

Introducción

En los últimos años uno de los mercados en los que se ha introducido un mayor nivel de competencia es el mercado de las tiendas de niños, debido a la gran demanda creada por el consumidor de las mismas.

En este mercado existe una gran cantidad de tiendas de niños que buscan satisfacer las necesidades, gustos y deseos de los clientes actuales y potenciales. Buscan ofrecer una forma atractiva y versátil para ilustrar a sus consumidores productos de buena calidad y al mismo tiempo tener opciones en sus mercancías. Con la creación de la ley 299 que avala la expansión de la industrialización y los bajos aranceles en las exportaciones de la materia prima, los diferentes mercados se están expandiendo de una forma rápida y agresiva en la República Dominicana; por lo que ahora tanto productores locales como importadores compiten para lograr la preferencia y la aceptación de los consumidores.

El mercado de las tiendas de niños ha crecido a un ritmo acelerado creando así una competencia agresiva entre estas, brindándole la oportunidad a los clientes de elegir aquellas tiendas que le oferten mejores productos y servicios.

Por medio de esta investigación enfocaremos las principales tendencias del mercado influyentes en la Tienda Los mil Modelos; la más alta calidad al menor precio.

El tipo de investigación utilizada es la de tipo descriptiva, ya que tomamos en cuenta el potencial del mercado para un producto, la demográfica y las actitudes de los consumidores que compran y usan el producto. La parte teórica se fundamentó en visitas realizadas al sitio de investigación e información obtenidas de fuentes confiables que ayudan a identificar el problema sometido a investigación.

Utilizamos datos tanto primarios como secundarios. Los datos primarios los usamos cuando recopilamos información como las marcas y tipos de mercancías que compiten en el mercado, precios, preferencias entre otras informaciones específicas. Entre los datos secundarios utilizados se encuentran: La misión, objetivos de la tienda, posicionamiento y otros datos que ya estaban recolectados para otros propósitos.

1. ANALISIS ACTUAL DE MERCADOTECNIA.

I.A Análisis externo de mercadotecnia.

TAMAÑO DEL MERCADO

La población de Santiago es de 365,463 por el 0.8 por ciento perteneciente a la gente joven de la ciudad (menores de 39 años). Con un total de 292,370.40 de gente joven.

Personas de edad comprendida entre los 15–39 años tenemos el 41.1% que seria un total de: 150,206 habitantes. De los cuales el 53.2% son del sexo femenino totalizando, 194,426 mujeres.

El 59.8% de la población de Santiago es de clase social media y alta. Con capacidad laboral (+ de 10 años) tenemos el 79% de la población total equivalentes a 285,217 habitantes.

147,375 personas económicamente activas

137,860 personas ama de casa y estudiantes

52% ama de casa y 42% estudiantes.

Los principales consumidores de nuestros productos son mujeres de 18–34 años principalmente solteras.

CRECIMIENTO DEL MERCADO

El crecimiento de mercado es de: 0.86%

SEGMENTACION DEL MERCADO

Las estrategias de segmentación utilizadas por esta empresa son la segmentación demográfica basándose en los ingresos, ya que posee productos de altos y bajos precios lo que lo hace accesibles para toda clase de público. Las características psicográficas, demográficas y sociales que caracterizan a nuestros consumidores son las siguientes:

- **Los del tipo despegue** compradores buscan precios lo más bajos posibles pero sin huir de productos sofisticados.
- **LA NORMALIDAD** Estilo propio de individuos de clase media–media y media–baja, que tienen un perfil muy similar al de la media nacional. Con equipamientos cercanos a la media solo la superan ligeramente en mobiliario y óptica. Frecuentan todos los canales de distribución. El consumo tiene, una justificación funcional, por lo que huyen de la sofisticación y los precios caros.

•

COMPETIDORES

Los principales competidores de Tienda los Mil Modelos son:

Tienda Prin con un 0.46%; Tienda Chickos con un 0.22%; El palacio Infantil con un 0.18% con relación a nuestros competidores nos encontramos en un cuarto lugar con una participación de mercado de 0.14%.(VER ANEXO).

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA

FORTALEZAS:

- Empresas con gran poder adquisitivo (económico)
- Buen posicionamiento
- Gran variedad de mercancías
- Locales de mayor amplitud que el de nuestra tienda.
- Mayor cantidad de personal laborando.
- Algunas de ellas cuentan con departamento de recursos humanos y de mercadeo
- Existencias de planes estratégicos anuales así como de los lógicos programas detallados cronológicamente derivados del plan estratégico que se elaboran al principio de cada año después de haber definido claramente los objetivos.
- La mayoría de los competidores tienen mas años laborando en el mercado lo cual hace que el consumidor los recuerde mas rápidamente
- Sistemas de control de desviaciones en plazos convenientes así como planes contingentes a principios de año sobre situaciones que podrían tener una incidencia negativa sobre la empresa, aunque es poco probable.

DEBILIDADES

- La gran mayoría no disponen de parqueos y/o estacionamientos
- Sus mercancías no son de marcas exclusiva por lo que es bastante común encontrar la misma pieza en todas las tiendas.

- Personal poco capacitado en relaciones humanas, algunas con un pésimo servicio al cliente.

CONSUMIDORES ACTUALES

Los consumidores actuales de la Tienda Los Mil Modelos son mujeres de edad comprendida entre los 18– 34 años. De clase media, media alta y media baja; la cual puede ser ama de casa, estudiante, casada, soltera no importa el tipo de mujer que sea ya que todos en un momento necesitamos comprar alguna ropa para niño ya sea para regalar a algún familiar o simplemente conocido.

Nuestros clientes aprecian la calidad y la denominación de origen de nuestros productos ya que saben que nuestras mercancías son ropa importada desde el exterior (Venezuela).

CONSUMIDORES POTENCIALES

Los consumidores potenciales de La Tienda Los Mil Modelos, toda persona que necesite satisfacer la necesidad de vestimenta para niños. Sin importar edad, ya que nuestra variedad de ropa va desde recién nacida hasta los 14 ó 15 año de edad.

I.B ANALISIS INTERNO

Análisis FODA de la compañía

FORTALEZAS

- Precios accesibles
- La calidad de la mercancía; línea de ropa extranjera completa y de buena calidad
- Buen servicio y trato al cliente
- Personal joven y capacitado
- La ubicación de la mercancía dentro de la tienda es de forma tal que le facilita la búsqueda al cliente.
- Su línea exclusiva, `LOS MIL MODELOS tiene una imagen de prestigio.

DEBILIDADES

- Alto costo de alquiler del local
- No tiene parqueos y/o estacionamientos
- No tiene probadores de ropa para los niños
- No pose planta eléctrica
- No tiene aire acondicionado

OPORTUNIDADES

La diversificación de mercancías ofrecida al consumidor crea en la mente de este, de que en esta tienda va a encontrar todo lo que necesite para el niño desde recién nacido hasta los 14 años de edad. Logrando esto a través de una gran promoción y publicidad. Otra oportunidad seria ampliar el tipo de mercancía vendida incluyendo accesorios para niños como carteras, billeteras, muebles para niños, coches etc.

Extender el horario laboral hasta la 8:00 p. M., será una facilidad para aquellas personas que trabajan y salen a las 6 de la tarde o algo más.

AMENAZAS

Sus principales competidores poseen promoción y un buen posicionamiento en la mente del consumidor. De

no tomar medidas acorde al mercado actual y de no utilizar ningún medio de promoción tomaría el riesgo de tener que desaparecer del mercado cerrando la tienda.

una posible re orientación de los de consumo ante productos sustitutos fabricados por la competencia

La comunicación publicitaria y su planificación se han convertido, con el transcurso de los años, en un ejercicio cada vez más sofisticado. El aumento de la competencia, la segmentación de los mercados y la limitación de recursos disponibles hacen necesario, hoy más que nunca, una mejor definición de los públicos objetivos y una mayor precisión de las campañas publicitarias

Es muy importante intensificar las acciones de información como estrategia comercial, ya que es muy difícil hacer competencia en precios con un producto por naturaleza más caro en comparación sus sustitutos directos. De cara a este objetivo sería fundamental fomentar el desarrollo de fórmulas organizativas que permiten la colaboración en todas las fases de la cadena de producción interesadas.

REVISION DEL PRODUCTO

El concepto del producto no se limita a objetos físicos, es algo mas que una serie de características tangibles, es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Además de los bienes y servicios los productos incluyen personas, lugares organizaciones, actividades e ideas.

La tienda Los Mil Modelos ofrece a la clientela buena calidad en su línea ropa infantil y a la vez exclusividad; es decir solo están a la venta las marcas Los Mil Modelos y Vati punto, motivo que incita al consumidor a la decisión de compra, no por la gran cantidad de líneas de productos, sino por la profundidad de la marca ofrecida por la tienda exclusiva. Al ser una tienda exclusiva ofrece muchas ventajas a los consumidores, porque ofertan mercancías de calidad y prestigio en su marca.

Las mercancías vendidas en la tienda los mil modelos es ropa de excelente calidad a precios aceptables los cuales están dirigidos a todas las clases sociales en especial la clase media y media alta.

La fijación de precio utilizada por la Tienda Los Mil Modelos es la orientada a la utilidad fijada con el establecimiento de un margen determinado. Los márgenes de ganancias utilizados varían según el tipo de mercancías si son accesorios como correas, biberones, teteras y adornos para niñas es de un 30% por el costo de la mercancías y si es ropa varia desde un 40% a un 45%.

Utilizamos además la política de precio flexibles ya que ofrecemos la misma mercancía a diferentes clientes con precios según la intención de compra de nuestros consumidores.

Pretendemos mediante la implementación de promoción de nuestra tienda cambiar el establecimiento del precio al de estrategia de valor percibido, cuando se puede desarrollar una imagen de alta calidad mediante el precio.

Además de implementar la estrategia de fijación de precio sobre la base de la adquisición y retención de clientes.

La comparación de precios de la tienda los mil modelos con los precios de los competidores lo pusimos en la parte de anexos de este trabajo.

DISTRIBUCION:

El tipo de distribución utilizado por la empresa y por la competencia es la del tipo indirecto ya que utilizan la

menos un intermediario entre el productor y el consumidor final; en específico la distribución dual ya que el productor vende sus productos a través de varios canales competidores a fin de comparar las ineficiencias que algunos de ellos podrían tener.

Los canales de distribución de la tienda Los Mil Modelos, son de dimensión vertical de canal indirecto donde incluye un productor, un detallista y el consumidor final del producto donde el fabricante sería una industria localizada en el extranjero (Venezuela, y Estados Unidos).

CAPACIDAD DE VENTAS.

La tienda Los Mil Modelos posee una capacidad de ventas de aproximadamente \$62,500.00 mensuales, pero esa cantidad está sujeta a cambios ya que influye la temporada, y el día. La temporada de la Navidad es cuando más demanda

Tiene la tienda, por ser temporada festiva, los días de más venta son el 30 y el 15 de cada mes, por ser días de pagos laborales.

MISION DE LA TIENDA

Brindar a nuestras clientelas la calidad y exclusividad que nuestra ropa Los Mil Modelos y Vati punto ofrece, además de un trato personalizado y precios accesibles por todos nuestros consumidores y una gran variedad de artículos de vestir para la comodidad de los niños. (LOS MIL MODELOS; LO MEJOR PARA LOS NIÑOS).

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Alcanzar una participación de mercado de 10% que equivaldría a \$1,285,714.29 de ingresos.
- Tener una buena imagen de buena calidad en nuestras ropas excelente trato a nuestros clientes.
- Ofrecer gran variedad de mercancías al momento indicado en el lugar indicado.
- Darnos a conocer públicamente y lograr un posicionamiento en la mente de nuestra clientela actual y potencial.

POSICIONAMIENTO

“ LOS MIL MODELOS. LO MEJOR PARA TUS NIÑOS

MERCADO META

Nuestro mercado meta está compuesto por todas aquellas personas que quieran satisfacer la necesidad de vestimenta de los niños, no importa la edad ya que nuestra ropa va desde los 0 años a los 14 años. Todas aquellas personas son económicamente activas y que posean los tipos de mentalidades de consumo siguientes: de consolidación (Necesidades básicas satisfechas, consumo equilibrado, ampliación del consumo, iniciación a la implicación en consumo, búsqueda de calidad de vida, compra racional, relación calidad/precio) y básica (Satisfechen las necesidades básicas, cuyo consumo es centrado en lo cotidiano y lo familiar)

UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL MERCADO meta

Región del Cibao, Santiago, República Dominicana.

TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño del mercado es de 53.2% del sexo femenino totalizando, 194,426 mujeres.

CRECIMIENTO DEL MERCADO

El crecimiento de mercado es de: 0.86%

ESTIMACION DE POSIBLE RESISTENCIA.

Por la gran saturación de tiendas destinadas a la venta de ropa y artículos infantiles en esta ciudad de Santiago es posible que el posicionamiento de la tienda Los Mil Modelos se vea un poco restringido o rechazado. Por el tiempo que tienen en el mercado las demás tiendas de la competencia.

VALORAR LAS HABILIDADES DE VENCER LAS RESISTENCIAS.

Para combatir las posibles resistencias o rechazo implementaremos un plan de promoción, publicidad y ofertas, ofreciendo a nuestros clientes potenciales y actuales una serie de descuentos y atributos adicionales a los productos y servicios que ofrecemos. Dar a conocer nuestra tienda y los atributos que la caracterizan.

DETERMINAR OBJETIVOS DEL MERCADO

Aumentar de un 14% a un 24% nuestra participación del mercado equivalente a un ingreso por ventas de \$1,285,714.29 con relación a las ventas estimadas para el año en curso, en diferencia de las ventas estimadas para este año(\$535,714.29).

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El éxito de una tienda puede depender de la combinación de ingredientes de la combinación de ingredientes que satisfacen las necesidades de los clientes, los desafíos de los competidores y otras circunstancias del mercadeo, y otras circunstancias del mercado, la mezcla de mercadotecnia es la que se encarga de combinar los ingredientes del plan de comercialización para conquistar las metas de la empresa, de esta herramienta nos apoyaremos para llegar a alcanzar el posicionamiento que deseamos y que la calidad y buen servicio de nuestra tienda se merece. Ya que esta consta de todo aquello que puede influir en la demanda de nuestra ropa.

Además de la mercadotecnia de la cual nos apoyaremos en las relaciones publicas de la cual nos enfocaremos en el descuento, es el método mas utilizado por casi todas las tienda de la ciudad de Santiago, esto nos servirá para lograr una buena imagen ante nuestros clientes. Las tiendas exclusivas son las de mayor auge en el mercado la calidad es lo mas importante en la percepción del consumidor, los consumidores visitan las tiendas de niños mensualmente, la variedad de los artículos es muy tomada en cuenta a la hora de visitar una tienda de niño.

El propósito de promoción será informar y presentar a los consumidores actuales y potenciales de nuestras líneas de ropa y productos ofrecidos por la tienda Los Mil Modelos, usaremos la estrategia de alar para que sea el consumidor quien no exija nuestras mercancías.

Los elementos de comunicación que utilizaremos para llegar hasta nuestros clientes serán de la siguiente forma:

Mensaje:

Los Mil Modelo; lo mejor para tus niños.

Codificación del mensaje:

Escritos (periódicos, volantes, cruza calles), escrito en un lenguaje popular de dominio de todo la sociedad.

Decodificación del mensaje: depende de cada persona.

Respuesta: mensaje recibido.

Retroalimentación: esta será medida en un aumento en las ventas, cuando las personas piensan en la tienda y relacionan el producto con el mensaje.

RESPECTO A LA PUBLICIDAD Y PROMOCION:

Tomando en cuenta nuestro objetivo principal perseguido y los recursos con los que cuenta la empresa vamos a optar por las siguientes alternativas:

- Publicidad en radio
- Promoción de ventas a para los consumidores
- Cruzacalles
- Volantes
- Calendarios

PROMOCION DE VENTAS

El presupuesto promocional que utilizaremos es el de función y objeto ya que definiremos cuales serán los objetivos y estimaremos cuanto debemos de gastar para lograrlo.

Con el objetivo de atraer y mantener clientes, le ofreceremos:

Oferta especiales que abarcara un periodo de tres meses desde enero 25 a febrero 5, un 10% de descuentos en toda nuestras ropa por cambio de temporada.

Descuentos de un 5 a un 10 % en toda la compra que este por encima de \$500.00, desde el 25 de febrero hasta marzo 30.

Oferta de 2 por el precio de uno en los artículos de bebé del 15 al 16 de todos los meses.

PUBLICIDAD

Lograr impactar con el mensaje a 300,000 consumidores de los que forman parte de mercado meta y mercado actual de nuestra tienda, a fin de obtener de estos un 80% de conocimiento de marca, que genere después de cuatro meses de colocación un 40% de prueba de producto.

Repartiremos uno 1000 volantes en las calles próximas a las tiendas y que tenga mayor flujo de personas, es decir calle del Sol, Restauración y Treinta de Marzo, en la puerta de la PUCMM y de UTESA, próximo a lugares de comida rápida, (burguer king, pizza hut, mcdonald entre otros); además colocaremos de estos volantes en sitios estratégicos, como parada de guaguas (OMSA), y otros lugares. Estos volantes saldrán a la calle el 15 de enero del 2002 y tendrán un costo de \$500.00

CRUZACALLES: colocaremos 4 cruzacalles en calles de muchos de mucha fluidez de persona; la calle del sol, estrella sadhalá frente a PUCMM, frente a la tienda en la calle Restauración. Y en la avenida Francia con calle del Sol. Estos saldrán con un costo de \$2,400.00

CALENDARIOS: Que serán repartido en diciembre del 2001, por la compra de mas de \$200.00 pesos. Estos tendrán un costo de \$2,500.00 pesos.

MENCION EN RADIO: Tendremos tres menciones por día en la emisora 101.9 Radio Amistad; la hora en las cuales serán transmitidas son: 7:30 A.m.; 12:00 M. Y 5:00 P.M, con un total de 90 a 90 menciones por mes, esta durara 4 meses que en total serian 363 menciones en 4 meses. Esta tendra un costo de \$27,225.00 pesos.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

medio	Fechas	costos
volantes		4,500.00
Cruzacalles		\$2,400.00
calendarios		\$2,500.00
Mención radio		\$27,225.00
<u>Totales</u>		<u>\$36,625.00</u>

presupuesto 2001 – 2002

Sueldos \$700.00 sem. 2 empleadas	\$6,062.00
Alquiler local \$8,000.00 men.	\$103,00.00
Gastos adm. Agua, luz, tel	\$42,000.00
<u>TOTALES</u>	<u>\$217,744.00</u>

Presupuesto 2002 – 2003 (En este presupuesto están incluidos los gastos de publicidad y compra de equipos que tenemos pensado comprar)

Sueldos \$700.00 sem. 2 empleadas	\$83,136.00	
Alquiler local \$8,000.00 men.	\$108,00.00	
Gastos adm. Agua, luz, tel	\$48,000.00	
<u>Gastos de publicidad</u>	Fechas	costos
volantes	Enero-marzo 2002	4,500.00
Cruzacalles	Enero 2002	\$2,400.00
calendarios	Diciembre 2002 (CxP)	\$2,500.00
Mención radio 101.9 (3veces al día)	Mayo-Agosto	\$27,225.00
<u>Totales</u>		<u>\$36,625.00</u>

compra nuevos equipos:

Aire acondicionado, 18,000 btu. Marca Amara. \$14,000.00

Abanico de techo, marca KDK \$950.00

Planta electrica marca Suzuki 2 kilos ½ \$16,500.00

Totales: \$31,450.00

CONTROLES

El presente plan de marketing será una guía diaria de trabajo, nuestra empresa necesitar mantenerse al control general y absoluto de el, ya que así se podrán lograr los objetivos, los cuales son la principal meta.

Se supervisaran de manera constante las secciones de objetivos, presupuesto, publicidad y promoción para asegurarnos que la empresa esta; logrando los efectos esperados. En caso que haya variaciones negativas se adoptaran las medidas necesarias para corregir el rumbo del plan.

Los negocios en que se encuentran sujetos el presupuesto para la mercadotecnia pueden variar. Algunos de los materiales están sujetos al alza de precios (entre estos materiales esta el combustible), por lo que es posible que el presupuesto tenga que ser modificado.

PRIN:

Conjunto de 2 piezas de dibujos animados: \$215.99

Correas \$75.50

Vestidos blancos \$590.00

Fanelas bordadas \$20.00

Camisetas \$39.00

Bultos de niños \$220.00

Conjunto tejido de tres piezas \$240.00

Al ser Prin una tienda con mayor cantidad de ropa es una razón por lo que sus precios son menores que los precios ofrecidos por la tienda Los Mil Modelos.

CHIKOS:

Conjunto de 2 piezas de dibujos animados: \$240.00

Correas \$100.00

Vestidos blancos \$900.00

Fanelas bordadas \$30.00

Camisetas \$59.95

Bultos de niños \$150.00–225.00

Conjunto tejido de tres piezas \$260.00

PALACIO INFANTIL

Conjunto de 2 piezas de dibujos animados: \$230.95

Correas \$115.00

Vestidos blancos \$550.00

Franelas bordadas \$35.00

Camisetas \$20.00

Bultos de niños \$195.00–220.00

Conjunto tejido de tres piezas \$290.00

LOS MIL MODELO

Conjunto de 2 piezas de dibujos animados: \$190.00

Correas \$110.00

Vestidos blancos \$400.00

Franelas bordadas \$35.00

Camisetas \$45.00–115

Bultos de niños \$220.00

Conjunto tejido de tres piezas \$285.00

Estas mercancías están sujetas a un margen de beneficio de un 30% a 50% por ciento mas un 12% de itbis el cual es cobrado al consumidor.