

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración de Empresas y Mercadeo
Programa de Cursos Modulares

**“Reposicionamiento del liderazgo de marca mediante campaña publicitaria.
Caso: Levi’s”.**



INFORME FINAL PRESENTADO POR:
SHEILA E. FERNÁNDEZ FIGUERO
KATHERINE VALENZUELA
JENNIFFER MENDEZ

PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE MERCADOS
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTO DOMINGO, D.N
SEPTIEMBRE 2014

ÍNDICE

Titulo	
Agradecimientos	
Dedicatorias	
Introducción	i
Marco Conceptual	iv
Identificación del Problema	v
Justificación	v
Determinación del Tema	v
Metodología de la Investigación	vi
Objetivos de la Investigación	vi
Objetivo General	vi
Objetivos Específicos	vi
Antecedentes	vii
CAPÍTULO I. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LEVI'S	9
1.1 Análisis de la marca	9
1.2 Competencia Actual. Mercado.....	11
1.3 Razones de Estancamiento de la Marca.....	13
CAPÍTULO II. DETALLES DEL NUEVO PRODUCTO	15
2.1 Presentación de la nueva línea de pantalones jeans.	15
2.2 Mejoras en los procesos de producción	16
2.3 Materiales orgánicos y el proceso de teñir	18
CAPÍTULO III. REPOSICIONAMIENTO MARCA LEVI'S	20
3.1 Estrategias y tácticas de Marketing y Publicidad	20
3.1.1 Identificación de las Necesidades del Mercado	20
3.1.2 Objetivos de Marketing	20
3.1.3 Estrategia y táctica de comunicación.....	21
3.1.4 Estrategias y tácticas de distribución	21
3.2 Campaña Publicitaria	22
3.2.1 Estilo y tono de la comunicación.....	22

3.2.2 Determinación del Mercado Meta	23
3.2.3 Estructura y comportamiento del Mercado Meta	23
3.2.4 Duración de la campaña y temporada.....	23
3.2.5 Que se persigue con la campaña.....	23
3.2.6 Identificación de los Beneficios para Crear	24
3.2.7 Lanzamiento del Producto	24
3.3 Presupuesto y Medios a Utilizar	25
3.3.1 Medios a Utilizar	25
3.3.1.1 Televisión	25
3.3.1.2 Exteriores.....	28
3.3.1.3 Prensa escrita	28
3.3.1.4 Internet.....	31
3.3.2 Niveles de Precios.....	31
3.3.3 Presupuesto	32
Conclusión	xxxiii
Recomendaciones	xxxv
Relación de Referencias Bibliográficas	xxxvi
Referencias Web	xxxvii
Glosario.....	xxxviii
Anexos	xl

**“Reposicionamiento del liderazgo de marca mediante
Campana publicitaria.
Caso: Levi’s”.**

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

Jennifer Méndez

A mi madre Doris, que con amor, sabiduría y paciencia lo has dado todo para que yo pueda estar a un paso de un sueño cumplido y has sido un fuerte ejemplo de que la perseverancia y la entrega son las llaves del éxito.

El galardón es tuyo, porque has creído en mí aun cuando yo misma no lo hacía y llevo el orgullo de saber que todo lo que soy y todo lo que hoy he alcanzado ha sido gracias a ti. Con la cabeza en alto, salgo por la puerta ancha, sabiendo que soy el vivo ejemplo de mi madre.

A mi padre Justo, por su apoyo incondicional y entrega, enseñándome que los sacrificios son necesarios para lograr nuestros objetivos, pero que nunca debemos perder nuestra esencia.

A mis hermanos, que han aportado al cumplimiento de mis objetivos y a la formación de la persona que hoy en día soy. Gracias.

A mis grandes amigos Chantal, Nelson, Carolina, Laura, Miguel, Sheila y Katherine, porque hemos pasado los atisbos de cielo e infierno a lo largo de nuestro recorrido, y hemos crecido, llorado y reído juntos. Y al final, son la familia que tuve el placer de escoger.

Y por último pero de ninguna manera menos importante, gracias, y un millón de veces más gracias **a Dios**, Padre supremo de sabiduría y amor, que muestras el camino y me has dado la oportunidad de alcanzar una nueva meta. Por esto y todo lo que ha de venir, **mis eternas gracias**.

AGRADECIMIENTOS

Sheila Fernández

A **Dios**, padre supremo, aquel que todo me lo ha dado, no hay palabras suficientes para agradecerte todo lo que haces por mi cada día. Muchísimas gracias por tu infinito amor e infinita provisión. Te amo.

A mi madre, **Iris Figuereo**, por ser mi modelo a seguir, por enseñarme que todo es posible, y que la palabra no, debe ser anulada del vocabulario y pensamiento de una persona. Por encaminarme a realizar mis sueños. Te amo mami.

A mi padre, **Juan Fernández**. Dicen que la belleza al igual que la inteligencia son heredadas. Bueno, aquí un ejemplo. Gracias por ser el excelente ser humano que eres, por alentarme cada día a ser yo misma, por tu consejo y por siempre creer en mí. Te amo papi.

A mis abuelos, **Antera Tejada y Santiago Figuereo**, tanto amor no cabe dentro la gente y por tal motivo lo han dado a quienes le rodean. Muchísimas gracias por el regaño, el consejo y alentarme a realizar todo aquello que en mi corazón se encuentre.

A mi Hermana, **Katherine Valenzuela**, por ser mas que una amiga, la Hermana que la vida me regalo. Te adoro.

A mis hermanas, **Rosangella Rodríguez, Letty sencion**, mi amigas, hermanas, no hay palabras suficientes para describir todo lo que significan para mí.

AGRADECIMIENTOS

Katherine Valenzuela.

Agradezco a Dios, por iluminar y fortalecerme en sabiduría ante cada paso que he dado, siendo así mi guía latente en todo el trayecto para alcanzar la meta.

A mis padres, Julio Valenzuela y Dalila Montilla porque a través del seno familiar he recibido lo más importante, amor con una formación en valores incalculable, apoyando cada paso y cada caída, impulsándome con ejemplos diarios a entender que la excelencia solo se logra trabajando día a día en todo lo que emprenda.

A mi hermano, Cesar Valenzuela por todo el apoyo y confianza que con constancia deposita en mí, con su admiración e impulso a ser mejor.

A mis familiares, por creer y tener esa palabra alentadora para la obtención de mis objetivos. Mis abuelas: Mireya y Andrea, mis tías favoritas: Zoila, Stanya, Ira, Nica, Anilda, mis primas favoritas: Onil y Oda, y primos.

A Sheila Fernández, mi compañera desde el inicio de este gratificante camino, por compartir nuestro trabajo final muestra de nuestro compromiso.

Mis mejores amigos, que han servido de soporte con su entrega y desinteresada amistad siendo soporte psicológico y emocional de ser ameritado. Ana Rita, Massiel Cabrera, Michelle Calderón, Letty Sención y Christian Marcano.

DEDICATORIAS

DEDICATORIAS

A **Dios**, que eres faro y guía supremo. Por verter tu sabiduría en cada una de nosotras y abrirnos puertas que antes creíamos cerradas.

A **nuestros padres**, Juan e Iris, Julio y Dalila, Justo y Doris; por enseñarnos que el trabajo duro es una virtud, por ser nuestro soporte y nuestro ejemplo.

A **nuestros hermanos**, porque forman parte de nosotros.

A **nuestros amigos**, porque han estado en las buenas y en las malas.

A **nuestros Profesores**, porque abrieron nuestro apetito intelectual.

A **nuestros asesores**, Licda. Victoria García y Lic. Francisco Guerrero, porque con ejemplo y práctica nos han guiado a través de nuestro proceso de aprendizaje y desarrollo.

Katherine, Jenniffer y Sheila.

Introducción

La investigación que se presenta a continuación, es el reposicionamiento del liderazgo de marca mediante campaña publicitaria. Caso: *Levi's*”, siendo esta una empresa productora de prendas de vestir, conocida mundialmente como creadora de pantalones jeans (denim). Fue fundada en 1852 en Sacramento (California, Estados Unidos) por Levi Strauss, inmigrante de origen judío procedente de Buttenheim, en la región de Franconia, del estado federado de Baviera, al sur de Alemania.

Es por tanto, que se destaca por ser la pionera cuando de jeans se habla, son originales y auténticos. Son productos extensamente reconocidos y, a menudo, imitados. Han capturado la atención, la imaginación, y la lealtad de las generaciones de los individuos, pero en los últimos años ha descendido en categoría de líder en el mercado por su estancamiento y evolución de producto (jeans).

Por esto, se aborda el tema y busca soluciones con un reposicionamiento de la misma, lanzando un producto de temporada (jeans de colores a base de material orgánico) y menos utilización de agua para su producción como valores agregados del producto, todo esto busca atracción, renovación de marca, y así con el fin de captar nuevos clientes y por supuesto reafirmar los clientes fieles.

De igual modo, se presenta el tema en tres capítulos, desde los diferentes puntos: el enfoque general o concepto de la historia de *Levi's*, con sus antecedentes y progresos específicos, análisis de posicionamiento, competencia, métodos, problemáticas y meta, así mismo, como la presentación de la propuesta de diseño de campaña “*Colores de la Naturaleza*” y el desarrollo de la misma para alcanzar los objetivos de reposicionamiento de la marca.

En el desarrollo del mismo informe, se detalla sus antecedentes de origen, desarrollo y posicionamiento de la marca desde la migración de Strauss hasta el tope de líder y descenso de la misma con respecto a la misma marca y la competencia.

En el primer capítulo, se aborda el posicionamiento de la marca desde su perspectiva y con respecto a la competencia nacional, qué la debilita, como arroja la competencia a *Levi's*.

En el segundo capítulo, detalles del nuevo producto, donde se presenta la nueva línea de pantalones jeans y mejoras realizadas en los procedimientos de texturizado y acabado para reposicionar la misma con fuerza en el gusto del público que por años ha apostado a *Levi's* como su marca por calidad.

Y por último en el tercer capítulo, se trata el plan a seguir para alcanzar los objetivos que se plantea para el reposicionamiento de la marca *Levi's*, en el gusto y preferencia del target ya seleccionado y prospectos.

Se seleccionó una campaña de lanzamiento de producto nuevo, el cual consiste en la presentación de pantalones jeans de colores a base de material orgánico y menos utilización de agua, designando para esta el nombre de campaña "*Colors Of Nature- Colores de la Naturaleza*" con un slogan que identifica la campaña "Tan Natural Como Tú".

En la misma, se tiene un plan de medios bien distribuido en consecuencia del target, la solución mediática es imprescindible puesto que todos de algún modo estamos frente a un medio en algún momento del día, conociendo cual es el más accesible, se batalla por esos medios: Televisión, exteriores, prensa, internet. Por supuesto, se presentará un presupuesto completo y detallado.

Marco Conceptual

La marca de jeans *Levi's* de *Levi's Strauss Co.* se caracteriza por llevar calidad y confort en cada una de sus prendas. Estas características la llevaron a posicionarse como número uno en su campo desde sus inicios a finales de los 1800's.

Con el surgimiento de la competencia e innovaciones por parte de la misma, *Levi's* ha perdido su posición en el mercado como número uno. Por tal motivo, se ha tomado la decisión de lanzar una campaña anunciando lo nuevo que trae *Levi's* al público, que es el jean texturizado a base de material orgánico.

Se toma como base la realización de investigaciones en el mercado acerca de las preferencias del target y público potencial; cuál es su preferencia a la hora de vestir jeans. Y no tan solo en cuanto a vestimenta, sino también en cuanto a sus estilos de vida.

Con esta campaña se pretende recordar al público que cuando se habla de jean *Levi's* queda implícito y retomar el posicionamiento del mismo como número uno tanto en el mercado local como internacional.

Identificación del Problema

Plantear el por qué la marca *Levi's* se encuentra en estado de estancamiento. La misma ha sido líder en su campo por más de 100 años, sin embargo, en la actualidad ha descendido de posicionamiento y participación en el mercado a nivel nacional e internacional.

Justificación

El presente trabajo de investigación ha sido realizado con el fin de conocer la manera en que ha descendido el posicionamiento de la marca *Levi's* con respecto a las demás marcas en el mercado. Se va a desarrollar la historia de la empresa, su trayectoria y liderazgo que la ha llevado hasta la cúspide y por qué en la actualidad no posee la categoría de líder en el mercado.

Determinación del Tema

En el presente trabajo de investigación, se va a recopilar y analizar información acerca del descenso de la marca *Levi's*. Se han de identificar y utilizar estrategias de mercadeo y publicidad con el fin de que la misma sirva como fuente de referencia para futuras investigaciones. El tema escogido es “Reposicionamiento del liderazgo de marca mediante campaña publicitaria. Caso: *Levi's*”.

Metodología de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, se aplicará la metodología de tipo descriptiva, ya que en la misma se analizará la situación y posicionamiento de la marca *Levi's* y las estrategias a utilizar para el reposicionamiento de la misma.

Se consultarán fuentes secundarias de información como libros, investigaciones anteriores y demás materiales informativos.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Crear campaña publicitaria para reposicionamiento de marca *Levi's* a través del lanzamiento de un nuevo producto.

Objetivos Específicos

- Analizar el por qué *Levi's* ha perdido posicionamiento en el mercado.
- Dar detalles sobre el nuevo producto para reposicionamiento de *Levi's*.
- Definir las estrategias a utilizar para el reposicionamiento de la marca *Levi's*.

Antecedentes

Los famosos pantalones *Levi's*, que han vestido a millones de ciudadanos de todos los estratos sociales, incluidos presidentes de gobierno, estrellas de rock, campesinos, deportistas o actores, se han convertido en uno de los símbolos que mejor han reflejado el estilo de vida y cultura americanos y, en un icono del carácter más revolucionario de la moda, algo que tal vez no imaginó Levi Strauss cuando decidió viajar con su familia a los Estados Unidos, en busca de mejores horizontes económicos.

Levi Strauss llegó a Estados Unidos a los 18 años de edad, cuando se vio obligado a dejar su ciudad, Buttenheim- Alemania, tras la muerte de su padre. Para ese entonces existía J. Strauss Brother & Co, una mercería que se dedicaba a vender telas rústicas, toldos y carpas. A raíz de su viaje, la familia Strauss se instaló en New York y, Levi tomó las riendas del negocio. Al poco tiempo se dio cuenta de las posibilidades de expansión que había en la Costa Oeste y en 1853 inició su propio negocio bajo el nombre de Levi Strauss.

Sus pantalones con costuras fueron inicialmente un invento adaptado para los buscadores de oro y los mineros de California por la resistencia de su tejido. En los años 30, la imagen del cowboy se unió a los pantalones vaqueros y durante la II Guerra Mundial comenzó el proceso de internacionalización de la prenda.

Para Strauss, su invento generó el fruto monetario 20 años después, obteniendo la ganancia de su primer millón de dólares.

Hacia 1860, el empresario decide cambiar la denominación por Levi Strauss & Co y tomó la determinación de enfocarse en la fabricación de pantalones para el trabajo pesado, dando como resultado el overol confeccionado en denim marrón, una adaptación de la tela que se empleaba en la fabricación de carpas. Cuando se agotó dicha tela, optaron por reemplazarla por una de color azul.

CAPÍTULO I

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LEVI'S

CAPÍTULO I. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LEVI'S

En la actualidad, la marca *Levi's* se encuentra en estado de caída continua debido a diversos factores. Factores internos como la inestabilidad en la gestión que trae consigo desenfoque de los objetivos y externos como la aparición de nuevos competidores e innovación por parte de los mismos en el mercado.

1.1 Análisis de la marca

La marca *Levi's* se ha caracterizado por ser la pionera en la creación de ropas de tela de denim desde su aparición en 1873 y por ser marca líder refugiándose en sus factores claves de creación como son la innovación, calidad y confort. Pero al pasar de los años, nuevas marcas se han incorporado en el mercado con nuevos diseños a tal punto que *Levi's* ha perdido su posición como número uno, en el rubro del pantalón confeccionado con tela de denim, el cual es el principal de la misma.

DEBILIDADES: características internas a la empresa que constituyen en barreras para el cumplimiento de los objetivos fijados.

- Mala gestión en la institución.
- Estancamiento en la innovación.
- Baja participación en el mercado con relación a la cual solían tener.
- Se trata de una empresa muy ligada a “su” prenda, manteniendo el mismo diseño y por tanto, provocando que el cliente busque alternativas en la competencia.

AMENAZAS: situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que perjudican de forma negativa a la obtención de los objetivos que se fijados.

- Existe una fuerte, numerosa y variada competencia.

- El problema de las imitaciones de las marcas de ropa en mezclilla.
- Nuevas empresas competidoras.
- Las nuevas tendencias seguidas por los jóvenes.
- El mercado tiene un concepto anticuado de los pantalones de la tela denim.
- Un mercado en continuo y constante agotamiento.
- Propuestas más económicas por parte de la competencia.
- Diversidad en los gustos juveniles.

FORTALEZAS: características internas a la empresa que facilitan el cumplimiento de los objetivos fijados.

- Base de datos de clientes del producto.
- Líder en el mercado de la ropa confeccionada en tela de denim.
- El acierto en prendas de marcas tales como Dockers y Slates.
- Los pantalones jeans se tienen como concepto de vestir informal y formal a la vez.

OPORTUNIDADES: situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden ayudar para la consecución de los objetivos fijados.

- Nuevas posibilidades en temas relacionados con la publicidad, promoción y RRPP.
- Apertura de nuevos mercados.

- Sistema de venta a través de franquicias.
- La línea ha sido muy bien acogida por el mercado.
- Crear tendencias.

1.2 Competencia Actual. Mercado

La industria del pantalón jean en República Dominicana se encuentra en estado de crecimiento, generando más de 5,000 empleos, con más de 100 fábricas en el país produciendo alrededor de dos millones de jeans al año. Algunas de estas compañías son miembros de la Asociación de Industria Textil (ADITEX) y las demás se encuentran dentro del ramo de las empresas informales ubicadas en diferentes puntos del país.¹

El mercado de los pantalones jeans se mantiene a un ritmo acelerado en su producción, de acuerdo a la valoración que hace el presidente de ADITEX, David Cortés. Entre los principales países a los que exporta la mercancía se encuentran: Haití, Costa Rica, Estados Unidos, Puerto Rico e Islas del Caribe, entre otros.²

Entre las principales marcas de pantalones jeans establecidas en el país se encuentran Blue Country, Opal, Zebú, Jeans West y Ston Blue Jeans. La mayoría de éstas están ubicadas en la Zona Industrial de Herrera, Manoguayabo, Parque Industrial Santo Domingo Este (PISDE) y Santiago.

¹Industria del jean se fortalece en RD, (2013). Competencia actual. Mercado. Recuperado el 1 de septiembre de 2014 de <http://www.elcaribe.com.do/2013/08/17/industria-del-jean-fortalece>

²Industria del jean se fortalece en RD, (2013). Competencia actual. Mercado. Recuperado el 1 de septiembre de 2014 de <http://www.elcaribe.com.do/2013/08/17/industria-del-jean-fortalece>

El mercado de pantalones tiene una alta demanda en el territorio dominicano, de ahí que ADITEX calcula que al mercado sale un estimado de 100 modelos mensuales de ese producto.³

Un problema que afecta el mercado del jeans, es el desarrollo del e-commerce o compras por Internet, ya que el mismo es una tendencia preferida por el target y público potencial gracias a las facilidades que el mismo provee, como son el observar el producto desde una plataforma online a la hora que desee y realizar la compra sin necesidad de hacer filas.

A esto se suma el comercio informal que se genera a través de las pacas, que no siempre son usadas, sino ropa nueva que entra al país y así está libre de impuestos.

La fabricación de pantalones jeans, tienen en la actualidad altos costos. Ejemplo de esto, la tela que se compraba en US\$1.40 en la actualidad tiene que pagarse a US\$2.40. A eso se adiciona el pago de la energía eléctrica y la seguridad social, entre otros factores, como el que los fabricantes tienen que cargar con los aumentos o traspasarlos a los clientes.⁴

Cabe destacar que existe una gran cantidad de marcas/pantalones importados desde China, los cuales comercializan sus mercancías en el mercado interno, vendiendo a personas particulares que compran para revenderlas a pequeñas tiendas/mercados y fábricas productoras informales como “La Pulga”, pero que sus proyecciones son poder llegar a las grandes tiendas.

³Industria del jean se fortalece en RD, (2013). Competencia actual. Mercado. Recuperado el 1 de septiembre de 2014 de <http://www.elcaribe.com.do/2013/08/17/industria-del-jean-fortalece>

⁴“villa Jean” busca más espacio en RD, (2011). Competencia actual. Mercado. Recuperado el 8 de septiembre de 2014 de <http://www.listin.com.do/economia-y-negocios/2011/1/26/174961/Villa-Jeans-busca-mas-espacio-en-RD>

Se señala que entre los beneficios que obtienen los fabricantes en el Parque Industrial se destacan el hecho de que trabajarán con más comodidad, reducción de costos porque dividirán los gastos de energía eléctrica y comprarán las mercancías en conjunto.

1.3 Razones de Estancamiento de la Marca

Levi's en el amplio mundo de la ropa casual carece de liderazgo ante las más variadas competencias. Así mismo, también sufre problemas crecientes en el propio mercado de los pantalones jeans, donde ha habido una gran introducción de empresas productoras de pantalones, desde los productores locales a los fabricantes asiáticos pasando por firmas de lujo como Versace o Calvin Klein.

Así mismo, *Levi's* es una de las principales víctimas de la actividad de los falsificadores de prendas de marca a nivel internacional. Tan solo a principios del año 2013, se incautaron 798 pantalones jeans *Levi's* en Quito, Ecuador.⁵

Están en un momento en el que el mercado del jean se encuentra en caída a nivel mundial esto se convierte en un problema de imagen para *Levi's*, ya que la gente la identifica casi exclusivamente con pantalón jean. El estancamiento en la demanda de la ropa elaborada con tela de denim, se traduce en una reducción en la demanda de productos de jeans, en beneficio de líneas alternativas y productos semejantes más baratos.

⁵ Incautan pantalones en Ibarra presuntamente falsificados, (2013). Razones de estancamiento de la marca. Recuperado el 9 de septiembre de 2014 de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101455695/-1/Incautan_pantalones_en_Ibarra_presuntamente_falsificados.html#.VBT3OZR5M9Y

El pantalón jean es una prenda que tuvo su gran auge pero que en la actualidad se está viendo desplazada por otros formatos. Se puede atribuir el agotamiento del mercado que se produjo a partir de que sus compradores naturales, lo jóvenes, ya no lo ven como una prenda distintiva e innovadora. El pantalón jean se ha convertido en una prenda convencional, está muy visto y lo lleva cada vez más gente adulta o clientes ya fidelizados con la marca.

CAPÍTULO II
DETALLES DEL NUEVO PRODUCTO

CAPÍTULO II. DETALLES DEL NUEVO PRODUCTO

La tendencia ecológica existente en el mercado ha impactado el sistema de producción en la moda. *Levi's* no ha quedado exento de esto, por lo cual ha adoptado técnicas de texturizado gentiles al medio ambiente, las cuales se ven reflejadas en las nuevas líneas de pantalones jeans de colores.

2.1 Presentación de la nueva línea de pantalones jeans.

El producto utilizado es el pantalón jeans usual. Este, es un tipo de pantalón que se hace con un tejido de algodón bastante resistente llamado mezclilla o denim. Originalmente, este jeans solía ser una prenda de trabajo pero se convirtió en una prenda juvenil a partir de 1950.

Para la temporada del año primavera-verano del 2014 se ha de utilizar el jeans de la marca, utilizando la línea Curve ID (curvilíneo de la marca *Levi's*). Esta colección dedicada a hombres y mujeres propone un nuevo tipo de jeans el cual se adapta a la figura de los usuarios; de esta forma, se satisface los diferentes gustos y necesidades que tienen los jóvenes al momento de escoger un pantalón moderno con características como:

- Confort
- Ajuste
- Calidad
- Frescura
- Colorido
- Juvenil

Trabajando bajo la línea Curve ID; se habla de pantalones totalmente ceñidos al cuerpo o "Skinnystyle", acentuando las mejores características del mismo. En el caso de los hombres, no serán tan ajustados como los de las mujeres. Sin embargo, los pantalones jeans vendrán en diferentes colores alusivos a la temporada como el Lime Green (verde lima), Vanilla (amarillo), BBPink (Rosado Pastel) Sky Blue (Azul Cielo), Navy Blue (Azul Marino), HayDay (Kaki), Fucsia (Rosado Oscuro), Negro, Cherry Bloom (rojo cereza), Orange Fussion, White y Emerald Green (verde esmeralda). **(Ver Anexo 1)**

Estos llevarán bolsillos delanteros y traseros, de un solo botón, cremallera delantera y tirantes para correa alrededor de la cintura. Vendrán en diferentes presentaciones para personas de baja estatura, estatura promedio y estatura alta.

Del mismo modo será introducida al mercado una nueva línea de shorts en los mismos colores antes mencionados, alusivos a la temporada con la misma línea "Colors of Nature". Estos llegarán a mitad de muslo para las mujeres, mientras que para los hombres llegará hasta la rodilla. **(Ver Anexo 2)**

2.2 Mejoras en los procesos de producción

Los efectos en la tela de cada jean desteñido y rasgado que está en la moda, puede requerir del desperdicio y contaminación de decenas de litros de agua debido a los químicos utilizados en estos procesos de descoloración y diseño.

Por otra parte, se ha observado la conciencia ecológica y nueva tendencia del cuidado del medio ambiente, la cual ha sido adoptada por *Levi's* para ser aplicada a su nueva

línea de pantalones de colores, la cual se centra en el teñido de sus telas a base de materiales orgánicos y el lavado de los mismos, con menos requerimiento de agua.

Se ha observado que el cuidado del ambiente es una tendencia adoptada alrededor del mundo, incluyendo República Dominicana. Es por esto que *Levi's* ha adaptado esta tendencia eco-amigable a los procesos de producción de su nueva línea de pantalones jeans, haciendo de esta propuesta, una más atractiva al público en general.

"Tenemos conciencia del daño ecológico causado al planeta desde que comenzó la era industrial. Por eso, la casa *Levi's* ha dado un paso adelante, desarrollando procesos amigables con el ambiente", explicó Toro.⁶

Normalmente, cada jean requiere de 42 litros de agua para ser fabricado. Cada uno de los pantalones pasa por entre tres y diez ciclos de lavado según el aspecto que se quiera lograr. El avance ecológico de *Levi's* consiste en haber reducido todos estos ciclos de lavado a uno solo. Además, utilizan el propio ozono del agua para sustituir los químicos que destiñen y dan al jean un nuevo aspecto.

Lo que está haciendo *Levi's* es unir todo en un solo proceso. En el mismo, la máquina separa los componentes químicos del ozono y al ser aplicados a la tela deja los pantalones como si hubiesen sido desteñidos naturalmente. Con este proceso se elimina el Stone Wash, o lavado a piedra, que se hacía con piedra pómez, ya que el mismo es poco sustentable por su gran consumo de agua.

⁶ Jeans que ahorran agua, (2012). Mejoras en el proceso de producción. Recuperado el 9 de septiembre de 2014 de <http://www.eluniversal.com/vida/121025/jeans-que-ahorran-agua>

2.3 Materiales orgánicos y el proceso de teñir

La importancia de utilizar materiales orgánicos en el proceso de teñir el producto es que marca la diferencia en relación a los procesos y recursos sintéticos anteriormente utilizados, debido a que estos recursos proporcionan mayor durabilidad, calidad, menos utilización de agua. Esto trae consigo el cuidado del medio ambiente como parte de los aportes que representa *Levi's* con sus programas de responsabilidad social y ambiental.

Los procesos y materiales a utilizar son:

- **Índigo:** uno de los pigmentos más conocidos, utilizado para teñir telas. Este color es el encargado de dar el tono azul a los jeans. Este pigmento se obtenía de la planta, *Indigoferatinctoria*, que se cultivaba en la India desde tiempos antiguos.
- **Carmín:** es un pigmento rojo que se obtiene al pulverizar un insecto llamado cochinilla (*Dactylopius coccus*). En países como Perú y México se procesa tradicionalmente desde hace cientos de años. Los incas usaban este pigmento para teñir algodón y alpaca. En la actualidad se utiliza también para dar color a pinta labios, caramelos, helados, pinturas, etc.
- **Negro de humo y negro hueso:** estos dos pigmentos se obtienen desde la prehistoria y la época romana. El negro de humo es un polvo elaborado a base del hollín producido al quemar aceites y grasas.
Por otro lado, el negro hueso como su nombre lo dice, se obtiene calcinando o quemando huesos, como los fósiles y cuernos de algunos animales.
- **Siena natural:** tierra natural de color amarillo que contiene hierro y manganeso. Su nombre es derivado de la ciudad de Siena, en Italia, en donde se obtenía el

material. Así como otras tierras y minerales de color, este pigmento solo necesita pasar un proceso de secado y pulverizado para producir un fino polvo apto para la pintura.

Estos pigmentos, además de no ser dañinos para el ambiente, son biodegradables después de teñir la tela, por lo que no dañan el agua. En todas las piezas *Levi's* se usa algodón 100% orgánico.

El proceso utilizado es el de teñido de prendas, el cual consiste en teñir la tela o las prendas elaboradas en color crudo y luego se tiñen en diferentes colores; o cambiando el color original (OVER DYE).

Consiste en decolorar el Jean y luego se tinte de otro color diferente a la gama de azules. Recordando que, el hilo de las costuras debe ser en algodón 100% es decir, apto para teñir.

CAPÍTULO III
REPOSICIONAMIENTO MARCA LEVI'S

CAPÍTULO III. REPOSICIONAMIENTO MARCA LEVI'S

Levi's busca reposicionar su liderazgo en el mercado local dominicano, el mismo que ha perdido a lo largo de la última década. Para lograr ese posicionamiento, *Levi's* lanzará un nuevo producto de pantalones jeans a base de material orgánico, para el cual van a utilizar una campaña publicitaria durante tres meses por los medios más importantes de República Dominicana.

3.1 Estrategias y tácticas de Marketing y Publicidad

3.1.1 Identificación de las Necesidades del Mercado

En la actualidad, tanto hombres como mujeres buscan verse bien para cada ocasión o actividad a la cual han de asistir, y al mismo tiempo sentirse cómodos y a gusto con la prenda que llevan puesta. Aquí es donde *Levi's* viene a suplir dicha necesidad, trayendo al público Jeans en una diversa gama de colores obtenidos a base de productos naturales, sin dejar a un lado la calidad y confort que han caracterizado a *Levi's* a lo largo de los años.

3.1.2 Objetivos de Marketing

Levi Strauss & Co, busca transformarse con el fin de hacer a la compañía más competitiva. Se ejecutan diversas estrategias que darán lugar a una mejora significativa del negocio.

Algunas iniciativas incluyen:

- La mejora de las líneas de producto para hacerlos más innovadores.

Para esto se lleva a cabo un proceso de creación de jeans de la forma tradicional pero con la utilización de menos agua y la implementación de pigmentos orgánicos en el tintado.

- Ser más sensible a las preferencias de los usuarios.

La creación de la línea de colores irá de la mano con el sistema Curve ID, con la cual el usuario podrá escoger el color de su preferencia, en la talla específica en que sea solicitado.

3.1.3 Estrategia y táctica de comunicación

- Estrategia: Lo que se busca es el posicionamiento de la marca *Levi's* en el mercado Dominicano, identificando al usuario con la marca, de una manera innovadora y cómoda, diferenciándose por esto a las demás marcas y atrayendo al público por su forma de presentación directa y eficiente.

Táctica: Para esto se utilizan las redes sociales como forma de promocionar el producto, ofertas de la temporada y/o días especiales, manteniendo de manera consistente la comunicación con los clientes y futuros usuarios.

3.1.4 Estrategias y tácticas de distribución

- Estrategia: Lograr que la clientela asocie el jeans con una imagen, un concepto de *Levi's* mucho más que una prenda de vestir versátil, que lo hagan parte de sí y creen fidelidad.

Táctica: En el caso de distribución, *Levi's* acentúa su presencia en los distribuidores autorizados de la marca como son las grandes espacios y tiendas de ropas diversas

existentes en los grandes mall del país como Blue Mall, Ágora Mall, Megacentro, Sambil y demás.

- Estrategia: Mantenerse presente en el fenómeno de esta generación es el campo de la informática en el que se encuadra esa pista de información que es internet. Utilizando una página y redes sociales para vender jeans a cualquier parte del país es una buena solución.

Táctica: Esto se ve efectivo al implementar una página web en la que los usuarios y compradores finales pueden escoger sus prendas de colores y apartarlos a su talla y color predilecto, haciendo luego la compra física con un código de aprobación que será enviado al correo electrónico del miembro *Levi's*.

3.2 Campaña Publicitaria

3.2.1 Estilo y tono de la comunicación

La campaña tiene un estilo moderno, divertido y dinámico. Es preciso fijar con claridad el estilo. De manera que al ver la marca *Levi's* se pueda identificar la pieza que se anuncia simplemente por los colores, la tipografía y el logotipo.

Con la misma se pretende llegar de manera directa al target seleccionado, colocar la marca en la mente del mismo de manera que incluso sin leer la marca, puedan reconocer de que empresa se trata en los diferentes medios de comunicación y permite optimizar la eficiencia de la publicidad. Se puede obtener mejores resultados si se mantienen ciertos códigos visuales en la comunicación.

3.2.2 Determinación del Mercado Meta

La nueva línea de jeans de colores *Levi's "Colors of Nature"* va dirigida a jóvenes adultos de 16 años de edad en adelante, de clase social media – alta que se sientan identificados con la marca y sus diversos colores. En esta se trabaja el área de Santo Domingo, República Dominicana.

3.2.3 Estructura y comportamiento del Mercado Meta

El mercado meta de *Levi's* lleva un estilo, moderno, sencillo y fresco, en resumidas cuentas un target jovial, puesto como ya se había mencionado, son jóvenes y adultos que se desenvuelven en los diferentes medios de la sociedad, que trabajan, tienen vida social activa y sienten la necesidad de seguir o crear tendencia. *Levi's* como siempre atento a las preferencias de su público, crea este jeans colorido para satisfacer la necesidad a los usuarios ya existentes de la marca y a los nuevos.

3.2.4 Duración de la campaña y temporada

La campaña publicitaria de la compañía *Levi's*, tiene una duración de tres (3) meses, y se estará realizando en la temporada de primavera-verano (julio-septiembre) del año 2014.

Tal como expresa la campaña, se utilizan los colores de la naturaleza que van de acorde esta temporada y que son tendencia no solo en el país, sino en el mundo entero.

3.2.5 Que se persigue con la campaña

Se busca resaltar la calidad y confort que ha caracterizado por años a la marca Levi Strauss, para de esta forma reposicionarla en la mente del publico seleccionado y de los nuevos usuarios como lo que es: el pantalón jeans por excelencia en el mercado, y lo que los caracteriza como su durabilidad, versatilidad, comodidad, pero con el toque

innovador del jeans en cuestión; el nuevo y colorido pantalón jeans ceñido al cuerpo bajo la campaña “*Colors of Nature*”.

3.2.6 Identificación de los Beneficios para Crear

Los principales atributos diferenciadores de estas prendas son el precio y la calidad; el precio es un elemento clave en cuanto a que no todo el mundo está dispuesto a pagar una cantidad tan elevada por unos pantalones. Sin embargo el usuario que los paga siente que lleva una prenda de mayor calidad y con mejores presentaciones. En cuanto a la calidad, es cierto que presentan una mayor durabilidad con respecto a prendas más comunes de jeans dominicanos como Zebújeans y Blue Country.

3.2.7 Lanzamiento del Producto

En la temporada de verano (julio-septiembre), la compañía *Levi's* lanza su pantalón bajo la campaña “*Colors of Nature*” el cual viene con diferentes colores aledaños a la temporada y la naturaleza.

Son teñidos con material orgánico, provenientes de la misma naturaleza, como siempre con la misma calidad y confort, pero ahora con algo totalmente innovador y refrescante como solo lo hace *Levi's*.

3.3 Presupuesto y Medios a Utilizar

3.3.1 Medios a Utilizar

3.3.1.1 Televisión

Se utiliza el presente medio ya que es el que posee mayor cobertura y alcance. A través del mismo se llega al público meta y a posibles usuarios o mercado potencial, además de que es el medio con mayor calidad visual por excelencia y aquí se pondrá en práctica toda la creatividad publicitaria, al ser visual y auditivo al mismo tiempo.

Para la parte televisiva se implementa un veintisiete por ciento (32.0%) del presupuesto. Estos gastos equivalen a catorce (10) menciones mensuales en el programa “Chevere Nights” que se transmite de lunes a viernes en horario de 7:00 pm a 10:00 pm.

Veintitrés (13) menciones mensuales en el programa “De Extremo a Extremo”, transmitido de lunes a viernes en el horario de 12:00 pm a 3:30 pm. Y ocho (8) menciones mensuales en el programa “Sábado extraordinario”, transmitido los sábados de 12:00 pm a 3:00 pm.

Datos estimados 2014																																				
FLOW CHART AGENCIA : OMD CLIENTE : Levi's PRODUCTO : Jeans de colores CAMPAÑA : Color's of Nature INICIA : 1 Julio TERMINA : 31 Septiembre																																				
TELEVISION			Julio																												Spot	Total Tarifa				
Programa	Hora	Duración	Tarifa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27			28	29	30	31
Chevere Nights	7:00 Pm - 10:00 Pm	30 seg	11.000	1	1					1	1						1	1							1	1							1	1	10	110.000
Extremo a extremo	12:00 pm - 3:30 pm	30 seg	22.000		1	1				1	1	1				1	1	1					1	1	1						1	1	1	13	286.000	
Sabado extraordinario	12:00 pm - 3:00 pm	30 seg	38.000					2							2																	2			8	304.000
				Subtotal																													110.000			
				Subtotal																													286.000			
				Subtotal																													304.000			
																																	Sub.	RD\$700.000,00		
Cuna Chevere Night	7.000	Talento	4.000																															RD\$126.000,00		
Cuna de extremo a extremo	10.000	Talento	12.000																																	
Cuna Sabado extraordinario	23.000	Talento	15.000																															Total	RD\$826.000,00	

Monografía Reposicionamiento del liderazgo de marca mediante campaña publicitaria: Caso Levi's

Datos estimados 2014

FLOW CHART

AGENCIA : OMD

CLIENTE : Levi's

PRODUCTO : Jeans de colores

CAMPAÑA : Color's of Nature

INICIA : 1 Julio

TERMINA : 31 Septiembre

TELEVISION				Agosto																												Spot	Total Tarifs			
Programa	Hora	Duración	Tarifa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			29	30	31
Cherros Night	7:00 Pm - 10:00 Pm	30 seg	11.000						1	1					1	1							1	1					1	1					8	
																																				Subtotal
																																				88.000
De extremo a extremo	12:00 pm - 3:30 pm	30 seg	22.000	1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		13	
																																				Subtotal
																																				286.000
Sabado extraordinario	12:00 pm - 3:00 pm	30 seg	38.000	2							2								2																10	
																																				Subtotal
																																				380.000
Cuna Chevere Night	7.000	Talento	4.000																																Sub.	
																																				RD\$754.000,00
Cuna de extremo a extremo	10.000	Talento	12.000																																	Imp. 18%
																																				RD\$135.720,00
Cuna Sabado ectraordinari	23.000	Talento	15.000																																	Total
																																				RD\$889.720,00

Monografía Reposicionamiento del liderazgo de marca mediante campaña publicitaria: Caso Levi's

FLOW CHART		Datos estimados 2014																																		
AGENCIA : OMD																																				
CLIENTE : Levi's																																				
PRODUCTO: Jeans de colores																																				
CAMPAÑA : Color's of Nature																																				
INICIA : 1 Julio																																				
TERMINA : 31 Septiembre																																				
TELEVISION		Septiembre																																		
Programa	Hora	Duracion	Tarifa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Spot	Total Tarifa	
Chevere Night	7:00 Pm - 10:00 Pm	30 seg	11.000		1		1						1		1					1		1					1		1					1	9	
																																			Subtotal	99.000
Extremo a extremo	12:00 pm - 3:30 pm	30 seg	22.000		1		1		1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1	13	
																																			Subtotal	286.000
Sabado extraordinario	12:00 pm - 3:00 pm	30 seg	38.000						2						2								2						2						8	
																																			Subtotal	304.000
Cuna Chevere Night	7.000	Talento	4.000																									Sub.	RD\$689.000,00							
Cuna de extremo a extremo	10.000	Talento	12.000																									Imp. 10X	RD\$124.020,00							
Cuna Sabado ectrordinario	23.000	Talento	15.000																									Total	RD\$813.020,00							

Monografía Reposicionamiento del liderazgo de marca mediante campaña publicitaria: Caso Levi's

3.3.1.2 Exteriores

Se utiliza este medio ya que es permanente y está al alcance de todo público, incluido el target y potenciales compradores. Además posee una gran calidad visual y penetrante, por su corto mensaje e imagen que trabajaran constantemente en el subconsciente del público. Para esto se utilizarán 5 vallas publicitarias, las cuales se traducen en un 12.4% del presupuesto. **(Ver Anexo 3)**

3.3.1.3 Prensa escrita

Se ha seleccionado la prensa escrita ya que esta es uno de los medios más confiables y con más trayectoria y en ocasiones los jóvenes recurren a este para informarse, entretenerse y estar actualizados.

Para esta campaña se utilizan los periódicos Listín Diario, Diario Libre y Hoy. En esta parte de la campaña se implementó un 34.7% del presupuesto.

Este porcentaje es utilizado para publicidad en la página derecha de cada uno de los periódicos. En el Diario Libre página no. 7, se usará un afiche 2x2, el cual se publicará los miércoles de cada mes.

Para el periódico Hoy se usa la página no. 5 con un afiche de página completa, el cual será publicado los sábados de cada mes. De igual forma para el Listín Diario, se usará la página no. 3 con un afiche de página completa. Por su parte, este se publicará solo los viernes de cada mes, mientras la campaña sea vigente.

FLOW CHART		Datos estimados 2014																																		
AGENCIA : OMD																																				
CLIENTE : Levi's																																				
PRODUCTO: Jeans de colores																																				
CAMPAÑA : Color's of Nature																																				
INICIA : 1 Julio																																				
TERMINA : 31 Septiembre																																				
PRENSA NACIONAL				Julio																																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Spot	Total Tarifa
Periodico	Pagina	Tamaño	Tarifa	Mar	Mier	Jer	Vir	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mier	Jer	Vir	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mier	Jer	Vir	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mier	Jer	Vir	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mier	Jer	Spot	Total Tarifa
Diario Libre	7	2x2	66.000		1								1							1														4		
																												Subtotal		264000						
Hoy	5	Pagina	240.000																															1		
																												Subtotal		240000						
Listin Diario	3	Pagina	271800			1																												1		
																												Subtotal		271800						
																												Sub.		RD\$775.800,00						
																												Imp. 18%		RD\$139.644,00						
																												Total		RD\$915.444,00						
Monografía Reposicionamiento del liderazgo de marca mediante campaña publicitaria: Caso Levi's																																				

FLOW CHART		Datos estimados 2014																																	
AGENCIA : OMD																																			
CLIENTE : Levi's																																			
PRODUCTO: Jeans de colores																																			
CAMPAÑA : Color's of Nature																																			
INICIA : 1 Julio																																			
TERMINA : 31 Septiembre																																			
PRENSA NACIONAL				Agosto																															
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Spot
Periodico	Pagina	Tamaño	Tarifa	Vir	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mier	Jer	Vir	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mier	Jer	Vir	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mier	Jer	Vir	Sáb	Dom	Lun	Mar	Mier	Jer	Spot	Total Tarifa		
Diario Libre	7	2x2	66.000						1					1									1											4	
																												Subtotal		264000					
Hoy	5	Pagina	240.000																															1	
																												Subtotal		240000					
Listin Diario	3	Pagina	271800													1																		1	
																												Subtotal		271800					
																												Sub.		RD\$775.800,00					
																												Imp. 18%		RD\$139.644,00					
																												Total		RD\$915.444,00					
Monografía Reposicionamiento del liderazgo de marca mediante campaña publicitaria: Caso Levi's																																			

FLOW CHART		Datos estimados 2014																																		
AGENCIA : OMD																																				
CLIENTE : Levi's																																				
PRODUCTO: Jeans de colores																																				
CAMPAÑA : Color's of Nature																																				
INICIA : 1 Julio																																				
TERMINA : 31 Septiembre																																				
PRENSA NACIONAL				Septiembre																												Spot	Total Tarifa			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			29	30	
Periodico	Pagina	Tamaño	Tarifa	Lun	Mar	Mier	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mier	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mier	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mier	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar			
Diario Libre	7	2x2	66.000			1							1																						4	
																	Subtotal			264000																
Hoy	5	Pagina	240.000																																1	
																	Subtotal			240000																
Listin Diario	3	Pagina	271800																																1	
																	Subtotal			271800																
																	Sub.			RD\$775.800,00																
																	Imp. 18%			RD\$139.644,00																
																	Total			RD\$915.444,00																
Monografía Reposicionamiento del liderazgo de marca mediante campaña publicitaria: Caso Levi's																																				

3.3.1.4 Internet

Se ha seleccionado este medio ya que es el más utilizado por el público meta, además de todas las ventajas inherentes al mismo como son los links que te llevan directo al producto, el comercial online, animaciones, información detallada, banners, etc. Para esto se ha reservado un 0.2% del presupuesto estimado para la campaña publicitaria “*Colors of Nature*”

Para esto se ha calculado de la mano con la compañía de comunicación OMD, la cual según montos ofreció un paquete por RD\$.35, 000.00 (Incluyendo ITBIS), por un año, empezando en julio 2014 hasta julio 2015, dando seguimiento al factor crecimiento y la aceptación del público Dominicano. El pago se efectuará de manera total en Julio del 2015.

3.3.2 Niveles de Precios

Los precios que se ofrecen oscilan entre los RD\$2,000.00 Tal vez uno de los más valiosos en el mercado, pero es gracias a como los usuarios se identifican con la mercancía, cuando el comprador por los atributos percibidos, asume el precio, es porque ya encontró cualidades como: durabilidad, confort, calidad, entre otras, que hacen esta mercancía valer. Y los usuarios no dudan en adquirir al precio razonable por lo que se les ofrece.

3.3.3 Presupuesto

El presupuesto que la compañía destina a la comunicación de la marca se reparte de la siguiente forma: un 90% se destina a publicidad en medios convencionales; el otro 10% a otro tipo de acciones como: patrocinios, eventos especiales, actos de relaciones públicas o acciones dirigidas, fundamentalmente, al canal distribuidor.

Se ha destinado un monto de RD\$10, 000,000.00 para la presente campaña.

FLOW CHART					
AGENCIA : OMD					
CLIENTE : Levi's					
PRODUCTO: Pantalones Jeans					
CAMPAÑA : "Colors of Nature"					
INICIA : Julio 2014					
TERMINA : Septiembre 2014					
MEDIO	Julio	Agosto	Septiembre	TOTALES	SHARE
PRENSA	915.444,00	915.444,00	915.444,00	2.746.332,00	34,7%
INTERNET	35.000,00			35.000,00	0,4%
EXTERIORES	1.125.000,00	375.000,00	375.000,00	1.875.000,00	23,7%
TELEVISION	826.000,00	889.720,00	813.020,00	2.528.740,00	32,0%
ACTIVIDADES VAR.	239.502,40	239.502,40	239.502,40	718.507,20	9,1%
TOTALES	3.140.946,40	2.419.666,40	2.342.966,40	7.903.579,20	100,0%
			SUBTOTAL	7.903.579,20	
			ITBIS	1.422.644,26	
			TOTAL	9.326.223,46	

CONCLUSIÓN

Conclusión

Al finalizar el análisis sobre la marca productora textil de pantalones jeans, *Levi's*, se concluye que gracias a la utilización de estrategias de marketing, se ha logrado el reposicionamiento como marca líder, todo esto, a través de la campaña publicitaria "Colores de la Naturaleza" la cual consiste en el tintando de la prenda jeans ya mencionada, a base de materiales orgánicos y al mismo tiempo, utilizando la técnica WaterLess (Menos Agua) con la que se ahorra el 96% de agua en el proceso de producción.

Se destaca que esta campaña publicitaria tuvo su iniciativa, en los problemas de estancamiento de la marca *Levi's*, como: la mala gestión en la empresa, fuerte y variada competencia, falta de innovación, baja participación y agotamiento en el mercado, entre otros disturbios que afectan la entidad productora de prendas jeans.

Es por ello, que el conocimiento del mercado, análisis de la competencia, implementación de estrategias y procesos más el programa de campaña publicitaria, trajo como consecuencia el logro de los objetivos del presente análisis. Del mismo modo, se resalta que el reposicionamiento de la marca trae consigo el retorno de inversión de la campaña publicitaria y se obtienen márgenes de beneficios por la misma.

Así mismo, como nota referencial se agrega que se necesita una venta de 5,000 unidades de pantalones jeans de material orgánico, a un precio de RD\$2,000 pesos para generar el retorno de dicha inversión, lo que equivale a que no existe perdida ni ganancia sino lo que representa el punto de equilibrio. Sin embargo, se espera una venta de 8,000 unidades, para la obtención de unas ventas ascendentes a RD\$16,000,000.00, tomando en consideración el retorno de la inversión en comunicaciones de RD\$10,000,000.00 obteniendo un margen de beneficio de RD\$6,000,000.00.

No cabe duda, que a partir de este proyecto se dejan abiertas las posibilidades de estudios con carácter investigativo, los cuales se han basado en las explicaciones ya presentadas, la misma posee fuentes verídicas e informaciones certeras concernientes al mercado, y demás temas abordados sobre la marca textil de jeans *Levi's*. Se espera que la misma haya cumplido con las expectativas creadas.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones

La elaboración de una campaña publicitaria se centra en la necesidad de una empresa para despertar el interés de un cliente, motivar los niveles de compra y sobre todo, para diferenciar su producto del de la competencia. Es por esto, que se recomiendan estrategias de mercadeo y monitoreo post-campaña, que le permitan a la empresa regular su posicionamiento.

Existen varias estrategias para monitorear el impacto de la marca en la sociedad. Algunas tácticas factibles de mantener el control de la campaña publicitaria en los medios afectados, antes y después de la misma, son las siguientes:

- Establecer un acuerdo de intercambio con las presentadoras de los medios televisivos, en el cual se les provee un vestuario a cambio de publicidad, el cual no pertenecerá a la modelo, sino que retornará a la tienda o suplidora.
- Comprometer la marca a favor de campañas benéficas.
- Delegar una embajadora, que sea el medio de enlace entre el público y la marca.

ANEXOS

Relación de Referencias Bibliográficas

¹ Industria del jean se fortalece en RD, (2013). Competencia actual. Mercado. Recuperado el 1 de septiembre de 2014 de <http://www.elcaribe.com.do/2013/08/17/industria-del-jean-fortalece>

² Industria del jean se fortalece en RD, (2013). Competencia actual. Mercado. Recuperado el 1 de septiembre de 2014 de <http://www.elcaribe.com.do/2013/08/17/industria-del-jean-fortalece>

³ Industria del jean se fortalece en RD, (2013). Competencia actual. Mercado. Recuperado el 1 de septiembre de 2014 de <http://www.elcaribe.com.do/2013/08/17/industria-del-jean-fortalece>

⁴ “villa Jean” busca más espacio en RD, (2011). Competencia actual. Mercado. Recuperado el 8 de septiembre de 2014 de <http://www.listin.com.do/economia-y-negocios/2011/1/26/174961/Villa-Jeans-busca-mas-espacio-en-RD>

⁵ Incautan pantalones en Ibarra presuntamente falsificados, (2013). Razones de estancamiento de la marca. Recuperado el 9 de septiembre de 2014 de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101455695/-1/Incautan_pantalones_en_Ibarra_presuntamente_falsificados.html#.VBT3OZR5M9Y

⁶ Jeans que ahorran agua, (2012). Mejoras en el proceso de producción. Recuperado el 9 de septiembre de 2014 de <http://www.eluniversal.com/vida/121025/jeans-que-ahorran-agua>

Referencias Web

Análisis de mercado de empresa textil. (1998). Análisis de la marca. Recuperado el 28 de agosto de 2014 de <http://html.rincondelvago.com/analisis-de-mercado-de-empresa-textil.html>

Como se hacen los colores, (2014). Materiales orgánicos y proceso de teñir. Recuperado el 7 de septiembre de 2014 de <http://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/preguntas/Paginas/como-se-hacen-los-colores.aspx#.VBYcEpR5M9Y>

Documentos de Investigación, (2014). Antecedentes. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de <http://clubensayos.com/Temas-Variados/Levis/1372467.html>

Jeans que ahorran agua, (2012). Mejoras en el proceso de producción. Recuperado el 9 de septiembre de 2014 de <http://masfibratex.wordpress.com/2012/10/26/jeans-que-ahorran-agua/>

Levi Strauss, (2009). Analisis de la marca. Recuperado el 29 de agosto de 2014 de <http://www.slideshare.net/JMSU/levi-strauss-2405512>

Levi's: son los jeans más codiciados en todo el mundo por las damas y los caballeros y será la moda en el futuro, (2013). Antecedentes. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de <http://losplanetas1976.galeon.com/aficiones1655424>

Proyecto de una tienda de ropa, (2009). Análisis DAFO.

Glosario

Afiche: aviso o cartel que expone algún evento presente o futuro al público.

Atributos: cualidad o característica que califica una persona o una cosa.

Banners: es un formato publicitario en Internet.

Biodegradable: producto o sustancia química que se descompone por un proceso natural biológico.

Campaña publicitaria: conjunto de actos y mensajes publicitarios establecidos por un lapso de tiempo específico con el fin de conseguir un fin determinado.

Colorido: Disposición e intensidad de los diversos colores de una cosa.

Competidor: empresa o persona con capacidad de satisfacer las mismas necesidades que satisfacen los productos o servicios de la ya existente.

Convencional: algo común, sin originalidad o espontaneidad.

Denim o Mezclilla: tejido empleado para la confección de prendas de vestir, la cual se hace con poliéster y Spandex.

Distribuidor: persona que se encarga de recibir un producto de manos del fabricante y hacerlo llegar a manos del comerciante o usuario final.

Estancamiento: situación prolongada en la que existe un desarrollo y/o crecimiento nulo.

Estilo: conjunto de rasgos peculiares que distinguen una persona o producto.

Exteriores: lugares públicos en donde puede desarrollarse una publicidad específica para una idea mercadológica.

Gestión: conjuntos de acciones u operaciones que se relacionan con la administración de una empresa.

Importación: conjunto de productos y/o servicios que son recibidos en un país en calidad de comercio, proveniente de otro, para uso o consumo interno.

Industria: conjunto de instalaciones y operaciones que se desarrollan para obtener, producir o transportar productos específicos.

Innovador: persona que cultiva la actitud de cambio orientada a la mejora.

Links: es un navegador web de código abierto en modo texto y gráfico.

Medios: instrumentos utilizados para informar y/o comunicar ideas específicas.

Mercado: conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer.

Mercancía: todo aquello que se puede vender o comprar.

Objetivos: fin o meta a la que se desea llegar.

Orgánico: sustancia que se compone principal mente de compuestos de carbono y que no hace daño al organismo.

Pigmentos: sustancias que se emplean para dar color.

Posicionamiento: lugar que ocupa una marca en la percepción de un cliente.

Prenda: pieza de vestimenta.

Presupuesto: expresión en términos monetarios de los planes de acción de una empresa.

Productores informales: aquellos que no son reconocidos por la ley.

Sintético: creado artificialmente.

Skinny: hace referencia al ceñimiento al cuerpo. Usualmente utilizada para los pantalones.

Stone Wash: decoloración de telas, lavado en piedra o desteñir ropa.

Temporada: espacio de tiempo en el que se desarrolla o no una actividad.

Tendencia: dirección o inclinación que se observa en determinados aspectos.

Texturizado: referente al acabado en la textura de un producto.

Usuario: persona que hace uso de algo en específico.

Anexos

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3

