

MÁSTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Plan de marketing Llèpol, petit plaer.

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Marta Gil Vilaró

Dirigido por:

Javier Sánchez García

JULIO 2014



Índice de contenidos

1. Resumen ejecutivo	6
2. Análisis de situación	9
2.1 Análisis interno	9
2.1.1 Presentación de la empresa	9
2.1.2 Misión, visión y valores	9
2.1.3 Organización y RRHH: Áreas y funciones	10
2.1.4 Recursos y capacidades	11
2.2 Análisis externo	12
2.2.1 Análisis del entorno (PESTEL)	12
2.2.2 Análisis de la oferta y el mercado (Análisis Porter)	18
2.2.3 Análisis de la demanda	20
2.2.4 Análisis de la distribución	22
2.2.5 Análisis de la competencia	24
3. Investigación de mercados	25
3.1 Introducción	25
3.2 Presentación del estudio	26
3.3 Análisis descriptivo de los datos	27
3.4 Entrevista en profundidad	39
3.5 Conclusiones	39
4. DAFO	41
5. Estrategia de segmentación y público objetivo	43
5.1 Estrategia de segmentación	43
5.2 Público objetivo	46
6. Definición del posicionamiento	48
7. Objetivos y estrategia competitiva	49
7.1 Objetivos cuantitativos	49
7.2 Objetivos cualitativos	49
7.3 Estrategia de crecimiento	50
8. Marketing-Mix	51
8.1 Decisiones sobre el producto	51
8.1.1 Estrategia de producto	52
8.1.2 Estrategia de servicio	53



8.2 Decisiones de Precio	54
8.3 Decisiones de Marca	57
8.4 Política de Distribución	58
8.4.1 Canal de distribución	58
8.4.2 Logística	62
8.5 Plan de Comunicación	63
9. Cronograma	69
10. Presupuesto	71
11. Control	73
12. Bibliografía	75
13. Anexos	77
13.1 Competencia	77
13.2 Cuestionario	79
13.3 Datos obtenidos SPSS	82
13.4 Entrevista en profundidad	112
13.5 Tablas Ine	113
13.6 Fotos productos	115
13.7 Opciones emplazamientos	116
13.8 Plano local	118



Índice de tablas

1. Clasificación capacidades	12
2. Perfil estratégico	12
3. PIB 2013	14
4. Índice IPC	15
5. Variación anual IPC	15
6. Cuadro comparativa competencia	24
7. Adquisición productos repostería creativa en supermercados	28
8. Adquisición productos repostería creativa en pastelerías	28
9. Motivo de consumo: celebración	28
10. Motivo de consumo: placer	28
11. Motivo de consumo: cumpleaños	29
12. Intensidad fuentes de información	30
13. Importancia atributos repostería creativa	31
14. Importancia aspectos cafetería	32
15. Valoración decoración establecimiento en función del género	32
16. Valoración diseño y producto personalizado en función del género	33
17. Valoración búsqueda en google en función de la edad	33
18. Tabla de contingencia prueba de repostería y edad	34
19. Prueba Chi-cuadrado repostería creativa*edad	34
20. Tabla Cluster “Dulce”	34
21. Análisis de la varianza “dulce”	35
22. Tabla de contingencia “dulce” - prueba repostería creativa	35
23. Prueba Chi- Cuadrado “dulce” - prueba repostería creativa	36
24. Tabla de contingencia “dulce” – edad	36
25. Prueba Chi-cuadrado “dulce”- edad	36
26. Tabla Cluster “Salud”	37
27. Análisis de la varianza “salud”	37
28. Tabla de contingencia “salud”- edad	38
29. Prueba de Chi cuadrado “salud”- edad	38
30. Check-list población	59
31. Check-list accesibilidad	59
32. Check-list competencia	59



33. Check-list total	59
34. Timing comunicació	68
35. Presupuesto	72
36. Plan de control	73

Índice de figuras

1. Organigrama	10
2. Paro 2014	16
3. Pirámide de població	16
4. Canal de distribució 1	22
5. Canal de distribució 2	22
6. Canal de distribució 3	23
7. Consumo de repostería creativa	27
8. Prueba de repostería creativa	27
9. Tipo de producto	27
10. Precio pieza individual de repostería creativa	29
11. Precio tarta completa	29
12. Situación familiar	30
13. Edad	30
14. Género	30
15. Búsqueda en Internet	31
16. Preferencia de ingredientes	31
17. Estrategia de segmentación	46
18. Mapa de posicionamiento	48
19. Cartera de productos	51
20. Cartera de productos (2)	52
21. Canal de distribució	58
22. Cronograma	69



Sobre el proyecto...

Previamente el negocio de repostería creativa existía como una persona individual que realizaba repostería creativa bajo pedido, la única forma de darse a conocer era el boca- oído.

Con el presente plan de marketing hemos querido darle un giro a esta idea, profesionalizando la misma a través de las herramientas aquí plasmadas. Por tanto la empresa y su marca Llèpol no existían previa realización de este proyecto.



1. Resumen ejecutivo

El objetivo fundamental de la elaboración del presente plan de marketing ha sido la profesionalización de una iniciativa de venta de repostería creativa.

Para comenzar se ha llevado a cabo un exhaustivo análisis de la situación actual, empezando por el análisis interno de la empresa. Se han observado las debilidades y fortalezas, destacando la poca experiencia y notoriedad de marca y la calidad, innovación y adaptabilidad, respectivamente, con el objetivo de mejorarlas.

A continuación se realizó un análisis del entorno utilizando herramientas como el PESTEL o las Cinco Fuerzas Competitivas de *Michael Porter*. A través de este análisis hemos observado una creciente demanda de productos de alimentación, en comparación a otros productos, así como una gran penetración del uso de las TIC entre la población española. También apreciamos la alta rivalidad competitiva de este sector debido a la escasa diferenciación que denotan los productos de repostería, así como la gran amenaza de nuevos competidores, debido a la escasa inversión que requiere. En lo que al consumidor se refiere, hemos podido observar un claro sentimiento de nacionalismo, demandando productos de la zona, derivado de la actual crisis económica, una gran preocupación por la salud y búsqueda del placer propio; siendo todos estos atributos comunes en diferentes estilos de vida.

Para este tipo de productos la toma de decisiones es extensiva o limitada en función de si el objetivo de su consumo es el placer o cubre una necesidad funcional, éste es el caso de las celebraciones especiales.

Otro aspecto descubierto en el análisis fue la escasa competencia especializada en la Provincia de Castellón.

Tras este análisis se llevó a cabo una investigación de mercados a través de dos herramientas, una cuantitativa: encuesta y una cualitativa: entrevista en profundidad. Los resultados de dicha investigación nos abocaron a un público objetivo joven (18-34 años), que consume productos de repostería creativa por placer u ocio, y en especial con el motivo de una celebración.

Una vez realizado el análisis y la investigación de mercados, determinamos cuál sería nuestro público objetivo y con qué estrategia nos dirigiríamos a ellos.



El público objetivo de la empresa *Llépol*, son mujeres de 24- 35 años, trabajadoras, independientes y creativas, a las que hemos denominado “modernas” y jóvenes de ambos sexos, de 18 a 24 años, seguidores de modas y vanguardistas, denominados “hipsters”. Como nos dirigimos a dos grupos de consumidores, utilizaremos un marketing mix diferenciado de producto, y en cuanto a la estrategia genérica de marketing que implementaremos es la de especialización o nicho de mercado, diferenciada dentro de cada segmento.

Después pasamos a concretar las acciones del marketing mix que proponemos para la mejora de la pastelería de repostería creativa.

El producto que ofreceremos a nuestro público objetivo ya seleccionado es repostería creativa, conformando un surtido estrecho pero profundo. Contaremos con 2 líneas de producto, bebidas, pastelería y celebraciones. Las bebidas incluyen los productos que serán ofrecidos como complemento en la tienda física, la línea pastelería incluye los productos que se ofrecerán a la venta tanto en la tienda online como en la física, y la línea de celebraciones se refiere a aquellos productos destinados a ocasiones especiales. Para la entrega de nuestros productos se utilizará un packaging corporativo, que constará de una caja de cartón reutilizable. Como servicios de apoyo al producto contaremos con servicios preventa y posventa, tales como, amplios horarios, venta online o servicio de atención al cliente.

En cuanto al precio el objetivo es el liderazgo en calidad de producto, situando los productos *Llépol* como un lujo accesible, y el método de fijación de precios utilizado será basado en la competencia, debido a la ya mencionada alta rivalidad del mercado. Desarrollaremos diferentes estrategias de precios: descuentos, precios promocionales, discriminación de precios y precios a un mix de productos.

La marca elegida para comercializar los productos de repostería creativa es *Llépol*, como marca única, que en valenciano significa pasión por el dulce, siguiendo la nueva corriente de diseño glocal, que supone pensar de forma global pero actuar localmente. Con la idea de conseguir una marca vertical a largo plazo.

En cuanto a la distribución del producto se realizará a través de un canal corto y de forma exclusiva, a través de una tienda física – pastelería, sitio web, pop-



up store y eventos. La ambientación de estos espacios será cuidada siguiendo una estética *vintage* americana de los años 50.

Finalmente el plan de comunicación sigue un objetivo de incrementar la notoriedad de marca, mediante herramientas offline, como folletos, tarjetas, packaging, venta personal y promociones de venta. Y herramientas online, sitio web, posicionamiento en buscadores y redes sociales. Utilizando de forma puntual acciones de marketing viral. Siguiendo como eje de comunicación: “Petit plaer”, utilizando argumentos emocionales.

Con todas estas acciones descritas buscamos mejorar el servicio actual que ofrecía la empresa y alcanzar diferentes objetivos de ventas, número de clientes, notoriedad de marca, calidad, fuerza de ventas y beneficios.



2. Análisis de la situación

2.1 Análisis interno

2.1.1 Presentación de la empresa

Llépol es una pequeña empresa emergente de repostería creativa. Existe una incipiente tendencia al consumo de este tipo de productos en celebraciones tales como, bodas, cumpleaños, comuniones o aniversarios y con ello se ha generado una moda alrededor de este tipo de productos y las técnicas de elaboración de los mismos. La idea nace a raíz de esta novedad y aprovechando las habilidades culinarias y la afición a la repostería creativa de la propietaria del negocio.

2.1.2 Misión, visión y valores

La misión de la empresa es: “Proporcionar a nuestros clientes productos de pastelería creativa, originales y de calidad, al mejor precio”.

Y la visión: “Convertirnos en una pastelería creativa de referencia en la provincia de Castellón, ofreciendo productos y servicios a la vanguardia y de la mejor calidad. Utilizando ingredientes naturales y de la tierra. Dirigiéndonos a todas aquellas personas amantes del dulce.

Los valores que caracterizan *Llépol* son:

- **Calidad:** Los productos de la empresa se caracterizan por tener una gran calidad, debido a su elaboración artesanal y a la utilización de ingredientes frescos y naturales.
- **Originalidad:** La pastelería ofrece productos personalizados totalmente originales adaptados a las necesidades de los clientes.
- **Innovación:** La empresa busca nuevas técnicas constantemente para garantizar que los productos de la misma están a la vanguardia.
- **Adaptabilidad:** Se busca cubrir las necesidades de los diferentes clientes de forma diferente, adaptando los productos en función de las mismas.



2.1.3 Organización y RRHH. Áreas y funciones.

Llépol es una empresa emergente y pequeña por tanto contará sólo con 3 empleados, la propietaria del negocio y repostera, dos dependientas y un comercial.

A continuación se detalla el organigrama:

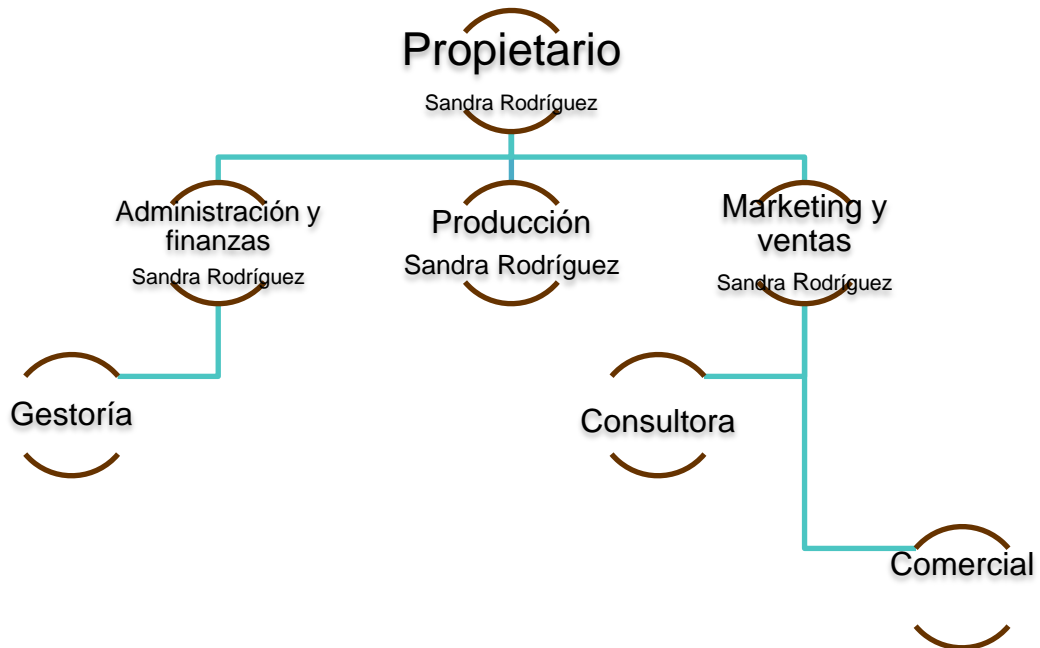


Figura 1: Organigrama

Sandra como dueña del negocio se encargará de las funciones de administración y contabilidad diarias delegando en una gestoría aquellas tareas que resultan más laboriosas y complicadas. De la misma manera es la propia propietaria la que se encarga de la producción siendo ella la repostera de la pastelería. También gestionará el área de ventas y marketing apoyándose en una consultora de marketing. Sin embargo las tareas de venta directa las llevará a cabo un comercial, cuya tarea es la de buscar clientes tanto empresas como consumidores finales que puedan requerir de nuestros productos.

Finalmente en la tienda física se contará con dos dependientes que ayuden en las tareas de venta, atención al cliente y producción.



2.1.4 Recursos y capacidades

La empresa cuenta con recursos tangibles y humanos. En cuanto a los recursos intangibles al tratarse de una empresa emergente no se dispone todavía ni de reputación ni cultura establecida.

Dentro de los recursos tangibles distinguimos entre físicos y financieros. Como recursos físicos se dispone de utensilios de cocina, herramientas y maquinaria necesaria para la elaboración de pasteles, tales como: hornos, cajas de prueba, bandejas, rejillas, mezcladores, encimeras y refrigeradoras.

Por otro lado se cuenta con recursos financieros formados por aportaciones del propietario y un préstamo.

Finalmente los recursos humanos que posee la empresa son: los conocimientos, habilidades y experiencia de la propietaria, dado que son intransferibles.

A continuación analizaremos las capacidades de la empresa mediante un análisis funcional.

En lo que respecta a la función de marketing, la empresa cuenta con una rápida capacidad de respuesta a las tendencias de mercado. Mejoras continuas y flexibilidad en fabricación y capacidad de desarrollar productos innovadores. Actualmente no cuenta con capacidades relacionadas con funciones directivas debido al tamaño y la edad de la empresa.

Vamos a pasar a calificar como son dichas capacidades utilizando una escala Likert, donde 1,2 significa débil, 3 promedio y 4,5 fortaleza.

Capacidad	Puntuación	Comentario
Capacidad de respuesta a las tendencias de mercado	4	La empresa está muy informada de las novedades buscando siempre ofrecer algo nuevo a sus clientes.
Mejoras continuas	3	Llèpol busca lograr mejoras continuas pero no cuenta con la tecnología necesaria para el desarrollo de las



		mismas.
Flexibilidad	4	La empresa se adapta fácilmente a las necesidades del consumidor.
Desarrollo de productos innovadores	3	Esta capacidad tiene la misma limitación de las mejoras continuas.

Tabla 1: Clasificación capacidades

Perfil estratégico de la empresa					
Áreas funcionales y aspectos clave	Mn	N	E	P	Mp
1. Área comercial Cuota de mercado Imagen de marca Fuerza de ventas					
2. Área de producción Estructura de costes Control de calidad Nivel de productividad					
3. Área financiera Estructura financiera Coste capital Rentabilidad de las inversiones					
4. Área tecnológica Tecnología disponible Esfuerzo en I + D Asimilación de tecnología					
5. Recursos humanos Sistemas incentivos Clima social Nivel de Formación					
6. Dirección y organización Estilo de Dirección Estructura organizativa Cultura empresarial					

Tabla 2: Perfil estratégico

Llèpol Competencia Mn: Muy negativo N: negativo
E: equilibrado P: positivo Mp: muy positivo



2.2 Análisis externo

2.2.1 Análisis del entorno

A continuación vamos a realizar el análisis del sector pastelería, ubicado en el código CNAE “472.- Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados”, para ello utilizaremos la herramienta PESTEL.

En primer lugar describiremos cuales son los factores **político - legales** del entorno que pueden afectar a la empresa.

El BOE indica que no existe normativa armonizada en la UE para este tipo de productos pero sí diferentes disposiciones comunitarias relacionadas con alimentación en general. Por ello para la elaboración de productos de repostería y pastelería se deberán tener en cuenta dichas disposiciones alimentarias. A continuación detallaremos los aspectos más relevantes de dicha normativa:

Existen Reales Decretos en relación a la industria alimentaria que establecen que los ingredientes, colorantes y edulcorantes necesarios para la fabricación de los productos pasteleros deben ajustarse a la normativa técnico sanitaria vigente correspondiente en cada caso¹. Asimismo el envasado y etiquetado de estos también debe realizarse de acuerdo a la normativa, teniendo en cuenta que los productos elaborados con crema, nata y yemas deben ubicarse en vitrinas refrigeradas.

De modo general se solicita que la fabricación de los productos tenga lugar en un local adecuado, ventilado e iluminado de acuerdo a la normativa, que cuente con agua potable tanto para la limpieza del personal como de los utensilios de cocina. Se exige un gran nivel de limpieza y pulcritud y también que se mantenga una temperatura adecuada que permita la invariabilidad de los productos.

¹ Reales Decretos 2001/1995, 2002/1996 y 142/2002



Por otro lado también se indican exigencias en cuanto al personal, que deben cuidar su higiene de forma extrema, siendo obligatorio llevar una cubrecabezas.

Para iniciar cualquier actividad que conlleve la elaboración de productos alimentarios es necesario contar con una autorización sanitaria expedida por la Generalitat Valenciana. Dicho trámites se denominan “*Inscripción en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos*” y “*Comunicación previa de inicio, modificación de datos o cese definitivo de la actividad de empresas y establecimientos alimentarios para la inscripción en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos*”. El objetivo de estos trámites es la protección de la salud pública y los intereses de los consumidores.

Finalmente en el caso de venta online de productos alimentarios se deberían tener en cuenta además las normativas de comercio electrónico *LSSICE Ley 34/2012, LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos, ley 15/1999, de 13 de diciembre) y la Ley 3/2011 de ordenación del comercio minorista.*

Continuaremos el análisis con los **factores económicos**. El factor que más repercute en la actuación actual de las empresas es la crisis económica. Vamos a describir la evolución de algunos indicadores económicos para poder apreciar la situación actual.

El PIB español creció un 0.2 % en el último trimestre de 2013 lo que muestra signos de mejora aunque no se traduce inmediatamente en una disminución de la tasa de desempleo, ni en un aumento del consumo.

PIB España 2013	Evolución trimestral		
Fecha	PIB Millones €	Variación Trimestral	Variación anual
1r trimestre 2013	256.918€	-0.3%	-1.9%
2º trimestre 2013	255.435€	-0.1%	-1.6%
3r trimestre 2013	255.336€	0.1%	-1.1%
4º trimestre 2013	255.299€	0.2%	-0.2%

Tabla 3: PIB 2013



La demanda nacional a finales de año aumentó en un punto respecto a la demanda registrada durante el primer trimestre de 2013 pasando a situarse en -3.6, ayudando así a la mejora de PIB que ya hemos comentado. Esta reducción del decrecimiento de la demanda se debe principalmente a un ligero aumento del consumo de las familias. (Ha pasado del -3,3% en el segundo trimestre al -2,2%)

En lo que respecta al IPC en 2014 se ha situado en -0,1%, siendo uno de los IPCs más bajos en los últimos años, esta caída se debe principalmente a la bajada de precio del carburante.

En cuanto al IPC de alimentos podemos observar que en los años analizados ha ido aumentando gradualmente mientras que el aumento del IPC de restaurantes, bares, cafeterías, cantinas y comedores ha sido mucho más pequeño.

Evolución IPC	Índice				
	2014	2013	2012	2011	2010
Alimentos	105,893	104,6	101,258	99,157	98,273
Restaurantes, bares, cafeterías, cantinas y comedores	101,7	101,396	100,572	99,464	97,745

Tabla 4: Índice PC Elaboración propia. Fuente: INE

Evolución IPC	Variación anual				
	2014	2013	2012	2011	2010
Alimentos	1,2	3,3	2,1	0,9	-2,6
Restaurantes, bares, cafeterías, cantinas y comedores	0,3	0,8	1,1	1,8	1,2

Tabla 5: Variación anual Elaboración propia. Fuente: INE

Siguiendo con el análisis otro indicador económico de un país es el desempleo del mismo. El total de parados en España en Marzo de 2014 es de 4,81 millones, 227.736 menos que en 2013, lo que muestra la ligera mejora económica que está sufriendo el país en la actualidad.



Figura 2 Paro 2014 Fuente: El Mundo.es

Para seguir con el análisis PESTEL, seguiremos estudiando los factores **socioculturales** del entorno.

Empezaremos con factores demográficos. España contaba con una población de 47.129.783 personas al finalizar 2013 lo que supone un aumento de 425.475 habitantes en relación a 2012 (46.704.308 personas).

La población femenina supera con un 50.78% el 49.21% que supone la población masculina.

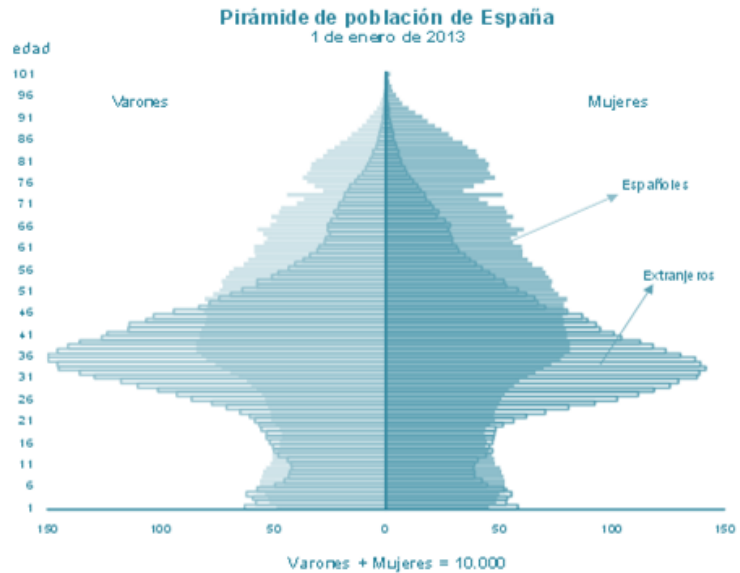


Figura 3: Pirámide de población España . Fuente:Ine

La población de España está claramente envejecida, conformando el tramo mayor de población las edades entre 30 – 50 años. Esto se debe a que cada vez las familias tienen menos hijos, siendo la media de 1.3 hijos por mujer.

Hay que destacar también el cambio en la estructura de las familias: se está dejando la “familia tradicional” a un lado; los hogares tienden a ser más pequeños con una media de 2.58 personas por vivienda. El tipo de hogar más frecuente es el de pareja sin hijos. También están creciendo los hogares unipersonales, donde destacan las mujeres mayores de 65 años.



En cuanto a factores culturales, han tenido lugar cambios en los estilos de vida de los españoles. En la actualidad el 69,8 % de la población española dispone de conexión a Internet. En este punto hay que hacer mención de lo importante que es la globalización y el creciente uso de las TIC ya que se impulsa el comercio online. Los consumidores buscan y comparan en Internet, y cada vez realizan más compras online. En esta línea hay que destacar que está muy de moda escribir en blogs y redes sociales, siendo la repostería creativa uno de los temas más utilizados y demandados. Aun así hay que tener en cuenta que en la actualidad las modas son más cortas debido a consumidores más exigentes que enseguida se cansan y demandan algo nuevo. Otro rasgo destacable del “nuevo consumidor español” es la preferencia por el *low cost*, la crisis, el desarrollo de formatos comerciales minoristas *discount* y el crecimiento de Internet han supuesto un desarrollo de productos y *servicios low cost* con una gran penetración de mercado en España. Y también junto con el ya presente culto al cuerpo ha crecido la preocupación por la salud, buscando alimentos saludables.

En cuanto a los factores **tecnológicos** hay que destacar el incremento del uso de Internet. El 53.8 % de la población española utiliza internet a diario, el 95.2 % de la población infantil (10-15 años) utiliza las TIC y el 71.6% de la población entre 16-74 años ha utilizado internet en últimos meses. Esto supone una gran oportunidad para poder llegar a mayor número de clientes potenciales a través de este canal. También cabe señalar el descenso generalizado en el gasto en I+D+I, siendo el descenso en 2012 del 5.6% el mayor de la década. El uso de las TIC en las empresas se ha convertido en una herramienta imprescindible tanto interna como de comunicación con el cliente, y estos datos lo confirman, se puede llegar a un gran número de clientes potenciales a través de Internet, por ejemplo.

También es importante decir, que gracias al desarrollo tecnológico, se están incrementando el número de instrumentos y facilidades para poder realizar productos alimenticios elaborados de forma más rápida y fácil.



Finalmente analizaremos los factores **ecológicos** que afectan al sector.

Son pocas las empresas que establecen sistemas de gestión ambiental, siendo en 2010 sólo en 2,8 % de las empresas.² La *norma ISO 14000* es una norma internacional que determina cómo establecer un sistema de gestión ambiental efectivo. Dicha norma busca conseguir un equilibrio entre la rentabilidad y la reducción de impactos medioambientales.

Finalmente podemos destacar esta iniciativa de la Fundación Biodiversidad, que ha puesto en marcha el programa “Empleaverde” edición 2014 para impulsar la sostenibilidad, formar puestos de trabajo, crear y fortalecer empresas verdes, prestando especial atención a los jóvenes menores de 30 años.

2.2.2 Análisis de la oferta y el mercado.

El mercado de la repostería creativa está actualmente en crecimiento, sobre todo en forma de afición, la moda del “*do it yourself*” se suma a la pastelería de diseño, y son muchos los “*cocinitas*” españoles que han adoptado éste como su *hobbie*, debido entre otras cosas a que es muy económico.

Esta nueva tendencia ha hecho aumentar la demanda de productos pasteleros tales como *cupcakes* o *macarons*. Otorgando de un gran atractivo al sector, que al estar en pleno auge no se encuentra saturado y ofrece muchas posibilidades para nuevas empresas de repostería de diseño.

Para continuar el análisis utilizaremos el modelo de las “5 fuerzas competitivas de Porter.”

Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos competidores depende del atractivo que ofrece la industria y las barreras de entrada que existan en la misma. En el sector de la repostería creativa esta amenaza podemos establecerla como alta, debido a que, el requerimiento de capital inicial no es muy elevado, cualquier posible competidor puede iniciar su actividad sin realizar una fuerte inversión. Además

² Estudio sector panadería bollería Madrid.



no existen fuertes barreras de entrada que frenen esta incursión en el sector, no es un sector caracterizado por generar economías de escala ni la diferenciación.

Poder de negociación de los Proveedores

Los proveedores no ejercen un gran poder de negociación ya que el grado de concentración de los mismos no es elevado, y no existen tampoco elevados costes de cambio de proveedor. Existen muchos proveedores de material de cocina y repostería así como de los ingredientes necesarios para la elaboración de cualquier plato. Sólo en caso de ingredientes muy exquisitos se podría dar un mayor poder de negociación por parte de los proveedores, pero de forma general, este poder es muy bajo.

Poder de negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes en el caso de productos de repostería que no se elaboren bajo pedido es también inferior en el sector. Aunque al tratarse de productos poco diferenciados, el coste de cambio de distribuidor es muy bajo, y por tanto aumenta ligeramente su poder de negociación. Pero esto no es influyente al poder de negociación que ostentan en su conjunto, esto es así ya que los clientes no actúan de forma concentrada o conjunta, consumen de forma individual, y de esta manera no pueden ejercer ningún tipo de presión al distribuidor o fabricante.

En el caso de productos por encargo, el poder de negociación de los clientes aumenta de forma considerada.

Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores en esta industria, es muy alta, ya que existen muchos y pueden competir intensamente en precios, porque se trata de productos muy similares en los que el consumidor elige a través de precio. De la misma manera, el ritmo de crecimiento del sector es muy alto y no existen altas barreras de salida. Si bien es cierto que la cantidad de empresas especializadas en repostería creativa no son tantas como las cafeterías o pastelerías tradicionales que además ofrecen algún producto de repostería



creativa. En este caso podemos señalar que la competencia no es tan intensa si hablamos de tiendas exclusivas de repostería creativa.

Amenazas de productos sustitutos

En este caso la amenaza es alta ya que no existen costes de cambio elevados, el consumidor puede elegir otro tipo de producto para sus celebraciones, pero, sí que es verdad que en determinados casos, como aniversarios, cumpleaños, bodas, es muy importante la presencia del “pastel”, es por ello que los costes de cambio aumentan.

2.2.3 Análisis de la demanda

Para llevar a cabo el análisis de la demanda observaremos cuál es el proceso de decisión de compra del consumidor, caracterizando así al mismo y por tanto a la demanda.

El comportamiento del consumidor viene determinado por factores externos e internos. Vamos a comenzar con los factores externos que condicionan el consumo de productos de repostería creativa.

Valores culturales

- Nacionalismo: demanda de productos de la tierra.
- Preocupación por la salud: búsqueda de productos bajos en azúcar y grasas saturadas.
- Hedonismo: Búsqueda del placer propio.

En cuanto al estrato social, el consumidor que demanda este tipo de productos es de clase media. Pero si vamos más allá podemos englobar al consumidor de este tipo de productos en un estilo de vida que defina su comportamiento:

- Ecológico: Estilo mixto, destaca la preocupación por la naturaleza, y por tanto por los ingredientes de los alimentos que consume.
- Sofisticado: Estilo mixto. Son muy modernos, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias.



-Modernas: Mujeres modernas, trabajadoras, seguidoras de modas.

-*Hipsters*: Jóvenes seguidores de nuevas tendencias muy influenciados por la imagen.

Grupos de influencia

En este tipo de compra influyen tanto grupos primarios e informales, como familia y amigos, ofreciendo información de productos o establecimientos donde adquirirlos, como grupos secundarios que ejercen sanción. También los grupos formales como compañeros de trabajo aportan información. Otro grupo de influencia es el de aspiración ya que condiciona al consumidor en la adquisición de un producto.

En cuanto a los factores internos condicionantes de la compra podemos destacar la necesidad social de pertenencia a un grupo y el aprendizaje observacional en el que el consumidor aprende la conducta de un modelo, pudiendo ser éste un familiar, un vecino o un personaje famoso.

Los productos de repostería creativa son productos perecederos, cuya decisión de compra puede ser planificada en el caso de pastelería de ceremonias tales como bodas, bautizos y comuniones, o no planificada de sugerencia o pseudo – planificada, en este sentido se trata de consumo de productos de repostería creativa por placer u ocio.

En el caso de las ceremonias la toma de decisión es extensiva suponiendo una alta implicación, además es una decisión de compra en familia con dominio de la mujer.

Sin embargo, en la decisión de compra no planificada de sugerencia o pseudo - planificada la toma de decisiones es limitada o rutinaria y el nivel de implicación es bajo.



2.2.4 Análisis de distribución

A continuación vamos a analizar el funcionamiento del canal de distribución del sector pastelería repostería. De forma general podemos decir que se trata de un corto con un solo intermediario o largo con dos. Existen diferentes situaciones:

Si suponemos que la misma empresa elabora los productos y los comercializa, que es el caso más común, se trataría de un canal corto como el que se muestra a continuación:



Figura 4: Canal de distribución 1

La empresa adquiere los ingredientes necesarios a sus proveedores, elabora el producto en sus instalaciones y finalmente lo hace llegar al consumidor final, bien sea desde tienda física u online. En el caso de la tienda online, el transporte puede ser una función de la empresa o puede subcontratar este servicio con una empresa de transporte.

Otro caso sería el que la empresa sólo elabora los productos, no los comercializa. En este caso estaríamos ante un canal largo.

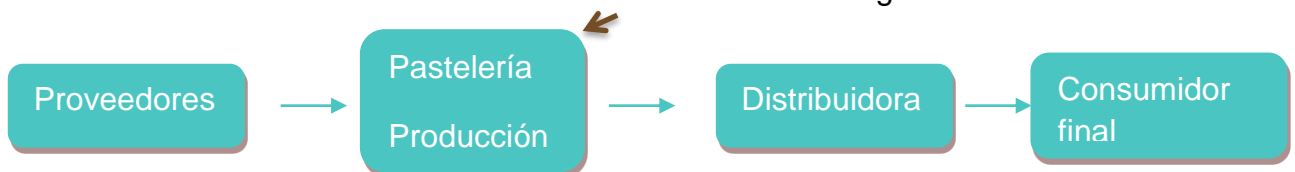


Figura 5: Canal de distribución 2

La empresa adquiere los productos a sus proveedores y elabora el producto en sus instalaciones. Dicho producto se traslada a una empresa distribuidora que se encarga de hacerlo llegar al consumidor final. En este caso el transporte puede correr a cargo de la empresa productora o de la distribuidora.



Finalmente existe otro caso en el que la empresa de pastelería sólo comercializa los productos, no los elabora. También estaríamos ante un canal largo.

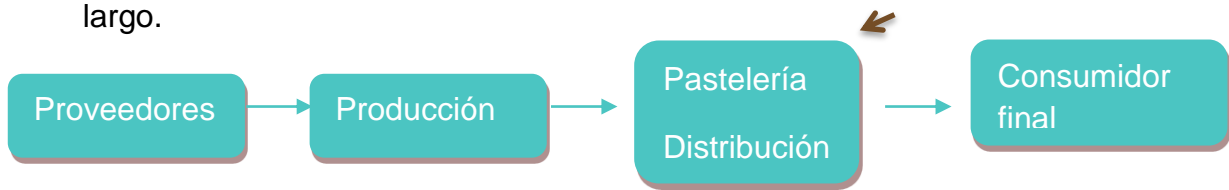


Figura 6: Canal de distribución 3

En este caso una empresa ajena a la pastelería, adquiere los productos a sus proveedores, y elabora el producto, después es la pastelería distribuidora la que encarga de hacer llegar el producto terminado al consumidor final. Igual que en la situación anterior tanto producción como distribución pueden encargarse del transporte.



2.2.5 Análisis de la competencia

Como hemos mencionado anteriormente no existen muchas empresas dedicadas en exclusiva a la elaboración y comercialización de productos de repostería creativa, sin embargo, sí que existen muchas cafeterías y pastelerías tradicionales que ofrecen este servicio. A continuación vamos a analizar 6 competidores directos que se encuentran en la provincia de Castellón (Véase Anexo 1)

Empresa	La boca de fresa	Miró café	My cupcakes and me	Tutarta	Corazón y azúcar	Temy Craft
Productos	Tartas	Café, pan, tartas, galletas, macarons, cupcakes	Cupcakes y tartas	Tartas	Tartas y pasteles	Repostería
Lugar	Castellón, domicilio particular	Vall D'Uxo (Castellón)	Tienda online Castellón	Tienda online Castellón	Castellón y online	Online Burriana (Castellón)
Online	Blog Wordpress y página de Facebook	Página web	Blog, Facebook, Twitter	Página web	Página web, Facebook, blog	Página web
Estrategia	Diferenciación	Costes	Diferenciación	Costes	Especialización	Diferenciación
Fortalezas	Experiencia Creatividad Notoriedad	Experiencia Notoriedad	Presencia online Calidad Originalidad	Variedad Originalidad	Calidad Notoriedad Variedad Originalidad Servicios añadidos	Creatividad Originalidad
Debilidades	Escasa actualización online Carencia establecimiento físico	Escasa innovación y originalidad Carencia de presencia en redes sociales	Ausencia tienda física	Escasa presencia online Escasa notoriedad		Poca profesionalidad Ausencia tienda física



3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Introducción.

Justificación del estudio

Se ha llevado a cabo un estudio de investigación de mercados utilizando como instrumento cuantitativo una encuesta y como instrumento cualitativo una entrevista personal en profundidad. La finalidad es analizar la opinión de los consumidores respecto a productos de repostería creativa, sus ingredientes, acceso a los mismos, precios etc y descubrir cómo funciona una pastelería de repostería creativa. De forma que podamos establecer un perfil de consumidor que sirva para mejorar el enfoque de la pastelería *Llépol*.

Objetivo general y objetivos específicos de la investigación

El principal objetivo de esta investigación es poder conocer las preferencias y necesidades de los consumidores buscando de esta manera una adecuada segmentación del público objetivo.

En cuanto a los objetivos específicos que pretendemos conseguir a través de este análisis destacamos los siguientes:

- Conocer el comportamiento de compra de los consumidores de repostería.
- Determinar cuáles son los aspectos más relevantes a la hora de tomar la decisión de adquirir un producto de repostería creativa.
- Descubrir los motivos principales que llevan al consumidor a adquirir estos productos.
- Averiguar cómo tienen acceso a este tipo de productos los clientes potenciales.
- Conocer el nivel medio de precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor.
- Observar las características del comprador potencial de repostería creativa.



3. 2. Presentación del estudio

Ficha técnica de la investigación

Ficha Técnica	
Universo:	Comunidad Valenciana
Método de recogida de información:	Encuesta personal estructurada
Ámbito del estudio:	Regional
Tamaño de la muestra:	127 encuestas válidas
Procedimiento de muestreo:	Muestreo de conveniencia cumpliendo unas cuotas preestablecidas por sexo y edad del encuestado.
Error muestral:	$E = 1 / \sqrt{127} = \pm 8.87$ (p=q=0.5; nivel de confianza=95.5%)
Cuestionario:	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas, preguntas de respuesta múltiple y preguntas abiertas.
Fecha de trabajo de campo:	Mayo - Junio de 2014

El cuestionario (Véase anexo 2)

El cuestionario está formado por 25 preguntas, tanto abiertas, continuas, como de respuesta múltiple.

El cuestionario está formado por preguntas de carácter general orientadas a conocer los gustos y preferencias en cuanto a los productos de repostería creativa, lugar de compra y consumo, obtención de información y precios. Después hay establecido un apartado denominado “Celebraciones especiales” en el cual se detallan las preguntas relativas a bodas, bautizos, comuniones, cumpleaños y aniversarios en concreto. Y para finalizar aparecen las preguntas de clasificación, como son la edad, ingresos. Situación familiar y género.



3.3 Análisis de datos

A continuación se detalla el análisis de los datos más relevantes, el conjunto de análisis se puede ver en el anexo 3.

a) Descripción de la muestra

a.1) Análisis de frecuencias

Consumo repostería

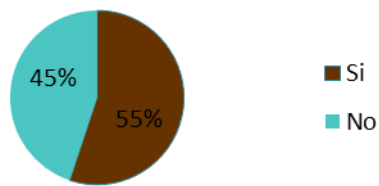


Figura 7: Consumo de repostería creativa

Repostería creativa

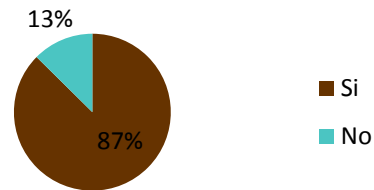


Figura 8: Repostería Creativa

En la figura 4 se observa que el porcentaje de individuos que consume habitualmente repostería creativa es un 55% frente al 45% que no consume, predomina además la prueba de repostería creativa (figura 5) suponiendo un 87% de la muestra, siendo tan solo el 13% de la muestra, 16 individuos, los que no han probado este producto.

Tipo de productos

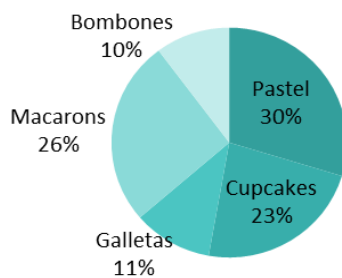


Figura 9: Tipo de productos

En la figura 6 podemos apreciar que el tipo de producto de repostería creativa más consumido es la tarta o pastel con un 30%, seguido de *Macarons* (26%) y *Cupcakes* (23%), siendo los menos consumidos las galletas (11%) y los bombones con un 10%.



Tabla 7: Adquisición productos repostería en supermercado

		Frecuencia	Porcentaje
	Sí	53	41,7
	No	74	58,3
	Total	127	100,0

Tabla 8: Adquisición productos repostería en pastelerías

		Frecuencia	Porcentaje
	Sí	95	74,8
	No	32	25,2
	Total	127	100,0

En las tablas 7 y 8 se refleja que los lugares más frecuentados para adquirir productos de repostería creativa son los supermercados y pastelerías, 95 personas encuestadas han contestado que adquieren estos productos en pastelerías y 53 en supermercados.

Tabla 9 Motivo consumo celebración

		Frecuencia	%
	Sí	80	63,0
	No	47	37,0
	Total	127	100,0

Tabla 10 Motivo consumo placer

		Frecuencia	%
	Sí	64	50,4
	No	63	49,6
	Total	127	100,0



Tabla 11 Motivo consumo cumpleaños/ aniversarios

		Frecuencia	%
	Sí	83	65,4
	No	44	34,6
	Total	127	100,0

Las tablas 9, 10 y 11 muestran el motivo de adquisición de este tipo de productos. Observamos que el motivo mayoritario es cumpleaños / aniversarios con un 65,4%, muy cercano al 63% de las celebraciones (bodas, bautizos, comuniones).

En el gráfico 7 se puede apreciar que el precio medio que estarían dispuestos a pagar por una pieza individual de repostería creativa los encuestados es entre 1 y 3 €, seguido de entre 3 y 5 €.

En cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar por una tarta completa, en el gráfico 8, apreciamos que el 62% de la muestra pagaría entre 20 y 50 € y un cuarto de la muestra menos de 20 €. Siendo sólo un 1% de la muestra los que pagarían más de 100 €.

Precio pieza individual

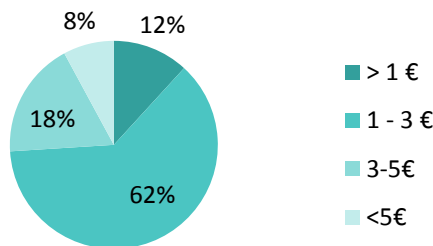


Figura 10: Precio pieza individual

Precio tarta completa

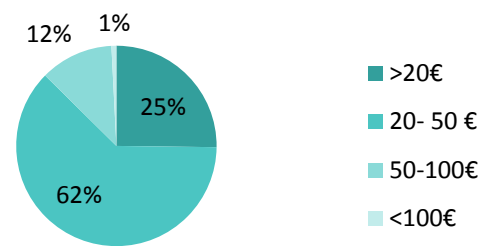
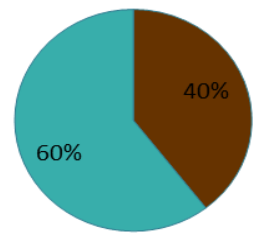


Figura 11: Precio tarta completa



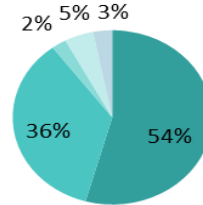
Género

■ Hombre ■ Mujer



Edad

■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64



Situación familiar

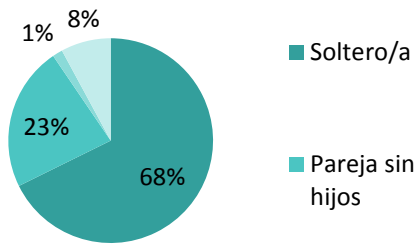


Figura 12: Situación familiar

Figura 13: Edad

Figura 14: Género

Para caracterizar la muestra podemos fijarnos en los gráficos 9, 10 y 11 que muestran que el 60% de la muestra son mujeres, y que se trata de una población joven, el 90% se encuentra entre 18 y 34 años. Además predominan las personas solteras con un 68% seguido, pero con una gran diferencia, de las parejas sin hijos (23%).

a.2) Análisis de medias

Tabla 12: Intensidad fuentes de información

	Consulta familiares	Catálogos	Internet	Medios escritos	Ferias
N	127	127	127	127	127
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5
Media	2,87	1,72	3,04	1,84	1,43
Desviación típica	1,475	,991	1,581	1,050	,956



En la tabla 12 destaca la intensidad de búsqueda de información a través de internet con una media de 3,04. La segunda fuente de búsqueda más consultada es los familiares y amigos (2,87). En cuanto a la búsqueda a través de internet en el gráfico 12 observamos que *Google* (4.43) es el motor de búsqueda más utilizado. Seguido de éste los encuestados han elegido los *blogs* (2.96), *Facebook* (2.77) y *Youtube* (2.75) para la búsqueda de información.

Búsqueda a través de internet

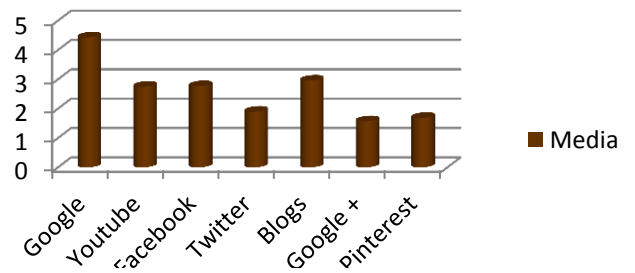


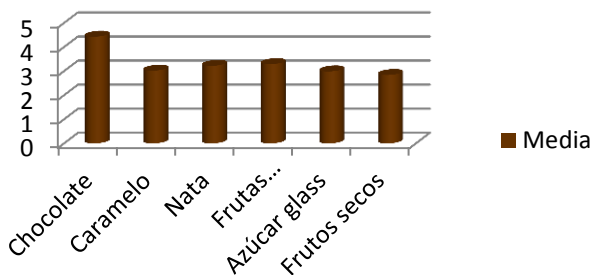
Figura 15: Búsqueda a través de internet

Tabla 13: Importancia atributos en repostería

	Saludable	Diseño	Calidad	Sabor	Personalizable
N	127	127	127	127	127
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5
Media	3,57	3,92	4,48	4,69	3,51
Desviación típica	1,434	1,081	,862	,696	1,308

En la tabla 13 se aprecia que los atributos más valorados son el sabor con una media de 4.69, y la calidad con 4.48.

Preferencia de ingredientes



En el gráfico 13 se aprecia que el ingrediente más valorado es el chocolate (4.43), seguido de las frutas naturales (3.29) y la nata (3.22).

Figura 16: Preferencia de ingredientes



Tabla 14: Importancia aspectos cafetería

	Decoración	Espacio establecimiento	Personal	Localización	Conexión WIFI	Precios	Higiene	Exclusividad
N	127	127	127	127	127	127	127	127
Mínimo	1	1	1	1	1	2	2	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5
Media	4,09	3,61	4,23	3,73	2,84	4,35	4,77	3,09
Desviación típ.	,938	1,091	,884	1,065	1,394	,707	,566	1,342

En la tabla 14 destaca la importancia de la higiene con una media de 4.77, el personal (4.23) y la decoración (4.09).

b) Segmentación

b.1) Análisis de la varianza

Tabla 15: Valoración decoración establecimiento en función del género.

	N	Media	Sign.
Hombre	50	3,82	
Mujer	77	4,27	,007
Total	127	4,09	

En la tabla 15 podemos observar que las mujeres tienen una puntuación de 4.27, superior a la de los hombres (3.82), y además estas diferencias son significativas ya que la probabilidad (0.007) es inferior a 0.05.



Tabla 16: Valoración diseño y producto personalizable en función del genero

		N	Media	Sign.
Diseño	Hombre	50	3,56	
	Mujer	77	4,16	,002
	Total	127	3,92	
Personalizable	Hombre	50	2,94	
	Mujer	77	3,88	,000
	Total	127	3,51	

Esta tabla (tabla 16) muestra que la media en referencia al diseño y la personalización de los productos es menor en el caso de los hombres (3.56 – 2.94), que en el caso de las mujeres (4.16 – 3.88) y estas diferencias entre grupos son significativas porque las probabilidades son inferiores a 0.05. Por tanto podemos decir que la variable género es útil para segmentar.

Tabla 17: Valoración búsqueda en google en función de la edad

	N	Media	Sig.
18-24	69	4,59	
25-34	45	4,58	
35-44	3	3,67	,000
45-54	6	3,33	
55-64	4	2,00	

Los grupos de 18-24 y 25-34 años han puntuado la búsqueda en google de información con una media de 4.59 – 4.58 respectivamente, esta puntuación es más elevada que la que han puntuado el resto de grupos en ningún caso superior a 4. Además estas diferencias son significativas porque la probabilidad 0.000 es inferior a 0.05. Por ello podemos considerar la variable edad óptima para segmentar.



b.2) Chi- Cuadrado * Edad

Tabla 18: Tabla de contingencia Prueba repostería creativa

Prueba repostería creativa		Edad					Total
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
Si		64	40	3	4	0	111
		92,8%	88,9%	100,0%	66,7%	0,0%	87,4%
No		5	5	0	2	4	16
		7,2%	11,1%	0,0%	33,3%	100,0%	12,6%
Total		69	45	3	6	4	127
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 19: Prueba Chi-cuadrado repostería creativa*edad

	Valor	g.d.l.	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	32,411 ^a	4	,000

En la tabla cruzada 18 podemos observar que el 92,8% de los encuestados entre 18-24 años y el 88,9% de los encuestados entre 25-34 años han probado la repostería creativa. Al fijarnos en la tabla 19 que muestra la prueba Chi-Cuadrado podemos confirmar la hipótesis de que existe relación entre la edad y el consumo de repostería creativa, ya que la significación 0,000 es inferior a 0.05.

c) Creación de grupos

1. Cluster “Dulce”

Utilizando la afirmación “Soy un amante del dulce” hemos creado dos grupos.

Tabla 20: Tabla cluster ‘Dulce’

	Frecuencia	Porcentaje
1	102	80,3
2	25	19,7
Total	127	100,0



Tabla 21: Análisis de la varianza cluster 'Dulce'

		N	Media	Sign.
	1	102	4,27	
	2	25	1,44	,000
	Total	127	3,72	

A través del análisis de la varianza realizado entre los grupos creados y la afirmación “Soy un amante del dulce” observamos que estos grupos están claramente diferenciados: El primer grupo ha puntuado la afirmación con un 4.27 frente al 1.44 del grupo 2. Determinamos los siguientes grupos:

- Grupo 1 Apasionados del dulce
- Grupo 2 No apasionados del dulce

Y podemos confirmar que éstos son válidos ya que la significación 0.000 es menor que 0.05.

Prueba Chi - Cuadrado

Dulce* Prueba repostería creativa

Tabla 22: Tabla de contingencia

			Prueba repostería creativa		Total
			Si	No	
Dulce	1	93	9	102	
	83,8%	56,2%	80,3%		
Total	2	18	7	25	
	16,2%	43,8%	19,7%		
		111	16	127	
		100,0%	100,0%	100,0%	



Tabla 23: Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,706 ^a	1	,010

En la tabla cruzada 22 podemos observar que el 83,8% de los encuestados que se declaran amantes del dulce han probado productos de repostería creativa frente a un 16,2% que no. Además si nos fijamos en la tabla 23, observamos que la significación es 0,010 inferior a 0.05, por lo que podemos confirmar la relación entre formar parte del grupo 1 o 2 y haber probado alguna vez repostería creativa.

Dulce * edad

Tabla 24: Tabla de contingencia

		Edad					Total
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
dulce	1	58 84,1%	38 84,4%	1 33,3%	4 66,7%	1 25,0%	102 80,3%
	2	11 15,9%	7 15,6%	2 66,7%	2 33,3%	3 75,0%	25 19,7%
Total		69	45	3	6	4	127
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 25: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,733 ^a	4	,008

En la tabla 24 se puede apreciar que en el tramo de edad de 18 a 34 años aproximadamente el 84% de los encuestados se declara “amante del dulce”. Para comprobar esta hipótesis acudimos a la tabla 25 que muestra la prueba Chi-cuadrado en la que observamos que la probabilidad 0.008 es inferior a 0.05 confirmando así la hipótesis de que existe relación entre la edad y la pasión por el dulce.



2. Cluster “Salud”

Utilizando las preguntas Importancia producto saludable (13.1) y la afirmación “Estoy preocupado por mi salud” (17.5) hemos realizado 3 grupos.

Tabla 26: Tabla cluster ‘salud’

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	40	31,5
	2	54	42,5
	3	33	26,0
	Total	127	100,0

Tabla 27: Análisis de la varianza

		N	Media	Sign.
Importancia producto saludable	1	40	2,85	
	2	54	4,89	,000
	3	33	2,30	
	Total	127	3,57	
Estoy preocupado por mi salud	1	40	3,98	
	2	54	4,41	,000
	3	33	1,79	
	Total	127	3,59	

A través del análisis de la varianza realizado entre los grupos creados y las preguntas Importancia producto saludable (13.1) y la afirmación “Estoy preocupado por mi salud” (17.5) observamos que estos grupos están claramente diferenciados. La importancia de la salud en un producto de repostería ha sido puntuada de forma más alta por el grupo 2 con un 4.89, seguido del grupo 1 con una puntuación más baja (2.85) y el grupo 3 ha puntuado solamente con un 2.30. En cuanto a la afirmación “Estoy preocupado por mi salud, el grupo 1 ha puntuado con un 3.98, el grupo 2 con 4.41 y finalmente el grupo 3 con sólo un 1.79.



Determinamos los siguientes grupos:

- Grupo 1 Medianamente preocupado salud
- Grupo 2 Muy preocupado
- Grupo 3 Despreocupado

Y podemos confirmar que éstos son válidos ya que la significación 0.000 es menor que 0.05.

Chi cuadrado

Salud * Edad

Tabla 28: Tabla de contingencia

			Edad					Total
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
Salud	1	Recuento	23	14	0	1	2	40
		% dentro de P.21	33,3%	31,1%	0,0%	16,7%	50,0%	31,5%
	2	Recuento	20	25	3	4	2	54
		% dentro de P.21	29,0%	55,6%	100,0%	66,7%	50,0%	42,5%
	3	Recuento	26	6	0	1	0	33
		% dentro de P.21	37,7%	13,3%	0,0%	16,7%	0,0%	26,0%
Total		Recuento	69	45	3	6	4	127
		% dentro de P.21	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 29: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,276 ^a	8	,019

En la tabla cruzada 28 podemos observar que el grupo 3 “Despreocupado por su salud” está formado en la gran mayoría por jóvenes de 18 a 25 (37.7%). Pero también el grupo 1 “Medianamente preocupado por su salud” está formado por 37 de los encuestados entre 18 y 34 años y el grupo 2



“Preocupado por su salud” por 45 de los encuestados entre la misma franja de edad. Podemos establecer la hipótesis de que existe relación entre la preocupación por la salud y la edad. Además si nos fijamos en la tabla 29 de la prueba Chi Cuadrado podemos confirmar la hipótesis dado que la significación (0.019) es inferior a 0.05.

3.4 Entrevista en profundidad

Hemos seleccionado una pastelería de repostería creativa de Valencia cuya marca no podemos mencionar por decisión de la misma. Dicha tienda de repostería creativa forma parte de una cadena de franquicias y se dedica por un lado a la venta de instrumentos de elaboración de repostería creativa, y por otro a la elaboración de pedidos individuales. Decidimos realizarle 6 preguntas abiertas, dirigidas a conocer el tipo de público que acude a su establecimiento así como el éxito de la venta online. Aunque el contenido de las respuestas es algo limitado, hemos podido obtener información interesante. (Véase anexo 4)

3.5 Conclusiones

El público objetivo de productos de repostería creativa se caracteriza por ser, mujeres jóvenes de entre 18 – 34 años, solteras o con pareja pero sin hijos, y cuentan con ingresos medios o altos. Consumen repostería creativa por placer, pero en mayor medida por motivos de celebraciones especiales. Son amantes del dulce pero se preocupan por su silueta y su salud.

El producto que se debe ofrecer debe contar con una amplia variedad de pasteles y *cupcakes*, en los que destaque la calidad y el sabor. Los ingredientes principales más demandados son el chocolate, la nata y las frutas naturales. Además es importante el diseño de los mismos y que éstos sean personalizables.

En cuanto al precio de piezas individuales de repostería creativa no debe ser superior a 5€, y en lo que se refiere a tartas completas debe oscilar entre los 20 y 50 €.

La distribución de este tipo de productos se centra en dos vías, el establecimiento físico y la compra online, descartamos los supermercados



porque el grupo de edad al que nos dirigimos no suele adquirir este tipo de productos en supermercados. El establecimiento debe destacar por su higiene, el cuidado del personal y la decoración. Y en cuanto a la compra online, en la página web se debe contar con fotografías y un presupuesto online. A pesar de observar que este canal no es tan demandado, es importante estar presentes.

Finalmente debido a la juventud del público objetivo la comunicación debe basarse en internet, cuidando el posicionamiento en Google y estando presentes en las redes más utilizadas : *Facebook* y *Youtube* y finalmente contando con un blog.



4. DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de experiencia Escasos recursos Baja notoriedad marca	Alta competitividad Situación económica Creciente preocupación por la imagen y la salud Existencia de productos sustitutivos
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Adaptabilidad al cambio Productos innovadores Calidad productos Personal Precios competitivos	Sector creciente Moda repostería Aumento del uso de internet

Debilidades

Al tratarse de una empresa emergente carece de experiencia que la respalde, además cuenta con escasos recursos disponibles debido a la inversión inicial. Otra debilidad que radica de la novedad de la empresa es la escasa notoriedad de la marca.

Fortalezas

Llépol presenta una gran adaptabilidad al cambio, ajustando sus innovadores productos a los cambios en la demanda. Además los productos de la empresa son de gran calidad y a un precio competitivo. Finalmente el trato del personal es excelente lo que supone un gran activo para la empresa.

Amenazas

La situación económica que afecta en general a todas las empresas y clientes. Otra amenaza parte de que el sector de la repostería creativa es un sector en alza por lo que la competitividad es elevada. La creciente preocupación por la



imagen y la salud supone una amenaza importante en el sector de la repostería. Y finalmente la existencia de productos sustitutivos.

Oportunidades

Este sector se encuentra en crecimiento, y existe una moda alrededor de la repostería creativa. Otra oportunidad muy importante es el aumento del uso de internet, que favorece la distribución online de estos productos.



5. Segmentación y público objetivo.

5.1 Etapas en el análisis de la segmentación.

Para llevar a cabo la segmentación del mercado seguiremos las siguientes fases:

a) Identificación de las variables y categorías clave para la segmentación

Hemos identificado como categorías clave para la segmentación el beneficio buscado y las características del consumidor. Dentro de las mismas, las siguientes variables: beneficio buscado, nutrición, economía, salud, funcionalidad y estilo. Dado que se trata de productos alimentarios el primer beneficio que buscan satisfacer los consumidores es el de nutrición, pero al ser productos de repostería también demandan que estos productos sean saludables. Además los consumidores quieren que el producto tenga un precio asequible, pero también que tenga un diseño que denote estilo. Asimismo determinados consumidores buscan este tipo de producto para cubrir una necesidad funcional en celebraciones como bodas, bautizos o comuniones.

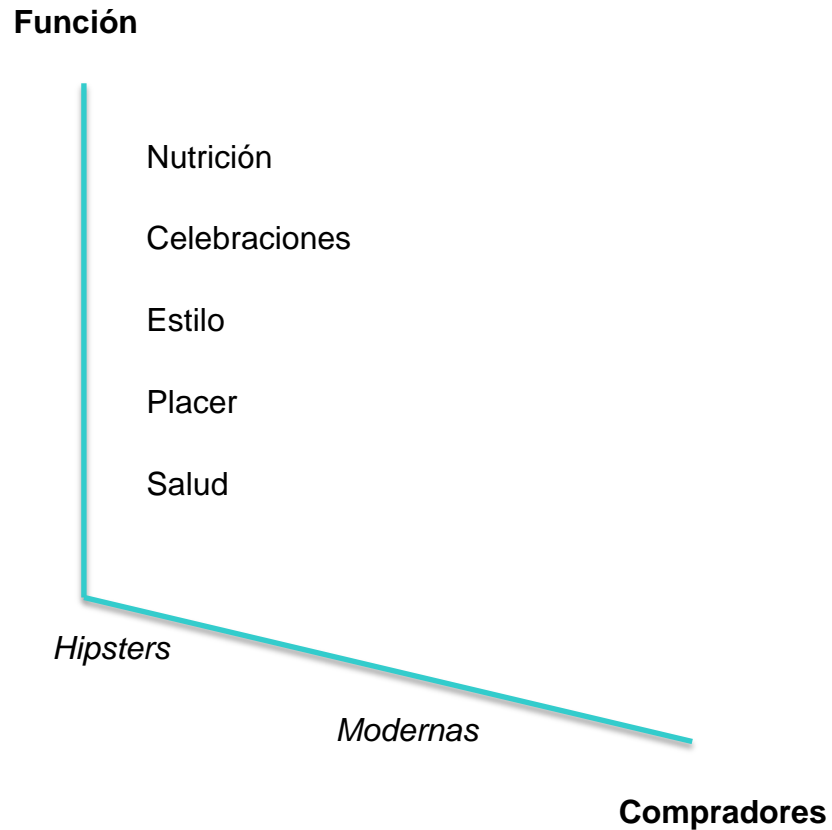
Características del consumidor: edad, estilo de vida (*modernas y hípsters*) y personalidad (creativos y vanguardistas). Tras la realización de la investigación de mercados hemos limitado el público objetivo, utilizando características del consumidor como la edad, ya que hemos observado que las personas apasionadas por el dulce suelen estar incluidas en la franja de edad de 18 a 35 años. Estas personas suelen tener una personalidad creativa y vanguardista, por eso demandan este tipo de producto tan novedoso y que requiere de la imaginación del propio cliente. Finalmente los estilos de vida que más coinciden con estas características son los ya mencionados previamente.

“*Modernas*”: Mujeres modernas, trabajadoras, seguidoras de modas.

“*Hipsters*”: Jóvenes seguidores de nuevas tendencias muy influenciados por la imagen.



b) Construcción de la matriz de segmentación



c) Análisis del atractivo del segmento

El segmento formado por mujeres “*Modernas*” es un gran segmento en crecimiento. En Castellón hay 44.392 mujeres de entre 24 a 35 años. (Véase anexo 5). Cada vez son más las mujeres modernas, trabajadoras que siguen las tendencias. Además el sector de la repostería creativa es un sector emergente que atrae a este tipo de consumidores. Este sector está claramente identificado (mujeres de 24-35 años, trabajadoras, con altos ingresos, seguidoras de modas, vanguardistas, creativas) y es muy accesible a través de internet y revistas de divulgación general. La empresa además cuenta con los recursos y las capacidades necesarias para dirigirse a este segmento.



El segundo segmento formado por “*Hipsters*”, del mismo modo es un segmento numeroso y en desarrollo claramente identificado, grupo mixto de jóvenes de 16 a 24, muy influenciados por la imagen, la moda y los grupos de pertenencia. En Castellón contamos con 52.085 individuos de entre 16- 25 años (Véase anexo 5). También es un segmento muy accesible a través de internet y sobre todo las redes sociales. En este caso la empresa cuenta con los recursos y capacidades disponibles para dirigirse a este segmento.

d) Identificación de los factores clave de éxito de cada segmento.

Los factores clave de éxito del segmento se basan en las diferencias en la estructura competitiva y en las preferencias de los consumidores. En este caso los consumidores de ambos segmentos comparten preferencias que son el diseño y la innovación, la calidad y la personalización. Además el segmento formado por las mujeres “*modernas*” busca también salud y con ello productos naturales. De esta manera podemos observar que *Llépol* puede ofrecer todo lo que forma parte de las preferencias de estos dos segmentos a un precio competitivo, satisfaciendo todas sus necesidades mejorando la oferta de la competencia.

e) Análisis del atractivo de un segmento de alcance más amplio o más reducido.

La empresa *Llépol* va a dirigirse a dos segmentos claramente diferenciados pero que comparten factores de éxito y por tanto compartirán costes. De esta manera con aproximadamente el mismo coste la empresa puede dirigirse a dos grupos de consumidores diferentes, ampliando su público objetivo. Por tanto la estrategia de segmentación y cobertura de mercado que consideramos más adecuada para que la empresa lleve a cabo es la de marketing Mix Diferenciado, estrategia de producto. La empresa se dirigirá a dos segmentos con un mismo producto: La repostería creativa.



SM1	SM2	SM3	
			P1
			P2
			P3

Figura 17: Estrategia de segmentación

5.2 Selección del mercado objetivo

Una vez realizado el análisis de la segmentación podemos establecer cuál será el público objetivo al que queremos dirigir nuestros productos. El mercado objetivo está dividido en dos segmentos claramente diferenciados, a los que hemos denominado “*Hipsters*” y “*Modernas*”.

El grupo “*Hipsters*” es un segmento mixto, está compuesto por jóvenes de 16 a 24 años, muy influenciados por la imagen, la moda y los grupos a los que pertenecen, son cazadores de tendencias. Su carácter se define como vanguardista y creativo. Son hedonistas, buscando satisfacer sus placeres, sin preocuparse demasiado por la “*saludabilidad*” del producto. Los “*hipsters*” suelen ser estudiantes o sin un empleo estable, cuyos ingresos no sobrepasan los 1.000€. Es un grupo caracterizado por su adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales, buscan estar siempre conectados para enterarse de las últimas tendencias y compartir sus vivencias para demostrar que están a la moda.

En cuanto a las “*Modernas*” se trata de un segmento de mujeres de 24-35 años, trabajadoras, independientes, con altos ingresos, seguidoras de modas, *cosmopolitas* y creativas. Por ello podrían querer participar activamente en el proceso de diseño y elaboración de nuestros productos, aportando ideas para personalizar los mismos. Además estas mujeres cuentan con una vida social



muy activa, asistiendo a eventos sociales y organizándolos. A pesar de tener rasgos hedonistas, este segmento sí que está claramente preocupado por la salud y la apariencia física. Por tanto tendrán especial cuidado con los productos que consuman. También están siempre conectadas a internet y las redes sociales pero en menor medida que el grupo anterior.



6. Definición del posicionamiento.

A continuación vamos a pasar a definir el posicionamiento de la empresa. Para ello tenemos que tener en cuenta nuestra competencia y sus atributos, así como la identidad de nuestra empresa, el mensaje que queremos transmitir y como nos percibe el consumidor. Al tratarse de un negocio de nueva creación, aún no contamos con percepciones del consumidor sobre nuestra empresa, por ello vamos a definir el posicionamiento en base a la imagen que queremos transmitir en comparación a la competencia.

Lo primero que debemos hacer es definir los atributos característicos de *Llépol*, que son la calidad de los productos, la originalidad e innovación, el diseño y estilo, la personalización y la atención cuidada e individualizada. Estos son los rasgos que nos definen y por tanto aquellos que queremos transmitir, calidad, estilo y atención personal. Además también la presencia online. Queremos que nuestro cliente sepa que estamos online, que puede acceder a nosotros desde cualquier lugar y que el trato será igual. Por ello lo que nos diferencia de nuestra competencia es la originalidad y estilo de los productos, junto con la calidad, la atención personalizada y la presencia online.

En cuanto a la competencia, tendremos en cuenta la misma que se tuvo en cuenta en el análisis de la competencia (véase cuadro tabla 6).

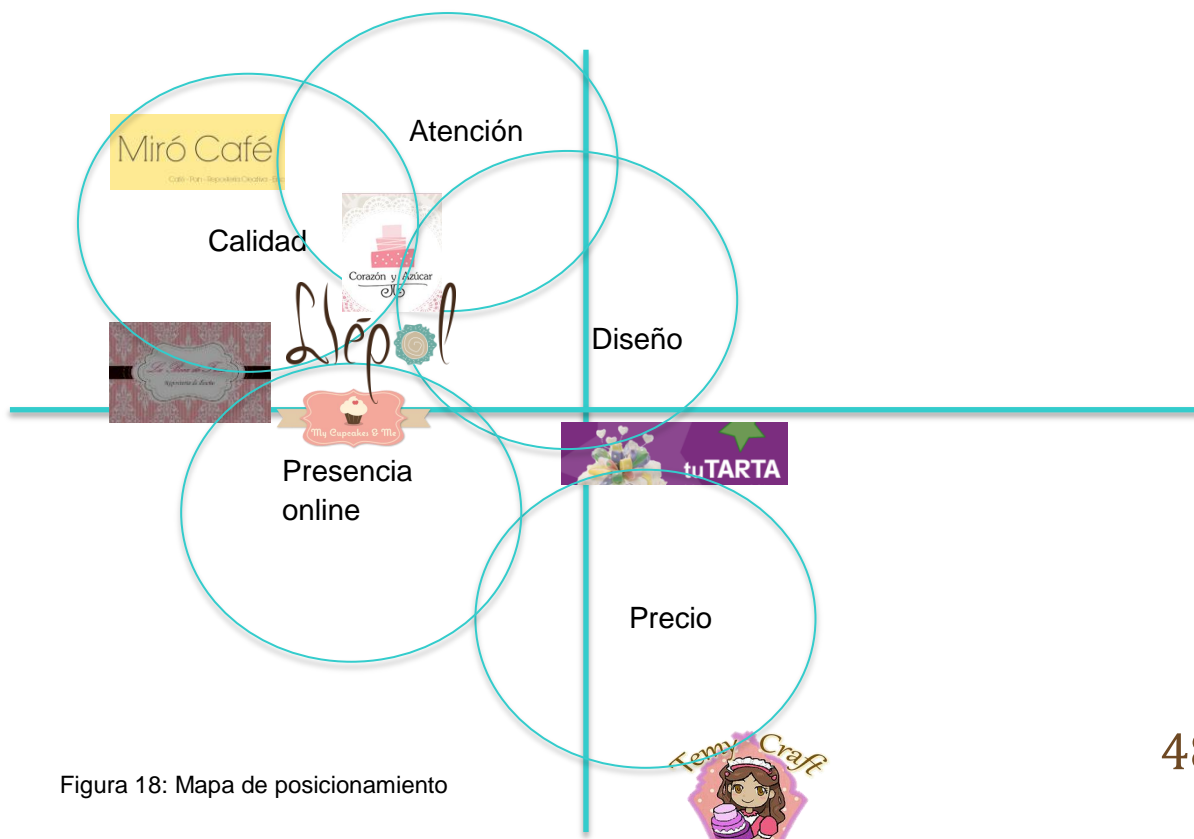


Figura 18: Mapa de posicionamiento



7. Objetivos y estrategia competitiva

7.1 Objetivos cuantitativos

A continuación vamos a detallar cuales son los objetivos cuantitativos que consideramos alcanzables en el medio plazo.

- 1** Previsión de ventas:
 - a. Conseguir como mínimo 30 ventas especiales de “celebraciones” anuales.
 - b. Alcanzar la venta mínima de 300 unidades mensuales.
- 2** Porcentaje de beneficios: Obtener un 5% de beneficio sobre las ventas al finalizar el primer año de actuación de la empresa.
- 3** Captación de nuevos clientes:
 - a. Captar 3 clientes nuevos en la pastelería cada mes, durante el primer año.
 - b. Tomar contacto con al menos 5 clientes de ventas especiales de “celebraciones” al mes.
- 4** Coeficiente de penetración: Situar la cuota de mercado en un 3% en los próximos 3 años, en comparación a las otras cafeterías o tiendas de repostería creativa de la provincia.
- 5** Satisfacción y fidelización: Incrementar el número de respuestas a la encuesta de satisfacción de la empresa, situando la puntuación de la misma en base a una escala Likert, de 3.

7.2 Objetivos cualitativos:

- 1** Notoriedad de marca: Lograr un conocimiento de nuestra marca en la provincia, situando nuestra empresa entre una de las primeras empresas en las que piense el consumidor a la hora de adquirir productos de repostería creativa.
- 2** Calidad de servicios: Ofrecer siempre el mejor servicio posible y mejorar la calidad de los mismos siempre que sea posible.



- 3 Fuerza de ventas: Mejorar la actuación del personal de fuerza de ventas, a través de formaciones puntuales y recompensas.
- 4 Innovación: Mantener el nivel de innovación y originalidad adaptándonos a los cambios en gustos y preferencias que presente el mercado.

7.3 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva que va a llevar a cabo la empresa es la estrategia de enfoque o segmentación de mercado. Dirigida a dos segmentos claramente diferenciados, “hipsters” y “modernas” buscando la diferenciación dentro de dichos segmentos meta, en base a la calidad e innovación de los productos. Esta diferenciación puede llevarse a cabo a través del producto, servicio y canal.

La diferenciación a través del producto se lleva a cabo otorgando una calidad superior al mismo, teniendo especial cuidado con los ingredientes utilizados y escogiendo, siempre que sea posible, componentes naturales para su elaboración. Además otros atributos como la originalidad, innovación y diseño ayudarán a diferenciar nuestros productos de la competencia.

La diferenciación a través del servicio tiene lugar debido al trato personal e individualizado que obtienen nuestros clientes, así como los servicios complementarios que son ofrecidos tanto en la pastelería como en la página web.

La diferenciación a través del canal se llevará a cabo a través de una elaborada y usable página web en clara diferencia al resto de páginas web de la competencia, así como mediante un establecimiento cuidado y con un estilo característico que permita dicha diferenciación.



8. Marketing Mix

8.1 Decisiones de producto

El producto en el que se centra la empresa *Llépol* y que comercializa a través de la página web y el establecimiento físico es la repostería creativa; entendida como la elaboración de productos de repostería con diseño y forma original e innovador.

Se trata de un producto de consumo esporádico, ya sea por placer u ocio, o en celebraciones especiales, y también no duradero. El surtido es estrecho pero muy profundo, contando con pocas líneas pero muchas referencias en cada una. Se trata de una estrategia defensiva.

La cartera de productos de la empresa está formada por tres líneas, las líneas que se producen son las de pastelería, y la línea de bebida se ofrece como complemento en el establecimiento. La profundidad de las mismas es la siguiente:

1 Bebidas :

- Café, té, infusiones, batidos naturales, zumos, refrescos, agua.

2 Pastelería

- *Cupcakes*, porciones tarta, *cookies*, muffins.

3 Pastelería de celebraciones (bajo pedido).

- Tartas, *cupcakes*, *cookies*, bombones, *macarons*, donuts, muffins, *cakepop*. (Véase anexo 6)

Por tanto la longitud de la gama de productos *Llépol* es de 19 (7 + 4 + 8).

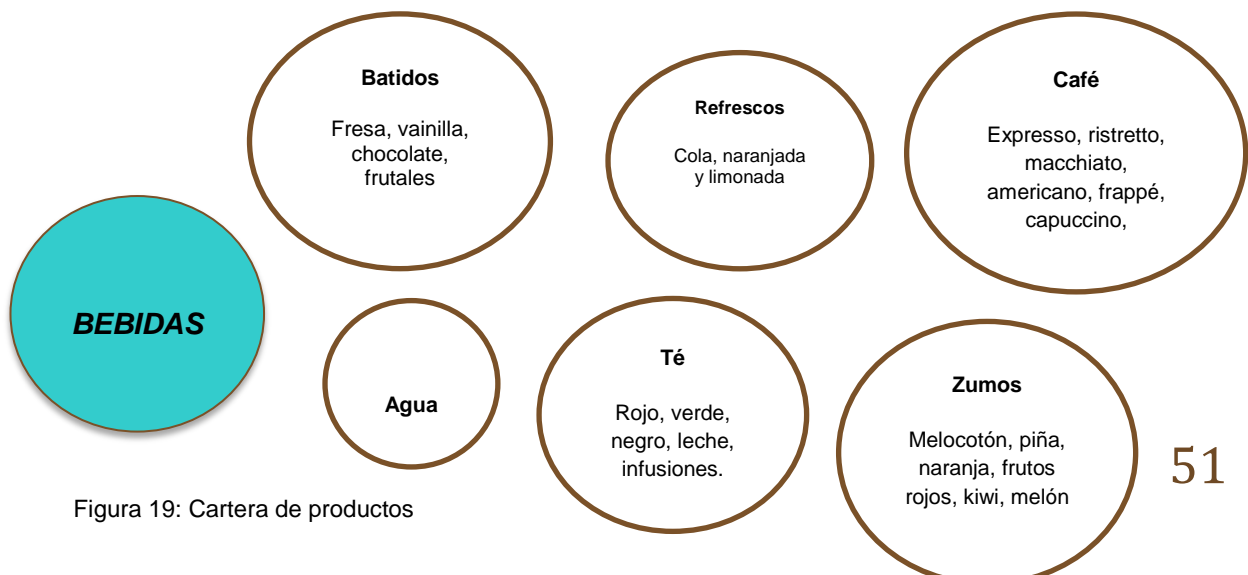


Figura 19: Cartera de productos



En el establecimiento estarán siempre disponibles los dulces ya mencionados con *buttercream* de chocolate, nata y fruta, dado que son los más demandados como hemos observado en la investigación de mercados, pudiendo elegir entre los toppings siguientes. Bajo pedido se podrán adquirir de cualquier otro sabor, relleno, topping y diseño a elegir.

A continuación se muestran las diferentes combinaciones que se pueden realizar de forma orientativa a partir de una pieza de dulce tradicional (a elegir entre *Cupcakes*, *cookies*, bombones, *macarons*, donuts, muffins) con:

<i>Buttercream</i> de:	<i>Relleno</i> :	<i>Toppings</i> :
<ul style="list-style-type: none">▪ Fruta (Frutos rojos, limón, coco, melón, sandía)▪ Chocolate▪ Nata▪ Vainilla▪ Algodón de azúcar▪ Trufa	<ul style="list-style-type: none">▪ Dulce de leche▪ Confitura▪ Chocolate o nutella▪ Crema de queso	<ul style="list-style-type: none">▪ Frutos secos▪ Caramelo▪ “Chuches”▪ Bolitas de chocolate▪ Cookies▪ Fruta▪ Sprinkles

Figura 20. Cartera de productos (2)

Dada la importancia que supone el cuidado de la salud para la sociedad actual y concretamente para nuestro segmento de “modernas”, contaremos con productos sin azúcar y sin gluten en nuestro establecimiento, y por supuesto en el caso de pedidos.

8.1.1 Estrategias de producto.

Como hemos descrito en el apartado anterior la empresa seguirá a cabo una estrategia de diferenciación resaltando los atributos del producto como son la calidad, la innovación y el diseño, de forma que los productos sean percibidos como algo diferente a lo que ofertan los competidores. Dicha diferenciación se realizará en base al producto, servicio y el personal.



La diferenciación a través del producto radica en la **calidad** del mismo, conseguida con la utilización de ingredientes naturales sin conservantes. Además se ofrecen múltiples **versiones** de producto al poder realizar distintas combinaciones y diseños. También es un atributo importante para conseguir dicha diferenciación el **estilo** original que denotan nuestros diseños. Del mismo modo el **envase** nos ayuda a la diferenciación.

Nuestros productos se sirven de manera individual en la pastelería, pero en el caso de encargos con un número mayor de unidades se utilizará un envase para presentar los productos de forma adecuada y elegante, contenerlos para que su transporte y manipulación sea más cómodo y por supuesto para proteger su contenido. Este envase estará formado por una caja de cartón reutilizable en la que se mostrará el logotipo y marca de la empresa, también contará con un diseño exclusivo utilizando los colores corporativos azul y marrón y siguiendo con la ambientación *vintage*. La caja tendrá una parte con film transparente para dejar ver su contenido.

En cuanto a la diferenciación a través del servicio, *Llèpol* cuida mucho el trato al cliente, por ello trata de acompañar el producto con el mayor número de servicios añadidos posible. Éstos serán descritos en el apartado siguiente.

Finalmente en cuanto a la diferenciación a través del personal contaremos con personal altamente cualificado que se encargará de “mimar” a nuestros clientes. Se realizarán encuestas periódicas de satisfacción para medir la actuación de los empleados y también se establecerán sistemas de recompensa para mantener al personal motivado, y que de esta manera pueda atender satisfactoriamente a los clientes.

En cuanto a las estrategias sobre la cartera de productos en el largo plazo se podría llevar a cabo una ampliación de la línea de pastelería, ofertando también variantes saladas para completar así el surtido.

8.1.2 Estrategias de servicios.

Llèpol ofrecerá un conjunto de servicios de apoyo al producto para satisfacer de forma más adecuada las necesidades del consumidor. Los servicios se dividen en servicios preventa y posventa.



- Servicios preventa:
 - Servicios que facilitan el uso: asesoramiento online y físico en el establecimiento. Nuestros trabajadores estarán a disposición de los clientes para resolver cualquier duda y asesorarlos en la elección del producto adecuado para eventos especiales.
 - Servicios de valor añadido: los productos contarán con garantía de calidad y sanitaria. Envío a domicilio en cuanto a pedidos telefónicos u online para facilitar la compra evitando los traslados del cliente. En la misma línea el establecimiento cuenta con un amplio horario permitiendo a los clientes un margen de horario asequible. Otro servicio complementario que ofertamos es la degustación previa de nuestros productos para asegurar a los clientes que toman la decisión correcta disminuyendo así la disonancia cognitiva. Finalmente la empresa se adherirá a la iniciativa de l'Ajuntament de Castelló de "Comercio Centre Ciutat" por la cual los clientes de la pastelería contarán de parking gratuito durante una hora.

- Servicios posventa: La empresa dispondrá de un teléfono y un email para atender las quejas y sugerencias de los clientes. De la misma manera contará con una política de devoluciones para aquellos pedidos que no cumplan con las exigencias de calidad y diseño previamente fijadas.

8.2 Decisiones de precio.

A continuación vamos a detallar las decisiones relativas al precio de nuestros productos.

Empezaremos estableciendo el objetivo de precios que será de liderazgo en calidad de producto, aspirando a ser líder del mercado en calidad de productos. Este objetivo es característico de productos con niveles elevados de calidad percibida, gusto y estatus, pero con un precio no demasiado alto como para poder estar al alcance de los consumidores.



Hay que tener en cuenta en relación a la demanda el efecto precio- calidad, y el efecto inventario, ya que los compradores son menos sensibles al precio en el caso de productos de alta calidad y productos perecederos como pasa con el caso de los productos de repostería creativa.

Es importante estimar los costes tanto fijos como variables, de producción, administración y comercialización antes de fijar el precio del producto. Los costes fijos mensuales aproximados que contrae la empresa son los siguientes:

- Alquiler: 600€
- Suministros y otros: 440€
- Asesoría: 70€
- Comunicación: 100€
- Salarios: 2400€
- Costes fijos totales mensuales: 3610€

Y los costes variables son difíciles de calcular en este caso dado que variarán en función de los pedidos que se realicen, pero prevemos alrededor de 100€ de comisiones comerciales y un 25% del volumen de las ventas en gastos de producción.

El método de fijación de precios que seleccionamos es el de fijación basado en la competencia pero teniendo en cuenta los costes para evitar vender a pérdidas, ya que muchas empresas de repostería creativa online cuentan con precios similares, si *Llépol* situara un precio muy inferior o muy superior podría traer consecuencias negativas para el negocio a medio plazo.

La competencia sitúa un precio medio de 3€ para porciones individuales de tarta, 2€ para *cupcakes*, *muffins*, y *cookies* y 1€ para versiones más pequeñas de los mismos, así como 1.5€ para las *cookies*. Finalmente las tartas completas oscilan los 30€, variando en función del diseño y los ingredientes.

En la selección de precio final para nuestros productos tendremos en cuenta los precios psicológicos, tratando de terminar en impar los mismos.

La estructura de precios es la siguiente:



Tarta completa: 30€	Cookies: 1.95€	Donuts: 1.95€
Porción tarta: 2.95€	Bombones 0.59€	Muffins: 1.95€
Cupcakes: 1.95€	Macarons: 1.95€	Cakepop: 0.95€
Café: 1.95€	Batidos naturales:	Refrescos 1€
Té: 1.50€	2.95€	Agua 1€
Infusiones: 1€	Zumos: 1€	

Los productos por encargo tendrán el precio base anterior incrementado en función del diseño e ingredientes que deseen y gastos de envío si fuera necesario.

- Estrategias de precios

Una vez determinado el precio, vamos a describir las acciones que se llevarán a cabo sobre el mismo.

Contaremos con descuentos en precios y otras deducciones:

- Descuentos por cantidad, a partir de 10 unidades un 5% de descuento, en los dulces individuales.
- Cupón acumulativo *cakepop* gratis. Con el objetivo de fidelizar a los clientes se entrega una tarjeta para sellar en cada consumición, en la quinta se les obsequiará con un *cakepop*.

También con precios promocionales:

- Precios en fechas especiales: Se realizarán ofertas temporales en fechas señaladas, como Navidad, el día del Padre o de la Madre, Pascua o San Valentín.

Otra estrategia que seguiremos es la de discriminación de precios.

- Discriminación de precios por segmentos de consumidores: Para potenciar la visita de nuestro segmento más joven (*Hipsters*) que cuenta



con menos recursos económicos, brindaremos un descuento del 10% al presentar el carnet de estudiante o carnet joven.

- Discriminación de precios por productos: El precio de los dulces será 1€ inferior en el caso de las versiones “mini” de los mismos.

Finalmente se fijará un precio a un mix de productos:

- Para prestaciones opcionales: El envío a domicilio sin superar las 20 unidades, incrementará en 3€ el pedido.
- Por paquete: Se establecerán ofertas en franjas horarias tales como desayunos y meriendas, en las que al adquirir conjuntamente la bebida y el dulce se reducirá en 1€ el precio final de la consumición.

8.3 Decisiones de marca

La marca de la empresa es una marca mixta, formada por la palabra *Llèpol* y el logotipo siguiente.

Llèpol significa pasión por el dulce, calidad, productos de la tierra y estilo. *Llèpol* es una palabra valenciana utilizada para describir aquellas personas golosas que prefieren el dulce al salado. Esta palabra transmite los valores que promueve nuestra empresa: calidad, originalidad, innovación adaptabilidad y exaltación de la nación. Siguiendo la corriente “*glocal*” o “*glocality*”, pensamos en un concepto global, repostería creativa de calidad, ofrecida a un cliente potencial local, los habitantes de Castellón.



a) Estrategias de marca

La estrategia de marca que se sigue es la de marca única, tratando de beneficiarnos de las ventajas que supone, como son transmitir el prestigio de la marca a todos nuestros productos, conseguir economías de escala en comunicación, crear una fuerte imagen corporativa y facilitar la entrada de nuevos productos.



A largo plazo nos gustaría convertir *Llépol* en una marca vertical, combinando una clara identificación de nuestro producto con el ambiente de la tienda. Mostrando un atmosfera característica que refleje el estilo de la marca.

b) Tipografía y colores

La tipografía elegida para nuestra marca y logo es libre con trazo a pluma consiguiendo una letra elegante, estilizada y original que se asocia con los valores de la empresa de calidad y estilo.

En cuanto a los colores elegidos para ilustrar la marca, son azul (*pantone* PMS 331) y marrón chocolate (*pantone* PMS 4625), colores que están a la vanguardia y reflejan el estilo *vintage* de los años 50 que queremos utilizar para ambientar nuestros espacios y página web.

8.4 Políticas de distribución

8.4.1 El canal de distribución

El canal de distribución de *Llépol*, es un canal corto, dado que la misma empresa produce y distribuye sus productos, interviniendo un único agente ajeno, los proveedores de ingredientes y utensilios culinarios.



Figura 21. Canal de distribución

A lo largo del canal tienen lugar diferentes flujos. El flujo de pedido al fabricante por parte del consumidor final, quien está interesado en adquirir determinados productos de repostería creativa. El consumidor demandará el dulce que desea, eligiendo entre las opciones que se le plantean o participando activamente en su elaboración creando su diseño y combinación de ingredientes. El flujo del proceso de transporte se iniciará en el establecimiento hasta el lugar que indique el cliente. Durante todo el proceso tienen lugar flujos de información desde el consumidor hacia la pastelería, para pedir información y asesoramiento y también flujos de información desde la propia empresa hacia el consumidor. Este tipo de flujo tiene lugar cuando la empresa obtiene



información respecto a los clientes actuales y potenciales, a través de investigaciones de mercado, de la competencia y de otros factores del entorno. Además flujos de persuasión por parte de nuestra empresa hacia el consumidor final, a través de las diferentes herramientas que forman el mix de comunicación, buscando atraer a los consumidores. Finalmente tiene lugar un flujo de pago con el cual recibimos la contraprestación por la venta de los productos reposteros.

Las formas en las que vamos a tener una toma de contacto directa con el cliente son varias, una tienda y pastelería física, una página web, una *pop-up store* y ferias y eventos.

a) Tienda física y pastelería.

El tipo de comercio de la pastelería será tienda tradicional con venta en mostrador. Contamos con 3 opciones de emplazamiento para la misma (anexo 7) Para decidir la ubicación de la pastelería vamos a evaluar el potencial económico de la zona (p.e.z) de las 3 opciones disponibles mediante una aproximación subjetiva basándonos en un *check list*. Hemos elegido las siguientes variables a tener en cuenta, y vamos a valorar su comportamiento en cada emplazamiento del 1 al 5, donde 1 es muy desfavorable y 5 muy favorable.

Tabla 30 Check-list población

Población	A	B	C
Densidad de vivienda	3	2	4
Clasificación barrio	5	3	5
Estilos de vida	4	2	5

Tabla 31 Check-list accesibilidad

Accesibilidad	A	B	C
Flujo peatonal	3	5	5
Transporte público	4	4	4
Parking	5	5	3
Visibilidad	2	4	5

Tabla 32 Check-list competencia

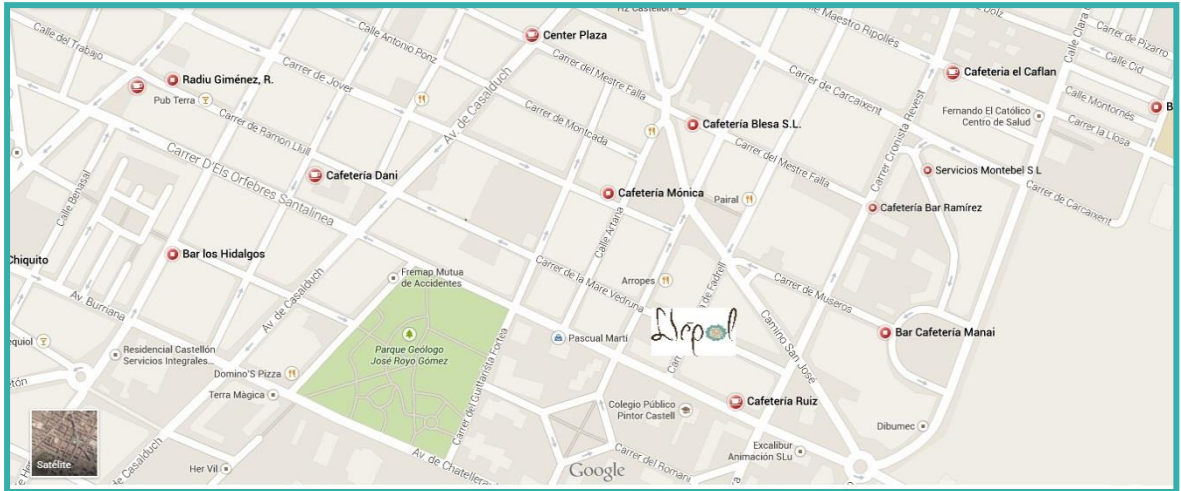
	A	B	C
Competencia	3	2	3
Costes	3	1	3

	A	B	C
Total	32	28	37

Tabla 33 Check-list total



El emplazamiento C es el que ha obtenido mejor puntuación, por lo que nuestra tienda física y pastelería estará situada en zona centro de Castellón. En la calle Comanda de Fadrell nº 3.



El local es un bajo comercial ubicado en edificio urbano antiguo, cuenta con 105 m², una puerta de acceso y 2 amplios escaparates. Al estar situado en zona céntrica la densidad de la vivienda es elevada, además es un emplazamiento accesible, con gran flujo peatonal, asimismo existen diferentes líneas de transporte público y también la empresa se adherirá a una iniciativa local de parking gratuito durante 4h al comprar en el establecimiento, válido en cualquier parking público ubicado en la zona comercial del centro de Castellón.

a.1) *Merchandising* de presentación y seducción

Los escaparates serán abiertos permitiendo ver el interior del establecimiento, además se decorarán en función de la época del año o fechas señaladas: San Valentín, Pascua, Día de la madre...

El rótulo será grande, vistoso pero elegante, en tonos azul y marrón siguiendo la línea de colores corporativos y la fachada estará decorada conforme al interior de la tienda y por tanto en relación a la imagen de marca de la empresa.

La mercancía interior contará con una disposición libre. Los productos se ubicarán en los mostradores y estanterías de las paredes, dejando la zona



central del establecimiento libre para la circulación, y las mesas destinadas al consumo en la pastelería. La ubicación de los productos será muy cuidada guardando la estética y armonía del entorno, mostrando la alta calidad de los productos. El establecimiento contará con una atmósfera perfectamente diseñada mediante la música, iluminación, decoración, aroma y medios físicos.

b) *Página web*

La página web (<http://llepolcastellon.wix.com/llepol>) es una web muy sencilla e interactiva para facilitar la navegación de los clientes y que puedan encontrar fácilmente lo que deseen, tendremos en cuenta la usabilidad móvil, para mejorar su acceso a través de *smartphones* y *tablets*. En ella nuestros clientes podrán encontrar toda la información necesaria sobre la repostería creativa, su elaboración, los ingredientes utilizados, y los productos que pueden adquirir. La *landing page* cuenta con una breve narración de la empresa y fotografías de algunos diseños. En la siguiente pestaña de acceso se detallarán las diferentes combinaciones de ingredientes que pueden realizar para crear su dulce ideal y añadirlo a la cesta de la compra. En la tercera pestaña se muestran algunos diseños originales para inspirar a nuestros clientes potenciales y mostrarles lo que pueden obtener si confían en nosotros. La cuarta pestaña mostrará noticias relacionadas con la empresa, así como del mundo de la repostería creativa. Finalmente la última pestaña de acceso contará con los datos de contacto.

c) *Pop-up store*

Utilizaremos el formato de *pop-up store* ofreciendo experiencias exclusivas a nuestros clientes, a través de un stand informativo itinerante que se ubicará en el centro de diferentes localidades de la Provincia, de forma trimestral. Esta *pop-up store* estará formada por una carpa, una mesa, 2 *tablets* para poder acceder y dar a conocer la página web, así como catálogos y muestras de nuestros productos.

En ella tomará protagonismo el *merchandising* de seducción. Se creará una atmósfera tranquila, a través del control de la temperatura, los aromas, la música para crear ambiente y la iluminación de la misma.



d) Ferias y eventos

Otra forma de acceder al consumidor final será a través de las ferias o eventos de repostería creativa como *Cookie&Cas* Salón de repostería y *Chococas* en Castellón o *ReposCake* en Valencia. Así como ferias y eventos nupciales, como *Tu Boda Castellón*.

Los 4 espacios de contacto con el cliente potencial (tienda física/pastelería, pop-up store, página web y ferias y eventos) estarán ambientados en los años 50 americanos, utilizando los colores corporativos, verde y marrón. El mobiliario y la decoración seguirán la misma línea tratando de recrear una típica pastelería americana de los años 50.

8.4.2 Logística

En cuanto al transporte supondrá la entrega de dulces en el domicilio del cliente en caso de pedidos telefónicos, electrónicos o en la pastelería. Este transporte tendrá lugar desde nuestra tienda hasta el lugar que indique el consumidor. El transporte se realizará mediante un camión frigorífico propiedad de la empresa en el caso de pedidos dentro de la provincia. En el caso de tener que realizar envíos fuera de Castellón se subcontrataría el servicio con un operador logístico como DHL, que permitiera optimizar las rutas y ahorrar en costes.

Finalmente la pastelería dispondrá de un pequeño almacén/despensa y una cámara frigorífica, donde se mantendrán almacenados y refrigerados los ingredientes para la elaboración de los productos de repostería, así como los productos elaborados en espera de ser recogidos, repartidos o puestos a la venta.



8.5 Plan de comunicación

1. Identificación del público objetivo

El público objetivo al que tenemos que dirigir la comunicación, es el que ya hemos estado mencionando a lo largo del plan de marketing, el grupo denominado “*hipsters*” y el denominado “*modernas*”. El grupo “*hipsters*” es un segmento mixto, está compuesto por jóvenes de 16 a 24 años, muy influenciados por la imagen, la moda y los grupos a los que pertenecen, son cazadores de tendencias. En cuanto a las “*Modernas*” se trata de un segmento de mujeres de 24-35 años, trabajadoras, independientes, con altos ingresos, seguidoras de modas, cosmopolitas y creativas.

Observamos que para ambos segmentos es muy importante la moda y las tendencias actuales, así como el estilo, diseño y creatividad.

2. Definición de los objetivos de comunicación.

El objetivo principal de la comunicación es generar conocimiento y notoriedad de nuestra marca, dado que se trata de una empresa de nueva creación. Queremos darnos a conocer en la provincia, atrayendo a clientes potenciales tanto a nuestra tienda como a visitantes a nuestra página web.

Otros objetivos de comunicación que perseguimos son dar a conocer nuestro producto y posicionar la marca *Llépol* como la única marca de la provincia que ofrece productos de repostería creativa de calidad con productos naturales.

3. Diseño del mensaje

El eje central del mensaje de comunicación es: “*Petit plaer*” utilizando motivaciones emocionales. Para nuestros clientes, amantes del dulce, consumir un producto nuestro de repostería creativa supondrá un pequeño placer creativo debido al sabor y calidad que denotan nuestros productos. La idea central de comunicación también utiliza el valenciano, para mantener coherencia con nuestra marca “*Llépol*”.

El formato que elegimos para su difusión es el diseño gráfico jugando con la tipografía, las ilustraciones y los colores.



4. Selección de los canales de comunicación

Los canales de comunicación que vamos a utilizar son personales y no personales. Dentro de los canales personales utilizaremos la figura del vendedor, ya que favorece la personalización y la retroalimentación. Pero también haremos uso de canales de comunicación no personales, que nos permitan acceder a una audiencia mayor. Dentro de este tipo de canales, recurriremos a medios de comunicación social como las redes sociales, la creación de atmósferas en nuestros espacios como la tienda física o la pop-up store, y la asistencia en acontecimientos sociales o eventos.

5. Establecimiento del presupuesto de comunicación de medios

El presupuesto de comunicación se establecerá como un porcentaje sobre las ventas. Este porcentaje oscilará entre el 5 y el 10%, en función de si las ventas son muy elevadas o por el contrario son muy bajas. Éste es un método fácil de utilizar y nos lleva a pensar acerca de la relación entre los gastos de promoción, el precio de venta y el beneficio de venta.

6. Decisión del mix de comunicación

Vamos a dividir las herramientas que utilizaremos en nuestra comunicación en entorno offline y entorno online.

En cuanto al entorno offline vamos a utilizar la publicidad a través de folletos, tarjetas y *packaging*, la venta personal como ya hemos ido describiendo a lo largo del plan de marketing y la promoción de ventas.

Y en lo que se refiere al entorno online, contaremos con una web corporativa, utilizaremos el marketing en buscadores optimizando el posicionamiento SEO; mejorando la visibilidad de nuestra empresa en el motor de búsqueda de Google. Optimizaremos nuestra página web para aparecer en los primeros lugares del buscador y que así nuestros posibles clientes nos puedan encontrar con facilidad. También participaremos del entorno online a través de las redes sociales, estando presentes en Facebook, Google +, y Youtube. Así mismo dispondremos de un blog y utilizaremos el marketing viral a través de todas



estas redes consiguiendo que sean los propios consumidores los que hablen de nuestros productos.

Publicidad comercial offline

La función de esta herramienta será anunciar nuestros productos de consumo y crear imagen de marca, por ello utilizaremos publicidad informativa de alcance local. Dado que inicialmente queremos darnos a conocer la publicidad a corto plazo será intensiva concentrándola en un periodo corto de tiempo, pero a medio plazo será extensiva, buscando la continuidad en un periodo amplio de tiempo. Los objetivos de esta herramienta son construir una demanda primaria, describir las características del producto y construir imagen de empresa.

El soporte utilizado será el papel, utilizando folletos, catálogos, tarjetas y el *packaging* que contenga los pasteles. El mensaje en estos casos contará con componentes lingüísticos y no lingüísticos visuales, utilizando para su contenido atractivos emocionales.

Promoción de ventas

Utilizaremos la promoción de ventas dirigida al consumidor mediante ofertas en especie, ofreciendo muestras de producto en determinados momentos y ofertas selectivas a través de pruebas gratuitas y concursos en redes sociales. Y también promoción de ventas dirigida a la fuerza de ventas, a través de la asistencia a ferias y convenciones así como los premios y recompensas.

Venta personal

La fuerza de ventas forma parte de la empresa. La figura del vendedor personal es muy importante a la hora de conseguir clientes de celebraciones y eventos, ya que estos supondrán una sustancial fuente de ingresos para *Llèpol*.

El proceso de reclutamiento del comercial y los vendedores en tienda se llevará a cabo a través de diferentes portales de empleo, como *LinkedIn*, *Vimeo* o *Fuerzacomercial*. El perfil de contratación es un/a joven con experiencia en ventas. En primera instancia se realizará una selección de los perfiles encontrados a través de las páginas web ya citadas, posteriormente se



seleccionarán los candidatos más adecuados para realizar una entrevista personal.

Una vez contemos con el personal de tienda y el comercial se realizará una formación inicial, para que todo el personal conozca los valores, objetivos y misión de la empresa, y así puedan actuar en consecuencia. La formación inicial también busca enseñar los productos que realiza la empresa y como es su elaboración, para que así ellos puedan transmitirlo a los clientes. Anualmente se renovará este tipo de formación para actualizar los conocimientos, y también se realizarán formaciones puntuales en caso de adquisición de nueva maquinaria, nuevos procedimientos, o nuevos productos importantes.

El personal de tienda contará con un salario fijo, mientras que el salario del comercial será mixto tendrá una parte fija y una variable por objetivos, para motivar su actuación de ventas. Del mismo modo para estimular a los empleados se realizarán concursos internos, como “el vendedor del mes”, por lo que recibirán alguna compensación en especie.

Para asegurar que los trabajadores mantienen sus conocimientos actualizados y que siguen motivados se realizarán encuestas semestrales tanto al empleado como a los clientes, así como alguna visita contratada con “*mystery shoppers*”.

Página web

La página web es la presentación de la empresa en Internet, tiene en cuenta la usabilidad del visitante, siendo muy dinámica e interactiva, logrando que se encuentre lo que se busca en el menor tiempo posible. Además incluye fotos y noticias que enriquecen el contenido de la misma atrayendo a lectores curiosos en búsqueda de información.

Blog

Crearemos un blog corporativo de producto que mantendremos actualizado con noticias, recetas y diseños de la compañía. El objetivo es potenciar nuestro producto, darle visibilidad, crear imagen y valor de marca. Las entradas del blog serán compartidas en las redes sociales que dispone la empresa para crear enlaces a nuestra página y blog.



Redes sociales

La empresa dispondrá de una página de Facebook y Google + así como un canal en *Youtube*. Las dos primeras mostrarán diseños, y tomarán contacto directo con el cliente, informándole de la disponibilidad de los productos, las ofertas temporales así como la asistencia a eventos que se realicen. En cuanto al canal de *Youtube* se utilizará para crear contenido audiovisual a bajo coste, recetas interactivas, así como spots que narren historias y atraigan a los clientes potenciales y conviertan nuestro mensaje en viral.

Finalmente haremos uso del marketing de experiencias a través de nuestra *pop-up store*. Con esta iniciativa trataremos de establecer conexiones entre nuestra empresa y los consumidores. Utilizaremos el formato de *pop-up store* ofreciendo experiencias exclusivas a nuestros clientes, a través de un stand informativo itinerante que se ubicará en el centro de diferentes localidades de la Provincia, de forma trimestral. Esta *pop-up store* estará formada por una carpa, una mesa, 2 *tablets* para poder acceder y dar a conocer la página web, así como catálogos y muestras de nuestros productos. La *pop-up store* estará ambientada al igual que la tienda y la página web en un entorno muy *vintage*. Para animar a la asistencia se propondrán diferentes actividades y concursos, impulsando la participación de los asistentes.

7. Medición de los resultados

La medición de los resultados se realizará utilizando dos herramientas: ROI y *Google Analytics*.

ROI

Retorno sobre la inversión. Con esta herramienta compararemos los ingresos obtenidos en relación a la inversión realizada en publicidad. Nos permitirá cuantificar el éxito financiero de nuestras campañas.

Google Analytics



Mediante esta herramienta podremos obtener informes como el de los resultados de la campaña de marketing, el marketing de los motores de búsqueda, cual es el rendimiento del contenido, cómo utilizan nuestros visitantes la web, y como han llegado a ella.

8.5.1 Timing

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Folletos												
Catálogos												
Packaging												
Vta personal												
Eventos			Reposcakes	C&Cas							F.Choc+Tuboda	
Pop-up st												
RRSS												
Blog												
Vídeos viral												

Tabla 32 Timing



9. Cronograma

A continuación mostramos un cronograma donde podemos observar la distribución de los objetivos en un contexto temporal.

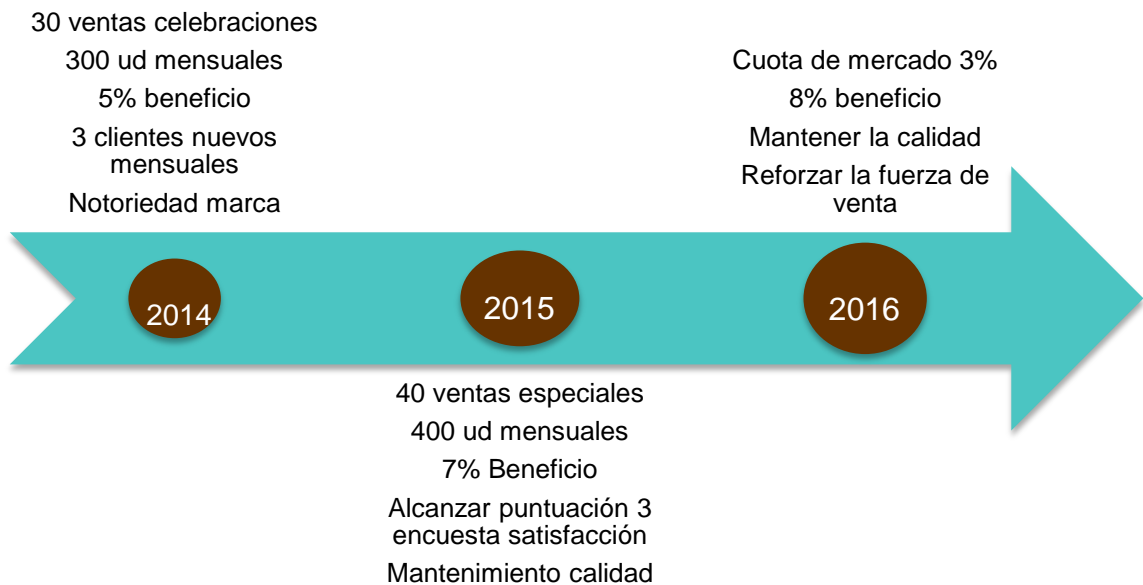


Figura 22: Cronograma

Durante el año 2014 nos hemos fijado el objetivo de conseguir 30 ventas de celebraciones especiales, teniendo en cuenta que estamos entrando en el último trimestre del año consideraremos las ventas realizadas hasta la fecha, así como las primeras de 2015.

También queremos alcanzar la cifra de 300 unidades vendidas mensualmente. Contactar con al menos 3 clientes nuevos de forma mensual, considerando la cartera de clientes del comercial. Incrementar la notoriedad de nuestra marca mediante las acciones de comunicación que se han detallado previamente.

Y con todo esto buscamos alcanzar un 5% de beneficio al terminar el año.

Para el año 2015 nos hemos fijado aumentar a 40 el objetivo de las ventas especiales confiando en que el trabajo del comercial surta efecto.



Asimismo aumentamos la cifra de ventas mensual a 400 unidades considerando que la empresa obtiene mayor notoriedad en la Provincia. Todo esto manteniendo la calidad que caracteriza los productos *Llèpol*. Para obtener resultados acerca de lo que opinan los clientes de la empresa se llevará a cabo una encuesta de satisfacción, y nos fijamos como objetivo alcanzar al menos la puntuación de 3 puntos, siendo la escala una escala Likert de 5 puntos. Finalmente queremos alcanzar el 7% del beneficio a finales de 2015.

En vistas al año 2016, nos planteamos haber obtenido para entonces una cuota del mercado de la repostería en Castellón, del 3%. Manteniendo siempre la calidad. Además para este año queremos reforzar la fuerza de ventas ampliando la plantilla comercial a 2 trabajadores. Finalmente fijamos un objetivo de un punto porcentual de beneficios superior al año anterior.



10. Presupuesto

El presupuesto destinado a marketing, supondrá entre el 10 y el 15% de los ingresos de un año.

Del año 2014 sólo se han tenido en cuenta los meses de Septiembre a Diciembre y del 2015 todo el año entero.

Presupuesto desglosado:

Folletos: Se encargarán bimensualmente con un coste aproximado de 55€ cada pedido.

Packaging: Se pedirán cajas por trimestre siendo el coste del pedido aproximado 158€, contando diferentes tamaños y estilos.

Tarjetas: Se encargarán trimestralmente con un coste de 43€ por encargo.

Catálogos: Se realizará un catálogo anualmente por importe de 99€.

Pop-up store: El gasto aproximado de la iniciativa supondrá 1.100€, y se realizará una en cada cuatrimestre.

Eventos: El coste de participación en un evento de estas características supone unos 500€ aproximadamente, y contamos con 4 eventos anuales.

Venta personal: Este concepto variará en función de los objetivos del comercial, pero prevemos unos 100€ mensuales.

Promoción de ventas: Destinamos mensualmente 50€ a financiar las diferentes acciones de promoción de ventas.

Transporte y almacenamiento: Son costes difíciles de calcular, fijamos una cantidad aproximada de 70€ mensuales de transporte, así como 40€ de gastos de almacenamiento.



Concepto	2013			2014		
	Año	Acciones	Coste	Acciones	Coste	Coste total
Folletos	2	55	110	6	55	330
Packaging	1	158	158	3	158	474
Tarjetas	1	43	43	3	43	129
Catálogo	1	99	99	1	99	99
Pop-up store	1	1.100	1.100	3	1.000	3.000
Eventos	2	500	1.000	4	500	2.000
Venta personal	4	100	400	12	100	1.200
Promoción de ventas	4	50	200	12	50	600
Transporte	4	70	280	12	70	840
Almacenamiento	4	40	160	12	40	480
Total			3.550			9.152

Tabla 35: Presupuesto



11. Plan de control

OBJETIVOS	INDICADORES	RESPONSABLE	FECHA LÍMITE
30 Ventas especiales	Nº ventas especiales	Comercial	1/09/2015
300 ud mensuales	Nº ud vendidas	Director	1/09/2015
5% beneficio	Ingresos - Costes	Director	1/09/2015
3 clientes nuevos mensuales	Cartera de clientes	Comercial	1/09/2015
Notoriedad marca	Encuestas y tests	Gestoría marketing/ Director	1/09/2015
40 ventas especiales	Nº ventas especiales	Comercial	1/09/2016
400 ud mensuales	Nº ud vendidas	Director	1/09/2016
7% beneficio	Ingresos – costes	Director	1/09/2016
3 puntos encuesta	Encuesta satisfacción	Director	1/12/2016
Mantenimiento calidad	Certificado profesionalidad europeo	Director	1/12/2016
Cuota mercado 3%	Cuota mercado competencia	Director	1/12/2017
Incremento fuerza de venta	Nº de vendedores	Director y comercial	1/12/2017

Tabla 36: Plan de control

Los objetivos de ventas especiales y clientes nuevos dependen directamente del comercial siempre supervisado por el director. Y los indicadores que demostrarán si el objetivo se está cumpliendo son: la cifra de ventas de



productos para celebraciones especiales y la cartera de clientes del comercial de la empresa.

En lo que se refiere a objetivos de número de unidades vendidas y beneficios, el responsable es el director, y los indicadores que utilizará para ello serán las cifras de ventas y las cifras de ingresos y costes. De la misma manera el objetivo de obtener una cuota de mercado del 3% tendrá como responsable al director, y como indicadores la cuota de mercado de los competidores.

Para el objetivo de notoriedad de marca se determinan dos responsables, el director en conjunto con la asesoría de marketing, que, a través de diferentes encuestas y *tests* determinarán si la marca ha aumentado su notoriedad de la forma deseada.

En cuanto a la satisfacción de nuestros clientes el responsable también será el director, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta de satisfacción.

El objetivo de mantenimiento de la calidad se materializará en la obtención del *Certificado de Profesionalidad Europeo*, cuyo responsable será el director de la empresa.

Finalmente del objetivo de reforzar la fuerza de ventas se responsabilizará tanto el director como el comercial, que se encargará de la formación del nuevo miembro de la plantilla.



12. Bibliografía

- Chamorro, A. y Miranda, F.J. (2003): “Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta”. *Distribución y Consumo*, nº 69, pp.100-104
- De Juan, M.D. (2005). *Comercialización y Retailing*. Ed. Pearson Prentice Hall, Madrid
- Grant, R. M. (2006): *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Civitas, Madrid
- Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D.; Mollá, A. (2006): *Dirección de marketing*. Prentice Hall, Madrid.
- Küster, I. y Román, S. (2006). *Venta personal y dirección de ventas. La fidelización del cliente*. Editorial Thomson: Madrid
- Lambin, J-J.; Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009): *Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. Edit McGraw Hill
- Mollá, A.; Berenguer, G.; Gómez, M.A. y Quintanilla, I. (2006): *Comportamiento del consumidor*, Editorial UOC, Barcelona
- Casares, J. y Rebollo, A. (2005). *Distribución Comercial*. Thomson. Civitas. Madrid. 3ª ed.
- Palomares Borja, R. (2013). *Marketing en el punto de venta. 100 ideas claves para vender más*. ESIC. 2ª ed
- Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (2006). *Estrategias de Distribución Comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Thomson. Madrid.

Linkografía

- www.ine.es
- www.ine.es/prensa
- www.elmundo.es/economía
- www.cincodias.com
- www.wikipedia.com
- <http://www.bde.es>
- <http://www.asemac.es/>



- <http://www.asemac.es/docus/130102%20Manual%20de%20Calidad.pdf>
- www.aecem.org
- <http://www.catcakes.es/>
- <http://www.corazonyazucar.com/>
- <http://mirocafe09.wordpress.com/>
- <http://temy-hikari.wix.com/temycraft>
- <http://www.tutarta.es/tienda/>
- <http://miscupcakesyyo.blogspot.com.es/>
- http://www.eoi.es/wiki/index.php/Posicionamiento_estrat%C3%A9gico_para_una_PYME_en_Proyectos_de_negocio
- <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- <http://blogs.elpais.com/el-comidista/2010/07/moda-cupcakes-magdalenas.html>
- <http://www.tubodaencastellon.com/>
- <http://reposcakes.com/reposcakes/la-feria/>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Glocalization>
- <http://www.imprentacastellon.com/>
- <http://selfpackaging.es/>
- <http://www.valenciaplaza.com/ver/120809/pop-up-stores--una-accion-de-marketing-barata-y-efectiva.html>
- <http://popupshops.es/events-to-sell/>
- <http://www.emprendedores.es/sectores/marketing>
- <http://www.lolitabakery.com/>
- Milanuncios.com
- Idealista.com
- <http://cocoa.es/>
- http://www.castello.es/web30/pages/inicio_web10.php?id=cas
- http://www.camaramadrid.es/asp/pub/descargas/sector_confiteria.pdf
- https://www.sepe.es/contenido/empleo_formacion/formacion/certificados_de_profesionalidad/pdf/fichasCertificados/HOTR0509_ficha.pdf



13. Anexos

Anexo 1: Competencia

Empresa especializada en repostería de diseño, sobretodo en tartas. Ubicada en Castellón en el domicilio de un particular, sin establecimiento físico. Cuenta con un blog poco actualizado en *Wordpress* y una página de *Facebook*. La estrategia que sigue esta empresa es de diferenciación. Podemos señalar como principales fortalezas la experiencia, notoriedad de la marca, y la creatividad. Mientras que sus debilidades más presentes son el carecer de tiene física y la escasa actualización de su contenido online.



Cafetería de barrio que ofrece servicio de repostería creativa ubicada en Vall d'Uixó (Castellón). Cuenta con una página web. La estrategia que utiliza esta empresa es la de costes, buscando ofrecer lograr mínimos costes para ofrecer bajos precios, esto es así debido a que se trata de una pequeña cafetería de barrio que busca satisfacer las exigencias de sus clientes habituales. Como fortalezas destacamos la experiencia de la empresa, y como debilidades la escasa presencia en redes sociales, y la poca innovación y originalidad en sus diseños.

La empresa se dedica a la elaboración de tartas y *cupcakes*. Se encuentra en Castellón, pero sólo ofrece un servicio online. Cuenta con un blog, página en *Facebook* y cuenta en *Twitter*.





Sigue una estrategia clara de diferenciación. Destacaremos las siguientes fortalezas: buena presencia online, calidad de productos, originalidad, variedad e innovación. Y como debilidad solo subrayaremos la ausencia de tienda física.

Se trata de una empresa especializada en la producción de tartas, que comercializa solamente de forma online. Cuenta por ello con una página web, pero de poca calidad y muy poco elaborada. La estrategia que persigue es la de liderazgo en costes. Como fortalezas podemos señalar la variedad de surtido que ofrece y la originalidad. Pero sobretodo recalcaremos debilidades, dado que el producto que ofrece es de baja calidad, no cuenta con tienda física, tiene escasa notoriedad en la provincia y su presencia online irrisoria.



servicios añadidos.

Corazón y azúcar es una tienda especializada en elaboración y comercialización de tartas y pasteles para enlaces matrimoniales. Se encuentra ubicada en Castellón ofreciendo además tienda online. Cuenta con una página web muy completa, página en *facebook* actualizada y un blog. Sigue una estrategia de nicho. Las fortalezas principales son calidad, notoriedad, reputación, variedad, originalidad y

Temy craft es una empresa online de Burriana de repostería creativa. Cuenta



solamente con una página web poco elaborada. Sigue una estrategia de diferenciación. Como fortaleza destacamos la creatividad y originalidad de sus diseños. Y como debilidad la escasa profesionalidad del negocio.



Anexo 2: Cuestionario

Buenos días/tardes. **AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN** contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre **REPOSTERÍA CREATIVA**(Elaboración artesanal de pasteles, tartas, cupcakes... de forma original y personalizada). 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, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

P.1. ¿Consume habitualmente productos de repostería? 1 Sí 2 No (terminar la entrevista)

P.2. ¿Ha probado alguna vez productos de repostería creativa? 1 Sí 2 No

P.3. ¿Qué tipo de productos? 1 Tarta/pastel 2 Cupcakes(magdalenas) 3 Galletas 4 Macarons 5 Bombones 6 Otros _____

P.4. ¿Dónde adquiere dichos productos?

1	Supermercados (Mercadona, Consum, DIA...)	
2	Hipermercados (Carrefour, Alcampo...)	
3	Pastelerías	
4	Cafeterías	
5	Tienda online	

P.5. Valore usted del 1 al 5 el **NIVEL DE INTENSIDAD** con el que ha buscado en las siguientes **FUENTES DE INFORMACIÓN** productos de repostería creativa. (donde 1 es "no lo he consultado" y 5 es "ha sido fundamental"):

1	Consulta a familiares, amigos, conocidos...	1	2	3	4	5
2	Catálogos y folletos del distribuidor	1	2	3	4	5
3	Internet	1	2	3	4	5
4	Medios de comunicación escritos de difusión general	1	2	4	4	5
5	Ferias del sector	1	2	4	4	5

P.6. ¿Compraría por internet productos de alimentación? 1 Sí 2 No

P.7. ¿Compraría por internet productos de repostería? 1 Sí 2 No

P.8. ¿Compraría por internet productos de repostería creativa? 1 Sí 2 No

P.9. Valore del 1 al 5 (donde 1 es poco probable y 5 muy probable) dónde realizaría la búsqueda si quisiera adquirir

un producto de repostería creativa por internet:

1	Google	1	2	3	4	5
2	Youtube	1	2	3	4	5
3	Facebook	1	2	3	4	5
4	Twitter	1	2	3	4	5
5	Blogs	1	2	3	4	5
6	Google +	1	2	3	4	5
7	Pinterest	1	2	3	4	5

P.10. Valore del 1 al 5 la **IMPORTANCIA** de estos servicios en la compra online de productos de repostería creativa?

1	Fotos	1	2	3	4	5
2	Recetas	1	2	3	4	5
3	Servicio a domicilio	1	2	3	4	5
4	Descuentos	1	2	3	4	5
5	Videos	1	2	3	4	5
6	Presupuesto online	1	2	3	4	5

P.11 ¿Cuál es el motivo de consumo de estos productos? 1 Celebraciones (bodas, bautizos, comuniones) 2 Placer 3 Cumpleaños/aniversario

P.12 ¿Cuánto pagaría por una pieza individual de repostería creativa?

1	Menos de un euro	
2	Entre 1 y 3 euros	
3	Entre 3 y 5 euros	
4	Más de 5 euros	



P.13 Por favor podría indicarnos la **IMPORTANCIA** que tiene para usted los siguientes **ATRIBUTOS** cuando compra repostería en general (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Saludable	1	2	3	4	5
2	Diseño	1	2	3	4	5
3	Calidad	1	2	3	4	5
4	Sabor	1	2	3	4	5
5	Personalizable	1	2	3	4	5

P.14 Por favor podría indicarnos el nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (donde 1 es nada de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo):

1	Me encanta probar nuevos sabores	1	2	3	4	5
2	Sólo consumo repostería tradicional	1	2	3	4	5
3	Me gusta decidir los ingredientes del producto que consumo	1	2	3	4	5
4	Me gusta decidir el diseño del producto que consumo	1	2	3	4	5
5	Soy un/a amante del dulce	1	2	3	4	5

P.15 Por favor podría indicarnos la **PREFERENCIA** que tiene para usted los siguientes ingredientes en un producto de repostería creativa (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Chocolate	1	2	3	4	5
2	Caramelo	1	2	3	4	5
3	Nata	1	2	3	4	5
4	Frutas naturales	1	2	3	4	5
5	Azúcar Glass	1	2	4	4	5
6	Frutos secos	1	2	3	4	5

P.16 Por favor podría indicarnos la **IMPORTANCIA** que tienen para usted los siguientes aspectos relacionados con un punto de venta y consumo de repostería creativa (**a modo cafetería**) (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Decoración	1	2	3	4	5
2	Espacio del establecimiento	1	2	3	4	5
3	Personal	1	2	3	4	5
4	Localización (céntrica, periférica)	1	2	3	4	5
5	Conexión Wi Fi gratuita	1	2	4	4	5
6	Precios	1	2	3	4	5
7	Higiene	1	2	3	4	5
8	Exclusividad	1	2	3	4	5

P.17 Valore usted del 1 al 5 el **NIVEL DE ACUERDO** con las siguientes afirmaciones (donde 1 es nada de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo):

1	Me gustaría comprar productos sin azúcar	1	2	3	4	5
2	Me gustaría comprar productos sin gluten	1	2	3	4	5
3	Me gustaría comprar productos sin huevo	1	2	3	4	5
4	Me gustaría comprar productos sin leche	1	2	3	4	5
5	Estoy preocupado por mi salud	1	2	3	4	5
6	Me preocupa mi silueta	1	2	4	4	5

CELEBRACIONES ESPECIALES

P.16. Indique del 1 al 5 la probabilidad de adquirir productos de repostería creativa para las siguientes celebraciones (donde 1 es poco probable y 5 muy probable).

1	Bodas	1	2	3	4	5
2	Bautizos	1	2	3	4	5
3	Comuniones	1	2	3	4	5
4	Cumpleaños	1	2	3	4	5
5	Aniversarios	1	2	3	4	5



P.17. ¿Cuánto pagaría por una tarta completa de repostería creativa?

1	Menos de 20 euros	
2	Entre 20 y 50 euros	
3	Entre 50 y 100 euros	
4	Más de 100 euros	

P.18. Valore la **IMPORTANCIA** de las siguientes características en el servicio de repostería creativa para celebraciones especiales:

1	Degustación previa	1	2	3	4	5
2	Descuentos por volumen	1	2	3	4	5
3	Rapidez	1	2	3	4	5
4	Atención personalizada	1	2	3	4	5
5	Presentación	1	2	3	4	5

DATOS DE CLASIFICACIÓN

P.19. ¿Sería tan amable de 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.20. 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.22. Señale su situación familiar:

Soltero/a	Pareja sin hijos	Familia hijos pequeños (>14)	Familia con hijos mayores (< 14)
1	2	3	4

P.23. ¿Tiene usted hijos? Sí No

P.24. Género: Hombre Mujer

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Anexo 3: Investigación de mercados

$$E = 1 / \sqrt{127} = \pm 8.87$$

Análisis de frecuencias

Tabla 1: Consumo de productos de repostería

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	70	55,1
No	57	44,9
Total	127	100,0

Tabla 2: Repostería creativa

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	111	87,4
No	16	12,6
Total	127	100,0

Tabla 3: Tipo de productos de repostería creativa (pastel)

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	90	70,9
No	37	29,1
Total	127	100,0

Tabla 4: Tipo de productos de repostería creativa (*Cupcakes*)

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	70	55,1
No	57	44,9
Total	127	100,0



Tabla 5: Tipo de productos de repostería creativa (Galletas)

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	33	26,0
No	94	74,0
Total	127	100,0

Tabla 6: Tipo de productos de repostería creativa (*Macarons*)

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	79	62,2
No	48	37,8
Total	127	100,0

Tabla 7: Tipo de productos de repostería creativa (Bombones)

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	31	24,4
No	96	75,6
Total	127	100,0

Tabla 8: Tipo de productos de repostería creativa (Otros)

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	7,1
No	118	92,9
Total	127	100,0



Tabla 9: Adquisición productos en supermercados

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	53	41,7
No	74	58,3
Total	127	100,0

Tabla 10: Adquisición productos en hipermercados

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	22	17,3
No	105	82,7
Total	127	100,0

Tabla 11: Adquisición productos en pastelerías

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	95	74,8
No	32	25,2
Total	127	100,0

Tabla 12: Adquisición productos en cafeterías

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	31	24,4
No	96	75,6
Total	127	100,0



Tabla 13: Adquisición productos en tiendas online

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	4,7
No	121	95,3
Total	127	100,0

Tabla 14: Consumición en celebraciones (bodas, bautizos, comuniones)

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	80	63,0
No	47	37,0
Total	127	100,0

Tabla 15: Consumición por placer

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	64	50,4
No	63	49,6
Total	127	100,0

Tabla 16: Consumición en cumpleaños/aniversario

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	83	65,4
No	44	34,6
Total	127	100,0



Tabla 17: Precio por una pieza individual

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 euro	15	11,8
Entre 1 y 3 euros	79	62,2
Entre 3 y 5 euros	23	18,1
Más de 5 euros	10	7,9
Total	127	100,0

Tabla 18: Precio por una tarta completa de repostería creativa

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 euros	32	25,2
Entre 20 y 50 euros	79	62,2
Entre 50 y 100 euros	15	11,8
Más de 100 euros	1	,8
Total	127	100,0

Tabla 19: Edad

Años	Frecuencia	Porcentaje
18-24	69	54,3
25-34	45	35,4
35-44	3	2,4
45-54	6	4,7
55-64	4	3,1
Total	127	100,0



Tabla 20: Ingresos totales mensuales

	Frecuencia	Porcentaje
0-1000	40	31,5
1001-1500	38	29,9
1501-2000	18	14,2
2001-2500	17	13,4
Más 2500	14	11,0
Total	127	100,0

Tabla 21: Situación familiar

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	86	67,7
Pareja sin hijos	29	22,8
Familia hijos pequeños	2	1,6
Familia hijos mayores	10	7,9
Total	127	100,0

Tabla 22: Hijos

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	13	10,2
No	114	89,8
Total	127	100,0

Tabla 23: Género

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	50	39,4
Mujer	77	60,6
Total	127	100,0



Medias

Tabla 24: Intensidad fuentes de información

	Consulta a familiares	Catálogo s	Internet	Medios escritos	Ferías
N	127	127	127	127	127
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5
Media	2,87	1,72	3,04	1,84	1,43
Desviación típica	1,475	,991	1,581	1,050	,956

Tabla 25: Búsqueda a través de internet

	Google	Youtube	Faceboo k	Twitter	Blogs	Google +	Pinteres t
N	127	127	127	127	127	127	127
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5
Media	4,43	2,75	2,77	1,90	2,96	1,57	1,69
Desviación típica	1,151	1,583	1,454	1,259	1,560	1,144	1,103

Tabla 26: Importancia servicios compra online

	Fotos	Recetas	Servicio a domicilio	Descuent os	Vídeos	Presupue sto online
N	127	127	127	127	127	127
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5
Media	4,25	3,98	3,79	3,68	3,46	3,80
Desviación típica	1,112	1,202	1,295	1,303	1,350	1,416



Tabla 27: Importancia atributos en repostería

	Saludabl e	Diseño	Calidad	Sabor	Personaliza ble
N	127	127	127	127	127
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5
Media	3,57	3,92	4,48	4,69	3,51
Desviación típica	1,434	1,081	,862	,696	1,308

Tabla 28: Nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones

	Me encanta probar nuevos sabores	Sólo consumo repostería tradicional	Me gusta decidir los ingredientes del producto que consumo	Me gusta decidir el diseño del producto que consumo	Soy un/a amante del dulce
N	127	127	127	127	127
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5
Media	3,94	2,46	3,31	3,17	3,72
Desviación Típica	1,157	1,252	1,282	1,273	1,345



Tabla 29: Preferencia ingredientes

	Chocolat e	Caramelo	Nata	Furtas naturales	Azúcar glass	Frutos secos
N	127	127	127	127	127	127
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5
Media	4,43	3,02	3,22	3,29	2,99	2,84
Desviación típica	,878	1,291	1,362	1,363	1,257	1,450

Tabla 30: Importancia aspectos cafetería

	Decoraci ón	Espacio estable- cimiento	Person al	Locali za- ción	Conexi ón WIFI	Precio s	Higiene	Exclusivi dad
N	127	127	127	127	127	127	127	127
Mínimo	1	1	1	1	1	2	2	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5
Media	4,09	3,61	4,23	3,73	2,84	4,35	4,77	3,09
Desviación típ.	,938	1,091	,884	1,065	1,394	,707	,566	1,342

Tabla 31: Nivel de acuerdo con lo siguiente

	'Me gustaría comprar productos sin azúcar'	'Me gustaría comprar productos sin gluten'	'Me gustaría comprar productos sin huevo'	'Me gustaría comprar productos sin leche'	'Estoy preocupad o por mi salud'	'Me preocupa mi silueta'
N	127	127	127	127	127	127
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5
Media	3,02	2,51	2,33	2,37	3,59	3,56



Desviación típica	1,411	1,391	1,310	1,390	1,335	1,276
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Tala 32: Probabilidad de adquirir productos de repostería creativa en estas ocasiones

	Bodas	Bautizos	Comunion s	Cumpleaño s	Aniversario s
N	127	127	127	127	127
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5
Media	3,76	3,50	3,69	4,09	3,91
Desviación típica	1,371	1,469	1,417	1,130	1,144

Tabla 33: Importancia de las siguientes características en celebración especial

	Degustación n previa	Descuento s por volumen	Rapidez	Atención personaliza da	Presentaci ón
N	127	127	127	127	127
Minimo	2	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5
Media	4,34	4,02	3,83	4,24	4,45
Desviación típica	,828	1,008	,949	,895	,814



Chi cuadrado

Tabla 34: Tabla de contingencia Prueba repostería creativa * Edad

Prueba repostería creativa	Edad					Total
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
Si	64 92,8%	40 88,9%	3 100,0%	4 66,7%	0 0,0%	111 87,4%
No	5 7,2%	5 11,1%	0 0,0%	2 33,3%	4 100,0%	16 12,6%
Total	69 100,0%	45 100,0%	3 100,0%	6 100,0%	4 100,0%	127 100,0%

Tabla 35: Prueba Chi-cuadrado repostería creativa*edad

	Valor	g.d.l.	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	32,411 ^a	4	,000

Tabla 36: Tabla de contingencia consumo repostería * Ingresos

Consumo repostería	Ingresos					Total
	0-1.001	1.001-1.500	1.501-2000	2.001-2.500	Más de 2.500	
Si	17 42,5%	27 71,1%	6 33,3%	8 47,1%	12 85,7%	70 55,1%
No	23 57,5%	11 28,9%	12 66,7%	9 52,9%	2 14,3%	57 44,9%
Total	40 100,0%	38 100,0%	18 100,0%	17 100,0%	14 100,0%	127 100,0%



Tabla 37: Prueba Chi – cuadrado consumo repostería * ingresos

	Valor	g.d.l	Sig. Asintótica (bilateral)
Pearson Chi-Square	15,672 ^a	4	,003

Tabla 38 :Tabla contingencia prueba repostería creativa * situación familiar

Prueba repostería creativa		Situación familiar				Total
		Soltero/a	Pareja sin hijos	Familia hijos >14	Familia hijos <14	
Si	Count	77	27	2	5	111
	% within P.23	89,5%	93,1%	100,0%	50,0%	87,4%
No	Count	9	2	0	5	16
	% within P.23	10,5%	6,9%	0,0%	50,0%	12,6%
Total	Count	86	29	2	10	127
	% within P.23	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 39: Prueba Chi-Cuadrado

	Valor	g.d.l	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi- Cuadrado de Pearson	14,204 ^a	3	,003



Tabla 40: Tabla contingencia prueba de repostería creativa * hijos

Prueba repostería creativa	Hijos		Total
	Si	No	
Si	7 53,8%	104 91,2%	111 87,4%
No	6 46,2%	10 8,8%	16 12,6%
Total	13 100,0%	114 100,0%	127 100,0%

Tabla 41: Prueba de Chi- Cuadrado repostería creativa * hijos

	Valor	g.d.l	Sig. Asintótica (bilateral)
Prueba de Chi- Cuadrado de Pearson	14,809 ^a	1	,000

Tabla 42: Tabla de contingencia compra en supermercados* Edad

Compra supermercados	Edad					Total
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
Si	12 17,4%	5 11,1%	0 0,0%	4 66,7%	1 25,0%	22 17,3%
No	57 82,6%	40 88,9%	3 100,0%	2 33,3%	3 75,0%	105 82,7%
Total	69 100,0%	45 100,0%	3 100,0%	6 100,0%	4 100,0%	127 100,0%



Tabla 43: Prueba de Chi – cuadrado compra en supermercados*Edad

	Valor	g.d.l	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi- Cuadrado de Pearson	12,206 ^a	4	,016

Tabla 44: Tabla contingencia compra supermercados * situación familiar

Compra en supermercados	Situación familiar				Total
	Soltero/a	Pareja sin hijos	Familia hijos >14	Familia hijos < 14	
Si	13 15,1%	4 13,8%	0 0,0%	5 50,0%	22 17,3%
No	73 84,9%	25 86,2%	2 100,0%	5 50,0%	105 82,7%
Total	86 100,0%	29 100,0%	2 100,0%	10 100,0%	127 100,0%

Tabla 45 : Prueba Chi cuadrado supermercados * situación familiar

	Valor	g.d.l	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi –Cuadrado de Pearson	8,419 ^a	3	,038



Tabla 45: Tabla de contingencia prueba repostería creativa * precio pieza individual

Prueba repostería creativa	Precio pieza individual				Total
	Menos de 1€	1-3 €	3-5€	Más de 5€	
Si	9 60,0%	72 91,1%	23 100,0%	7 70,0%	111 87,4%
No	6 40,0%	7 8,9%	0 0,0%	3 30,0%	16 12,6%
Total	15 100,0%	79 100,0%	23 100,0%	10 100,0%	127 100,0%

Tabla 46: Prueba Chi Cuadrado prueba repostería creativa * precio pieza individual

	Valor	g.d.l	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi –Cuadrado de Pearson	17,296 ^a	3	,001

Tabla 47: Tabla de contingencia consumo repostería * motivo celebraciones

Consumo repostería	Motivo celebraciones		Total
	Si	No	
Si	44 68,8%	26 41,3%	70 55,1%
No	20 31,2%	37 58,7%	57 44,9%
Total	64 100,0%	63 100,0%	127 100,0%



Tabla 48: Prueba Chi- Cuadrado consumo repostería * motivo celebraciones

	Valor	g.d.l	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi –Cuadrado de Pearson	9,691 ^a	1	,002

Tabla 49: Tabla de contingencia prueba repostería creativa * precio tarta completa

Prueba repostería creativa	Precio tarta completa				Total
	Menos de 20 €	20-50€	50-100€	Más de 100€	
Si	23 71,9%	73 92,4%	14 93,3%	1 100,0%	111 87,4%
No	9 28,1%	6 7,6%	1 6,7%	0 0,0%	16 12,6%
Total	32 100,0%	79 100,0%	15 100,0%	1 100,0%	127 100,0%

Tabla 50 : Prueba de Chi- Cuadrado prueba repostería creativa * precio tarta completa

	Valor	g.d.l	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi –Cuadrado de Pearson	9,426 ^a	3	,024



Análisis de la varianza ANOVA

Tabla 51: Valoración búsqueda en google en función de la edad

	N	Media	Sig.
18-24	69	4,59	,000
25-34	45	4,58	
35-44	3	3,67	
45-54	6	3,33	
55-64	4	2,00	

Tabla 52: Valoración fotos página web en función de la edad

	N	Media	Sig.
18-24	69	4,32	,000
25-34	45	4,44	
35-44	3	4,00	
45-54	6	3,67	
55-64	4	2,00	

Tabla 53: Valoración recetas página web en función de la edad

	N	Media	Sign.
1	69	3,94	,040
2	45	4,13	
3	3	4,33	
4	6	4,33	
5	4	2,25	
Total	127	3,98	



Tabla 54: Valoración presupuesto online página web en función de la edad

	N	Media	Sign.
1	69	3,62	,000
2	45	4,33	
3	3	5,00	
4	6	2,33	
5	4	2,00	
Total	127	3,80	

Tabla 55: Valoración importancia producto saludable en función de la edad

	N	Media	Sign.
1	69	3,28	,000
2	45	3,84	
3	3	5,00	
4	6	4,67	
5	4	3,00	
Total	127	3,57	

Tabla 56: Valoración importancia calidad en función de la edad

	N	Media	Sign.
1	69	2,71	,031
2	45	3,29	
3	3	4,67	
4	6	3,33	
5	4	3,75	
Total	127	3,02	



Tabla 57: Valoración importancia productos sin azúcar en función de la edad

	N	Media	Sign.
1	69	4,51	,008
2	45	4,51	
3	3	5,00	
4	6	4,67	
5	4	3,00	
Total	127	4,48	

Tabla 58: Valoración intensidad búsqueda en internet en función del genero

	N	Media	Sign
Hombre	50	2,52	,003
Mujer	77	3,38	
Total	127	3,04	

Tabla 59: Valoración probabilidad de búsqueda en blogs en función del género.

	N	Media	Sign
Hombre	50	2,46	,003
Mujer	77	3,29	
Total	127	2,96	



Tabla 60: Valoración producto saludable en función del género.

	N	Media	Sign.
Hombre	50	3,56	,002
Mujer	77	4,16	
Total	127	3,92	

Tabla 61: Valoración diseño y producto personalizable en función del género

		N	Media	Sign.
Diseño	Hombre	50	3,56	,002
	Mujer	77	4,16	
	Total	127	3,92	
Personalizable	Hombre	50	2,94	,000
	Mujer	77	3,88	
	Total	127	3,51	

Tabla 62: Valoración decoración establecimiento en función del género.

	N	Media	Sign.
Hombre	50	3,82	,007
Mujer	77	4,27	
Total	127	4,09	



ANÁLISIS CLUSTER

1. CLUSTER SALUD

- P13.1 Importancia producto saludable
- P17.5 Estoy preocupado por mi salud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	40	31,5	31,5	31,5
2	54	42,5	42,5	74,0
Válidos 3	17	13,4	13,4	87,4
4	16	12,6	12,6	100,0
Total	127	100,0	100,0	

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	40	31,5	31,5	31,5
2	54	42,5	42,5	74,0
Válidos 3	33	26,0	26,0	100,0
Total	127	100,0	100,0	

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	94	74,0	74,0	74,0
Válidos 2	33	26,0	26,0	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Seleccionamos el cluster de 3 grupos



ANOVA

		N	Media	Sign.
Importancia producto saludable	1	40	2,85	,000
	2	54	4,89	
	3	33	2,30	
	Total	127	3,57	
Estoy preocupado por mi salud	1	40	3,98	,000
	2	54	4,41	
	3	33	1,79	
	Total	127	3,59	

- Grupo 1 Medianamente preocupado salud
- Grupo 2 Muy preocupado
- Grupo 3 Despreocupado

Chi cuadrado Salud * Edad

Tabla de contingencia

		Edad					Total
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
1	Recuento	23	14	0	1	2	40
	% dentro de P.21	33,3%	31,1%	0,0%	16,7%	50,0%	31,5%
Salud 2	Recuento	20	25	3	4	2	54
	% dentro de P.21	29,0%	55,6%	100,0%	66,7%	50,0%	42,5%
3	Recuento	26	6	0	1	0	33
	% dentro de P.21	37,7%	13,3%	0,0%	16,7%	0,0%	26,0%
Total	Recuento	69	45	3	6	4	127
	% dentro de P.21	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,276 ^a	8	,019

CLUSTER INTERNET

- P9.1 Probabilidad búsqueda en google
- P9.2 Probabilidad búsqueda en youtube
- P9.3 Probabilidad búsqueda en facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	35	27,6	27,6	27,6
2	56	44,1	44,1	71,7
Válidos 3	25	19,7	19,7	91,3
4	11	8,7	8,7	100,0
Total	127	100,0	100,0	

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	91	71,7	71,7	71,7
Válidos 2	25	19,7	19,7	91,3
3	11	8,7	8,7	100,0
Total	127	100,0	100,0	



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	91	71,7	71,7	71,7
Válidos 2	36	28,3	28,3	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Seleccionamos el cluster de 2 grupos.

ANOVA

	N	Media	Sig.
Google	1	4,76	,000
	2	3,58	
	Total	4,43	
Youtube	1	3,40	,000
	2	1,11	
	Total	2,75	
Facebook	1	3,37	,000
	2	1,25	
	Total	2,77	

Grupo 1 Búsqueda activa a través de internet y redes sociales.

Grupo 2 Menos intensidad búsqueda a través de internet y redes sociales.

Chi cuadrado Internet * Compra por internet productos de repostería



Tabla de contingencia

Compra por internet de productos repostería	Internet		Total
	1	2	
Si	39	7	46
No	52	29	81
Total	91	36	127

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,121 ^a	1	,013

Internet * Compra por internet de productos repostería creativa

Tabla de contingencia

Compra por internet de productos repostería creativa			Total
	1	2	
Sí	44	7	51
No	47	29	76
Total	91	36	127



	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,970 ^a	1	,003

Internet * Edad

		Edad					Total
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
Internet	1	52	34	2	3	0	91
	2	17	11	1	3	4	36
Total		69	45	3	6	4	127

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,338 ^a	4	,015

CLUSTER DULCE

- p14.5 “Soy un amante del dulce”



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	34	26,8	26,8	26,8
2	48	37,8	37,8	64,6
Válidos 3	20	15,7	15,7	80,3
4	25	19,7	19,7	100,0
Total	127	100,0	100,0	

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	54	42,5	42,5	42,5
2	48	37,8	37,8	80,3
Válidos 3	25	19,7	19,7	100,0
Total	127	100,0	100,0	

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	102	80,3	80,3	80,3
Válidos 2	25	19,7	19,7	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Seleccionamos el cluster de 2 grupos.



ANOVA

	N	Media	Sign.
1	102	4,27	,000
2	25	1,44	
Total	127	3,72	

Grupo 1 Apasionados del dulce

Grupo 2 No apasionados del dulce

Dulce* Prueba repostería creativa

Tabla de contingencia

	Prueba repostería creativa		Total
	Si	No	
1 dulce	93 83,8%	9 56,2%	102 80,3%
2	18 16,2%	7 43,8%	25 19,7%
Total	111 100,0%	16 100,0%	127 100,0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,706 ^a	1	,010



Dulce * Motivo de consumo celebraciones

Tabla de contingencia

	Motivo celebraciones		Total
	Si	No	
1 dulce	70 87,5%	32 68,1%	102 80,3%
2	10 12,5%	15 31,9%	25 19,7%
Total	80 100,0%	47 100,0%	127 100,0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,059 ^a	1	,008

Dulce * edad

Tabla de contingencia

	Edad					Total
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
1 dulce	58 84,1%	38 84,4%	1 33,3%	4 66,7%	1 25,0%	102 80,3%
2	11 15,9%	7 15,6%	2 66,7%	2 33,3%	3 75,0%	25 19,7%
Total	69 100,0%	45 100,0%	3 100,0%	6 100,0%	4 100,0%	127 100,0%



Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,733 ^a	4	,008



Anexo 4: Entrevista en profundidad

Entrevista investigación de mercados Repostería Creativa

1. ¿Cómo definiría la repostería creativa?

La repostería creativa es la elaboración de productos pasteleros de forma muy original, para mi es todo un mundo por descubrir.

2. ¿Cuándo comenzó a dedicarse a la repostería?

Hace más de 20 años a nivel casero.

3. ¿Cómo surgió la idea de negocio?

Después de trabajar durante 22 años en otras empresas y sectores, decidí utilizar mi experiencia y unirla a mi afición a la repostería.

4. ¿Qué tipo de clientes frecuenta su establecimiento?

Todo tipo de clientes, en especial mujeres y jóvenes, sin importar si han probado alguna vez este tipo de repostería.

5. ¿A qué retos se ha tenido que enfrentar?

Mi mayor reto ha sido una tarta de 17 pisos para una boda. Pero una vez conseguido es un gran logro.

¿Y qué retos se plantea para el futuro?

Nos gustaría poder llegar a ser la mejor tienda de Valencia en tartas grandes.

6. ¿Funciona la venta online para este tipo de productos?

Si funciona, aunque el cliente potencial es el que nos visita. Yo diría que está repartida la venta en un 30/70.



Anexo 5: Tablas datos estadísticos segmentos

Población residente por fecha, sexo y edad

Unidades: Personas

	Ambos sexos
1 de Julio de 2013	
Castellón/Castelló	
16 años	5.351
17 años	5.331
18 años	5.351
19 años	5.443
20 años	5.643
21 años	5.744
22 años	5.845
23 años	6.012
24 años	6.253
25 años	6.463
26 años	6.673
27 años	6.827
28 años	7.185
29 años	7.566
30 años	7.900
31 años	8.523
32 años	9.181
33 años	9.788
34 años	10.254
35 años	10.550

Notas:

1) Las poblaciones están referidas al día 1 de cada mes.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística



Población residente por fecha, sexo y edad

Unidades: Personas

	Mujeres
1 de Julio de 2013	
Castellón/Castelló	
24 años	3.172
25 años	3.312
26 años	3.325
27 años	3.371
28 años	3.534
29 años	3.734
30 años	3.935
31 años	4.144
32 años	4.486
33 años	4.844
34 años	4.988
35 años	5.081

Notas:

1) Las poblaciones están referidas al día 1 de cada mes.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística



Anexo 6: Productos

Tarta



Bombones



Cupcake



Macarons



Cookies



Donuts



Muffins



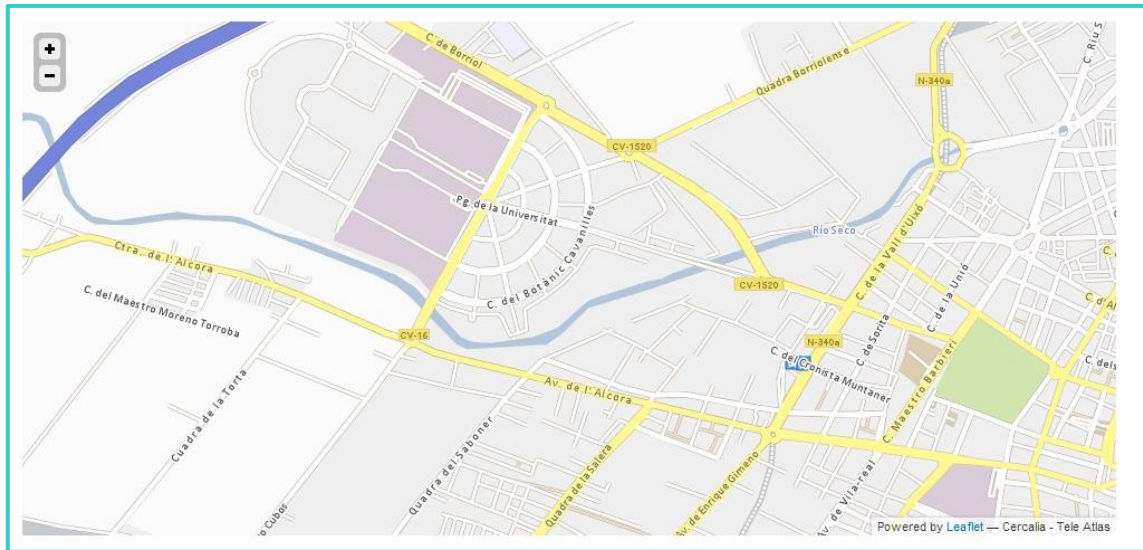
Cakepops





Anexo 7: Opciones de local

UJI



92 m²

450 € /mes

C/Cronista Muntaner N3

Centro



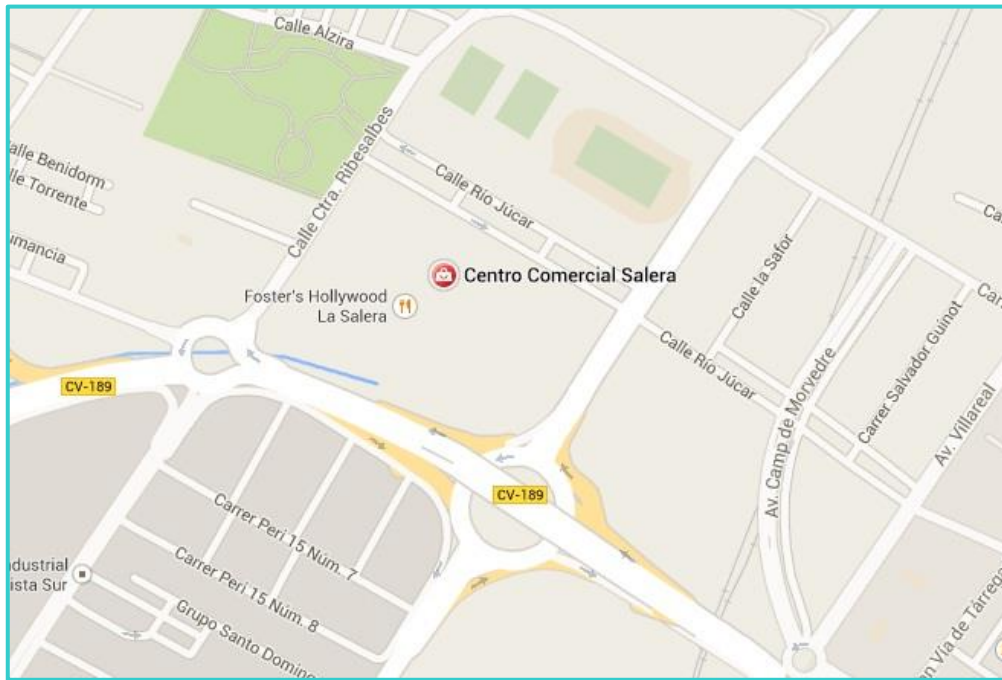
105 m²

450 €/mes

C/Comanda de Fadrell



CC/ SALERA



105 m2

1500 €/mes

Cuadra Salera s/n



Anexo 8: Plano local

