

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Plan de Marketing para la empresa Azulejos y Pavimentos V.Rubio

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Inna Andriakova Serguiyivna

Dirigido por:

Rosa María Rodríguez Artola

NOVIEMBRE DE 2015

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	7
1. CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO	9
1.1 Comercio Azulejos y Pavimentos V. Rubio	9
1.2 Nueva línea de productos sostenibles y respetuosos con el medioambiente	9
2. ANÁLISIS INTERNO	11
2.1 Recursos y capacidades	11
2.1.1 Recursos	11
2.1.1.1 Recursos tangibles	11
2.1.1.2 Recursos intangibles	13
2.1.2 Capacidades	17
2.2 Valoración de los recursos y capacidades	18
2.2.1 El valor	18
2.2.2 La rareza	19
2.2.3 La inimitabilidad	19
2.2.4 La organización	20
3. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL)	21
3.1 Político-Legal	22
3.2 Económico	23
3.3 Social	24
3.4 Tecnológico	25
3.5 Ecológico	26
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO	28
4.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	28
4.2 Análisis del entorno competitivo	32
4.3 Análisis de los competidores	33
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	35
5.1 Introducción	35
5.1.1 Especificación del estudio	35
5.1.2 Objetivos del estudio	35
5.2 Presentación del estudio: ficha técnica y escalas de medida	36
5.2.1 Ficha técnica	36
5.2.2 Escalas de medida	37
5.3 Análisis de datos	38
5.3.1 Descripción de la muestra	38
5.3.2 Análisis descriptivo	39
5.3.3 Análisis Chi-cuadrado	48

5.3.4	Análisis cluster, ANOVA y chi-cuadrado	52
5.4	Conclusiones a partir de los resultados	54
5.4.1	Producto y servicio	54
5.4.2	Precio	55
5.4.3	Distribución.....	56
5.4.4	Promoción	56
5.4.5	Perfil consumidor.....	57
6.	ANÁLISIS DAFO	58
6.1	Debilidades.....	58
6.2	Amenazas	58
6.3	Fortalezas.....	58
6.4	Oportunidades.....	58
7.	DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	59
7.1	Análisis y cuantificación de la demanda	59
7.2	Proceso de segmentación.....	61
7.3	Selección del mercado objetivo	63
7.4	Definición del posicionamiento.....	64
8.	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	65
8.1	Análisis del consumidor	65
8.1.1	¿Quién es consumidor sostenible?.....	65
8.1.2	¿Qué compra?	68
8.1.3	¿Dónde compra?.....	69
8.2.	Análisis del proceso de compra del azulejo y pavimento sostenible	71
9.	OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE MARKETING	74
9.1	Misión, visión y objetivos.....	74
9.2	Estrategia competitiva del negocio	75
9.3	Dirección de crecimiento del negocio	76
10.	DECISIONES DE MARKETING.....	77
10.1	Decisiones del producto y servicio.....	77
10.1.1	Definición del producto.....	77
10.1.2	Estrategia del producto	78
10.1.3	Estrategia del servicio	79
10.2	Decisiones de marca.....	80
10.2.1	Análisis de la marca actual	80
10.2.2	Definición de la marca deseada (estrategia de la marca).....	81
10.2.3	Diseño y actualizaciones en la marca.....	82
10.3	Decisiones de precio	83
10.3.1	Selección de los objetivos del precio	83

10.3.2 Estimación de la demanda	83
10.3.3 Estimación de los costes.....	84
10.3.4 Análisis de los precios y ofertas a los consumidores (competencia).....	84
10.3.5 Selección de un método para la fijación de precios.....	85
10.3.6 Selección del precio final	85
10.4 Decisiones de distribución	85
10.4.1 Análisis de la empresa	85
10.4.2 Organización del canal.....	86
10.4.3 Estrategia para la distribución.....	86
10.4.4 Merchandising	87
10.5 Decisiones de comunicación.....	88
10.5.1 Definición de la idea del negocio	88
10.5.2 Imagen corporativa y posicionamiento.....	88
10.5.3 Identificación de los valores que configuran la cultura corporativa	89
10.5.4 Definición de los ejes estratégicos de comunicación y públicos objetivo	89
10.5.5 Elaboración de los programas y acciones de comunicación	90
10.5.5.1 Comunicación offline	90
10.5.5.2 Comunicación online	92
11. CRONOGRAMA.....	96
12. PRESUPUESTO	98
12.1 Acciones offline	98
12.2 Acciones online	100
12.3 Valoración del presupuesto.....	101
13. PLAN DE CONTROL	103
BIBLIOGRAFÍA	104
Libros.....	104
Informes	104
Fuentes electrónicas	104
ANEXOS	106
I. Cuestionario	106
II. Presupuesto catering “Vicente Miravete Vinaja”	107

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Ubicación del comercio Azulejos y Pavimentos V. Rubio.....	11
Imagen 2: Exposición del comercio Azulejos y Pavimentos V. Rubio	12
Imagen 3: Maquinaria del comercio Azulejos y Pavimentos V. Rubio.....	13
Imagen 4: Logotipo de la tienda Azulejos y Pavimentos V. Rubio	17
Imagen 5: Eurostat Static Atlas: Regional business concentration	21

Imagen 6: Eurostat Static Atlas: GDP per habitant.....	25
Imagen 7: Competencia directa de Azulejos y Pavimentos V. Rubio.....	34
Imagen 8: Motivos de baja adquisición de algunos de los productos sostenibles	69
Imagen 9: Proceso fabricación baldosa cerámica de materiales reciclados	77
Imagen 10: Logotipo de la tienda Azulejos y Pavimentos V. Rubio	81
Imagen 11: El nuevo logotipo de la empresa.....	82
Imagen 12: El nuevo slogan de la empresa.....	83
Imagen 13: La estructura del canal.....	86
Imagen 14: Plano de la tienda	87
Imagen 15: Lanzamiento del producto nuevo.....	90
Imagen 16: Noticia en el periódico “Mediterráneo”	91
Imagen 17: Folleto informativo.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ASCER: Producción y ventas del sector cerámico Español.....	23
Tabla 2: Ficha técnica	36
Tabla 3: Conocimiento del consumidor del azulejo sostenible.	40
Tabla 4: Adquisición del azulejo.....	40
Tabla 5: El tipo de azulejo.....	40
Tabla 6: Comparación del azulejo.....	41
Tabla 7: Transmisión del azulejo sostenible	41
Tabla 8: Invertir de más por un 1m2 de azulejo sostenible	42
Tabla 9: Fuentes de información.....	42
Tabla 10: Lugar de adquisición del producto	43
Tabla 11: Interés por el mundo del azulejo.....	43
Tabla 12: El tramo de la edad	44
Tabla 13: La ocupación principal de los entrevistados	44
Tabla 14: El sector de la actividad	45
Tabla 15: Los ingresos totales mensuales que entran en el hogar	45
Tabla 16: Género	46
Tabla 17: Importancia hacia atributos del producto	46
Tabla 18: Importancia aspectos relativos con el punto de venta	47
Tabla 19: Prioridad por productos más sostenibles.....	47
Tabla 20: Prioridad por la compra de productos más sostenibles.....	48
Tabla 21: Disposición pagar de más en función de los ingresos.....	49
Tabla 22: Análisis de significatividad 1	49
Tabla 23: Percepción de azulejo sostenible en función del conocimiento.....	50
Tabla 24: Análisis de significatividad 2	50

Tabla 25: Relación entre género e interés por el mundo de azulejo	51
Tabla 26: Análisis de significatividad 3	51
Tabla 27: División de la muestra según el nivel de implicación.....	52
Tabla 28: Implicación del consumidor por nivel de prioridad.....	53
Tabla 29: Implicación del consumidor en función de los atributos del producto	54
Tabla 30: Visitas de la página web Azulejos y Pavimentos V. Rubio	60
Tabla 31: Resumen del perfil del consumidor sostenible	68
Tabla 32: Lugar de adquisición de los productos sostenibles	70
Tabla 33: Presupuesto merchandising.....	98
Tabla 34: Presupuesto catering de inauguración	99
Tabla 35: Presupuesto relaciones públicas	99
Tabla 36: Presupuesto medios publicitarios	99
Tabla 37: Presupuesto folletos informativos	100
Tabla 38: Presupuesto publicidad en la radio.....	100
Tabla 39: Presupuesto WOMM.....	100
Tabla 40: Presupuesto de las redes sociales	100
Tabla 41: Presupuesto rediseño página web.....	101
Tabla 42: Presupuesto el posicionamiento SEO	101
Tabla 43: Presupuesto newsletters.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Instituto nacional de estadísticas: fabricación de azulejos y baldosa de cerámica en España	24
Grafico 2: La situación social en España	24
Grafico 3: Grado de reutilización de recursos.....	26
Grafico 4: Renovación doméstica o acometiendo obras de reformas	60
Grafico 5: Visitas en función la edad y genero	61

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio de marketing se centra en la renovación de la imagen del comercio Azulejos y Pavimentos V. Rubio y la incorporación de productos cerámicos sostenibles y respetuosos con el medioambiente, realizados con materiales de desecho.

La empresa Azulejos y Pavimentos V. Rubio es un negocio familiar fundado en 1973. La empresa comercializa productos cerámicos y porcelánicos de revestimiento en la ciudad y provincia de Castellón.

Según el estudio de mercado realizado, en la provincia y ciudad de Castellón existe un alto nivel de concentración de comercios que distribuyen materiales para revestir o cubrir las superficies interiores o exteriores, ya sean materiales que sustituyen a los productos cerámicos o materiales cerámicos habituales.

Se ha podido observar que el sector de comercialización de azulejo sostenible no está desarrollado, ya que el producto es muy novedoso. Los distribuidores son básicamente las empresas que los fabrican. Es decir, los consumidores que están interesados en adquirir el producto tienen que encargarlo en la fábrica.

En cuanto a la investigación de mercados, ésta se ha centrado básicamente en la exploración de los hábitos de los consumidores acerca de la adquisición de productos cerámicos, por una parte, y por otra, en el análisis del conocimiento y valoración del público hacia el nuevo producto que va a incorporar al comercio.

Se ha detectado el perfil de aquel público que está interesado en adquirir el producto cerámico sostenible, sus hábitos de compra y se ha determinado dónde y cuándo compra los productos sostenibles, definiendo finalmente quién y cómo es el consumidor sostenible.

El programa de marketing mix que se ha elaborado permite cumplir con los objetivos estratégicos perseguidos por la empresa. Engloba la percepción de los clientes y proveedores con los valores de la empresa y su identidad, tratando así de sostenerlos y fidelizarlos y, de esta manera, conseguir el mayor provecho del negocio.

La propuesta de campaña de comunicación tiene como fin establecer empatía con todos aquellos públicos que estén interesados en la empresa y las actividades que desarrolla. Las decisiones de comunicación van enfocadas a aquellos proveedores de la nueva línea de productos, con el fin de establecer la mejor política entre ambas instituciones y, también, a aquel público que se ve identificado con la serie de valores que propone la empresa.

1. CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO

El objetivo del proyecto es realizar un plan de marketing para la renovación de la imagen de la empresa Azulejos y Pavimentos V. Rubio, empresa minorista que se dedica a la comercialización de azulejos y pavimentos, así como la incorporación de una nueva línea de productos sostenibles para la empresa Azulejos y Pavimentos V. Rubio. A continuación, se presentarán en más detalle las características de la empresa y las características de producto a incorporar.

1.1 COMERCIO AZULEJOS Y PAVIMENTOS V. RUBIO

La tienda Azulejos y Pavimentos V. Rubio es un negocio unifamiliar que se dedica a la comercialización de revestimientos cerámicos y porcelánicos. La empresa fue creada en el 1973. Con una experiencia de 42 años en el mercado, ha prestado sus servicios en la provincia y ciudad de Castellón.

Es un negocio minorista que durante toda su existencia se ha dedicado exclusivamente a la distribución de productos cerámicos en la provincia de Castellón. El comercio es distribuidor oficial de fábricas como Azuliber, Tau Cerámica y Porcelanite, aunque también comercializa productos de otros fabricantes.

El comercio, durante sus años de actividad, ha seguido una línea concreta de funcionamiento sin mayores innovaciones ni cambios. Por eso se va llevar a cabo una propuesta de incorporación de una nueva línea de productos en el comercio y de esta forma añadir nuevos valores a la empresa. También se pretende rediseñar moderadamente su estrategia de funcionamiento.

1.2 NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES Y RESPETUOSOS CON EL MEDIOAMBIENTE

Los productos de revestimiento cerámico y porcelánico sostenibles, realizados con materiales reciclados, es un concepto novedoso en el mercado. Este tipo

de producto empezó a fabricarse y desarrollarse hace aproximadamente 6 años.

En 2011, la fábrica Plaza Cerámicas presentó en la feria CEVISAMA un producto, llevado a cabo en colaboración con el Instituto de Tecnología Cerámica (ITC) de la Universidad Jaume I de Castellón, que utilizaba vidrio reciclado y residuos procedentes del proceso de producción en su fabricación. Este sistema permitió a la Plaza Cerámicas recibir ese año un premio Alfa de Oro por su baldosa cerámica sostenible.

Hoy en día hay un número muy reducido de fabricantes de baldosas cerámicas que reutilicen materiales reciclados en el proceso productivo. En la provincia de Castellón se han detectado básicamente 4 fábricas que utilizan dicho sistema: Onix Mosaico, Grupo Porcelanosa, Plaza Cerámicas y Natucer.

La nueva línea de productos a incorporar al negocio está realizada con materiales reciclados, que contienen hasta un 80-98% de desechos industriales y también urbanos (chamotas, vidrio reciclado y lodos). El producto final es de alta calidad, con prestaciones técnicas idénticas a las del producto cerámico convencional.

La generación de residuos durante el proceso productivo cerámico es significativa hoy en día. La no reutilización de estos residuos conlleva problemas a la sociedad como, por ejemplo, la saturación de vertederos así como sobrecostes a las propias empresas por la gestión de los mismos mediante gestores autorizados.

La reutilización de desechos en el proceso productivo cerámico supone también un ahorro a las empresas en la adquisición de materias primas, además de que disminuye, por ejemplo, el impacto ambiental producido por la explotación de las canteras de donde se extraen las mismas.

Potenciar la comercialización de productos sostenibles e implantarlos como una nueva línea de productos en el negocio es una buena opción para colaborar con el medioambiente además de aumentar la notoriedad de la empresa.

2. ANÁLISIS INTERNO

A través de este análisis se pretende valorar el potencial de la empresa para poder identificar y establecer ventajas competitivas a través de la valoración de los recursos y habilidades que posee o a los que puede acceder.

2.1 RECURSOS Y CAPACIDADES

Los recursos y capacidades son los principales impulsores del negocio ya que, básicamente, de éstos depende el funcionamiento de la empresa. Este análisis permite establecer una valoración de todos los activos y pasivos de los que dispone la empresa.

2.1.1 RECURSOS

A continuación se evaluarán por separado los recursos tangibles e intangibles del negocio. Los recursos tangibles contienen toda la información sobre los activos financieros y bienes físicos de la empresa. En cuanto los intangibles, permitirán identificar otros bienes de la empresa, como los recursos humanos de los que dispone, la marca, la organización y la tecnología que utiliza.

2.1.1.1 RECURSOS TANGIBLES

Recursos físicos

La compañía cuenta con una oficina, exposición y almacén ubicados en la parte noroeste de Castellón, calle Joaquín Costa, 90, donde ejerce su actividad empresarial gestionando y comercializando los pavimentos y revestimientos cerámicos. (Imagen 1)



Imagen 1: Ubicación del comercio Azulejos y Pavimentos V. Rubio

Establecimiento:

La empresa cuenta con una oficina situada en un inmueble con una superficie de 200 m², de la que una parte la ocupa el almacén con el stock de los materiales y la otra una sala con una amplia exposición de productos. Las óptimas instalaciones con las que cuenta la empresa son el resultado de la aplicación de una política adecuada al negocio, con constantes reinversiones basadas en criterios de eficiencia y servicio al cliente y también permanentes cambios de los expositores de pavimentos y revestimientos cerámicos con los productos más innovadores. (Imagen 2)



Imagen 2: Exposición del comercio Azulejos y Pavimentos V. Rubio

Maquinaria:

La empresa tiene a su disposición maquinaria y elementos de transporte necesarios para el funcionamiento del negocio. Dispone de un vehículo para realizar el transporte del material desde las propias fábricas al almacén de la tienda o directamente al domicilio del cliente. (Imagen 3)



Imagen 3: Maquinaria del comercio Azulejos y Pavimentos V. Rubio

Recursos financieros

Respeto a los datos financieros, la empresa Azulejos y Pavimentos V. Rubio cerró el ejercicio 2014 con un volumen de ventas de 150.000 €, detectándose una estabilización de las ventas después de varios años con tendencia a la baja. En el año 2014 la compañía hizo, aproximadamente, una rotación de 35.000m² de producto por su establecimiento, obteniendo un beneficio de 50.000 €. Los últimos años, con la crisis económica, no han sido los más exitosos para la empresa. La firma, en los tiempos de máxima prosperidad alcanzaba anualmente unas ventas de aproximadas de 400.000 €, sacando un beneficio de unos 120.000 €, con unas rotaciones de 65.000m² de producto.

2.1.1.2 RECURSOS INTANGIBLES

Recursos humanos

Tras coger experiencia durante los primeros años de su vida laboral en la industria de fabricación cerámica en Castellón, el gerente de la empresa, Vicente Rubio, se trasladó a Alemania donde entra en el contacto con el mundo internacional y conoce distintas formas de gestionar un negocio. Fue entonces cuando le surgieron las primeras ideas de su futuro negocio.

En el 1973, tras el regreso del extranjero, Vicente Rubio crea el negocio unifamiliar, de comercialización de azulejos y pavimentos, con la apertura de la primera tienda Azulejos y Pavimentos V. Rubio en Castellón.

Vicente Rubio ha obtenido numerosos reconocimientos por parte de sus clientes durante la administración de su negocio. Las recomendaciones a sus

clientes y los consejos para realizar los diseños de revestimientos a las fábricas de las que era proveedor han servido para conseguir una fidelización que le han permitido mantener a largo plazo las relaciones comerciales con sus mejores clientes y proveedores.

Actualmente, después de 42 años de gerencia únicamente con el apoyo familiar, Vicente Rubio ha contratado a un ayudante y futuro gerente del negocio.

El futuro gerente cuenta con amplios conocimientos y experiencia en la industria cerámica, lo cual beneficia la estabilidad del negocio. Por otra parte el nuevo colaborador permitirá a la empresa actualizarse, adquirir un aire de modernización, ampliarse y reorientarse si es necesario.

Recursos no humanos (técnicos y organizativos)

La tienda Azulejos y Pavimentos V. Rubio, para lograr sus principales objetivos, requiere una diversidad de recursos, estos son elementos que, administrados correctamente, permiten obtener al negocio un rendimiento organizacional eficaz y eficiente. A continuación se evaluarán los medios organizativos que incluyen las técnicas de venta de bienes, de prestaciones de servicios, de resolución de los problemas en el menor tiempo posible, etc. y toda la parte administrativa del negocio, cuya evaluación proporcionará una visión completa de rendimiento del negocio.

En cuanto a la gestión administrativa y asesoramiento técnico, la empresa Azulejos y Pavimento V. Rubio, tiene a su disposición varias empresas subcontratadas. La Asesoría Fiscal José Igual Aparici se encarga de prestar servicios de asesoría fiscal, contable, laboral y jurídica, llevando las cuentas de la misma y gestionando todo tipo de actividades administrativas. Por otra parte, el servicio técnico, incluyendo la gestión de la página web y asesoramiento informático, lo ofrece la empresa Inttegrum.

Otro elemento de los recursos organizativos, sin el cual no sería posible su funcionamiento, son los proveedores de los productos que comercializa. Fábricas de azulejos como Tau Cerámica, Azuliber, Porcelanite, Ceramicalcora, Fanal, Platera y Estilker son líderes de fabricación de azulejos

de arcillas rojas y blancas y abarcan toda la gama de productos: azulejos, pavimentos de gres, gres porcelánico, gres rústico, barro cocido y mosaico.

Respecto a los recursos de marketing, la empresa trata de vender productos de buena calidad a unos precios asequibles. Además, tiene una buena política de descuentos sobre ventas, aunque, por lo general, utiliza las mismas técnicas de ventas que las empresas de su sector. Los gastos de publicidad son relativamente bajos para el negocio, siendo lo más elevados en los meses de ventas más numerosas.

En cuanto a la política del producto, actualmente la tienda Azulejos y Pavimentos V. Rubio ofrece una amplia oferta de piezas para su uso en todos los espacios del hogar, desde los tradicionales cocina y baño hasta piezas para el salón o los dormitorios. Cuenta con los mejores proveedores de Castellón y provincia. Los productos ofrecidos cumplen con todas normas de calidad y tecnología.

El enfoque de precios está basado en una política de márgenes. Es decir, al precio del producto del fabricante se le añade un margen de beneficio para la tienda. El margen de beneficios que obtiene la empresa por 1m² de producto está comprendido entre 20 - 40%. Es decir, si el precio de compra en fábrica 1m² de una baldosa de buena calidad está entre 8-9 €, en la tienda dicho material alcanza un precio de venta al público de 12-13 €, con todo servicio de post venta incluido.

Los precios de los productos son totalmente accesibles para los clientes, ya que permite competir con otros comercios azulejeros. Las piezas de azulejos y pavimentos vendidos por las grandes superficies pueden llegar a ser más caros ya que los márgenes aplicados pueden llegar a ser superiores a 25%. En cuanto a los comercios minoristas, los márgenes aplicados a los productos se mueven entre los 20%-40%, dependiendo del material. Por otra parte, en el comercio se aplican estrategias de descuentos por cantidad de compra, es decir, pequeños descuentos que se realizan a partir de un número mínimo de m² vendidos.

La distribución de la tienda se centra básicamente en estimar una demanda potencial de las áreas delimitadas por el negocio. Es decir, Castellón ciudad y provincia. La firma, actualmente, no tiene previsto el crecimiento del negocio, ya que las instalaciones actuales son lo suficiente potentes para cumplir con las capacidades del negocio.

Respecto a la comunicación del negocio, ésta ha variado entre épocas de mucha financiación y otros momentos de pocos recursos.

En épocas de gran prosperidad, la tienda de Azulejos y Pavimentos V. Rubio ha sido patrocinadora oficial del equipo de fútbol sala, administrando el lado financiero del mismo durante 10 años. Además ha patrocinado distintos campeonatos y eventos oficiales. Por otra parte, durante muchos años invertía periódicamente en publicidad en el periódico local "Mediterráneo".

Tras el descenso económico y disminución de las ventas, el negocio frenó considerablemente su inversión en el ámbito publicitario, centrándose únicamente en patrocinios de fiestas patronales.

Hoy en día la tienda Azulejos y Pavimentos V. Rubio, realiza inversiones periódicas de publicidad en radio, en cadenas como 40 Principales, Dial y Ser (150 cuñas repartidas entre tres cadenas). Por otra parte, durante los años 2013-14, ha sido el patrocinador oficial del equipo infantil de fútbol Jubelama, teniendo su publicidad en las camisetas. La empresa, además, hace publicaciones sobre material nuevo en su cuenta de Facebook e Instagram, informando a sus seguidores de nuevas tendencias. Los clientes pueden obtener cualquier tipo de información sobre la tienda en la página web de la misma.

Para finalizar, la identidad visual de la marca, está compuesta por el nombre del propietario del negocio, "V. Rubio", y por otra parte que hace referencia al material en el que se centra el comercio, "Azulejos y Pavimentos". En la identidad visual del logotipo aparece la representación gráfica del marco que hace referencia a la baldosa cerámica con la "V" en el centro. (Imagen 4) Desde los inicios hasta actualidad, el logotipo no ha tenido ningún tipo de

modificación, es reconocido por los clientes, marca la identidad en la mente de los consumidores y transmite el mensaje del negocio.



Imagen 4: Logotipo de la tienda Azulejos y Pavimentos V. Rubio

2.1.2 CAPACIDADES

Se pretende hacer hincapié en todas aquellas habilidades y destrezas de la empresa que le permiten coordinar o, mejor dicho, combinar sus principales recursos y destinarlos a la realización de actividades organizativas.

Las capacidades de Azulejos y Pavimentos V. Rubio hacen referencia al ámbito en el que se centra la empresa, es decir, en las ventas, distribución y servicio al cliente. La empresa dispone de una licencia de actividad que le permite ejercer la distribución de materiales de construcción al por menor. La gestión de servicio por la empresa está elaborada de manera que permite al negocio reducir los costes, disminuir tiempo de entrega de material y ampliar la disposición de productos. La empresa siempre intenta estar a disposición del cliente y ofrecerle un servicio rápido y eficiente. No obstante, se detecta la falta de personal disponible en el comercio, ya que los cierres ocasionales de la tienda provocan la no disponibilidad del negocio a responder completamente a las necesidades del cliente.

Un aspecto bastante importante para el comercio Azulejos y Pavimentos V. Rubio es la innovación. La empresa siempre ha estado al tanto de productos innovadores, tecnológicos y eficientes. Cada año el gerente del comercio es invitado al Salón Internacional de Cerámica “CEVISAMA”, donde se puede encontrar mejores proveedores y precios favorables. De una visita a esta feria surge la idea de ampliar la estructura del negocio con la futura línea de productos ecológicos.

En cuanto a las funciones directivas del negocio, control financiero, innovación estratégica, gestión de adquisiciones y gestión administrativa de la empresa,

son ejercidas por el gerente de la firma, con la ayuda de la empresa subcontratada citada anteriormente.

La infraestructura del negocio y el conjunto de las actitudes y valores de los administradores de la entidad favorecen una cultura de apoyo a la innovación y distribución de productos eficientes, obteniendo una relación estrecha y profesional con los agentes externos con los que establece relaciones, como son los proveedores y los clientes. La estructura de la organización es flexible, lo que le permite adaptarse fácilmente a las necesidades de los clientes, completando su trabajo de manera eficiente y agilizando la toma de decisiones cuando sea necesario. La cultura de la empresa promueve la adaptación al cambio y nuevas tendencias, obteniendo de esta manera diferenciación frente a sus competidores y ofrece a sus clientes ventaja competitiva.

2.2 VALORACIÓN DE LOS RECURSOS Y CAPACIDADES

La valoración de los recursos y capacidades se realizará a través del modelo VRIO. La evaluación de los recursos de la empresa determinará el potencial competitivo de la misma. La consideración de la firma según las características (el valor, la rareza, la inimitabilidad y la organización) permitirá obtener información referente a la calidad o capacidad que poseen los recursos de la organización para ayudarle a posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia.

2.2.1 EL VALOR

Los recursos tangibles con los que cuenta la empresa representan un activo potencial estratégico para la misma. Como se ha estado comentado anteriormente, la tienda de Azulejos y Pavimentos V. Rubio está ubicada en una zona comercial potencial de Castellón. El local cuenta con un espacio amplio para exposición y almacén de azulejos y pavimentos, lo que facilita la actividad empresarial. Por otra parte, la maquinaria para el transporte de materiales de la que dispone el comercio es un valor imprescindible para la firma.

Los recursos intangibles de los que dispone la empresa también representan un valor activo para la misma. La experiencia de 42 años en el negocio le aporta conocimientos sólidos del sector, una gran parte de clientes fidelizados y reconocimiento de la marca del comercio. El recurso de marketing también da un valor añadido a la empresa, ya que trata de vender buenos productos a unos precios asequibles, sin olvidar una buena política de descuentos sobre ventas.

2.2.2 LA RAREZA

La determinación de si los recursos y capacidades de los que dispone la empresa son realmente escasos, se identificarán comparándolos con los de la competencia. A pesar de que haya una proporción importante de negocios cuya actividad es semejante a la de Azulejos y Pavimentos V. Rubio, hay un grupo muy reducido de comercios que realizan la distribución de material de los mismos proveedores que la tienda. Además, el comercio siempre intenta estar alerta de cualquier novedad en innovación, tecnología y eficiencia, renovando materiales sucesivamente.

2.2.3 LA INIMITABILIDAD

Un recurso es inimitable cuando es difícil de copiar o imitar por parte de la competencia. En cuanto a los recursos tangibles el grado de su no imitación es bastante cuestionable ya que probablemente la mayoría de las empresas con la misma actividad son propietarios de activos semejantes.

Por otra parte, los recursos intangibles son más difíciles de copiar, en especial la amplia experiencia en el sector, el activo de los clientes fidelizados por la empresa y las relaciones que posee la misma con proveedores o empresas subcontratadas. Los recursos humanos de la empresa son difíciles de igualar desde el momento en que se desarrollan tanto las capacidades individuales así como una determinada cultura organizativa, las cuales van estrechamente relacionadas con Azulejos y Pavimentos V. Rubio.

2.2.4 LA ORGANIZACIÓN

La valoración de la organización de Azulejos y Pavimentos V. Rubio hace referencia a la medida en que las políticas y procedimientos de la empresa están organizados para apoyar la explotación de sus recursos.

La empresa de Azulejos y Pavimentos V. Rubio es un negocio unifamiliar, por lo que su estructura es bastante reducida. Como se ha comentado anteriormente, actualmente está compuesta por el gerente del negocio y su adjunto el resto de las actividades se subcontratan a otras empresas que hace consultoría y las gestiones necesarias y adecuadas para la empresa.

Debido a su tamaño pequeño y flexibilidad de la estructura, la empresa está capacitada para reaccionar de forma rápida a cambios en el entorno en el que ejerce su actividad empresarial, así como poder aprovechar todos recursos y capacidades de una forma óptima y adecuada.

3. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL)

A continuación se realizará el análisis que identificará los factores que afectan al sector cerámico al sector de comercialización productos cerámicos, así como factores político-legales, económicos, socio-culturales, tecnológicos y ambientales.

La industria española de fabricantes de baldosas cerámicas es una de las más dinámicas e innovadoras de España y, dentro del sector cerámico mundial, se posiciona como líder en cuanto a desarrollo tecnológico, diseño y calidad de servicio.

Una de las principales características del sector azulejero español es la alta concentración geográfica de la industria en la provincia de Castellón, en especial en el área delimitada al norte por Alcora y Borriol, al oeste por Onda, al sur por Nules y al este por Castellón de la Plana. (Imagen 5) (Eurostat, Eurostat Static Atlas: regional business concentration, 2015)

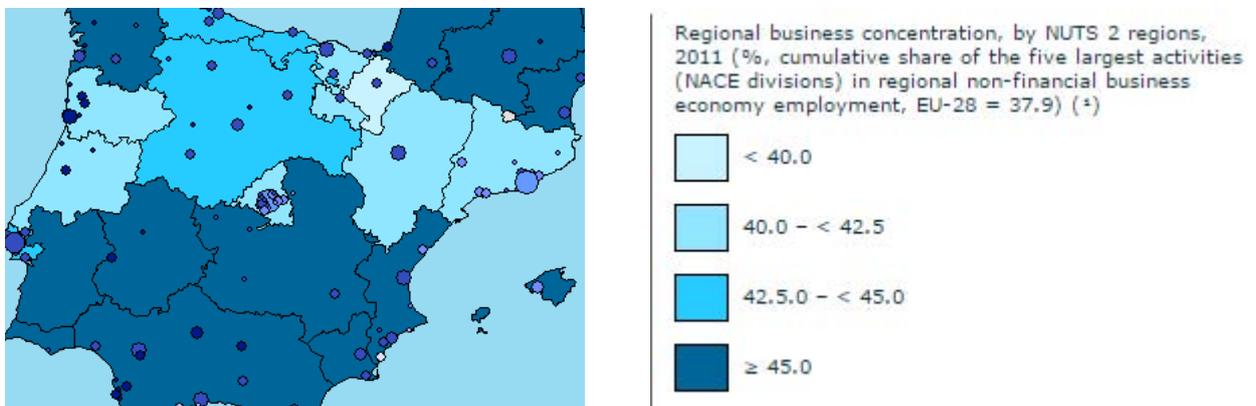


Imagen 5: Eurostat Static Atlas: Regional business concentration

Según los datos de ASCER, aproximadamente el 94% de la producción nacional en 2012 tuvo origen en esta provincia, donde se ubica el 81% de las empresas del sector. (ASCER, ASCER: la industria española de fabricantes de baldosa cerámica, 2015)

3.1 POLÍTICO-LEGAL

En el sector político, la industria cerámica se caracteriza por un periodo de monotonía debido a que el sistema político español es muy estable, y además, la legislación y la regulación de la economía es bastante flexible y favorecedora.

En cuanto a las normas comerciales, España sigue siendo menos restrictiva que la mayoría de los demás países de la zona de euro. Se permiten que las tiendas abran un máximo de 90 horas semanales, distribuyendo como deseen a lo largo de la semana. Pero aun así las normas son más restrictivas para los grandes comercios que para los pequeños, con el objeto de proteger el pequeño comercio minorista y su paulatina pérdida de cuota de mercado frente a la distribución organizada.

Algunas de las leyes españolas de referencia son:

- Ley 7/1996 de ordenación del comercio minorista: de ámbito nacional, reconoce la competencia en materia de comercio interior a las Comunidades Autónomas.
- Ley 1/2004 de horarios comerciales.
- Ley 3/2004 de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales.

Ya que el ámbito de Azulejos y Pavimentos V. Rubio se centrará en la distribución del azulejo sostenible, se debe tener en cuenta la legislación ambiental que afecta a dicho sector. Según el Plan Nacional Integrado de residuos para el periodo 2008-2015, del Ministerio de Medio Ambiente, se propone un conjunto de normativas con el objetivo mejorar la gestión de los residuos en España. Dicho Plan favorecerá la producción de cerámica sostenible ya que el conjunto de normas que establece fija objetivos de obligado cumplimiento y en concreto, la Ley de Residuos, que prohíbe el abandono, vertido o eliminación de forma incontrolada de los residuos. (Medioambiente, 2009), es decir, obliga a un control exhaustivo de la gestión de residuos.

La legislación nacional aplicable a estos residuos es:

- Ley 10/1998, de 21 de abril, de residuos.
- Ley 11/1997, de 24 de abril, de envases y residuos de envases y el Reglamento que la desarrolla, aprobado por Real Decreto 782/1998 y las posteriores modificaciones de ambos.
- Real Decreto 653/2003, de 30 de mayo, sobre incineración de residuos.
- Real Decreto 1481/2001, de 27 de diciembre, por el que se regula la eliminación de residuos mediante depósito en vertedero.
- Ley 16/2002, de 1 de julio, de prevención y control integrados de la contaminación.

3.2 ECONÓMICO

La industria azulejera española ocupa una posición de liderazgo elevado, tanto en desarrollo tecnológico como en diseño y calidad de materiales y servicios. La previsión de resultados para 2014 confirma una estabilización de las ventas tanto en los mercados exteriores como en las ventas domésticas, rondando ambas un crecimiento de entre un 3 y 4% con respecto al año anterior.

Las ventas en el mercado doméstico crecen ligeramente y rondarán los 575 millones de Euros. La facturación total se prevé que crezca de forma moderada también alrededor de un 3%- 4%, lo que situaría al sector en unas ventas de 2.895 millones de Euros. (Tabla 1) (ASCER, ASCER: Producción y ventas del sector cerámico Español, 2015)

Producción y ventas del sector

<i>Periodo</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>
<i>Producción</i>	324	366	392	404	420
<i>Ventas mercado nacional</i>	918	801	705	575	557
<i>Exportación</i>	1673	1747	1892	2082	2240
<i>Ventas totales</i>	2591	2548	2597	2656	2793

**Ventas en millones de EUR y producción en millones de metros cuadrados*

Tabla 1: ASCER: Producción y ventas del sector cerámico Español

En el gráfico se observa que el sector cerámico ha ido creciendo paulatinamente en el último año, notándose una bajada en el segundo mes del 2015, aunque llegando a valores incluso superiores a los años anteriores, debido a la gran subida que tuvo en el último tramo de 2014 y principios del 2015.



Grafico 1: Instituto nacional de estadísticas: fabricación de azulejos y baldosa de cerámica en España

A partir de la información anterior se puede indicar que el sector cerámico funciona positivamente en los últimos años. Las evoluciones del sector no transmiten pérdidas, lo que aumenta la seguridad por parte de los productores. (Grafico 1) (Estadística, 2015)

3.3 SOCIAL

La crisis que empezó en 2008 ha tenido un impacto muy importante sobre el empleo en España. La destrucción de empleo ha derivado en un desempleo que afecta a 6 millones de personas y que implica que, una de cada cuatro personas que quiere trabajar, no puede hacerlo. En este sentido, la tasa de desempleo ha aumentado desde el 24% en el primer trimestre de 2012 hasta el 26% en el cuarto trimestre de 2013.

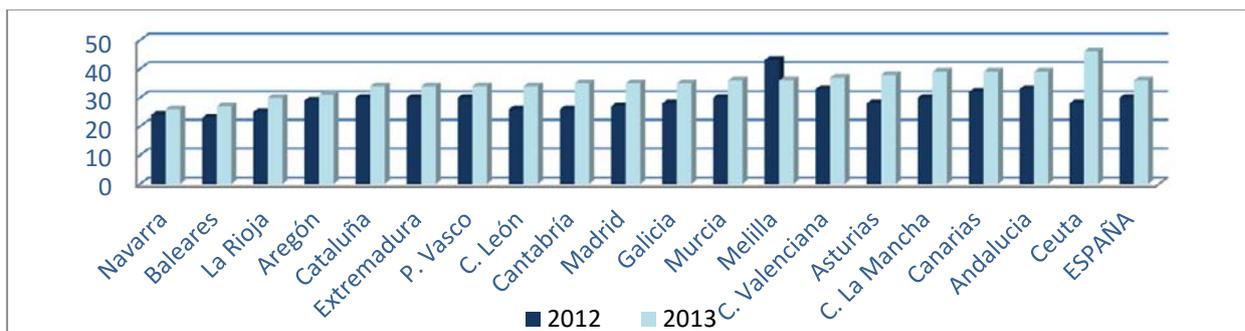


Grafico 2: La situación social en España

El 36% de las personas en situación de desempleo llevan 2 año o más en esta situación. (Grafico 2) (La situación social en España, 2014)

El nivel de vida de la sociedad ha bajado en los últimos años. Dado que la situación de paro influye mucho en el proceso de adquisición de productos, se ha reducido la acometida de reforma de las viviendas y el volumen de adquisición de productos cerámicos ha bajado significativamente.

Por otra parte, la decisión de los consumidores de clase media/alta de decantarse por un azulejo español que tenga mayor calidad es una oportunidad para captar a dicho sector de la población y conseguir frenar la venta de productos abarataados y de baja calidad provenientes del continente asiático.

Como podemos observar en la imagen 2, hay mayor concentración de población cercana a la provincia de Castellón con un PIB medio-alto, lo que sugiere que el consumidor pueda estar dispuesto a pagar un precio más elevado por un azulejo de buena calidad. (Imagen 6) (Eurostat, Eurostat Static Atlas: GDP per habitant, 2015)

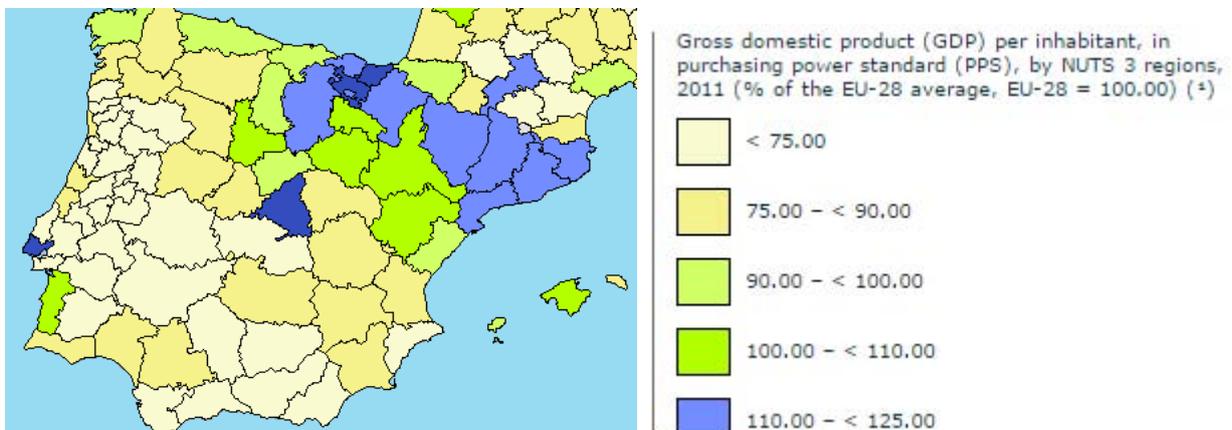


Imagen 6: Eurostat Static Atlas: GDP per habitant

3.4 TECNOLÓGICO

La utilización de productos procedentes del reciclado de residuos es una de las vías más relevantes utilizadas por la industria cerámica para la reducción de costes y el establecimiento de un modelo de producción más sostenible.

Se puede decir que en los últimos años se ha incrementado la eficiencia en los procesos productivos sostenibles. Los estudios muestran que una baldosa de gres porcelánico fabricada a partir de materias primas que lleva un alto

contenido de materiales procedentes del reciclaje puede llegar a contener más de un 85% de materiales reciclados en el soporte de la pieza, lo que la convierte en un producto de alta calidad, sostenible y respetuoso con el medio ambiente. (Grafico 3) (Lazaro, Ramon Trilles, Gomez, Allepuz, & Fraga Chiva, 2011)



Grafico 3: Grado de reutilización de recursos

Por otro lado, cada vez más los establecimientos hacen hincapié en el área informática, mediante software y hardware apropiados que faciliten la toma de decisiones en los puntos de venta. Además, las empresas que forman el sector de la distribución utilizan, cada vez más, medios como intranet para poder enviar pedidos, hacer consultas de productos, etc. entre las mismas sociedades que poseen diferentes establecimientos.

3.5 ECOLÓGICO

En cuanto a los factores ambientales que influyen al ámbito de Azulejos y Pavimentos V. Rubio, se ha determinado los factores que se indican a continuación.

En España se ha producido, de la misma forma que en otros países europeos, un incremento en la generación de residuos de forma paralela a su crecimiento económico. Por ese motivo se han establecido políticas de prevención y control integrados de la contaminación. La Unión Europea (UE) fija las obligaciones que deben cumplir las actividades industriales y agrícolas con un elevado potencial de contaminación.

Por otra parte en España se implantan cada vez más en las empresas Sistemas de Gestión Ambiental de acuerdo a la norma UNE-EN ISO 14001 que

ofrece la posibilidad de sistematizar, de manera sencilla, los aspectos ambientales que se generan en cada una de las actividades que se desarrollan en la organización.

Y por último, en las industrias españolas, cada vez más, se implantan medidas que permiten reducir el consumo de recursos energéticos, agua, materias primas, etc. según el informe realizado por la Cámara de Comercio. Cuando los residuos se gestionan de forma adecuada se convierten en recursos que contribuyen al ahorro de materias primas, a la conservación de los recursos naturales, del clima y al desarrollo sostenible.

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

Entorno específico

Después de haber realizado el análisis de macroentorno y haber identificado todos aquellos factores que influyen al ámbito del funcionamiento de la empresa, se realizará el análisis del entorno específico. Para ello se analizará la dimensión estratégica para lo que se realizará el análisis de tres componentes: las cinco fuerzas competitivas de Porter, los entornos competitivos y los competidores.

4.1 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Rivalidad entre competidores

Esta parte consiste en lograr un posicionamiento y preferencia del cliente por el producto de la empresa en lugar de los productos de competidores rivales.

Analizando la competencia se ha averiguado que existe un número elevado de competidores ya que hay un alto nivel de concentración de comercio azulejero en la provincia. El sector de la distribución cerámica es un sector cada vez más complicado, debido a la expansión de los establecimientos tanto de cadenas de comercios minorista como grandes cadenas de distribución.

Por otra parte, no existe una gran diferencia en cuanto a la fijación del precio entre las empresas competidoras ya que éste depende de los fabricantes y los comercios son *precio-aceptante*. No hay una notable flexibilidad en cuanto a su fijación.

La tasa de crecimiento de las empresas en la zona es importante, sobre todo en los comercios de grandes superficies como grandes cadenas de distribución, que continúan ganando cuota de mercado al resto de canales gracias a la valoración por parte de los consumidores de las ofertas y promociones de cerámica gres y porcelánico de una calidad no muy alta que ofrecen dichos comercios.

Los minoristas deben optar por la proximidad y fácil ubicación si no quieren soportar importantes problemas de competencia. La comodidad para los clientes por la proximidad del comercio es un factor importante a la hora de contrarrestar dicha competencia.

La competencia a nivel de minoristas de los comercios azulejeros más importantes de la provincia de Castellón y ciudad son: Azulejos El Grao, Construcciones y Fontanería La Plana S.L., Emilio García, Innovación Baño, Limac Ribalta, Materiales Renau, Porcelanosa (tienda), Ricardo Peris y Pavimentos Villarreal S.L y Tienda Porcelanosa.

Las empresas de grandes superficies líderes en la distribución comercial de productos azulejeros ubicadas en la provincia son: Brico Dépôt, Leroy Merlin, Bricomart y El Corte Inglés (BriCor).

En conclusión, la intensidad de la fuerza competitiva es alta.

Poder de negociación con los proveedores

En cuanto a la obtención de proveedores para la empresa Azulejos y Pavimentos V. Rubio, se ha realizado un análisis previo de diferentes empresas nacionales que producen azulejos. Se analizaron ofertas de varias empresas situadas en la provincia de Castellón, en especial en el área delimitada por Alcora: Azuliber, Dune, Cerámica Alcora, Vives, Porcelanite, Platera, Nomazul, Kedacom, Plaza Cerámicas; por Onda: Peronda, CerámicaFanal, Cerámica Cas, Estilker, Prismacer. Onix, Naturcer; por Castellón de la Plana: TAU, Cevica; por Almazora: Vidrepur; por Ribesalbes: Cerámica Ribesalbes. Se ha observado que únicamente cuatro de estas fábricas producen azulejos sostenibles.

Las fábricas escogidas para proveer los azulejos sostenibles para Azulejos y Pavimentos V. Rubio han sido: Plaza Cerámicas, Onix Mosaico y Naturcer. El motivo principal para su selección ha sido que los azulejos producidos por las mismas son los únicos que están fabricados con materiales reciclados. Además, las fábricas seleccionadas se caracterizan por realizar constantes inversiones, aplicando las tecnologías más avanzadas destinadas al aumento de la eficiencia del proceso de producción, que se traduce en una disminución

de las materias primas y combustibles utilizados. Esto implica una disminución de la explotación de los recursos naturales, disminuyendo el impacto en la flora y fauna.

La fábrica que produce los nuevos productos a comercializar se considera como el único proveedor potencial por lo que las fábricas escogidas pueden fijar su precio y Azulejos y Pavimentos V. Rubio sería *precio-aceptante*. Además en la provincia de Castellón y en ciudad hay un número muy reducido de empresas que solicitan un material de dichas características por lo que se considera que el poder de negociación de los proveedores de Azulejos y Pavimentos V. Rubio es medio-alto.

Amenazas de nuevos competidores

El sector del comercio de los azulejos sostenibles presenta varias amenazas en cuanto a la entrada de nuevos competidores. Una de ellas es la obtención de buenos resultados que pueda tener dicho competidor, lo que puede servir de atractivo para la entrada de otros nuevos, ya sean comercios extranjeros como nacionales, en búsqueda de un tamaño y un posicionamiento competitivo.

Por otro lado, otra barrera que se hace notar es el alto coste de los materiales más técnicos, sostenibles y más eficientes, ya sean exclusivos (fabricados únicamente para el distribuidor) o estén dispuestos en varios puntos de venta. Es decir, invertir costes para obtener un material de alta calidad, innovador, que sea específico y que se distribuya únicamente por un distribuidor es cada vez más difícil y, por tanto, conlleva un coste elevado.

Otra de las posibles barreras es la lealtad de los clientes. Las compañías de comercios minoristas tienen que proporcionar una imagen de notoriedad al consumidor para que éste identifique perfectamente los valores del servicio que le ofrecen. Dicha actividad conlleva importantes inversiones en recursos, tiempo y actividades como: campañas de marketing patrocinios culturales y otros, etc.

Por todo comentado, se puede concluir que la fuerza competitiva afecta con un nivel de intensidad medio-alto.

Poder de negociación de los clientes

En cuanto a la relación hacia el cliente, numerosos expertos coinciden en cuatro tendencias que marcan actualmente el comportamiento del mismo: valor creciente del tiempo, necesidad de conveniencia, enfoque hacia la salud y valor del dinero.

El valor creciente del tiempo es un factor importante en cuanto a la negociación del cliente ya que éstos, cada vez menos, quieren perder tiempo con la compra. El valor de la vida de las personas ha aumentado en los últimos años. Los consumidores están acostumbrados a la rapidez y son cada vez más las compañías que dentro de atención al cliente se comprometen a dar respuesta en un tiempo determinado. Es por eso que el cliente siempre optará por un servicio más rápido, más cómodo y de buena calidad.

En relación a la necesidad de conveniencia, la proximidad y fácil ubicación del comercio puede generar ventaja en cuanto a la negociación del cliente ya que la comodidad para éstos por la proximidad del comercio es una influencia que se hace notar respecto a los competidores. El cliente no necesita ir lejos en búsqueda del material que le interesa ya que puede optar por material bueno acerca de su vivienda.

Analizando el enfoque hacia la salud, los clientes cada vez más apuestan por productos más saludables, los que no perjudican ni a la salud de los ciudadanos ni empeoran el medioambiente. Los consumidores prefieren los productos de la máxima calidad que les proporcionen además garantía de seguridad.

En cuanto al valor del dinero, los clientes presentan gran sensibilidad en relación al precio. Debido a la actual situación económica, el cliente busca precios competitivos. Por eso, precios altos pueden perjudicar el grado de fidelidad de los compradores. El cliente está dispuesto a pagar un precio elevado si tiene conciencia de que el producto cumple con la normativa de calidad, sostenibilidad y eficiencia.

Amenazas de productos sustitutivos

En primer lugar, el consumo de azulejo sostenible no se hace de forma habitual, es por ello que pueda existir cierta lealtad por parte de los consumidores. Una vez el producto haya sido probado por el cliente y le guste, lo más probable es que tenga bien posicionado el producto para una compra futura y lo recomiende a su entorno. Se considera como producto sustitutivo de cualquier tipo de material cuya finalidad sea revestir o cubrir las superficies interiores o exteriores. Los más destacados son los azulejos y pavimentos de cerámica y porcelánico, productos tradicionales muy habituados en la mente del consumidor.

En concreto, los azulejos tradicionales, de toda la vida, representan una fuerte amenaza ya que son productos conocidos, económicos y fáciles de adquirir (se pueden comprar en muchos puntos de venta).

4.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

Se ha realizado el análisis de la estructura competitiva del mercado del azulejo para averiguar el sector en el que compite la tienda de Azulejos y Pavimentos V. Rubio.

Se ha detectado que hay un alto nivel de concentración de comercio que distribuye materiales para revestir o cubrir las superficies interiores o exteriores, ya sean materiales que sustituyen a los productos cerámicos o materiales cerámicos habituales.

El comercio de la distribución del azulejo tradicional es cada vez más potente ya que la industria cerámica española es cada vez más dinámica y está más desarrollada. Se están abriendo muchos comercios de distribución azulejera por parte de los propios fabricantes, se están expandiendo las redes de almacenes grandes de distribución y abriendo comercios pequeños de venta especializada. La investigación señala que competir en la distribución azulejera conlleva cada vez más esfuerzo e innovación.

Por otra parte, el mercado también está saturado de productos que pueden sustituir al azulejo como por ejemplo, moquetas y vinilos, que son productos

más baratos que el azulejo pero menos cómodos, de menor duración y menor impacto estético; el mármol es mucho más caro que el azulejo y menos cómodo (por su instalación y forma en que se conserva); materiales de madera como el parquet son más apreciados para lugares donde hace más frío y para los pisos tipo estudio pero también son más caros que los productos cerámicos. El mercado es cada vez más amplio con ofertas de diferentes productos y además, se han incrementado los comercios que ofrecen distintos productos que cubren las mismas necesidades.

Al ser un grupo estratégico tan extenso, se ha decidido analizar únicamente aquellos comercios que tienen la misma base competitiva que la tienda Azulejos y Pavimentos V. Rubio, es decir, comercio de azulejos sostenibles, innovadores, hechos con materiales reciclados.

4.3 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Según lo indicado anteriormente, en esta apartado se realizará únicamente la investigación de los competidores directos de la tienda Azulejos y Pavimentos V. Rubio, es decir, se investigarán aquellos comercios cuya actividad tiene similares características a las de la empresa.

Una de las primeras averiguaciones hechas en la investigación es que en la provincia de Castellón y en Castellón ciudad no está desarrollado el comercio de azulejo sostenible.

Se analizaron varias fábricas con fabricación de azulejos sostenibles de la provincia y sus sistemas de distribución, detectándose que las mismas no comercializan este tipo de materiales en los comercios de la provincia y ciudad.

La fábrica "Porcelanosa" es, básicamente, la única que fabrica baldosa cerámica responsable con el medioambiente (con su serie "STON-KER® Ecologic" alcanzan un 95% en masa de material reciclado) y la distribuye en sus tiendas en la provincia de Castellón (Porcelanosa, 2015). Los productos que ofrece esta empresa son únicamente de fabricación propia. Su surtido es bastante amplio y tiene una relativa profundidad, es decir, no existe mucha variedad de productos distintos pero dentro de cada tipo de productos existen diferentes opciones. Respecto a la sensación sobre los precios, la imagen que

se desprende es de un precio un poco más elevado que el del mercado, no obstante hay que matizar que aquí juega un papel muy importante la imagen de la empresa “Porcelanosa Group”.

Se puede decir que la comercialización de azulejo sostenible es novedosa y, por lo tanto, no es habitual a no ser que el cliente esté interesado y lo encargue directamente a la fábrica. Fábricas como Plaza Cerámicas y Onix Mosaico venden a particulares desde la propia fábrica. El cliente puede buscar el material por internet y hacer un pedido a la fábrica, que se lo reserva y el consumidor puede, posteriormente ir a recogerlo.

La política de precios de las fábricas es según el PVP (precio de venta al público). Cada fábrica establece un precio final por el que el consumidor adquirirá el producto. En cuanto a los comercios minoristas, éstos pueden adquirir el material de fábrica a un precio más bajo y venderlo a posteriori con el PVP establecido por la fábrica. La política de precios es favorable para ambas partes ya que permite a las fábricas lograr distribuidores y, por otro lado, clientes a los comercios minoristas sin necesidad de establecer precios altos para poder funcionar.

En resumen, son las fábricas las que realizan la comercialización a los clientes de este tipo de materiales en la provincia y Ciudad de Castellón. Se considera, por tanto, que las fábricas son la competencia directa de la tienda Azulejos y Pavimentos Vicente Rubio. (Imagen 7)



Imagen 7: Competencia directa de Azulejos y Pavimentos V. Rubio

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1 INTRODUCCIÓN

5.1.1 ESPECIFICACIÓN DEL ESTUDIO

A continuación se realizará un estudio con el propósito de obtener la opinión de los individuos sobre el azulejo sostenible. Se pretende conocer qué atributos destaca el consumidor en cuanto al producto, si el producto o servicio prestado se adapta a las necesidades reales del cliente, si tiene puntos de mejora así como conocer el perfil del potencial consumidor del producto objeto de estudio o cualquier otra decisión estratégica.

Con la información obtenida se pretende acercar lo máximo posible al perfil del público objetivo del estudio, a quién va dirigido y a quién le servirá el azulejo sostenible, su utilidad y los beneficios que ofrece.

A partir de los resultados elaborados, se pretende obtener información valiosa para la toma de decisiones del marketing mix y así desarrollar la parte operativa del estudio.

5.1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivos generales

A través de los datos a recopilar se pretende elaborar información útil para el estudio, que a posteriori permitirá seguir investigando acerca del rediseño del comercio e implantación de una nueva línea de productos en el mismo.

Objetivos específicos

- Averiguar la opinión de la población relativa al azulejo sostenible.
- Conocer qué atributos son más valorados por los consumidores a la hora de toma la decisión de la compra de un producto como el azulejo.
- Definir qué servicios son los más valorados por los consumidores en el momento de proceso de compra del azulejo.
- Averiguar qué canales de distribución son los más utilizados en la compra de los azulejos.

- Averiguar a qué medios de comunicación recurre la población en búsqueda de la información relativa al azulejo.
- Determinar la actitud de la población frente a la sensibilización ambiental y su compromiso con el medioambiente.
- Definir las principales características del target o público objetivo del proyecto.

5.2 PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO: FICHA TÉCNICA Y ESCALAS DE MEDIDA

5.2.1 FICHA TÉCNICA

El enfoque de la investigación es causal, ya que se centra en el estudio de conocimiento y lealtad del consumidor por los materiales de revestimiento o cubrimiento de las superficies interiores o exteriores, como los azulejos sostenibles, además de sus hábitos de compra. Estas relaciones serán determinadas a través de modelos de ecuaciones estructurales. Para tal fin es necesaria la obtención de información cuantitativa y así poder confirmar las relaciones causales del modelo. Por ello se realizó una investigación de carácter transversal, cuya población objeto de estudio está compuesta por los consumidores actuales o potenciales de materiales de revestimiento o cubrimiento de las superficies interiores o exteriores, en relación al azulejo ecológico (Tabla 2).

FICHA TÉCNICA

<i>Universo</i>	Clientes actuales o potenciales clientes de materiales de construcción
<i>Método de recogida de información</i>	Encuesta libre estructurada
<i>Ámbito del estudio</i>	Azulejo sostenible
<i>Tamaño de la muestra</i>	106 encuestas válidas
<i>Localización de la muestra</i>	Encuestas realizadas en Castellón y en la provincia
<i>Procedimiento de muestreo</i>	Procedimiento aleatorio y estratificado cumpliendo unas cuotas preestablecidas por trabajo y por edad y por género.
<i>Error muestral</i>	±14.5%
<i>Cuestionario</i>	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas (escala Likert 1-5)
<i>Fecha de trabajo de campo</i>	Agosto de 2015

Tabla 2: Ficha técnica

Durante el mes de agosto de 2015 se realizó la recogida de datos, que fue realizada a través de la plantilla de Internet y también a través del contacto personal, ya que la finalidad era realizar un número determinado de encuestas por Castellón ciudad y provincia. En el estudio se tuvo en cuenta que al menos la mitad de encuestados del cuestionario tuvieran experiencia en la adquisición del azulejo. Se ha cubierto unas cuotas de encuestados por edades y por sexos ya que la investigación se centraba no en recopilar la información de un público exacto si no investigar la opinión de una muestra variada.

5.2.2 ESCALAS DE MEDIDA

La medición de las variables se ha llevado a cabo a partir de la investigación cuantitativa donde, a través de un cuestionario (Ver ANEXO I) compuesto de 18 preguntas de diversos tipos, cerradas, y utilizando, además, la técnica LIKERT (escala de 1 a 5), se clasificaron las preguntas según los tipos de escala de medida utilizadas.

La primera pregunta se fija como el objetivo conocer si el entrevistado conoce el producto objeto de estudio.

La pregunta número 2, es una pregunta cerrada con la que se pretende conocer si el entrevistado ha adquirido en alguna ocasión los materiales de revestimiento o cubrimiento de las superficies interiores o exteriores de cerámica o porcelánico, dicho de otra forma, azulejos. De la misma manera la pregunta 3 es una pregunta cerrada referente al tipo de azulejo utilizado en la reforma del encuestado.

La pregunta número 4 está relacionada con los atributos del producto; utilizando la escala LIKERT, el entrevistado muestra su grado de acuerdo respecto a una serie de afirmaciones.

Siguiendo con la pregunta 5, es una pregunta cerrada de opción múltiple que tiene como objetivo conocer la sensación del entrevistado respecto a la calidad del producto comparado con otros tipos de azulejo.

La pregunta 6 es de opción múltiple y señala las características con las que relaciona el encuestado al producto de investigación.

En la pregunta 7 el entrevistado responde por el rango de precio que estaría dispuesto a pagar de más por 1 m² del producto.

La pregunta 8 de nuevo utiliza la escala LIKERT, donde el encuestado afirma el grado de importancia que tiene para él determinados aspectos relacionados con el punto de venta.

Las cuestiones 9 y 10 hacen referencia a conocer las fuentes de información a las que se dirigen los encuestados a la hora de comprar el producto objeto de la investigación y el lugar donde lo adquieren.

Continuando con la pregunta 11, ésta se refiere al interés e implicación del entrevistado con el mundo de los azulejos.

En cuanto a las preguntas 12 y 13, éstas señalan el nivel de sensibilidad de los encuestados con el medioambiente. Así, la pregunta 13 indica la medida en la que el público da prioridad a la compra de los productos que favorecen la situación ambiental.

La encuesta se finaliza con las preguntas 14 a 18, con los datos de clasificación que permiten conocer el perfil de los entrevistados, es decir datos de edad, ocupación, ingresos mensuales, sexo, etc.

5.3 ANÁLISIS DE DATOS

5.3.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra es una de las partes más importantes en la estrategia de investigación por entrevista. Ésta representa al tipo de individuos (edad, sexo, status socioeconómico, profesión, entre otros) que se entrevistan

Es importante indicar que en la muestra, la técnica de la investigación cuantitativa ha sido empleada al azar, para que cada unidad tenga la misma oportunidad de ser escogida.

Por otro lado, la decisión sobre la elección de las personas para la muestra se ha determinado por el nivel de aportación para la investigación. Así, en este caso, el universo representativo indica la cualidad fundamental de la muestra, es decir, la investigación se centra más en aquellas personas que tienen poder

adquisitivo, demuestran interés por el mundo de azulejo, tienen conocimientos en el tema, dan prioridad a la sostenibilidad, etc.

La información obtenida de la muestra debe ser válida para la totalidad del universo, es decir, debe ser extrapolable al universo dentro de unos ciertos márgenes de error previamente conocidos.

Segun Patton, existen seis tipos de muestreo intencional. En el caso del cuestionario para la investigación realizada, el más aproximado sería “*el muestreo más próximo que ofrece informaciones a partir de los casos más fácilmente accesibles*”, ya que la muestra escogida ha sido dirigida a gente del entorno que tiene conocimientos en el tema de azulejo y dan prioridad a la sostenibilidad.

El tamaño de la muestra, es decir, el número de sujetos que componen la muestra, ha sido de 106 individuos, apto para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

Para finalizar, decir que la muestra se ha obtenido de la zonas geográficas por la que se encuentra la empresa objeto de estudio. Las encuestas se han realizado en la provincia y ciudad de Castellón aleatoriamente con el fin de obtener una mayor variedad de opiniones.

5.3.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

A continuación se realizará la investigación de los datos obtenidos en los cuestionarios a través del análisis de frecuencias que permite conocer cuántas veces se repite la misma opción de respuesta mediante valores absolutos y porcentajes. Dicho lo anterior, hay que señalar que en algunas de las preguntas se da la opción “otros”, que sirve para conocer otras posibles opciones que los encuestados tengan sobre una cuestión en concreto. En este caso, se ha estimado que esos resultados al ser poco cuantiosos y de información poco relevante, no sean estudiados en profundidad.

En primer lugar se plantea investigar el conocimiento del consumidor acerca de la nueva producción de azulejo que contiene un alto nivel de materiales reciclados, es decir, azulejo que se considera como sostenible. Como se puede

observar a continuación (Tabla 3) un 74,5% de los encuestados desconocen la existencia del azulejo sostenible. Lo que lleva a la conclusión de que este material es muy novedoso para el público.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válido</i>	Conoce	27	25,5	25,5	25,5
	No conoce	79	74,5	74,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Tabla 3: Conocimiento del consumidor del azulejo sostenible.

A continuación (Tabla 4) se investiga si el encuestado, en alguna ocasión, ha realizado compra de azulejo, ya que si la respuesta es positiva, el encuestado proporciona información más precisa. Así mismo, podemos observar que un 71,7% de los encuestados, la mayoría, han adquirido azulejos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válido</i>	Adquirido	76	71,7	71,7	71,7
	No adquirido	30	28,3	28,3	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Tabla 4: Adquisición del azulejo

La pregunta que se plantea a continuación (Tabla 5) pretende investigar qué tipo de revestimiento ha adquirido últimamente el encuestado. En este caso, el más demandado es el azulejo de fabricación habitual (con un 64,2%). Como se puede observar, hay una gran ausencia de uso del azulejo sostenible ya que cubre solamente el 5,7%. Se ha escogido la opción de “otros” con un 6,6%.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válido</i>	Azulejo de fabricación habitual	68	64,2	84,0	84,0
	Azulejo de fabricación sostenible	6	5,7	7,4	91,4
	Otros	7	6,6	8,6	100,0
	Total	81	76,4	100,0	
<i>Perdidos</i>	Sistema	25	23,6		
<i>Total</i>		106	100,0		

Tabla 5: El tipo de azulejo

Respeto a la comparación del azulejo sostenible con un azulejo habitual, el 54,7% de los individuos votaron que les transmite la misma calidad, seguido con un 31,1% por los que respondieron que el azulejo sostenible les parece de mayor calidad, cosa que favorece en gran medida al negocio y únicamente el 9,4% de los votantes tiene la sensación de menor calidad. (Tabla 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válido</i>	Menor calidad	10	9,4	9,9	9,9
	Mayor calidad	33	31,1	32,7	42,6
	Misma calidad	58	54,7	57,4	100,0
	Total	101	95,3	100,0	
<i>Perdidos</i>	Sistema	5	4,7		
<i>Total</i>		106	100,0		

Tabla 6: Comparación del azulejo

Para conocer mejor qué sensación transmite a los consumidores el azulejo sostenible, a partir de la siguiente información (Tabla 7), el 84,9% de los encuestados votaron por la sensación de ser un producto ecológico, seguido de transmisión de limpieza y producto verde con un 24,5% ambos y un total de 5,7% de los votos escogieron la opción de “otros”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válido</i>	Ecología	90	84,9	84,9	100,0
	Limpieza	26	24,5	24,5	100,0
	Verde	26	24,5	24,5	100,0
	Otros	6	5,7	5,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Tabla 7: Transmisión del azulejo sostenible

Acerca del precio que los entrevistados estarían dispuestos a pagar de más por 1m² de azulejo sostenible (Tabla 8), éste oscila mayoritariamente entre 5% y

10% aunque también se ve un alto porcentaje de gente que no estaría dispuesto a gastar más del 5%.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válido</i>	Menos de 5 %	28	26,4	26,4	26,4
	Entre 5% - 10%	47	44,3	44,3	70,8
	Entre 10% - 20%	8	7,5	7,5	78,3
	Más de 20%	3	2,8	2,8	81,1
	No estaría dispuesto a pagar mas	20	18,9	18,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Tabla 8: Invertir de más por un 1m2 de azulejo sostenible

En lo que a fuentes de información se refiere (Tabla 9), la gran mayoría (60,4%) de los encuestados se decanta por las recomendaciones, con un poco menos, aunque un alto porcentaje (59,4%) los que realizan consultas vía internet, seguido por los catálogos con un 34,9%. En cambio, otro tipo de fuentes, como las ferias, quedan en un segundo plano. Cabe destacar que en este sector no se aprecia presencia en televisión por lo que es una opción que solo han seleccionado el 1,9% de los encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válido</i>	Internet	63	59,4	59,4	100,0
	Recomendaciones	64	60,4	60,4	100,0
	Catálogos	37	34,9	34,9	100,0
	Ferias	9	8,5	8,5	100,0
	Televisión	2	1,9	1,9	100,0
	Otros	12	11,3	11,3	100,0

Tabla 9: Fuentes de información

En cuanto a la adquisición de este tipo de productos, se realiza en su mayoría (67,9%) por medio de los distribuidores especializados. Seguido por fabricantes

y grandes superficies. Un 9,4 % se decanta por suministro por el instalador. Como se puede ver en la tabla 10, el porcentaje más bajo de compras de este producto se realiza por internet.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	1	0,9	0,9	100,0
Distribuidores especializados	72	67,9	67,9	100,0
Grandes superficies	20	18,9	18,9	100,0
Fabricantes	26	24,5	24,5	100,0
Suministrado por el instalador	10	9,4	9,4	100,0
Otros	8	7,5	7,5	100,0

Tabla 10: Lugar de adquisición del producto

Respeto al interés por el mundo de azulejo (Tabla 11), la mayoría de las personas (51,9%) afirman no tener ningún interés en este asunto. Sin embargo, un porcentaje lo suficientemente alto (33%) de los encuestados muestra interés por el azulejo, aunque no tengan mucho conocimiento con el tema. Y los más interesados representan un 15,1%, lo que supera a la cuarta parte de encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El mundo de azulejo me interesa mucho	16	15,1	15,1	15,1
Me interesa pero no tengo conocimientos	35	33,0	33,0	48,1
No tengo ningún interés en el tema	55	51,9	51,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Tabla 11: Interés por el mundo del azulejo

Los siguientes datos se refieren al tramo de edad de las personas encuestadas (Tabla 12). Se puede decir que existen grupos de todas las edades, aunque la

gran mayoría pertenecen a edades entre 35 y 44 años y entre 25 a 34 años, con un total de 73,6% entre ambas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 18 a 24 años	6	5,7	5,7	5,7
De 25 a 34 años	33	31,1	31,1	36,8
De 35 a 44 años	45	42,5	42,5	79,2
Válido De 45 a 54 años	10	9,4	9,4	88,7
De 55 a 64 años	11	10,4	10,4	99,1
65 años o más	1	0,9	0,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Tabla 12: El tramo de la edad

A continuación se puede observar en la tabla 13 que la mayoría de los encuestados son trabajadores (83%). Los porcentajes en las demás agrupaciones no son tan significativos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	7	6,6	6,6	6,6
Trabaja	88	83,0	83,0	89,6
Trabajo en el hogar	4	3,8	3,8	93,4
Válido Jubilado/a	3	2,8	2,8	96,2
Parado/a	4	3,8	3,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Tabla 13: La ocupación principal de los entrevistados

Ya que se está investigando la opinión de los encuestados sobre un material lo suficiente específico, se pretende obtener información del ámbito laboral en el que desarrollan su actividad. Esto permite obtener información más específica para la investigación (Tabla 14). Se observa que la mayoría de los entrevistados no pertenecen a los sectores propuestos en la encuesta, ya que el 37,7% votaron por opción "otros", seguido por un 25,5% de gente que

desarrolla su actividad en el ámbito industrial y un 16% en los servicios públicos. Los demás agrupaciones quedan en el tercer plano ya que los porcentajes que alcanzan no son significativos para la investigación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válido</i>	Construcción	9	8,5	8,7	8,7
	Industrial	27	25,5	26,2	35,0
	Servicios públicos	17	16,0	16,5	51,5
	Agricultura	3	2,8	2,9	54,4
	Hostelería	7	6,6	6,8	61,2
	Otros	40	37,7	38,8	100,0
	Total	103	97,2	100,0	
<i>Perdidos</i>	Sistema	3	2,8		
<i>Total</i>		106	100,0		

Tabla 14: El sector de la actividad

Los siguientes datos hacen referencia a los ingresos totales mensuales de los entrevistados. Se puede contemplar que todas las agrupaciones están más o menos repartidas equilibradamente (Tabla 15), aunque la mayoría de encuestados (29,2%) consideran los ingresos totales mensuales que entran en su hogar son más de 2.500€.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válido</i>	0-1.000	9	8,5	9,0	9,0
	1.001-1.500	26	24,5	26,0	35,0
	1.501-2.000	20	18,9	20,0	55,0
	2.001-2.500	14	13,2	14,0	69,0
	Más de 2.500	31	29,2	31,0	100,0
	Total	100	94,3	100,0	
<i>Perdidos</i>	Sistema	6	5,7		
<i>Total</i>		106	100,0		

Tabla 15: Los ingresos totales mensuales que entran en el hogar

Con los datos siguientes (Tabla 16) se obtiene la información del género del entrevistado. Como se puede observar, existe alta igualdad en la repartición de las encuestas entre ambos géneros hombres (48,1%), mujeres (50,9%). Ya que el ámbito de la investigación corresponde a ambos géneros se concluye que la encuesta ha sido repartida correctamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válido</i>	Hombre	51	48,1	48,6	48,6
	Mujer	54	50,9	51,4	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
<i>Perdidos</i>	Sistema	1	0,9		
<i>Total</i>		106	100,0		

Tabla 16: Género

A continuación se propone analizar las medias obtenidas de los resultados de las encuestas. Este análisis permite realizar comparaciones de medias en distintas situaciones.

Considerando el nivel de importancia que dan los encuestados hacia diversos atributos a la hora de comprar el azulejo (Tabla 17), se puede concluir que en un rango de 1 a 5, los aspectos de “*Resistencia y durabilidad*” y “*Calidad*” destacan con una media de 4,7. En cuanto a la “*Ecología y sostenibilidad*”, con 3,9, ha sido un aspecto poco valorado, aunque hay que decir que no es un dato muy bajo, ya que está valorado por encima de la media.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<i>Innovación</i>	106	2,0	5,0	3,83	0,9307
<i>Ecología y sostenibilidad</i>	105	1,0	5,0	3,86	1,0384
<i>Calidad</i>	106	3,0	5,0	4,66	0,5143
<i>Colores y diseños</i>	106	2,0	5,0	4,37	0,7862
<i>Resistencia y durabilidad</i>	106	3,0	5,0	4,67	0,5614
<i>Precio</i>	106	2,0	5,0	4,30	0,8414
<i>N válido (por lista)</i>	105				

Tabla 17: Importancia hacia atributos del producto

Analizando la importancia que dan los encuestados hacia diversos atributos relacionados con el punto de venta del azulejo (Tabla 18), se observa que en un rango de 1 a 5, destaca el aspecto de “*Formación del personal*” con una media de 4,47, seguido por “*Servicio de transporte ofrecido*” con un 4,43. Un poco menos valorado aunque con una puntuación lo suficiente alta, están los aspectos “*El personal de atención al público (amabilidad, atención, etc.)*” con un 4,42, “*Una buena exposición de azulejos*” con un 4,28 y “*Ofertas y promociones*” con un 4,12. La “*Cercanía del punto de venta*” se destaca con un 3,66 como el aspecto menos valorado, aunque se encuentra positivamente puntuado también.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<i>El personal de atención al público (amabilidad, atención, etc.)</i>	104	1,0	5,0	4,42	0,7967
<i>La formación del personal</i>	104	2,0	5,0	4,47	0,6820
<i>Una buena exposición de azulejos</i>	103	3,0	5,0	4,28	0,7595
<i>Cercanía del punto de venta</i>	103	1,0	5,0	3,66	1,0715
<i>Servicio de transporte ofrecido</i>	105	1,0	5,0	4,43	0,8195
<i>Ofertas y promociones</i>	104	1,0	5,0	4,12	0,9521
<i>N válido (por lista)</i>	98				

Tabla 18: Importancia aspectos relativos con el punto de venta

Respecto a la valoración de los individuos por su prioridad hacia productos en general que favorecen el medio ambiente (Tabla 19), el análisis señala que en un rango de 1 a 5, los encuestados han destacado una puntuación de 4,13. Se puede concluir que se trata de un buen resultado y que los encuestados tienen presente el respeto por una sociedad más sostenible.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<i>Nada prioritario - muy prioritario</i>	106	2,0	5,0	4,13	0,8289
<i>N válido (por lista)</i>	106				

Tabla 19: Prioridad por productos más sostenibles

A continuación, se investigará la prioridad que dan los encuestados a la compra de productos que favorecen la situación ambiental (Tabla 20). Se puede observar que en un rango de 1 a 5, los encuestados la han destacado una puntuación de 3,91. El estudio señala que la puntuación de los encuestados ha disminuido en comparación con la puntuación de la tabla anterior, pero aun así el descenso no es muy significativo ya que el resultado sigue siendo satisfactorio. Esto es un dato importante para la investigación, ya que uno de los objetivos es averiguar en qué medida los consumidores están dispuestos o interesados en comprar productos más sostenibles, en este caso, azulejos.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<i>Nada prioritario - muy prioritario</i>	106	2,0	5,0	3,9	0,8110
<i>N válido (por lista)</i>	106				

Tabla 20: Prioridad por la compra de productos más sostenibles

5.3.3 ANÁLISIS CHI-CUADRADO

Para continuar con la investigación se realizará la prueba chi-cuadrado. Este análisis, en términos generales, tiene como objetivo comprobar la independencia de frecuencias entre dos variables aleatorias, con una hipótesis nula (si las variables son independientes) o con hipótesis alternativa (si las variables no son independientes).

Para conocer si existe alguna relación entre los ingresos totales mensuales de los encuestados y el porcentaje que estarían dispuestos a pagar de más por 1m² de azulejo sostenible, se ha realizado una tabla cruzada (Tabla 21). Como puede observarse, no existe una relación significativa ya que independientemente de los ingresos, los encuestados estarían dispuestos a pagar más o menos por el producto.

De los resultados obtenidos se puede concluir que la mayoría (32,6%) de los individuos que estarían dispuestos a pagar entre 5%-10% de más, son los que reciben mensualmente entre 1.001-1.500 € en su hogar. Los encuestados con los ingresos de más de 2.500 € se perciben equilibradamente repartidos entre

todas las agrupaciones de porcentajes de pago. En cuanto las personas con los ingresos entre 0-1.000€, tampoco están en contra de pagar de más por el azulejo sostenible, ya que sus votos también se ven lo suficiente repartidos entre las opciones de precio. Se puede concluir que el precio del azulejo no es un factor que depende de los ingresos de los individuos.

			Pagar de más por un 1m ² de azulejo sostenible					Total
			Menos de 5%	Entre 5%-10%	Entre 10%-20%	Más de 20%	No dispuestos a pagar más	
Los ingresos totales mensuales que entran en el hogar en euros	0-1.000	%	14,8%	9,3%	0,0%	0,0%	5,3%	9,0%
	1.001-1.500	%	22,2%	32,6%	25,0%	0,0%	21,1%	26,0%
	1.501-2.000	%	11,1%	27,9%	25,0%	33,3%	10,5%	20,0%
	2.001-2.500	%	18,5%	11,6%	0,0%	0,0%	21,1%	14,0%
	Más de 2.500	%	33,3%	18,6%	50,0%	66,7%	42,1%	31,0%
<i>Total</i>		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 21: Disposición pagar de más en función de los ingresos

A partir del dato de Chi-cuadrado de Pearson obtenido en la tabla 22, podemos afirmar que no existe una relación entre las variables de la tabla 21 ya que el valor significativo es superior a 0,05, concretamente 0,479.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,634a	16	0,479
N de casos válidos	100		

Tabla 22: Análisis de significatividad 1

El siguiente análisis permitirá obtener información sobre la percepción de los encuestados acerca de la calidad del azulejo sostenible en comparación con el azulejo tradicional (Tabla 23). Se observa que la mayoría (48,1%) de los individuos que tienen conocimiento sobre el azulejo sostenible lo relacionan

con la misma calidad que el azulejo habitual. A continuación nos encontramos con los individuos a los que el azulejo sostenible les transmite mayor calidad (37%). Por último, los encuestados que conocen el producto y les transmite menor calidad, han sido el grupo con menos votaciones (14,8%). Entre los encuestados que no conocen el producto, la mayoría votaron que les transmite la misma calidad que el azulejo habitual (60,8%), mientras que el grupo de mayor calidad votaron con un 31,1% y el grupo de menor calidad sigue siendo el menor (8,1%). Por tanto, se puede deducir que el azulejo sostenible se posiciona como un producto de buena calidad, lo que puede ser un buen factor para la empresa.

			Transmisión azulejo sostenible			Total
			Menor calidad	Mayor calidad	Misma calidad	
Conoce el azulejo sostenible	Conoce	%	14,8%	37,0%	48,1%	100,0%
	No conoce	%	8,1%	31,1%	60,8%	100,0%
Total		%	9,9%	32,7%	57,4%	100,0%

Tabla 23: Percepción de azulejo sostenible en función del conocimiento

Respecto a los datos de la tabla 24 se diagnostica que no existe una relación entre las variables de la tabla 23 ya que el valor significativo es superior de 0,435.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,666a	2	0,435
N de casos válidos	101		

Tabla 24: Análisis de significatividad 2

A continuación se realizará la prueba entre las preguntas nominales 11 y 18 del cuestionario, que relacionan el interés del consumidor con el mundo del azulejo y el género de dicho consumidor. Esta información permitirá conocer mejor el perfil del consumidor que se está buscando y enfocar el estudio con la mayor precisión hacia el mismo. De los datos obtenidos (Tabla 25) se puede verificar que el género masculino presta mayor atención al mundo de azulejo ya que en

la opción “*Me interesa mucho*” fue votada por un total de 21,6%. En cuanto el género femenino, la misma opción de voto obtuvo solamente un 9,3%. Si se comparan los datos se puede observar, en general, que hay mayor parte de encuestados que no están en absoluto interesados por el tema de azulejo ya que tanto las mujeres (59,3%) como los hombres (43,1%) votaron mayoritariamente por esta opción. Pero aun así se observa que una gran parte de entrevistados sí están interesados por el mundo de azulejo aunque no tengan conocimientos en el tema. En esta opción de voto se observa que no hay gran diferencia entre los dos géneros ya que las mujeres (31,5%) y los hombres (35,3%) seleccionaron la opción con parecido porcentaje. Concluyendo, no existe una gran diferencia entre los géneros por el interés hacia el azulejo aunque se puede observar que los hombres prestan en alguna ocasión mayor implicación. Por último indicar que las mujeres aumentan sus votos en la parte del interés y el desconocimiento del tema.

%			Interés			Total
			Me interesa mucho	Me interesa pero no tengo conocimientos	No tengo ningún interés en el tema	
Genero	Hombre	%	21,6%	35,3%	43,1%	100,0%
	Mujer	%	9,3%	31,5%	59,3%	100,0%
Total		%	15,2%	33,3%	51,4%	100,0%

Tabla 25: Relación entre género e interés por el mundo de azulejo

El dato de Chi-cuadrado de Pearson obtenido (Tabla 26) es de 0,132, superior a 0,05, por tanto, se determina que no existe una relación entre ambas variables en la investigación realizada.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,048a	2	0,132
N de casos válidos	105		

Tabla 26: Análisis de significatividad 3

5.3.4 ANÁLISIS CLUSTER, ANOVA Y CHI-CUADRADO

Debido a que la finalidad de la investigación es diferenciar el caso de clientes muy implicados del de clientes menos implicados con el medioambiente, se ha dividido la muestra en dos grupos, los clientes que dan prioridad a la compra de productos que favorecen la situación ambiental y los que no.

Para ello se ha realizado un análisis clúster y se ha llevado a cabo un proceso de depuración de los cuestionarios con el fin de identificar y eliminar los casos atípicos (Uriel y Aldás, 2005). Finalmente se ha obtenido un grupo de 82 clientes con implicación alta (Tabla 27) frente a otro grupo de 24 clientes menos implicados. Para la realización del análisis se ha tenido en cuenta la valoración global de la implicación en una escala de 1 a 5.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dan prioridad	82	77,4	77,4	77,4
	No dan prioridad	24	22,6	22,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Tabla 27: División de la muestra según el nivel de implicación

Según los datos de la tabla 28, se puede observar el nivel de la implicación de dos agrupaciones. Por parte de *“Prioridad a productos que favorecen la situación medioambiental”*, el nivel de los que sí dan prioridad alcanza una media de 4,15, mientras que los que no dan alcanzan una media de 3,04, por tanto, existe una diferencia significativa entre ambos grupos. Por otra parte, en *“Prioridad a la compra de productos que favorecen la situación medioambiental”*, se observa que los que sí dan prioridad alcanzan una media de 4,50 y los que no una de 2,87, por tanto, la diferencia es significativa.

Para comprobar que la agrupación es adecuada, se ha realizado un análisis de la varianza (ANOVA), tomando como variable de segmentación los grupos creados (implicación alta o baja) y como variables continuas aquellas que han servido para segmentar la población estudiada. En este sentido, es lógico y necesario, por otra parte, que las diferencias en las valoraciones de los grupos sean estadísticamente significativas. Esto será señal de que los grupos se han

realizado correctamente y mantienen unas valoraciones homogéneas dentro del grupo y distintas al otro grupo.

De este modo, se observa que, efectivamente, el análisis de la varianza realizado confirma el correcto agrupamiento realizado anteriormente (Tabla 27). Vemos que aparecen diferencias significativas para todos los ítems ($p < 0,05$).

		N	Media	F	Sig.
Prioridad a productos que favorecen la situación ambiental	Dan prioridad	82	4,15	52,477	,000
	No dan prioridad	24	3,04		
Total		106	3,906		
Prioridad a la compra de productos que favorecen la situación ambiental	Dan prioridad	82	4,500	220,484	,000
	No dan prioridad	24	2,875		
Total		106	4,132		

Tabla 28: Implicación del consumidor por nivel de prioridad

A continuación se investigará a qué atributos dan los clientes prioridad a la hora de comprar productos que favorecen la situación ambiental.

Observamos que los clientes con más prioridad por los productos sostenibles realizan mejores valoraciones respecto a todos los atributos del producto que los clientes con menos prioridad. Las puntuaciones de los menos implicados oscilan entre 3,21 puntos y 4,41 puntos, mientras que los valores dados por los clientes con implicación alta se encuentran entre 3,93 y 4,77. Los atributos con más diferencia son “*Ecología y sostenibilidad*” y “*Precio*”. (Tabla 29)

		N	Media	F	Sig.
<i>Innovación</i>	Dan prioridad	82	3,927	4,017	0,006
	No dan prioridad	24	3,500		
	Total	106	3,830		
<i>Ecología y sostenibilidad</i>	Dan prioridad	82	4,049	12,824	0,002*
	No dan prioridad	23	3,217		
	Total	105	3,867		
<i>Calidad</i>	Dan prioridad	82	4,732	7,390	0,008
	No dan prioridad	24	4,417		
	Total	106	4,660		
<i>Colores y diseños</i>	Dan prioridad	82	4,390	0,096	0,007
	No dan prioridad	24	4,333		
	Total	106	4,377		
<i>Resistencia y durabilidad</i>	Dan prioridad	82	4,768	9,882	0,005
	No dan prioridad	24	4,375		
	Total	106	4,679		
<i>Precio</i>	Dan prioridad	82	4,402	5,388	0,003*
	No dan prioridad	24	3,958		
	Total	106	4,302		

(*) Existen diferencias significativas entre las valoraciones de los grupos.

Tabla 29: Implicación del consumidor en función de los atributos del producto

5.4 CONCLUSIONES A PARTIR DE LOS RESULTADOS

A continuación se concluirán todos aquellos resultados que han sido recopilados en los apartados de la investigación de mercados realizada.

5.4.1 PRODUCTO Y SERVICIO

Se puede afirmar que la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento sobre el azulejo sostenible, lo que quiere decir que éste transmite cierta novedad en el mercado.

Por otro lado, los entrevistados que tienen cierto conocimiento sobre el producto lo posicionan como un producto de buena calidad. Cabe destacar que hay una cantidad significativa de encuestados a los que el producto les transmite mayor calidad en comparación con el azulejo habitual pero aun así, la mayoría de entrevistados piensa que la calidad del producto es similar al habitual. Es decir, el producto, de momento, no ha tenido notoriedad negativa entre el público, lo que simplifica la creación de una buena imagen de éste.

En cuanto a las cualidades del producto, el público da mayor prioridad y vota con mayor puntuación a los atributos como calidad, resistencia y durabilidad, dejando con la puntuación más baja a la sostenibilidad, ecología y la innovación. Por una parte se entiende que el consumidor relaciona el producto con una compra responsable ya que destaca los atributos que hacen referencia a las características técnicas del producto. Por otro lado deja aparte la conciencia de ecología y sostenibilidad, lo que pone a este aspecto como no principal, aunque sí como valor añadido.

Por último, será adecuado tener en cuenta para la investigación que muchos de los individuos han mostrado un alto nivel de prioridad por los productos que favorecen la situación ambiental. Este factor puede resultar positivo si se dirige al target adecuado.

5.4.2 PRECIO

En cuanto el precio, éste parece que no va suponer mayor problema ya que la investigación señala que los individuos están dispuestos pagar más por un azulejo que favorece la situación ambiental. Se ha observado en los resultados obtenidos que gran parte de los encuestados, en concreto el 44.3%, estaría dispuesto a pagar entre 5% y 10% de más por 1m² del azulejo sostenible.

Un dato a tener en cuenta es que la decisión de los encuestados por pagar de más por un metro cuadrado de azulejo sostenible no está relacionada con los ingresos mensuales de los mismos. Este dato amplifica el grupo del público objetivo del producto.

5.4.3 DISTRIBUCIÓN

Con los datos obtenidos en la investigación, se observa que el 67,9% de los consumidores realiza sus compras en distribuidores especializados. Éste es buen dato que favorece al proyecto ya que implica que los distribuidores especializados como la tienda de Azulejos y Pavimentos V. Rubio se posicionan entre los establecimientos prioritarios por parte de los consumidores en cuanto la compra del azulejo.

Así mismo, los atributos mejor valorados relacionados con el punto de venta son la formación del personal y el servicio de transporte ofrecido. Por tanto, la empresa deberá hacer hincapié tanto en su experiencia en el mercado como disponer de un buen personal y atractivos servicios. Respecto a atributos como presentación del producto, se concluye que la tienda deberá tener una buena exposición, para que el cliente pueda verlo y tocarlo así como ofrecer descuentos ya que el cliente busca precios competitivos. El atributo menos valorado en este aspecto es la cercanía del punto de venta, es decir, a los encuestados no les importaría la distancia de la tienda.

5.4.4 PROMOCIÓN

Como ya se ha mencionado anteriormente, el producto es lo suficientemente innovador para los consumidores. Los datos señalan que el 74,5% de los encuestados no conocen el producto. Esta base puede resultar como un atributo positivo para la empresa, ya que ésta tendrá la posibilidad de dar a conocer el producto siendo una de las pocas empresas con imagen del producto en la mente del consumidor.

Por otra parte, investigando las preferencias de los consumidores ante la búsqueda de información sobre los azulejos, la mayoría se decanta por las recomendaciones (60.4%). Esto muestra la importancia de realizar una buena comunicación ya que el 'WOMM' (*Word Of Mouth Marketing*) es uno de los principales propulsores del proceso de compra. Internet tampoco se queda en segundo plano, ya que alcanza el 59,4%, un poco menos que las recomendaciones, por lo tanto, el desarrollo online será una herramienta positiva para comunicarse con el consumidor.

Se observa la necesidad de llevar a cabo distintas acciones de comunicación para dar a conocer el producto junto a la marca de distribuidor y así empezar a relacionarse con los consumidores.

5.4.5 PERFIL CONSUMIDOR

Se ha podido identificar básicamente dos perfiles de consumidores, los que se sienten implicados con el cuidado del medioambiente (82 encuestados) y los que dan menos importancia a éste (23 encuestados). El perfil de personas que se preocupa por la ecología y su entorno, en cuanto a la valoración de características del producto, valoran el factor de “Ecología y Sostenibilidad” con una puntuación de 4.049, es decir, es lo suficiente significativo para ellos por lo que puede ser un factor de decisión para realizar la compra.

Por lo indicado en el párrafo anterior, se considera preferente que el estudio se dirija al perfil de personas responsables con el medioambiente, que dan prioridad a la compra de productos ecológicos y que se preocupan por la salud y el entorno en el que viven.

6. ANÁLISIS DAFO

El siguiente análisis permitirá conocer la situación real en la que se encuentra la empresa y dará la posibilidad de planear una estrategia eficaz de negocio en el futuro. El estudio da la visión general de las características internas (debilidades y fortalezas) y la situación externa (amenazas y oportunidades) del negocio.

6.1 DEBILIDADES

- La falta de personal activo en el comercio.
- Elevados costes de los productos a comercializar.
- La escasez de recursos para realizar una buena campaña publicitaria o desarrollo de la fuerza de ventas.

6.2 AMENAZAS

- Incremento de nuevos competidores.
- Crisis económica, que conlleva un declive de la adquisición de productos de construcción.
- Precio más elevado de los productos más tecnológicos, eficientes y sostenibles.

6.3 FORTALEZAS

- Recursos financieros adecuados (capacidad de autofinanciación).
- Relación estrecha con los clientes.
- Acuerdos estratégicos alcanzados con los fabricantes.
- Estilo y estructura de la organización muy flexible.

6.4 OPORTUNIDADES

- Creciente interés por los productos más tecnológicos, eficientes y sostenibles.
- Menos restricciones para los comercios minoristas.
- Sector con alta capacidad de innovación.

7. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

En esta parte del estudio se realizará la investigación del consumidor representativo e ideal al cual se dirigirán las acciones de marketing posteriores o al comprador al que se aspira seducir posteriormente con la nueva línea de productos de la empresa.

7.1 ANÁLISIS Y CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Como se ha mencionado anteriormente, Azulejos y Pavimentos V. Rubio es un comercio al por menor, es decir, ofrece sus servicios en Castellón ciudad y provincia. No obstante, también tiene clientes fuera de la provincia, en sitios como Valencia, Alicante, Teruel y Barcelona. La gran mayoría de sus clientes son particulares, aunque no hay que olvidar a las pequeñas empresas de reformas que llevan a sus clientes a la tienda a elegir el producto y que suponen un 25% del total de las ventas.

En cuanto a la demanda de azulejos y pavimentos cerámicos y porcelánicos, se considera que está en crecimiento después de los años de crisis. Básicamente, la demanda depende de la vitalidad del sector de la construcción y, por otra parte, del estado económico de los individuos y su intención de renovar la vivienda o parte de la misma.

Según los datos generales de la Sala de Prensa Cetelem España de 2015, mostrados en el gráfico 4, se determina que un 36% de los españoles tiene pensado invertir este año en su hogar, renovando sus equipamientos domésticos o acometiendo obras de reformas. De este porcentaje, un 29,2% manifiesta su intención de realizar obras de reformas donde se requiere materiales cerámicos como en la cocina o baño. El gasto medio previsto por los españoles para acometer estas inversiones y reformas asciende a 1.294 €. (Cetelem, 2015)

Por tanto, ya sea por la mejora de la situación económica del país o bien por decidir acometer una reforma no realizada en tiempos de crisis, se puede

apuntar que existe una buena demanda en el mercado de productos del sector de la construcción.



Grafico 4: Renovación doméstica o acometiendo obras de reformas

Por otro lado, gracias a la recientemente creada página web de la empresa (09/08/15) y a la herramienta *Google Analítica*, se puede conocer el perfil de los clientes que están buscando los productos proporcionados por el comercio.

Como se puede observar a través de la tabla 30, el país que realiza más visitas a la página web de la empresa es, sorprendentemente, Estados Unidos, seguido de España, aunque hay un gran número de sesiones no identificadas. La ciudad de la mayoría de las sesiones realizadas no está identificada, aunque se puede observar que un 15,48% (61 sesiones) provienen de Castellón de la Plana.

Ciudad	Sesiones	% Sesiones
1. (not set)	92	23,35 %
2. Castellon de la Plana	61	15,48 %
3. New York	13	3,30 %
4. Valencia	6	1,52 %
5. Sao Paulo	5	1,27 %
6. Samara	5	1,27 %
7. Sydney	4	1,02 %
8. London	4	1,02 %
9. Chuo	4	1,02 %
10. Amsterdam-Zuidoost	4	1,02 %

País	Sesiones	% Sesiones
1. United States	80	20,30 %
2. Spain	76	19,29 %
3. (not set)	74	18,78 %
4. China	24	6,09 %
5. Japan	16	4,06 %
6. Brazil	15	3,81 %
7. Germany	15	3,81 %
8. Russia	10	2,54 %
9. South Korea	9	2,28 %
10. Australia	8	2,03 %

Tabla 30: Visitas de la página web Azulejos y Pavimentos V. Rubio

A continuación se muestra la demanda en función de la edad y el sexo de los individuos que realizan búsquedas de productos en la página web de la empresa. Como se puede ver en el gráfico 5, mayoritariamente son los hombres los que realizan búsquedas, con un 54,15% del total. Por otra parte, el segmento edad de las personas que más visitas hacen a la página web se encuentra entre los 25-34 años, seguido por la gente entre 18 y 24 años.



Gráfico 5: Visitas en función de la edad y género

Aunque la página web de la empresa es de reciente creación, ya ha obtenido un número significativo de visitas, no solamente de la provincia y ciudad de Castellón sino de todo el mundo. Por tanto, se puede considerar que existe un alto interés por productos cerámicos y porcelánicos y, en consecuencia, una buena previsión de demanda.

Además, no hay que olvidar, que hay un amplio margen de edad en los que no es frecuente el uso de internet para realizar búsquedas o compras, entre los que puede haber también un gran potencial de clientes. Esto hecho se constata a partir de los resultados del análisis de las visitas a la web, donde la gran mayoría de las visitas (77,5%), ha sido realizada por personas por debajo de 45 años.

7.2 PROCESO DE SEGMENTACIÓN

Esta parte de la investigación tiene como propósito realizar la segmentación del mercado al que va dirigido Azulejos y Pavimentos V. Rubio. El objetivo es

identificar aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para los mismos una oferta comercial diferenciada a la de otros comercios, orientada de un modo específico hacia sus necesidades, intereses y preferencias.

Fragmentación del mercado

Azulejos y Pavimentos V. Rubio, presta sus servicios en la provincia y ciudad de Castellón a no ser que el pedido del cliente sea de un tamaño significativo y resulte rentable realizar el servicio de entrega a domicilio a larga distancia. El comercio es al por menor y la decisión de escoger la provincia de Castellón fue por la cercanía del comercio a la industria cerámica. La decisión de no fragmentar el mercado en más provincias se tomó por la dificultad de la empresa minorista-distribuidora para competir con los comercios del mismo sector ubicados en las demás provincias donde, los fabricantes de los mismos productos distribuidos por Azulejos y Pavimentos V. Rubio tienen sus representantes oficiales. Es decir, la fragmentación en más provincias no se traduciría en un aumento de las ventas.

Agrupación de los compradores

La fragmentación del mercado realizada con anterioridad por zonas geográficas dará la posibilidad de realizar la agrupación de los compradores que más encajan con Azulejos y Pavimentos V. Rubio. La agrupación se realizará a través del estilo de vida de los mismos. El factor “estilo de vida” dará la posibilidad de identificar la forma en la que las personas tienden a gastar su dinero y tiempo libre.

El propósito de este apartado es averiguar a qué público interesaría la nueva línea de productos (azulejos ecológicos y sostenibles).

Gracias a la investigación de mercados realizada con anterioridad y al estudio dirigido por la D^a Eva Linares para la empresa KANTAR WORLDPANEL, se ha podido identificar la tipología de consumidores que más se acoplan a la propuesta del negocio (Kantar Worldpanel identifica las ocho tipologías de consumidores de la sociedad actual, 2015):

- Los eco-trendies son hogares recientes, pequeños y medianos que residen en ciudades. Son los más innovadores en gustos y estilos de vida, no sólo en el consumo de productos eco o de comercio justo, sino también en comodidades y viajes. También son poco intensivos en gastos. Son un 11,9% de la población total.
- Los green seniors engloban a los hogares con gente mayor de 50 años, principalmente retirados pero con una vida activa. Hogares responsables que se preocupan por el medioambiente y reciclan. Son un 23,5% de la población total.
- Los healthies son hogares de clase media, preocupados por seguir hábitos saludables para toda la familia y más intensivos en el consumo de productos respetuosos con el medioambiente. Son un 11,6% de la población total.

7.3 SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Como se ha mencionado anteriormente, los clientes de Azulejos y Pavimentos V. Rubio son, en general, particulares y, esporádicamente, pequeñas compañías constructoras. El comercio dispone de materiales resistentes, innovadores y de buena calidad y un precio acorde a estas características. Su mercado objetivo son aquellos que están haciendo reformas ocasionales en sus hogares y demás propiedades. Mayoritariamente personas que están dispuestos a pagar hasta un precio medio-alto por el azulejo, quieren atención personalizada, no están dispuestos a realizar autoservicio y aprecian un buen servicio post-venta. Se observa que este segmento de clientes da poca importancia a las marcas en el sector objeto del estudio ya que se fijan más en la calidad y precio del producto. Aunque el cliente es relativamente tradicional ya que prefiere los materiales cerámicos habituales, tampoco tienen inconveniente en adquirir un producto innovador ya que su estilo de vida es cambiante y tienden a decantarse por los productos españoles o aquellos que tienen buen reconocimiento, como los azulejos italianos.

El mercado objetivo no es muy amplio aunque tampoco estrecho, ya que engloba a los clientes con un poder adquisitivo medio-alto propietarios de su vivienda (segmento de personas por encima de 30 años) y aquellos que dan

prioridad a productos que favorecen la situación ambiental. En conclusión, un segmento económicamente satisfecho y con ganas de reformar su vivienda.

7.4 DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Para realizar una correcta propuesta de posicionamiento para la empresa Azulejos y Pavimentos V. Rubio, hay que tener en cuenta los atributos principales que se pretende que ocupen un lugar principal en la mente de los clientes. Para esto se propone utilizar atributos como calidad, innovación, sostenibilidad y servicio.

Los clientes que desean adquirir los productos ofrecidos por Azulejos y Pavimentos V. Rubio y disfrutar de sus servicios, deberán compartir una serie de valores con la empresa:

- **Calidad y Servicio:** clientes que deseen un producto y un servicio de alta calidad para obtener garantía y seguridad en su compra.
- **Innovación:** clientes que persiguen nuevas tendencias buscando materiales novedosos, estilizados y realizados en base a nuevas tecnologías, así consiguiendo mayor eficiencia, duración y economía a largo plazo.
- **Sostenibilidad:** clientes que respetan el medioambiente, realizan compras responsables y no son indiferentes con la utilización masiva y el derroche de los recursos naturales.

8. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

8.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

A continuación se realizará el estudio del consumidor que está más asociado a la compra de los nuevos productos ofrecidos por el comercio. Se ha detectado a través del análisis de investigación de mercado que el público más asociado a la compra de la nueva línea de productos es aquel que da prioridad a aquellos que favorecen la situación ambiental. Se pretende acercar el máximo posible a la empresa con su consumidor objetivo, detectando las cualidades de éste, como su comportamiento, el perfil de quién y cómo es el consumidor, el proceso de su decisión de compra y dónde y cuándo compra los productos.

8.1.1 ¿QUIÉN ES CONSUMIDOR SOSTENIBLE?

Gracias al estudio realizado por el ICE (información comercial española) del Ministerio de economía (2003), se establecerá el perfil sociodemográfico aproximado del consumidor sostenible a través de la evidencia empírica.

Según dicho estudio, para definir al consumidor sostenible hay que tener en cuenta que éste puede ofrecer una amplia variedad de respuestas ante los problemas ambientales que le preocupan, respuestas que pueden materializarse o no a través de la compra de productos sostenibles. De esta manera se puede diferenciar básicamente dos tipos de comportamientos:

- Comportamiento de compra propiamente dicho.
- Comportamientos complementarios o posteriores a la compra.

El comportamiento sostenible no termina generalmente con la compra, si no que representa una cadena de actividades que debería realizar continuamente el consumidor tras la adquisición del producto para lograr los objetivos ecológicos perseguidos.

Por tanto, el concepto de comportamiento ecológico o sostenible es relativo. El consumidor sostenible puede ser aquél que desarrolla un comportamiento ecológico ocasionalmente o muestra su preocupación por el medio ambiente en

cualquier fase del proceso de consumo. Es decir, el consumidor sostenible puede ser catalogado como tal, adquiriendo una alternativa ecológica del producto considerado y/o rechazando aquellos productos que son contaminantes, y/o consumiendo o utilizando de forma más ecológica los bienes comprados, y/o realizando actividades ecológicas con los residuos generados durante/tras el consumo.

Aunque la mayoría de los consumidores pueden ser catalogados como sostenibles, el estudio se centra en intentar establecer el perfil sociodemográfico del consumidor sostenible habitual.

En el estudio realizado por el ICE se exponen algunas de las hipótesis del perfil sociodemográfico del consumidor sostenible:

Edad: parece que los jóvenes tienden a ser más ecológicos (aproximadamente el 49%). Sin embargo, existe un porcentaje importante de casos en los que el comportamiento ecológico se da en personas más maduras (22,2%). El análisis refleja que los más maduros tienden a mostrar actitudes más favorables hacia el reciclaje, mientras que los jóvenes parecen mostrar una mayor preocupación por el medio ambiente en general.

Educación: Las personas con mayor nivel educativo presentan una sensibilización y un comportamiento más ecológico (65,2%).

Ingresos: Se verifica una mayor predisposición hacia la preocupación y comportamientos ecológicos en las personas con mayor nivel de ingresos (62,9%).

Prestigio profesional: El hecho de que no se hayan encontrado relaciones negativas entre variables del estudio realizado por ICE sugiere que las profesiones que poseen mayor prestigio social presentan una predisposición más favorable hacia los comportamientos ecológicos.

Residencia: A través del estudio se ha podido observar una marcada tendencia a ser más ecológico en los residentes urbanos (52% frente al 12% de los residentes rurales).

Sexo: Las mujeres parecen estar más preocupadas en general por el medioambiente, mientras que los hombres muestran mayor tendencia a desarrollar actuaciones políticas (como enviar cartas de protesta a representantes políticos). Sin embargo, en el estudio realizado por ICE, en el 50% de los casos no se ha hallado correlación estadísticamente significativa entre sexo e interés a ser ecológico. Ante estos resultados, se considera el sexo no es una variable discriminadora del comportamiento ecológico.

Estado civil: De nuevo el reducido número de relaciones encontradas no permiten realizar afirmaciones exactas, y aunque no se han encontrado relaciones negativas, lo que podría significar que los casados tienden a ser más ecológicos que los solteros, el hecho de que en el 75% de los casos la correlación haya sido nula, puede ser definido que el estado civil no influye en el comportamiento ecológico.

Ideología política: Con unos datos de 87,5%, se verifica la hipótesis de que las personas que persiguen una ideología liberal o progresista tienden a ser más ecológicas que las que tienen una mentalidad conservadora. Además, no se ha hallado ninguna evidencia que permita sostener que los conservadores son más ecológicos que los liberales.

Afiliación política: En el 41,1% de los casos la relación es nula, por lo que se entiende que no es una variable que sirva para discriminar al consumidor ecológico del que no lo es.

La tabla 31 resume los factores sociodemográficos determinantes del comportamiento sostenible, que se han indicado anteriormente. (Gonzales de Durana & Molina, 2003)

Factores sociodemográficos determinantes del comportamiento sostenible

<i>Edad</i>	Jóvenes: preocupación por el medio ambiente en general (a partir de 25 años) Maduros: tienden a mostrar actitudes más favorables hacia el reciclaje.
<i>Educación</i>	A mayor nivel educativo mayor sensibilización y comportamiento más sostenible.
<i>Ingresos</i>	A mayor nivel de ingresos mayor propensión hacia la preocupación y comportamientos sostenibles. No muestran comportamiento de «No consumo».
<i>Prestigio profesional</i>	Escasas observaciones. Profesiones de mayor prestigio social predisposición más favorable hacia los problemas y comportamientos sostenibles.

Factores sociodemográficos determinantes del comportamiento sostenible

<i>Residencia</i>	Se observa una marcada tendencia a ser más ecológico en los residentes urbanos frente a los rurales.
<i>Sexo</i>	El sexo no es una variable discriminadora del comportamiento sostenible.
<i>Estado civil</i>	Escasas observaciones. El estado civil no parece influir en el comportamiento sostenible.
<i>Ideología política</i>	Las personas con ideología liberal o progresista tienden a ser más ecológicas que las conservadoras.
<i>Afiliación política</i>	No es una variable discriminadora.

Tabla 31: Resumen del perfil del consumidor sostenible

Por otra parte el estudio GfK Emer Ad Hoc Research para el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (Gobierno de España) (2011), permite hacer otra clasificación, que es interesante incorporar al estudio, de consumidores que tienen preferencia por la compra ecológica y que los divide en cuatro grupos:

- Desimplicados, que son un 26% del total: consumo productos ecológicos porque está de moda.
- Convencidos, son el 32%: desconfío de las marcas y reivindico una forma de vida más natural y respetuosa con el medioambiente.
- Ecológicos, son el 21%: la conservación del medio ambiente depende de ellos.
- Preocupados por la salud, son el 21%: los productos ecológicos ayudan a cuidar su salud y la de los suyos.

8.1.2 ¿QUÉ COMPRA?

Entre los productos más destacados que tiende a comprar el consumidor sostenible y responsable con el medioambiente, encontramos los de alimentación, salud y belleza. Éstos son los que con mayor frecuencia están disponibles en los comercios y además ya tienen su reconocimiento entre los consumidores. En cuanto a los productos sostenibles menos frecuentes, como por ejemplo, productos de hogar, viviendas ecológicas o materiales de construcción, éstos no son tan reconocidos por los compradores y, por tanto, no suelen ser adquiridos.

Como se menciona en el estudio de GfK Emer Ad Hoc Research para el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, la baja disponibilidad y el precio son los motivos principales por los que no se consumen algunas categorías de productos. (Imagen 8) Se puede observar que un 33% de los consumidores sostenibles no encuentran fácilmente los productos en los que están interesados. También se aprecia que el 27% de los consumidores sostenibles no suelen consumir dichos productos por lo que no los adquieren. Por otra parte hay que mencionar que el precio de algunas categorías de productos sostenibles suele ser más elevado que el precio de productos habituales, por lo que el 26% de los individuos suelen rechazar la compra del producto. El 23% desconocen la existencia de productos de este tipo. (Perfil de consumidor productos ecológicos, 2011)



Imagen 8: Motivos de baja adquisición de algunos de los productos sostenibles

8.1.3 ¿DÓNDE COMPRA?

Esta parte del estudio pretende conocer qué lugares visita y prefiere el consumidor sostenible para adquirir los productos ecológicos.

A través del estudio realizado por el GfK Emer Ad Hoc Research (2011), se pueden averiguar las características del lugar de compra de los consumidores sostenibles. Como se ha mencionado anteriormente, el estudio divide a los compradores en cuatro grupos: *desimplicados*, *convencidos*, *ecologistas* y *preocupados*.

Como se puede observar en la tabla 32, los consumidores sostenibles acuden mayoritariamente a las grandes superficies e hipermercados, ya que, como explica el estudio, es allí donde encuentran el producto que están buscando ya que ofrecen mayor variedad y diversidad. Seguidamente están las tiendas especializadas en este tipo de productos y los supermercados. Según el estudio, los consumidores afirman que no hay muchas tiendas especializadas de productos sostenibles además de que, en caso de haber, no les convienen ya que están demasiado lejos del lugar donde habitan o no encuentran lo que están buscando. Muchos de los consumidores acuden para realizar la compra directamente a los fabricantes de los productos (agricultores, tiendas tradicionales, herboristerías, etc.).

Dicho de otra manera, el consumidor sostenible adquiere los productos en los lugares donde tienen mayor confianza de que éstos sean realmente favorables con el medioambiente y la salud. Por otra parte, acude a los lugares donde encuentra mayor variedad y diversidad de productos. Se puede decir que los compradores de estos productos prefieren consumir productos próximos a su entorno y muchos de ellos no buscan “marcas” en los productos eco, ya que tantean a la comodidad y sostenibilidad.

	TOTAL	Segmento			
		Eco	DI	Conv.	Salud
<i>Base:</i>	455	96*	117	148	94*
<i>Hipermercado, gran superficie</i>	40	52	30	35	47
<i>Tienda especializada en este tipo de producto</i>	25	15	17	32	36
<i>Supermercado</i>	25	23	23	27	23
<i>Directamente del agricultor</i>	24	21	23	29	20
<i>Tienda tradicional</i>	23	23	26	24	18
<i>Herboristería</i>	15	8	5	22	25
<i>De cooperativas del barrio</i>	8	6	4	13	9
<i>Cultivo propio/familiar</i>	4	4	7	3	3
<i>Internet</i>	4	3	5	4	3
<i>Tienda gourmet</i>	3	3	4	5	2
<i>Otros</i>	0	0	0	0	1
<i>Media de menciones</i>	1.7	1.6	1.5	1.9	1.9

Tabla 32: Lugar de adquisición de los productos sostenibles

8.2. ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA DEL AZULEJO Y PAVIMENTO SOSTENIBLE

La reforma de una vivienda requiere realizar compras de alta implicación. El consumidor necesita pasar por las cinco fases del proceso de compra para adquirir un azulejo o pavimento sostenible. A continuación se especifican cada una de estas cinco fases.

El reconocimiento del problema por el consumidor

La necesidad y reconocimiento del problema es el primer y más importante paso en la decisión de compra del azulejo o pavimento sostenible.

A través de la investigación de mercados realizada y el análisis de “*quién es el consumidor sostenible*”, se ha detectado que las personas que adquieren productos respetuosos con el medioambiente son aquellas que muestran interés por el mantenimiento sano del entorno en el que están viviendo. A continuación se describen las conductas que llevan a la necesidad del consumidor hacia la compra del producto cerámico sostenible:

- Necesidad de los individuos por seguir un tipo de patrones que están de moda y están reconocidos por el grupo social que les rodea. La vida saludable y cuidadosa con el medioambiente está en tendencia y se reconoce en los grupos sociales, por ese motivo se adquieren productos relacionados.
- Individuos que tienen la necesidad emocional de adquirir productos respetuosos con el medioambiente. Los que están preocupados por la situación ecológica de hoy y se sienten responsables y motivados por evitar la destrucción del medioambiente.
- Grupo de los individuos que sienten la necesidad de adquirir productos más saludables ya que están preocupados por su salud. Tienen necesidad de realizar una compra más saludable, respetuosa con el medioambiente y menos contaminante.

Búsqueda de información y definición de alternativas

Como ya se ha indicado, la compra del azulejo o pavimento sostenible es de alta implicación por lo que requiere una búsqueda en numerosas fuentes de información. Las fuentes requeridas por el cliente pueden ser internas, externas o su propia experiencia.

Según la investigación de mercados realizada, la mayor parte de los consumidores desconocían el producto, lo que significa que para adquirirlo, necesitarán obtener antes conocimiento del mismo. También se ha detectado que los consumidores de productos cerámicos recurren con alta frecuencia a las recomendaciones para buscar información sobre azulejos y pavimentos. En un segundo plano, dan importancia a la búsqueda de este tipo de producto por internet. Como fuentes menos requeridas encontramos catálogos, ferias, televisión, etc.

La cerámica sostenible es un producto novedoso en el mercado. Hay distintos artículos sobre el mismo en Internet, aunque la información es mayoritariamente técnica, más bien para el profesional que para el consumidor del producto. En cuanto a las recomendaciones, no sería posible contar con dicha herramienta ya que no hay un porcentaje significativo de personas que hayan adquirido material. Como secuencia, esto muestra que hay que realizar una buena comunicación del producto al público.

Evaluación de alternativas por el consumidor

Después de haber realizado la búsqueda de información sobre el producto y haber obtenido toda la comunicación necesaria, el consumidor se centra en el proceso de evaluación, es decir, si el producto realmente le conviene y es necesario adquirirlo.

En este caso es importante evaluar qué patrones son realmente importantes para el consumidor en cuanto a la decisión de compra del producto.

Gracias a la investigación de mercados realizada y el análisis del consumidor previo, se ha averiguado que los compradores destacan los siguientes atributos del producto: la calidad, la resistencia y la durabilidad. En cuanto al precio, éste

no parece ser un problema ya que la investigación señala que los individuos están dispuestos a pagar más por un azulejo que favorezca la situación ambiental. También se observa que los consumidores dan poca importancia a las marcas en el sector objeto del estudio ya que se fijan más en los atributos nombrados anteriormente. Es decir, una vez haya evaluado el azulejo sostenible, el cliente puede estar altamente convencido en adquirirlo ya que cumple en gran parte con los atributos requeridos.

Adquisición del producto (compra)

Una vez el consumidor está motivado para adquirir el producto, es difícil que cambie de opinión porque es complicado que el cliente obtenga una retroalimentación negativa del producto ya que éste no está siendo consumido en el mercado y es lo suficiente desconocido ante el público para que genere una opinión negativa. De todos modos, siempre hay situaciones imprevistas que pueden causar la no adquisición del producto y por tanto, pérdida del cliente.

Proceso postcompra

La investigación de mercados señala que los consumidores mayoritariamente valoran el servicio postcompra ofrecido por las empresas del sector. Es una de las herramientas fundamentales para retener a los clientes. La tienda de Azulejos y Pavimentos V. Rubio ofrece un servicio postventa adecuado y satisfactorio para el cliente. Una vez éste adquiere el producto, la empresa realiza el servicio de transporte del material hasta el destinatario final, asumiendo por la empresa el riesgo que esto conlleva, de modo que el consumidor obtiene siempre un producto en condiciones óptimas. Además, la relación de comprensión y cercanía que se establece entre cliente y empresa, garantiza la satisfacción del cliente. Además, en caso de posibles desperfectos en el producto, la empresa actúa de forma eficaz para solucionar del problema. De este modo, el cliente, una vez ha adquirido el producto, no se tiene que preocupar por nada ya que éste estará a su disposición el día, a la hora previstas y con la misma calidad que la que vio en la tienda.

9. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE MARKETING

9.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

Misión

La empresa Azulejos y Pavimentos V. Rubio, es un negocio unifamiliar que comercializa productos cerámicos en la provincia y ciudad de Castellón, ofreciendo materiales de alta calidad e innovación y que mejor se adaptan a la necesidad del cliente, con un asesoramiento que garantiza su confianza y satisfacción.

Visión

El negocio pretende adaptarse lo mejor posible a sus clientes y ofrecerles el mejor servicio empresarial, por eso se compromete con la responsabilidad ambiental, la tecnología y la eficiencia de sus productos, intentando conseguir que las generaciones actuales y futuras disfruten de una vida mejor y más saludable.

Objetivos / propósito estratégico

La base estratégica de la empresa se establece en función de los objetivos y resultados a conseguir:

- Obtención de liderazgo.
- Consecución de beneficios financieros.
- Compromiso con la innovación y la tecnología.
- Responsabilidad con el entorno y medioambiente.
- Logro de reconocimiento y fidelización de los clientes.

Objetivos de marketing (específicos)

- Lograr ser la distribuidora oficial de las fábricas de productos cerámicos sostenibles o ecológicos: *Plaza Ceramicas, Onix Mosaico, Naturcer*.
- Dar a conocer el producto “cerámica sostenible” a los consumidores y lograr ser la empresa que se identifique con este producto. Alcanzar que

un 50% de los consumidores identifiquen al comercio con la compra de “*cerámica sostenible*”

- Alcanzar un incremento del volumen de ventas de la empresa alrededor de un 35% el primer año después de implantar la campaña de marketing. Para los siguientes años se espera que este porcentaje vaya aumentando progresivamente.
- Mantener a los clientes fieles de la empresa y conquistar nuevos públicos con propuestas diferenciadas, interesantes y relevantes. Obtener un 45% de clientes nuevos el primer año después de la implantación de la campaña.

9.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA DEL NEGOCIO

La estrategia a seguir por la empresa Azulejos y Pavimentos V. Rubio es la denominada analizadora en administración del negocio. La estrategia diseñada por Miles y Snow, fomenta el funcionamiento del negocio con un riesgo mínimo. Es decir, la empresa mantiene el dominio de su principal producto y un mercado relativamente estable mientras que, al mismo tiempo, desarrolla una nueva línea de producto del mismo sector enfocada a un segmento nuevo de clientes. (Segmentación y posicionamiento estratégico, 2014)

Según la estrategia delimitada para el negocio, las principales ventajas que obtendrá serían las siguientes:

- La empresa estará concentrada en el mantenimiento de su negocio básico aunque no renunciará las exploraciones periódicas para lanzar nuevos producto y buscar nuevos mercados. Esto da la posibilidad al negocio de amortizar gastos en el caso de fracaso de los nuevos productos y obtener un mayor provecho en caso de éxito.
- Intentará mantener una línea estable y limitada de productos y servicios a la vez que apostará por el desarrollo de un selecto grupo de productos prometedores. En este caso, la empresa obtendrá nuevo público en el mercado ya que les ofrecerá una oferta diferenciada y alcanzará liderazgo entre los competidores ya que apostará por producto diferenciado y más variado.

- En los mercados dinámicos la empresa perseguirá la innovación y el desarrollo, pero en cuanto el mercado maduro, tratará al máximo ser eficiente y prudente.

9.3 DIRECCIÓN DE CRECIMIENTO DEL NEGOCIO

En cuanto a la dirección de crecimiento del negocio, siguiendo los objetivos de la empresa y los análisis realizados con anterioridad, se determina que la empresa necesita no centrarse en una única estrategia sino en distintas estrategias orientadas al crecimiento de la misma. Es decir, la organización se centrará básicamente en el desarrollo profundo del negocio, adoptando la estrategia de desarrollo del mercado y estrategia de desarrollo de nuevos productos, lo que le permitirá tener estable su actual segmento de mercado y alcanzar nuevos segmentos de mercado mediante su futura línea de productos. A continuación se determinarán los pros de la empresa en cuanto al alcance de dos estrategias establecidas:

- Desarrollo de nuevos productos: consiste en implementar al comercio nuevas líneas de productos, en este caso la cerámica sostenible. Es decir, introducir en el comercio productos diferenciados e innovadores con respecto a la competencia pero que mantengan sinergias con la actual línea de producto del negocio.
- Desarrollo de nuevos mercados: consiste en identificar nuevos targets en las áreas geográficas donde actualmente se encuentra el negocio.

10. DECISIONES DE MARKETING

10.1 DECISIONES DEL PRODUCTO Y SERVICIO

10.1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El propósito del estudio realizado es incorporar una nueva línea de productos cerámicos respetuosos con el medioambiente al comercio de Azulejos y Pavimentos V. Rubio. Se ha determinado que estos productos están fabricados con un sistema productivo que incorpora la reutilización de materiales de desecho procedentes del uso industrial y doméstico (el más frecuente el vidrio), como materia prima para la fabricación de baldosas cerámicas. El sistema productivo de la cerámica sostenible también permite la incorporación de *chamotas* (material cocido desechado, procedente de la fabricación del gres porcelánico) a las composiciones de la pasta de gres porcelánico después de acondicionar su granulometría.

Los sistemas de producción a través de residuos permite obtener soportes cerámicos de alta gresificación (de alta dureza) a partir de la introducción de vidrio reciclado, *chamota* y lodos, elevando hasta más de un 80% los materiales reciclados utilizados en su fabricación y lograr, igualmente, prestaciones técnicas idénticas a las del producto cerámico (Lazaro, Ramon Trilles, Gomez, Allepuz, & Fraga Chiva, 2011) (Imagen 9)



Imagen 9: Proceso fabricación baldosa cerámica de materiales reciclados

Se he detectado que en la ciudad Castellón y en la provincia, hay un número reducido de proveedores que fabrican este tipo de productos. A continuación se enumerarán los fabricantes de baldosa sostenible escogidos para ser proveedores de la empresa Azulejos y Pavimentos V. Rubio y se especificarán las características de los mismos:

- *Plaza Cerámicas*: la fábrica ha llevado a cabo, en colaboración con el Instituto de Tecnología Cerámica (ITC) de la Universidad Jaume I de Castellón, un proyecto de investigación orientado a potenciar el uso de vidrio reciclado y residuos procedentes del proceso de producción cerámico en la fabricación industrial de baldosas cerámicas. El resultado de este estudio es 'ECO-LOGIK', una baldosa de gres porcelánico fabricada a partir de materias primas con un alto contenido en materiales procedentes del reciclaje –más de un 85% en el soporte de la pieza–, lo que la convierte en un producto de alta calidad, sostenible y respetuoso con el medioambiente. (Plaza Cerámicas Eco-Logik, 2015)
- *Onix Mosaico*: la fábrica de mosaicos españoles, cuenta con la etiqueta Green Product, otorgada por la prestigiosa auditora estadounidense Scientific Certification System (SCS) por el uso de vidrio reciclado en sus productos. Este certificado garantiza que todos los productos de Onix están realizados con un 98% de vidrio reciclado, cumpliendo altos criterios de responsabilidad con el medioambiente y calidad en sus mosaicos. (Onix Mosaico Ecofriendly , 2015)
- *Naturcer*: la fábrica, con su serie Eco-Klinker, recicla todos aquellos residuos que puedan volver a ser incorporados al proceso productivo y evita así su vertido. Al reciclar, en su planta de molienda, el material cocido sobrante del proceso de fabricación de peldaños de escalera, la fábrica obtiene las chamotas, que utilizan a continuación en la fabricación de la baldosa cerámica sostenible. (Naturcer Ecolinker, 2015)

10.1.2 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

En cuanto a la estrategia de producto, la tienda de Azulejos y Pavimentos V. Rubio actualmente es la distribuidora oficial de empresas como Azuliber, Porcelanite y Tau Cerámica y comercializa una línea de productos que están

relacionados estrechamente en sí, funcionan de manera similar, se venden en los mismos grupos de clientes y quedan más o menos dentro de ciertos rangos de precio. Con este proyecto se pretende incorporar una nueva línea de productos que tienen el mismo patrón, cubren la mismas necesidades que los anteriores y tienen prestaciones similares pero tienen una diferente técnica de fabricación ya que están hechos con materiales reciclados, lo que les convierte en una baldosa cerámica sostenible. Con la incorporación de esta línea pretende dirigirse a un mayor segmento de mercado y convertirse en la empresa líder de la provincia en cuanto a variedad, calidad e innovación, excluyendo, de esta forma, a su competencia.

10.1.3 ESTRATEGIA DEL SERVICIO

La tienda siempre ha ofrecido un servicio adecuado y satisfactorio a sus clientes. La empresa realiza el servicio de transporte del material hasta el destinatario final. Su estrategia de servicios siempre se ha centrado en el marketing interno de la empresa, es decir, el servicio ofrecido por el comercio dependía básicamente de los recursos humanos de la empresa. La relación de comprensión y cercanía que se establece entre cliente y empresa garantiza la satisfacción total del mismo. Se propone seguir con la misma política en cuanto al servicio pero aumentando algunas prestaciones de la empresa, con el fin de proporcionar una mayor satisfacción al cliente.

Servicios acompañados a la venta

- Los clientes podrán obtener la información necesaria acerca del producto que adquieren: ficha técnica, etiqueta, test, etc.
- Los clientes serán aconsejados adecuadamente acerca de la decoración de su hogar y podrán escoger con la ayuda de profesionales el decorado que más les conviene, a través de programas informáticos que permiten hacer decoraciones en 3D.
- El cliente tendrá la posibilidad de dar su opinión en cuanto a la mejora del servicio de la empresa.

Servicios acompañados a la post-venta

- En cuanto el consumidor adquiere el producto, la empresa realiza el servicio de transporte del material hasta el destinatario final, asegurando que el consumidor obtiene el producto en condiciones óptimas.
- En caso de posibles desperfectos en el producto, la empresa garantiza la solución del problema de forma que el consumidor siempre quede satisfecho con el servicio que le han prestado.

10.2 DECISIONES DE MARCA

10.2.1 ANÁLISIS DE LA MARCA ACTUAL

La visión de la marca actual de la empresa se ha centrado en ofrecer el mejor servicio posible a sus clientes, proporcionándoles un producto de alta calidad y conservador, elaborado en la provincia y ciudad de Castellón

La misión de la empresa siempre ha sido cumplir con los intereses de los clientes, ofreciéndoles la variedad de material que mejor se adapte a sus necesidades, con un servicio post-venta para que quede satisfecho con la compra.

La estrategia de marca que sigue la empresa, es la de *“marca única”*. El comercio es minorista-distribuidor y comercializa sus productos bajo un único nombre, el de la empresa. Supone un gran ahorro al negocio y además los consumidores no se confunden con distintas marcas de la empresa. Por otra parte, la empresa comercializa productos de características parecidas aunque son adquiridos a distintos fabricantes, por tanto, no es necesario elaborar varias marcas.

En cuanto al análisis de la identidad gráfica de la marca actual se observa que el logotipo de la empresa está compuesto por el nombre del propietario del negocio, “V. Rubio” y por la referencia al material en el que se centra el comercio, “Azulejos y Pavimentos”. El nombre es demasiado largo por lo que los clientes reconocen a la empresa más bien como “Azulejos Rubio”. En la identidad visual del logotipo aparece la representación gráfica de un marco que hace referencia a la baldosa cerámica con la “V” en el centro. El logotipo no ha

tenido ningún tipo de modificación desde los inicios hasta la actualidad (42 años) y es reconocido por los clientes de la empresa. (Imagen 10)



Imagen 10: Logotipo de la tienda Azulejos y Pavimentos V. Rubio

Concluyendo, el logotipo de la empresa está “envejecido” y necesita actualización. Además es demasiado largo por lo que se va a proponer un nombre más corto. Por otra parte, este requiere otros cambios ya que no se corresponde con el posicionamiento y valores de la corporación propuestos por este estudio.

10.2.2 DEFINICIÓN DE LA MARCA DESEADA (ESTRATEGIA DE LA MARCA)

Se propone renovar la marca a través de la identidad corporativa, los valores y la filosofía que la empresa trata de adquirir implantando una línea de producto más sostenible con el medioambiente. Se propone renovar la identidad de la marca añadiendo a los valores que ya tiene, calidad y servicio, otros que se ven imprescindibles para que la tienda de revestimientos cerámicos funcione correctamente hoy en día, como son la innovación y la sostenibilidad.

Las marcas de comercios cerámicos son cada día más reconocidos por la población, por esa razón pueden generar cierto valor y poder en cuanto a la decisión de compra. Por tanto, son las principales impulsoras del crecimiento del negocio. Como se ha mencionado con anterioridad, la marca tiene que representar el valor estratégico de la empresa. Es por eso que con la nueva elaboración de la marca se pretende simplificar la decisión de compra de los consumidores, garantizándoles calidad, innovación, sostenibilidad y servicio como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia.

Con los cambios del logotipo no se pretende cambiar la estrategia de la marca de la empresa, es decir, la empresa seguirá con una estrategia de “*marca*

única". Lo que pretende el estudio es reposicionar la identidad de la marca con los valores adquiridos a través de la actualización del negocio con la nueva línea de productos sostenibles.

10.2.3 DISEÑO Y ACTUALIZACIONES EN LA MARCA

Se plantea llevar a cabo un *rebranding* de la marca "Azulejos y Pavimentos V. Rubio", es decir, rediseñar su identidad visual. Se cambiará el nombre y la simbología del logotipo para intentar llegar al público, potenciando los valores que se quiere asociar a la marca. El objetivo es que vinculen la marca con sus características principales; calidad, innovación, sostenibilidad y servicio.

El nuevo nombre escogido para fomentar este vínculo entre marca - consumidor es "Rubio CeramiCs". (Imagen 11). Se ha decidido dejar el apellido del fundador del negocio en el nombre de la empresa ya que la mayoría de los clientes conocen y aprecian la tienda a través del dueño. Por otra parte, se ha decidido cambiar el largo y antiguo "Azulejos y Pavimentos", por un nombre más sencillo y actualizado "CeramiCs". En su última sílaba se hace referencia al origen del producto, Castellón. En la visualización gráfica del logotipo se ha escogido una gama de colores azules que está relacionada con la sostenibilidad y ecología y por otra parte es, según "Psicología del color de Eva Heller", el color de la confianza y la simpatía. (Heller, 2015)

Se ha decidido dejar en la identidad visual del logotipo la representación gráfica del marco que hace referencia a la baldosa cerámica, aunque ahora éste ha tomado una forma más redonda y más moderna en comparación con el marco del logotipo anterior. La hoja encima del marco hace referencia al compromiso de la empresa con el medioambiente.



Imagen 11: El nuevo logotipo de la empresa

Con el slogan elaborado “Protege la naturaleza con cada pieza”, se pretende reforzar el valor distintivo de la marca y hacer referencia al consumidor de que adquiriendo los productos en la tienda, hace su contribución en cuanto a la protección de la naturaleza. (Imagen 12) El slogan acompañado a la marca, procura, según la descripción de Luis Bassat, hablar directamente al consumidor “De tú a tú”, prometiéndole sin demasiados rodeos el beneficio del producto. (Bassat, 2001) Un slogan relevante y creíble que ha sido generado encajando todas las piezas de la comunicación dando coherencia al mensaje final.

Protege la naturaleza con cada pieza

Imagen 12: El nuevo slogan de la empresa

10.3 DECISIONES DE PRECIO

10.3.1 SELECCIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PRECIO

El principal objetivo de precios de la empresa es alcanzar el mayor rendimiento de sus activos totales. Es decir, obtener el rendimiento máximo posible sobre la inversión realizada. Solo si el rendimiento sobre la inversión del negocio es óptimo, el funcionamiento y la actividad empresarial serán rentables.

El propósito es establecer precios accesibles para los clientes, teniendo siempre en cuenta la política de precios de los proveedores, ya que éstos influirán en la fijación de los primeros.

10.3.2 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Según el análisis de la demanda realizado con anterioridad, se considera que la demanda de los productos cerámicos está en pleno crecimiento después de los años de crisis. Según los datos recabados, un 29,2% de consumidores manifiesta su intención de realizar obras de reformas donde se requiere materiales cerámicos, con un gasto medio que asciende a 1.294 €.

Por tanto, se puede concluir que los consumidores están predispuestos a la compra de productos cerámicos por lo que el precio no va a suponer un mayor problema.

10.3.3 ESTIMACIÓN DE LOS COSTES

A continuación se calcularán los costes mensuales de mantenimiento del negocio.

En primer lugar se establecerán los gastos de la empresa en cuanto al transporte del producto, desde la fábrica al domicilio del cliente. El gasto mensual del combustible alcanza el 5% del beneficio mensual. Por otra parte, los gastos que conlleva el mantenimiento del negocio, esto es, suministros, pagos de las tasas de autónomo, seguro e impuestos, suman al gasto mensual de combustible un 15%. Por tanto, se puede considerar que los gastos mensuales de mantenimiento del negocio alcanzan un 20% de los beneficios brutos del comercio. El gasto del producto frente al beneficio bruto de la empresa se calcula en un 60-65% (depende del margen). Se puede establecer que el empresario obtiene un 20-15% de beneficio neto.

10.3.4 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS Y OFERTAS A LOS CONSUMIDORES (COMPETENCIA)

Las piezas de azulejos y pavimentos vendidos por las grandes superficies pueden llegar a ser más caros que los establecimientos detallistas, con márgenes aplicados incluso superiores a 25%, con calidad del producto mucho inferior ya que las grandes superficies suelen adquirir productos de stock de las fábricas. En cuanto a los comercios minoristas, los márgenes aplicados a los productos se mueven entre los 20%-40%, dependiendo del material.

En cuanto a la política de descuentos, las grandes superficies y muchos comercios minoristas no suelen aplicar políticas intensivas a no ser que el producto esté descatalogado. En cuanto a Azulejos y Pavimentos V. Rubio, aplica la estrategia de descuentos por cantidad de compra, es decir, descuentos que se realizan a partir de un número mínimo de m² vendidos.

10.3.5 SELECCIÓN DE UN MÉTODO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

La empresa de Azulejos y Pavimentos V. Rubio siempre ha trabajado con una política de precios mediante márgenes. Los fabricantes del material o bien establecían el PVP del producto, dándole al comercio un beneficio del 50%, o bien establecían un precio concreto al comercio y éste fijaba a su criterio el precio final al consumidor que, generalmente, se solía fijar un margen de beneficio del 35%. Se propone seguir la misma política de los precios, ya que esta no depende únicamente del negocio sino del fabricante que, imprescindiblemente, influye en la decisión del precio final para el comercio.

10.3.6 SELECCIÓN DEL PRECIO FINAL

El precio de los productos se ha establecido en función de los objetivos y las estrategias perseguidas por la empresa. El precio final de los productos se establecerá en función de coste del producto más un 35% del margen de beneficio para la empresa o según el PVP del fabricante.

10.4 DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN

10.4.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Como se ha mencionado con anterioridad, la tienda de Azulejos y Pavimentos V. Rubio es un comercio al por menor ubicado en la parte noroeste de Castellón. Hasta el momento, el comercio ha prestado servicios en la provincia y ciudad de Castellón. Por otra parte, si el pedido del cliente era de un tamaño significativo y resultaba rentable, se realizaban servicio de entrega a domicilio a larga distancia. Se propone seguir la misma actividad en cuanto a la distribución del servicio, es decir, que el negocio realice actividades comerciales por las mismas zonas geográficas por las que las ha llevado a cabo.

A través del análisis de segmentación se ha establecido que no es necesario un planteamiento de expansión de comercio ya que resultaría difícil para la empresa minorista-detallista competir con los comercios del mismo sector ubicados en las demás provincias donde los fabricantes de los productos

distribuidos por Azulejos y Pavimentos V. Rubio tienen sus representantes oficiales.

10.4.2 ORGANIZACIÓN DEL CANAL

En la industria cerámica la política de distribución está elaborada de manera que, por lo general, los consumidores no pueden obtener materiales directamente del fabricante, es decir, tiene que haber un intermediario que realice la comunicación entre el productor del material y el consumidor final. Excepcionalmente, algunos fabricantes tienen su punto de venta al consumidor final.

Azulejos y Pavimentos V. Rubio está formando parte de una organización del canal denominada estructura del canal detallista, es decir, el comercio adquiere los productos a los fabricantes y los comercializa a los consumidores finales (Imagen 13). Se ha optado por seguir con la misma estructura del canal, ya que ésta es la más adecuada para realizar la comercialización de productos. Es un canal indirecto entre el fabricante y el consumidor pero corto, que permite tener una relación estrecha entre el minorista y productor y por otra parte, entre el minorista y consumidor. En este caso, el minorista es el intermediario que realiza la actividad de comercialización del producto, con la política que se negocie y se establezca entre todos los miembros del canal de manera que todos salgan ganando.



Imagen 13: La estructura del canal

10.4.3 ESTRATEGIA PARA LA DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución de la cual Azulejos y Pavimentos V. Rubio forma parte es la estrategia de distribución selectiva. Los proveedores de material para la tienda adoptan esta estrategia de distribución ubicando sus productos solo en puntos de venta selectivos. Distribuyen a un número reducido de intermediarios sus productos y se comunican con aquellos comercios donde los

clientes compran por precios y calidad. El comercio Azulejos y Pavimentos V. Rubio pretenden seguir con la estrategia aplicada por las fábricas, cumpliendo con los diversos requisitos en cuanto a distribución de precios y productos establecidos por éstas. El objetivo a alcanzar es ser el distribuidor oficial de los fabricantes de cerámica sostenible en la provincia de Castellón.

10.4.4 MERCHANDISING

Se propone realizar algún tipo de actualización en cuanto al diseño del establecimiento. Se plantea la elaboración de dos zonas en el comercio, una con las exposiciones de baldosa cerámica habitual y otra zona con las exposiciones de baldosa cerámica sostenible. (Imagen 14). Con esta nueva distribución se pretende que el consumidor, antes de ver los productos innovadores y sostenibles, vaya por todo el establecimiento viendo los expositores del todo el material que está a la venta, por tanto, los azulejos sostenibles estarán en la parte más interior de la tienda.

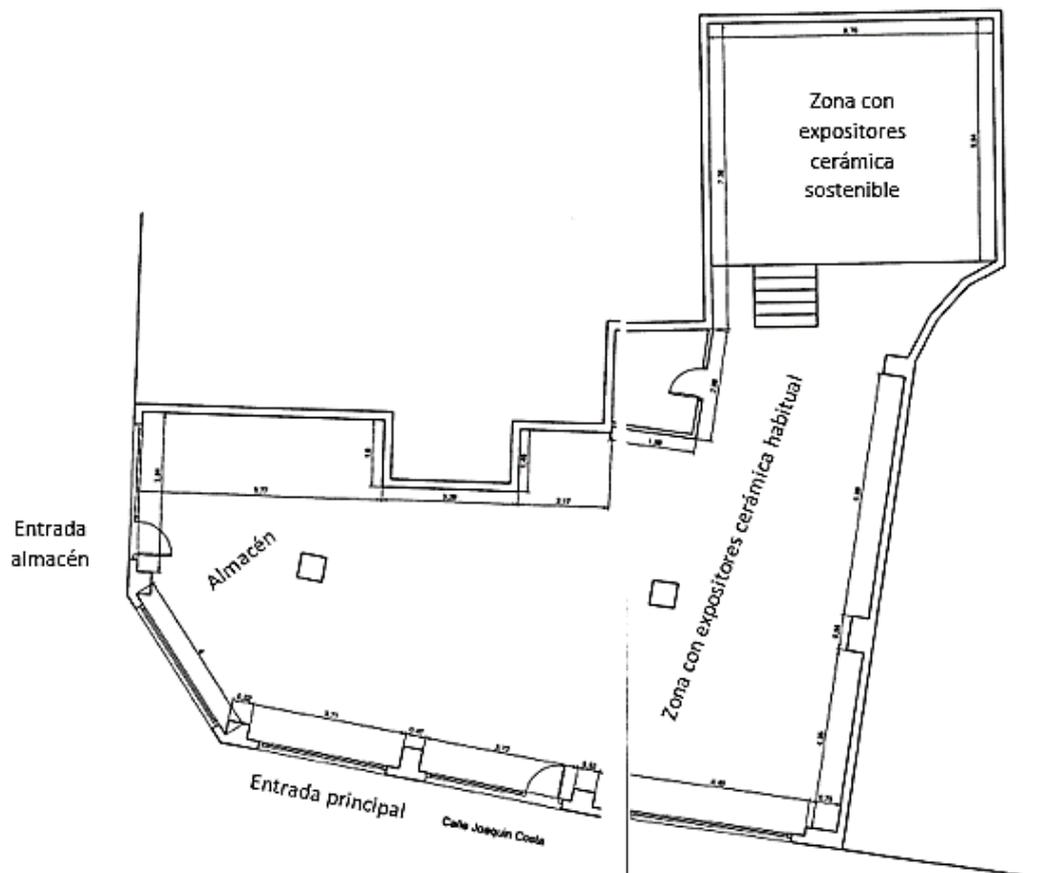


Imagen 14: Plano de la tienda

Se ha visto imprescindible la realización de cambios decorativos en la tienda para la incorporación de la nueva línea de producto. Se propone cambiar el *look* del comercio adoptando colores blancos en las paredes, asociando de esta forma el establecimiento con características como pureza, limpieza o sostenibilidad. Se pretende dejar el máximo posible de espacios libres, dejando los expositores con los productos en las partes laterales del establecimiento. También se quiere mejorar la decoración del local con plantas naturales, para que el cliente tenga la percepción del compromiso del negocio con el medioambiente. Así mismo, se va a aumentar la iluminación del establecimiento, incorporando lámparas de bajo consumo, para así también aumentar la actividad sostenible de la empresa. Por último, se pretende crear un ambiente agradable en el establecimiento, climatizándolo a una temperatura adecuada, incorporar aromas frescos de débil intensidad, envolver el local con música de bajo volumen, ofreciendo así una compra más placida y relajante al cliente.

1 0.5 DECISIONES DE COMUNICACIÓN

1 0.5.1 DEFINICIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

Como se ha mencionado en la parte de estrategia de marketing, la principal idea es incorporar al negocio una nueva línea de productos respetuosos con el medioambiente, productos sostenibles que contienen un porcentaje elevado de materiales reciclados.

La visión y misión del negocio, como ya se ha establecido con anterioridad, es adaptarse de la mejor manera posible a las necesidades de sus clientes y ofrecerles el mejor servicio empresarial. Para esto, la empresa se compromete con la responsabilidad ambiental, la tecnología y la eficiencia de sus productos, intentando conseguir que las generaciones actuales y futuras disfruten de una vida mejor y más saludable.

1 0.5.2 IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO

La nueva marca (Imagen 11) comprende los nuevos valores en la identidad corporativa de la empresa. La propuesta de identidad corporativa pretende simplificar la decisión de compra de los consumidores ofreciéndoles valores

como calidad, innovación, sostenibilidad y servicio, como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia. Los clientes que desean adquirir productos ofrecidos y disfrutar de los servicios de Azulejos y Pavimentos V. Rubio, deberán compartir esa serie de valores con la empresa.

10.5.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS VALORES QUE CONFIGURAN LA CULTURA CORPORATIVA

El clima de la empresa, desde sus principios, se ha formado por el gerente de la empresa, es decir, es la persona que puso los cimientos de cómo debe ser su organización, con sus paradigmas culturales propios. El gerente proporcionó los principios básicos y objetivos de la organización, su mentalidad y experiencia. La empresa siempre ha seguido los patrones definidos por el directivo; atención al detalle, orientación hacia las personas, energía, estabilidad, tolerancia del riesgo. Así mismo, ahora se propone incrementar la cultura corporativa con los valores adoptados en la identidad corporativa, valores como calidad, innovación y sostenibilidad incrementando así la filosofía empresarial y formando sinergias ente la cultura e identidad de la organización.

10.5.4 DEFINICIÓN DE LOS EJES ESTRATÉGICOS DE COMUNICACIÓN Y PÚBLICOS OBJETIVO

La estrategia de comunicación persigue aquellos objetivos establecidos en la parte estratégica del proyecto. Es decir, pretende englobar la percepción de los clientes y proveedores con los valores de la empresa y su identidad, tratando así de sostenerlos y fidelizarlos y, de esta manera, conseguir el mayor provecho del negocio.

La comunicación de la empresa tendrá como fin establecer empatía con todos aquellos públicos que estén interesados con la misma y las actividades que desarrolla. Las decisiones de comunicación principalmente irán enfocadas a aquellos proveedores de la nueva línea de productos para la empresa, con el fin de establecer la mejor política entre ambas instituciones y, también, a aquel público que se ve identificado con la serie de valores que propone la empresa.

10.5.5 ELABORACIÓN DE LOS PROGRAMAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

10.5.5.1 COMUNICACIÓN OFFLINE

Lanzamiento del producto nuevo: Con la inauguración de la nueva línea de productos se propone realizar un evento con catering. Se propone invitar a todos aquellos clientes que son fieles al comercio y también se propone ofrecer invitaciones a todos aquellos agentes comerciales de las fábricas interesadas por la empresa. Se invitará al periódico “Mediterráneo”, el medio de comunicación de la provincia, con el propósito de que publique la noticia. (Imagen 15)



Imagen 15: Lanzamiento del producto nuevo

Buissnes lunch: Después de que los proveedores de baldosa cerámica hayan implantado los expositores con sus productos en el comercio, se propone realizar mensualmente reuniones con los agentes comerciales de cada proveedor. El propósito es obtener información sobre las novedades de cada fabricante y regular las políticas de comercialización. Las reuniones podrán tener carácter formal o informal.

WOMM (Word Of Mouth Marketing): el propósito de la acción es englobar el “conocimiento de marca” e iniciar la ley de recomendación. Dicho de otro modo,

es ganar la recomendación de un cliente y que en consecuencia se inicie un efecto 'voz a voz'. El comercio deberá prestar especial atención en el momento del contacto directo con el cliente, transmitiendo los valores del producto y su servicio de forma adecuada para que éstos sean los que hagan una buena recomendación del comercio posteriormente. Por tanto, el momento precompra, compra y postcompra serán esenciales para lograr la satisfacción del cliente y que éste ejerza de promotor de la marca. La mejor herramienta es la experiencia positiva del cliente.

Periódico Mediterráneo: Como se ha mencionado anteriormente, se propone realizar un evento de inauguración de la nueva línea de producto a la que se invitará al periódico "Mediterráneo", con el propósito de que publiquen la noticia en la prensa. (Imagen 16)



Imagen 16: Noticia en el periódico "Mediterráneo"

Folleto informativo: Con el fin de llegar más eficazmente al consumidor, se propone el diseño de un nuevo folleto para dar a conocer a la empresa junto con el producto que comercializa y los descuentos que proporciona. El medio

impreso llevará toda la información del contacto del comercio, el tamaño será de (10x14) cm. y se imprimirán 100.000 ejemplares durante el año (Imagen 17). Se repartirá por la provincia y ciudad de Castellón, también se negociará la colocación del folleto en los comercios de muebles, de decoración, etc. de la provincia.



Imagen 17: Folleto informativo

Radio: Se propone realizar inversiones mensuales de publicidad en la radio, en cadenas como 40 Principales, Dial y Ser. Serían 450 cuñas repartidas entre las tres cadenas durante un periodo inicial de 6 meses. Los anuncios publicitarios saldrán en la radio con una frecuencia de unas 2-3 veces al día con una duración de 10 segundos cada anuncio, alternando semanalmente en cada cadena. En cuanto se obtengan resultados de la publicidad y la empresa obtenga el reconocimiento de sus productos por parte del público, se propone reducir la inversión intensiva en la radio, dejándola en 300 cuñas repartidas durante el resto del primer año.

10.5.5.2 COMUNICACIÓN ONLINE

Redes sociales: La empresa ya dispone de cuenta en Facebook, Twitter e Instagram (Facebook cuenta con 127 personas inscritas). Se propone rediseñar las redes sociales disponibles por la empresa, con implantación en las mismas de la información sobre la nueva línea de producto sostenible. Por otra parte se

propone obtener el permiso de los fabricantes para implantar en las cuentas de la empresa (Facebook, Twitter e Instagram), las ilustraciones de productos elaborados por las propias fábricas ya que, generalmente, la calidad y montaje es superior a la de las imágenes que puede elaborar el comercio. Por último, es aconsejable que la empresa realice notificaciones periódicas en sus cuentas y en su página web de las novedades que hay en la empresa. La red también servirá a la empresa como herramienta eficaz de *feedback*, a través de la cual el cliente podrá expresar sus sugerencias y opiniones, proporcionando información para la mejora del negocio.

Página web: la empresa dispone de una página web de reciente creación (09/08/15). Es lo suficientemente amplia en cuanto a información, rápida y sencilla para manejarse. Cabe destacar que la actual página no tiene suficiente coherencia con el programa que se pretende implantar en el comercio. Por eso se propone rediseñar ciertos aspectos para lograr un diálogo más eficaz con sus clientes:

- *Rediseño de la página web:* se propone realizar un cambio de diseño en la web, implantando diferentes ilustraciones de mayor calidad y mayor percepción del producto, incorporando la información del compromiso de la empresa con el medioambiente y completando la página con los características que transmiten sostenibilidad e innovación, como una paleta de colores de bajo consumo para utilizar en aplicaciones web (gastando poca energía).
- *Inscripción de los clientes:* se propone implantar una herramienta de inscripción de clientes, de forma que a posteriori el negocio pueda obtener estadísticas eficientes de sus potenciales clientes y de esta forma fidelizarlos mejor.
- *Blog:* la página web no dispone del blog. Es la principal herramienta de interacción de los clientes con el comercio. Se propone instalar en la barra del menú de la web un enlace con el que los clientes puedan acceder al Blog y dejar sus comentarios y opiniones sobre la empresa. De esta forma, un cliente nuevo entrando en la página web podrá obtener información completa sobre el negocio y así potenciar (o disminuir) su interés de la compra.

- *Plantilla con línea de productos sostenibles*: se propone instalar en la barra del menú de la web un enlace en el que los clientes puedan acceder a la información sobre los productos sostenibles que dispone el comercio. Así mismo, el cliente podrá obtener información de las fábricas que proveen los productos, las fichas técnicas de los mismos, etc.
- *Incorporación de lengua*: aunque la clientela del establecimiento es principalmente española, a través del análisis de la demanda del comercio se ha establecido que la página web de la empresa es visitada por gente de otros países. Por tanto, y dado su bajos coste, se propone traducir la página web al inglés.
- *News Blog*: la web ya dispone de un News Blog. Se propone rediseñar el blog de las noticias de la empresa, con el propósito de aumentar las visitas a la web. El News Blog de la empresa se ampliará de manera que tendrá nuevas entradas sobre eventos, noticias y promociones que se realizarán en el comercio. Por otra parte contendrá información relevante del mundo de los productos cerámicos y también, una vez a la semana, ofrecerá opiniones de distintos decoradores acerca de las tendencias de decoración actual.

SEO (Search Engine Optimization): en cuanto el posicionamiento SEO en los buscadores de internet de la empresa, es preciso señalar que encontrar la página web de la tienda supone algunas dificultades. Lo primero que encuentra el cliente buscando la web del comercio es la página de Facebook y a través de ésta ya se puede acceder a la página web. El proceso no es cómodo, ya que los clientes cada vez quieren perder menos tiempo buscando lo que necesiten. Por eso se propone aumentar los posicionamientos de la empresa en los buscadores, incorporando palabras clave “*keywords*”, como “Tienda de cerámica Castellón”, “CeramiCs”, “Comercio Rubio”, “Azulejos ecológicos” o “Azulejos sostenibles” para la búsqueda.

Newsletters: a los clientes inscritos en la web de la empresa y a los seguidores de la empresa a través de Facebook, Instagram o Twitter se propone enviar periódicamente *newsletters* (publicaciones digitales que se envían por correo electrónico) con las novedades y ofertas de la empresa. Así se logrará que los

clientes estén siempre informados lo más rápido posible y que no se olviden del comercio.

11. CRONOGRAMA

Acciones	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Presupuesto
<i>Merchandising</i>													7.250€
<i>Catering de inauguración</i>													1.512€
<i>Relaciones públicas</i>													600€
<i>Medios publicitarios</i>													2.275€
<i>Folletos informativos</i>													590€
<i>Radio</i>													6.000€
<i>WOMM</i>													0€
<i>Redes sociales</i>													0€
<i>Página web</i>													625€
<i>SEO</i>													900€
<i>Newsletters</i>													0€
<i>Producto</i>													65-70%
<i>Total</i>	19.752€												

Merchandising: La reforma del establecimiento se pretende realizar en el mes de cierre del comercio durante el periodo de vacaciones. El tiempo previsto para la reforma se estima en tres semanas.

Catering de inauguración: El catering de inauguración se celebrará en cuanto se termine la reforma del establecimiento y esté dispuesta la nueva línea de productos en el comercio. Se pretende que el día del evento sea un sábado.

Relaciones públicas: Las reuniones tanto formales como informales con los agentes comerciales de las fábricas se pretenden realizar mensualmente (uno/dos días al mes) durante un periodo ilimitado.

Medios publicitarios: La noticia sobre la inauguración se publicará al día siguiente del evento. Se pretende que el día de la publicación sea un domingo, así la noticia llegará a más lectores.

Folleto informativo: Los folletos informativos serán repartidos para las campañas de rebajas del comercio, periódicamente. No tiene tiempo límite la acción.

Radio: Los primeros seis meses del año se pretende hacer una inversión intensiva en los anuncios de la radio. En cuanto la empresa obtenga notoriedad, se rebajarán los gastos en publicidad a la mitad en lo que queda del año.

WOMM (Word Of Mouth Marketing): Desde el momento de la incorporación del nuevo producto en el comercio se presentará al cliente, transmitiendo los valores de producto de forma adecuada y generando una buena opinión de este. La acción no tendrá tiempo limitado.

Redes sociales: Se empezarán a desarrollar previamente a la fase de entrada del producto en el comercio, con el propósito de que estén listas una vez éste sea lanzado y crear una cierta expectación. Se mantendrán y actualizarán con regularidad.

Página web: Las acciones que requieren cambios técnicos de la página web se pretenden realizar en los primeros dos meses de lanzamiento del nuevo producto. Los demás meses se pretende mantener y actualizar con regularidad.

SEO: La inversión en el posicionamiento SEO se realizará en el primer mes de lanzamiento de la nueva línea de producto y se mantendrá durante un tiempo ilimitado.

Newsletters: Los correos informativos se enviarán periódicamente a los clientes con las novedades de los productos de la empresa o con los descuentos, la acción no tiene tiempo limitado.

Producto: Es necesaria la adquisición del producto según la petición del cliente. Se realizará mientras el producto tenga demanda.

12. PRESUPUESTO

12.1 ACCIONES OFFLINE

Merchandising:

- Renovación de la iluminación del establecimiento por la empresa “Servicios Eléctricos Adell”. Se incorporarán más lámparas y se plantea integrar lámparas LED que mejorarán la iluminación del establecimiento y permitirán ahorro de energía. El coste de esta obra alcanzará unos 450€. (Adell , 2015)
- La empresa “Rock and Cooper SL” situada en Castellón de la Plana, que realiza cualquier obra menor, realizará el pintado del establecimiento, con un presupuesto aproximado de 1.000 €/200m². (Rock and Cooper SL, 2015)
- La incorporación de (2) equipos de aire acondicionado, con mayor potencia, que proporcionarán un ambiente más agradable, se realizará por la empresa “Electrofrío Castellón”. El coste de la obra alcanzará unos 4.000€. (Electrofrío Castellón, 2015)
- El hilo musical se implantará a través de la compañía “M. Gomez Telecomunicaciones”. El coste de la acción será de 1.200€. (M.Gomez Telecomunicaciones , 2015)
- Se incorporarán cuatro plantas naturales de tamaño mediano en el establecimiento, que se adquirirán a través de la empresa “Jardinería Jazmín”. El coste de la acción es de 100€.
- La fabricación de un rótulo con el nuevo logo de la empresa se realizará por “Cubero Grupo”. El coste de la acción será de unos 500€ aproximadamente. (Cubero Grupo , 2015) (Tabla 33)

<i>Acciones</i>	Cantidad	Precio
<i>Iluminación del establecimiento</i>	200m ²	450€
<i>Pintura del establecimiento</i>	200m ²	1.000€
<i>Incorporación de aire acondicionados</i>	2 equipos	4.000€

Tabla 33: Presupuesto merchandising

Acciones	Cantidad	Precio
<i>Incorporación de hilo musical</i>	200m ²	1.200€
<i>Decoración establecimiento (plantas naturales)</i>	4 plantas de tamaño mediano	100€
<i>Cambio del logotipo</i>	(2x0.6) m.	500€
<i>Total</i>		7.250€

Tabla 33: Presupuesto merchandising

Catering de inauguración: El catering de inauguración estará elaborado por la empresa “Vicente Miravete Vinaja”. El catering para 100 personas llevará un coste de 1.512 €. (Tabla 34) (Ver ANEXO II)

Acciones	Cantidad	Precio
<i>Catering de inauguración</i>	100 personas	1.512€

Tabla 34: Presupuesto catering de inauguración

Relaciones públicas: Las reuniones periódicas formales (en la oficina del comercio) e informales (almuerzo de negocios), se gestionarán periódicamente (una-dos veces al mes) con todos los agentes comerciales de las fábricas por separado. (Tabla 35)

Acciones	Cantidad	Precio
<i>Reuniones periódicas de carácter informal</i>	50€/mes, durante 12 meses	600€

Tabla 35: Presupuesto relaciones públicas

Medios publicitarios: El coste de publicar en el periódico “Mediterráneo” (prensa de la ciudad y provincia de Castellón) es de 2.275€ por publicación en día festivo. (Tabla 36) (Oblicua publicidad en prensa, 2015)

Acciones	Cantidad	Precio
<i>Noticia de inauguración en “El Mediterráneo”</i>	Publicación día festivo	2.275€

Tabla 36: Presupuesto medios publicitarios

Folleto informativos: El coste de los folletos informativos (10x14) cm. para una cantidad de 100.000 unidades, se establece en 590€. Los folletos se

elaborarán por la empresa “Grupo Zona”. (Tabla 37) (Grupo Zona Folletos, 2015)

<i>Acciones</i>	Cantidad	Precio
<i>Folletos informativos</i>	100.000	590€

Tabla 37: Presupuesto folletos informativos

Radio: En las cadenas de radio 40 Principales, Dial y Ser se pretende repartir 450 cuñas durante un periodo inicial de 6 meses y después reducir la inversión, dejándola en 300 cuñas. El coste que supondrá la inversión será de 6.000€. (Tabla 38) (Anuncios Radio, 2015)

<i>Acciones</i>	Cantidad	Precio
<i>Publicidad en la radio</i>	750 cuñas/año	6.000€

Tabla 38: Presupuesto publicidad en la radio

WOMM: La acción no necesitará inversión ya que dependerá básicamente de los trabajadores de la empresa y su interacción con los clientes. (Tabla 39)

<i>Acciones</i>	Cantidad	Precio
<i>Word Of Mouth Marketing</i>	x	0€

Tabla 39: Presupuesto WOMM

1 2.2 ACCIONES ONLINE

Redes sociales: Las redes sociales no requiere inversiones ya que dependerá del trabajador de la tienda, que administrará el contenido de la misma. (Tabla 40)

<i>Acciones</i>	Cantidad	Precio
<i>Facebook</i>	x	0€
<i>Twitter</i>	x	0€
<i>Instagram</i>	x	0€

Tabla 40: Presupuesto de las redes sociales

Página web: El rediseño de la página web con todas las implantaciones nuevas se realizará por la empresa “Inttegrum”, la empresa que elaboró con anterioridad la web. La empresa realiza el mantenimiento de la página web por

lo que algunos cambios se ofrecen sin necesidad de gastos extra. Las acciones a realizar en la página tendrán un coste total de 625 €. (Tabla 41) (Inttegrum, 2015)

<i>Acciones</i>	Cantidad	Precio
<i>Rediseño de la página web</i>	x	0€
<i>Herramienta de inscripción de los clientes</i>	x	165€
<i>Blog</i>	x	100€
<i>Plantilla con línea de productos sostenibles</i>	x	100€
<i>Incorporación de lenguas</i>	1 (Inglés)	260€
<i>News Blog</i>	x	0€
<i>Total</i>		625€

Tabla 41: Presupuesto rediseño página web

SEO: La empresa “Inttegrum” ofrece un servicio de gestión de posicionamiento web de 2 módulos, por 150€ al mes. Se pretende invertir en el posicionamiento de la empresa durante 6 meses, hasta que ésta establezca un posicionamiento óptimo en los buscadores de internet. (Tabla 42) (Inttegrum, 2015)

<i>Acciones</i>	Cantidad	Precio
<i>Posiciones en la red</i>	(2 módulos)≈150€/mes	900€

Tabla 42: Presupuesto el posicionamiento SEO

Newsletters: Los correos informativos se enviarán por el trabajador de la empresa, por lo que no requieren inversiones para su gestión. (Tabla 43)

<i>Acciones</i>	Cantidad	Precio
<i>Correos informativos</i>	x	0€

Tabla 43: Presupuesto newsletters

1 2.3 VALORACIÓN DEL PRESUPUESTO

Las ventas de la empresa Azulejos y Pavimentos V. Rubio alcanzaron en 2014 un volumen de 150.000 € brutos, suponiendo un beneficio neto de 50.000 €. Como ya se ha indicado, se espera que con las acciones elaboradas en el plan de marketing, la empresa aumente sus ventas anuales un 35%. Esto supondría

aumentar el volumen de ventas a 202.500 €, obteniendo un beneficio neto de 67.500 €.

Por otra parte, el gasto que supondrá la campaña de marketing es de 19.752 €, es decir, un 9,75% del volumen total de ventas que se pretende alcanzar en el año de la campaña y un 29,26% del beneficio neto.

Por tanto, se considera que es un plan de marketing asumible y con un riesgo moderado-bajo ya que, como se ha indicado, ya en el primer año se recupera ampliamente la inversión realizada.

13. PLAN DE CONTROL

Los objetivos de marketing se logran a través de las acciones realizadas y se controlarán siguiendo las acciones que se van a enumerar a continuación.

El control de la distribución oficial se realizará en función del porcentaje de asistencia a las reuniones de los agentes comerciales y finalmente, con los acuerdos alcanzados para ser el distribuidor oficial de las fábricas.

La identificación del comercio con su nueva línea de productos por los consumidores se controlará a través de:

- *Medios publicitarios*: se evaluará a partir del número de ejemplares de prensa vendidos con la noticia de la nueva línea de producto.
- *Radio*: a través del número de radioescuchas e incremento de los clientes en el comercio en búsqueda de “cerámica sostenible”.
- *Catering de inauguración*: se evaluará en función del número de invitados que asistan al evento para contemplar la nueva línea de producto en el comercio.

El volumen de ventas del producto se evaluará en función de las ventas realizadas del producto por un tiempo limitado. Se controlará si el producto realmente tiene la demanda y cumple con los objetivos establecidos.

El mantenimiento de los clientes y conquista de nuevos públicos se controlará a través de lo siguiente:

- *WOMM (Word Of Mouth Marketing)*: según el número de opiniones positivas en la página web y entrada de nuevos clientes al comercio gracias a las recomendaciones.
- *Redes sociales*: Número de amigos/seguidores y el nivel de interacción entre usuarios.
- *Página web*: Medición del número de visitas, el tiempo en la web por visitante e inscripciones de los clientes en la web.
- *SEO (Search Optimization Engine)*: En función de distintas herramientas de análisis del SEO (palabras claves, búsquedas internas, contenidos, posicionamiento, etc.)
- *Newsletters*: A través el número de correos leídos por los clientes..

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Bassat, L. (2001). El libro rojo de la publicidad. Random House Mondadori, S. A.
- Heller, E. (2015). Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. GUSTAVO GILI.

INFORMES

- Gonzales de Durana, A.-E. C., & Molina, V. A. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. Boletín ICE Económico.
- La situación social en España. (2014). Madrid: Fundación 1 de mayo.
- Lazaro, C., Ramon Trilles, V., Gomez, F., Allepuz, S., & Fraga Chiva, D. (2011). Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio.
- Medioambiente, M. d. (2009). Plan Nacional Integrado de residuos 2008-2015.
- Perfil de consumidor productos ecologicos. (2011). GfK Emer Ad Hoc Research.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- Adell. (2015). Retrieved from Adell: <http://www.jmadell.es/>
- Anuncios Radio. (2015). Retrieved from Publicidad en Radio: <http://www.anuncios-radio.com/publicidad/index.php?cPath=36>
- ASCER. (2015). ASCER: la industria española de fabricantes de baldosa cerámica. Retrieved Marzo 25, 2015, from ASCER.es: <http://www.ascer.es/>
- ASCER. (2015). ASCER: Producción y ventas del sector cerámico Español. Retrieved Marzo 25, 2015, from ASCER.es: <http://www.ascer.es/>
- Cetelem. (2015). Inversión en el hogar 2015. Retrieved from Sala de prensa Cetelem España: <http://www.prensacetelem.es>
- Cubero Grupo. (2015). Retrieved from Cubero Grupo: <http://www.grupocubero.es/Contactar.aspx>

- Electrofrío Castellón. (2015). Retrieved from Electrofrío Castellón: <http://electrofrio.com/contacto/>
- Estadística, I. N. (2015). Instituto Nacional de Estadística: fabricación de azulejo y baldosa de cerámica en España. Retrieved Marzo 25, 2015, from INE.es: <http://www.ine.es/>
- Eurostat. (2015). Eurostat Static Atlas: GDP per habitant. Retrieved Marzo 25, 2015, from Eurostat Static Atlas: <http://ec.europa.eu/eurostat>
- Eurostat. (2015). Eurostat Static Atlas: regional business concentration. Retrieved Marzo 25, 2015, from Eurostat Static Atlas: <http://ec.europa.eu/eurostat>
- Grupo Zona Folletos. (2015). Retrieved from Grupo Zona: http://www.grupozona.es/imprenta_barata/folletos/
- Inttegrum. (2015). Retrieved from Inttegrum: <http://www.inttegrum.com/contacto>
- Kantar Worldpanel identifica las ocho tipologías de consumidores de la sociedad actual. (2015). Retrieved from Góndola digital: http://www.gondoladigital.com/portada.php?ID_PORTADA=206
- M.Gomez Telecomunicaciones. (2015). Retrieved from M.Gomez Telecomunicaciones: <http://www.electronicamgomez.es/contacto/>
- Naturcer Ecolinker. (2015). Retrieved from Naturcer : <http://www.naturcer.es/ecolinker.html>
- Oblicua publicidad en prensa. (2015). Retrieved from Oblicua: <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-prensa.htm>
- Onix Mosaico Ecofriendly. (2015). Retrieved from Onix Mosaico: <http://www.onixmosaico.com/ecofriendly/>
- Plaza Cerámicas Eco-Logik. (2015). Retrieved from Plaza Cerámicas : <http://www.plazatiles.com/es/eco-logik-2>
- Porcelanosa. (2015, Mayo). Porcelanosa producto. Retrieved from PORCELANOSA: <http://www.porcelanosa.com/productos.php>
- Rock and Cooper SL. (2015). Retrieved from Habitissimo: <http://www.habitissimo.es/presupuestos/nuevo/rock-and-cooper-sl?service=carpinteria-metalica>
- Segmentación y posicionamiento estratégico. (2014). Retrieved from Aula Virtual Universidad Jaume I: https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/2668440/mod_resource/content/1/Tranparencias_BloqueIII.pdf

ANEXOS

I. CUESTIONARIO

Numero de Cuestionario:	Localidad:
-------------------------	------------

Buenos días/tardes. AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre el AZULEJO SOSTENIBLE. Es una investigación realizada para el Máster en Marketing e Investigación de Mercados de la Universitat JAUME I de Castellón. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, indicar que este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

P.1. ¿Conoce usted la nueva producción de AZULEJOS¹ que contiene un alto porcentaje de materiales reciclados y se considera como SOSTENIBLE?

1 Si 2 No

P.2. ¿Usted ha adquirido en alguna ocasión AZULEJOS?

1 Si 2 No

P.3. ¿Si ha adquirido AZULEJOS, por favor, indiquenos de qué tipo han sido?

1 Azulejo de la fabricación habitual 2 Azulejo de la fabricación sostenible 4 Otros _____

P.4. Por favor, indiquenos la IMPORTANCIA que tiene para usted los siguientes ATRIBUTOS a la hora de comprar AZULEJOS (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Innovación	1	2	3	4	5
2	Ecología y Sostenibilidad	1	2	3	4	5
3	Calidad	1	2	3	4	5
4	Colores y diseños	1	2	3	4	5
5	Resistencia y durabilidad	1	2	3	4	5
6	Precio	1	2	3	4	5

P.5. Si compara el azulejo sostenible con el azulejo habitual, ¿qué le transmite el SOSTENIBLE?:

1 Menor calidad 2 Mayor calidad 3 Misma calidad

P.6. Con que otras características relacionaría al azulejo sostenible:

1 Ecología 2 Limpieza 3 Verde 4 Otros _____

P.7. Por favor, indiquenos el porcentaje que estaría dispuesto a pagar de más por un 1m² de AZULEJO SOSTENIBLE:

1	Menos de	5%
2	Entre	5%-10%
3	Entre	10%-20%
4	Más de	20%
5	No estaría dispuesto a pagar más	

P.8. Por favor, indiquenos la IMPORTANCIA que tiene para usted los siguientes aspectos relacionados con el PUNTO DE VENTA de los AZULEJOS (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	El personal de atención al público (amabilidad, atención, etc.)	1	2	3	4	5
2	La formación del personal	1	2	3	4	5
2	Una buena exposición de azulejos	1	2	3	4	5
3	Cercanía del punto de venta	1	2	3	4	5
4	Servicio de transporte ofrecido	1	2	3	4	5
5	Ofertas y promociones	1	2	4	4	5

¹ Azulejo - pieza de arcilla cocida, de poco grosor y generalmente cuadrada, con la cara superior vidriada y con un estampado o relieve, que se usa para revestir la pared o el suelo.

P.9. ¿Podría indicarnos a qué FUENTES DE INFORMACIÓN recurre en búsqueda de azulejos?:

1 Internet 2 Recomendaciones 3 Catálogos 4 Ferias 5 Televisión 6 Otros _____

P.10. ¿Podría indicarnos dónde compra los azulejos?:

1 Internet 2 Distribuidores especializados 3 Grandes superficies 4 Fabricantes 5 Suministrado por el instalador 6 Otros _____

DATOS GENERALES DE CALIFICACIÓN

P.11. Evalúe su nivel de implicación e interés con el mundo de los azulejos:

1	El mundo de azulejo me interesa mucho
2	El mundo del azulejo realmente me apasiona
3	Me interesa pero no tengo conocimientos
4	No tengo ningún interés en el tema

P.12. ¿En qué medida da prioridad a productos que favorecen la situación medioambiental? (donde es 1 nada importante y 5 muy importante)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

P.13. ¿En qué medida da prioridad a la compra de productos que favorecen la situación medioambiental?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

P.14. ¿Podría indicar en qué tramo de edad se encuentra?:

De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 años o más
1	2	3	4	5	6

P.15. ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante	Trabaja	Trabajo en el hogar	Jubilado/a	Parado/a
1	2	3	4	5

P.16. ¿En qué sector desarrolla su actividad?

1 Construcción 2 Industrial 3 Servicios públicos 4 Agricultura 5 Hostelería 6 Otros _____

P.17. ¿Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros?

0-1.000	1.001-1.500	1.501-2.000	2.001-2.500	Más de 2.500
1	2	3	4	5

P.18. Género: 1 Hombre 2 Mujer

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

II. PRESUPUESTO CATERING “VICENTE MIRAVETE VINAJA”

VICENTE MIRAVETE, S.L.

C/. Padre Vela, 8
12004 Castellón
CIF: B12216941
Tel. 964 21 38 44

Móvil Angel
647 86 08 02
Móvil Finabel
647 86 08 03

Correo electrónico:
vmiravetes@yahoo.es
Página web:
www.cateringscastellon.es



DATOS DE FACTURACION		DATOS DEL EVENTO	
EMPRESA / PERSONA		PERSONA DE CONTACTO	PERSONAS
DIRECCION		INNA	100 COMENSALES
CIF / NIF		TELEFONO / 5	DIA HORA
		DIRECCION	XX/XX/XXXX
			CORREO ELECTRONICO

Presupuesto nº: 1

Fecha: 10-oct-15

Descripción	Cantidad	Precio	Total
VINO ESPAÑOL			
TARTELETAS DE ENSALADILLA DE MARISCO			
TOSTA DE SALMÓN Y QUESO FRESCO			
CUCHARITA DE CANELÓN TROPICAL CON SALSA YOGOURT			
TOSTADA DE HUEVO Y SALTEADO PIMIENTO Y BACON			
TOSTA DE FOIE Y QUESO CON CEBOLLA CAMELIZADA			
CUCHARITA DE ATÚN MARINADO Y SÉSAMO TOSTADO			
CHUPITO DE JIJONA			
MINI TARTELETAS DE FRUTAS			
AGUA, REFRESCOS NARANJA, LIMÓN, COLA, COLA LIGHT			
CERVEZA CON Y SIN ALCOHOL			
VINO BLANCO ALBARIÑO * MARQUÉS DE VIZHOJA			
VINO TINTO RIOJA			
PRECIO POR COMENSAL : 14 € IVA INCLUIDO			
		Subtotal	1.400,00
		IVA 6%	112,00
		Total	1.512,00

Nº Reg. Sanitario: 20.03632/CS

Nº Reg. Sanitario: 26.11775/CS <- EXÍJALO EN SUS PRESUPUESTOS