



instituto **eurotechnology** empresas

(Centro Comunitario Superior de Negocios, Post-Universitario y Executive)
Grupo EDAEM, Autorización Ministerio Educación y Ciencia 08038892
Registro M. Oficial: Coruña, España, tomo 2.278-36
Cámara, Coruña, España, E-9.321
Fiscal, CIF, B-15709504

Estudio de Casos

Textilsa S.A.

MMDC01

Caso
Anexo 1
Anexo 2. Plan de Marketing
Anexo 3. Demografía
Decisiones a Tomar
Material de Referencia



instituto **eurotechnology** empresas

(Centro Comunitario Superior de Negocios, Post-Universitario y Executive)
Grupo EDAEM, Autorización Ministerio Educación y Ciencia 08038892
Registro M. Oficial: Coruña, España, tomo 2.278-36
Cámara, Coruña, España, E-9.321
Fiscal, CIF, B-15709504

Estudio de Casos

Textilsa S.A.

MMDG01

CASO

La empresa Textil Sociedad Anónima (TEXTILSA), se dedica a la fabricación y venta de ropa para señora. Posee 3 tiendas en la ciudad donde se ubica, y entre sus clientes es reconocida la calidad de las prendas que vende.

TEXTILSA, que empezó su actividad hace 12 años con la producción y comercialización de una colección de ropa femenina, actualmente vende en sus tiendas una amplia variedad de complementos: zapatos, pañuelos, cinturones, bolsos, monederos. Siempre han orientado sus diseños hacia consumidoras de edad media, que buscan ropa cómoda, moderna y de calidad.

En cada colección se cuidan con esmero los detalles y se presta gran atención a la calidad de los tejidos y materiales utilizados.

En TEXTILSA el principio fundamental es fidelizar al cliente mediante la satisfacción, así que antes de crear un nuevo producto se estudia el mercado con profundidad y no se lanza hasta que se obtienen los resultados sobre la viabilidad del mismo y sobre la actitud del consumidor al encontrarse con el nuevo producto.

Con el fin de ampliar su oferta de complementos, TEXTILSA se planteó hace 18 meses introducirse en el mundo de la perfumería lanzando una línea de Perfume para Señora. Para ello, después de realizar un análisis de mercado, ver las posibilidades de éxito del producto y realizar un plan de viabilidad del mismo a través de un plan de Marketing, realizó una prueba de comprobación en una de las tiendas ubicada en el Centro Comercial del Distrito 2 (en el que viven ciudadanos de clase media).

Dicha prueba la realiza en la tienda decana del distrito 1 consistiendo en explicar y obsequiar a visitantes objetivos a la entrada de la tienda con una pequeña muestra gratuita y crear espacios de observación y compra en cada uno de los mostradores estratégicos.

El objetivo de TEXTILSA al realizar esta prueba, era comprobar que realmente el producto se vendía como se había planificado y que la segmentación que habían realizado era la correcta. También se buscaba comprobar que el posicionamiento que la empresa había decidido para el nuevo producto se ajustaba a la realidad de compra del mercado.

A la salida del comercio, se realizaba a los clientes una encuesta acerca del recuerdo (si lo hay) sobre el Perfume.

Con los resultados obtenidos, el departamento de Marketing confeccionó un informe resumen de las observaciones realizadas. El informe, se resumió en un cliente tipo que era el que más atención prestaba a la oferta y se historiaban las actitudes a través del matrimonio Martínez.

WWW.I-E-ES



instituto **eurotechnology** empresas

(Centro Comunitario Superior de Negocios, Post-Universitario y Executive)
Grupo EDAEM, Autorización Ministerio Educación y Ciencia 08038892
Registro M. Oficial: Coruña, España, tomo 2.278-36
Cámara, Coruña, España, E-9.321
Fiscal, CIF, B-15709504

Estudio de Casos

Textilsa S.A.

MMDG01

ANEXO 1

EL matrimonio Martínez acaba de regresar a casa después de una tarde de compras por la ciudad. Se trata de un matrimonio de mediana edad de clase media acomodada, que tienen dos hijos. Entre las compras que la Señora Martínez ha realizado se encuentran un vestido adquirido en TEXTILSA y un envase de 50ml de la nueva Esencia.

No era la primera vez que la Señora Martínez compraba en TEXTILSA ropa o complementos, pero si era la primera vez que adquiría un Perfume en un establecimiento no especializado.

Observó un delicado diseño del envase, se sintió reflejada en una fotografía de la caja, una tarjeta muy clara con las características y controles sanitarios, una fragancia fresca y suave en que la mayoría de sus amigas coincidían y un gesto agradable de su marido cuando le dio a oler su muñeca, observó principalmente este último detalle acostumbrada a la indiferencia que solía mostrarle cuando probaba alguna otra; entendió que se encontraba ante un producto diferenciado y equilibrado propio de su edad.

Pensaba que los productos de cosmética tenían que tener una fórmula contrastada pues podían dañarle la piel (que por otro lado tiene delicada por problemas alérgicos), y esto solía estar garantizado en establecimientos especializados. Le había gustado la nueva esencia y su marido, que la acompañaba, decidió regalársela a pesar de que el precio era un poco elevado y de no estar en una perfumería o en una farmacia.

Al llegar a su domicilio, la Señora Martínez piensa en el regalo que le acaba de hacer su marido: realmente le ha gustado pero no ha sido vendido por especialistas. No obstante recuerda que otros productos adquiridos en TEXTILSA han sido siempre de la mayor calidad. En ocasiones, prendas adquiridas en otras tiendas le habían producido reacciones alérgicas algo que nunca había ocurrido con las prendas adquiridas en TEXTILSA.

Para corroborarlo, utilizó el Perfume y comprobó que además de gustarle su fragancia, no daba ningún problema a su piel. En ese momento pensó que ya era hora de cambiar o intercalar su Perfume clásico.

WWW.I-E.E.S



instituto **eurotechnology** empresas

(Centro Comunitario Superior de Negocios, Post-Universitario y Executive)
Grupo EDAEM, Autorización Ministerio Educación y Ciencia 08038892
Registro M. Oficial: Coruña, España, tomo 2.278-36
Cámara, Coruña, España, E-9.321
Fiscal, CIF, B-15709504

Estudio de Casos

Textilsa S.A.

MMDG01

ANEXO 2. EL PLAN DE MARKETING

Se establecen el siguiente cuadro de datos:

No se ha podido establecer con cierto rigor las ventas totales de productos análogos totales en la ciudad pero si el hábito de consumo por habitante.

Se conoce que un 60% se fideliza en un producto y otro 40% en variedades alternativas.

La cuota de mercado en N° de clientes de productos de TEXTILSA: es de 14,8%.

Se ha previsto como compradores potenciales fidelizados del perfume un 50% de sus clientes totales, tomando como base los estudios realizados y los históricos de otros productos lanzados anteriormente.

No se estiman las ventas alternativas dejándolas como provisión para corregir posibles desviaciones.

Precio de venta al público calculado: 3.900 u/m x unidad.

COSTES DE PRODUCCION EN ECONOMIA DE ESCALA

15.000 Unidades	1.650 u/m x unidad
25.000 Unidades	1.320 u/m x unidad
35.000 Unidades	1.080 u/m x unidad

u/m: unidades monetarias

BALANCE Y CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL DE TEXTILSA

Tesorería 120.000.000 u/m

Capacidad máxima de endeudamiento al 6 por 100 de intereses 150.000.000 u/m

Fondo de maniobra necesario 70.000.000 u/m

El presupuesto destinado al Perfume será del 20% de cada partida.

Cash (saldos de caja) y activos circulantes del año, equilibrados con pasivos, más provisiones, más amortizaciones, más pérdidas y ganancias.

WWW.I-E.E.S



instituto **euotechnology** empresas

(Centro Comunitario Superior de Negocios, Post-Universitario y Executive)
Grupo EDAEM, Autorización Ministerio Educación y Ciencia 08038892
Registro M. Oficial: Coruña, España, tomo 2.278-36
Cámara, Coruña, España, E-9.321
Fiscal, CIF, B-15709504

Estudio de Casos

Textilsa S.A.

MMDG01

ANEXO 3. DEMOGRAFIA

La ciudad en la que actúa TEXTILSA, es decir, su mercado geográfico, desde la perspectiva histórica, es la unión de diversos territorios: un espacio amurallado que representa su cultura histórica, otro vacío que con la expansión de los planes de desarrollo se ha cubierto de edificaciones y el tercero es la agregación de diferentes municipios independientes que por la propia absorción de la gran urbe, pasan a integrarse en la misma.

La población está dividida en esos 3 distritos de características diferentes en cuanto a su historia, composición y población. En cada distrito se ubica una tienda de TEXTILSA con las siguientes características:

Distrito 1: Zona que se utilizó para la gran expansión de la ciudad antigua. Viven ciudadanos que podemos definir como burguesía de clase media-alta, clientes de edades 30-60 años, de poca rotación y de hábito familiar. Se estima que de los 40 a los 60 años harán una media de compra de varias colonias de 2 frascos/año/consumidor, y de 1 frasco de los 20 a los 40.

Distrito 2: Es el lugar donde habitan las clases ejecutivas de la sociedad, con mucho dinamismo, claridad de ideas y edades mayoritarias sobre los 30-40 años. Disfruta de amplios espacios que invitan a pasear. Se estima una capacidad de compra de varias colonias de 4 frascos/año/consumidor, entre los 30 y 40 años y de 1 para el resto.

Distrito 3: Eminentemente obrero, su crecimiento se debe a la época de los planes de desarrollo. Su población de clase media-baja es la mayor en número y de más variedad de edades. Se estima una venta entre todas las colonias de 1 frasco/año/consumidor, entre los 30 y 60 años.

DEMOGRAFIA Y POBLACION CENSAL

Distritos	Poblacion	Hombres	Mujeres
Distrito 1	489.936	227.676	262.260
Distrito 2	353.356	167.412	185.944
Distrito 3	891.209	427.463	463.746
Total	1.734.501	822.551	911.950

PIRAMIDE DE EDAD Y DE LA POBLACION.

ZONA 1. COMPRADORES

Mujeres de 20 a 30	37.216
Mujeres de 30 a 40	33.103
Mujeres de 40 a 50	30.485
Mujeres de 50 a 60	31.800

PIRAMIDE DE EDAD Y DE LA POBLACION.

ZONA 2. COMPRADORES

Mujeres de 20 a 30	19.150
Mujeres de 30 a 40	36.117
Mujeres de 40 a 50	25.814
Mujeres de 50 a 60	18.986

PIRAMIDE DE EDAD Y DE LA POBLACION.

ZONA 3. COMPRADORES

Mujeres de 20 a 30	99.615
Mujeres de 30 a 40	73.214
Mujeres de 40 a 50	112.215
Mujeres de 50 a 60	97.415

WWW.I-E.E.S



instituto **eurotechnology** empresas

(Centro Comunitario Superior de Negocios, Post-Universitario y Executive)
Grupo EDAEM, Autorización Ministerio Educación y Ciencia 08038892
Registro M. Oficial: Coruña, España, tomo 2.278-36
Cámara, Coruña, España, E-9.321
Fiscal, CIF, B-15709504

Estudio de Casos

Textilsa S.A.

MMDG01

DECISIONES A TOMAR

Se plantea ahora realizar un análisis de campo a través de una encuesta mas exhaustiva comprobando las previsiones de aceptación del producto, para lo que se han de establecer las preguntas más adecuadas.

Hacer previsiones de venta en sus tres tiendas a un año y establecer el punto óptimo de producción.

MATERIAL DE REFERENCIA

Técnicas de Investigación de Mercados y Analisis del Consumidor (Manual II de Marketing)

WWW.I-E.E.S