



Investigación de mercados para llevar a cabo un plan de expansión de negocios para “Peques S.R.L”

Lizarraga, Eliana Natali
Instituto de Administración- Facultad de Cs. Económicas- U.N.T.
lizarragsnatali@gmail.com

RESUMEN

La investigación de mercados consiste en la recolección y análisis de la información de modo que se pueda identificar cuáles son las tendencias, expectativas, necesidades de los clientes y sus hábitos de compra como así también conocer que está haciendo la competencia por lo que se debe elaborar una buena estrategia de marketing para hacer frente a posibles reacciones de la competencia.

La siguiente investigación de mercados tiene como propósito generar información necesaria para llevar a cabo un plan de expansión de negocio con el objetivo de determinar si la apertura de una nueva sucursal aportara mayor valor para los futuros y actuales clientes y así poder ampliar la cartera de los mismos para “Peques S.R.L”, empresa dedicada a la comercialización de juguetes y artículos de primera infancia ubicada en San Miguel de Tucumán.

Para poder poner en marcha el presente plan, se requiere investigar a fondo sobre los competidores, posibles clientes, ubicación estratégica, entre otras características que son determinantes para el éxito de esta implementación, de la ciudad de Tafí Viejo, ubicada en la provincia de Tucumán, lugar donde se llevaría a cabo la apertura de la nueva sucursal.

Con esta investigación se busca mantener la imagen de la empresa con un fuerte posicionamiento en el mercado y así maximizar sus beneficios como así también ampliar la cartera de clientes sin descuidar el negocio inicial.

Para llevar a cabo dicha investigación se utilizó un enfoque mixto ya que en la fase inicial de la investigación, primero se hará la recolección y análisis de los datos cualitativos, seguida de otra donde se recaban y se analizan los datos



cuantitativos. En cuanto al diseño de esta investigación, será a través del diseño exploratorio secuencial ya que su propósito básico es abordar la investigación de manera que se pueda conectar el análisis cualitativo y la recolección de los datos cuantitativos. Para ello, como herramientas de recolección de datos, se usaran las observaciones participativas activas y no participativas, entrevistas a los directivos de la organización y encuestas a los posibles clientes potenciales de la ciudad de Tafi viejo, a los fines de recolectar información oportuna para que la gerencia pueda tomar mejores decisiones acerca de poner en marcha el plan de expansión.

Palabras claves: plan de expansión - investigación de mercado – clientes - estrategia de marketing.

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados cumple dos papeles fundamentales en el sistema de marketing ya que proporciona información clave sobre la efectividad de la mezcla de marketing y por otro lado es la herramienta principal para explorar nuevas oportunidades de mercado.

“Peques S.R.L” es una empresa familiar ubicada en San Miguel de Tucumán, actualmente está siendo dirigida por su segunda generación y lleva más de 54 años en el rubro, por lo que es considerada líder en la comercialización de juguetes y artículos de primera infancia. Actualmente cuenta con 6 sucursales distribuidas en las localidades de San Miguel de Tucumán (4), Yerba Buena (1) y Concepción (1).

Sus principales canales de venta son la tienda online y la venta presencial en sus distintos locales comerciales.

A los fines de expandir el negocio y generar mayores beneficios, la firma considera necesario la apertura de una nueva sucursal en la localidad de Tafi



Viejo, Tucumán, lugar en que sus habitantes buscan satisfacer sus necesidades sin limitaciones algunas, evitando el traslado a otras localidades para atender las mismas.

Es por ello que la investigación que se llevara a cabo sirve como guía para la empresa para identificar cuando es el momento idóneo para iniciar el plan de expansión ya que requerirá inversión y un gran esfuerzo en todos los niveles de la organización como así también poder atender de manera eficiente las necesidades de los clientes potenciales.

MARCO METODOLÓGICO:

Problema

“Peques S.R.L” es una empresa consolidada y reconocida por lo que tiene una buena participación de mercado, es por ello que están considerando la posibilidad de la apertura de una nueva sucursal en la localidad de Tafí Viejo, Tucumán, con el fin de maximizar los beneficios de la empresa y crear valor para los clientes.

La firma actualmente tiene dificultad para poner en marcha el plan de expansión, ya que se toman decisiones basadas en la intuición por el hecho de que desconoce cuáles son las preferencias de los clientes, ubicación estratégica, acciones de los competidores, etc. Que la pondrían en ventaja competitiva en relación a la competencia local.

Preguntas de Investigación

- ¿Qué características valoran los clientes del nuevo segmento en cuanto a los productos y atención por parte de los empleados?
- ¿Qué grado de rentabilidad generaría la nueva sucursal?
- ¿Cuál es el objetivo y alcance por parte de la gerencia comercial en relación a la nueva sucursal? Y ¿Qué requisitos deben tener para su adquisición?



- ¿Qué nuevas oportunidades de productos se hallan en el nuevo segmento? Y ¿Qué tipo de publicidad puede atraer a dicho segmento hacia la nueva sucursal?

Objetivo General

Determinar si es factible la apertura de la nueva sucursal, a través de la evaluación de las tendencias del mercado, conociendo en profundidad el segmento que se pretende conquistar (preferencias de los consumidores, actuación de la competencia, etc.) para “Peques S.R.L” ubicada en San Miguel de Tucumán.

Objetivos Específicos

- Identificar una ubicación estratégica para la apertura de la nueva sucursal.
- Desarrollar una estrategia de posicionamiento frente a la competencia local.
- Obtener información específica sobre el nuevo segmento, de modo que permita conocer las preferencias de los clientes y cómo actúa la competencia.
- Definir una mezcla de marketing eficaz de modo que las 4P (precio, plaza, promoción, distribución) se adecuen a las que actualmente se mantienen en la empresa.

Marco Teórico:

Para abordar la investigación de mercados se deben tener en cuenta los siguientes conceptos claves:

-Investigación de mercados:

Según Carl McDaniel y Roger Gates (2015, p. 4), *“investigación de mercados es la función que une al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través de información, información usada para identificar y definir*



oportunidades y problemas de marketing, generar, afinar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing, y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar esas cuestiones, diseña el método para recolectar información, gestiona e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”.

-Mercado Meta

Según Kotler y Armstrong (2017, p. 179), un **mercado meta** *"consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".*

-Segmentación de mercado

Según Kotler y Armstrong (2017, p. 170), *"es la división de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares".*

-Marketing estratégico

Robert Palmatier (2020) *"el marketing estratégico consiste en las decisiones y acciones enfocadas en crear una ventaja diferencial, en relación con los competidores, en la mente de los clientes, creando valor para los grupos de interés."*

-Posicionamiento

Jack Trout y Al Ries (2002) *"posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas".*



-Matriz FODA

Víctor Martínez, (2016,p.124) *“El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación de una empresa a un proyecto, analizando características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats).*

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compete.

Marco Metodológico

Para abordar la investigación se opta por tomar un enfoque mixto, ya que en la fase inicial de la investigación, primero se hará la recolección y análisis de los datos cualitativos, seguida de otra donde se recaban y se analizan los datos cuantitativos. En cuanto al diseño de esta investigación, será a través del diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS) ya que su propósito básico es abordar la investigación de manera que se pueda conectar el análisis cualitativo y la recolección de los datos cuantitativos. La interpretación final es producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos, el cual debe ser introducido en la propia investigación, comprendiendo y resolviendo la problemática por la cual atraviesa actualmente la firma, indagando al mismo tiempo que se interviene.

En cuanto a su justificación, “Peques S.R.L” es una empresa consolidada en el mercado y sobre todo en el rubro que se dedica, es por ello que el plan de expansión del negocio requiere de muchos puntos claves para ser exitoso al igual que el negocio inicial, por lo que se requiere de una ubicación estratégica, personal capacitado, precios atractivos como así también una inversión en los medios de publicidad para transmitir el mensaje correcto al segmento deseado y obtener un posicionamiento exitoso. Es por esto que se considera fundamental



realizar la investigación de mercados de modo que se obtenga información valiosa para llevar a cabo el plan de expansión del negocio.

La viabilidad es un elemento clave para determinar si la firma cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de expansión ya que para poner en marcha el mismo se requerirá de una gran inversión, por lo que más allá de realizar la investigación para obtener información valiosa es fundamental que los directivos estén convencidos de llevar adelante el plan y que se pueda demostrar mediante la investigación que los beneficios generados serán mayores que los costos en los que debe incurrir.

Los instrumentos de recolección de datos serán los siguientes:

- Observación participativa activa, la cual se llevara a cabo dentro de la organización.
- Observación participativa pasiva, en la que se observara el comportamiento tanto de los clientes potenciales como de los posibles competidores.
- Entrevista a los directivos, para determinar si cuentan con información actual sobre el plan de expansión.
- Encuestas a los ciudadanos de Tafi Viejo, de modo que se pueda identificar el perfil de los clientes meta del nuevo segmento.

Primera Etapa: Diagnóstico

La Empresa:

“Peques S.R.L” es una sociedad de continuación familiar que tiene sus orígenes hace más de 50 años. En la actualidad se encuentra en permanente adaptación al nuevo contexto que se presenta. Durante estos 54 años la firma creció en base al esfuerzo y el trabajo de su gente. Hoy tiene el orgullo de contar con un equipo que se destaca tanto por su trabajo como por su calidad



humana y da lugar a las nuevas generaciones que continúan con el legado familiar.

En Noviembre de 1967, sus fundadores decidieron abrir una boutique, en un local en la entrada de la galería San Martín, más precisamente en calle San Martín 667 de San Miguel de Tucumán. Inicialmente dedicada a la venta de ropa para bebés y niños, Así fue como nació una empresa que hoy cumple 54 años de trabajo, esfuerzo y compromiso.

Al cabo de unos años, el 6 de Diciembre de 1970, abrieron el primer local de San Miguel de Tucumán y a partir de ese momento incorporaron entre sus productos los juguetes, artículos de puericultura, decoración y rodados para bebés.

Como parte del continuo crecimiento, en 1992 se inicia la importación directa de productos y en los años siguientes inauguran dos locales ubicados en el centro tucumano.

Dado el permanente crecimiento que la empresa experimenta, se encuentra con perspectivas favorables a un mayor posicionamiento en el mercado y un incremento en las ventas debido a la fácil adaptación que tuvieron en ampliar las opciones de ventas no solo en los locales sino también a través de medios electrónicos. Durante la pandemia la empresa supero los niveles de ingresos esperados y están confiados en que los mismos se mantendrán ya que la demanda de productos en su nicho de mercado es permanente y en crecimiento.

Los sueños y valores que tuvieron sus fundadores se reflejan hoy en el camino recorrido y guían cada paso del futuro que esperan compartir junto a su familia.

MISIÓN



Somos una empresa que trabaja con compromiso y coherencia en hacer realidad los sueños y dar respuesta a las necesidades de niños y bebés, confiando en que una infancia feliz, proporciona las bases para formar grandes hombres para un mundo mejor

VISIÓN

Nuestra visión es ser una empresa en expansión, con presencia en Tucumán y el NOA, que ofrece a sus clientes un lugar para conectarse con ilusiones y sueños, que trabaja con conciencia ecológica, está en la vanguardia de la tecnología, y cuenta con un plantel de gente proactiva, comprometida, capacitada y felices con lo que hacen.

VALORES

Compromiso: tanto con los clientes como los empleados, el cual se verá reflejado en la coherencia entre lo que se piensa, dice y hace.

Pasión: hacer cada cosa con amor, con gusto, con ganas de hacerlo mejor, de crecer, de aprender.

Innovación: búsqueda permanente de nuevas maneras de hacer en la empresa que produzca cambio y novedades.

Recolección de la información.

1) Análisis FODA: el propósito de este análisis es poder plantear la situación de la empresa en el momento que se lleva a cabo la investigación, plasmando tanto el análisis interno (fortalezas y debilidades) como externo (oportunidades y amenazas). Luego se va a proceder al análisis estratégico de la matriz FODA, la cual consiste en:

- Estrategia FO: estrategias que utilizan las fortalezas para maximizar las oportunidades.



- Estrategia DO: estrategias para minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades.
- Estrategia FA: estrategias que utilizan las fortalezas para minimizar las amenazas.
- Estrategia DA: estrategias para minimizar las debilidades evitando las amenazas.

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Gran competencia en el rubro juguetes.• Factores inflacionarios en el país.• Los bloqueos cambiarios que imposibilitan el pago de las importaciones.• La mayoría de los productos comercializados son importados por los proveedores ya que no son producidos en el país.	<ul style="list-style-type: none">• Única empresa en Tucumán vendedora de productos de marca exclusiva (Carestino).• Menor competencia en cuanto a la venta de los productos de la categoría rodados.• Ventas fuera de la provincia gracias al canal de venta online.• Venta de repuestos para rodados, cunas, autos a batería, bicicletas, entre otros.
Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none">• Cambio generacional en la dirección de la empresa.• Rotación alta del personal en épocas de temporadas fuertes.• Cambio constante de precios debido a la inflación, lo que genera distorsión entre los precios de tienda física y tienda online.	<ul style="list-style-type: none">• Precios competitivos y gran variedad de productos.• Sistema informático actualizado, seguro y confiable.• Vendedores con experiencias y altamente calificados.• Alto poder de negociación con los proveedores en forma directa.



Análisis estratégico de la Matriz FODA:

- a) **Estrategia FO:** Ser una empresa vendedora de una marca exclusiva y única en Tucumán, permitiendo tener precios competitivos lo que le generaría una ventaja competitiva.
- b) **Estrategia DO:** el cambio constante de precios suele distorsionar los precios de venta en las tiendas físicas con las tiendas online, pero debido al sistema actualizado permitirá la modificación rápida de los precios, por lo que las ventas fuera de la provincia se podrán realizar con éxito.
- c) **Estrategia FA:** obtener un alto poder de negociación con los proveedores en forma directa, permitiendo la entrada de aquellos productos importados que no son producidos en el país, como por ejemplo, coches.
- d) **Estrategia DA:** si bien la empresa atraviesa un cambio generacional en la dirección, debido al conocimiento de los próximos gerentes, facilitaría en cierto modo, el pago de las importaciones y la toma de decisiones.

2) Observación participativa activa

La misma fue llevada a cabo en dos de las sucursales de la empresa, ambas ubicadas en el centro de San Miguel de Tucumán. Allí se pudo observar las diferentes acciones que realizan los clientes y los motivos de compra, que en rangos generales suelen ser dos.

La empresa cuenta con diversos productos de sus categorías exhibidos en las vidrieras, al menos un producto de cada categoría, es por ello que destaco las siguientes acciones realizadas por los clientes.

- a) Muchos clientes observan la vidriera e ingresan al local a consultar por el producto específico, a lo que los vendedores también ofrecen productos similares dentro del salón de modo que los clientes puedan comparar entre precio y calidad y diseño del producto.



- b) Otra acción muy común consiste en que el cliente ingresa al local y prefiere consultar en primer lugar a los vendedores para pedir sugerencias y asesoramiento y luego realizan la acción de compra.
- c) Por último, muchos clientes indagan sobre los productos en la página web de la empresa y van al local directamente a consultar por el mismo, de modo que los vendedores muestran y explican todas las características y de ser de agrado para el cliente, concreta la acción de compra.

Se puede observar que la mayoría de los clientes realizan compras ya sea para regalos o para uso personal de sus familiares más pequeños. En el caso de mujeres próximas a ser madres y madres con niños, suelen consultar y adquirir muchos productos de primera infancia, decoración, bañeras y catres, rodados, artículos de seguridad y cuidado del niño/a, entre otras.

Otra observación a destacar de las diferentes tiendas físicas es la forma en que ordenan los productos, en vidriera suelen colocar de un lado todo lo que es juguetes para niños y niñas y del otro lado todo lo relacionado a los bebés, como ser coches, artículos como mamaderas, chupetes, gimnasios (didáctico), huevitos, sillas para autos, mochilas maternas, etc. Dentro de las tiendas cada categoría de productos tiene su ubicación, los juguetes se ordenan por sexo (nene separado de nena), los productos para bebés como mamaderas, chupetes, tetinas, perfumería, artículos de seguridad, se encuentran por lo general en el sector de la caja (lugar donde se encuentra el cajero, que al ser productos pequeños los ordenan de esa manera de modo de evitar robos). La categoría de rodados en casi todos los locales se encuentran casi al final del mismo donde se exhiben uno de cada marca y modelo, justo con las sillas y huevitos para autos. En otro sector se encuentran todos los juegos didácticos tanto para bebés y niños, rompecabezas, juegos de mesas, gimnasios, entre otros. En otro sector se encuentra un panel donde se presenta la decoración, peluches para colgar, peluches con música, sonajeros, cuneros, osos de apegó,



etc. Y junto a ello los distintos modelos de sillas de comer. Por último en la planta alta se encuentran los muebles de decoración, como ser, cunas de madera, muebles para ropa de bebés/niños, etc. Se adjunta imagen en el anexo sobre los productos antes mencionados.

Por otro lado se llevó a cabo una indagación en la página web de la empresa para obtener los comentarios más relevantes de los clientes, se destacaron los siguientes:

- ***... "Hermoso lugar para los niños"...***
- ***... "Local dedicado a la venta de artículos para niños. Desde un ajuar, el cochecito, andador la cuna en fin aquí encontrara de todo."...***
- ***... "Tiene gran variedad de productos. Siempre tiene stock"***
- ***... "Excelente atención y precios"...***
- ***... "Productos de muy buena calidad, muy buena atención, promociones"...***
- ***... "Todo para niños, desde cunas, juguetes ropa y rodados. Buenos precios dentro de todo lo de su rama"...***
- ***... "Buenos precios en todos los productos"...***
- ***... "Excelente rodados para bebés"...***
- ***... "Los Mejores juguetes y demás para niños y bebés"...***

3) Observación participativa pasiva.

Luego de un recorrido por la localidad de Tafi Viejo, y los puntos clave donde se podría llevar a cabo la apertura de la nueva sucursal, se pudo llegar a la conclusión que cuenta con competencia directa, es decir, un local comercial con las características similares a las de la empresa.



Se pudo observar locales con las siguientes características detalladas a continuación:

- Tiendas de regalo, donde se encuentra mucha variedad de productos no solo juguetes y artículos para bebés, sino también otros rubros como ser librería, adornos, ropa interior, etc.
- Indumentaria de niños/as y bebés, donde también se venden artículos para niños como ser mamaderas, chupetes, porta chupetes, etc.
- Juguetería “Mateo”. Por su ubicación y uno de los puntos estratégicos elegidos, podría ser uno de los competidores más directo y fuerte para la firma ya que se dedica exclusivamente a la venta de juguetes para niños.

4) Entrevista a los Directivos de la empresa.

Se realizó la entrevista con preguntas de tipo abierta a los directivos de la empresa tanto, al gerente administrativo como al gerente de comercialización con el objetivo de obtener información relevante al momento de realizar la investigación de mercados, ya que en fin dicha investigación les servirá para tomar decisiones concretas a los fines de determinar si es conveniente o no llevar a cabo el plan de expansión. De dichas entrevistas se procedió a realizar una nube de palabras de las cuales se pudo obtener las siguientes conclusiones:

- El objetivo de la gerencia es determinar si es viable o no la apertura de la nueva sucursal.
- Tanto la ubicación del local como su tamaño y los costos fijos, son factores claves a considerar al momento de llevar a cabo el plan de expansión.
- Las categorías de productos más importantes son los rodados y juguetes.



- Presentan una ventaja competitiva con respecto a la competencia por la variedad de productos que ofrece la firma, ya que la competencia solo se dedica a la venta de juguetes.
- Los costos fijos más relevantes son los sueldos del personal y el precio de alquiler del local.
- Se debe analizar en profundidad el nuevo segmento, de modo que se pueda identificar los clientes meta y determinar con precisión como actúa la competencia.
- Se considera una gran oportunidad de crecimiento para la firma la oportunidad de extenderse a nuevos segmentos, de modo que se amplíe la cartera de clientes de la misma, generando mayor valor para los mismos.



Fuente: Elaboración Propia

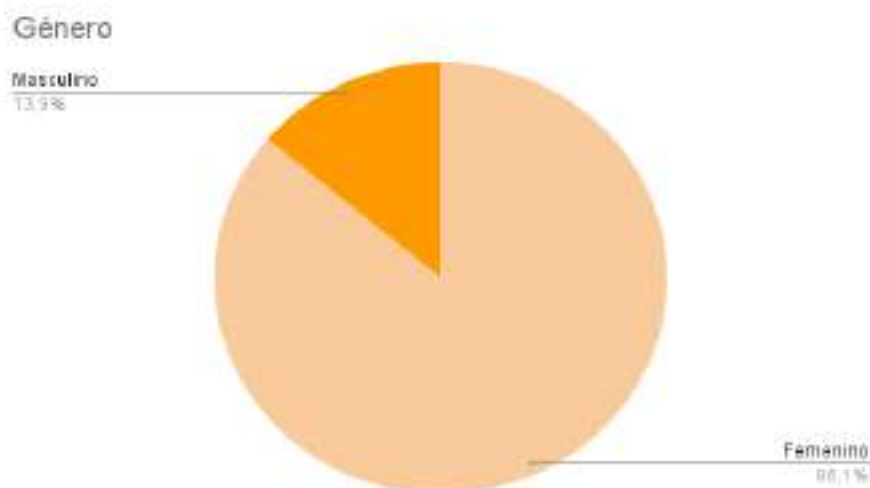


Segunda Etapa: Definiendo al cliente meta y conociendo la competencia.

Para llevar a cabo esta etapa, se procedió a realizar encuestas en la ciudad de Tafí Viejo a 104 habitantes, de los cuales se obtuvo la siguiente información:

- ❖ En las siguientes imágenes podremos observar que el 86,1% de la población encuestada pertenece al género femenino y el 13,9% restante al género masculino.

Imagen 1: Población encuestada.

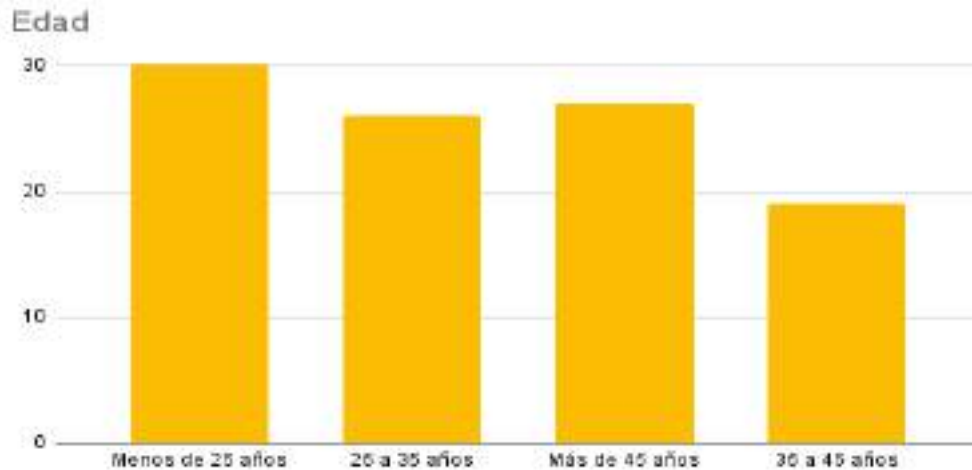


Fuente: Google Forms

- ❖ En cuanto a la edad, 30 personas respondieron ser menores de 25 años, 26 personas entre 25 y 35 años, 19 entre 35 y 45 años y 27 más 45 años.



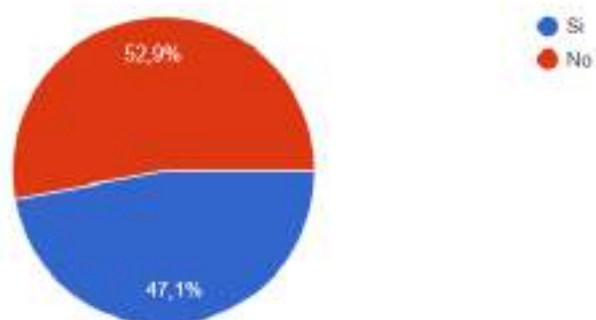
Imagen 2: Edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia

- ❖ El 52,9% de los encuestados respondió que no realiza compras de juguetes o artículos de primera infancia (coches, mamaderas, chupetes, art. de seguridad, andadores, andarines, sillas de comer, etc.), mientras que el 47,1% restante si realiza compras de este tipo de productos.

Imagen 3: Personas que realizan o no compras de este tipo de productos.

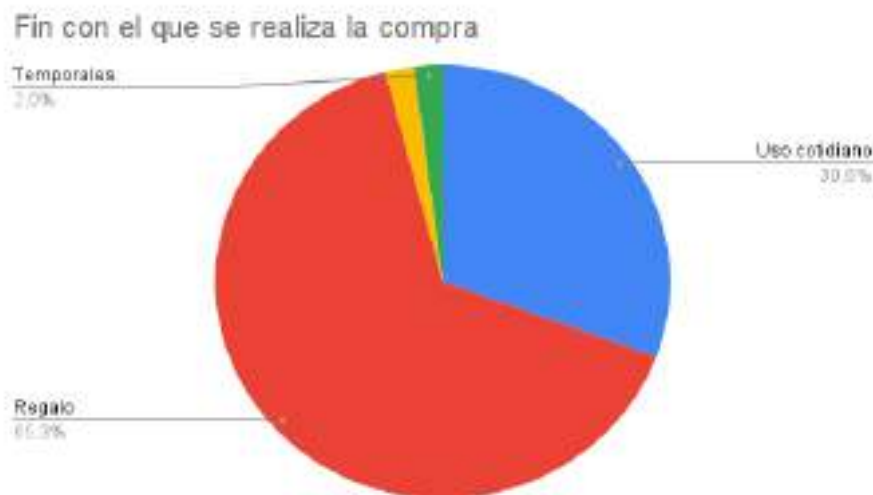


Fuente: Google Forms



- ❖ Por otro lado se analizó con qué fin realizan la compra, ya sea para regalo, uso cotidiano u otros motivos, lo que se relaciona con el tipo de productos que compran, ya que la mayoría (65,3% de las personas) dijeron hacer la compra para regalo lo que esta relacionado con la categoría juguetes, perfumería y juguetes didácticos (las cuales obtuvieron el mayor porcentaje de elección), por el hecho de que en el caso de los precios es donde se encuentra una amplia variedad, mientras que el 30,6% de los encuestados aclararon realizar dicha compra para uso cotidiano, lo que podríamos relacionar con el resto de las categorías de productos analizadas como ser artículos de seguridad, rodados, catres de baño y bañeras, etc. A continuación se presentan los gráficos de los tipos de compra, las categorías de productos y los rangos de precios.

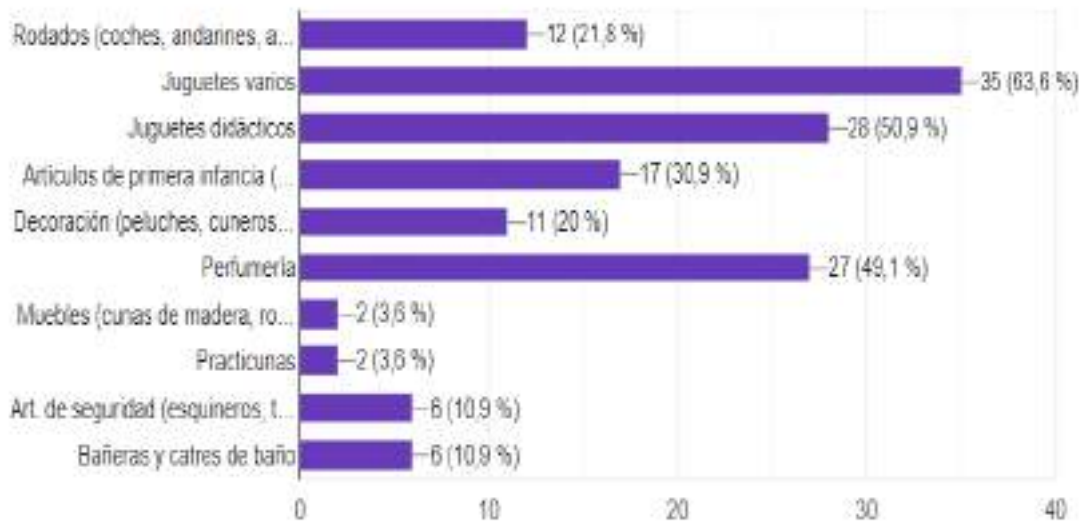
Imagen 4: Fin con el que se realiza la compra.



Fuente: Google Forms

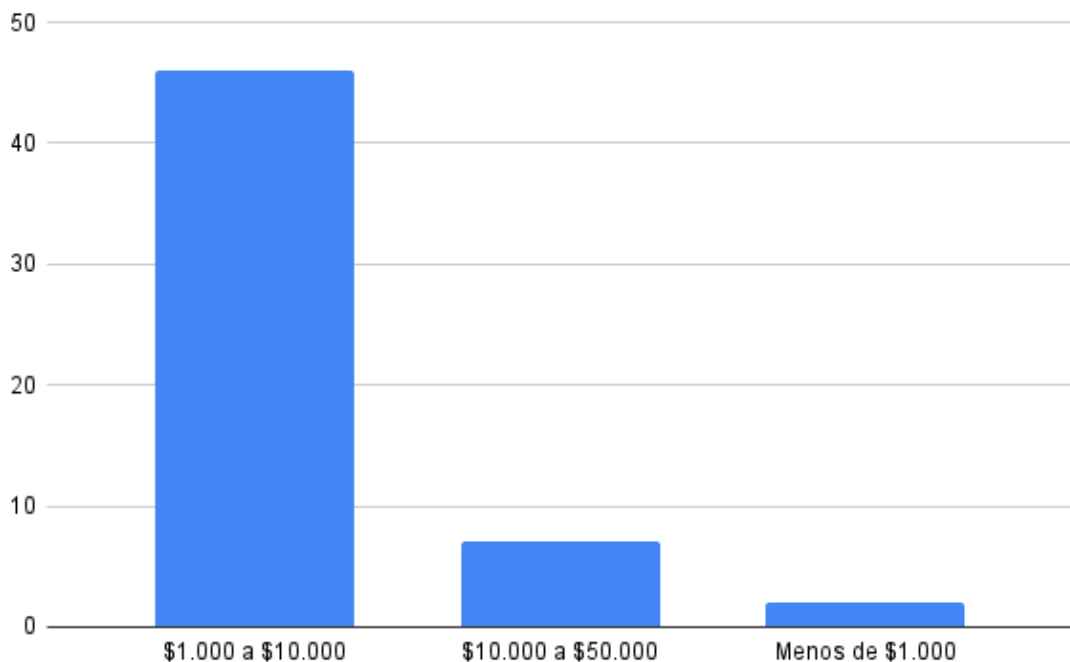


Imagen 5: Categorías de productos de preferencia para los clientes.



Fuente: Google Forms

Imagen 6: Rango de precios.

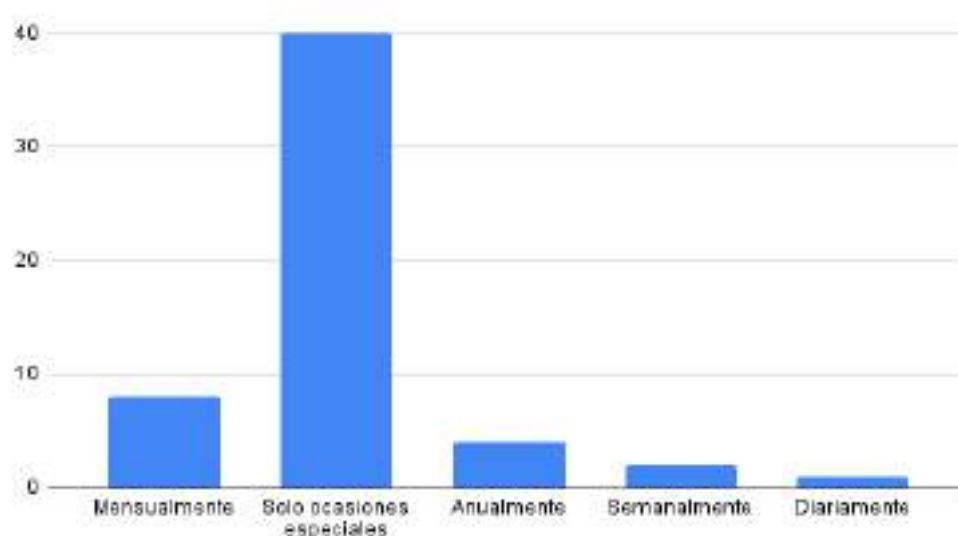


Fuente: Elaboración propia



- ❖ Por otro lado se analizó la frecuencia de compra, en la cual se llegó a la conclusión por mayoría (72,7%), que los clientes realizan la compra de este tipo de productos solo en ocasiones especiales, otros mensualmente (14,5%), el 7,3% anualmente, mientras que el 3,6% de los encuestados compra semanalmente y solo el 1,8% realizan compras a diario. Aquí también podemos concluir que hay determinada relación entre el rango de precios y la categoría de productos analizada anteriormente, ya que una ocasión especial podría ser, por ejemplo, comprar para un obsequio y la categoría juguetes es una de las que presenta una amplia variedad de precios (precios de entre \$1000 hasta \$10000).

Imagen 7: Frecuencia de compra.

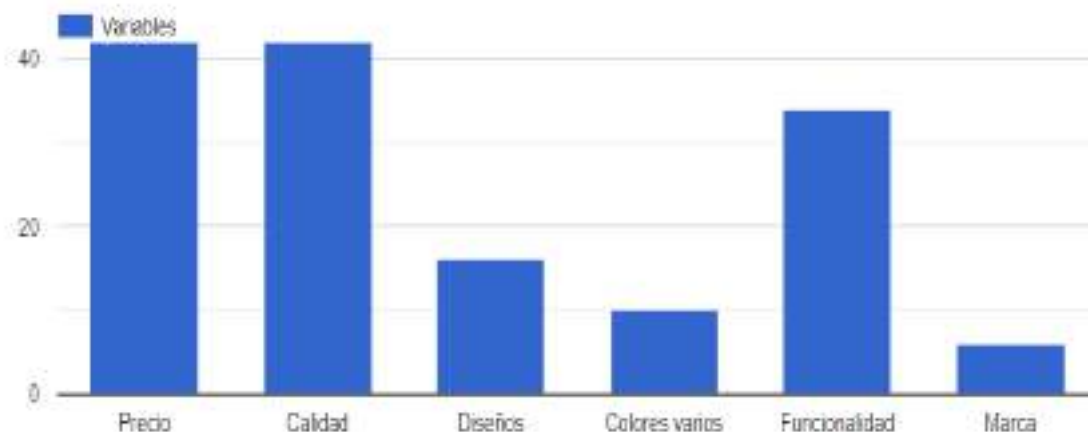


Fuente: Google Forms

- ❖ Por otro lado, es muy importante tener en cuenta que variables están presentes en la mente de los distintos clientes potenciales al momento de realizar una compra de este tipo de productos, de modo que la empresa, al incorporar su sucursal, tenga en cuenta las mismas a fin de retener a dichos clientes y crear relaciones redituables con los mismos. Las variables más importantes fueron, precio y calidad en igual medida (42 personas eligieron estas variables) y su funcionalidad (34) y diseño (16).



Imagen 8: Variables que prefieren los clientes.

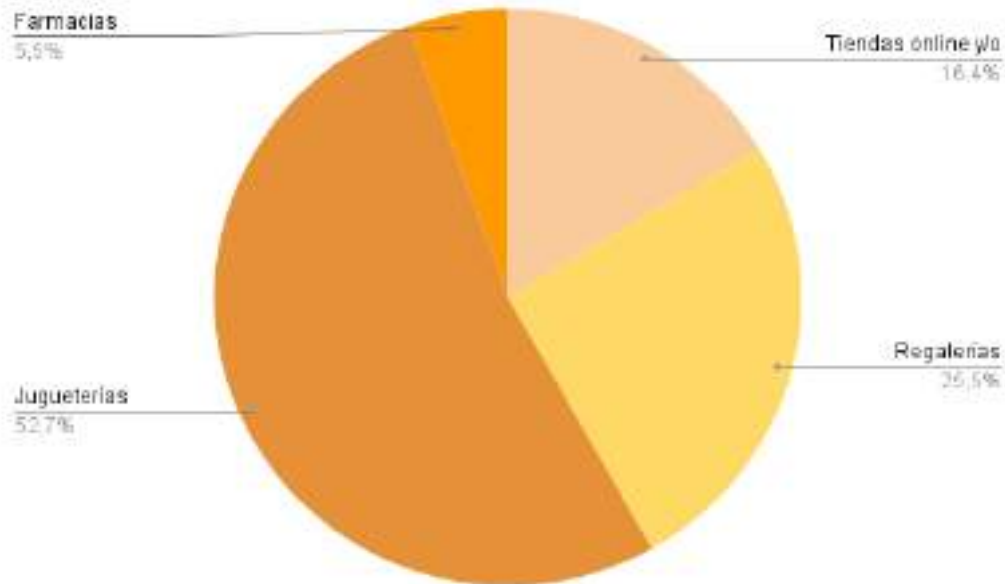


Fuente: Google Forms

- ❖ Se procedió a analizar donde realizan la compra de este tipo de productos (jugueterías, regalarías, tiendas online/páginas web, farmacias, etc.) de los cuales el 52,7% de los clientes recurren a las jugueterías, lo que sería una gran ventaja para la firma ya que su trayectoria le permite ser una de las empresas más reconocidas especialista en el rubro (juguetería). Por otro lado, se analizó la preferencia para comprar de los clientes, ya sea en su localidad o en otras localidades y el 69,6% de los encuestados opta por comprar en su localidad (Tafi Viejo) mientras que el resto opto por comprar en otras localidades debido a la falta de variedad, y la mayoría (81,3%) opto por realizar la compra en la ciudad de San Miguel de Tucumán. A continuación se presenta los gráficos analizados:



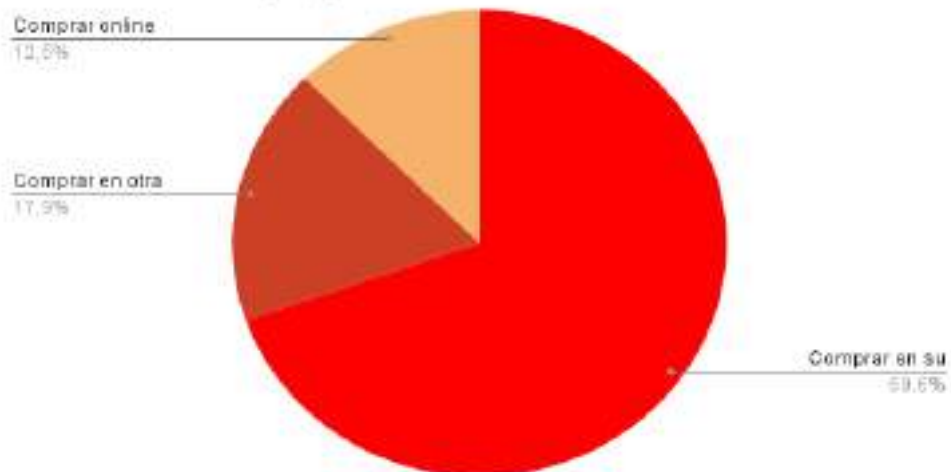
Imagen 9: Lugar de compra de los productos.



Fuente: Google Forms

Imagen 10:

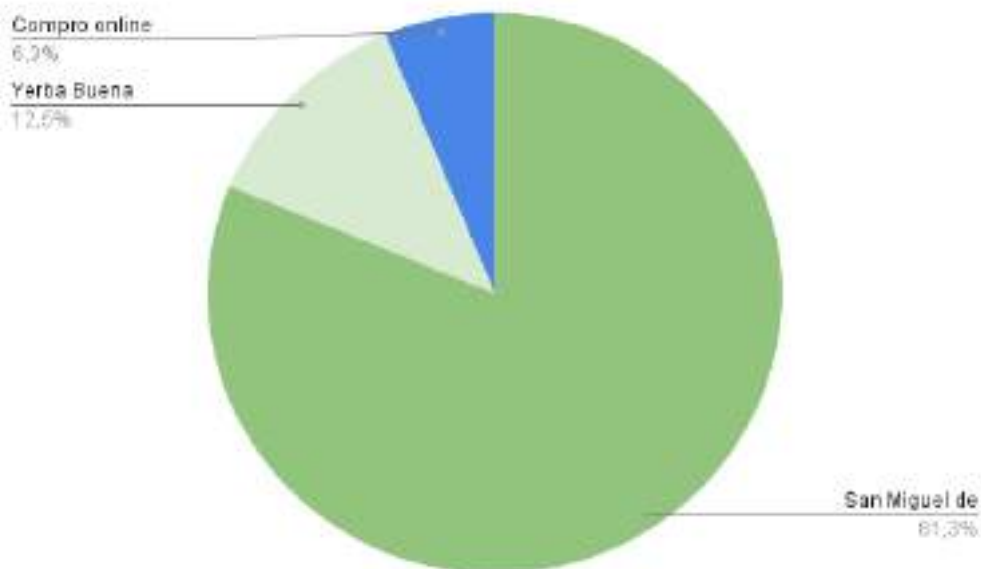
Al realizar la compra, prefiere:



Fuente: Google Forms



Imagen 11: Localidad alternativa para realizar la compra.



Fuente: Google Forms

- ❖ Por último se realizó una pregunta de tipo abierta a los fines de obtener mayor información sobre la ubicación del local, que tan importante es para los clientes su cercanía. Para analizar las respuestas de los distintos encuestados se procedió a elaborar una nube de palabras y se realizaron las siguientes conclusiones:



Imagen 12: Nube de palabras.



Fuente: Elaboración propia.

- Los clientes destacaron la importancia de que el local se encuentre cerca de los mismos para realizar la compra de modo que puedan evitar el traslado.
- También hicieron distinción que prefieren que el local se encuentre en un punto donde les sea más cómodo llegar, haciendo hincapié en las distintas zonas a los fines de no ser un lugar peligroso.
- Otros clientes consideran que no es importante donde se encuentre el producto, sino el hecho de que puedan encontrar lo que necesitan.
- Por último, también consideran que no es importante la ubicación, por el hecho que prefieren recorrer los distintos locales, buscando variedad de productos, precios, entre otros.



Mapeo: Puntos estratégicos para la posible apertura de la sucursal.

Se realizó un recorrido por la ciudad de Tafi Viejo, a los fines de determinar los posibles puntos estratégicos donde se podría ubicar la nueva sucursal. En dichos puntos se obtuvo la siguiente información de acuerdo a la observación realizada:

- a) Los días lunes a viernes, es una zona muy recorrida debido a que en dicho lugar se encuentran bancos, farmacias, bares y restaurantes, etc. de 9 am a 14 pm y de 18 pm a 22 pm.
- b) Los días sábados y domingos se encuentra muy concurrido de 10 am a 15 pm y de 18 pm a 22 pm.

Imagen 13: Primer punto estratégico ubicado en una avenida central del centro de la ciudad de Tafi Viejo, cuenta con un gran local, el cual abarca toda una esquina sobre dicha avenida (Av. Alem).



Fuente: Elaboración propia.



Imagen 14: Segundo punto estratégico, ubicado en calle Uttinger al 300 aproximadamente, a una cuadra de la Av. Central, en la misma se está construyendo un centro comercial.



Fuente: Elaboración propia.

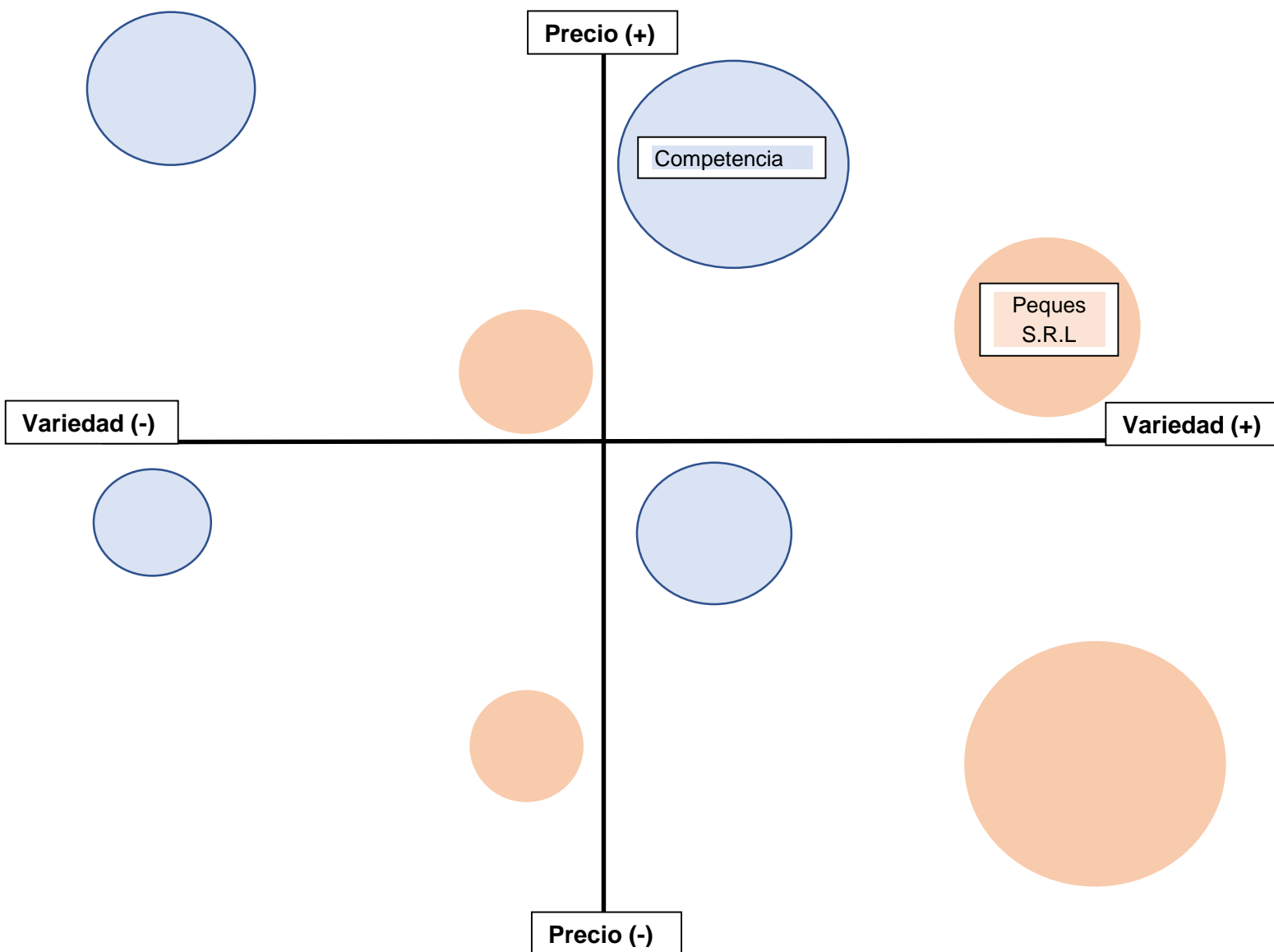


Fuente: Elaboración propia.



Mapa de segmentación: análisis en relación a la competencia local.

Luego de realizar la observación no participativa a la competencia, recorrido por la ciudad de Tafi viejo y al realizar las encuestas, se procedió a analizar a la competencia mediante un mapa de segmentación, tomando como variables objetivas tanto el precio como la variedad de productos, ya que ambas resultaron las más representativas para los distintos negocios, asignando los tamaños más representativos tanto para la firma como para su competidor.



Fuente: Elaboración Propia.



- **Precio (+) – Variedad (+):** en este cuadrante la competencia se ubica con mayor fuerza, en cuanto a precio, ya que presenta precios más competitivos (precios bajos), sin embargo, con relación a Peques S.R.L, presenta muy poca variedad, ya que la misma solo ofrece juguetes.
- **Precio (-) – Variedad (+):** en este cuadrante toma mayor fuerza la empresa, ya que presenta una gran variedad de productos (no solo ofrece juguetes), pero precios no tan competitivos como el competidor.
- **Precio (+) – Variedad (-):** en este cuadrante la competencia es relativamente más fuerte en cuanto a precio con relación a la firma pero no en cuanto a la variedad.
- **Precio (-) – Variedad (-):** tanto la competencia como la firma, presentan un tamaño similar, distinguiéndose en que Peques tiene precios altos y una mejor variedad y la competencia precios más bajos pero menor variedad.

Estas diferentes distinciones se realizan a los fines de poder interpretar de manera más eficiente el mapa de segmentación y que tan representativos son ambos negocios según las variables analizadas.

Tercera etapa: Conclusiones y Recomendaciones

- Luego de llevar a cabo la investigación se pudo determinar que uno de los puntos clave a tener en cuenta al momento de abrir la nueva sucursal es la ubicación donde se encuentre la misma, su tamaño y los costos que ésta genera (sueldos, alquiler, etc.)
- Se pudo conocer las necesidades y expectativas de los nuevos clientes del segmento a conquistar (Tafí Viejo) la importancia para ellos en cuanto a los productos, su variedad, su precio, entre otros.
- Se conoció en profundidad a los competidores, analizando cómo se encuentran posicionados con respecto a la nueva sucursal que se ubicaría en dicho mercado.
- Con la información brindada por esta investigación, el próximo paso, sería proponer un análisis de costos e inversión, para determinar si la firma cuenta con los recursos suficientes para llevar a cabo el plan de expansión de negocios, analizando en profundidad cada uno de los puntos claves nombrados anteriormente.
- Se debe idear una estrategia de marketing, de modo que le permita a la empresa posicionarse en el nuevo segmento y en la mente de los consumidores, de modo que se puedan crear relaciones redituables con los mismos.



REFERENCIAS

- Carl Mc Daniel, Jr. y Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning. México DF, México.
- Hernández Berta (2022). *Que es un Plan Estratégico de Marketing y cómo hacerlo*: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>. Inboundcycle.
- Hernández Sampieri, R. (2015). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. México
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar mercados*. Paidós Empresa.
- Kotler, P. y Armstrong G, (2016). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. México.
- Robert W. Palmatier, Shrihari Sridhar (2017). *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. Palgrave.
- Trout Jack y Al Ries (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill.
- Ponce Talacón H. (2006, septiembre). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Disponible en : <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>