años de trayectoria en el mercado de la industria textil, dedicándose a la confección y venta de uniformes escolares.

Analizando, se pudo ver que el rubro de uniformes escolares es afectado por algunas problemáticas: las ventas crecen en una temporada determinada (en el comienzo de clases) y luego de esos meses se mantienen de forma decreciente o lineal en el tiempo, la situación de pandemia que se vive en el mundo, donde las clases permanecieron cerradas y por lo tanto las ventas no se concretaron y las ventas en general y producción se vieron frenadas. En este sentido, se indagará sobre los cambios en el post pandemia.

Es importante que al tener la estructura física de producción se aproveche en el desarrollo de nuevos productos participando en otro mercado. Teniendo en cuenta, esta base de partida, proponemos el lanzamiento de un nuevo uniforme para otro segmento de clientes, *uniformes sanitarios e higiene*, para todo aquel profesional o estudiante que, vista de estas prendas, como es el ambo profesional. Por lo tanto, la demanda se mantiene activa, generando una oportunidad de negocio.

Proponemos un plan de marketing para la producción y comercialización de uniformes médicos de la marca cuadrille, ubicada en la ciudad de Corrientes, ya que, al obtener actualmente un amplio grado de respuesta por parte del mercado, necesita actualizar y ampliar su estructura para seguir creciendo y no quedarse solamente en formatos pasados.

## MARCO HISTÓRICO DE CUADRILLE

Esta PYME dedicada a la confección y venta de uniformes, comenzó su labor a principios del año 2010; está integrada por 2 personas en lo administrativo, 1 en la atención al público, en el local, y 6 en taller de producción, donde se realiza desde la mordería, tizada, corte, confección, bordado/estampado.

Tuvo una respuesta directa e inmediata por parte del público, ya que utilizó una gran publicidad y cubrió con eficacia un nicho que le dio a la empresa una total diferenciación con la competencia. La PYME hábilmente se focalizó en uno de los colegios más conocidos y con mayor cantidad estudiantil en la provincia de Corrientes; este colegio llamado "San José" obtuvo desde su apertura (1893) el mismo uniforme que sin lugar a duda ha sido criticado por cada generación, debido a la gran incomodidad y molestia que generaba el mismo. El uniforme constaba de una camisa con un enorme cuello marinero y una pollera larga de lana; esto resultaba totalmente insalubre para los estudiantes, ya que, en Corrientes la mayor parte del año hay temperaturas muy altas. Las madres de los chicos no estaban conformes, los directivos del colegio no se veían interesados en realizar algún cambio y ahí fue cuando apareció esta PYME ofreciendo soluciones a ambos públicos; diseñó una pollera con el mismo cuadrille que poseía el uniforme, pero con una tela más liviana. De esta manera se hizo conocer de forma inmediata por el mercado, con publicidades que emitían "polleras de verano". Todos quedaron contentos; los directivos, ya que, se logró obtener una copia fiel del auténtico uniforme, llegando a mismos colores y diseño, y los padres por otro lado satisfechos de ver a sus hijas más cómodas y frescas.

Este fue el comienzo de una PYME que hoy en día sigue creciendo y obteniendo más demanda por parte del mercado. No solo por el mercado que logró atraer alguna vez, sino también por nuevos mercados; como lo son las instituciones y profesionales de la salud.

# DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

## OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un plan de marketing para la elaboración y lanzamiento de un nuevo uniforme con cuatro diseños del producto para el nuevo segmento de mercado.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Alcanzar las 2500 unidades vendidas, en venta mayorista y 2300 unidades vendidas, en venta minorista, en el 1er año del lanzamiento.
- Lograr un crecimiento de ventas en un 30% anual a partir del año 2024, de uniforme profesional.
- Alcanzar un promedio de 4 Clientes mayoristas y 1500 clientes en ventas minorista del ambo profesional, en el año 2023.
- Abarcar el NEA, en venta de estos productos, en el año 2024.
- Recuperar la inversión inicial, en el periodo 2023/2024.

# DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

## Macro entorno:

Presentamos un análisis de situación actual para enmarcar el contexto en el que se mueve la empresa, y como estos factores, ya sea dentro de un macro o micro entorno afectan a la pyme. La herramienta de análisis PESTEL, consiste en la descripción del contexto o entorno de la empresa a través de la consideración de factores:

### - Factores políticos

La intervención del gobierno frente a cambios en los tratados comerciales o acuerdos internacionales, afecta de manera negativa a los proveedores de la empresa, en cuanto a la distribución de la materia prima (telas), importadas que actualmente, algunas de ellas se encuentran escasas en el mercado nacional.

### - Factores Económicos

Argentina es un país con inflación en crecimiento constantemente, y por lo tanto los precios aumentan de forma rauda, esto lleva a un desequilibrio en la organización, que debe actualizar su listado de precios mes a mes, y genera incertidumbre en los consumidores.

Otra influencia del sector económico, son los impuestos altos y grandes retenciones de dinero. Por ellos es importante que la empresa genere planes de financiamiento, para reducir posibles pérdidas debido a esta inestabilidad económica.

### - Factores sociales

Los patrones de compra de este mercado según sus hábitos y preferencias, en donde el cliente busca variedad de diseños, modelos, protección, generando una parte positiva u oportunista para la empresa, pudiendo destacarse y diferenciar sus prendas, desarrollando uniformes pensados para el trabajo, que lleva la imagen de la institución, pero también con estilo y resistencia. Además, se debe destacar la ventaja de que el ambo o guardapolvo médico, es de uso obligatorio en algunas instituciones, clínicas, sanatorios, farmacias, estéticas, etc. Hay que tener en cuenta que, dentro de las empresas, instituciones a las que se les provee uniformes, están conformadas por



personal/empleados, donde cada uno está formado por distintos niveles sociales, diversas formas de vestirse, gustos, esto permite y genera a la empresa Cuadrille una oportunidad, atrayendo a las instituciones a comprar los uniformes para alinear su imagen, uniformando a todos los que conforman aquella institución.

Además, es importante destacar la incorporación como requisito del uso de ciertos accesorios post pandemia, como son los barbijos y batas, por ello es que la empresa puede ofrecer estas prendas como complemento del ambo profesional.

### **-Factores tecnológicos**

Hoy en día el avance tecnológico crece y progresa de manera veloz en el mundo, este es un aspecto en el cual la organización debería estudiarlo y beneficiarse de él.

Ya sea de las maquinarias existentes en el mercado, que lograrían optimizar y generar un mejor rendimiento por ejemplo de tela, en el proceso de fabricación. Por ejemplo, mesas de cortes automatizadas (se requeriría de una persona a cargo de sistematizar); en la cual se ahorraría tiempo, recursos humanos, y generarían fabricación a gran volumen.

También las máquinas de bordado que contengan más cabezales, otorgando rapidez.

Sistemas audaces, digitalizando la mordiería e implementando la tizada, para ubicar los moldes o cortes de forma específica, sin desperdicio de tela, a la hora de cortar.

Esta inversión en tecnología, la empresa debería evaluar y analizar a largo plazo. Otra ventaja de los aspectos tecnológicos, es la facilidad del poder de comunicación con el segmento de clientes y gracias a internet, tener la posibilidad de llevar las ventas al resto del país, sin límite en una ciudad específica.

## Micro entorno

Impacto de las fuerzas competitivas en la competitividad y rentabilidad del sector según el análisis de las fuerzas de Porter. Las 5 fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

### ***-Amenaza de los nuevos competidores***

#### Competidores potenciales: barreras de entrada

Aquí hacemos referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto.

Evaluando las barreras de entrada para posibles competidores, tres de ellas predominan en este sector:

- la necesidad de lograr rápidamente economías de escala, que influye todos los costos de inversión, y la necesidad de llegar a recuperarlos para luego crecer.
- la necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado. Todas las maquinarias necesarias para la terminación de un producto, prenda, y el conocimiento especializado, para hacer uso de ellas.
- la falta de experiencia.

Llegando a una conclusión, si bien no son muchas las barreras de entrada para este rubro, o industria, se puede decir que el nivel de freno para entrar es alto, porque partimos de lo que es fabricación de un producto, prenda, por lo que lleva un proceso de aprendizaje, de entendimiento, pero sobre todo recursos necesarios para ello.

Se debe tener conocimiento y buen manejo desde la mordería los cortes, para calcular rinde de tela, avíos necesarios, entre otras cosas de producción.

Si bien no es imposible la entrada de nuevos fabricantes, pero si el procedimiento de este rubro es complejo.

## ***-Amenaza de productos y servicios sustitutos***

### Sustitutos

Respecto al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria: Para esta pyme, existen varios competidores indirectos, en el caso de los ambos o guardapolvos para los estudiantes universitarios, de medicina, odontología, kinesiología, etc., pueden encontrar las prendas dentro de la facultad, la ventaja que Cuadrille obtiene acá, es que al ser fabricante directo, ofrece precios más bajos que los que ofrecen el centro estudiantil de la facultad, que terciarían y por otro lado también están las modistas, que en varias ocasiones son acudidas para aquel que necesite o quiera uniforme a medida. Los sustitutos de estos uniformes son los fabricados con otro tipo de tela, mucho más económica, la diferencia que hay acá es que la tela de los productos de cuadrille es más resistente, ya sea a la decoloración, al desgaste, y duración y lo más importante que brinda Protección a enfermedades.

## ***-Cliente: el poder de negociación que tienen.***

El poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

El poder de negociación aumenta en los siguientes casos:

- Compran en volumen.
- Pueden cambiarse fácilmente a marcas competidoras o a productos sustitutos.
- Están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.
- No hay diferenciación en los productos

Cuando se realizan compras en volumen, ya sea para un grupo de residentes de un hospital, clínica, u alguna institución que requiera uniformidad del personal médico, tienen un alto poder de negociación, por la ventaja de requerir en volumen, son estrictos tanto en el precio como en el diseño o modelo específico que necesiten.

Es un mercado en el que están bien informados en los productos y precios de los vendedores.

Si bien se muestran diferencias en relación a la competencia, de los diseños o modelos de los productos, pero el tema de la tela y composición por lo general siempre es la misma, la que manejan los vendedores de estas prendas, sin tener la ventaja de diferenciación en este punto. Es por ello que buscamos diferenciarnos en un todo global, ya sea desde los diseños y calce y en la composición de la tela.

Las telas usadas por la competencia nombrados a continuación son:

Estas telas son: Arciel inta, gabardina elastizada, Oxford. No hay mucha variedad en cuanto a la composición de los productos.

Por ello el lanzamiento del producto de ambo profesional está pensado en una tela nueva, exclusiva para combatir contra Bacterias que Causan Infecciones Hospitalarias.

### ***-Proveedores: el poder de negociación que tienen***

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

En este punto varía según el volumen de compra que se realice, si la empresa requiere de gran cantidad de metros, y por lo tanto compra por rollo cerrado y en cantidad, esta se ve a favor y con una ventaja en el poder de negociación hacia el proveedor. Esta pyme realiza compras al por mayor, y por rollo cerrado, por lo que se ve en un alto poder de negociación hacia con sus proveedores.

Una debilidad que se puede ver y destacar, es que la empresa se encuentra limitada en la materia prima, ya que no tiene la posibilidad de jugar con esa parte, por el hecho de que este tipo de indumentaria, se realizan bajo ciertas telas.

Por lo tanto, esto debilita el poder de negociación con los proveedores, por la limitación de alternativas en materia prima.

### ***-Rivalidad entre competidores***

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad que existe entre empresas que compiten directamente en una misma industria ofreciendo el mismo tipo

de producto. La Rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores.

Identificamos entre los principales competidores de Cuadrille a: Colores uniformes, Comercial guardapolvo, Ambos corrientes, Ambos 2dos. Estas marcas se dirigen al mismo segmento de clientes, están ubicados dentro de la Ciudad de Corrientes capital, cuentan con tiendas dentro del centro comercial de la ciudad, los precios de estas prendas son similares, ya que se fabrican con mismo tipo de tela, todos estos competidores son fabricantes, y están instalados en el mercado hace tiempo, colores y comercial, tienen mismo portafolio de productos que cuadrille, ya que también tienen su línea escolar y línea profesional, los demás solo ofrecen ambos profesionales, por lo que se incorporan como competidores dentro de este nuevo producto de lanzamiento.

**“Colores”** Esta empresa apunta al mismo segmento que Cuadrille, por lo tanto, se debe estar atento. Sin embargo, si bien ofrece mismo producto, ya que fabrican y comercializan este tipo de uniformes, no presentan grandes variedades de modelos, sino más bien apuntan a los diseños clásicos, y no producen ambos más entallados y que contenga algún diseño específico.

En la parte online se encuentran inactivos ya que no contienen cuentas en redes, ni sitios web.

**“Guarda”;** esta empresa es la más peligrosa, y en la que más se debe prestar atención, ofrece mismos productos, ambos de diseños, colores, modelos, gran variedad, sus productos se ven bien desarrollados en cuanto a la parte de producción/fabricación.

Están bien posicionados en la venta online, y en la parte de producción de contenido digital, cosa que Cuadrille aún se encuentra débil.

**“Ambos Corrientes”;** Ambos corrientes, se dedica a la fabricación y comercialización de uniformes profesionales, se encuentran ubicados en la Ciudad de Corrientes, están activos en las redes sociales, y ofrecen prendas de 2 calidades, las económicas confeccionadas en un tipo de tela que por lo general tiende a hacerse bolitas, perder color y achicar y también los uniformes de mejor calidad usando la tela arciel inta.

**“Ambos 2dos”**; Ambos 2dos es una empresa fabricante, donde su sede principal se encuentra ubicada en Buenos Aires, y cuenta con sucursal en Corrientes Capital, este competidor tiene como ventaja el buen posicionamiento de la marca, ya reconocida en lo ancho y largo del País, pero una desventaja precisamente de la sucursal de corrientes es la limitación en la disponibilidad de sus productos, diseños o modelos ya que son revendedores de la marca.

En conclusión, pudimos analizar que las dos fuerzas tanto la amenaza de nuevos competidores y de productos sustitutos, son débiles para este sector de la industria, ya que se requiere de experiencia, conocimientos y recursos para un buen manejo en el proceso de producción. Las demás fuerzas dependiendo del volumen de compras, se puede indicar su grado de fortaleza. Por lo tanto, estimamos un buen rendimiento de este producto en el mercado.

## ANALISIS DEL MERCADO DE CLIENTES

### ■ Investigación de mercados

Para lograr obtener clientes vitalicios, que es el objetivo principal de toda empresa; primero es importante obtener información acerca del rubro que quiere estar. Antes de accionar se necesita eliminar la incertidumbre y para esto es la investigación de mercados. *“El valor más importante de la investigación de mercados consiste en la disminución de la incertidumbre a través de la información, lo cual facilita la toma de decisiones relacionadas con estrategias...”*<sup>1</sup>.

Realizamos una investigación de mercados para que a través de esta información se puedan seleccionar las estrategias justas y necesarias para que la empresa logre alcanzar los objetivos.

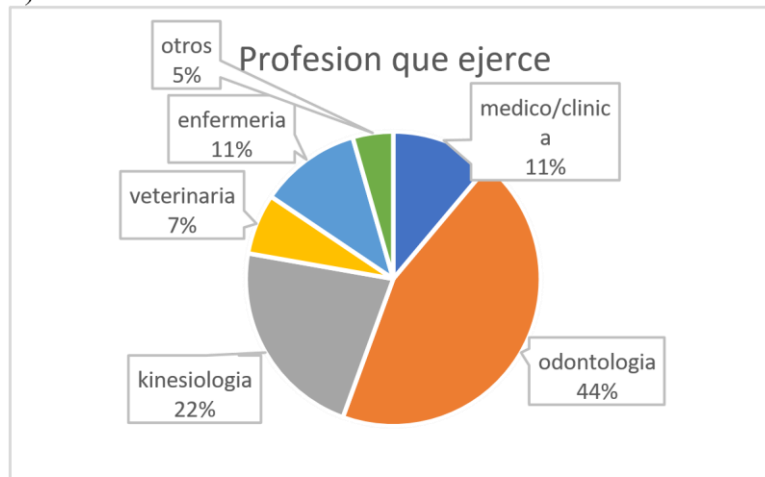
La investigación es de carácter cuantitativo, ya que, se necesita determinar quiénes son los que realizan las compras, conocer sus gustos y preferencias, saber cuáles son los servicios que desean y conocer cuáles son las redes de comunicación en donde están activos.

La cantidad de encuestas que se realizaron fue a un total de 80 personas.

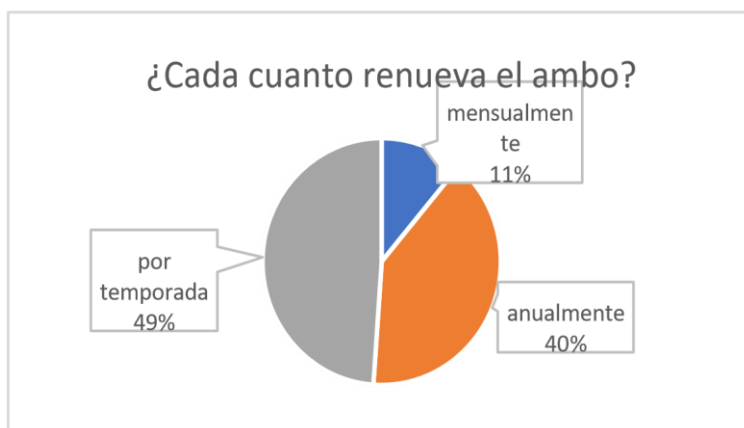
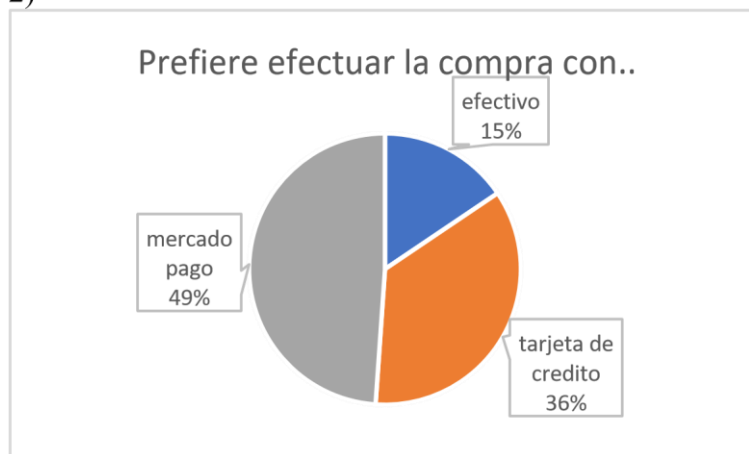
El método utilizado son las muestras no probabilísticas, ya que las personas a las que se tiene la posibilidad de acceder para realizar las encuestas, serán los clientes que acuden

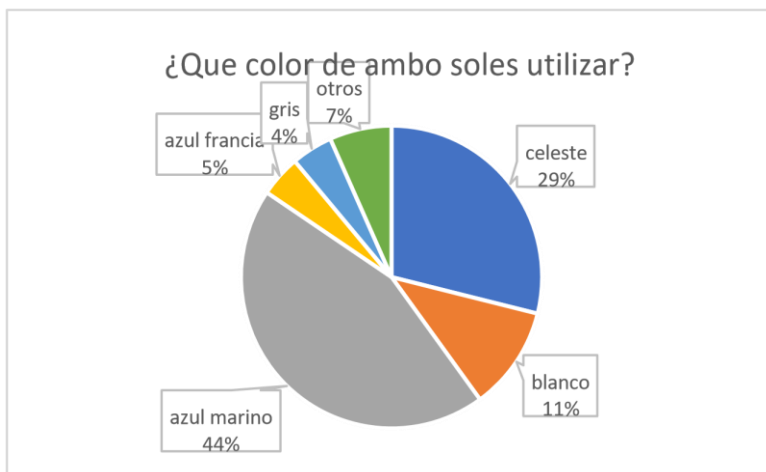
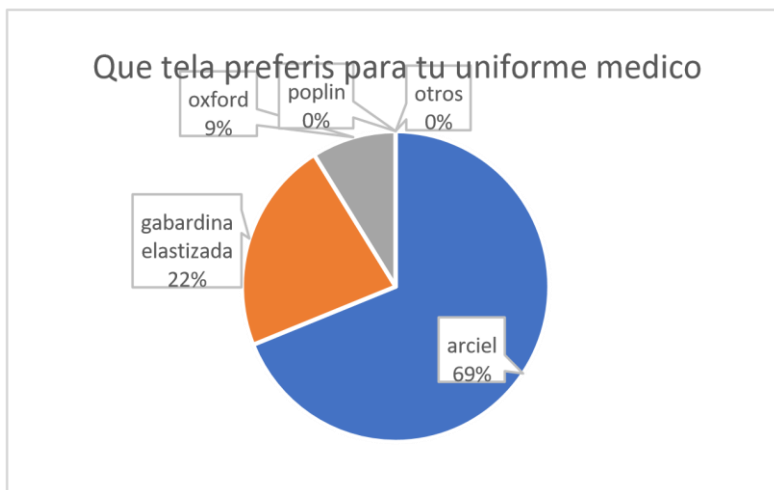
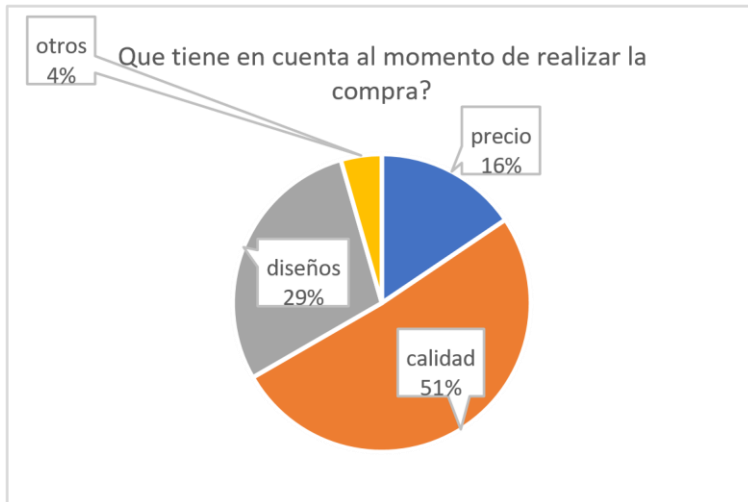
al local, se desarrolló a aquellas personas interesadas en estos productos, que forman de una profesión o son estudiantes del rubro salud.

1)

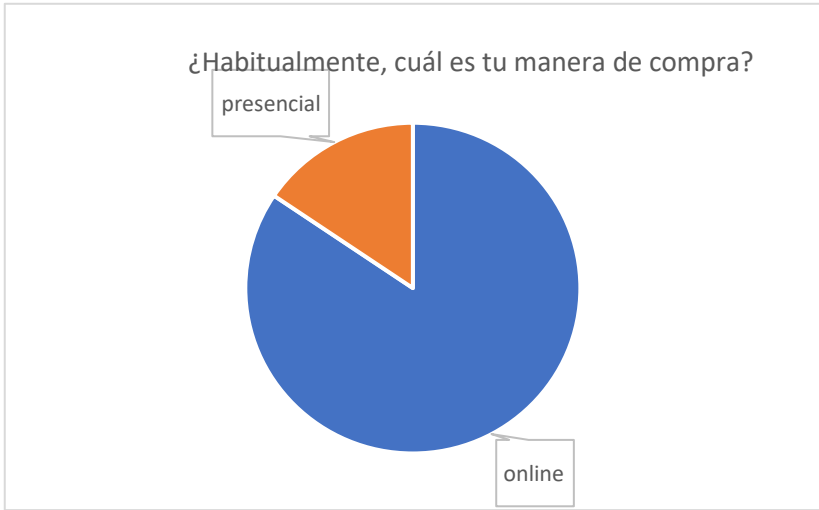


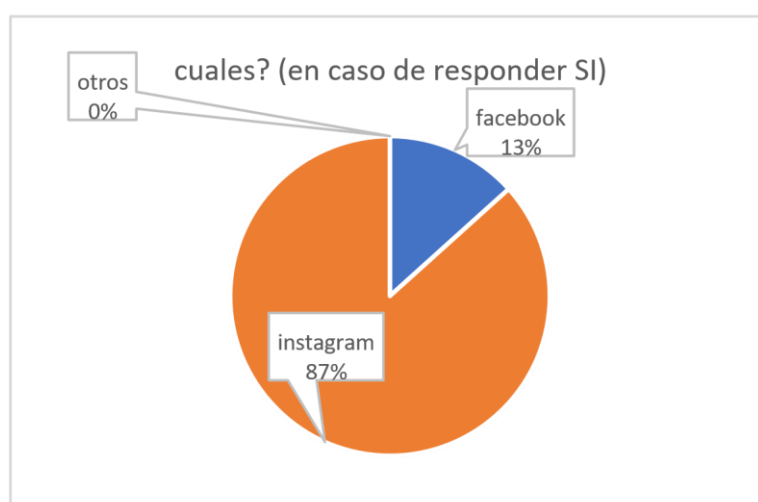
2)











#### ▪ **Análisis de las encuestas**

A través de las encuestas, pudimos determinar que los que realizan mayormente las compras, son profesionales odontológicos. Específicamente de sexo femenino, entre 20/50 años de edad.

La mayoría de los consumidores renuevan sus ambos por temporada (verano, invierno, primavera y otoño) y a la par otros renuevan de forma anual. Prefieren efectuar el pago con la aplicación de mercado pago, o con tarjeta de débito de mercado pago. Las características que más tienen en cuenta al momento de realizar la compra es la calidad, fabricado en tela Arciel, o similar de resistencia donde el color predominante es el azul marino y preferentemente buscan ambo con diseño. La funcionalidad de compra la realizan de manera online, y consumen contenido de estas prendas en la red, Instagram.

# ANALISIS DE LA EMPRESA

Para realizar un análisis de la empresa utilizaremos la herramienta de cadena de valor: *La **cadena de valor** es una herramienta que ayuda a determinar las actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa y agregan valor al producto o servicio, con la finalidad de brindar la máxima calidad de servicio y producto al cliente, y crear una **ventaja competitiva** en el mercado.*

Dentro de la cadena se encuentran y se dividen dos grupos principales de actividades:

## ACTIVIDADES PRIMARIAS

- **Logística de interna:** Consiste en todos los procesos relacionados con la recepción, el control de inventario y la programación del transporte. En este punto, las relaciones que la empresa tiene con los proveedores son un factor decisivo para la creación de valor. Todos los insumos que se tienen en stock y todos los que ingresan ya sean telas y avíos se encuentran almacenados en depósito, se controlan y se cargan en el sistema, según “stock de materia prima”.

- **Operaciones:** Incluye maquinaria, empaquetado, montaje, mantenimiento de equipos, pruebas y otras actividades de creación de valor que transforman los insumos en el producto final, para ser vendido a los clientes.

Esta es la parte más compleja o larga para la pyme, principalmente se arranca en detallar los diseños y cantidades de ambos/chaquetas o guardapolvos que se van a realizar, luego se pasa a un listado, detallando modelo (describiendo bien claro las características del mismo, generalmente se hacen fichas técnicas) y describiendo los talles y cantidades que se deben producir por cada diseño, luego esa ficha va hacia el taller de corte junto con las telas y avíos, una vez que se corta pasa a la parte de confección y si es necesario a bordado/ estampado y ojal, y finalmente los productos terminados se mandan al local, donde se controlan junto con la ficha técnica mandada, se doblan, empaquetan, y se cargan al sistema de “stock producto terminado”, donde se almacenan en las estanterías del depósito.

- **Logística externa:** Son las actividades asociadas a la entrega del producto o servicio al cliente, incluyendo sistemas de recogida, almacenamiento o distribución.

Partiendo de que Cuadrille es fabricante, realiza el procedimiento en la confección de las prendas, distribuye sus productos de manera mayorista y minorista. La distribución mayorista se genera para algunas instituciones en la ciudad de Corrientes, por pedidos o licitaciones.

Y la distribución minorista, por medio de un canal directo, fabricante/consumidor final, el cliente encuentra los productos dentro del local comercial, ubicado en Corrientes.

- **Marketing y ventas:** Los procesos que la empresa utiliza para convencer a los clientes de que compren sus productos o servicios. Las fuentes de creación de valor aquí son los beneficios que ofrece y la forma en que los transmite.

En este punto, Cuadrille vende a sus productos destacando su calidad, ofreciendo prendas cómodas, livianas e innovadoras, una nueva forma de uniformarse, mostrándose como una empresa con experiencia, transparente y fiel hacia sus clientes, acompañándolos en todo su camino o proyectos, desde el uniforme escolar de jardín de infantes hasta el final de esa etapa estudiantil, y sigue acompañándote en la vida y ciclo laboral.

- **Servicio post venta:** Las actividades que mantienen y aumentan el valor de los productos o servicios después de la compra. Esto incluye apoyo al cliente, servicios de reparación y/o instalación, entrenamiento, actualizaciones, etc. En este caso, Cuadrille ofrece a sus clientes, confianza y tranquilidad de garantía para realizar cambios en las prendas, ya sea por error del talle comprado, por algún inconveniente u otros aspectos.

## ACTIVIDADES DE APOYO

- **Infraestructura:** Los sistemas de apoyo que la empresa necesita para mantener las operaciones diarias. Incluye la gestión general, administrativa, jurídica, financiera, contable, de asuntos públicos, de calidad, etc.

Se trabaja con un estudio contable, donde mensualmente se imprime ya sea todo el listado de venta y las facturas de compras, y se entrega al contador encargado.

- **Compra:** Todos los procesos que la empresa lleva a cabo para adquirir los recursos necesarios para trabajar: adquisición de materias primas, servicios, edificios, maquinaria, etc. Esto también incluye la búsqueda de proveedores y la negociación de los mejores precios.

Generalmente la empresa trabaja con sus mismos proveedores de siempre, con los cuales se mantiene una comunicación fluida, sin embargo, no se deja de evaluar otras alternativas, es decir otros posibles proveedores, pero por lo general como se basan en mismas telas y marca de tela, la mayoría ronda con mismo precio base.

El procedimiento de compra consiste en evaluar y definir el pedido de tela, ya sea color, y cantidad, por lo general se piden rollos cerrados, (cambia precio de rollo cerrado y rollo fraccionado) y lo mismo con los avíos se evalúa, define y realizan el pedido, en esto hay una persona encargada de analizar y comunicarse con los proveedores. Una vez que se realiza el pedido, se detalla transporte con el que se va a mandar generalmente usan (Expreso Demonte, o Raosa).

## ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que sirve para entender la situación actual de una empresa, por ello es importante que se evalué la situación de la pyme cuadrille.

### **Fortalezas:**

- creatividad e innovación, en cuanto a diseños de las prendas, en base a lo que el cliente busca.
- Buena calidad de sus insumos y de la confección en su proceso de fabricación
- Buena organización para llevar a cabo el proceso de fabricación, reduciendo la mayor cantidad de errores posibles. Entregan fichas técnicas con indicaciones

precisas y detalladas, del modelo que se va a producir, para evitar errores en la confección, además de pedir siempre primero una muestra antes de producir la cantidad completa requerida.

- El ambiente de trabajo y la comunicación dentro de la pyme es buena
- Son fabricantes, lo que permite que tengan mayor control en la adquisición de sus productos, y mejor margen en sus precios.

### **Debilidades:**

- Poca organización del manejo de las redes
- Falta de incorporación de sitio web
- Limitación en un punto de venta (Local, corrientes, capital)
- Falta de organización en la parte financiera: evaluación de fabricación y ventas.
- Falta de incorporación o investigación de aspectos tecnológicos para generar mejor rendimiento de tela y mayor capacidad de producción y por lo tanto de dinero para la organización.

### **Oportunidades**

- Crecimiento de la demanda, por el uso recurrente de las prendas y el aumento en el lavado de las mismas, por seguridad viral.
- Disponibilidad de plataformas que permiten una comunicación fluida con el cliente.
- Cambio en la manera de comprar de los clientes, mayores compras por internet, por lo tanto, da una posibilidad de abarcar más ampliamente al mercado.
- Existencia de herramientas que permiten la conectividad directa con el cliente.
- Maquinarias innovadoras que aceleran el proceso de fabricación.

### **Amenazas**

- Mercado cambiante en la elección de modelos.
- Principal competidor local, activo y bien posicionado en lo digital, generando mayor distribución de sus productos.
- Inestabilidad en la economía del país.

- Restricciones en la importación y exportación, lo que complica la disponibilidad de diversos colores de tela ya que son importadas

## MARKETING ESTRATÉGICO

### MERCADO META

Cuadrille ambos, apunta a un segmento de mercado específico, que cumple con necesidades similares, y características propias:

Aquellas personas que usan ambos profesionales, como uniforme para su labor. Profesionales del rubro de odontología, kinesiología, medicina en general, veterinaria, enfermería.

Residentes en la ciudad de Corrientes capital, en la cual se ubican seis hospitales y un instituto cardiológico; alrededor de 200 farmacias y 11 clínicas/sanatorios, institución universitaria (UNNE odontología, kinesiología, medicina, veterinaria). Empresas de servicio de limpieza. CAPS, centros de atención primaria de la salud son 16 en total, Saps (municipales) 37 en total.

#### Hospitales en Corrientes:

- Hospital Escuela José Francisco de San Martín
- Hospital José Ramón Vidal
- Hospital Ángela Iglesia de Llano
- Hospital Pediátrico Juan Pablo II
- Instituto de Cardiología de Corrientes Juana Francisca Cabra
- Hospital Geriátrico de Agudos Juana Francisca Cabral
- Hospital de Salud Mental San Francisco de Asís

Con respecto a las farmacias, las mismas cuentan con personal farmacéutico que utilizan chaquetillas o guardapolvos. Mismo los hospitales/clínicas y sanatorios, el personal médico asiste con ambo o guardapolvo. En la universidad de las carreras mencionadas los alumnos tienen uniforme obligatorio por parte de la institución (odontología; ambo gris y celeste. Medicina; ambo azul marino y guardapolvo. Kinesiología; ambo azul petróleo. Veterinaria; ambo sin exigencia de color.) Y por último el instituto de cardiología, que utilizan ambos y guardapolvos, con logo de la institución. Al igual que las empresas de servicio de limpieza, y los CAPS Y SAPS, que el personal hace uso de esta indumentaria.

En todos aquellos lugares asisten mujeres y hombres, que utilizan estas prendas, a la cual apuntamos, cuentan con un rango de edad entre 26/50 años, usando mismo producto para distintas edades. Con un nivel socioeconómico medio, que adquieren y utilizan este producto frecuentemente, ya que es su uniforme para asistir a su lugar de trabajo o estudio.

Su hábito de consumo se destaca por investigar este tipo de productos mediante internet, de forma online, buscando un producto innovador, con detalles y buen calce y a la vez, protección, resistente, para su uniforme de trabajo.

También es importante destacar los cambios de los consumidores en un escenario post pandémico, hoy nos encontramos con consumidores más éticos y sostenibles donde esperan cambios por parte de las empresas y muchos están dispuestos a elegir aquellas marcas que fomenten la construcción de un mundo mejor.

*Según un informe del IBM Institute for Business Value (2020), un 60% de consumidores están dispuestos a cambiar su comportamiento de compra para minimizar su huella medioambiental. Además, los datos sugieren que esto se ha intensificado durante la pandemia. los productos responsables con el medio ambiente serán más accesibles y asequibles para todos. El futuro de la sostenibilidad está en la colaboración, la adaptación y la integración.*

## ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

Respecto de la estrategia de cobertura de mercado, la estrategia que emplea cuadrille como empresa productora de indumentaria escolar y el nuevo lanzamiento de indumentaria profesional, ambas se centran en una estrategia de cobertura de mercado **concentrada**.

Dirigiéndose únicamente a un segmento de público muy concreto que responde al perfil del cliente ideal de la empresa

A. Uniformes escolares, el producto está dirigido para niños y adolescentes, que transcurren su etapa colegial. Si bien estos son los usuarios de las prendas, la oferta, comunicación, logística, publicidad, está apuntada a madres o padres que son los compradores, los que realizan el proceso de compra de estos uniformes.

B. Uniformes profesionales, va dirigida aquellas personas que usan ambos para asistir al trabajo, ya sean personas que cumplen una profesionalidad en el rubro



salud o higiene que adquieren estas prendas para vestir en su jornada laboral, con un rango de edad entre 24/50 años, con un nivel socioeconómico medio, mujeres y hombres que buscan sentirse cómodas/os pero a la vez cancheros y con protección de su uniforme.

Apuntamos a satisfacer muy bien las necesidades de este segmento, enfocándonos en **la calidad** del producto terminado, asesoramiento en el diseño del mismo (si se busca un diseño en particular), atención personalizada en cuanto a la prueba de talles, generando transparencia y confiabilidad a los potenciales clientes.

## POSICIONAMIENTO

### Matriz de posicionamiento



En la matriz surgen 4 opciones estratégicas posibles en función de la situación que muestra la actividad o negocio de la empresa en relación a las dimensiones como la fuerza financiera, atractivo del sector, estabilidad del entorno, posición competitiva.

Cuadrille ambos, tiene una fuerza financiera débil e inestabilidad del entorno, pero contiene una posición competitiva alta, un beneficio que tiene esta empresa y la que la lleva a tener ventaja competitiva es el hecho de ser fabricante de sus productos, además que el atractivo del sector es alto, ya que existe un mercado con gran demanda sobre estos productos.

Esto lleva a concluir que la **estrategia competitiva** es la apropiada para que la marca se enfoque y lleve a cabo.

**Estrategia competitiva:** la estrategia que sigue la empresa consiste en mantener e incluso aumentar su alta posición competitiva alcanzada, aprovechando el atractivo del sector, a pesar de su débil fuerza financiera y de la inestabilidad del entorno.

### **Tipo de posicionamiento**

Con respecto al posicionamiento y la forma en que Cuadrille busca diferenciarse y ocupar un lugar en la mente de sus consumidores, lo hace **enfocándose en el producto, destacando la calidad, proceso productivo responsable, innovación, diseño que resalta y el cumplimiento en las entregas en caso de pedidos específicos.**

Cuadrille nació trayendo al mercado un producto distintivo, que se destacaba por su calidad, innovación y comodidad, como eran las polleras escocesas de un colegio con gran trayectoria en la ciudad de corrientes, cambiando la composición de la tela anterior (lana, que generaba mucho calor a las estudiantes) a otra tela, siguiendo el mismo diseño, pero hecha en una más liviana, cómoda y resistente, y así fue que con ese cuadrille nació la marca.

Es al día de hoy que los clientes relacionan la marca por la calidad de sus productos, ofreciéndolos a precios accesibles y similares a la competencia, si bien en algunos productos los precios son un poco más altos que la competencia, el cliente está dispuesto a pagarlo.

Por ello para el nuevo producto, ambo profesional, la marca se posicionará resaltando la diferenciación de sus productos en cuanto a calidad (tela especial que combate con los virus y bacterias) y diseño especial, además de destacar que es una marca que acompaña al cliente en toda su trayectoria de vida, desde el nivel inicial escolar hasta en su profesionalidad, siempre acompañándolos con prendas, resistentes, cómodas, y diseñadas para asistir a su lugar de aprendizaje y laboral.

## Elementos de posicionamiento



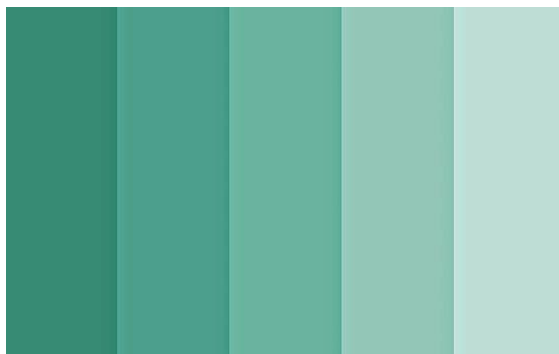
SLOGAN

*“CUADRILLE AMBOS “PROTECCION Y COMODIDAD asegurada”*

### Descripción de los elementos:

1. Logotipo: Nombre de la marca, con referencia al producto que se ofrece.
2. Isotipo: signo simbólico de la marca, en este caso es la apariencia del cuadrille como signo del nacimiento de la marca.

### Código de color



La paleta de color que representa la marca, es de tonos celeste/verde, son los colores más usados en sanidad e higiene, lo que se busca relacionar los colores con el rubro.

# MARKETING OPERATIVO

## Producto

### ➤ **Productos que ofrece Cuadrille Uniformes:**

Cuadrille Uniformes es una empresa que se dedica actualmente a fabricar y comercializar (de forma minorista y mayorista), indumentaria escolar.

En este caso nos enfocaremos en el lanzamiento de un nuevo producto, ambos para profesionales que requieran de los mismos. Con el objetivo de uniformar la vestimenta de las personas, destacando la imagen de la institución o empresa.

#### Sus productos actuales son:

- **Uniformes escolares:** Chombas, remeras, pantalones, polleras, delantales, jogging, pullover, buzos, camperas, camisas, shorts, corbatas, medias, blazer, jumper, cárdigan, chalecos, gorra, bermuda.

#### Producto de lanzamiento:

- **Uniformes profesionales:** Ambo clásico escote v, ambo escote v con detalles, ambo cuello Mao, chaqueta con broches y pantalon.

Los uniformes profesionales, están pensados y diseñados de 4 formas distintas.

Antes de describir los diseños desarrollados de estas prendas es importante destacar que estos Uniformes (específicamente los de mujeres), están implementados sobre un proceso de fabricación especial, partiendo principalmente de una mordería y curva de medidas diferente a la estándar que se ofrecen hoy en el mercado, la mordería de estos uniformes están realizadas siguiendo los patrones de los diferentes cuerpos; Triangular invertido, Triangular, Rectangular, Reloj de arena, oval.

Este producto, fue pensado bajo una necesidad insatisfecha específicamente para los profesionales o estudiantes del rubro salud e higiene.

Generalmente toda prenda nace partiendo de una mordería base y luego se desarrollan sus progresiones, agrandando su totalidad (hombros, sisa, cintura, cadera, largo) entre 1 o 1,5 cm por talle, de esta manera las fábricas de indumentaria realizan los patrones.

Por ello buscamos una forma distinta en la cual nos basamos en los 5 tipos de cuerpos según la morfología corporal de la mujer, pensando en un uniforme que se adapte a cada cuerpo, para que cada una de ellas se sienta cómoda en su lugar de trabajo, libre, ligera, y que cada prenda la sienta hecha a su manera.

Implementamos 4 diseños de uniformes adaptados a las características de los 5 tipos de cuerpos, destacando la particularidad que favorece a cada una, y reconstruyendo una nueva curva de talles, partiendo de la mordería, diseño, telas con protección antiviral, incluso contra el COVID-19; para que cada prenda se sienta única, personal y segura.



GERENCIA		ESPECIFICACION DE PRODUCTO				
DESARROLLO Y CALIDAD						
ARTICULO	COLO	<b>BIO PROTECT</b>	COMPOSICION	ARMADURA	LÍNEA	
1572-AVR	WW	GRAFIL BIOPROTECT (ANTIVIRAL, ANTIBACTERIAL Y FUNGICIDA)	95 4% PE / 05 4% ALG	TAFETAN	S	
I.P.						
		HLADO	PARAMETROS	STD	MIN	MAX
HLATURA	LONGITUD	MVS	HALOCOM	40,0	39,2	40,8
	TRAMA	MVS	FABRANARICA	26,0	24,8	27,2
COMPOSICION	LONGITUD	65-67% PE / 33-33% ALG	ANCHOCOM	150,0	148,5	151,5
DE HILOS	TRAMA	65-67% PE / 33-33% ALG	PESO (GR/M2)	157	150	165
<b>ENSAYOS</b>						
		STD	TOLERANCIAS		METODO DE ENSAYO	
			MIN.	MAX.		
RESISTENCIA TRACCION	LONGITUD	50,00	44,00	56,00	ASTM D2034 / IRAM NTI OT 0 7509-2 / ISO 9801	
RESISTENCIA AL DESGARRE	TRAMA	35,00	29,00	41,00	GRAM - METODO DE AGARRAR	
RESISTENCIA AL DESGARRE	LONGITUD	-	-	-	ASTM D2034 / IRAM NTI OT 0 7509-2	
RESISTENCIA AL DESGARRE	TRAMA	-	-	-	TONGUE - FUERZA MAX	
RESISTENCIA AL DESGARRE	LONGITUD	1,20	1,42	1,00	ASTM D 1424 / IRAM NTI OT 0 7519	
RESISTENCIA AL DESGARRE	TRAMA	1,20	1,33	1,00	ELMUNDOSIF	
ENCONEJAMIENTO	LONGITUD	-2,9	-1,1	-3,50	AATCC 136 (TIYIB) 6 ciclos	
	TRAMA	-5,8	1	-3,50		
SOLIDEZ AL LAVADO DOMESTICO Y COMERCIAL	CAMBIO TONO	4/5	4	-	IRAM-AAOCT 8-1356-2011	
	TRANSF. COLOR	4	4	-	IRAM-AAOCT 8-135-7	
SOLIDEZ AL FROTE	SECO	4/5	3/4	-	IRAM-AAOCT 8-135-19	
	HEMEDO	4	3/4	-	IRAM-AAOCT 8-135-1	
SOLIDEZ AL PLANCHADO	HEMEDO	-	3/4	-	IRAM-AAOCT 8-135-1	
SOLIDEZ A LA ACIDA	CAMBIO TONO	4	3/4	-	IRAM-AAOCT 8-135-33	
	TRANS. COLOR	4	3/4	-		
TRANSPIRACION	ALCALINA	4	3/4	-		
	TRANS. COLOR	4	3/4	-		
<b>ACCION VIRUCIDA</b>						
ISO 18184: Método de Análisis Cuantitativo, garantiza la eficiencia de la tecnología mediante el método PCR		LUEGO DE 30 LAVADOS DOMESTICOS (AATCC 135)	99,80%	Copias por mL de SARS-CoV-2 a Diferentes tiempos de incubación		
<b>ACCION BACTERICIDA Y FUNGICIDA</b>						
AATCC TM 147: Método de Análisis Cualitativo		LUEGO DE 30 LAVADOS DOMESTICOS (AATCC 135)	99,9% de Inactivación	E. COLI (atcc 8739)		
AATCC TM 100: Método de Análisis Cuantitativo				S. AUREUS (ATCC 6538)		
				C. ALBICANS (ATCC 16221)		
<b>HIPOTALARGENICO - DERMATOLOGICAMENTE TESTEADO</b>						
CRITERIO UTILIZADO:		METODO DE LOS 4 PUNTOS	TONO:	DOS TONOS MAXIMOS POR ENTREGA		
OBSERVACIONES: COLOR 698 SOLIDEZ FROTE HUMEDO MN 2/3. LOTE MINIMO POR COLOR DE CARTA 2000 METROS. EXCEPTO COLORES 486, 640, 606 Y 000						
COLORES: 150-181-200-370-382-445-489-600-622-680-699 SIN SOLID. CLORO						
Máx. MAX. DE PUNTOS: 110.00 = 25						
A pesar que el colorante resiste productos clorados, se recomienda no utilizarlos, dado que afectan a las fibras de celulosa. Se recomienda no secar colores oscuros al sol.						
SIMBOLOS		SIGNIFICADO (IRAM G 75206-1)		FECHA DE EMISION		15-sep-20
		VISTO:		<b>IMPORTANTE</b> VALIDEZ 60 DIAS A PARTIR DE LA FECHA DE EMISION		
		M.F. RICCIO - COORDINADOR DE PRODUCTO WW				



## 1. Ambo Clásico escote V

Diseñado para que sea unisex, ya que lo pueden usar tanto los hombres como mujeres. Es un ambo pensado principalmente para la venta mayorista, ya que un mismo modelo puede ser utilizado por cualquier género.

A este mismo se le puede incorporar de forma personalizada, el logo de la institución, por medio de cualquier técnica (bordado, estampado).

En el caso de la mordería especializada está desarrollada bajo las características de los cuerpos tipo rectangular y oval, ya que el escote V es el modelo que más las favorece.

CHAQUETA: escote V, mismo color chaqueta y pantalon.

PANTALON: clásico corte recto.

Está confeccionado con tela grafil bioprotect (combate al nuevo virus en 3 minutos con un 99,8% de eficacia), marca del producto, Cuadrille Uniformes- *Ambos*.



## 2. Ambo escote v con detalles

Pensado para uso femenino, hecho con mordería entallada, y tiras ajustables por espalda.

CHAQUETA: escote V con detalles de vivos en mangas y cuello, tiras ajustables por detrás

PANTALON: con cintura plana y elástico por detrás.

Este modelo puede favorecer a un tipo de cuerpo “reloj de arena”.

Está confeccionado en tela grafil bioprotect (combate al nuevo virus en 3 minutos con un 99,8% de eficacia) fabricado por cuadrille uniformes- ambos



### 3. Ambo cuello Mao

Modelo pensado para un tipo de cuerpo triangular invertido, que tienen como característica básica hombros rectos y cuadrados, más anchos que las caderas, la mitad inferior de este tipo de cuerpo es más pequeña que la mitad superior.

**CHAQUETA:** Cuello Mao con 2 botones debajo del busto, en color oscuro

**PANTALON:** de color claro, tipo capri.

Confeccionado en tela grafil bioprotect (combate al nuevo virus en 3 minutos con un 99,8% de eficacia).

Marca cuadrille uniformes- ambos





#### 4. Ambo con broches

Este diseño es pensado para un tipo de cuerpo triangular, es decir que los hombros son estrechos, el busto es pequeño, la cintura es muy marcada y la cadera y los muslos son más anchos, el talle de parte de arriba es más pequeña comparada con el talle de la parte de abajo.

CHAQUETA: clásica, con broches o botones y tira en espalda, color claro.

PANTALON: corte recto, sin bolsillos, color oscuro.

Confeccionado en tela grafil bioprotect (combate al nuevo virus en 3 minutos con un 99,8% de eficacia)

Marca cuadrille uniformes- ambos





Todos estos diseños son desarrollados, con mordería estándar (del XS al 4xl) y con mordería especial (XS al 4xl, pero basados en las características de cada cuerpo) ej., en los cuerpos triangular invertido en el patrón se tiene en cuenta destacar más cm en la parte de los hombros, con el fin de que, por ejemplo, una persona de cuerpo delgado, pero con hombros y espalda ancha pueda usar un talle chico, pero con comodidad y adaptabilidad para con su parte más amplia.

Además, son confeccionados con una nueva línea de tejido con una exclusiva protección antiviral, incluso contra el COVID-19, Esta nueva tecnología inhibe además la proliferación de hongos y bacterias, causa habitual de infecciones hospitalarias como neumonía, infecciones urinarias, candidiasis, meningitis, endocarditis, entre otras.

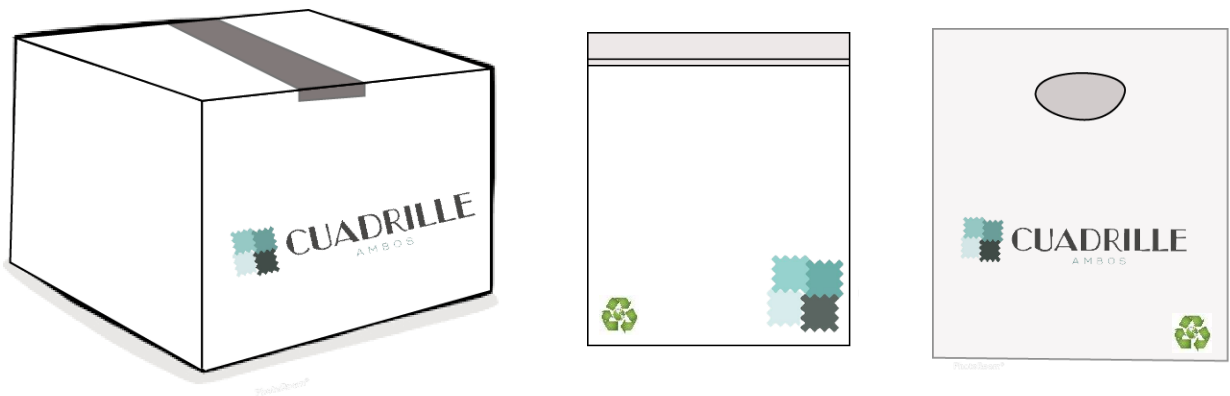
Una de las características más importante de este producto es que fue verificada su efectividad también después de 30 lavados (lavados caseros), proporcionado así la posibilidad de reutilización de la indumentaria luego de ser lavada.

Mediante el proceso productivo, se trabaja responsablemente, ya que al ser la industria textil un sector que contamina el medioambiente con la cantidad de residuos que se generan diariamente en la fabricación de indumentaria, la empresa cuadrille se compromete con el cuidado del ecosistema, embolsando y distribuyendo cantidad de residuos de retazos de tela, hacia locales comerciales interesados como; (mercería prez, local taquitos, maquinaria) mismo en el local de cuadrille, con avisos de que “hay retazos” y los mismos puedan ser reutilizados.

## Adaptando al producto hacia una experiencia completa:

- ✓ *Comodidad*
- ✓ *Protección*
- ✓ *Responsabilidad con el mundo*

- **Packaging**



- Bolsas Ecommerce Biocompostable 20x30 + 5cm Solapa
- Bolsas Biocompostables monocapa rectángulo troquel color natural 35x45 cm 40 micrones.

- **Producto aumentado**

Para la venta mayorista, se ofrece financiación de 30 días a partir de la entrega de la mercadería.

La entrega de mercadería, va a cargo de cuadrille, para el envío a la institución-empresa, dentro de la localidad de Corrientes.

También se destaca la personalización en la confección de las prendas, dando la posibilidad al cliente si busca un modelo específico ya determinado, ofreciendo un servicio integral desde el desarrollo de mordería nueva (acorde a lo solicitado) y el diseño de logotipo ya sea para bordado o estampado en la prenda.

Se realiza muestra de la prenda sin cargo, antes de realizar pedido completo.

Atención personalizada con asesoramiento, para la prueba de talles.

Venta minorista, pago en 3 cuotas sin interés, promociones con bancos.

Promociones de regalo, pines de figuras según la profesión (ej.: muela para la/os dentistas) de regalo en las 10 primeras compras mensuales.

- **Sistema de seguimiento de la calidad del producto**

Dentro de la empresa, existe un control en la calidad del producto, se arranca realizando la mordería de los diseños definidos, donde primero se hacen muestras para ver si hay modificaciones por hacer al molde, una vez que se encuentra el resultado final esperado de la mordería con respecto al calce de la prenda, se continúa con la compra de tela, avíos y demás.

Luego finalizada la producción completa de las prendas, entran a control para separar aquellas que se encuentran con fallas/manchas, una vez que se comprueban todas, se enviarán a proceso de planchado y empaquetado.

Todo este proceso está fijado y pensado, para mantener la calidad del producto final.

Además, se tienen en cuenta las estadísticas de las opiniones de los clientes, dentro de la plataforma bussines de google, para mejorar ciertos criterios y mantener los buenos, respecto al producto y a la atención.

## PRECIO

Basándonos en un proyecto que se refiere al lanzamiento de un nuevo producto, donde se busca resaltar la diferencia del mismo, distinguiéndose de la competencia, con su materia prima y en el proceso de fabricación especial, dirigido hacia un mercado concentrado específico, fijaremos su precio en base a:

### **Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia**

Se hizo un paneo en los sitios web de la competencia ya nombrada anteriormente (colores, guarda, ambos corrientes, ambos 2); y en los casos de no contener, se investigó sobre los precios del ambo (chaqueta y pantalon), que manejan actualmente.

<i>Colores</i>	\$12.000
<i>Guarda</i>	\$15.000
<i>Ambos corrientes</i>	\$10.000
<i>Ambos 2</i>	\$14.500

El precio promedio de la competencia es **\$12.875**

### Costos del producto

- Precio de coste = costes de fabricación + costes de comercialización + impuestos

Precio de coste	Costes de fabricación	Costes de comercialización	Impuestos
<b>\$7000</b>	\$6000	\$400	\$600

*Costo total del producto:* **\$7000**

Este tipo de producto, es una prenda que se puede encontrar en las casas de Uniformes, en la cual hay una leve diferencia de los mismos, generalmente se utiliza un tipo de tela, y modelos bases, por ello buscamos diferenciarnos con la tela (ninguno de la competencia utiliza esta tela antiviral) y también resaltar ventajas dentro del proceso productivo.

Es por ello que se busca concientizar en la calidad del producto, se realizaron encuestas donde se obtuvo un porcentaje del 52% de clientes que están dispuestos a pagar \$1287 pesos más, por obtener un producto que le dé seguridad y confort.

### ***Definición del precio del producto***

Teniendo en cuenta que el precio promedio del mercado de este tipo de producto confeccionado con una tela clásica es de \$12.875 y sabiendo que una parte de los consumidores están dispuestos a pagar \$1287 más, nos da un precio de **\$14.162** .

Sabiendo que nuestro costo total es de \$7000, nos da una ganancia neta promedio por unidad del ambo profesional de \$ 7162 es decir un 50,6%.

En los casos de comercialización mayorista, se disminuirá el precio de venta, según las cantidades presupuestadas.

## COMUNICACIÓN

- **Objetivos**

- Dar a conocer el nuevo producto de la marca, al público objetivo
- Informar sobre el producto, indicar las características que lo define y diferencia (materia prima y producción de moldería especial)
- Presencia digital en redes para generar conectividad y fidelidad con la audiencia
- Impulsar las ventas del nuevo producto, tanto en la exhibición en local como en las ofertas promocionales.

- **Herramientas**

- Acciones publicitarias a realizar

Publicidad dirigida al público objetivo, personas entre 20/55 años de edad, estudiantes/profesionales de la salud, o de otro rubro que adquieran el uso de ambos.

En principio se deberá abrir una cuenta nueva de Instagram, de cuadrille de la línea ambos, donde allí se podrá concentrar todas las ofertas y comunicaciones con la audiencia específica.

Es importante primero generar anuncios publicitarios en la misma plataforma, detallando las características principales del público objetivo, para empezar a que el mismo haga un reconocimiento de la marca con este producto de lanzamiento.

Dentro de esta cuenta, se pondrá en el perfil, el sitio web que dirija al usuario a la categoría de estos productos, para su compra.

Se realizarán folletos de presentación detallando la experiencia completa que genera este producto, destacando que no solo se adquiere de una prenda con el simple objetivo de vestirse, sino que además genera sensaciones de seguridad/protección, comodidad, y responsabilidad con el ecosistema, y se realizara un catálogo digital para publicarlos por medio de esta plataforma, e

impresos para entregarlos fuera de las instituciones médicas u empresas de limpiezas o fábricas que usen este tipo de prenda.

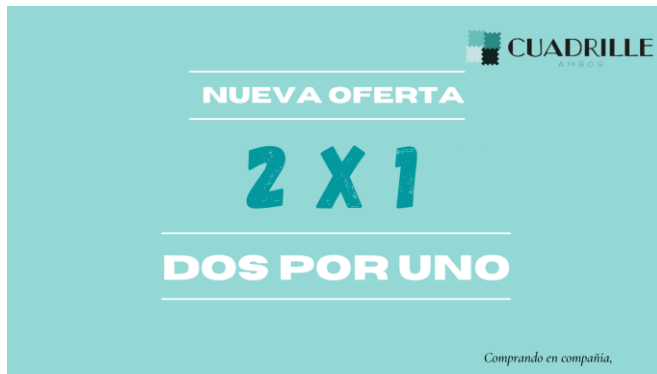
Además, se comunicará por medio de vendedores (con perfil de visitador médico), donde los mismos explicaran las características y contarán con muestras del producto.

The image displays a promotional flyer for 'CUADRILLE AMBOS' medical scrubs. On the left, a woman is shown wearing a light blue scrub top. The central flyer features a grid of black scrubs, a globe, and a virus particle. Below the grid, the text 'HECHO PARA VOS' is prominently displayed. The flyer lists three key features: 'TECNOLOGIA ANTIVIRAL', 'COMODIDAD', and 'HECHO CON RESPONSABILIDAD'. It also includes technical details: 'TELA GRAFIL BIOPROTEC (combate al nuevo virus en 3 minutos con un 99,8% de eficacia)', 'MOLDERIA ESPECIAL', and 'RESIDUOS DE RETAZOS DE TELA REUTILIZABLES'. The 'CUADRILLE' logo is at the bottom right of the flyer. To the right of the flyer, on a teal background, is the company's contact information: 'Tel: 4436137', 'cuadrilleuniformes@hotmail.com', 'Córdoba 589, Corrientes, CP 3400', and '@cuadrilleindumentaria'.

○ Acciones promocionales

Realizar promoción por lanzamiento de nuevo producto, ofreciendo 2x1 para aquellas personas que compren con algún compañero/a de trabajo o facultad, con el fin de que prueben el producto mayor cantidad de clientes en base a nuestro público objetivo.

También se ofrecerá pines y barbijos (de tela en combinación al ambo) de regalo para las primeras compras mensuales. Además, se entregarán vouchers de regalos, por día de cumpleaños.



- Estrategia de merchandising

En la fecha de lanzamiento, se diseñará la vidriera en referencia a la exposición del producto nuevo, principalmente vistiendo a los maniqués con los ambos, y acompañándolos con accesorios relacionados al sector salud. Dentro del local van a encontrarse islas, con los 4 modelos de ambos que se lanzan, junto con accesorios en combinación al diseño de cada uno (cofias y barbijos).

Además, se entregarán biomes ecológicos con la marca “*cuadrille ambos*”, se repartirán dentro de las instituciones de salud.

Y a las primeras 10 compras luego del lanzamiento del producto, se llevarán una remera de regalo, y porta credencial.





## DISTRIBUCIÓN

- La cadena de distribución del producto.

Un canal de distribución para un producto o servicio, son todas las actividades necesarias para poner el producto al alcance del consumidor meta, con el objetivo de facilitar su compra.

En relación a la cantidad de participantes que toman derechos o participan en las negociaciones, la empresa cuadrille según la clasificación de los canales de acuerdo a su longitud, toma un canal directo (cd) es decir de fábrica a consumidor final, sin participación de intermediarios. (a través de venta directa, de forma online, local comercial, participación en concursos de cotizaciones, vendedores a la calle y otros medios).

Específicamente la cadena de distribución de Cuadrille comienza, desde pedido de los insumos (tela, avíos) donde con los mismos se fabrican los productos, pasando por todos los procesos de armado de prenda, hasta el sector de planchado y empaquetado de los mismos para el consumidor final.

Los mismos son exhibidos tanto en el local comercial, y página web dirigidos para la venta minorista y en catálogos de presentación y pág. web para la venta mayorista.

Cuadrille Uniformes, cumple una serie de Funciones Logísticas: que se relacionan con el traslado físico y la modificación de la mercadería desde los puntos de producción a los de consumo.

Sus proveedores, se encuentran ubicados en la ciudad autónoma de Buenos Aires, Capital Federal.

Cuadrille realiza los pedidos de insumos, de forma virtual, ya sea rollos de tela de determinados kilos, cuellos, tiras de puños, botones, broches, elásticos, hilos y cierres.

Los proveedores, se encargan de tomar el pedido, y recibir una transferencia por el mismo.

Luego de la finalización del pedido por parte de los proveedores, se realiza el traslado por:

**TRANSPORTE:** actividades relacionadas con el traslado físico a través de los distintos tipos de porteadores: terrestres, marítimos, aéreos, ductos.

En este caso se realiza con transporte terrestre.

**Trabajan con las siguientes empresas:**



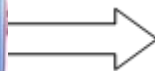
**EXPRESO  
DEMONTE**

**RAOSA**  
TRANSPORTE SRL  
Un buen servicio, a su servicio



Estas empresas se encargan de hacer llegar la mercadería al depósito de cuadrille.

El traslado de la tela al taller, lo realiza un empleado, donde deja al costurero una planilla (ficha técnica) detallada para corte y confección. Una vez que se finaliza el armado de las prendas completas, se pasan los productos a plancha y embolsado (los embolsan para el traslado del taller, al local comercial o al cliente de compra mayorista).



Una vez que se retira los productos confeccionados, se los llevan al local de cuadrille, que se encuentra ubicado en la calle Córdoba 589 en Corrientes capital, donde allí se cuenta, anota para control, cada producto, y luego se las coloca en las estanterías del local, si faltan, sino en las estanterías del lugar de almacenamiento de stock de prendas terminadas. En el almacenamiento de stock hay un sector de “prendas para sitio web”, que las mismas son apartadas para la venta online.

Las prendas que se realizan para una orden de compra al por mayor, se hace el envío al cliente correspondiente.

Estos productos de indumentaria profesional, ambos médicos son entregados al consumidor final, cuando realiza la compra, en el único local que dispone cuadrille Uniformes, o mediante envío si la compra se concretó en el sitio web.

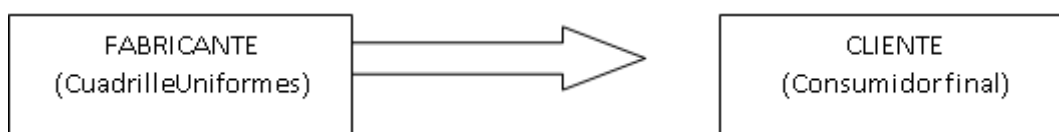
Se entrega el producto al consumidor final, con la bolsa personalizada de la empresa.  
- El cliente puede abonar, con efectivo, débito o tarjeta visa o master.

Relacionando con la bibliografía del autor Hugo Rodolfo Paz. Canales de distribución, se puede decir que, para entender las estructuras de los canales, es necesario recordar que los mismos estén integrados por participantes interdependientes entre sí, configurando un sistema cuyo objetivo final es que el producto pase de los sectores productivos a los de consumo, a través de distintos flujos y funciones. A estos sistemas los denominamos SISTEMAS VERTICALES, que reflejan a las firmas relacionadas que operan en distintos niveles dentro de los canales de distribución.

El número de niveles o longitud del canal, puede variar desde canales directos (sin intermediarios) hasta canales más complejos (4 o más niveles).

En el caso de Cuadrille Uniformes, el nivel del canal, es Directo.

Canales Directos (CD): sin participación de intermediarios.



- **La estrategia** que utiliza cuadrille, es una estrategia **pull**, ya que se dirige directamente hacia el consumidor, con la finalidad de atraerlo hacia la marca.

Algunas acciones que realiza la empresa relacionadas a este tipo de estrategia, es la publicidad en redes sociales, en este caso como están lanzando un nuevo producto para otro mercado, ponen foco en publicidad detallando las características del cliente objetivo, mostrando contenido del producto nuevo y en el mismo generando promociones, como 2x1 por compra en conjunto, cupones de regalos.

También ponen hincapié en la arquitectura exterior del local, en la vidriera del mismo visten a los maniqués con la indumentaria profesional, y lo mismo la decoran con accesorios relacionados al rubro.

También se contará con vendedores específicos, que sean visitantes médicos, con el objetivo de que agreguen a su cartera de productos para ofrecer, indumentaria profesional de la marca cuadrille ambos.

### **Localización del punto de venta**

#### **Localización:**

**Su local comercial se encuentra en el casco céntrico de la ciudad, ubicado en la calle**



(Localización mapa)



La empresa cuenta con Local comercial a la calle, venta online, carrito de presupuesto.

En ellos el consumidor puede encontrar los productos de cuadrille, y en el medio del cual se pueden realizar compras minoristas y pedidos de cotización para posibles compras al por mayor.

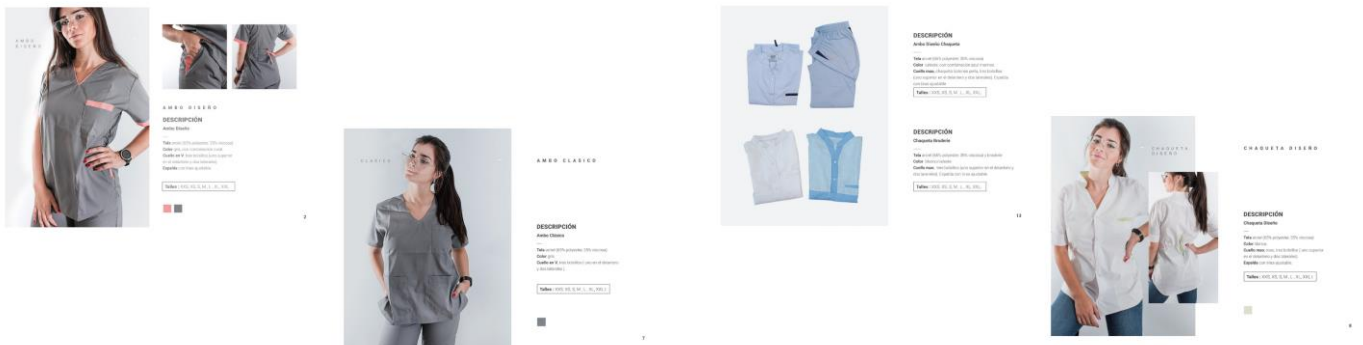
El local comercial se encuentra ubicado en el centro de la Ciudad de Corrientes, donde la zona es transcurrida constantemente. En el mismo se modificará la vidriera con impronta al lanzamiento del nuevo producto, vistiendo los maniqués con los ambos profesionales y accesorios médicos, al igual que se pegarán vinilos con anuncio de lanzamientos y las promociones que se encuentran.

## COMERCIO ELECTRONICO

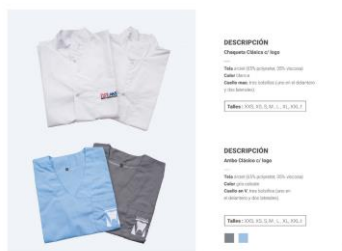
El diseño de la web está pensado para que el usuario al ingresar, pueda conocer la historia de la marca, encontrar todos los productos que ofrece la misma, también conocer los clientes actuales con los que trabajan al por mayor, y hay una sección de contacto para entablar conversación entre empresa/consumidor, con respecto a dudas, preguntas, etc.

En la misma se encuentra las siguientes características:

**Home - nosotros - productos (en cada producto se encuentra una opción para cotizar por cantidad) - contacto.**



## DISEÑO PERSONALIZADO C/LOGO



## PRESUPUESTO

	PRESUPUESTO Anual - Lanzamiento de nuevo producto		
<i>Producción del producto (x5000 unidades)</i>	Cantidad	Precio unitario	Precio/Presupuesto total
- Desarrollo de mordería	Única vez	50000	\$50.000
- Materia prima:			
<i>Rollo de tela</i>	180 rollos (14.400 mts)	156000	\$28.080.000
<i>Pieza (25mts) de elástico</i>	120 piezas de elástico (3000 mts)	2400	\$288.000
<i>Broches</i>	60 gruesas (144 unidades la gruesa)	1440	\$86.400
-Logística de materia prima	180 rollos	2000	\$360.000
-Mano de obra (corte y confección)	5000 prendas	600	\$3.000.000
-Terminación (planchado y empaquetado/embolsado)	5000 prendas	250	\$1.250.000
<i>Presentación del producto</i>			
-Packaging	5000 (pack de caja/bolsa chica/bolsa grande) c/logo	700	\$3.500.000
-Diseño del logo	unica vez	10.000	\$10.000
<i>Comunicación</i>			
-Publicidad anuncios en Instagram y Fb	4	2000	8000
-Anuncio Radial	x 4 meses	250.000	\$250.000
-Impresión Panfletos	300	50	\$15.000
-Promoción de productos complementarios (pin, barbijos, remeras, porta tarjeta)	500	4800	\$2.400.000
<i>Canal de ventas</i>			
-Diseño de programación sitio web	unica vez		\$250.000
-Diseño de vidriera Local por lanzamiento	unica vez		\$150.000
		Total:	<b>\$39.697.400</b>



INDICADOR Anual		
	Minorista	Mayorista
<b>FACTURACIÓN</b>	30.000.000	21.606.620
<b>CANTIDAD DE OPERACIONES</b>	1900	8
<b>CANTIDAD DE CLIENTES</b>	1500	4
<b>QUEJAS</b>	10%	25%
<b>SATISFACION DEL CLIENTES</b>	90%	75%

## PLAN OPERATIVO

<b>PLAN OPERATIVO</b>				
<b>Actividades a realizar</b>	<b>Resultado esperado</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de realización</b>	<b>Recursos necesarios</b>
Desarrollar los diseños y ejecutar la producción de los ambos diseñados. Determinar cantidad a producir de cada uno. Luego investigación de telas, avíos, mordería, muestra de prenda, corte, confección y planchado/ empaquetado	Prendas terminadas y embolsadas listas para entregas	<u>AREA:</u> Diseño/producción	Mes de enero	Manejo de adobe illustrator. Conocimiento en telas, avíos. Conocimiento en mordería y procesos de armado de prendas
Acciones de ventas; publicidad, promociones, estrategias de merchandising, manejo de red social y sitio web	Comunicación, publicidad, promociones.	<u>AREA:</u> Ventas	Mes de febrero	Conocimiento en la gestión de ventas, manejo de redes sociales
Distribución de los productos, para local comercial y depósito para despacho a mayorista.	Buen manejo del sistema de stock	<u>AREA:</u> Logística	Cada fecha de despacho de los productos	Manejo del sistema de stock de productos, repartición de mercadería
Seguimiento de calidad; de la terminación de los productos y de la atención al cliente	Seguimiento de los productos y postventa.	<u>ÁREA:</u> Gestión de calidad	Cada vez que salgan productos	Gestión de calidad

## CONCLUSION

El objetivo planteado al comenzar a desarrollar el presente Trabajo Final, fue diseñar un plan de marketing para la elaboración y lanzamiento de un nuevo uniforme con cuatro diseños del producto para el nuevo segmento de mercado.

El desarrollo de este nuevo producto, surgió principalmente para desplazar una necesidad insatisfecha, que se encuentra activa en el mercado objetivo y además rendir un aprovechamiento para la empresa cuadrille, ya que, al tener la estructura física de producción, y bajo las trabas que se ven en la comercialización de uniformes escolares que se mantienen frenadas por temporadas y en casos de problemáticas que afectan a la empresa, como se produjo en el inicio de la pandemia, donde el mercado escolar se mantuvo cerrado. Trayendo al mercado un producto que genere confort en relación a las nuevas necesidades que se presentan en una situación post pandemia.

Para ello fue necesario primero desarrollar un **plan estratégico**, partiendo de un diagnóstico organizacional, tanto de afuera para adentro de la empresa, macro y micro entorno.

Luego se realizó un análisis del mercado por medio de encuestas, donde estas fueron analizadas continuamente.

Una vez que se analizó el mercado se examinó a la empresa por medio de la herramienta de Cadena de valor, también se hizo un Análisis FODA de la misma y la definición del mercado objetivo y el posicionamiento que se busca que cumpla la misma en la mente de los consumidores.

Tomando como base el plan estratégico, se procedió a implementar la puesta en marcha de un **plan operativo**.

Este mismo consiste en plantear las 4p, PRODUCTO- PRECIO- PLAZA- PROMOCIÓN.

Que producto se va a desarrollar, con sus características, valor del mismo y seguimiento de calidad.

Qué precio tendrán los productos, cómo se va a determinar/ definir el mismo.

Distribución, donde y como el cliente va a poder adquirir el producto (localización o punto de venta del local comercial y por vía online, a través del sitio web)

De qué forma se va a comunicar y dar a conocer el producto al cliente.

Y por último se finalizó con un presupuesto anual, por la fabricación de estos productos según sus cantidades con respecto a lo que se estima de clientes/operaciones para lograr una ganancia del 30% anual por la venta de esta indumentaria.

Llevando a cabo un plan operativo; organizando las tareas a realizar, con fechas estimadas para lograr el objetivo primordial.

Se puede concluir que este proyecto es viable, ya que demuestra una factibilidad técnica, económica, del mercado, y operativa. Permitiendo a que el proyecto se pueda llevar a cabo.

Dentro de este proyecto se buscó incorporar un producto innovador a lo que es el uniforme profesional, parándonos bajo la situación actual en la que se encuentra el posible cliente, e indagando sobre las nuevas formas de consumición dentro de un escenario post pandémico.

Por ello se resalta la protección en la prenda, para anular la inseguridad del cliente a ser más propensos a posibles contagios, también se apuntó a la comodidad y adaptabilidad de los diferentes tipos de cuerpos, ya que su labor requiere de movilidad y además encontrando en el producto la disposición de responsabilidad para con el mundo.

## RECOMENDACIONES

Siguiendo un análisis en función a lo estudiado y evaluado, existen distintas amenazas externas como la situación económica y política del país, problemáticas macro ambientales, que obligan a la compañía a pararse bajo escenarios complejos, y debilidades internas de la empresa, de las cuales se deben capacitar para mejorar, pero más allá de estos escenarios, considero que la empresa se encuentra en una situación favorable teniendo en cuenta las posibilidades y oportunidades que se le presenta .

El lanzamiento del nuevo producto para la marca Cuadrille, se sugiere llevar a cabo, ya que existe una problemática frente a la empresa (ventas decrecientes por temporadas) y frente al mercado, la falta de este tipo de producto que genere satisfacción bajo un conjunto de necesidades insatisfechas, dando una experiencia completa con el mismo.

Considerando que el mercado nuevo al que se apunta, es personal de la salud, que operan cotidianamente, bajo instituciones donde circulan, bacterias, virus, y los mismos otorgan un servicio para con el paciente que padece o no de ciertas infecciones, enfermedades, donde el profesional se expone a contraer de ellas, y además se trabaja en constante movimiento.

Bajo la idea de protección, comodidad y responsabilidad es que surge un producto completo, en base a la mirada y necesidad del cliente objetivo, permitiendo obtener una ventaja competitiva en el mercado.

En relación a dichas problemáticas, surge una oportunidad, ya que, al contar con una estructura física de producción, y conocimiento de procesos, se incorpora un nuevo producto original para otro segmento de mercado, pudiendo generar una nueva línea de negocios.

Para ello se recomienda:

- Reorganizar las tareas dentro de la fábrica; separando por sector los productos según el rubro (escolar/ profesional)
- Realizar capacitaciones con el personal, para mejorar distintos temas, como; tiempos de producción, terminaciones en las prendas, seguimiento de costura para que las prendas se confeccionen iguales, manteniendo la calidad.
- Investigar sobre nuevos textiles, con características especiales para con el rubro
- Estudiar al nuevo consumidor, bajo una perspectiva post pandemia
- Investigar y analizar la morfología de los cuerpos humanos.
- Implementar objetivos de ventas mensuales
- Publicidad por medio de redes y mantener activa la cuenta
- desarrollar cronograma mensual de publicaciones/comunicación en la cuenta
- Búsqueda constante de clientes mayoristas
- Facilitar el proceso de compra:
  - Mayoristas: mostrar carta de productos/ telas, ofrecer la realización de muestra si se quiere el diseño de la prenda personalizada, tener la tabla de medidas bien definida según cada diseño.
  - Minorista: En sitio web tener fotografías de buena calidad, con tomas de la prenda y sus detalles, incorporar la curva de talles y explicación de cómo tomarse las medidas

# BIBLIOGRAFÍA

Porter, Michael (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review.

Porter, Michael (2015). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo Editorial Patria.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, México.

Paz Hugo R. (2008). Canales de distribución: Gestión comercial y logística. Lectorum German.

Edraw a wondershare Company. Que es un análisis pestel.

[Qué es un análisis PESTEL \(edrawsoft.com\)](https://www.edrawsoft.com/que-es-un-analisis-pestel/)

Wikipedia. (2023) . Análisis FODA.

[Análisis FODA - Wikipedia, la enciclopedia libre](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_FODA)

Alejandro Lenis. (2022). Estrategia de publicidad: definición, tipos y ejemplos.

[Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos \(hubspot.es\)](https://www.hubspot.es/publicidad-digital/definicion-tipos-y-ejemplos)

Master marketing. (2021). Que es el Merchandising, para que sirve y que tipos hay.

[Qué es el Merchandising, para qué sirve y qué tipos hay \(mastermarketing-valencia.com\)](https://www.mastermarketing-valencia.com/que-es-el-merchandising-para-que-sirve-y-que-tipos-hay)

Wikipedia. (2020). Anexo: hospitales de la Ciudad de Corrientes.

[Anexo: Hospitales de la ciudad de Corrientes - Wikipedia, la enciclopedia libre](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Hospitales_de_la_ciudad_de_Corrientes)

Provincia de Corrientes. Cartilla de corrientes para la web.

[CARTILLA DE CORRIENTES PARA LA WEB \(osssb.com\)](https://www.ossb.com.ar/cartilla-de-corrientes-para-la-web)

Santista Argentina. Tecnología Antiviral contra covid 19.

[BIOPROTECT – SANTISTA ARGENTINA S.A.](https://www.bioprotect.com.ar/)

WGSN Ciaindumentaria. Consumidores éticos y sostenibles en un escenario pos-pandemico.

[Consumidores éticos y sostenibles en un escenario pos-pandémico, por WGSN \(ciaindumentaria.com.ar\)](https://www.ciaindumentaria.com.ar/consumidores-eticos-y-sostenibles-en-un-escenario-pos-pandemico)

# ANEXO

## Desarrollo de la encuesta.

### Datos de clasificación

Sexo:

Edad:

Domicilio:

#### 1. ¿Qué profesión ejerces?

- Médico//clínica
- odontología
- kinesiología
- veterinaria
- Enfermería
- Otros

#### 2. Prefiere efectuar la compra con...

- Efectivo
- Tarjeta de Crédito
- Mercado pago

#### 3. ¿Cada cuánto renueva el ambo?

- Mensualmente
- Anualmente
- Por temporada

#### 4. ¿Qué tiene en cuenta al momento de realizar la compra?

- Precio
- Calidad
- diseños
- Otros

**5. ¿Qué tela preferís para tu uniforme medico?**

- Arciel
- Gabardina elastizada
- Oxford
- Poplín
- Otros

**6. ¿Qué color de ambo soles utilizar?**

- Celeste
- Blanco
- Azul marino
- Azul Francia
- Gris
- Otros

**7. ¿Qué diseño preferís?**

- Clásico
- Ambos con diseño
- Otros

**8. ¿Habitualmente, cuál es tu forma de compra?**

- Online
- Presencial

**9. ¿Utilizas las redes sociales para ver y comprar este tipo de producto?**

- Si
- No

**- ¿Cuales? (en caso de responder SI)**

- Facebook
- Instagram
- Otros