

- **Identificación del cliente:** Calvin Klein
- **Identificación del Producto:** Calvin Klein Underwera 2002–2003
- **Historia de la Empresa y del producto:**

En 1962 el nombre de Calvin Klein no decía nada. En ese entonces, él tenía 20 años, tenía un grado en el Fashion Institute of Technology y empezaba a trabajar para el industrial Dan Misstein en Nueva York. Allí puso en práctica su talento y seis años después decidió montar su propio negocio. En un principio, los abrigos fueron su fuerte y en 1969 fue portada de la revista Vogue.

En esa primera etapa de su carrera, Calvin Klein pasó de los abrigos a experimentar con diseños de ropa deportiva, pantalones cortos y chaquetas informales que marcaron un estilo en el rango de la moda casual a formal.

En 1973 obtuvo por primera vez el premio de la moda Coty y lo volvió a ganar durante los dos años siguientes, un hecho que le ayudó bastante para consolidar su carrera y su marca.

Para el año 75, Klein era toda una celebridad y cambió su estilo casual cuyo lema era "yo hago cosas que van con todo" por uno más glamoroso. Su publicidad empezó a incluir fotografías de Chris Von Wangenheim, Deborah Turbeville y Guy Bourdin quienes trabajaron en la idea de mezclar la sensualidad en un estilo de ropa ligero y simple.

De esa forma, Calvin Klein se alejó de la moda de las grandes pasarelas que usualmente no son diseños que se ven en la calle, para producir y diseñar ropa sexy y contemporánea que lo afianzaron como uno de los mejores diseñadores norteamericanos

#### • **Características**

- Prenda para hombre de corte a las caderas en modelos de corte clásico, bóxer, tanga., bikini
- Confeccionada en 90% algodón 10% spandex.
- Diseño ergonómico, es decir que se ajusta a las diferencias anatómicas de cada individuo, Diseño que permite realzar el trasero del consumidor.
- Costuras en flatseamer, para menos fricción. Y que al mismo tiempo proporcionando un 50% más de agilidad.
- Diseños que mantienen la bragueta como característica principal de este estilo, proporcionando facilidad en su uso y que crea moldes estructurados y definidos.

#### • **Fortalezas:**

- ◆ Pieza de vestir cómoda y muy fresca, por su diseño ergonómico que se amolda al cuerpo.
- ◆ Gran variedad de colores
- ◆ Por la calidad alta de los materiales con fue confeccionada y la alta factura en su elaboración, es muy resistente al uso y al lavado.
- ◆ Diversidad en diseños
- ◆ Prenda versátil que puede ser empleada tanto en diario como para el deporte.
- ◆ Fácil comercialización por la marca que la avala.

#### ◆ **Debilidades:**

- ◇ Costo de la prenda que asegura calidad, elegancia, comodidad.
- ◇ Estilo de producto poco conocido dentro del mercado, por el diseño del mismo que permite una innovación dentro del campo de la ropa interior masculina.
- ◇ Prejuicios y paradigmas y costumbres del público al uso de la prenda, por ser poco convencional y tradicional pero original , cómoda y a la moda
- ◇ **Presentación e imagen del producto:** Por ser un producto dirigido a jóvenes adultos contemporáneo se presenta con una imagen dinámica, cómoda, fresca, muy

masculina e independiente. Que le permita al futuro consumidor enmarcarse dentro del su propio mundo y visualizándose como un personaje seguro, audaz y muy a la moda. Esta prenda esta diseñada para caballeros pensando en su comodidad, y la mismo tiempo el las damas por la parte visual atractiva la vista.

Para Este Producto se tienen en cuenta dos presentaciones tentativas ( y se elegirá la mas adecuada luego de la investigación de mercado):

- ◊ Empaques troquelados en forma de esferas, que estarán impresos como balones de diferentes deportes (golf, béisbol, foot ball, básquet.), cada empaque contendrá un modelo distinto de ropa interior.
- ◊ Caja negra mate que contiene una taza y esta a su vez la prenda(s) de vestir. Con un troquel en la cara frontal para apreciar la taza y uno lateral para que quede por fuera el asa de taza .., y tomarla por allí.
- ◊ **Elaboración:**
  - Algodón colombiano (90% algodón 10% spandex.) en diferentes colores.
  - Hilo de 18( diferentes colores )
  - Cinta Elástica (lycra) en 3, 2, 1,5, CMS.
  - **Oportunidad de mercadeo:**

Este producto viene a llenar un hueco en el mercado para aquellos

Consumidores jóvenes contemporáneos, que desean estar cómodos, a la

moda, y siempre dispuestos a probar algo nuevo. Tomando en cuenta lo anterior se realizo un investigación de mercado con una muestra 35 personas de sexo masculino con edades comprendidas entre los 17 y 30 años, los resultados fueron los siguientes:

de 100 %, un 25 % conocía el producto, mas no ubico de manera clara la marca, y el 74% restante no lo conocía,

De este 74% un 22% no la usa por no ser propia para caballeros, el 51% Este producto viene a llenar un hueco en el mercado para aquellos consumidores que viven día a día envueltos en los afanes de los quehaceres cotidianos tanto domés

Restante no la usa por tradición, y/o costo, sin embargo estaría dispuesto a probar una prenda de vestir nueva

Si sumamos este 52% que no conocen la prenda pero que estaría dispuesta a probarla al 25% que ya la conoce y consume tenemos un total de 77 %. De oportunidad demarcado.

Este producto viene a llenar un hueco en el mercado para aquellos consumidores que viven día a día envueltos en los afanes de los quehaceres cotidianos tanto domésticos como laborales. Este producto viene a llenar un hueco en el mercado para aquellos consumidores que viven día a día envueltos en los afanes de los quehaceres cotidianos tanto domésticos como laborales. Este producto viene a llenar un hueco en el mercado para aquellos consumidores que viven día a día envueltos en los afanes de los quehaceres cotidianos tanto domésticos como laborales. Este producto viene a llenar un



consumidores que viven día a día envueltos en los afanes de los quehaceres cotidianos tanto domésticos como laborales.

- **Target:** Pieza de Vestir masculina dirigida jóvenes – adultos contemporáneos en edades comprendidas entre los 19 y 27. en niveles A, B, C. ( media, media alta, alta a nivel socio económico), en cuanto al a la segmentación geográfica , nuestro producto se dirigida a este publico, en Las regiones de costa montaña, es decir, en la principales ciudades, como la gran Caracas, Valencia, Maracay, Maracaibo, Cumana, Cojedes, falcón, y la isla de Margarita .. por el lado de la segmentación sicografica este producto esta dirigido a Consumidores jóvenes contemporáneos , que estudian y/o trabajan, que están definiendo sus metas, que quieren vivir nuevas experiencias, que se cuidan, pero que a pesar de esto saben lo que quieren y les gusta estar cómodos , a la moda, y bien vestidos, esto ultimo nos permite captar la atención de compradores potenciales y que están por debajo o por en sima de las segmentaciones establecidas permitiendo captar otro publico de manera indirecta
- **Competencia:** En este mismo ramo y diseño este tipo de producto. Solo compañías de alta factura como: Diesel, Neutroni, Tommy Hilfiger re realizan la competencia directa al mismo, y de manera indirecta imitaciones del producto, con precios mas económicos pero de baja calidad, y la economía informal.

### **Precio – Promocion**

informe 3#

Caracas, Octubre de 2002

### **recomendaciones**

#### ***Objetivos del Mercado:***

- Lograr que en un plazo de 8 meses se recupere la inversión del costo de producción e importación.
- Que dicho producto se ubique en un plazo de 3 meses, entre las 5 mas vendidas en el renglón de ropa interior masculina.
- Que en le plazo de 6 se ubique como la prenda de vestir masculina mas vendida de esta temporada.

#### ***Distribución del producto:***

El canal de distribución de la línea de ropa interior Calvin Klein underwear 2002–2003 se realizara mediante minoristas en el área metropolitana, y edo. Miranda. Estos compraran directamente a la fábrica a través de los agentes de ventas y la distribución se realizara a través de la flota vehículos de la empresa dispuestos para eso.

En cuanto al canal de distribución al interior de país. Esta se realizara través de mayorista (por región), y minorista (edo. localidad y/o cuidad) organizados por zonas, en cuanto la distribución del producto se realizara por mayoristas de servicio completo, puesto que así se evita el costes de transporte, ya que se encargarían ellos o por vehículos pertenecientes a los

minoristas.

Para el interior de país se han organizados tres grandes zonas, y en estas se encuentran un agente autorizado que se encargara tanto del canal de distribución y la distribución.

La zona de centro que esta conformada por Valencia, Maracay y Cojedes, La zona de Occidente conformada por Maracaibo y Falcón, la Zona de Oriente conformada por Cumana, Barcelona y las isla de Margarita.

Lo agentes autorizados de estas zonas son:

- Z. del centro. Valencia
- Z. del Occidente Maracaibo.
- Z. del Oriente Barcelona (Puerto la Cruz).

### ***Fase del Mercado:***

Calvin Klein Underwear 2002 – 2003 se encuentra el la fase de de despegue, específicamente en la etapa de lanzamiento. Ya que Calvin Klein ya es conocido por el publico y paseé un numero considerable de consumidores a nivel nacional.

### ***Evolución de la Categoría:***

El uso de la ropa interior se remonta a los tiempos de la era cristiana. Los griegos y romanos adoraban la desnudez, pero vieron necesario proteger sus genitales del ataque de los parásitos e insectos con prendas de vestir interiores. Hasta la actualidad, la ropa interior masculina ha respondido a patrones clásicos. Los colores vivos y los formatos variados eran desechados por ser considerados poco serios.

Hoy en día la ropa interior masculina ha pasado de ser una prenda funcional y monótona a presentar colores vivos, formas sugerentes y atractivos diseños. El hombre está más preocupado por su aspecto, y por aparecer más favorecido en momentos de intimidad. Junto con el diseño, la comodidad sigue siendo el principal criterio de elección de la ropa interior.

Actualmente existen tres tipos de ropa interior masculina:

El uso de una u otra prenda no responde a modas, sino a las preferencias personales de cada uno. El slip sigue siendo la prenda interior masculina más usada. Se introduce en los años 60 como ropa interior de uso corriente. Resultan muy cómodos para el trabajo diario y para la práctica de algún deporte, porque ofrecen un gran apoyo a los genitales. Por contra, para muchas personas resulta demasiado apretado.

El bóxer suelto ha sido considerado como una prenda anticuada, pero se han renovado sus diseños. Resultan muy cómodos para dormir, porque apenas se sienten, pero son incómodos cuando hay que moverse mucho o practicar algún deporte, puesto que no ofrecen ninguna sujeción a los genitales.

A medio camino está el bóxer ajustado, de gran éxito últimamente. La oferta actual se amplía con tangas, *bodies* e incluso medias para hombres, pero siguen ocupando un menor mercado.

### **Segmentación de Mercado:**

Dirigido jóvenes – adultos contemporáneos en edades comprendidas entre los 19 y 27. En niveles A, B, C. (media, media alta, alta a nivel socio económico)

En cuanto al a la segmentación geográfica , nuestro producto se dirigida a este publico, en Las regiones de costa montaña, es decir, en la principales ciudades, como la gran Caracas, Valencia, Maracay, Maracaibo, Cumana, Barcelona Cojedes, falcón, y la isla de Margarita

Por el lado de la segmentación sicografica este producto esta dirigido a Consumidores jóvenes contemporáneos , que estudian y/o trabajan, que están definiendo sus metas, que quieren vivir nuevas experiencias, que se cuidan, pero que a pesar de esto saben lo que quieren y les gusta estar cómodos , a la moda, y bien vestidos, esto ultimo nos permite captar la atención de compradores potenciales y que están por debajo o por en sima de las segmentaciones establecidas permitiendo captar otro publico de manera indirecta.

### **Promoción**

#### **Planificación de una promoción de venta**

Para Calvin Klein Underwera 2002–2003, se ha escogido la Mezcla promocional , como estrategia de promoción, ya que mediante la combinación de la publicidad, promoción de ventas, envase, ventas personales., se podrá abarcar no solo la plaza a nivel de canales de distribución (mayorista minorista) sino también llegarse de maneras mas efectiva al Target deseado.

#### **Estrategia promocional**

*Ventas personales:* con esta estrategia promocional se busca llegar a nuevos mayorista y minorista, y reforzar lo ya existentes, esto se realizara dándoles a conocer Calvin Klein Underwera 2002–2003, ofreciéndoles, descuentos por cantidad, vallas para sus locales, asesores de moda (por temporadas) y espacios en la Web. De esta manera se busca integrar a este sector a la familia Calvin Klein.

*Publicidad:* se realizaran dos tipos de campañas publicitarias, por un lado la dirigida al sector de intermediarios donde se dan a conocer los beneficios, ventajas e información general acerca de los productos Calvin Klein, (Extensión y profundidad). Y por otro, el dirigido al Consumidor, que se realizara mediante Valla publicitarias, Prensa, Televisión, Cine, radio.

*Promoción de Ventas:* Mediante un precio de introducción y precio especial por temporada se busca, no solo introducir y dar a conocer el producto a los consumidores fieles sino atraer nuevos clientes.

## **Objetivo de la Promoción**

- Promover la línea Calvin Klein underwear 2002 – 2003.
- Contrarrestar la competencia no solo a nivel publicitario (consumidor) sino también a nivel de Intermediario.
- Incrementar el uso del producto
- Aumentar las ventas de las líneas paralelas de Calvin Klein y aumenta la penetración del mismo en la plaza.

## **Target a quien va dirigida**

- Jóvenes – adultos en edades comprendidas entre los 19 y 27.
- Niveles A, B, C. ( media, media alta, alta a nivel socio económico)
- Las regiones de costa montaña, es decir, en las principales ciudades, como Caracas, Valencia, Maracay, Maracaibo, Cumana, Cojedes, falcón, y la isla de Margarita.

## **Lugar o sitio donde se realizara la Promoción.**

A nivel de intermediarios se realizara a través de nuestra Web donde encontraran la información acerca de los productos, canales de distribución. Promociones de venta, ventajas, o a través de ventas personales, ( también dirigida a usuarios)

Mientras que la promoción dirigida a usuarios se realizara en las tiendas (minoristas), por medio de asesores de modas, (que fungirán de manera indirecta como impulsores del producto) ubicados en las misma que no solo den a conocer a Calvin Klein underwear 2002 – 2003, sino a las otras líneas, sin embargo con énfasis en Calvin Klein underwear.

También se realizaran promociones en los principales centro comerciales y moles de la capital, al igual que del interior del País, iniciando en Caracas, (Sambil, El recreo, c.c.c.t.), a través de una presentación en vidriera, (tipo escenarios) en las tiendas donde se distribuyen Calvin Klein underwear 2002 – 2003, apoyado con un video vin que dará a conocer las ventajas , cualidades y características del producto.

Por otro lado se encartara en los principales medios impresos y catálogos, desplegables con la información del producto.

## **Tiempo de Duración y momento de Ejecución.**

La Web será actualizada semanalmente, para dar a conocer las fechas de lanzamiento de la líneas de ropa interior, tiempo de los precios de lanzamiento etc. Y resultados de los mismo en los diferentes lugares de lo promoción.

En cuanto a la promoción dirigida a usuarios, se realizara en 3 momentos distintos. La primera en el momento del lanzamiento, en los centros comerciales y apoyados por prensa y televisión, y los asesores de moda, esta tendrá una duración de tres semanas

La segunda ser realizara luego de finalizar los lanzamientos se mantendrá los asesores de modas en las principales tiendas durante los fines de semanas por

mes ½.

Y la tercera luego Y en temporadas especiales (navidad, día del padre, etc).

### **Presupuesto Planificado**

Modelos.

Escenógrafos

Asesores de modas

Diseñadores.

Sonido y luces.

Publicidad

Transporte

### **Personal a contratar.**

- Modelos
- Escenógrafos
- Asesores de modas
- Diseñadores
- Sonido y luces
- Publicista
- Transporte.
- Presentador

### **Precio**

### **Costo de producción**

| <b>Material</b>                        | <b>Cantidad</b>          | <b>Precio</b> | <b>Comentario</b> |
|----------------------------------------|--------------------------|---------------|-------------------|
| Algodón 96 %<br>xpanse , C.<br>Blanco  | 1kg                      | 3.30 \$       | Precio al Cambio  |
| Algodón 96 %<br>xpanse , C.<br>Oscuros |                          | 3.50 \$       |                   |
| Algodón 96 %<br>xpanse , C Gris        |                          |               |                   |
| Cinta elástica 3<br>CMS                | 1. rollo (25 mts)        | 3.000 Bs.     |                   |
| Cinta elástica 2<br>CMS                | 1. rollo (25 mts)        | 2.500 Bs.     |                   |
| Cinta elástica 1<br>CMS                | 1. rollo (100 mts)       | 4.500 Bs.     |                   |
| Hilo de Poliéster<br>Blanco            | 1Carrete. (5.000<br>mts) | 2.55 \$       | Precio al Cambio  |

|                            |                       |           |  |
|----------------------------|-----------------------|-----------|--|
| Hilo de Poliéster de Color | 1 carrete (5.000 mts) | 3.25 \$   |  |
| Mano de Obra               | Por unidad            | 3.390 Bs. |  |

En este se cuadro se presentan los materiales por unidad y precio que se presenta el de la compra al mayor. Con la excepción de la mano de obra.

En un Kg. De tela podemos hallar 5 metro de telas, y de esta se pueden elaborar 10 prendas para caballeros.

#### **Precio Unitario**

#### **Precio Fijado para los Distribuidores**

#### **Precio Sugerido de Venta al Publico**

#### ***Precio***

#### **Costo de producción**

| <b><i>Material</i></b>           | <b><i>Cantidad</i></b> | <b><i>Precio</i></b> | <b><i>Comentario</i></b> |
|----------------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------|
| Algodón 96 % xpanse , C. Blanco  | 1kg                    | 3.30 \$              | Precio al Cambio         |
| Algodón 96 % xpanse , C. Oscuros |                        | 3.50 \$              |                          |
| Algodón 96 % xpanse , C Gris     |                        |                      |                          |
| Cinta elástica 3 CMS             | 1. rollo (25 mts)      | 3.000 Bs.            |                          |
| Cinta elástica 2 CMS             | 1. rollo (25 mts)      | 2.500 Bs.            |                          |
| Cinta elástica 1 CMS             | 1. rollo (100 mts)     | 4.500 Bs.            |                          |
| Hilo de Poliéster Blanco         | 1Carrete. (5.000 mts)  | 2.55 \$              | Precio al Cambio         |
| Hilo de Poliéster de Color       | 1 carrete (5.000 mts)  | 3.25 \$              |                          |
| Mano de Obra                     | Por unidad             | 3.390 Bs.            |                          |

En este se cuadro se presentan los materiales por unidad y precio que se presenta el de la compra al mayor. Con la excepción de la mano de obra.

En un Kg. De tela podemos hallar 5 metro de telas, y de esta se pueden elaborar 10 prendas para caballeros.