



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE:



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2015-2016

Autora: Irene González Dorado

Tutora: Eva Toledo Alarcon

Coordinadora: Ana Belén Casado Díaz

Departamento: Marketing – Comercialización e Investigación de
mercados

Alicante, Junio 2016

Resumen

La empresa a la que se dirige este Plan de Marketing es *Little Girl*, en la cual su actividad principal es la venta detallista de ropa y accesorios. La diferencia con el resto de tiendas, tanto tradicionales como con menos renombre, es que se ha especializado en un target concreto, y con lo cual, en un producto concreto, siendo dirigirse hacia mujeres que rondan el 1,60 cm de altura.

Este Plan de Marketing se basa en acciones de comunicación eficaces y concretas, acorde con los recursos de una pequeña empresa que abre negocio y es nueva, y fijados para un horizonte temporal de 4 años, en previsión de que va a tener éxito, en el mejor de los casos, o que puede subsistir al menos.

Abstract

The company, for whom this strategic marketing plan is designed, is *Little Girl*, whose main activity is the retail sale of clothing and accessories. The difference with other stores, no matter whether they are traditional or not known, is that specializes in a particular customer, and wich, in a particular product, being directed toward women that measure about 1,60 cm high.

This marketing plan centres on precise and effective communication methods, in keeping with the resources of a small business like *Little Girl*, starting business and is new, and has a time frame of 4 years, in anticipation that it will have successful, in the best option, or at least can survive.

Palabras clave / Key words

ropa, cliente, mujer, especialización, marketing, publicidad / clothes, customer, women, specialization, advertising

ÌNDICE

Contenido

1.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	5
1.1.	Resumen Ejecutivo	5
1.2.	Justificación, Misión y Visión.....	6
2.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	7
2.1.	EXTERNA	7
2.1.1.	Análisis del entorno:	8
2.1.2.	Análisis del mercado	13
2.1.3.	Mercado de Referencia	18
2.1.4.	Análisis del consumidor.....	19
2.1.5.	Análisis de la competencia.....	22
2.1.6.	Grupos estratégicos	27
2.2.	INTERNA	28
2.2.1.	Análisis de puntos fuertes y débiles.....	29
2.2.2.	Análisis DAFO.....	30
3.	DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	30
3.1.	Cualitativamente	30
3.2.	Cuantitativamente	31
4.	ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.....	31
4.1.	Estrategia de las 4p's	31
4.2.	Estrategia competitiva y para la obtención de la ventaja competitiva:	32
4.3.	Estrategia de crecimiento	33
4.4.	Estrategia de innovación y creatividad	34
4.5.	Propiedad industrial	35
4.6.	Estrategias de Segmentación Y Posicionamiento	36
5.	PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING	39
6.	ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTOS.....	40
6.1.	INFORMACIÓN FINANCIERA PLAN ESTRATÉGICO	43
7.	MÉTODOS DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIAS	44
8.	RECOMENDACIONES	45

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Tipo de problemas en proceso decisión de compra
- Tabla 2: Tipo de búsqueda de información en proceso decisión de compra
- Tabla 3: Tipos de riesgos percibidos por el consumidor
- Tabla 4: Tipos de competencia
- Tabla 5: Grupos estratégicos
- Tabla 6: Análisis puntos fuertes y débiles
- Tabla 7: Análisis DAFO
- Tabla 8: Objetivos cuantitativamente
- Tabla 9: Estrategia diferenciación – Ventajas/desventajas
- Tabla 10: Estrategia segmentación – Ventajas/desventajas
- Tabla 11: Mercado objetivo
- Tabla 12: Plan de acción de Marketing
- Tabla 13: Previsión del presupuesto a horizonte temporal de un año
- Tabla 14: Objetivos estratégicos a horizonte temporal a cuatro años

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1: Plano de la tienda
- Gráfico 2: Modelo de Abell (producto-mercado) Mercado de competencia
- Gráfico 3: Mercado de competencia
- Gráfico 4: Grupos estratégicos

1. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

1.1. Resumen Ejecutivo

¿Cuál es la idea de negocio?

Al encontrar un nicho de mercado que esta desaprovechado, creo que es el momento de posicionarme y cubrirlo, siendo este, dentro de la moda y la venta al detalle, dirigido hacia mujeres de estatura baja, adaptando específicamente la ropa para ellas.

¿Quiénes somos?

A la cabeza de la idea estoy yo, siendo la impulsora, además de, en a tienda física ser ayudada por 2 empleadas.

La tienda se encuentra en el centro de Alicante , en la Avenida Oscar Espla nº

¿Cómo lo vamos a hacer rentable?

Cuento con la ventaja de la especialización en el producto hacia un nicho de mercado muy amplio en numero y a la vez muy concreto. Es un avance a la hora de buscar ropa que le quede bien a mujeres de estatura mas baja y no tener que recurrir a arreglos, sumandole mayor coste, o ir directamente a la seccion de juvenil.

¿Qué inversión necesitamos?

El proyecto parte de una base muy humilde, y con miras a crecer poco a poco, confio en la idea, y se que va a salir bien. En principio contamos con una muy buena localización de la tienda y que nos da a conocer a un gran público por el gran flujo de transeuntes que pasan al día por allí.

En un futuro se podría ampliar el numero de tiendas, lo que no contemplamos es la venta online, ya que la base de nuestra visión de negocio es que las mujeres vean personalmente el cambio de probarse ropa especifica para ellas y lo bien que se ajusta.

¿Qué ofrecemos?

Nuestro producto es ropa en general, pero enfocada en su tamaño y especializada para mujeres de estatura mas baja.

No es el hecho de vender ropa, sino la satisfacción de que te va a quedar mucho mejor que si la compraras en cualquier otra tienda o gran superficie.

Hay prendas que necesitan ajustarse mejor a los tamaños medios de las españolas, no todas las mujeres somos iguales.

Hay prendas de moda que hoy en dia, no te pueden quedar igual siendo echas para una media que no es real.

1.2. *Justificación, Misión y Visión*

¿Qué es la *moda*?

Es un uso o costumbre que esta en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta. La moda, es aquello que se considera actual, ya que hoy en día cambia estación a estación y año por año, además de estar influenciada tanto por el clima y la cultura del lugar como por la economía de este.

Pero, en concreto, para mí, la moda es algo menos superficial, y hay que coger lo bueno que te puede aportar. Si hay una "moda" que no encaja contigo, simplemente busca otra o incluso adaptala a ti. Lo importante es que tu estes agusto llevandola, te sientas fuerte y capaz de todo, que sea un complemento que te haga sentirte segura de ti misma y que te identifique.

Hay que dejar atrás todo lo superficial y negativo de esta industria tan simple y complicada a la vez. Lo innegable es la gran influencia que tiene, pero la clave esta en no dejarse llevar por el rebaño y saber sacar lo mejor.

Por todo ello, hay ciertas "modas" que no son aptas para todas, ya que no estan adaptadas a todo tipo de figuras. Al saber que la media de altura de la mujer española es de las más bajas de Europa, es necesario hacer un cambio en el patronaje de las tallas. Por eso creo que el negocio es clave para el cambio.

Ya que en numerosas ocasiones cuando vas a comprar ropa (incluso a mi me pasa) te pruebas algo y no te queda bien y nunca sabes que talla llevarte, si te llevas una pequeña no te queda como deberia y si la coges mas grande te esta enorme, y alfinal hasta te toca ir a la seccion de juvenil, o incluso de niñas ya que hay hasta la 16 que correspondería con nuestra altura, y usar la ropa diseñada para ellas, con sus estampados mas infantiles y no abarcando a todas las predas que estan de moda en ese momento, ya que una niña no lleva la misma ropa que una mujer.

Nuestra *misión*: " Trabajamos para ayudar a que la mujer se sienta bien, encuentre lo que busca y sin problemas a la hora de que se adapte a cada mujer. Nuestra mayor satisfacción es ver salir de la tienda a las mujeres con una sonrisa en la cara. Nosotros a parte de unso productos específicos y adaptados a la situación actual, ofrecemos el servicio de ayuda para encontrar a cada mujer lo que mejor le haga sentir. Para ello contamos con grandes profesionales que estan altamente cualificados, de los productos más accesibles del mercado y una mentalidad de ilusión y grandeza de toda la plantilla que queremos transmitir."

PEM - Little Girl

Nuestra visión: queremos ser la empresa preferida y elegida por nuestras clientas a la hora de ir a comprar ropa, por nuestro compromiso y entrega de tener la mejor elección para cada clienta. La meta por la que trabajamos es ser reconocidos a nivel local y poco a poco ir abriendonos en el territorio, y sobre todo, que nuestra intención quede plasmada y la recojan todos. Siendo así, una pequeña empresa eficiente, completamente en un fiel compromiso con nuestras clientas y con gran esfuerzo de superación día a día. Dando calidad y siendo nuestro servicio lo más personal posible, como puntos claves en nuestro negocio.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

2.1. EXTERNA

La finalidad del análisis es conocer cómo evoluciona el sector de la moda en nuestro entorno. Nuestra intención es centrarnos en los habitantes de Alicante. Disponemos de una tienda localizada en pleno centro en la Avenida Oscar Esplá nº 28 haciendo esquina con la C/ Arquitecto Morell, con lo que es una zona muy comercial y que esta accesible a toda la clientela.

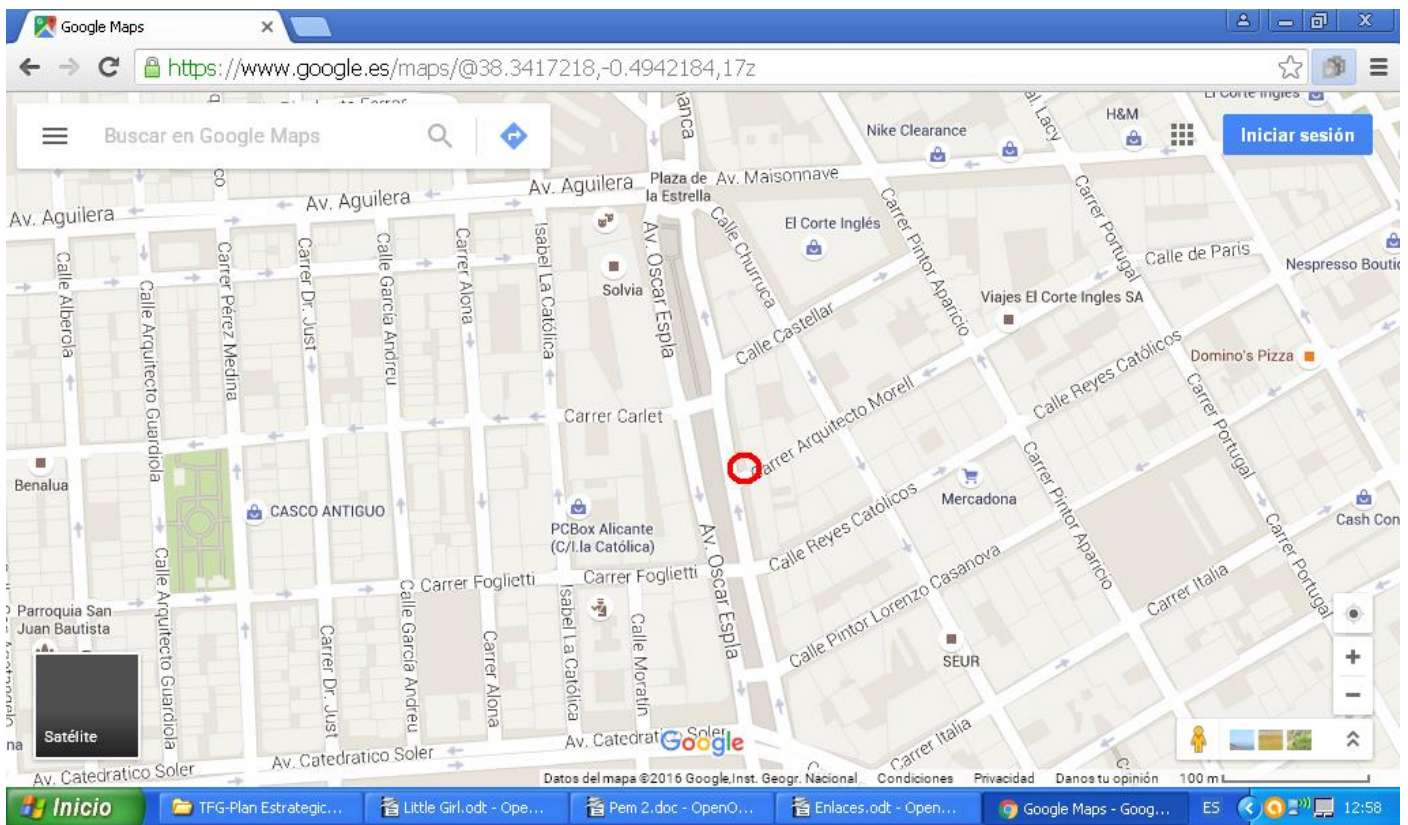
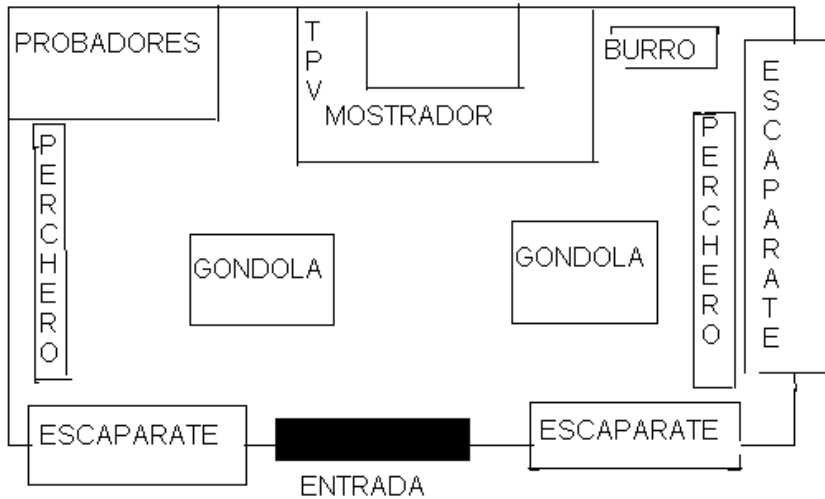


GRÁFICO 1: Elaboración propia

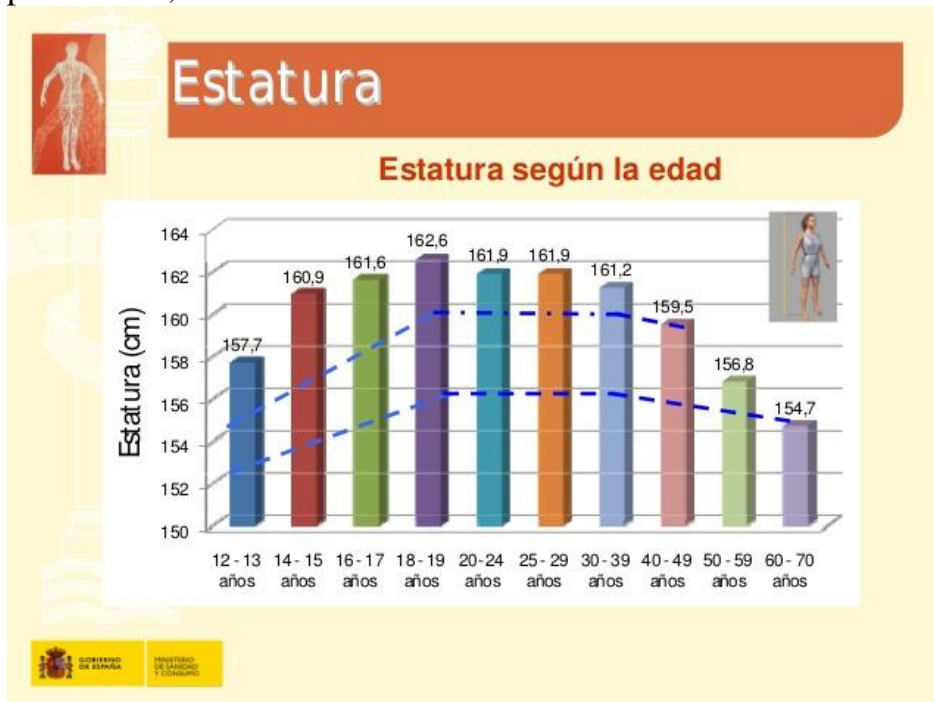
PLANO BÁSICO DE LA TIENDA

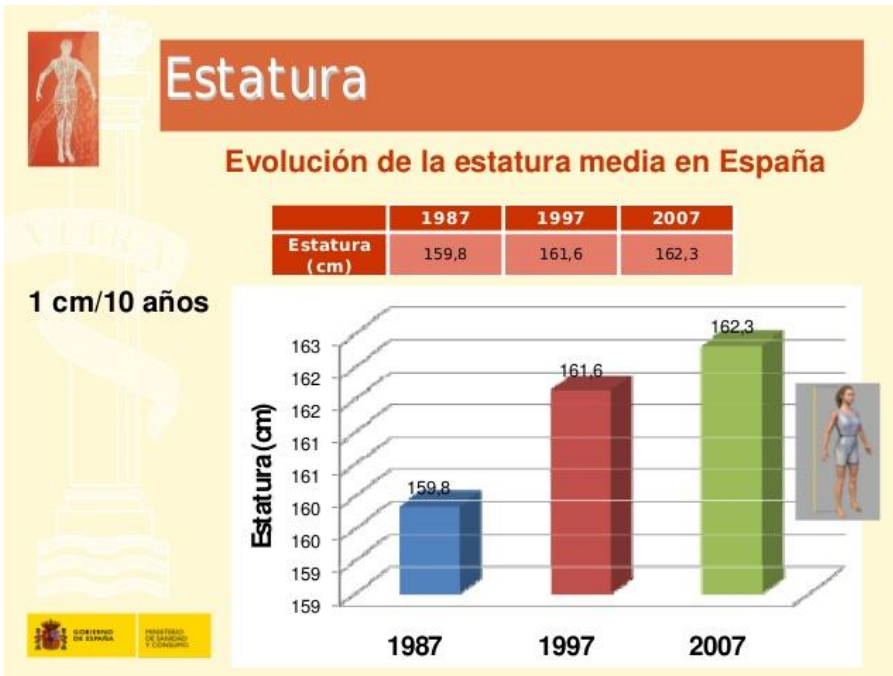


2.1.1. Análisis del entorno:

2.1.1.1. Macroentorno: Análisis PESTEL

En cuanto a la **demografía**, nuestra empresa está enfocada hacia mujeres de edades comprendidas entre 20 y 50 años (todo depende de cada individuo) que residan en Alicante capital o pueblo muy cercanos (San Juan, San Vicente, Campello, Muchamiel...) . Y como punto clave, cabe destacar la disminución en al altura media de la mujer española:



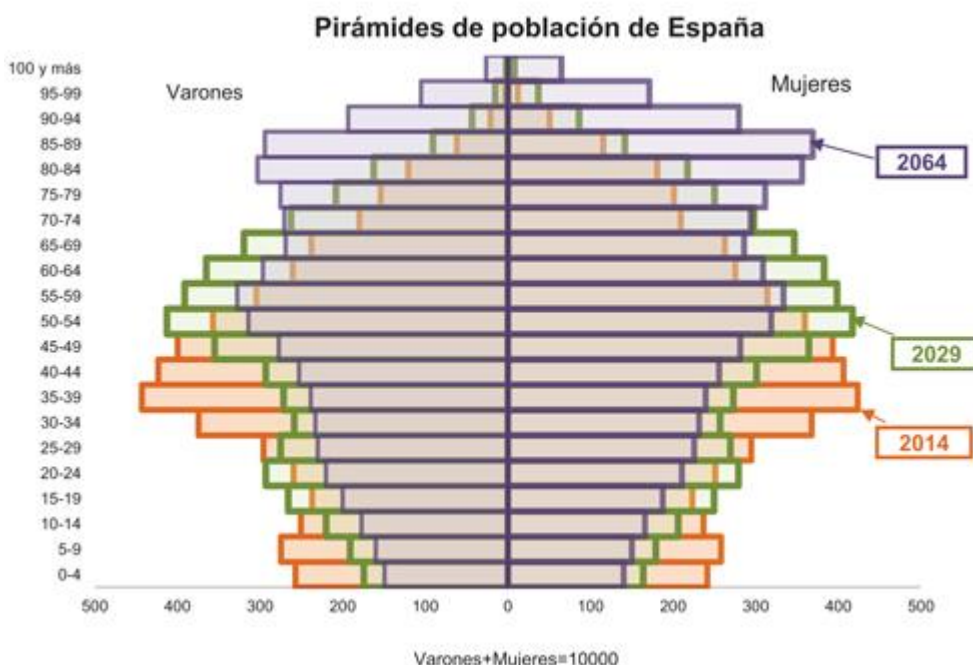


- ⑩ <http://es.slideshare.net/Ikusmer/estudio-biomtrico-de-la-poblacin-femenina-y-tallaje-de-ropa>
- ⑩ 2012 : *No existe un sistema de tallaje homogéneo: un 40% de las mujeres tiene problemas para encontrar su talla.*

La demografía en España está cambiando habiendo un disminución de la tasa de crecimiento poblacional debido el descenso de la natalidad y el envejecimiento poblacional, que incluso puede provocar un saldo vegetativo negativo (ees decir, mas defunciones que nacimientos). Para nuestro negocio es bueno que aumente la población del tramo de edad al que nos dirigimos.

Como se puede ver en los gráficos:

<http://geriatricarea.com/espana-registrara-en-2015-mas-defunciones-que-nacimientos/>



PEM - Little Girl

Proyección de la población residente en España 2014-2064

Año	Población residente a 1 de enero	Crecimiento poblacional (*)	
		Absoluto	Relativo (%)
2008	45.668.938	570.332	1,25
2009	46.239.271	247.350	0,53
2010	46.486.621	180.554	0,39
2011	46.667.175	151.041	0,32
2012	46.818.216	-90.326	-0,19
2013	46.727.890	-220.130	-0,47
2014	46.507.760	-70.964	-0,15
2015	46.436.797	-67.558	-0,15
2019	46.171.990	-52.961	-0,14
2024	45.829.722	-68.963	-0,15
2029	45.484.908	-66.002	-0,15
2034	45.154.897	-66.403	-0,15
2039	44.822.879	-77.580	-0,17
2044	44.434.981	-112.472	-0,25
2049	43.872.621	-159.507	-0,36
2054	43.075.084	-203.018	-0,47
2059	42.059.994	-235.232	-0,56
2064	40.883.832		

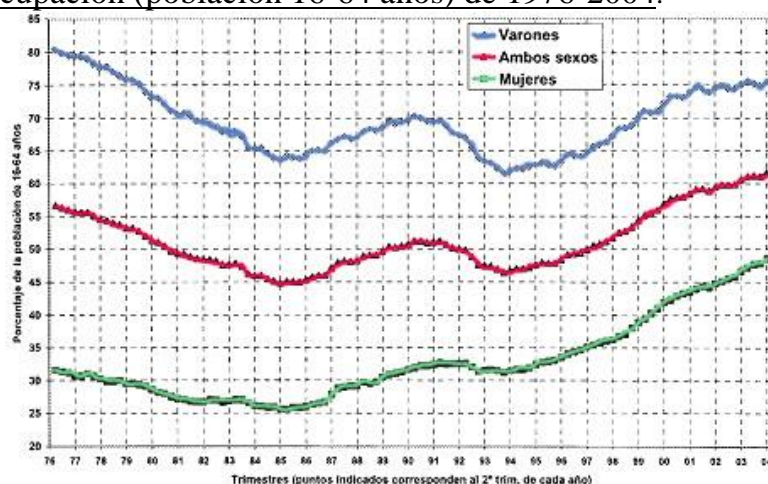
(*) 2008-2013: Cifras de Población definitivas. A partir de 2019, crecimiento anual promedio del quinquenio.

También ha habido un cambio en la estructura familiar; por la reducción en la tasa de nupcialidad y el aumento en las tasas de separaciones y divorcios. Además, la edad de matrimonio se retrasa y se tienen menos hijos. A parte, la incorporación cada vez mayor de la mujer al mercado laboral ha tenido su impacto. → Esto nos beneficia a nosotros en que en todos los "supuestos" la mujer quiere o debe vestirse en consonancia con su situación y estar preparada para cualquier cosa. Por ejemplo, en el caso de la introducción al mercado laboral, queda más que claro que tiene que ir vestida bien y sobre todo que lo que lleve le haga sentirse segura y capaz. O en el caso de divorcios, necesitan subir su autoestima y volver a quererse.

Aquí dejo algunos gráficos que apoyan lo dicho:

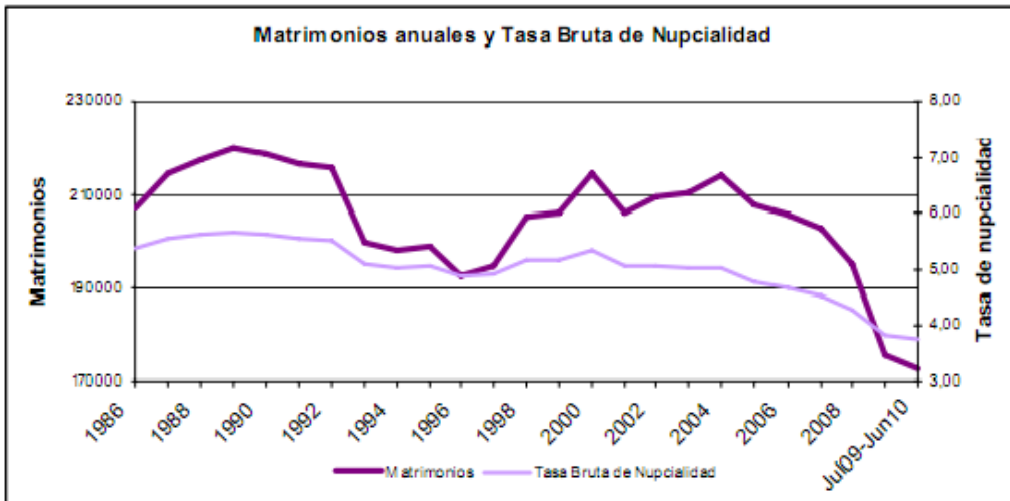
Incorporación de la mujer al mercado laboral:

Tasa ocupación (población 16-64 años) de 1976-2004:

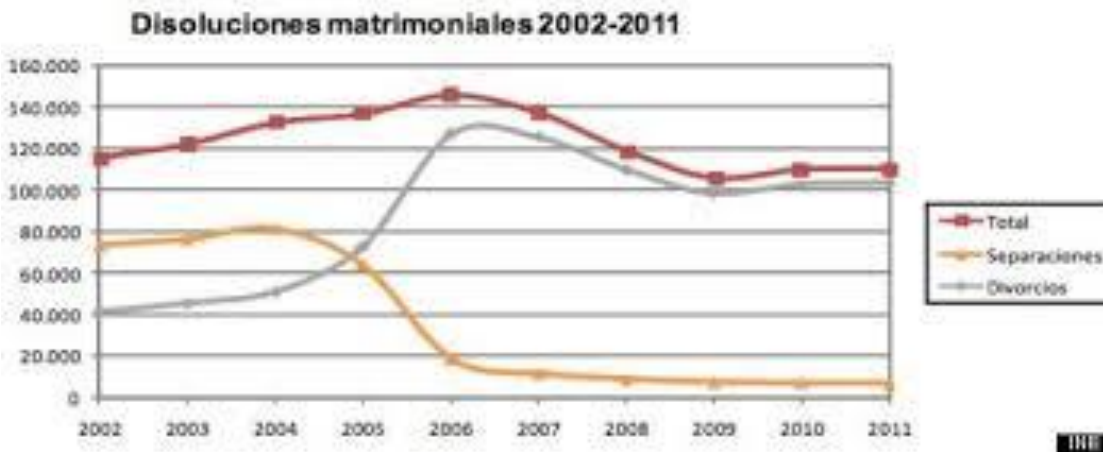


http://centros5.pntic.mec.es/ies.de.pravia/ria_nalon/_4_1_Mujer%20y%20trabajo%20hoy.htm

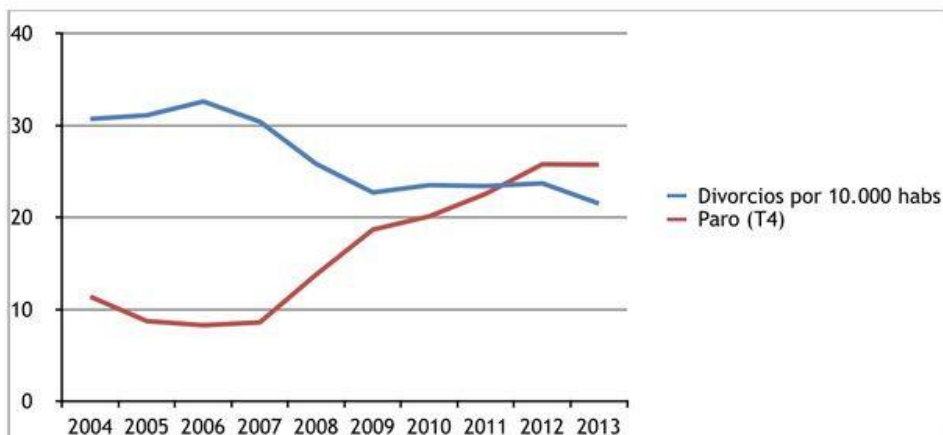
PEM - Little Girl



<http://otraorillahistoria.forosactivos.net/t2931p20-la-poblacion>



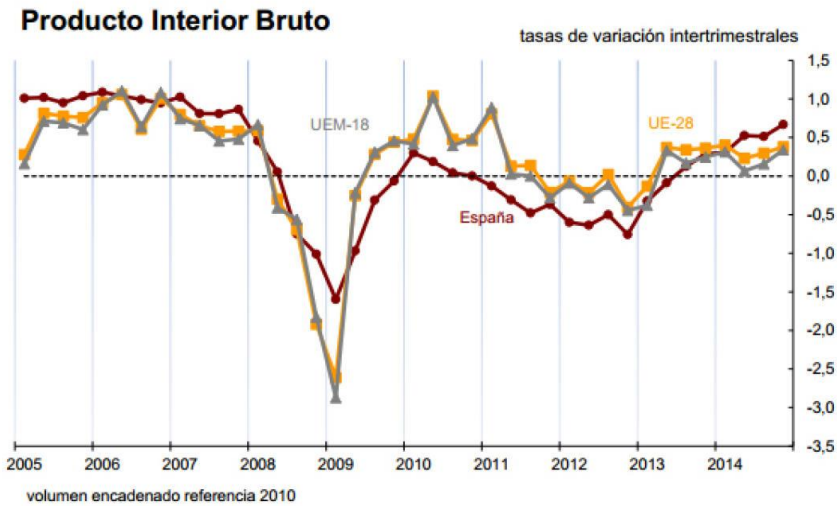
http://www.huffingtonpost.es/2012/09/13/divorcios-2012_n_1874325.html



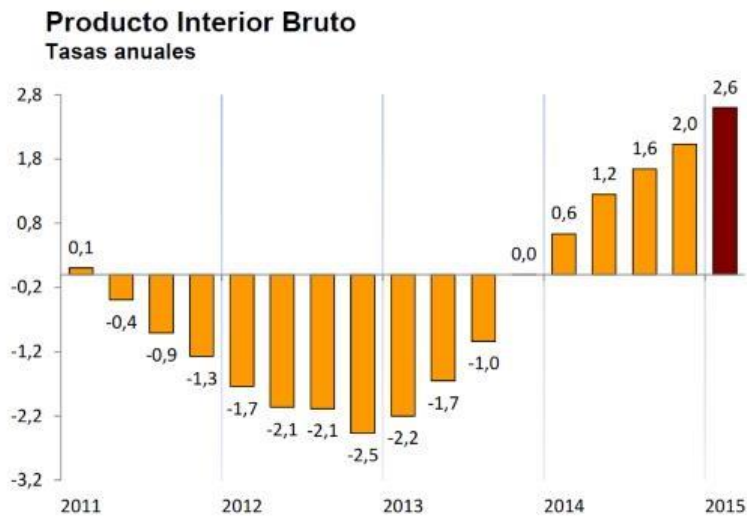
http://www.eldiario.es/zonacritica/llegado_6_374522552.html

En cuanto al entorno **económico** actual, se va saliendo poco a poco de la crisis, y ha habido una pequeña mejoría respecto a años anteriores. Hemos salido de la recesión en la que nos encontramos, y comenzamos a crecer. → Esto hace favorable la situación de demanda para nosotros, ya que si hay una mejora en la economía, los consumidores podrán invertir en sus armarios más dinero de lo que invertían.

PEM - Little Girl



http://www.elconfidencial.com/economia/2015-02-26/la-economia-espanola-crecio-un-1-4-en-2014-por-el-consumo-privado-y-la-inversion_718516/



<http://www.ituser.es/actualidad/2015/04/la-economia-espanola-crece-en-el-primer-trimestre-a-un-ritmo-del-26-interanual>

En cuanto a los factores **políticos y legales**, como somos una pequeña empresa a nivel local, tenemos que tener en cuenta la legislación vigente a este nivel, ya en caso de abrir nuevos locales o a otras comunidades, tendríamos que ver los reglamentos de cada comunidad autónoma.

En cuanto a los factores **socio-culturales**, a día de hoy y más que nunca, hay un cambio en la mentalidad de la gente, enfocado al culto al cuerpo y a la estética, cuanto mas o cuanto menos los individuos se preocupan de cómo van vestidos, de que marca es cada prenda, y de ir perfecto en cada detalle. → Esto es clave para nuestro negocio, y nos ayuda a poder conectar con el consumidor, y atraerlo a nosotros si conseguimos que vea que con nuestra marca va a estar de la mejor forma posible porque la ropa está hecha específicamente para ellas.

PEM - Little Girl

Desde el punto de vista **ecológico**, nuestra empresa está muy comprometida ya que todas sus pieles serán sintéticas y todos los procesos lo más cuidadosos posibles. Y aunque la materia prima sea más barata en países tercermundistas, no lo haremos a coste de vidas, si no con buenas condiciones de trabajo e higiénicas.

Desde el punto de vista de la **tecnología**, al ser una pequeña empresa, no vemos viable abrir una página web, donde poder comprar nuestros productos, ya que además la esencia de nuestro negocio, es que lo prueben en su propia piel lo bien que se ajustan a la mujer. Pero aun así, si vemos viable hacernos publicidad gracias a redes sociales, ya que no requiere mucho coste ni en dinero ni en tiempo. Emplearemos tanto una página de Facebook como una cuenta en Instagram.

2.1.1.2. Microentorno:

- Proveedores: Vamos a optar por dos medios, por un lado; tendremos unos proveedores que nos facilitaran la mayoría de prendas ya confeccionadas y listas para vender, siendo estas las que no necesiten ajuste. Por otro lado, tendremos unos proveedores más específicos encargados únicamente de las prendas que necesitan ajusten o mejorar el tallaje, siendo un taller de corte y confección, donde nos ayudan a poder realizar este ajuste en la prenda, que luego ya nos mandan a la tienda para su venta.
- Intermediarios: No hacemos uso, ya que realizamos pedidos semanales y el poco stock sobrante o en reserva, se almacena dentro de la tienda en la trastienda.
- Competencia: Tenemos multitud de competidores, pero al seguir una estrategia de especialización en nichos, creemos que competidores directos no tenemos.

Se verá con más detenimiento más adelante.

- Otros grupos de interés: Al estar iniciando la empresa, todavía no hemos causado un gran impacto, pero poco a poco creemos que iremos atrayendo a más gente hacia nosotros.

2.1.2. Análisis del mercado:

El mercado está formado por las mujeres de entre 18-50 años que residen en Alicante capital o pueblos muy cercanos.

2.1.2.1. Análisis cualitativo del mercado:

Hay que responder a las preguntas por qué, cómo, cuándo y dónde compra, y para ello hay que hacer un estudio del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Este comportamiento se caracteriza por ser complejo por la multitud de variables que influyen, cambia con el ciclo de vida del producto y varía según el tipo de producto dependiendo del nivel de implicación del que requiera.

PEM - Little Girl

A continuación, se va a detallar en dos partes: una, según “tipos de compra en función de la complejidad“, y otra, según, "modelo de comportamiento del consumidor“

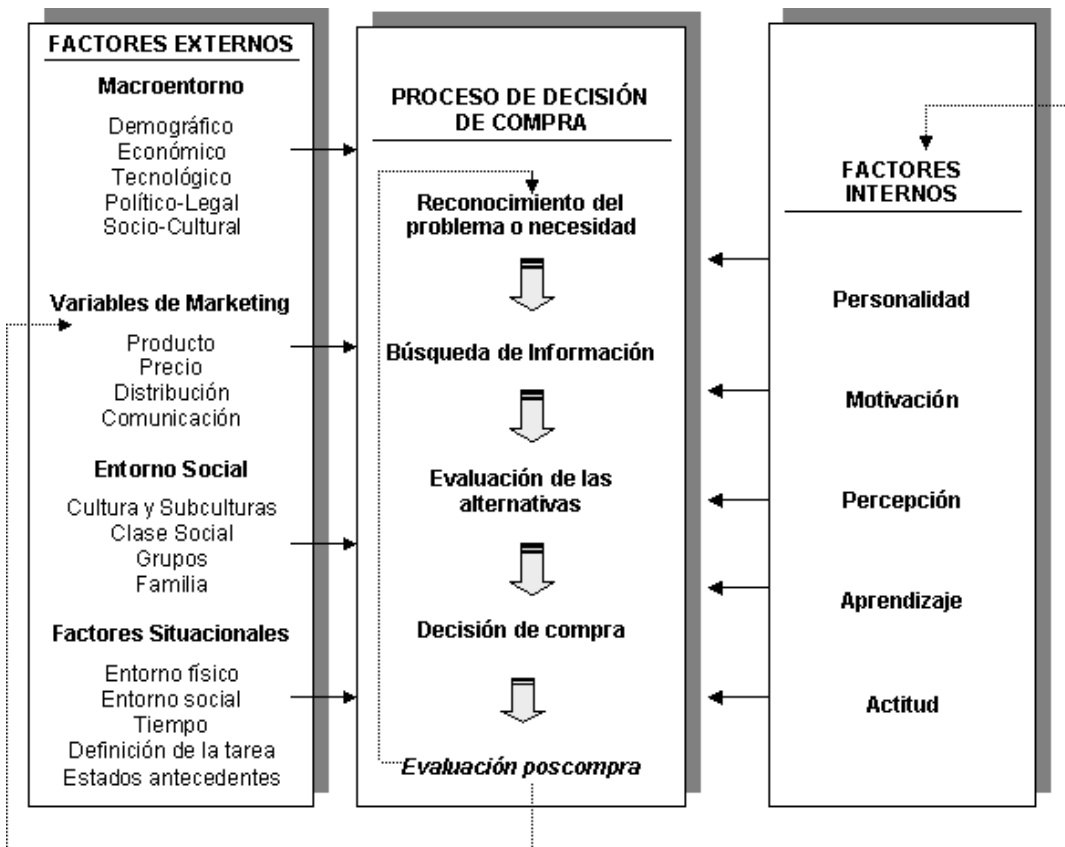


<http://image.slidesharecdn.com/guiaapuntesalumnos20112012-110907053131-phpapp02/95/guiaapuntes-alumnos-20112012-49-728.jpg?cb=1315373680>

Si nos centramos en los tipos de compra según el grado de complejidad:

- las decisiones rutinarias, de baja complejidad o baja implicación se dan cuando los consumidores compran una marca que han adquirido antes con resultados satisfactorios, las alternativas son bien conocidas y el criterio de evaluación de las mismas está establecido en la mente del comprador (Ej: productos básicos de alimentación)
- las decisiones limitadas, de complejidad o implicación media se dan cuando hay ofertas de nuevas marcas en los propios establecimientos de venta o por el aburrimiento de la compra de la marca habitual y requieren un mayor tiempo de deliberación para decidir (Ej: cambiar de marca de café, o comprar un secador de pelo). → "**Aquí se encontraría nuestra demanda**".
- Las decisiones complejas, de alta complejidad o de alta implicación se dan cuando se compra una marca nueva o una nueva categoría, requiere mayor tiempo y esfuerzo para tomar la decisión y se es muy sensible a toda la información que le ayude a orientarse (Ej: compra de una vivienda)

PEM - Little Girl



<http://estrategiasdelaprendizaje2013.blogspot.com.es/2013/11/mapa-conceptual-del-proceso-de-decision.html>

Si nos centramos en el proceso de decisión de compra:

- Etapa 1: Reconocimiento del problema: cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y otra deseada o ideal. Esto depende de 4 factores: magnitud de la discrepancia entre el estado real y el deseado, la importancia del problema, la urgencia con que necesite ser resuelto y la previsibilidad del mismo. Los problemas se pueden clasificar en:

[TABLA 1: Elaboración propia a partir del manual](#)

	Previstos	Imprevistos
Solución inmediata	ORDINARIOS	URGENTES
NO solución inmediata	DE PLANEACIÓN	CAMBIANTES

Normalmente se intenta *activar* el reconocimiento de los problemas haciendo que el consumidor perciba una diferencia de suficiente magnitud entre su estado real y el deseado. Estas acciones persuasorias actúan en 3 niveles:

Influir en el estado deseado, en las percepciones del estado real o en el momento de reconocimiento de problemas.

→ **Enfocado en nuestra idea, sería reconocer que en las tiendas habituales la ropa que comercializan no se adapta a la media española y si entran en nuestra tienda van a encontrar una diferencia notoria.**

PEM - Little Girl

- Etapa 2: Búsqueda de información: se busca información disponible sobre los distintos productos y marcas que pueden ayudar a satisfacer la necesidad.

TABLA 2: Elaboración propia a partir del manual

Búsqueda INTERNA	Búsqueda EXTERNA
Información almacenada en la memoria de experiencias anteriores	Personales y fuera del control del marketing (amigos, familiares...)
	Independientes (revistas, estadísticas...)
	De marketing (anuncios, personal de venta...)
	Experiencia directa (inspección o prueba del producto)

La intensidad en la búsqueda de información y la cantidad requerida de ella será en función del tipo de compra y del riesgo percibido por el comprador.

A continuación, muestro los tipos de riesgo percibidos por el consumidor:

TABLA 3: Elaboración propia a partir del manual

TIPO DE RIESGO	COMPRADORES MAS SENSIBLES AL RIESGO/RIESGO PRINCIPAL	COMPRAS MÁS SUJETAS A RIESGO
Monetario	Individuos con ingresos y riqueza escasos/el dinero y la propiedad	Artículos de precio elevado
Funcional	Consumidores prácticos/que la marca no funcione adecuadamente	Productos cuya compra y uso requieren el compromiso exclusivo del comprador
Físico	Personas de edad avanzada, débiles o enfermos/el vigor físico, la salud y la vitalidad	Productos mecánicos o eléctricos, tratamientos médicos, alimentos y bebidas
Social	Personas que no se respetan a sí mismas o son poco atractivas ante los demás/las relaciones y las condiciones sociales	Productos simbólicos o visibles socialmente (ropa, joyas, coches...)
Psicológico	Individuos inseguros/la autoestima y autoconfianza	Productos personales lujosos y caros que puedan generar sentimientos de culpa, productos duraderos..

Para reducir dicho riesgo es adquirir información adicional, además de evaluar exhaustivamente todas las alternativas posibles.

PEM - Little Girl

→ **Enfocado a nuestra idea, lo destaque sería que pudieramos llegar al mayor numero posible de mujeres, en el momento en que busquen alternativas a su lugar o marca habitual de compra de ropa.**

- Etapa 3: Evaluación de las alternativas: No existe un proceso único pero si se puede distinguir común a todos los individuos los criterios y los métodos de evaluación.

Los criterios son distintos para cada individuo y para cada situación de compra particular y difieren en tipo, número e importancia.

En cuanto al método depende de las características de los compradores y del tipo de situación de compra. Se puede distinguir entre método de decisión no compensatorio y compensatorio.

→ **Enfocado a nuestra idea, lo ideal es conseguir mediante estrategias de marketing ser una de las alternativas en la evaluación, y además poder obtener la mejor puntuación o visión para poder ser al final la elegida.**

- Etapa 4: La toma de la decisión: ¿Por qué la gente compra? Depende de muchas variables , entre ellos los motivos personales y sociales. ¿Dónde compran? También depende de muchas variables como la ubicación, la mercancía, los sevicios, el establecimiento es sí, la clientela, el personal, si hay promociones...

Las empresas utilizan determinadas estrategias para que sea su establecimiento el elegido como centrarse en aspectos relacionados con el producto (envase, exposición, forma de entrega, envoltorio...), con el precio, con la distribución o punto de venta (merchandising, marca de distribuidor...), con la comunicación...

→ **El objetivo aplicado a nuestra idea, es que el consumidor llegue a la conclusión que somos la empresa que mejor va a satisfacer su necesidad y nos elija al final del proceso.**

- Etapa 5: Evaluación poscompra: sirve para :
 - ampliar las experiencias del individuo almacenadas en la memoria
 - permite verificar su eficacia como consumidor en la selección de productos, tienda...e introduce los ajustes pertinentes en futuras estrategias de compra
 - para la empresa, la información recibida por parte de los consumidores la recibe como un feedback para mejorar en el diseño de las estrategias de marketing y a ajustar la oferta a las necesidades reales de sus mercados.

Lo más importante es conseguir que el consumidor quede satisfecho y, así, repita la compra en un futuro. E incluso nos puede hacer publicidad con sus comentarios.

→ **Enfocado en nuestra idea la clave es esa, que se vaya de la tienda satisfecha con sus comprar, que se sienta bien y deseosa de estrenarlo todo, y que venga a repetir la compra, por el buen producto y el trato por parte de los empleados.**

2.1.2.2. Análisis cuantitativo del mercado:

La demanda potencial son 1.855.047 habitantes en la provincia; de los cuales en Alicante capital en 2015 son 328.648, y dentro de estos hay 159.401 hombres y 169.247 mujeres.

Para explicar la demanada se hace a través de identificar los factores que la determinan, se clasifican en factores controlables por la empresa ("esfuerzo comercial") siendo las 4 P's y

PEM - Little Girl

en factores no controlables, siendo el macroentorno y microentorno.

2.1.3. Mercado de Referencia:

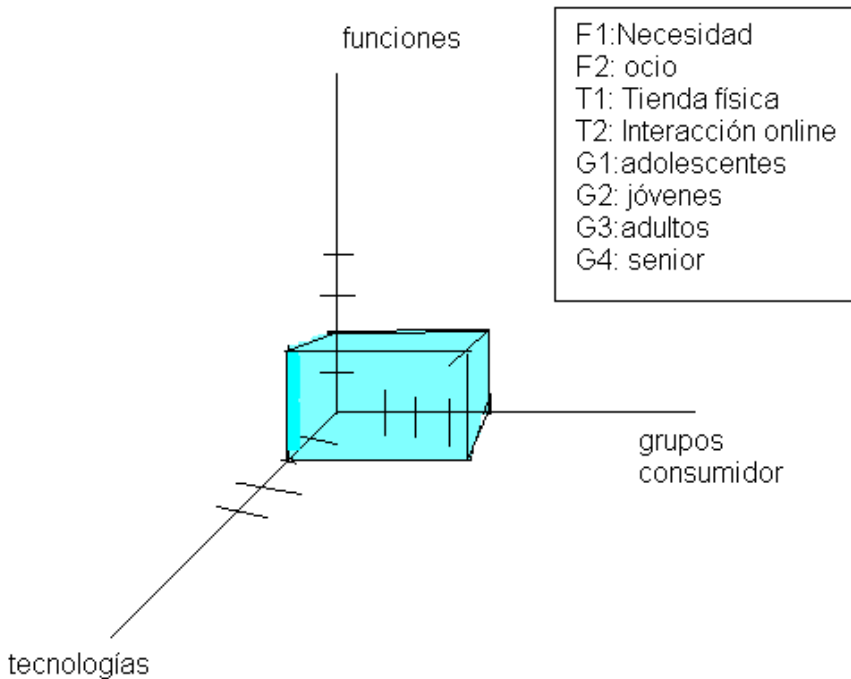
Para definir nuestro mercado de referencia podemos usar el modelo de las funciones de Abell. Así, podemos decir que nuestra empresa está abierta a todo tipo de personas que sean clientes potenciales de nuestros servicios, aunque por razones de coste, la delimitación geográfica se centra en capital, y algunos pueblos cercanos como San Vicente del Raspeig, San Juan, Campello, Muchamiel... No obstante, no se descarta próximas aperturas de tiendas para poder ampliar la llegada a los clientes, pero en un futuro incierto. En dicho caso, se daría cuando tuviéramos suficiente clientela asidua en nuestra tienda de Alicante centro y fuera totalmente solvente, además de dar beneficios suficientes para poder invertirlos.

El segmento de la población a la cual nos dirigimos es hacia mujeres de entre 20 a 50 años, que sean de tamaño corporal pequeñas, aproximadamente que midan alrededor del 1,60 cm, que les guste la moda, que quieran verse bien, y que estén hartas que en las tiendas convencionales, el tallaje no sea el que mejor se adapte a ellas y busquen mejoras en su ropero.

Hacia un público totalmente activo en la vida diaria, tanto en el trabajo como en vida social, pero puede ser convincente para cualquier mujer, porque incluso una ama de casa cuando salga el fin de semana, puede querer sentirse bien y segura, haciéndole sentir eso a través de la ropa.

También, nuestros clientes y futuros clientes, tendrán en todo momento una visión de los modelos, a través de la subida de fotos a Instagram, y será fantástica la interacción con las clientas a través de las redes sociales, en donde pretendemos estar muy activos.

GRÁFICO 2: Elaboración propia



2.1.4. Análisis del consumidor:

Entre los roles en la decisión de compra:

- Iniciador: sería el que quiere comprarse ropa y, como plus, busca que sea la mas conveniente
- Informador: sería el que mas preocupado está por encontrar ropa a su medida y busca la tienda que mas le complace
- Influenciador: puede ser el acompañante, que le ayuda a ver que le queda genial la ropa, o incluso el propio consumidor que se autoinfluye para ello
- Decisor: el consumidor cuando está satisfecho y sabe lo que va a hacer, siendo llevarse el producto
- Comprador: el consumidor que finalmente compra las prendas de ropa
- Usuario: el consumidor que finalmente va llevar la prenda, pudiendo ser el que lo ha comprado u otro, si es un regalo por ejemplo.

Trataremos de entender e interpretar correctamente las necesidades de los consumidores, escuchar sugerencias para mejorar, conocer cuáles son sus necesidades inmediatas para poder seguir conseguir un buen feedback y alcanzar los objetivos perseguidos, y estar tanto el cliente como la empresa satisfechos.

PEM - Little Girl

En cuanto a los factores que afectan al comportamiento del consumidor:

- Factores externos:
 - influencia del macroentorno (detallado en un apartado superior)
 - estímulos de marketing: tener en cuenta que ante cualquier acción de marketing los consumidores reaccionan de una u otra manera, y hay que estudiar cómo lo hacen y de qué forma y su importancia
 - entorno social:
 - cultura: aunque desarrollemos nuestra actividad en Alicante y predomine la cultura arraigada allí, intentaremos adaptarnos a cualquier cliente y sus costumbres, para que todo el mundo se sienta comprendido. También hay que tener en cuenta los valores culturales por los que se sigue la sociedad en la que nos desarrollamos y seguir las tendencias que surgen cada "x" tiempo; hoy en día podemos destacar el materialismo, la libertad, el culto al cuerpo y la mejora física, preocupación por la salud... entre otros.
 - clase social: es importante que nuestra clientela sepa que en nuestra tienda es asequible para todos los bolsillos, nos dirigimos hacia la clase media, aunque todo el mundo puede acceder a nosotros. Tenemos una zona de descuentos para las mujeres que no pueden gastar tanto, aunque independientemente de este hecho, nuestra filosofía es que en cuanto se prueben alguna prenda van a quedar tan encantadas que no les va a importar invertir de vez en cuando en ello.
 - los grupos sociales: se pueden clasificar según:
 - la intensidad de la relación:
 - grupos primarios: familia, amigos, pareja
 - grupos secundarios: club deportivo, compañeros de clase
 - el grado de formalidad:
 - grupos formales: estructurados y jerarquizados
 - grupos informales: no jerarquizados y sin estructura clara
 - pertenencia o no al grupo
 - grupos de pertenencia: el individuo está integrado
 - grupos de no pertenencia: no integrado, pero influye

PEM - Little Girl

- disociativos: se muestra rechazo
- aspiración: se desea pertenecer
- Pueden influenciar de forma: informativa, orientadora o normativa y/o de indentificación o pertenencia.
- Varía según factores como: si el consumo es público o privado y el tipo de producto si es de lujo o de necesidad, si se percibe riesgo en la compra, y las características individuales del consumidor.
- la familia: es un grupo social primario con gran influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones. Opera como una "unidad económica", y por ello hay que pensar en un individuo como un concepto más amplio incluyendo a ese círculo cercano del que depende en gran medida. Y tener en cuenta el punto en el Ciclo de vida en el que se encuentran.
- factores situacionales:
 - ambiente físico: tener en cuenta los aspectos físicos y espaciales del ambiente donde se desarrolla la actividad de consumo: poner un hilo musical que incite la compra, la densidad de consumidores que se espera constante pero no concentrada, la localización en pleno centro, buena señalización de los ambientes dentro de la tienda con carteles...
 - ambiente social: tanto la influencia de los acompañantes como de los propios vendedores de la tienda, siendo esta totalmente dirigida a atender todas sus necesidades
 - definición de la tarea: razón por la que se compra el producto: ya sea para uso personal, regalo, compromiso... da igual, la cuestión es que prueben nuestro producto y queden totalmente satisfechos
 - tiempo: puede entenderse tanto como el momento en el que se efectúa la compra o el tiempo que emplean en ello, independientemente de cual sea su apreciación el objetivo a cumplir es que merece la pena invertir el tiempo en nosotros.
 - estados antecedentes: totalmente externos a la empresa, son estados fisiológicos y de ánimo que acompañan al cliente

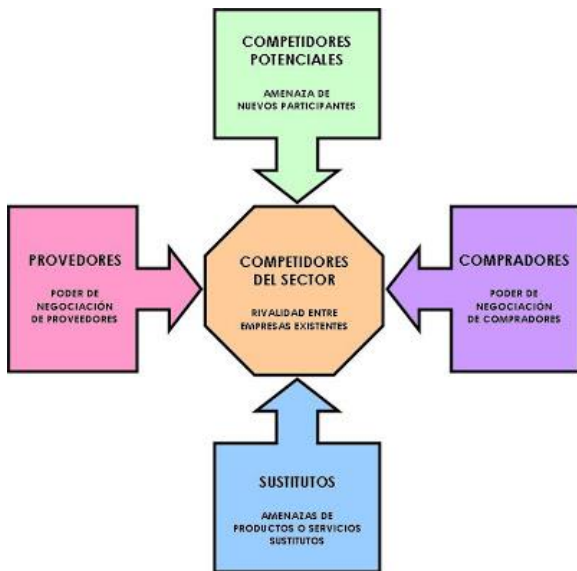
PEM - Little Girl

- Factores internos:
 - características personales: incluye aspectos demográficos (género, edad, etapa del ciclo de vida) y factores como la personalidad, el autoconcepto y el estilo de vida. Todo ello a tener en cuenta. Nuestros objetivos son mujeres de entre 20 y 50 años que lleven una vida activa socialmente y que disfruten viéndose guapas y bien arregladas. Se sientan seguras de sí mismas y pisen fuerte por donde caminen.
 - Motivación: se refiere al impulso que los lleva a la acción, es decir, que tengan el deseo de satisfacer la necesidad que les provoca que en otros lugares la ropa no se ajusta a ellas.
 - percepción: hay que tener en cuenta que cada individuo debido a sus necesidades, valores y expectativas ve los estímulos de manera distinta a pesar de que aparentemente esten bajo las mismas condiciones.
 - Aprendizaje: siendo este como el proceso por el cual se adquiere el conocimiento de compra y consumo, además de tener en cuenta la memoria de los individuos que se plasma en el "recuerdo" y el "reconocimiento"
 - actitudes: es el resultado que se forma a partir del proceso de aprendizaje, y nos sirve para: obtener un diagnóstico sobre las oportunidades y/o problemas de una marca, como medida de control al tomar datos del "antes" y "después" para evaluar la eficacia de las estrategias, y permite prever la acogida del mercado a un producto nuevo o modificado.

2.1.5. Análisis de la competencia: a través del Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

El grado de atractivo de una industria viene determinado por la acción de cinco fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de rentas superiores.

PEM - Little Girl



<http://marketingandbusinessoninternet.blogspot.com.es/2010/08/posicionamiento-5-fuerzas-de-porter.html>

- 1) Intensidad de la competencia actual: hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una industria ofreciendo el mismo tipo de producto en un determinado momento. A medida que la intensidad de la competencia sea mayor, la posibilidad de obtención de rentas superiores es menor y, por tanto, el atractivo de la industria disminuye e igual pasa con la entrada de nuevos competidores. Esta rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

*También suele aumentar:

- la demanda por los productos de la industria disminuye
- existe poca diferenciación en los productos
- las reducciones de precios se hacen comunes
- los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas
- los costes fijos son altos
- el producto es perecedero
- las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes

*Factores estructurales:

- Número de competidores y equilibrio entre ellos: Existe numerosos establecimientos donde la oferta es muy similar a la nuestra tanto en producto como en precio, tiendas de

PEM - Little Girl

grandes dimensiones y gran capacidad como los dos grandes grupos españoles de distribución minorista de ropa Inditex y Grupo Cortefiel, entre otros como a nivel individual H&M, Zara, Bershka, Stradivarius, Lefties, Primark, Shana, Kiabi, Mango, etc ... Y por otro lado podrían compararnos con tiendas de confección a medida, pero normalmente esta encaminado hacia trajes de hombre o para eventos como bodas en donde el precio es mucho mayor y es más individualizado. Por ello competidores directos no tenemos ya que aunque hemos entrado en una industria donde ya hay mucha competencia, lo hacemos con una idea nueva y con un producto único hasta el momento. → podemos decir que la industria es fragmentada, provocando que la intensidad de la competencia aumente con la posibilidad de obtener rentas menores

- Ritmo de crecimiento de la industria: la industria está en la fase de madurez en donde los competidores son más agresivos para captar nuevos clientes o mantener los que ya se tienen. Por la situación coyuntural en la que vive actualmente nuestro país, que poco a poco va saliendo de la crisis y estamos en un aparente estado de normalidad, las tiendas de ropa vuelven a estar llenas y los centros comerciales o calles comerciales son una opción para invertir el tiempo libre, con su consecuente consumo. → Sin duda, esto nos beneficia, porque reactiva el crecimiento, pudiendo obtener rentas mayores.

- Barreras de movilidad: en esta industria no hay favoreciendo una mayor competencia → haciendo que la obtención de rentas sea menor

- Barreras de salida: dependiendo la vertiente que estudiemos, podemos decir que en producción son altas pero en distribución son bajas

-Estructura costes de las empresas: los costes fijos son más altos que los variables, como los de alquileres, siendo los de mano de obra o almacenaje mucho menores, todo esto impulsa a las empresas a operar a plena capacidad para reducir los costes → la intensidad de la competencia aumenta y cabe la posibilidad de obtener rentas menores

-Diferenciación de productos: en principio es una industria donde el producto no está muy diferenciado, aunque ese sea el objetivo, concretamente es justo nuestra identidad, ser lo mayor diferenciados posibles y conseguir la fidelidad de nuestros clientes, a pesar de nuestra diferenciación → a rasgos generales la intensidad de la competencia es alta y cabe la obtención de rentas menores

-Diversidad de competidores: esta industria es muy grande y reúne un gran número de empresas clasificadas en subcategorías, las empresas que comparten el mercado tiene un

PEM - Little Girl

perfil diferente y se pueden dividir en varios grupos atendiendo a diferentes clasificaciones

→ alta intensidad por alta diversidad, que hace probable la obtención de rentas menores

-Costes de cambio de proveedores: si existen → reducen la intensidad de la competencia al vincularse más estrechamente unos con otros

-Capacidad productiva instalada: cuando la capacidad productiva mínima requerida para desempeñar la actividad sea mayor, la competencia se reduce.

- 2) Competidores potenciales: hace referencia a la entrada de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. Cuanto más atractiva sea una industria, más competidores potenciales habrá. Pero ingresar en un mercado no es algo sencillo por las barreras que existen: economías de escala, patentes, aranceles, necesidad capital, lealtad a la marca, falta de experiencia...

Si nos centramos en nuestra industria, todo el mundo puede abrir una tienda (de hecho es nuestro caso en concreto) pero normalmente las empresas textiles son grandes que se benefician de economías de escala, ubicarse en las mejores zonas, contrato con los proveedores y de la experiencia propia. Además del nombre y la imagen de marca que juegan un papel importante. Si volvemos al caso de la tienda, los costes de instalación son bajos, no hay restricciones administrativas para licencias de apertura, la tecnología de venta está estandarizada y las posibilidades de reacción de los competidores ya establecidos son reducidas. → A gran nivel la entrada de nuevos competidores es baja, pero a bajo nivel (tiendas locales) es alta.

- 3) Productos sustitutivos: hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. En el sector textil podemos hablar mejor de marcas de sustitución que de productos sustitutivos, ya que no se analiza un producto particular sino el surtido completo de una marca. Los productos más sujetos a la sustitución son: los que tienen ciclos de vida corto, con evolución hacia una mejora calidad-precio y los que tienen altos márgenes comerciales.

Debido a la externalización de la producción hacia países low-cost, las grandes marcas se centran agresivamente en mejorar la calidad-precio; por lo general todos los productos tienen vida corta al guiarse por las tendencias y las temporadas anuales y sus cambios rápidos; y los

PEM - Little Girl

márgenes comerciales de este sector pueden llegar a ser altos, sobre todo ante marcas de renombre. → la amenaza de sustitución es alta y no podemos descuidarlo, aunque centradonos al nivel de nuestra competencia y no contra las grandes marcas.

- 4) Poder negociador de proveedores: depende del número de proveedores existentes en la industria, su importancia en la cadena de valor y su concentración. Hacia las grandes marcas tienen poco poder, debido a su gran número y la no existencia de costes de cambi, además están integradas verticalmente hacia atrás y su proceso de producción lo llevan ellas mismas, subcontratando alguna parte.→ Restándole así, poder de negociación

- 5) Poder de negociación de clientes: Pueden tener cierto poder cuando están concentrados, asociados en grupos o compran grandes cantidades. En nuestro sector, su volumen de compra es pequeño y no están organizados → por lo que tienen un poder de negociación bajo.

Como desventaja podemos destacar que el cliente puede elegir entre una gran variedad de establecimientos (por lo que no suele ser fiel a una sola marca) y no existen costes de cambio y/o devolución de sus compras.

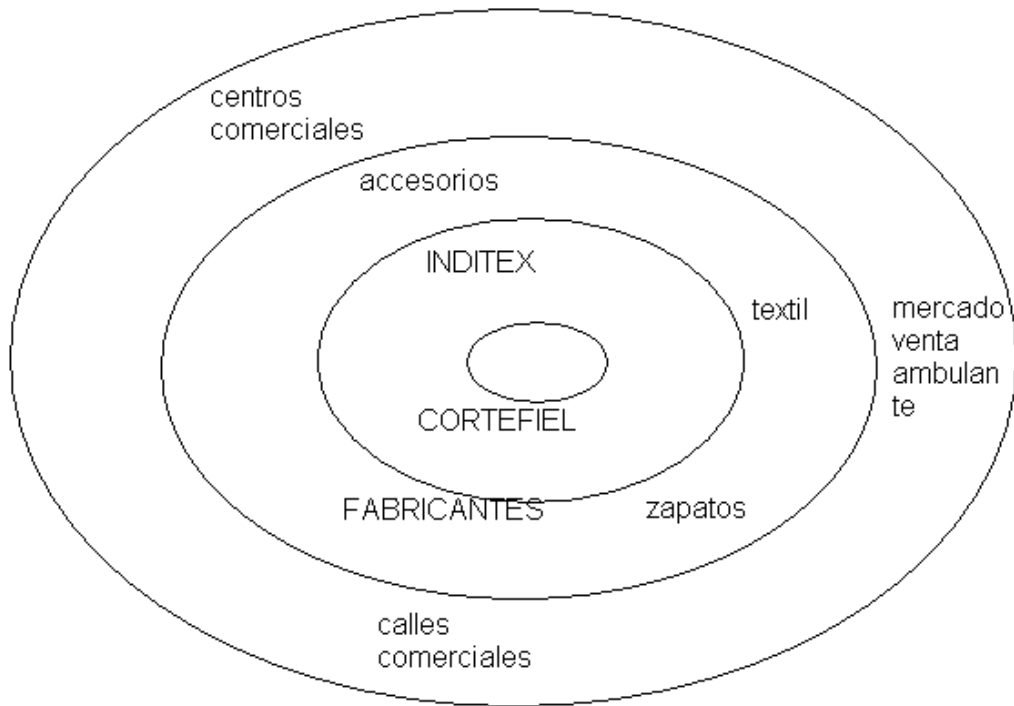
Podemos distinguir entre los siguientes tipos de competencia según el análisis realizado anteriormente en:

[TABLA 4: Elaboración propia](#)

Competencia de marca	Grupo Inditex, Grupo Cortefiel
Competencia industrial	Todos los fabricantes de textil
Competencia genérica	Fabricantes de textil, zapatos, accesorios...
Competencia de deseo	Centros comerciales, Calles comerciales, mercados de venta ambulante...

PEM - Little Girl

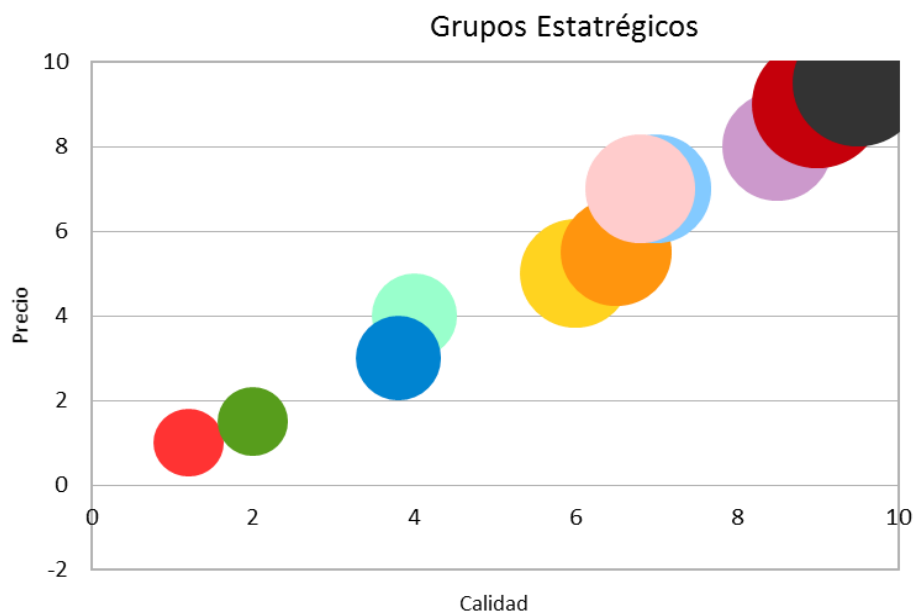
[GRÁFICO 3: Elaboración propia](#)



En realidad, podemos decir que la industria es atractiva atendiendo a las 5 Fuerzas de Porter, pero que hay que saber destacar para poder obtener una buena rentabilidad.

2.1.6. Grupos estratégicos:

[GRÁFICO 4 : Elaboración propia](#)



PEM - Little Girl

TABLA 5 : Elaboración propia

Alto		ASOS.com	ZARA - Massimo Dutti
Precio	Primark-Lefties	Bershka-Stradivarius	
Bajo	Venta ambulante – Tiendas de ropa china	Mango - H&M	
	Baja	Calidad	Alta

2.2. INTERNA

La empresa va a contar con personal cualificado totalmente orientado a la satisfacción del cliente. El horario de la tienda es de 10:00h a 14:00h y de 17:00h a 21:00h, por ello contamos con 2 empleados en cada turno, siendo en cada turno un empleado y yo.

El establecimiento es bastante amplio y los productos están colocados de forma estudiada y con un orden lógico a la hora de comprar. Contamos con dos probadores y una caja. Todo está muy bien iluminado y los precios bien señalizados.

A través de una comunicación interna eficaz podemos transmitir nuestros valores, misión, visión y objetivos, ofreciendo seguridad en el empleo con sistemas retributivos adecuados, información sobre los cambios para dar un mejor servicio en el futuro, continua formación en nuevas tendencias, y sobretodo, que el cliente se vea representado e identificado con nosotros y poder posicionarnos en un alto nivel en cuanto a la calidad del servicio y fomentar la satisfacción y fidelidad de nuestros clientes.

PEM - Little Girl

2.2.1. Análisis de puntos fuertes y débiles:

TABLA 6 : Elaboración propia

Áreas de la empresa	VALORACIÓN					IMPORTANCIA		
	MF	F	N	D	MD	A	M	B
<u>Marketing</u>								
- Imagen de la empresa				X				
-Imagen de la calidad	X					X		
-Imagen de servicio	X							
-Costes de distribución					X	X		
-I+D e innovación				X		X		
-Alcance geográfico	X						X	
<u>Recursos Humanos</u>								
-Capacidad directiva	X						X	
-Seguridad	X						X	
-Conocimientos del personal	X					X		
<u>Contabilidad</u>								
-Información de costes		X						X
<u>Organización</u>								
-Líderes capacidad			X			X		
-Capacidad respuesta	X					X		

PEM - Little Girl

2.2.2. Análisis DAFO:

TABLA 7 : Elaboración propia

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Personal cualificado• Atención personalizada a clientes• Capacidad directiva• Buena idea• Alta formación sobre nuevas tendencias• Zona dinámica (en el centro)• Precio competitivo• Atracción de clientes a través de Redes Sociales	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Menores recursos por ser el comienzo• Baja notoriedad de la marca/imagen• Capacidad financiera limitada• No disponibilidad de Web con servicio de envío• Imposibilidad de efectuar campaña de publicidad expansiva• Falta de experiencia laboral• No amplia gama de productos
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Final de la crisis económica• Competencia sector tradicional• Comercio electrónico (Asos.com)• Continua entrada de nuevos competidores (a pesar de ser indirectos pueden causar bajas)• Rechazo a no llevar marcas conocidas• Desconfianza ante una nueva marca	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Creciente importancia de la imagen personal• Demanda no cubierta• Gasto por habitante en ropa• Alternativa para mujeres concretas• Alto nivel de fidelización a través de su punto de venta (buena atención, localización...)• Exclusividad

3. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS:

3.1. Cualitativamente

- Obtener notoriedad y preferencia antes marcas tradicionales
- Fidelización de clientes
- Mayor participación en el mercado
- Transmitir imagen de marca fuerte
- Obtener beneficios superiores
- Poder abrir otro punto de venta
- Ser capaces de ofrecer servicio online

PEM - Little Girl

3.2. Cuantitativamente

TABLA 8: Elaboración propia

	2016	2017	2018	2019	2020
Incremento Ventas	15%	20%	30%	35%	40%
Incremento Rentabilidad	10%	15%	18%	20%	22%

4. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.

4.1. Estrategia de las 4p's:

- Producto:
 - Diferenciación del producto: la característica principal a destacar es que todas las prendas estan hechas para adaptarse a un tipo de mujer concreto que mida alrededor de 1,60 (3 cm arriba o abajo). Pero lo importante es que van a seguir totalmente las tendencias y no iran enfocados en temática de niñas.
 - Marca, modelos y envases: en cuanto a esto, son marcas desconocidas y low-cost que se venderan a través de nuestra marca propia de tienda. Los modelos serán innovadores y a la última.
 - Cartera de productos: No habrá gran variedad pero si profundidad en la linea de productos. Además de las prendas de ropa en sí, también se ofrecen complementos del tipo de sombreros, bolsos, y bisutería. No calzado. Se espera ir renovando la selección de artículos cada poco tiempo (mínimo 2 cambios por estación temporal).
- Precio: Queremos que sea competitivo pero no abusivo, a pesar de que la fabricación nos sale mas costosa, no queremos que repercuta demasiado en el precio ya que queremos llegar a todos los públicos y ser accesible. El precio varía dependiendo de la prenda pero será equiparable a nuestra competencia mas homóloga. Y se mantendrá los periodos de ofertas que se hacen al año.
- Distribución: Nosotros somos los encargados de todo el proceso, vamos a la/s fábrica/s a buscar los productos y los llevamos a las tiendas, con su consiguiente etiquetado y colocación, del merchanding también nos encargamos nosotros.
- Comunicación: No tenemos posibilidad de publicidad en medios audiovisuales, pero el primer mes se contratara a una persona para que reparta flyers, a parte se esatrá muy activo en redes sociales como Instagram, Facebook y twitter, donde se subiran fotos con looks y ofertas.

PEM - Little Girl

4.2 Estrategia competitiva y para la obtención de la ventaja competitiva:

La supervivencia y el desarrollo de un proyecto empresarial dependen fundamentalmente de que mantenga algo que le permita ser mejor que sus competidores, es algo es la *ventaja competitiva*. Para adquirirla y mantenerla, nosotros vamos a seguir dos estrategias, que juntas logren nuestros objetivos.

- **Estrategia de DIFERENCIACIÓN:** Consistente en desarrollar un producto/servicio que cree la percepción de ser único y exclusivo en los demás. Siendo nuestro producto totalmente adaptado a un tipo concreto de mujer. Normalmente, en este tipo de estrategias, hay segmentos de clientes que están dispuestos a pagar un precio superior por el valor añadido, pero incluso aquí innovamos haciendo que esto no sea necesario porque el aumento en el precio es reducido en comparación.

Esta estrategia proporciona la ventaja de que el comprador encuentre lo que busca, sea más leal a la marca, menos sensible al precio (ya que sabe que merece la pena) estando así más satisfecho con su elección y sea menos proclive a volver a comprar los productos/servicios habituales sin diferenciar.

[TABLA 9 : Elaboración propia](#)

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Aislamiento frente a la competencia	Baja cuota de mercado por incompatibilidad entre imagen de exclusividad y alta participación en el mercado
Mayor lealtad de los clientes	Diferenciarse implica altos costes en I+D, diseños novedosos, costes fabricación, calidad en los materiales, mayor servicio al cliente...
Menor sensibilidad de los clientes al precio	Alta estructura en costes en un riesgo si un competidor consigue imitarnos a un menor precio, podría llevarse nuestros clientes
Aumento del margen de beneficio	Cuando hay recesión los clientes pierden capacidad económica y la empresa reduce sus ventajas al no poder ser flexible y competir en precios
Aumento de la cuota de mercado y de la capacidad de marketing al ofrecer algo único y distinto	

- **Estrategia de ENFOQUE o SEGMENTACIÓN:** Consistente en centrarse en un nicho de mercado en particular, siendo en nuestro caso también muy concreto al ser mujeres que midan alrededor de 1,60 cm y que les guste vestir bien y sentirse seguras al ir lo mejor vestidas posible. Esta estrategia se basa en que al especializarse se puede atender mejor, con más efectividad y eficacia, a los clientes de un segmento del mercado que los competidores generales que buscan llegar a la globalidad del mercado.

Las empresas generalistas que se orientan al liderazgo de costes o a la segmentación, no pueden especializarse tanto a la vez como para atender a un nicho de mercado menor, como una empresa pequeña que basa su estructura y su estrategia en conseguir este objetivo.

PEM - Little Girl

Esta estrategia logra que nos diferenciamos por poder satisfacer mejor las necesidades de nuestros clientes especiales con productos/servicios específicamente pensados para ellos; aunque no obtengamos diferenciación bajo el mercado global, si obtenemos la ventaja competitiva frente al segmento de mercado escogido.

TABLA 10 : Elaboración propia

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Centrarse en un segmento de mercado lo suficientemente pequeño, que no sea atractivo para los grandes competidores, porque no les es rentable por sus grandes estructuras de costes.	Riesgo de que el nicho de mercado cambie sus gustos o necesidades a las del mercado global
	Los competidores globales encuentren innovaciones tecnológicas y/o características especiales que puedan incorporar sin grandes costes a sus productos estándar, que atraigan a nuestro segmento.

Por otro lado, queremos destacar la gran labor de nuestros empleados, destacándolos como gran efectivos, y dotándoles continuamente de formación para que sigan creciendo y aportando valor a la empresa. Es una de las mejores formas a través de las cuales la empresa puede transmitir su imagen y sus valores a los empleados, si desde la directiva se trata bien a los empleados, ellos lo harán con los clientes. Por ello intentamos ofrecer el mejor servicio en comparación con el de la competencia. Siendo este único, inimitable e inigualable, e implicandote con el cliente hasta conseguir que se vaya satisfecho. Esta relación empresa-trabajador queremos que sea perdurable en el tiempo, y que ambas partes crean en el proyecto y así, todos vayamos en la misma dirección.

4.3 Estrategia de crecimiento



<http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

Si seguimos la "Matriz de Ansoff" y una vez planteado el objetivo de crecimiento, combinando el binomio producto-mercado, actual o nuevo, obtenemos las diferentes estrategias a seguir.

El sector textil es un servicio/producto conocido y ya existente en el mercado, y al querer mantenernos en el mercado en el que estamos, nos tenemos que guiar por la *estrategia de penetración*, basada en un crecimiento intensivo.

Esta opción consiste en ver la posibilidad de obtener mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales y operando en nuestro mercado actual. Esto se puede hacer a través de: acciones para aumentar el consumo de nuestro clientes (acciones de venta cruzada, promociones, aprovechar cambios de armario...), atraer clientes potenciales (mayor presencia en redes sociales, reparto de flyer, más boca a boca...), atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen...).

Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error al operar tanto con productos como en mercados que conocemos.

4.4. Estrategia de innovación y creatividad

En cuanto a la creatividad e innovación nos vamos a centrar en que nuestros trabajadores tengan en la mente el lema de "la mejor motivación no es el dinero si no la pasión por el trabajo", hay que conseguir apasionarse evitando el miedo al fracaso y al juicio social y de construir utopías y perseguirlas.

Nuestros trabajadores al estar en continua formación son totalmente aptos para proponer cualquier cosa a la dirección y siendo nuestro mejor recurso saldrá lo mejor. Lo que ellos tienen claro es que lo primero es el cliente, que se vaya satisfecho, habiendo disfrutado de una experiencia positiva de compra, e intentar que sea un sitio de recreo en donde se olviden de todo y solo piensen en si mismas.

PEM - Little Girl

Para alcanzar una mejor fluidez y una mejora en los resultados hay que pensar en equipo utilizando la técnica del brainstorming creado por Alex Osborn, es decir, hay que dedicar tiempo a dicha técnica para realizar mejor nuestro trabajo con las clientas.

Nuestro cometido como empresa es que la mujer se sienta segura y con fuerzas, que se vea atractiva y se quiera a si misma. Nuestro equipo tiene que aprender a conseguir esto. Tiene que conectar con el cliente, ponerse en su lugar, que le cuenten sus planes o sus expectativas, que haya interaccion, en definitiva. Tiene que ser una relación recíproca, ya que vamos a ayudarles a que consigan lo que se porpongan dandoles la fuerza que les puede dar sentirse seguros físicamente. Al actuar de personal shopper y asesor de imagen, hay que conocer al cliente y potenciar sus características o tranmitirlas a traves de las prendas.

En nuestra empresa te puedes encontrar con una gran diversidad de mujeres, por eso nuestro gran trabajo reside en poder especializarnos en cada una y sacar lo mejor de cada caso.

4.5. Propiedad industrial



La marca patentada de nuestra empresa es “Little Girl” con el logotipo que se detalla abajo. con el lema “Pequeña moda para grandes mujeres”. Se trata de una marca fácil de

PEM - Little Girl

acordarse ya que nuestro servicio es la venta de ropa para mujeres de talla pequeña, con lo cual el nombre recuerda a ello, está en inglés pero son palabras fáciles.

El diseño es muy colorido porque queremos transmitir alegría, felicidad y festividad, en él está incluido tanto el nombre de la tienda como el logo, para que se recuerde todo. En su conjunto es muy femenino y atractivo.

Los colores escogidos tienen un significado además que ayudan a complementar la idea del logo. El rosa es uno de los colores más sensibles, que simboliza el amor, el bienestar y la feminidad. Transmite calma y serenidad, es útil contra el estrés. En cuanto a la moda, se relaciona con la juventud, por ello a las mujeres les gusta llevarlo para sentirse rejuvenecidas.

En cuanto al azul representa el mar, y siendo una ciudad costera es clave, además desprende tranquilidad, serena los sentimientos y pensamientos. En la moda, al usar prendas con este color estamos proyectando una imagen de estabilidad, lealtad, confianza, inteligencia, seriedad y generosidad, así que los demás se sentirán atraídos.

Ambos colores se crean mezclando rojo/azul con blanco, en su conjunto desprende energías positivas.

4.6 Estrategias de Segmentación Y Posicionamiento

Segmentación del mercado:

En nuestra tienda podemos identificar diferentes perfiles, con lo que para poder especializarnos y ayudarlos mejor orientándonos a sus necesidades y preferencias específicas, los vamos a clasificar según la demografía, en concreto por la edad, porque en dependencia de esto, buscarán una cosa u otra.

Por lo tanto, diferenciamos 3 grupos:

- Mujeres mayores. Son una clientela que quieren que la escuchen y sobretodo rejuvenecer, sentirse bien y llenarse de alegría. Tienen ciertos prejuicios ante ciertas prendas, pero si encuentran lo que les guste no dudarán en gastarse dinero.
- Adultas. Son la clientela de más tamaño, vienen a comprar tanto para ellas como para sus hijas, son perfiles muy variados, pero si en algo concuerdan todas es en querer verse atractivas y bien físicamente. Posiblemente sean los que mejor posición económica tengan, pero la gran mayoría antepondrán otros gastos familiares a sus propios deseos.

PEM - Little Girl

• Adolescentes y jóvenes. Es la clientela más fácil de satisfacer porque son más atrevidas y los que más se preocupan por ir a la última, les suele gustar ir de compras y lo toman como una actividad diaria. Y aunque no dispongan de la mejor situación económica, siempre invierten en ello. Además, son los que más rápido extienden la información, mediante el boca a boca, y así dar a conocer nuestro servicio.

Aunque dividamos a nuestros clientes según la edad, también hay otros muchos factores que los caracterizan y los clasifican, que se puede dar dentro de todas las edades, y es que los gustos en moda es algo muy personal, y cada persona es distinta, a destacar lo moderna o clásica que sea cada una.

El criterio de segmentación en el que nos basamos es el **beneficio buscado por el consumidor**, ya que adoptaremos esta estrategia centrada especialmente en nuestros servicios, ya que vamos a intentar que se nos conozca en la provincia de Alicante como la tienda de "pequeña moda para grandes mujeres". A través de esta estrategia vamos a conseguir como primer objetivo ofrecer el mejor servicio al cliente, en segundo lugar, la mejora de la calidad del servicio, y finalmente disponer de recursos humanos para competir.

	GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none">✓ Demográficas (edad, sexo)✓ Socioeconómicas (renta, ocupación, nivel estudios)✓ Geográficas (región, hábitat, tamaño del municipio)	<ul style="list-style-type: none">✓ Usos del producto✓ Momento y nivel de uso✓ Lealtad a la marca✓ Tipos de compra (primaria, repetición)✓ Situaciones de compra✓ Forma de compra (lugar, hora)
SUBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none">✓ Personalidad (liderazgo, autoridad, autonomía)✓ Estilos de vida (centros de interés, opiniones)	<ul style="list-style-type: none">✓ Ventaja/ Beneficio buscado✓ Actitudes✓ Percepciones✓ Preferencias (relación calidad-precio, marcas)

<http://segmentacionmercado.blogspot.com.es/>

PEM - Little Girl

Mercado objetivo:

TABLA 11 : Elaboración propia

	Cuánto nos afecta (del 1 al 5)	Objetivos de la segmentación	En nuestra empresa
Rentabilidad	4	Clientes de la competencia	Mujeres entre 20 y 50 alrededor del 1,60 cm
Competencia	4	Especialización	Por cliente
Estabilidad	3	Diferenciación	Alta
Recursos	3	Empleados	Continua formación
Facilidad de comunicar la oferta	5	Publicidad	Redes sociales activas y boca a boca
Imagen	5	Atrayente	Buena
Características de los clientes	5	Perfiles	Diferentes
Potencial crecimiento futuro	2	Apertura nuevas tiendas	A largo plazo
Deseos de la dirección	2	Lealtad a la marca	En proceso

Posicionamiento:

Nuestro principal objetivo sobre el posicionamiento es dar a conocer nuestra tienda ya que es nueva y fortalecer la imagen que tengan de ella, para que en el futuro cercano el cliente tenga en su mente nuestra imagen como la mejor en servicio, respecto de la competencia.

Seguiremos una estrategia de posicionamiento basada en la satisfacción del cliente, ya que disponemos de una especialización adicional que la competencia no tiene, como es centrarse en una clientela tan específica. Incluso destacamos en ver a cada mujer individualmente y dedicarle su tiempo y que encuentre lo que mejor le quede.

Contamos como ventaja con la buena localización de la tienda, en pleno centro de Alicante, en zona comercial y por donde pasa mucha gente a lo largo del día, creando ocasiones de venta del momento.

La percepción de los clientes se basará principalmente en la especialización y la atención. Los clientes consideran de forma importante la formación y experiencia de nuestros asistentes porque necesitan la seguridad y fiabilidad de sus consejos, y también sentirse individualizados a la hora de que les atiendan. Además de que en comparación con las tiendas tradicionales, el precio es similar., siendo esto otro punto a favor nuestro.

5. PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING

Establecemos una serie de acciones que nos conducirán al éxito de las estrategias planteadas, y que hemos resumido en el siguiente cuadro:

[TABLA 12: Elaboración propia a partir del manual](#)

Variable Estratégica	Acciones	Duración prevista	Departamento responsable
Producto	- Dar a conocer el producto - Atraer clientes - Análisis competencia	-Continuo	Dpto Marketing (Dirección Empresa)
Promoción	- Reparto flyer - Actividad en Redes Sociales	- Enero, Febrero, Marzo del 2016 - Continuo	
Distribución	- En tienda - Previsualización y encargo a través de Redes Sociales	-Continuo	
Precio	- Promociones estivales - Promociones días especiales	-Rebajas Invierno/Verano - Día de la madre, Día del trabajador, Días esporádicos...	

Intentaremos captar el mayor número de clientes posibles dada que esa es nuestra estrategia competitiva. Y sobretodo darnos a conocer, son los principales objetivos. Empezando por esto, lo siguiente más importante es que vean las diferencias entre nosotros y las tiendas tradicionales de venta de ropa. Si se consigue, es lo que hará que nos elijan a nosotros antes que a los demás, destacandonos por nuestro trato exclusivo y la mejora en las prendas en si. También, analizaremos quiénes son nuestros competidores en la provincia para posteriormente descubrir cómo se comunican, cómo distribuyen sus productos, y cómo conseguir que perciban estas diferencias. Este análisis de la industria lo hará la dueña de la tienda para tratar de establecer las siguientes líneas de actuación cómo es determinar el precio medio para nuestros productos y preparar la campaña publicitaria y de promoción. La duración prevista de esta actuación también será llevada a cabo por ella y al igual que el resto de actuaciones viene establecida en la tabla anterior.

La promoción es una parte muy importante para darnos a conocer y hacer frente a la competencia, para ello el primer contacto con el cliente y más masivo que podemos alcanzar es a través de las redes sociales, y todo muy identificado por nuestro logo, lema y colores (rosa y azul turquesa). La idea es estar continuamente subiendo contenido, ya sean looks, ofertas, sorteos... lo importante es conseguir interacción y cierto feedback para saber si les gustan las nuevas prendas que traemos. La otra acción de promoción que realizaremos es el reparto de flyers al inicio de abrir la tienda para que así nos conozcan y podamos tener más alcance o almenos conseguir clientes que vengan porque les llama la atención, a parte de los

PEM - Little Girl

que consigamos al principio por el mero hecho de pasar por delante. Y por último, aun que no sea una acción nuestra, si que es gracias al buen hacer nuestro, que sería confiar en el boca a boca para atraer clientes nuevos.

En cuanto al modo de distribución, de momento es el clásico, viniendo a la tienda físicamente y probandote las prendas, ya que en parte nuestra filosofía reside en demostrar que nuestras prendas se ajustan mejor a mujeres de baja altura. Aun que como ya se ha mencionado, se puede previsualizar muchos conjuntos o prendas a través de las redes sociales, y una vez que ves algo que te llama la atención, puedes reservarlo uno o dos días hasta que puedas venir a la tienda y realizar tu compra habitual. En un futuro se podría plantear crear una web para que puedan comprar online, pero aun que es un proyecto muy ambicioso, todavía requiere de tiempo y éxito.

Si hablamos del precio, será muy similar al de la competencia, ya que nuestro objetivo es que sea para todos los bolsillos, y no queremos subirle un plus por nuestra especialización, preferimos al principio no tener tantos beneficios que se verán recompensados en un futuro no muy lejano cuando tengamos nuestra clientela fidelizada y compren en abundancia porque les compense nuestra oferta en cuanto a calidad-precio-trato.

Aparte, como ya hemos mencionado, tendremos las temporadas de rebajas típicas al cambio de estación, y además, realizaremos descuentos exclusivos en días esporádicos para ciertas prendas, o la realización de sorteos. La idea es estar en continuo movimiento y que se vea que lo más importante es que se sientan bien llevando ciertas prendas sin tener que gastarse el sueldo del mes.

Al final, lo que va a determinar el éxito o no, es el feedback que obtengamos de los clientes y si conseguimos atraer todos los clientes potenciales e incluso quitarle clientela a la competencia, lo ideal, a parte de tener muchos clientes, que se vayan satisfechos y totalmente fidelizados, porque así te aseguras que vuelvan.

6. ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTOS

A continuación aparece una tabla de la previsión del presupuesto determinado en 1 año, basado en costes fijos como pueden ser compra de producción y personal y costes variables como el concepto de comunicación:

PEM - Little Girl

TABLA 13: Elaboración propia

CONCEPTO	PRESUPUESTO	OBSERVACIÓN
Establecimiento	17800	
Alquiler local comercial	12000	Local no en propiedad
Reforma	1000	Pequeño arreglo (renovación)
Compra mobiliario + ordenador portátil	2500 + 800	Acondicionamiento de tienda
Suministro Luz	750	
Suministro Agua	250	(Hay un baño)
Suministro Teléfono e Internet	500	Un teléfono fijo + un ordenador portatil con acceso
Presupuesto compras	$1200 \times 12 = 14400$	Orientativo mensual
Publicidad	$1200 + 300 = 1500$	3 meses desde apertura, sueldo de una persona de 4 h/d + 10.000 flyers
Personal	26450	2 empleados en media jornada y dueña jornada completa
Sueldo y salarios	$12000 + 12000$	2 empleados + dueña
Seguridad social empresa	4500	
Formación continua	2000	Cobertura para empleados y dueña

PAM mensual año 2016: Los ingresos son totalmente orientativos ya que no hemos tenido en cuenta las promociones o descuentos. Hemos supuesto que las ventas irán aumentando paulatinamente al ir cogiendo notoriedad. Los gastos son fijos, con lo que están justificados, y salvo excepción de incidente, serán así.

A continuación, se va a hacer una previsión a un plazo temporal de un año, desde tres puntos, siendo distintos escenarios en donde se puede ver la evolución que pudiera tener con diferentes resultados.

PEM - Little Girl

-Escenario neutro: Consideramos que las ventas no van a ser excesivas y el beneficio será consecuente con esto y no será muy destacable.

	enero	feb.	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept.	oct.	nov.	dic.	total
VENTAS	3000	3500	3600	4300	5500	7000	6500	7200	5400	6600	7100	8500	68200
GASTOS TOTALES	9559	4792	4959	5392	4559	4392	4559	4392	5059	4392	4559	4892	61506
Establecimiento	5509	1042	1209	1042	1209	1042	1209	1042	1209	1042	1209	1042	17806
Alquiler local com.	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Reforma	1000												1000
Mobiliario + Portátil	3300												3300
Suministro LUZ	125		125		125		125		125		125		750
Suministro AGUA	42		42		42		42		42		42		252
Teléfono e Internet	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	504
Presupuesto compras	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Publicidad	700	400	400										1500
Personal	2350	2350	2350	3350	2350	2350	2350	2350	2850	2350	2350	2850	30200
Sueldo y Salarios	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Seg. Soc. Empresa	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200
Formación continua				1000					500			500	2000
Bº / Pº	-6559	-1292	-1359	-1092	941	2608	1941	2808	341	2208	2541	3608	6694

-Escenario optimista: En este caso las ventas aumentarán mas deprisa y la notoriedad de la marca también. Los clientes irán aumentando conforme nuestra marca se vaya conociendo en el mercado. Los beneficios serán mayores, pero sin olvidarse que es el primer año.

	enero	feb.	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept.	oct.	nov.	dic.	total
VENTAS	4000	5000	5300	6000	6600	7700	7200	6500	6100	7000	7600	8500	77500
GASTOS TOTALES	9559	4792	4959	5392	4559	4392	4559	4392	5059	4392	4559	4892	61506
Establecimiento	5509	1042	1209	1042	1209	1042	1209	1042	1209	1042	1209	1042	17806
Alquiler local com.	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Reforma	1000												1000
Mobiliario + Portátil	3300												3300
Suministro LUZ	125		125		125		125		125		125		750
Suministro AGUA	42		42		42		42		42		42		252
Teléfono e Internet	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	504
Presupuesto compras	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Publicidad	700	400	400										1500
Personal	2350	2350	2350	3350	2350	2350	2350	2350	2850	2350	2350	2850	30200
Sueldo y Salarios	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Seg. Soc. Empresa	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200
Formación continua				1000					500			500	2000
Bº / Pº	-5559	208	341	608	2041	3308	2641	2108	1041	2608	3041	3608	15994

PEM - Little Girl

-Escenario pesimista: En este caso no hay beneficios y se verá dificultad la continuidad de la empresa. O al menos, habrá que revisar todos los planteamientos y darle un giro para poder obtener mejores resultados.

	enero	feb.	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept.	oct.	nov.	dic.	total
VENTAS	3000	3500	3600	4000	4500	5000	5500	6000	5500	6700	7000	7100	61400
GASTOS TOTALES	9559	4792	4959	5392	4559	4392	4559	4392	5059	4392	4559	4892	61506
Establecimiento	5509	1042	1209	1042	1209	1042	1209	1042	1209	1042	1209	1042	17806
Alquiler local com.	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Reforma	1000												1000
Mobiliario + Portátil	3300												3300
Suministro LUZ	125		125		125		125		125		125		750
Suministro AGUA	42		42		42		42		42		42		252
Teléfono e Internet	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	504
Presupuesto compras	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Publicidad	700	400	400										1500
Personal	2350	2350	2350	3350	2350	2350	2350	2350	2850	2350	2350	2850	30200
Sueldo y Salarios	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Seg. Soc. Empresa	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200
Formación continua				1000					500			500	2000
Bº / Pº	-6559	-1292	-1359	-1392	-59	608	941	1608	441	2308	2441	2208	-106

Para el **2017** prevemos que los ingresos aumenten un 10% debido al aumento de clientes fidelizados. La única partida de gastos que realmente sufrirá un aumento será la de compras, ya que al haber más clientes, necesitaremos más stock, pero es algo que se puede prever mes a mes. En cuanto a las promociones no nos planteamos reducirlas ni quitarlas, creo que sigue siendo atrayente y nos sirve para que prueben y puedan elegirnos para posteriores compras. En un futuro, la idea es aumentar la empresa abriendo otra tienda, teniendo que realizar un estudio de mercado para conocer su mejor localización, pero no es un futuro inmediato, aun que no se nos puede olvidar para realizar acciones que nos reporten el suficiente beneficio para algún día poder dar el gran salto.

6.1 INFORMACIÓN FINANCIERA PLAN ESTRATÉGICO

La información financiera del plan estratégico viene recogida por una parte de nuestros objetivos estratégicos y por otra de nuestro presupuesto previsto, la cual vendrá reflejada en tantos por cien.

PEM - Little Girl

TABLA 14: Elaboración propia

Objetivos Estratégicos	2017	2018	2019	2020	TOTAL
Aumentar notoriedad de la marca	30,00%	25,00%	20,00%	15,00%	90,00%
Mayor cuota de mercado (clientes fidelizados)	30,00%	25,00%	20,00%	15,00%	90,00%
Aprovechamiento eficiente de los recursos y capacidades de la empresa	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	40,00%
Imagen de marca fuerte	15,00%	15,00%	20,00%	25,00%	75,00%
Mayores beneficios	15,00%	20,00%	25,00%	25,00%	85,00%
Proyectos futuros: - Abrir otro punto de venta - Página web con venta online	0,00%	5,00%	5,00%	10,00%	20,00%

En la anterior tabla se refleja el porcentaje total que se espera conseguir hasta el año 2020. Los medios para conseguir estos objetivos provienen de las ventas que se realicen y de un fondo que puso la dueña para emergencias y la subsistencia de los primeros años.

Se prevé que tanto los costes fijos derivados de todo relacionado con el local y el personal contratado y los costes variables derivados del trabajo productivo, tenderán a crecer cuanto mayor cuota de mercado consigamos lo que a su vez se traducirá en más ingresos y gastos para la empresa.

No obstante, el principal foco del plan es la mejora de la rentabilidad apoyado en tres ejes:

- Fortalecer el posicionamiento competitivo.
- Ganar cuota de mercado.
- Mejorar el nivel de eficiencia.

7. MÉTODOS DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIAS

Se realizarán dos tipos de control de objetivos en la empresa:

- Por un lado, se analizarán las ventas mensualmente para comprobar si se está vendiendo lo que se esperaba. De haber mucha diferencia se hará un estudio exhaustivo de todas las prendas para ver donde está el problema, y que se venda más y que menos.
- Por otro lado, se analizará mensualmente cómo afectan las diferentes acciones de marketing que se llevan a cabo. Con el objetivo de ver cómo varían las ventas tras la

PEM - Little Girl

realización de la acción correspondiente, si hay y que nivel de interacción existe con los clientes, número de seguidores en las redes sociales, y su interacción con la empresa...

Así se podrá valorar si las acciones son efectivas y útiles, y la repercusión que tiene en el mercado, pudiendo ser susceptible de cambio el calendario de las acciones de marketing con la modificación de ciertas actuaciones comerciales que afecten de manera más positiva a la empresa.

8. RECOMENDACIONES

En nuestra empresa, hay dos pilares clave, por un lado está la especialización de nuestros productos y la clientela a la que va dirigida, y por otro lado, el trato que reciben gracias a nuestros empleados y a su excelente y continua formación. Debemos centrarnos en esos como nuestros puntos fuertes.

En el primer punto, hay que saber sacarle toda la rentabilidad posible, buscar los mejores productos y conseguir que sean accesibles a todos. Buscar los mejores proveedores sin perder calidad. Y lo más importante, es que nuestra clientela vea la diferencia entre nuestros productos y los de la competencia.

En cuanto al target, lo recomendable es que todos los que pertenecen a nuestros clientes potenciales conseguir que vengan y fidelizarlos, así nos aseguramos que volverán y seremos su primera opción cuando vayan a comprar ropa.

Y para poder obtener este buen resultado en clientela, usaremos por un lado, la publicidad que podemos llevar a cabo, y por otro, gracias al buen trato y servicio de nuestros empleados. Formados continuamente en asesoramiento de imagen, y con una clara disposición hacia el cliente, y ponerse en su lugar, escucharle, y saber que es lo que más le conviene.

La formación que reciban es clave para ir ampliando sus conocimientos y mejorar su preparación de cara a la clientela. La mayoría de estos cursos son online, salvo excepciones de congresos de un par de días. Ya que solo están contratados a media jornada, es trabajo que se efectuara fuera del horario, pero que retribuirá en ellos y en su futuro, y que esta cubierto monetariamente e integralmente por la empresa.

Bibliografía

- Manuales:
 - Casado Díaz, A .B – Sellers Rubio, R (2010), Introducción al Marketing, ECU, San Vicente, Alicante
 - Ruiz Conde, E – Parreño Selva, J (2012), Dirección de Marketing: Variables Comerciales. ECU, San Vicente, Alicante
 - Guerras Martín, L.A (2007), La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones. Thomson Civitas

- Estatura:

<http://es.slideshare.net/Ikusmer/estudio-biometrico-de-la-poblacion-femenina-y-tallaje-de-ropa>

<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>

<http://www.elmundo.es/larevista/num200/textos/asi1.html>

<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150409/54429773053/grafico-la-altura-media-de-hombres-y-mujeres-en-los-paises-de-la-ocde.html>

- Plan Estratégico de Marketing:

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

- Resumen Ejecutivo:

<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/resumen-ejecutivo-de-un-plan-de-negocio>

- Definición "moda":

<http://definicion.de/moda/>

<http://www.misrespuestas.com/que-es-la-moda.html>

- Población Alicante:

http://www.dip-alicante.es/documentacion/pr_pobl.asp

<http://www.dip-alicante.es/documentacion/censo.asp>

- Modelo comportamiento de compra y tipo de compra según complejidad:

<http://html.rincondelvago.com/000791185.png>

<http://image.slidesharecdn.com/guiaapuntesalumnos20112012-110907053131-phpapp02/95/guiaapuntes-alumnos-20112012-49-728.jpg?cb=1315373680>

- Demografía:

<http://geriatricarea.com/espana-registrara-en-2015-mas-defunciones-que-nacimientos/>

<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-350.htm>

<http://otraorillahistoria.forosactivos.net/t2931p20-la-poblacion>

http://www.huffingtonpost.es/2012/09/13/divorcios-2012_n_1874325.html

http://centros5.pntic.mec.es/ies.de.pravia/ria_nalon/_4_1_Mujer%20y%20trabajo%20hoy.htm

http://www.eldiario.es/zonacritica/llegado_6_374522552.html

- Entorno económico:

http://www.elconfidencial.com/economia/2015-02-26/la-economia-espanola-crecio-un-1-4-en-2014-por-el-consumo-privado-y-la-inversion_718516/

<http://www.ituser.es/actualidad/2015/04/la-economia-espanola-crece-en-el-primer-trimestre-a-un-ritmo-del-26-interanual>

- 5 Fuerzas de Porter:

<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

<http://aprendiendomarketingconinditex.blogspot.com.es/2010/10/analizando-el-entorno-de-inditex.html>

<https://zaguan.unizar.es/record/11037/files/TAZ-TFG-2013-448.pdf>

<http://estrategiaugr.blogspot.es/1419292272/analisis-de-las-5-fuerzas-competitivas-de-porter/>

- Análisis situación y estrategia de Marketing:

<http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/direccion-comercial/materiales-de-clase->

PEM - Little Girl

1/Tema2_Analisis_marketing.pdf

- Estrategia para la obtención de la ventaja competitiva:

http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F37_6.1_VENTAJA_COMPETITIVA.pdf

- Estrategia de crecimiento:

<https://www.emprendices.co/estrategias-de-crecimiento-empresarial/>

<http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F38_6.2 ESTRATEGIAS_CRECIMIENTO.pdf

- Estrategia competitiva

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12096/6/TEMA%206.pdf>

- Logo – significado colores:

<http://www.significadodeloscolores.com/que-significa-el-color-rosa/>

<http://elsignificadodeloscolores.com/significado-del-color-azul-turquesa/>