

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Plan de marketing Dolces Delcies

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Maria del Carmen Grifo Ojeda

Dirigido por:

Andreu Blesa Pérez

NOVIEMBRE 2014

ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo	5
2. Presentación de la empresa	7
3. Análisis de la situación	9
3.1. Análisis del macroentorno (PESTEL).....	9
3.2. Análisis del entorno competitivo.....	12
3.3. Análisis de los competidores	14
3.4. DAFO.....	19
4. Investigación de mercado.....	22
4.1. Introducción	22
4.1.1. Objetivos de la investigación	22
4.2. Presentación del estudio: ficha técnica y escalas de medida	23
4.2.1. Diseño de la investigación	24
4.3. Análisis de los datos	24
4.3.1. Descripción de la muestra	26
4.3.2. Análisis descriptivo de los datos	29
4.3.3. Análisis de la varianza y Chi-cuadrado.....	36
4.4. Conclusión	51
5. Definición del público objetivo.....	53
5.1. Proceso de segmentación	53
5.2. Selección del mercado objetivo	54
5.3. Definición del posicionamiento.....	54
6. Proceso de decisión de compra del público objetivo	55
6.1. Definición del tipo de compra.....	55
6.2. Descripción del proceso de compra.....	56
6.2.1. Reconocimiento de la necesidad	56
6.2.2. Búsqueda de información	56
6.2.3. Evaluación de alternativas.....	56
6.2.4. Compra.....	57
6.2.5. Procesos postcompra	58
6.3. Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra.....	58

6.3.1. Factores externos	58
6.3.2. Factores internos	59
7. Objetivos y Estrategias de Marketing	60
8. Decisiones de producto y servicio	65
8.1. Definición del producto	65
8.2. Decisiones de producto (marca, envases, etiqueta, dominio www...)	66
8.2.1. Decisiones sobre la cartera de productos.....	66
8.2.2. Decisiones sobre el producto individual.....	68
8.3. Decisiones de servicio	71
9. Decisiones de precio.....	73
9.1. Objetivos del precio	73
9.2. Fijación del precio	73
10. Decisiones de distribución	80
10.1. Elección y propuesta del canal según el target.....	80
10.1.1. Canal de distribución física y de los pedidos online.....	80
10.1.2. Distribución del servicio de catering	81
10.1.3. Establecimiento, almacenamiento y transporte.	82
11. Decisiones de comunicación	84
11.1. Eventos y experiencias	86
11.1.1. Eventos en la pastelería	86
11.1.2. Ferias.....	87
11.2. Publicidad	88
11.2.1. Medios impresos.....	88
11.2.2. Publicidad por internet	88
11.2.3. Radio	89
11.3. Promoción de ventas a prescriptores.....	89
11.4. Relaciones públicas	90
11.5. Marketing directo e interactivo	91
11.5.1. Marketing directo	91
11.5.2. Página web	91
11.5.3. Redes sociales	92
12. Plan de control.....	94

13. Cronograma	95
14. Presupuesto.....	96
15. Bibliografía.....	98
16. Anexos.....	100

1. Resumen ejecutivo

En el presente documento se desarrollará el plan de marketing referente a “Dolces Delicias”, un negocio destinado principalmente a la venta de repostería creativa caracterizada por la originalidad y variedad.

En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis externo, en el que se han estudiado todos aquellos factores ajenos a la pastelería y que le pueden influir. Así pues, se ha analizado el entorno general mediante un análisis PESTEL; el entorno competitivo siguiendo el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter con el fin de determinar el atractivo del sector de la repostería creativa; los distintos competidores directos de Dolces Delicias con el objetivo de determinar sus puntos fuertes y débiles; y por último se ha hecho un análisis de la propia empresa para determinar sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del mercado.

Tras esto, se ha realizado la investigación de mercados con el fin de conocer el público objetivo de la empresa, así como sus preferencias en el ámbito de la repostería creativa. De dicha investigación se ha obtenido que el público meta de la repostería creativa son principalmente mujeres de entre 25 y 44 años, en situación de empleo y con una mentalidad creativa.

Una vez determinado el público objetivo se han descrito de forma más detallada las características del mismo y el proceso de compra que sigue a la hora de adquirir los productos de repostería creativa.

Por otro lado, se han fijado los objetivos a alcanzar, basados principalmente en fortalecer el valor añadido y el posicionamiento. Además, para lograr dichos objetivos se han establecido una serie de estrategias de marketing basadas en proporcionar al público de interés todo aquello que demande, facilitando el proceso de decisión de compra y atrayéndolo hacia nuestra pastelería.

Por lo que respecta al marketing operativo, se puede apreciar como Dolces Delicias ofrece una amplia variedad de productos caracterizados por su buena relación calidad-precio, su originalidad y la posibilidad de personalización. Así como una serie de servicios que permiten incrementar el valor añadido.

El precio de los productos Dolces Delicias están fijados en base al valor percibido, ya que como se comenta en todo el estudio una de las prioridades de la empresa es proporcionar al cliente un mayor valor añadido con respecto a los competidores.

En cuanto a la distribución, se ha diseñado un canal directo mediante el que los productos y servicios son distribuidos sin intermediarios. Además, se distingue entre la venta en establecimiento y la venta online, ya que las posibilidades de adquisición y entrega son distintas. Posteriormente se indican las características referentes al establecimiento, al almacenamiento y al transporte de los productos.

Para el diseño de las acciones de comunicación se ha elaborado un mapa de públicos para identificar quiénes son los públicos a los que hay que dirigirse y cómo hacerlo para alcanzar unos objetivos específicos de comunicación. Tras esto, se han elaborado las acciones de comunicación para estos públicos diferenciando varios tipos de acciones según el mix de comunicación.

Por último, se ha proyectado el plan de control en el cual se detallan los métodos que permitirán evaluar si se han alcanzado los objetivos planteados, un cronograma a un año en el que se muestran el periodo para realizar las acciones citadas, y un presupuesto donde se fijan las cantidades estimadas de los ingresos y gastos.

2. Presentación de la empresa

Tal y como se ha comentado, el negocio objeto de estudio se trata de una pastelería de repostería creativa que recibe el nombre de “Dolces Delicias”.

La misión que se desprende del negocio es: “Proporcionar a nuestros clientes un ambiente agradable, donde puedan encontrar todos aquellos productos que deseen, con una elevada calidad y distinción”.

Dolces Delicias tendrá un punto de venta físico donde los clientes podrán adquirir aquello que deseen, bien para llevar o bien para tomarlo en la propia pastelería, acompañado de cualquier infusión o café.

La pastelería contará con una serie de productos básicos en sus mostradores y estanterías con el fin de que los clientes puedan adquirir alguno de los productos que se les muestran sin necesidad de esperas de elaboración. Ahora bien, los consumidores tendrán la posibilidad de hacer sus encargos personalizados a través de catálogos, pantallas interactivas que podrán encontrar en el establecimiento o bien a través de la página web de Dolces Delicias.

Entre los productos que se podrán encontrar estarán **galletas**, de figuras, animales, con motivos festivos (Navidad, Halloween, San Valentín, día del padre/madre, día de la mujer, feria de santa catalina, san pascual, 9 de Octubre, Semana Santa (en forma de cachirulo, de mona de pascua), “teatros al carrer”, Villarreal CF), etc., **tartas** para eventos como cumpleaños, comuniones, bautizos o bodas, **cupcakes** y **cake pops** de varios sabores y formas.

Por otro lado, Dolces Delicias pone a disposición de aquellos que lo deseen la posibilidad de realizar catering dulce para bautizos, cumpleaños, comuniones, entre otros. Los clientes podrán solicitarlo acudiendo personalmente a la pastelería, de forma online o telefónicamente, escogiendo entre los productos que ofrece Dolces Delicias o bien personalizando su propio catering.

En la página web de la tienda los clientes dispondrán de un apartado en el que podrán realizar sus propios diseños de tartas, galletas y cupcakes. En dicho

apartado se mostrará un listado con todos los ingredientes disponibles para elaborar la repostería, las formas que desean, las distintas alturas si se trata de tartas, y los detalles decorativos. Esto mismo podrá ser realizado en las pantallas interactivas del establecimiento con la ventaja del asesoramiento personalizado que podrá ofrecer el personal especializado de la pastelería.

Por otro lado si se desean incluir dedicatorias, frases, o se quiere algún motivo no incluido en el catálogo los clientes podrán solicitarlo personalmente al personal de la pastelería o a través de la página web siguiendo unos sencillos pasos.

Los clientes que hayan realizado sus pedidos de forma online podrán escoger la opción de recoger ellos mismos el pedido en la pastelería o bien que se les envíe a domicilio, cobrándoles los gastos de envío.

Para el envío de los pedidos a domicilio de larga distancia, la empresa subcontrata un transporte adaptado con el fin de que los productos lleguen a su destino en perfectas condiciones.

Por último, Dolces Delicias tiene disponible una App tanto para smartphones como para tablets en la que se pueda diseñar las tartas de fondant y cupcakes para posteriormente hacer el pedido.

3. Análisis de la situación

3.1. Análisis del macroentorno (PESTEL)

Factores políticos:

- ✓ En cuanto a los factores políticos, podemos encontrar la subvención de ayuda al “Comerç Innova” a la pyme comercial, para el incremento de la competitividad, la innovación y la calidad de las pymes.

De ésta subvención se pueden beneficiar, entre otros, todos aquellos grupos pertenecientes a la agrupación 64 del impuesto de actividades económicas. Tomando en consideración que el comercio al por menor de productos de pastelería pertenece al grupo 644, la empresa se vería beneficiada.

Entre las inversiones que son cubiertas por la citada subvención, se incluyen aquellas relacionadas con la adquisición de equipamiento para el establecimiento comercial en al menos una de las siguientes materias, siempre que la inversión mínima no sea inferior a 2.000,00 euros:

- Exposición almacenamiento y venta del producto.
- Señalización e identificación del establecimiento.
- Informática para la implantación de sistemas de información, gestión y comunicación.
- Sistemas de seguridad.
- Accesibilidad.
- Ahorro energético.
- Tratamiento de residuos.

Tras lo dispuesto, la cuantía límite a conceder será de 20.000 euros.

- ✓ Otra de las subvenciones que beneficiarían a la empresa sería las destinadas al fomento del empleo de emprendedores de la Comunitat Valenciana, mediante la que se establece un programa de incentivos y ayudas económicas destinadas a favorecer la generación de empleo en la Comunitat Valenciana a través de la creación de una actividad empresarial independiente o mediante empresas calificadas como I+E. Así bien, en ésta subvención se dispone que cada persona

desempleada que se constituya en trabajador autónomo o profesional liberal por cuenta propia podrá obtener una ayuda de 5.000 euros, si es desempleado general; 6.000 euros, si tiene 30 o menos años; 7.000 euros, si es mujer; 8.000 euros, si tiene alguna discapacidad, y de 10.000 euros, si es mujer con discapacidad. Además, la publicación registra subvenciones de hasta un 75% del coste de los cursos recibidos para la formación durante los primeros meses de actividad.

Factores económicos:

- ✓ Menor poder adquisitivo por parte de los consumidores, que lo dedican a productos de primera necesidad, dejando de lado el consumo en ocio o en productos innecesarios, como sería el caso de la repostería creativa.
- ✓ La mala situación económica del país lleva a una falta de confianza por parte de la sociedad, ya que en 2013 el 91% de los españoles veía malas perspectivas laborales para el año 2014; un 78% creía que sus ingresos estarían mal durante este año; y un 81% consideraba que 2014 no sería un buen año para comprar lo que deseaban. Todos estos datos se ven reflejados en un mayor ahorro por parte de los españoles y, por tanto, a dedicar menos dinero al ocio fuera de casa.

Factores sociales:

- ✓ En la actualidad existe una mayor preocupación por la salud y por el cuidado físico, tanto por parte de los hombres como de las mujeres, lo que les lleva a consumir en menor medida productos del tipo que se comercializa en la repostería.
- ✓ Creciente demanda de repostería creativa desde los últimos dos años. En los últimos años ha habido un incremento del interés de la sociedad por la pastelería creativa, sobre todo entre mujeres con un nivel educativo medio alto, al corriente de todas las modas y del uso de internet, e insertadas en el mercado laboral.

Factores tecnológicos:

- ✓ Tecnología requerida para la repostería creativa poco especializada, fácil de obtener en numerosas páginas web especializadas, debido al

auge de los últimos años. Por lo que no supone un inconveniente ni un sobre esfuerzo para la empresa.

- ✓ En cambio, las herramientas, materias primas y utensilios necesarios para la elaboración de dicha repostería provienen del extranjero por lo que los precios son más elevados y, además, pueden tardar varios días en ser recibidas.

Factores ecológicos:

- ✓ Debido a que la repostería estará ubicada en Vila-Real, desde el ayuntamiento se requiere un informe de compatibilidad con el fin de solicitar ante la Consellería de Medio Ambiente, Agua, Urbanismo y Vivienda la autorización ambiental integrada. Dicho trámite está sujeto a la siguiente normativa de protección del medio ambiente:
 - Ley 2/2006, de 5 de mayo, de Prevención de la Contaminación y Calidad Ambiental.
 - Decreto 127/2006, de 15 de septiembre, del Consell de la Generalitat, que desarrolla la Ley 2/2006.
 - Ley 16/2002 de Prevención y Control Integrados de la Contaminación.
 - Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y Procedimiento Administrativo Común, modificada por la Ley 4/1999, de 13 de enero.

Factores legales:

- ✓ Para abrir una pastelería de cualquier tipo se deben solicitar diversas licencias como la de obras, en caso de adaptación o reforma del local alquilado o adquirido. Este permiso es requerido por la administración pública, suponiendo una autorización municipal para realizar obras.
- ✓ Además, es necesaria la licencia de apertura de forma que se acredite que el local cuenta con las condiciones de uso adecuadas para desarrollar la actividad económica a la que se destina, sin causar molestias a terceros. Por otro lado, según la ley 12/2012, en el caso de que el establecimiento no supere los 300m² se sustituye dicha licencia

por una Declaración Responsable de inicio o modificación de actividad al ayuntamiento de la localidad, en este caso al ayuntamiento de Vila-Real.

- ✓ Por otra parte, se requiere el Registro Sanitario de Establecimientos Alimentarios Menores (REM), tal y como se establece en el artículo 4 del Decreto 20/2012 de 27 de enero. Además, previamente a poseer el número de registro es necesario el certificado de manipulador de alimentos.
- ✓ Por último, es imprescindible contar con un plan contra incendios, de modo que la pastelería disponga de señalización de evacuación, alumbrado de emergencia y extintores.

3.2. Análisis del entorno competitivo

- ✓ Competidores potenciales:

En lo referente a los competidores potenciales, cabe decir que en el ámbito de la repostería creativa existen bajas barreras de entrada, ya que no existen barreras legales que dificulten la entrada en dicho mercado.

La elaboración de los productos, pese a requerir en ciertas ocasiones personalización, es de fácil imitación. Además, la materia prima y herramientas necesarias para dicho fin pueden adquirirse con facilidad a través de sites o locales especializados.

Cualquier persona puede producir repostería creativa, tanto en sus hogares, como aquellas que dispongan de pastelerías que hasta el momento estén elaborando repostería tradicional, las cuales debido al conocimiento ya adquirido y al poseer herramientas adecuadas pueden desarrollar sin inconveniente dicha actividad.

- ✓ Productos sustitutivos:

Entre los productos sustitutivos de la repostería creativa podemos encontrar todos aquellos productos de pastelería tradicional, que hasta hace escasos años eran los habituales a nivel nacional, y que pueden ser encontrados en la mayoría de pastelerías y panaderías, además de en grandes superficies comerciales.

Por otro lado, la bollería industrial constituye otro sustitutivo, debido a que puede asemejarse más a la repostería creativa por los diversos sabores, formas, tipos e ingredientes que pueden encontrarse. Además, dichos productos pueden encontrarse a un bajo precio en cualquier supermercado, quiosco, o tienda en la que se venda una variedad de productos de alimentación.

Por otra parte, cabe tener en cuenta la diversidad de tartas, en distintos tamaños, sabores y formas, que se pueden encontrar, además de en pastelerías tradicionales, en diversos supermercados y grandes superficies comerciales, que pueden ser sustitutivas de las tartas de fondant que se ofrecen en la repostería creativa.

✓ Poder de negociación proveedores:

El auge de la repostería creativa en los últimos años ha dado lugar, además de un aumento en los competidores, a un incremento de los distribuidores de los materiales necesarios para elaborar dicha pastelería. De este modo, el poder de negociación de los proveedores es bajo debido a la gran cantidad de medios a través de los que se puede conseguir la materia prima y las herramientas necesarias para la elaboración de los productos de repostería creativa. Además, de esto, los costes de cambio de un proveedor a otro son escasos, por lo que no supondrá un inconveniente para la empresa, aumentando de este modo su poder de negociación frente a los proveedores.

✓ Poder negociación clientes:

En el sector de la repostería creativa el poder de negociación de los clientes es alto debido a la existencia de numerosos productos sustitutivos que se pueden encontrar en el sector de la repostería en general, a la diversidad de empresas o particulares dedicados a la elaboración y comercialización de la pastelería creativa, a la facilidad de imitación y a la facilidad por parte de los clientes para integrarse verticalmente hacia atrás, ya que los clientes pueden elaborar dichos productos en sus propios hogares.

✓ Rivalidad competitiva:

La rivalidad entre competidores es elevada debido, principalmente a:

- El elevado número de competidores en el mercado de la repostería creativa.
- El producto tiene escasa diferenciación de modo que puede ser imitado con facilidad tanto por establecimientos especializados como por parte de particulares o aficionados.
- No existen barreras de entrada, ya que no se requieren de grandes inversiones de capital para iniciar la actividad, ni existen restricciones gubernamentales que impidan el acceso al mercado de la repostería.
- Las materias primas y utensilios necesarios son de fácil adquisición, ya que están disponibles en gran cantidad de medios tanto online como offline.
- Los productos de pastelería son de carácter perecedero, por lo que su consumo debe realizarse en durante un espacio de tiempo determinado con el fin de evitar que se pierdan sus propiedades.

3.3. Análisis de los competidores

La boca de fresa:

La boca de fresa es un estudio de repostería de diseño ubicado en Castellón, aunque no cuenta con establecimiento para la atención de clientes, si dispone de un espacio en el que se imparten cursos formativos sobre repostería creativa y donde los clientes recogen sus pedidos, que previamente han sido solicitados a través de un correo electrónico o por teléfono.

Ahora bien, el medio principal mediante el que “La boca de fresa” se da a conocer y publica sus novedades, y creaciones es un blog que recibe el mismo nombre, donde se detallan los datos de contacto (número de teléfono, correo electrónico y dirección postal) y diferentes entradas o posts sobre los productos.

La boca de fresa está a cargo de una particular que se dedica a la elaboración de tartas de fondant decoradas, cupcakes, galletas decoradas y a la impartición de talleres formativos sobre repostería de diseño, donde se enseñan distintas técnicas para elaborar los diferentes productos.

Además, gracias a su saber hacer, en la boca de fresa también se realizan catering dulces para bautizos, comuniones, cumpleaños y otro tipo de eventos. En este tipo de celebraciones, se pueden encontrar productos de diseño de todo tipo como, tartas de fondant especiales para cada ocasión, cupcakes, galletas personalizadas y cake pops.

La ventaja competitiva que se puede desprender de éste competidor, es la originalidad de las creaciones y la creatividad que permite obtener productos únicos y diferentes para cada tipo de cliente, según los gustos y preferencias de los mismos.

Miró Café:

Miró Café es una cafetería, panadería y pastelería situada en la Vall d'Uixó, que además de ofrecer los productos habituales de cada una de estas actividades, se dedican a la venta de repostería creativa bajo la denominación Craft&Chic.

Así pues, además de poder adquirir los productos propios de la pastelería de diseño, éstos se pueden acompañar por alguna bebida, café o infusión en el mismo establecimiento.

Entre las dulces creaciones que se pueden encontrar en Miró Café se destacan los cupcakes, tartas y galletas personalizadas de fondant y, el famoso producto francés, "macarons".

Miró Café, además, se encarga de impartir distintos talleres de repostería creativa y sus técnicas, junto a la colaboración de Educa+ Academia de Formación, centro donde también se pueden adquirir los productos propios de Craft&Chic.

Los clientes que deseen adquirir repostería creativa en Miró Café, únicamente lo podrán hacer acudiendo personalmente al establecimiento, ya que no

disponen de tienda online en la que se puedan encargar pedidos, ni la posibilidad de recibirlos en sus hogares.

Craft&Chic:

Craft&Chic es un proyecto llevado a cabo por dos chicas en el que se desarrollan distintas actividades creativas y artesanales, entre ellas la repostería creativa.

Craft&Chic se encuentra de forma online a través de su página web donde se dan a conocer, se exponen sus productos, ferias, colaboraciones y contacto. Además, también tiene presencia offline a través de tres puntos de ventas, localizados uno de ellos en el centro de formación Educa+, otro en la cafetería Miró Café, ubicados ambos en la Vall d'Uixo, y el último de ellos en Valencia.

Dentro de Craft&Chic se pueden encontrar distintos apartados, y concretamente el destinado a la repostería creativa, llamado "Craft&Chic Eventos". En dicho apartado, se exponen las distintas mesas o catering dulces que realizan para distintos eventos como bodas, comuniones, bautizos, cumpleaños, aperturas de tiendas, entre otros.

Por otra parte, todos aquellos clientes que deseen realizar sus pedidos pueden hacerlo a través de los puntos de venta, telefónicamente o bien, a través de la página web, concretamente en el apartado destinado para la puesta en contacto.

Dolç i més:

Dolç i mes es una tienda ubicada en el centro de Castellón y dedicada a la venta de productos de repostería creativa y catering.

Además de los productos de repostería ya elaborados, en la tienda se pueden encontrar:

- Masas de azúcar (fondant, mazapán o pasta de flores).
- Moldes de distintos tamaños, formas y materiales.
- Materias primas como glucosa, azúcar glas, chocolate o aromas.
- Decoración comestible y no comestible.
- Cortadores.

- Mangas pasteleras y boquillas.
- Cápsulas para los cupcakes.
- Herramientas y utensilios necesarios para la repostería.
- Embalaje y presentación (cajas, transportadores o stands).
- Bodega.
- Libros y revistas de repostería creativa.

Por otro lado, poseen con una amplia variedad de productos elaborados con azúcares naturales como la estevia o la tagatosa, ideales para aquellas personas que padezcan diabetes.

Para la elaboración de los catering dulces cuentan con una gama de productos propios, además, de una variedad de vinos y cavas adecuados para acompañar a los productos del catering en las celebraciones.

Corazón y azúcar:

La tienda Corazón y Azúcar, ubicada también en Castellón, se dedica a la venta de herramientas necesarias para la realización de productos de repostería de diseño como letras y números, rodillos y texturadores, moldes para decorar, bases y embalajes, flores, mangas y boquillas, cortapastas, entre otros. Además, venden los productos propios de repostería creativa como tartas personalizadas, cupcakes y galletas.

En cuanto a las tartas, estas son elaboradas de forma personalizada para cada cliente y para cualquier evento como bodas, fechas especiales, San Valentín, o temáticas, como las tartas infantiles. Las tartas se pueden encontrar en distintos tamaños, formas y sabores, aportando exclusividad y diseño.

En lo referente a los cupcakes y las galletas, ambos pueden personalizarse, y al igual que las tartas los hay de distintas formas, tamaños y sabores, contando siempre con la originalidad en las creaciones.

Al igual que otros competidores, Corazón y Azúcar realizan cursos formativos para todas aquellas personas que quieran iniciarse en el mundo de la repostería de diseño. Entre estos cursos se pueden destacar el de cupcakes

decorados con fondant, el de la creación de flores de azúcar, el modelado básico, galletas decoradas y decoración de tartas a nivel básico.

Por otra parte, para encargar los pedidos, además de la tienda física, la empresa ofrece la posibilidad de realizarlos telefónicamente, o bien en el caso de que el pedido sea de tartas, también puede realizarse a través de su página web, donde se ofrece un catálogo y el cliente puede seleccionar aquella que desee. Los pedidos realizados vía online se entregan en un plazo de 24h a 48h, y los gastos de envío son gratuitos si el pedido es superior a 60€.

Particulares:

Además de las tiendas físicas o estudios de repostería, hay una serie de particulares, como **Dolç Diseny**, que se dan a conocer a través de las redes sociales como, facebook, twitter, instagram o pinterest, o blogs como **Va de dulce**, que elaboran los productos que les son encargados en sus propios hogares. Dichas personas no disponen de ningún local adaptado para la atención de clientes ni el registro de pedidos, si no que toda la actividad de atención a clientes la realizan de forma online a través de las redes sociales o de correos electrónicos disponibles para dicho fin.

A continuación se muestra una tabla en la que se detallan las características que más destacan en cada uno de los competidores.

Competidor	Puntos fuertes	Puntos débiles
La boca de fresa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impartición de cursos formativos ✓ Disposición de un blog ✓ Oferta de catering dulces ✓ Originalidad y personalización de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No dispone de establecimiento para atención de clientes ✓ No es posible el pedido online
Miró Café	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta talleres formativos sobre repostería creativa ✓ Establecimiento físico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No especializado en repostería de diseño ✓ No disponen de tienda

Craft&Chic	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Variedad de productos ✓ Servicio de cafetería 	<ul style="list-style-type: none"> online ✓ No realizan entregas a domicilio
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presencia off y online ✓ Mesas y catering dulces 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No se entregan pedidos a domicilio ✓ Tardanza en respuesta vía email
Dolç i mes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplia variedad de productos de repostería creativa ✓ Servicio de catering dulce ✓ Disponibilidad vinos y cavas especiales para repostería 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No hay disponibilidad de realizar pedidos online
Corazón y azúcar	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta de utensilios para la elaboración de repostería ✓ Venta de productos personalizados de pastelería de diseño ✓ Entregas a domicilio ✓ Oferta de cursos formativos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tardanza en respuesta a pedidos ✓ Pedidos online solo para determinados productos

3.4. DAFO

Debilidades:

En cuanto a las debilidades o aspectos internos que pueden afectar al correcto funcionamiento de Dolces Delicies encontramos:

- La empresa cuenta con una menor experiencia en repostería y en la atención de sus clientes, que la que tienen otros establecimientos de repostería tradicional que llevan muchos años trabajando en el sector.
- La reciente creación y la falta de establecimientos que realicen la misma actividad, supone un escaso conocimiento por parte de la empresa sobre los gustos y preferencias del mercado en cuanto a repostería

creativa, lo cual puede suponer un inconveniente a la hora de ofrecer los productos adecuados y adaptados a las necesidades del consumidor.

Fortalezas:

En lo referente a las fortalezas de la empresa, se puede destacar:

- La presencia de Dolces Delicias tanto de forma online como offline, de modo que se pueda atender a los clientes a través del medio que éstos prefieran y les resulte más cómodo.
- Disposición de un establecimiento único de repostería creativa donde se crean experiencias nuevas, no vistas hasta el momento en el ámbito de la repostería, como la informatización del local. Donde, además, se desarrolla un buen ambiente para el cliente, debido a la decoración del establecimiento y al servicio prestado por el personal de Dolces Delicias.
- Actualmente, no existen establecimientos de repostería creativa en la provincia de Castellón, en los que además de encargarse de los pedidos o adquirir algún producto, puedas acompañarlos de una bebida. Esto permitirá a la empresa conseguir una mayor proporción de mercado, de entre aquellos que optaran por sentarse en el establecimiento a tomar los productos.

Amenazas:

Por lo que respecta a las situaciones externas negativas que pueden impedir el buen funcionamiento de la empresa, destacan:

- Existencia de muchos competidores en el sector, tanto en el entorno online como en el offline, y amenaza de entrada de competidores potenciales. Todo ello debido a las bajas barreras de entrada, tanto legales como financieras, y la facilidad de imitación del producto, ya que no es necesario poseer grandes conocimientos en repostería creativa, ni especializados materiales.
- Por otra parte, los productos de repostería tradicional y la bollería industrial pueden suponer un sustituto de los productos propios de la repostería de diseño, ya que satisfacen similares o iguales necesidades.

- La crisis económica ha llevado a un menor gasto por parte de los consumidores en ocio, con el fin de destinar su poder adquisitivo en bienes de primera necesidad.
- En la actualidad, existe una elevada preocupación de la sociedad por la salud y el bienestar físico, lo que lleva a un menor consumo de productos calóricos como lo serían, por ejemplo, los productos de repostería.

Oportunidades:

Por último, referente a las oportunidades que pueden ser aprovechadas del entorno de Dolces Delicias, se destacan:

- El auge, en los últimos años, de la repostería creativa y novedosa, que lleva a un mayor consumo de este tipo de productos, sobre todo despertando un mayor interés entre las mujeres.
- No es necesaria una elevada inversión en utensilios y materias primas por parte de la empresa para el desarrollo de la actividad, ya que no se requieren materiales y tecnología muy especializada, ni muy costosa.

4. Investigación de mercado

4.1. Introducción

4.1.1. Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Identificar el público objetivo de la repostería creativa, así como las preferencias de dicho público con el fin de satisfacer sus necesidades.

Objetivos específicos:

- ✓ Establecer las características que definen al consumidor de productos de repostería creativa.
 - Determinar el estilo de vida del público objetivo.
 - Conocer el perfil socio-demográfico de dicho público.
- ✓ Averiguar las preferencias de los consumidores sobre la repostería creativa.
 - Indagar en los intereses del público por la pastelería creativa.
 - Determinar la asiduidad con la que adquieren dichos productos.
- ✓ Conocer las características deseadas en cuanto al producto.
 - Averiguar qué tipo de productos de repostería creativa serían los más demandados.
 - Conocer las preferencias de los consumidores en cuanto a la posibilidad de poder personalizar sus propios productos.
 - Averiguar qué atributos son los más valorados por los clientes a la hora de adquirir un producto u otro.
 - Determinar qué cantidad de clientes estarían dispuestos a contratar un servicio de catering dulce.
 - Conocer en qué momentos o situaciones los consumidores adquirirían repostería creativa.
- ✓ Averiguar las preferencias de los consumidores en cuanto al canal de distribución.

- Averiguar qué medio sería el más utilizado por los clientes a la hora de adquirir sus productos.
 - Determinar en qué grado se valora la disponibilidad de un establecimiento en el que acompañar sus dulces de algún tipo de bebida.
 - Indagar en los intereses de los consumidores en lo referente al ambiente del establecimiento.
 - Saber qué medio interactivo es el más valorado por los consumidores para realizar sus pedidos.
- ✓ Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores.
- Conocer el precio que pagaría el cliente por recibir el pedido online en su domicilio.
 - Determinar el porcentaje adicional que estarían dispuestos a pagar los consumidores por productos de repostería creativa personalizados.

4.2. Presentación del estudio: ficha técnica y escalas de medida

En el presente estudio se adopta un planteamiento cuantitativo, al que se le da gran peso durante toda la investigación.

- ✓ Investigación cuantitativa:

Realización de 111 encuestas a personas mayores de 18 años que hayan adquirido o estarían dispuestos a adquirir repostería creativa, a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia y utilizando como herramienta de recolección de información un cuestionario semiestructurado. (*Anexo 1. Encuesta*)

4.2.1. Diseño de la investigación

FICHA TÉCNICA

Universo de estudio: Población de la provincia de Castellón mayores de 18 años.

Método de recogida de información: Encuesta personal estructurada.

Ámbito de estudio: Regional.

Tamaño de la muestra: 111 encuestas válidas.

Procedimiento de muestreo: Muestreo realizado mediante la técnica no probabilística de conveniencia cumpliendo unas cuotas preestablecidas por sexo y edad del encuestado.

Error muestral: $\pm 9,49\%$ ($p=q=0.5$; nivel de confianza=95.5%)

Cuestionario: Cuestionario semiestructurado con preguntas cerradas, preguntas de respuesta múltiple y preguntas abiertas.

Fecha de trabajo de campo: Junio - Julio 2013

Para la obtención del error muestral cabe tener en cuenta que para una población mayor de 100.000 habitantes, como es el caso de nuestro universo de estudio, y ($p=q=0.5$; nivel de confianza=95.5%) dividimos 1 por la raíz de muestra ($\frac{1}{\sqrt{111}}$).

4.3. Análisis de los datos

La investigación cuantitativa se ha llevado a cabo utilizando como herramienta de recolección de información un **cuestionario semiestructurado**, diseñado en base a los objetivos de la investigación previamente señalados.

El cuestionario ha sido formulado mediante una serie de preguntas de respuesta múltiple, donde los entrevistados pueden escoger más de una opción de las planteadas en la pregunta, preguntas abiertas, en las que se recoge de forma abierta la opinión de los encuestados, y preguntas cerradas, donde algunas de las respuestas vienen dadas escalas de tipo Likert, en una escala

del 1 a 5, donde los entrevistados debían mostrar su grado de acuerdo o interés con la proposición planteada.

La primera pregunta del cuestionario es una pregunta de respuesta múltiple, planteada con el fin de saber los rasgos característicos de la personalidad de los encuestados y así determinar el perfil del público objetivo.

La segunda pregunta es una pregunta cerrada y continua mediante la que se pretende conocer el nivel de implicación e interés del público objetivo con la repostaría de diseño.

La tercera pregunta, al igual que la anterior, es una pregunta cerrada pero discreta, con el fin de saber si los encuestados han adquirido alguna vez repostaría creativa.

A raíz de la pregunta número tres, se plantea la cuarta pregunta referente a la frecuencia con la que adquieren o estarían dispuestos a adquirir los entrevistados algunos de los productos de repostaría que se citan. Ésta pregunta está formulada para obtener una respuesta cerrada y continua, haciendo uso de la escala Likert.

Las preguntas cinco y seis, al igual que la anterior, son cerradas y continuas. Estas preguntas permiten conocer, respectivamente, la importancia que le otorgan las personas encuestadas al hecho de poder personalizar sus productos de pastelería creativa, y los atributos más valorados a la hora de adquirir dichos productos.

La pregunta siete mide la probabilidad con la que el público objetivo contrataría un servicio de catering dulce durante el próximo año. Ésta es una pregunta cerrada y discreta.

La pregunta ocho es en una pregunta continua y cerrada, mediante la que se quiere averiguar la probabilidad con la que se adquiriría algún producto de repostaría creativa en alguna de las situaciones descritas.

La pregunta nueve también consiste en una pregunta cerrada y continua a través de la que se pretende saber el medio por el que los encuestados prefieren realizar sus pedidos.

Las preguntas 10 y 11 hacen referencia al establecimiento, siendo la primera de ellas una pregunta cerrada y discreta, y la segunda continua. Mediante estas preguntas se pretende conocer, respectivamente, la probabilidad con la que irían los entrevistados a un establecimiento de repostería creativa y acompañarían sus productos con alguna bebida, y el ambiente que les gustaría que tuviera dicha pastelería.

A fin de conocer el grado en que le gustaría disponer al encuestado de distintos medios interactivos a través de los que realizar los pedidos, se realiza la pregunta cerrada y continua número 12.

Con motivo de determinar el porcentaje adicional que los entrevistados están dispuestos a pagar por recibir en su domicilio el pedido realizado vía internet, y el porcentaje adicional a pagar por la personalización de los productos, se plantean las preguntas abiertas trece y catorce.

Por último, se incluyen al final del cuestionario una serie de preguntas de clasificación, mediante las que se permite conocer el perfil socio-demográfico del público objetivo. Así pues, a través de preguntas de respuesta cerrada se determina el tramo de edad de los encuestados, su ocupación principal, su situación familiar, el nivel de estudios superado, los ingresos totales mensuales que entran en el hogar y el género de cada encuestado. Además, se plantea una pregunta de respuesta abierta en la que los encuestados deben señalar el número de miembros del hogar.

En los siguientes apartados se procederá a presentar los resultados de los análisis realizados, para los cuales se han utilizado distintas herramientas.

4.3.1. Descripción de la muestra

En la presente investigación se ha encuestado a un total de 111 personas, mayores de 18 años que hayan adquirido o estén dispuestos a adquirir repostería creativa. Mediante la realización de un análisis de frecuencias se puede determinar que el 47,7% de los encuestados son hombres (53 personas) y el 52,3% son mujeres (58 personas) (tabla 4.3.1.1. Género).

Tabla 4.3.1.1. Género		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Hombre	53	47,7
Mujer	58	52,3
Total	111	100,0

En lo que respecta a la **edad** de los encuestados, hay un predominio de aquellas personas en edades comprendidas entre los 25 y los 34 años, representando un 36% del total, seguido de personas de edad comprendida entre los 35 y los 44 años (18,9%) y de individuos de entre 18 y 24 años. Los intervalos restantes quedan representados en menor medida, siendo los de 65 años o más los que menos predominan con un 6,3% (tabla 4.3.1.2. Edad).

Tabla 4.3.1.2. Edad		
	Frecuencia	Porcentaje válido
De 18 a 24	17	15,3
De 25 a 34	40	36,0
De 35 a 44	21	18,9
De 45 a 54	16	14,4
De 55 a 64	10	9,0
65 o más	7	6,3
Total	111	100,0

En lo referente a la **ocupación** de los entrevistados, se puede apreciar con claridad cómo un 65,8% ha indicado que está trabajando (73 personas), siendo el grupo de los que trabajan en el hogar los menos representados con un 3,6%, seguidos de los jubilados con un 9%. Datos que coinciden con la distribución por edades, ya que por ejemplo los jubilados, o lo que es lo mismo, las personas de 65 años o más coinciden en que son uno de los grupos menos representados (tabla 4.3.1.3. Ocupación).

Tabla 4.3.1.3. Ocupación		
	Frecuencia	Porcentaje Válido
Estudiante	13	11,7
Trabaja	73	65,8
Trabajo en el hogar	4	3,6
Jubilado/a	10	9,0
Parado/a	11	9,9
Total	111	100,0

En cuanto al **nivel de estudios**, se observa que un 35,1% de los encuestados posee estudios universitarios medios, seguido de aquellos que cuentan con el título de bachillerato o FP2 (26,1%). Los niveles de estudio menos representados son de aquellos que únicamente poseen estudios primarios hasta los 10 años (6,3%) (tabla 4.3.1.4. Nivel de estudios).

Tabla 4.3.1.4. Nivel de estudios		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Primarios (hasta los 10 años)	7	6,3
Primarios (EGB, FP1)	23	20,7
Bachiller o FP2	29	26,1
Universitarios medios	39	35,1
Universitarios superiores	13	11,7
Total	111	100,0

Por lo que respecta al **nivel de ingresos** de las personas encuestadas, cabe destacar que el rango que tiene mayor representación es el de aquellos que reciben al mes en sus hogares entre 2.001 y 2.500 euros (45%), mientras que solo un 2,7% se encuentra en el rango de entre 0 y 1.000 euros (tabla 4.3.1.5. Ingresos mensuales).

Tabla 4.3.1.5. Ingresos mensuales		
	Frecuencia	Porcentaje válido
0-1.000€	3	2,7
1.001-1.500€	22	19,8
1.501-2.000€	19	17,1
2.001-2.500€	50	45,0
Más de 2.500€	17	15,3
Total	111	100,0

En cuanto a la **situación familiar**, puede observarse que un 30,6% de los encuestados forman parte de una pareja joven, seguidos de aquellos que están en situación de soltería (25,2%) y de las familias con hijos pequeños (17,1%) (tabla 4.3.1.6. Situación familiar).

Tabla 4.3.1.6. Situación familiar		
	Frecuencia	Porcentaje Válido
Soltero/a	28	25,2
Pareja joven	34	30,6
Familia hijo pequeño	19	17,1
Familia hijo más 14 años	15	13,5
Pareja hijos independizados	15	13,5
Total	111	100,0

Por último, referente al **número de miembros** que habitan en el hogar, se aprecia que un 29,7% de los entrevistados han señalado que conviven dos personas en el hogar, seguidos de aquellos que conviven 4 miembros (27%) y de los que son tres personas en el hogar (23,4%). Siendo menos habitual encontrar hogares en los que conviven cinco o seis personas (tabla 4.3.1.7. Miembros del hogar).

Tabla 4.3.1.7. Miembros del hogar		
	Frecuencia	Porcentaje Válido
Un miembro	14	12,6
Dos miembros	33	29,7
Tres miembros	26	23,4
Cuatro miembros	30	27,0
Cinco miembros	7	6,3
Seis miembros	1	0,9
Total	111	100,0

4.3.2. Análisis descriptivo de los datos

A continuación, se llevará a cabo un análisis global de los datos obtenidos a través de los cuestionarios. Para la obtención de este análisis se realizarán los análisis de frecuencias y los análisis de medias pertinentes.

En primera instancia, se realiza un análisis de frecuencias con el fin de conocer el porcentaje de **personas que ha adquirido repostería creativa** (tabla 4.3.2.1 Adquisición de repostería creativa).

Tabla 4.3.2.1. Adquisición de repostería creativa		
	Frecuencia	Porcentaje Válido
Nunca	40	36,0
Una vez	22	19,8

Alguna vez	35	31,5
Varias veces	13	11,7
A menudo	1	0,9
Total	111	100,0

Tras los resultados obtenidos en la tabla, se observa como de un total de 111 encuestados, 40 personas, o su equivalente en porcentaje a 36%, nunca han adquirido repostería creativa. Seguidos de aquellos que alguna vez han adquirido dicho tipo de repostería, concretamente un 31,5% de los mismos.

Seguidamente, se procederá a realizar una recodificación de una variable continua en una discreta con el fin de determinar el **interés** que muestran los encuestados **por la repostería de diseño**. Para ello, utilizaremos la pregunta número dos, dónde se agrupan los valores 1 y 2, considerándolos como poco interés, y los valores 4 y 5 como personas con interés por la actividad. No se considera el valor 3, ya que no aporta información relevante para la agrupación.

Así bien, tras obtener los nuevos valores, se realiza un análisis de frecuencias donde se aprecia que de los 66 encuestados que han respondido alguno de los valores señalados, un 51,5% muestra interés por la repostería de diseño, mientras que un 48,5% tiene poco interés (tabla 4.3.2.2 Interés por la repostería creativa).

Tabla 4.3.2.2 Interés por la repostería creativa		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Con poco interés	32	48,5
Con interés	34	51,5
Total	66	100,0

A continuación, se vuelve a recodificar otra variable con el fin de determinar la importancia que otorgan los encuestados a la **posibilidad de personalizar** sus productos de pastelería. Se realizan los mismos pasos que en el caso anterior, por lo que los valores 1 y 2 hacen referencia a aquellos que dan poca importancia, y los valores 4 y 5 a los que si otorgan importancia. Omitiendo, al igual que en el caso anterior, el valor intermedio ya que no aporta información relevante a la hora de agrupar.

Tras este proceso, se realiza un análisis de frecuencias con los nuevos datos, del que se obtiene que un 93,6% del total analizado considera importante poder personalizar los productos (tabla 4.3.2.3. Personalización productos).

Tabla 4.3.2.3. Personalización productos		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Poca importancia	6	6,4
Mucha importancia	88	93,6
Total	94	100,0

Seguidamente, se procede a la realización de algunos análisis de medias mediante los que se mostrarán distintas tablas con las valoraciones medias otorgadas a las variables relacionadas con la **frecuencia** con la que los encuestados **adquieren o estarían dispuestos a adquirir determinados productos de repostería creativa**, con la importancia que se otorga a determinados **atributos de los productos**, y con la probabilidad con la que se adquiriría pastelería de diseño en determinadas **situaciones**.

En la tabla 4.3.2.4. Frecuencia adquisición productos de repostería creativa, se observa como los **cupcakes** es el producto que adquirirían con más frecuencia los encuestados, habiendo recibido una puntuación media de 3,86 sobre 5. Los siguientes productos que son o serían adquiridos con mayor frecuencia son las galletas y las tartas de fondant, recibiendo 3,46 y 3,11 puntos de media respectivamente.

En lo referente a la importancia que se otorga a los atributos de los productos de repostería de diseño, se aprecia como lo más valorado es el **sabor** (4,62 de media), seguido del **diseño** (puntuación media de 4,07) (tabla 4.3.2.5. Atributos del producto).

En relación a las situaciones en las que los encuestados adquirirían o adquieren los productos de pastelería de diseño, destacan los **eventos** como comuniones, bodas, bautizos y cumpleaños, y **fechas especiales**, como por ejemplo, San Valentín, Navidad, Semana Santa, entre otros, con puntuaciones medias de 3,99 y 3,90 respectivamente (tabla 4.3.2.6. Situaciones en las que se adquiere repostería creativa).

Tabla 4.3.2.4. Frecuencia adquisición productos de repostería creativa			
	N	Media	Desv. típ.
Tartas de fondant	111	3,11	1,282
Cupcakes	111	3,86	1,040
Galletas de fondant	111	3,46	1,110
Cake pops	111	2,95	1,147
Otros	111	2,72	0,974

Tabla 4.3.2.5. Atributos del producto			
	N	Media	Desv. típ.
Exclusividad	111	3,56	1,165
Diseño	111	4,07	0,988
Sabor	111	4,62	0,633
Forma	111	3,45	1,016
Precio	111	3,83	0,862

Tabla 4.3.2.6. Situaciones en las que se adquiere repostería creativa			
	N	Media	Desv. típ.
Fechas especiales (San Valentín, día del padre/madre, Navidad, Semana Santa, Halloween)	111	3,90	1,061
Eventos (comuniones, bodas, bautizos, cumpleaños)	111	3,99	0,869
Cualquier día del año	111	2,27	1,026
Nunca	111	1,63	0,785
Otros	111	1,99	0,869

Tras estos análisis se continúa realizando un análisis de frecuencias con el fin de determinar la probabilidad con la que los encuestados contratarían un servicio de catering dulce durante el próximo año.

Una vez obtenidos los resultados del análisis se comprueba que un 28,8% de los individuos encuestados **contratarían con alguna probabilidad un catering dulce** en el próximo año, seguidos de cerca por aquellos que creen que existe muy poca probabilidad, 27% (tabla 4.3.2.7. Contratación catering dulce).

Tabla 4.3.2.7. Contratación catering dulce		
	Frecuencia	Porcentaje Válido
Ninguna probabilidad	17	15,3
Muy poca probabilidad	30	27,0
Poca probabilidad	28	25,2
Alguna probabilidad	32	28,8
Mucha probabilidad	4	3,6
Total	111	100,0

En la tabla 4.3.2.8. Asistencia a un establecimiento de repostería creativa, se puede apreciar cómo un 47,7% de las personas entrevistadas adquiriría con **alguna probabilidad** algún producto de repostería creativa en el establecimiento, acompañándolo además de algún tipo de bebida. Por otro lado, solo un 0,9% ha respondido que no existe ninguna probabilidad de que acuda a un establecimiento de éste tipo.

Tabla 4.3.2.8. Asistencia a un establecimiento de repostería creativa		
	Frecuencia	Porcentaje Válido
Ninguna probabilidad	1	0,9
Muy poca probabilidad	8	7,2
Poca probabilidad	24	21,6
Alguna probabilidad	53	47,7
Mucha probabilidad	25	22,5
Total	111	100,0

A continuación se procede a realizar una serie de análisis de medias con tal de conocer el **ambiente** que les gustaría que tuviera el **establecimiento**, el **medio** a través del que las personas estarían más dispuestas a comprar sus productos de repostería de diseño, y los **medios interactivos** preferidos a la hora de realizar los pedidos.

Así pues, en la tabla 4.3.2.9. Ambiente del establecimiento, se aprecia que el ambiente que ha recibido una puntuación media mayor ha sido el de **clásico/romántico** (3,35 sobre 5), seguido del ambiente moderno/minimalista (puntuación media de 3,22). Siendo el menos votado el ambiente chill out.

Tabla 4.3.2.9. Ambiente del establecimiento			
	N	Media	Desv. típ.
Clásico/Romántico	111	3,35	1,399
Moderno/Minimalista	111	3,22	1,324
Chill Out	111	2,39	1,370
Colores llamativos	111	2,91	1,195

En la tabla 4.3.2.10. Medio físico vs. Medio online, se observa claramente que el medio preferido por los encuestados para realizar sus pedidos es el físico, es decir, acudiendo personalmente a un **establecimiento** (puntuación media de 4,35).

Tabla 4.3.2.10. Medio físico vs. Medio online			
	N	Media	Desv. típ.
Internet	111	2,70	1,203
Establecimiento	111	4,35	0,827

Con el fin de determinar el interés por los medios interactivos se ha obtenido la tabla 4.3.2.11. Medios interactivos, en la que puede apreciarse que el dispositivo que ha recibido una mayor puntuación media es el de las **pantallas interactivas en el establecimiento**, con un 3,99. Aunque, tanto la aplicación para tablets y móviles, como la página web también han recibido puntuaciones positivas, 3,13 y 3,34 respectivamente.

Tabla 4.3.2.11. Medios interactivos			
	N	Media	Desv. típ.
Pantalla interactiva en el establecimiento	111	3,99	1,031
Aplicación para tablets y móviles	111	3,13	1,214
Página web	111	3,34	1,268

Por último, para concluir con el estudio global de los datos se han realizado dos análisis de frecuencia, que permiten averiguar el **porcentaje adicional** que están dispuestos a pagar los encuestados **por recibir en su domicilio el pedido** realizado de forma online, y por un **producto personalizado**.

En la tabla 4.3.2.12. Porcentaje adicional por pedido a domicilio, se determina que un mayor número de encuestados pagaría un porcentaje adicional del **10%**

por recibir el pedido online en su domicilio (22,5%), seguido por aquellos que no pagarían nada (21,6%), dato relacionado con las preferencias de los consumidores por realizar los pedidos de forma física en un establecimiento.

	Frecuencia	Porcentaje Válido
0%	24	21,6
2%	1	0,9
5%	9	8,1
10%	25	22,5
12%	2	1,8
15%	17	15,3
20%	12	10,8
25%	13	11,7
30%	7	6,3
35%	1	0,9
Total	111	100,0

En la siguiente tabla (4.3.2.13. Porcentaje adicional por personalización de productos), se observa cómo un 20,7% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un porcentaje adicional de un **25%** por personalizar sus productos de repostería, seguido por aquellos que pagarían un 20% (19,8%).

	Frecuencia	Porcentaje Válido
2%	1	0,9
5%	1	0,9
10%	17	15,3
13'50%	1	0,9
15%	15	13,5
20%	22	19,8
22%	1	0,9
25%	23	20,7
30%	12	10,8
35%	7	6,3
40%	8	7,2
45%	2	1,8
50%	1	0,9
Total	111	100,0

4.3.3. Análisis de la varianza y Chi-cuadrado

En este bloque se procede a la realización del **análisis de la varianza o análisis ANOVA** con el fin de encontrar diferencias significativas entre los grupos, de tal modo que se defina el público objetivo de la repostería creativa, y concretamente del establecimiento de Dolces Delicias.

A través de este análisis se conocerán los intereses y preferencias de los consumidores a los que se dirige Dolces Delicias, y si estos son diferentes a los del resto del público.

En primera instancia, se ha llevado a cabo un análisis para determinar si aquellos individuos que tienen mayor interés por la repostería creativa, adquieren de forma más frecuente productos de dicha repostería. (4.3.3.0 Implicación y frecuencia de adquisición).

Tras este análisis se observa que, efectivamente, aquellos que tienen una mayor implicación otorgan una mayor puntuación media, y por tanto adquirirían con más frecuencia algunos de los productos, siendo los cupcakes los más votados, seguidos de las galletas de fondant.

Para comprobar si las diferencias entre ambos grupos, es decir, entre los que están más implicados y los que menos, con respecto a la variable referente a la adquisición de los productos citada son significativas, cabe tener en cuenta el grado de significatividad, que en todos los casos es inferior a $p < 0,05$. Por tanto, se puede afirmar que si existen diferencias significativas entre ambos grupos. (tabla 4.3.3.1. Implicación y frecuencia de adquisición determinados productos).

	Grupo	N	Media	Signif.
Nivel de implicación por la repostería creativa	Nunca	40	2,30	0,000
	Una vez	22	3,05	
	Alguna vez	35	3,43	
	Varias veces	13	4,23	
	A menudo	1	5,00	
	Total	111	3,05	

Tabla 4.3.3.1. Implicación y frecuencia adquisición determinados productos				
	Grupo	N	Media	Signif.
Tartas de fondant	Baja implicación con la repostería creativa	32	2,38	0,000
	Alta implicación con la repostería creativa	79	3,41	
	Total	111	3,11	
Cupcakes	Baja implicación con la repostería creativa	32	3,19	0,000
	Alta implicación con la repostería creativa	79	4,14	
	Total	111	3,86	
Galletas de fondant	Baja implicación con la repostería creativa	32	3,00	0,005
	Alta implicación con la repostería creativa	79	3,65	
	Total	111	3,46	
Cake pops	Baja implicación con la repostería creativa	32	2,44	0,002
	Alta implicación con la repostería creativa	79	3,16	
	Total	111	2,95	
Otros	Baja implicación con la repostería creativa	32	2,03	0,000
	Alta implicación con la repostería creativa	79	3,00	
	Total	111	2,72	

En la siguiente tabla, 4.3.3.2. Implicación y personalización, se puede apreciar el análisis realizado con el fin de saber si las personas con un mayor nivel de

implicación por la repostería de diseño otorgan más importancia a la posibilidad de personalizar sus productos de pastelería.

Así pues, se muestra como aquellos individuos que están más implicados valoran más la probabilidad de que los productos estén personalizados frente a aquellos que no están tan implicados con el mundo de la repostería creativa. Además, si se observa la misma tabla se puede decir que existen diferencias significativas entre las puntuaciones dadas.

Tabla 4.3.3.2. Implicación y personalización				
	Grupo	N	Media	Signif.
Importancia de personalización de los productos	Baja implicación con la repostería creativa	32	3,44	0,000
	Alta implicación con la repostería creativa	79	4,48	
	Total	111	4,18	

En el siguiente análisis se puede apreciar como aquellas personas que compran a menudo repostería creativa otorgan la máxima puntuación a la posibilidad de que ésta sea personalizada. A medida que desciende la frecuencia con la que se adquiere la repostería de diseño, también disminuye las preferencias de los encuestados por personalizar sus productos.

Además estas puntuaciones difieren significativamente entre las personas que no han adquirido nunca o con muy poca asiduidad pastelería de diseño y las que la han adquirido con mayor frecuencia, puesto que el grado de significatividad es inferior a 0,05. Por lo que se puede diferenciar entre ambos grupos respecto a la citada variable (tabla 4.3.3.3. Frecuencia de adquisición y personalización).

Tabla 4.3.3.3. Frecuencia de adquisición y personalización				
	Grupo	N	Media	Signif.
Importancia de personalización de productos	Nunca	40	3,50	0,000
	Una vez	22	4,32	
	Alguna vez	35	4,66	
	Varias veces	13	4,69	
	A menudo	1	5,00	

	Total	111	4,18	
--	--------------	-----	------	--

Por otra parte, se realiza un nuevo análisis de la varianza para conocer si existen diferencias entre los más y menos interesados por el mundo de la repostería creativa, y la importancia que dan a determinados aspectos del producto (tabla 4.3.3.4. Implicación y atributos del producto).

Tras el análisis se determina que los encuestados que están más implicados con la repostería creativa valoran, en general, con mayor puntuación todos los ítems que se plantean con respecto a los atributos del producto, siendo el más valorado el sabor, seguido del diseño. Por otra parte, el precio es un atributo más importante para los no implicados que para los implicados, aunque esta última diferencia no es significativa, por lo que no podemos diferenciar a los grupos con respecto al precio. Sin embargo, para el resto de variables si existen diferencias significativas al ser el grado de significación inferior a 0,05.

Tabla 4.3.3.4. Implicación y atributos del producto				
	Grupo	N	Media	Signif.
Exclusividad	Baja implicación con la repostería creativa	32	3,09	0,007
	Alta implicación con la repostería creativa	79	3,75	
	Total	111	3,56	
Diseño	Baja implicación con la repostería creativa	32	3,50	0,000
	Alta implicación con la repostería creativa	79	4,30	
	Total	111	4,07	
Sabor	Baja implicación con la repostería creativa	32	4,34	0,003
	Alta implicación con la repostería creativa	79	4,73	
	Total	111	4,62	
Forma	Baja implicación	32	2,91	0,000

Precio	con la repostería creativa			
	Alta implicación con la repostería creativa	79	3,67	
	Total	111	3,45	
	Baja implicación con la repostería creativa	32	3,97	0,278
	Alta implicación con la repostería creativa	79	3,77	
	Total	111	3,83	

En la siguiente tabla, 4.3.3.5. Frecuencia adquisición y atributos del producto, se puede comprobar cómo los atributos más valorados por aquellos que adquieren con más frecuencia la repostería creativa siguen siendo el sabor y el diseño, así bien si analizamos la variable referente al precio podemos observar como los que compran con menos frecuencia este tipo de productos se preocupan más por el precio, ya que otorgan una mayor importancia al mismo, que se refleja con una mayor puntuación media que aquellos que compran de forma más frecuente. En este caso, se puede decir que las diferencias con respecto a todas las variables son significativas ($p < 0,05$).

Tabla 4.3.3.5. Frecuencia adquisición y atributos del producto				
	Grupo	N	Media	Signif.
Exclusividad	Nunca	40	2,90	0,000
	Una vez	22	3,59	
	Alguna vez	35	3,89	
	Varias veces	13	4,54	
	A menudo	1	5,00	
	Total	111	3,56	
Diseño	Nunca	40	3,40	0,000
	Una vez	22	4,09	
	Alguna vez	35	4,54	
	Varias veces	13	4,77	
	A menudo	1	5,00	
	Total	111	4,07	
Sabor	Nunca	40	4,55	0,021
	Una vez	22	4,45	

Forma	Alguna vez	35	4,80	0,000
	Varias veces	13	4,62	
	A menudo	1	5,00	
	Total	111	4,62	
	Nunca	40	3,05	
	Una vez	22	3,14	
	Alguna vez	35	3,71	
	Varias veces	13	4,38	
	A menudo	1	5,00	
	Total	111	3,45	
Precio	Nunca	40	4,20	0,000
	Una vez	22	3,45	
	Alguna vez	35	3,94	
	Varias veces	13	3,08	
	A menudo	1	3,00	
	Total	111	3,83	

En el siguiente análisis se observa como aquellos individuos que están más implicados con el mundo de la repostería creativa, otorgan mayores puntuaciones medias a la probabilidad de adquirir productos de diseño en determinadas situaciones. Concretamente, los momentos en los que se comprarían con mayor probabilidad sería en eventos y fechas especiales (4,19 y 4,08 respectivamente). Siendo “Nunca” la opción menos votada, que al contrario que el resto de parámetros, ha obtenido más puntuación media por aquellos que están menos implicados (2,19 de puntuación media). Se puede afirmar, además, que estas diferencias son significativas ($p=0,00$; $0,006$; $0,018 < 0,05$), por tanto, podemos distinguir entre ambos grupos (tabla 4.3.3.6. Implicación y situaciones de compra).

	Grupo	N	Media	Signif.
Fechas especiales (San Valentín, día del padre/madre, Navidad, Semana Santa, Halloween)	Baja implicación con la repostería creativa	32	3,47	0,006
	Alta implicación con la repostería creativa	79	4,08	
	Total	111	3,90	
Eventos (comuniones, bodas,	Baja implicación repostería creativa	32	3,50	0,000

bautizos, cumpleaños)	Alta implicación con la repostería creativa	79	4,19	
	Total	111	3,99	
Cualquier día del año	Baja implicación con la repostería creativa	32	1,72	0,000
	Alta implicación con la repostería creativa	79	2,49	
	Total	111	2,27	
	Baja implicación con la repostería creativa	32	2,19	
Nunca	Alta implicación con la repostería creativa	79	1,41	0,000
	Total	111	1,63	
	Baja implicación con la repostería creativa	32	1,69	
	Alta implicación con la repostería creativa	79	2,11	
Otros	Total	111	1,99	0,018

Seguidamente, se observa en la tabla 4.3.3.7. Medio más utilizado, como las personas con mayor implicación e interés por la repostería creativa prefieren realizar sus pedidos de forma física en el establecimiento.

En cuanto a la tabla 4.3.3.8 Ambiente del establecimiento, se observa como aquellos que acudirían con más probabilidad a un establecimiento de repostería y acompañarían los productos con una bebida, han puntuado de forma más positiva que el ambiente deseado para dicho establecimiento fuera el clásico/romántico o colores llamativos. Mientras que los que raramente o con muy poca probabilidad irían a este tipo de establecimientos, prefieren un entorno más moderno o al estilo chill-out. Además, cabe decir que estas diferencias entre los resultados son significativas, por lo que será una variable a tener en cuenta.

En cuanto a los medios interactivos, en la tabla 4.3.3.9 Medios interactivos se determina que aquellos que adquieren con más frecuencia repostería creativa prefieren que en el establecimiento haya una pantalla interactiva en la que poder realizar sus pedidos.

Tabla 4.3.3.7. Medio más utilizado				
	Grupo	N	Media	Signif.
Internet	Baja implicación con la repostería creativa	32	2,72	0,029
	Alta implicación con la repostería creativa	79	2,70	
	Total	111	2,70	
Establecimiento	Baja implicación con la repostería creativa	32	3,84	0,000
	Alta implicación con la repostería creativa	79	4,56	
	Total	111	4,35	

Tabla 4.3.3.8. Ambiente del establecimiento				
	Grupo	N	Media	Signif.
Clásico/Romántico	Ninguna probabilidad	1	2,00	0,000
	Muy poca probabilidad	8	2,88	
	Poca probabilidad	24	2,33	
	Alguna probabilidad	53	3,47	
	Mucha probabilidad	25	4,28	
	Total	111	3,35	
Moderno/Minimalista	Ninguna probabilidad	1	4,00	0,04
	Muy poca probabilidad	8	3,73	
	Poca probabilidad	24	3,46	
	Alguna probabilidad	53	3,08	

Chill out	Mucha probabilidad	25	2,96	0,026
	Total	111	3,22	
	Ninguna probabilidad	1	4,00	
	Muy poca probabilidad	8	2,00	
	Poca probabilidad	24	2,50	
	Alguna probabilidad	53	2,42	
	Mucha probabilidad	25	2,28	
	Total	111	2,39	
Colores llamativos	Ninguna probabilidad	1	2,00	0,016
	Muy poca probabilidad	8	2,00	
	Poca probabilidad	24	2,63	
	Alguna probabilidad	53	3,08	
	Mucha probabilidad	25	3,16	
	Total	111	2,91	

	Grupo	N	Media	Signif.
Pantalla interactiva	Nunca	40	3,53	0,004
	Una vez	22	4,05	
	Alguna vez	35	4,29	
	Varias veces	13	4,46	
	A menudo	1	5,00	
	Total	111	3,99	

Realizando un nuevo análisis de la varianza se obtiene la tabla 4.3.3.10. Porcentaje adicional pedido online, donde se puede comprobar que aquellos que pagarían un porcentaje adicional nulo o mínimo por recibir en su domicilio el pedido realizado vía internet corresponde a las personas que con escasa o ninguna probabilidad adquirirían los productos de forma online, ya que las puntuaciones medias son muy bajas (1,00; 1,13; 2,11; 2,56). Mientras que los individuos que adquirirían con mayor probabilidad sus productos de forma

online, estarían dispuestos a pagar un mayor porcentaje adicional por recibir en sus hogares el pedido realizado por el citado medio. Además, cabe destacar que estas diferencias son significativas ($p=0,000<0,05$), por tanto será una variable a tener en cuenta a la hora de segmentar.

Tabla 4.3.3.10. Porcentaje adicional pedido online				
	Grupo	N	Media	Signif.
Pedidos realizados vía internet	0%	24	1,13	0,000
	2%	1	1,00	
	5%	9	2,11	
	10%	25	2,56	
	12%	2	3,00	
	15%	17	3,24	
	20%	12	3,75	
	25%	13	3,69	
	30%	7	4,29	
	35%	1	5,00	
	Total	111	2,70	

Con el último análisis de la varianza se pretende determinar el porcentaje adicional sobre el precio que estarían dispuestos a pagar los encuestados por la personalización de los productos. De este modo, en la tabla 4.3.3.11. Porcentaje adicional personalización productos, se observa como las personas que están dispuestas a pagar más de un 20% adicional por dicha personalización, coincide con los que dan más importancia a la posibilidad de personalizar sus productos de repostería. Asimismo, cabe destacar que estas diferencias son estadísticamente significativas ($p=0,000<0,05$), por tanto existen diferencias significativas entre los grupos.

Tabla 4.3.3.11. Porcentaje adicional personalización productos				
	Grupo	N	Media	Signif.
Personalización productos de repostería creativa	2%	1	3,00	0,000
	5%	1	4,00	
	10%	17	3,18	
	14%	1	3,00	
	15%	15	3,80	
	20%	22	4,23	
	22%	1	5,00	
	25%	23	4,48	

	30%	12	4,58	
	35%	7	4,71	
	40%	8	5,00	
	45%	2	4,50	
	50%	1	5,00	
	Total	111	4,18	

Chi-cuadrado

En este apartado se procede a la comprobación de la existencia de relaciones entre distintas variables con el fin de determinar el perfil del público objetivo de la repostería creativa.

Así bien, el primer análisis Chi-cuadrado se realiza con el fin de conocer la relación existente entre el estilo de vida que caracteriza a aquellos que tienen un gran interés por la repostería de diseño. De dicho análisis se obtienen diversas tablas. En las dos primeras, 4.3.3.12. Tabla cruzada: Detallista*Implicación, y 4.3.3.13. Prueba Chi-cuadrado: Detallista*Implicación, se puede observar como aquellos que son detallistas muestran un mayor interés por la repostería creativa. Además se puede afirmar que si existe relación entre ambas variables puesto que la significatividad (0,003) es inferior a 0,05.

En la siguiente tabla, 4.3.3.14. Tabla cruzada: Deportista*Implicación, se aprecia como las personas que tienen un estilo de vida basado en el deporte están menos interesados en la repostería, que aquellos que no se consideran deportistas. Con el fin de comprobar dicha relación, se procede a observar la tabla 4.3.3.15. Prueba Chi-cuadrado: Deportista*Implicación, donde se confirma la existencia de una relación entre las variables debido a que la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado es inferior a 0,05 (0,006).

En la tabla 4.3.3.16. Tabla cruzada: Creativo*Implicación, se muestra como las personas que se consideran creativas poseen un mayor interés por el mundo de la pastelería de diseño. Además cabe decir que hay relación entre las citadas variables puesto que la significatividad obtenida del análisis (0,002) es inferior a 0,05 (tabla 4.3.3.17. Prueba Chi-cuadrado: Creativo*Implicación).

Tabla 4.3.3.12. Tabla cruzada: Detallista*Implicación		
	Baja implicación con la repostería creativa (%)	Alta implicación con la repostería creativa (%)
Detallista	15,6	45,6
No detallista	84,4	54,4
Total (%)	100,0	100,0

Tabla 4.3.3.13. Prueba Chi-cuadrado: Detallista*Implicación			
	Valor	g.d.l	Signif. Asintótica bilateral
Chi cuadrado de Pearson	8,767	1	0,003

Tabla 4.3.3.14. Tabla cruzada: Deportista*Implicación		
	Baja implicación con la repostería creativa (%)	Alta implicación con la repostería creativa (%)
Deportista	62,5	34,2
No deportista	37,5	65,8
Total (%)	100,0	100,0

Tabla 4.3.3.15. Prueba Chi-cuadrado: Deportista*Implicación			
	Valor	g.d.l	Signif. Asintótica bilateral
Chi cuadrado de Pearson	7,483	1	0,006

Tabla 4.3.3.16. Tabla cruzada: Creativo*Implicación		
	Baja implicación con la repostería creativa (%)	Alta implicación con la repostería creativa (%)
Creativo	6,3	34,2
No creativo	93,8	65,8
Total (%)	100,0	100,0

Tabla 4.3.3.17. Prueba Chi-cuadrado: Creativo*Implicación			
	Valor	g.d.l	Signif. Asintótica bilateral
Chi cuadrado de Pearson	9,203	1	0,002

A continuación se procede con la realización de un nuevo análisis Chi-cuadrado con el objetivo de determinar la relación existente entre la implicación con la repostería creativa y la probabilidad de contratar un servicio de catering dulce durante el próximo año. En la tabla que se obtiene del análisis (4.3.3.18 Tabla cruzada: Implicación*Catering dulce), se puede observar como los que tienen mayor implicación por la repostería de diseño, contratarán con mayor probabilidad un servicio de catering dulce para el próximo año (75%), mientras que los que no están interesados o lo están muy poco con dicha actividad, han respondido mayoritariamente que con ninguna probabilidad contratarán ese tipo de servicio durante el año próximo (76,5%).

Para confirmar estos datos, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson (tabla 4.3.3.19. Prueba Chi-cuadrado: Implicación*Catering dulce). A partir de los resultados, se concluye que sí existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado inferior a 0,05 (0,000).

	Ninguna probabilidad	Muy poca probabilidad	Poca probabilidad	Alguna probabilidad	Mucha probabilidad
Baja implicación	76,5	36,7	14,3	9,4	25,0
Alta implicación	23,5	63,3	85,7	90,6	75,0
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Valor	g.d.l	Signif. Asintótica bilateral
Chi cuadrado de Pearson	28,521	4	0,000

Para conocer el perfil socio-demográfico se siguen realizando una serie de análisis de Chi-cuadrado entre las distintas preguntas de clasificación y la variable relativa a la frecuencia de adquisición.¹

En la tabla 4.3.3.20. Tabla cruzada: Ocupación principal*Frecuencia adquisición, se observa cómo el 76,9% de las personas que han adquirido varias veces repostería creativa, y el 71,4% de las que han comprado alguna vez se encuentran en situación de empleo. Por lo que da la sensación de que aquellos que trabajan son los que más adquieren productos de pastelería de diseño.

Para confirmar esto, se puede observar la tabla 4.3.3.21. Prueba Chi-cuadrado: Ocupación principal*Frecuencia adquisición, mediante la que se concluye que sí existe relación entre las variables, al ser la probabilidad asociada a Chi-cuadrado inferior a 0,05 (0,000).

	Nunca	Una vez	Alguna vez	Varias veces	A menudo
Estudiante	20,0	9,1	5,7	7,7	0,0
Trabaja	55,0	72,7	71,4	76,9	0,0
Trabaja en el hogar	0,0	0,0	2,9	15,4	100,0
Jubilado/a	17,5	4,5	5,7	0,0	0,0
Parado/a	7,5	13,6	14,3	0,0	0,0
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Valor	g.d.l	Signif. Asintótica bilateral
Chi cuadrado de Pearson	46,846	16	0,000

En la siguiente tabla, 4.3.3.22.Tabla cruzada: Edad*Frecuencia adquisición, puede apreciarse como las personas que han adquirido varias veces repostería creativa se encuentran principalmente en unos rangos de edad de 25 a 34 años

¹ Debido a la obtención de probabilidades asociadas a la Chi-cuadrado superiores a 0,05 y por tanto, no poder encontrar relación entre algunas de las variables, solo se han podido incluir los análisis que se muestran en el estudio.

(38,5%) y de 35 a 44 años (38,5%). Así bien, aquellos que han adquirido alguna vez dicha repostería tienen una edad comprendida entre 25 y 34 años (42,9%). Además, puede comprobarse como existe relación entre ambas variables (tabla 4.3.3.23. Prueba Chi-cuadrado: Edad*Frecuencia adquisición).

Tabla 4.3.3.22. Tabla cruzada: Edad*Frecuencia adquisición					
	Nunca	Una vez	Alguna vez	Varias veces	A menudo
De 18 a 24	20,0	13,6	14,3	7,7	0,0
De 25 a 34	35,0	22,7	42,9	38,5	100,0
De 35 a 44	7,5	31,8	17,1	38,5	0,0
De 45 a 54	7,5	27,3	14,3	15,4	0,0
De 55 a 64	20,0	0,0	5,7	0,0	0,0
65 o más	10,0	4,5	5,7	0,0	0,0
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 4.3.3.23. Prueba Chi-cuadrado: Edad*Frecuencia adquisición			
	Valor	g.d.l	Signif. Asintótica bilateral
Chi cuadrado de Pearson	26,457	20	0,041

Por último, en la tabla 4.3.3.24. Tabla cruzada: Sexo*Frecuencia adquisición, se observa que las mujeres son las que adquieren con más frecuencia los productos de repostería creativa. Dicha relación entre ambas variables podemos corroborarla al observar que la Chi-cuadrado de Pearson (0,002) es inferior a 0,05 (tabla 4.3.3.25. Prueba Chi-cuadrado: Sexo*Frecuencia adquisición).

Tabla 4.3.3.24. Tabla cruzada: Sexo*Frecuencia adquisición					
	Nunca	Una vez	Alguna vez	Varias veces	A menudo
Hombre	67,5	54,5	37,1	7,7	0,0
Mujer	32,5	45,5	62,9	92,3	100,0
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 4.3.3.25. Prueba Chi-cuadrado: Sexo*Frecuencia adquisición			
	Valor	g.d.l	Signif. Asintótica bilateral
Chi cuadrado de Pearson	17,514	4	0,002

4.4. Conclusión

Tras realizar los oportunos análisis se establece el perfil del público objetivo al cual se dirige Dolces Delicias, caracterizado por ser personas algo detallistas y creativas, y sin seguir un estilo de vida basado en el deporte. Además, los consumidores de repostería creativa tienen una edad comprendida entre los 25 y 34 años, y los 35 y 44 años, su situación laboral es de ocupación, y son principalmente mujeres.

Además, estas personas que están más implicadas con el mundo de la repostería creativa muestran un mayor interés por la adquisición de los productos de repostería creativa, siendo los cupcakes los mejor valorados.

Por otra parte, todos aquellos que tienen un gran interés por la citada actividad y que además, adquieren con mayor frecuencia productos de pastelería de diseño, otorgan una mayor importancia a la posibilidad de personalizar sus productos.

En cuanto a los atributos que más valora el público objetivo, destacan el sabor y el diseño de los productos, siendo el precio uno de los menos importantes para éstos.

Por otro lado, se puede afirmar que aquellos que contratarían con mayor probabilidad un servicio de catering dulce durante el próximo año, se caracterizan por estar muy implicados con la repostería de diseño.

Las situaciones en las que los consumidores de Dolces Delicias adquirirían con mayor probabilidad repostería creativa serían en eventos y fechas especiales.

En lo referente a las decisiones del canal, el target de la empresa se caracteriza por preferir realizar sus pedidos en un establecimiento, además de contar con un ambiente al estilo clásico o romántico donde acompañar sus productos con una bebida, y con la posibilidad de realizar sus pedidos a través de una pantalla interactiva.

Por último, en cuanto a los porcentajes adicionales que están dispuestos a pagar los clientes por el recibir el pedido online en su domicilio y por personalizar los productos, se puede concluir que las personas que prefieren

realizar los pedidos offline, al igual que el público objetivo de Dolces Delicias, pagarían un porcentaje inferior por recibir el pedido realizado vía internet. Mientras que el porcentaje adicional que pagaría dicho público por la personalización de sus productos es mayor.

Por tanto, a modo de conclusión cabe decir que tras conocer las preferencias e intereses del citado público objetivo se procederá a desarrollar las oportunas acciones que permitan la satisfacción de todos los deseos y necesidades manifestados por el mismo.

5. Definición del público objetivo

5.1. Proceso de segmentación

Con el fin de dividir el mercado en segmentos más reducidos y poder hallar aquel grupo al que debe dirigirse Dolces Delicias, se procede a la segmentación del público siguiendo una serie de variables que se detallan a continuación:

- ✓ Segmentación demográfica.
 - En función de la edad, ya que tras el análisis cuantitativo se ha obtenido que los consumidores de repostería creativa tienen una edad comprendida entre los 25 y los 44 años.
 - Según el sexo, puesto que el público objetivo de la repostería de diseño se caracteriza principalmente por ser mujeres.
 - Composición familiar: al observar la edad de los consumidores habituales, se puede determinar que el grupo al que se dirigirá Dolces Delicias estará compuesto por solteros, parejas jóvenes o parejas con hijos pequeños.
 - Además, la situación laboral en la que se encuentra el público de la pastelería de diseño es de ocupación.
- ✓ Segmentación psicográfica. El segmento de interés se caracteriza por ser detallistas, seguir un estilo de vida creativo y no basado en el deporte. Mostrando, además, un interés por los productos personalizados a sus gustos y necesidades, importándoles en menor medida el precio a pagar por dichos bienes.
- ✓ Frecuencia y momentos de compra de los productos. Los consumidores de repostería creativa están dispuestos a comprar de forma más habitual los productos de dicho tipo de pastelería, siendo los eventos y las fechas especiales como San Valentín o día del padre/madre, las situaciones en las que se adquirirían en mayor medida.

5.2. Selección del mercado objetivo

Una vez determinadas las características que definen al segmento de interés para Dolces Delicias, se puede afirmar que el público al que se dirige se caracteriza por ser principalmente femenino, joven, con personalidad detallista, con un estilo de vida creativo y con interés por los productos personalizables o hechos a medida, ya que les gusta la distinción y percibir que aquello que están adquiriendo es único. Son personas que no les preocupa el precio a pagar por los productos de repostería que adquieren, si el resto de atributos se adaptan a sus gustos y necesidades, y consiguen satisfacer sus deseos.

Por otra parte, son sociables y les agrada compartir momentos de ocio, por lo que destinan tiempo y dinero a productos que no son de primera necesidad, como es el caso de la repostería creativa. Les gustaría disponer de un establecimiento en el que, además de adquirir algún producto, pudieran acomodarse, tomar alguna bebida y compartir ese momento en un ambiente agradable, con un estilo clásico o romántico.

Además de sus preferencias por los productos personalizados según sus gustos, valoran que la atención de los empleados también sea personalizada. Por ello prefieren realizar sus pedidos de forma física y poder tener un contacto directo con el personal especializado. Sin embargo, son personas a las que les gusta informarse y conocer ciertos detalles antes de acudir personalmente a un establecimiento, por lo que realizan búsquedas online previas con el fin de adquirir dicha información.

5.3. Definición del posicionamiento

Se pretende que se relacione a Dolces Delicias con una pastelería de diseño creativa, con productos innovadores y con un ambiente agradable, donde prime la atención personalizada de los clientes por parte de personal especializado. Una empresa que marque su distinción a través de productos y servicios de calidad, donde la opinión del cliente será primordial para el desarrollo de la actividad y para la mejora de todo aquello que oferta ésta pastelería.

Se quiere llegar a ser el lugar en el que el consumidor puede satisfacer todas las necesidades relacionadas con el mundo de la repostería creativa y el ocio.

6. Proceso de decisión de compra del público objetivo

6.1. Definición del tipo de compra

La compra de la repostería creativa puede ser tanto una **compra planificada** ante la celebración de un evento o fecha especial, en la que haya un proceso de deliberación, se desarrollen procesos cognitivos y exista una alta implicación, o bien una **compra impulsiva** realizada por un deseo espontáneo de comprar algún producto de repostería de diseño, al ver el establecimiento, escuchar y/o leer un anuncio sobre la pastelería.

En el primer caso, la decisión se toma racionalmente, buscando los pros y contras para justificar la compra y realizarla de forma convincente, comparando, además, entre competidores y teniendo en consideración la relación calidad-precio, entre otros factores. Las compras planificadas se clasifican en tres tipos:

- ✓ Realizadas. En el caso de la repostería creativa serían aquellas compras efectuadas según la previsión inicial del producto de pastelería (tipo, sabor, precio, diseño, forma, etc.) y el establecimiento donde adquirirlo.
- ✓ Necesarias. Serían aquellas adquisiciones en las que el consumidor tiene clara la necesidad de adquirir los productos de repostería creativa, por algún motivo como una celebración o un evento especial, pero no tiene previsto que producto quiere ni donde adquirirlo. En este tipo de compras el consumidor suele tomar la decisión de comprar un producto u otro en función del precio.
- ✓ Modificadas. En este caso el cliente desea un producto de repostería concreto, pero la decisión sobre la marca es modificada por algún motivo como podría ser el precio o la calidad.

6.2. Descripción del proceso de compra

A continuación se detalla el proceso de decisión de compra de los productos de repostería de diseño según las fases.

6.2.1. Reconocimiento de la necesidad

La necesidad de adquirir algún producto de repostería creativa viene dada por situaciones como celebraciones, eventos, fechas especiales o destinar tiempo de ocio en algún establecimiento en los que consumir dichos productos.

En ocasiones puede darse un deseo latente, esto es un deseo inactivo por el producto, debido a la inconsciencia por parte de los consumidores del potencial de los productos de repostería creativa para cubrir sus necesidades. Para ello se requiere de un estímulo que les conduzca a adquirir la pastelería de diseño. Por ese motivo, Dolces Delicias debe realizar una serie de actuaciones que den a conocer su marca y su oferta, de modo que los clientes potenciales se conviertan en futuros compradores.

6.2.2. Búsqueda de información

Antes de adquirir un producto más o menos novedoso como lo es la repostería creativa, los consumidores buscan información por diferentes vías. En el caso de la pastelería de diseño, pueden participar diferentes fuentes de información tanto internas, por experiencias anteriores o aprendizaje del propio consumidor, como externas (familiares y amigos que hayan adquirido alguna vez repostería creativa, publicidad, medios de comunicación, entre otros).

Además, existen una serie de factores que motivan al público objetivo a realizar la búsqueda de información ya bien sea por información escasa, por bajo grado de diferenciación entre los productos o elevada implicación del cliente en la adquisición de los productos.

6.2.3. Evaluación de alternativas

A la hora de escoger el establecimiento y el producto de repostería que desean adquirir, los consumidores evalúan distintos atributos como puede ser la

relación calidad-precio, la atención por parte del personal, las referencias de amigos o familiares, el ambiente del establecimiento, etc.

6.2.4. Compra

Tras el reconocimiento del problema o de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de las alternativas posibles se procede a decidir si se adquiere o no el producto de repostería creativa.

En el caso que se analiza, la ejecución de la compra o no va a depender de hechos como el no encontrar el producto aceptable que satisfaga al consumidor o algún cambio en las motivaciones o necesidades de éste que le lleven a comprar otro tipo de producto, entre otros motivos.

Además, pueden aparecer diversos factores que lleven al consumidor a retrasar la compra, como por ejemplo, la inseguridad sobre si realmente se necesita o no adquirir repostería creativa, el miedo a equivocarse por ser un producto con características distintas a lo habitual o percibir que otro producto sustitutivo como la repostería tradicional puede resolver la necesidad.

Por otra parte, a la hora de realizar la compra se pretende que el consumidor elija en primer lugar el establecimiento donde realizarlo, con el fin de garantizar que la compra se produzca en Dolces Delicias. De modo que una vez el cliente entre en el establecimiento, en la página web o en la aplicación de la marca, proceda a la elección del producto que desee escogiendo entre una amplia variedad o personalizando el suyo propio.

En cuanto a la elección de la marca en la que adquirir la repostería de diseño, desde Dolces Delicias se quiere influir al consumidor a través de material de merchandising, con una presentación atractiva de los productos; disponiendo de una amplia gama de productos y de personal de ventas especializado, con experiencia en la atención de clientes; con un establecimiento atractivo, que invite a entrar y a consumir alguno de los productos; y con la posibilidad de realizar pedidos online.

6.2.5. Procesos postcompra

Posteriormente a efectuar la compra pueden aparecer dudas de si lo que se ha adquirido es lo adecuado para satisfacer la necesidad. Debido a que los productos de repostería no requieren un elevado gasto, el estado de duda o ansiedad tras la decisión es menor.

Ahora bien, con el fin de reducir la disonancia que pueda surgir, Dolces Delicias intentará incrementar el atractivo de la marca gracias a la adecuada atención por parte de los comerciales, tanto para aquellos que realizan el pedido online como offline; la calidad de los servicios y productos ofertados, y la confianza transmitida.

6.3. Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra

Existen una serie de factores externos e internos que influyen en el proceso de compra. A continuación se analiza cómo afecta cada uno de estos factores en la adquisición de repostería creativa.

6.3.1. Factores externos

- ✓ Cultura: El fenómeno de la repostería creativa hace pocos años que ha llegado a España y todavía es poco conocido entre las personas de mayor edad. Hasta el momento, la repostería tradicional había satisfecho la necesidad que cubren estos productos, por ello, hoy en día, todavía hay personas que optan por adquirir pastelería tradicional. Pese a que la sociedad más mayor es más reticente a consumir nuevos productos, las generaciones más jóvenes se inclinan cada vez más por adquirir productos novedosos.
- ✓ Estrato social: Si bien es cierto que la clase social a la que pertenezca el individuo no afecta a la adquisición de repostería creativa, se ha demostrado como aquellos que poseen mayores ingresos están más dispuestos a adquirirla.
- ✓ Estilo de vida: Como se ha podido comprobar en la investigación, aquellas personas que destinan más tiempo al ocio, que son creativas y detallistas adquieren en mayor medida repostería creativa y estarían

dispuestas a consumirla en un establecimiento acompañándolas con una bebida.

- ✓ Grupos de influencia: si el grupo al que pertenece el individuo es consumidor de repostería creativa y la adquiere de forma habitual, éste seguirá los pasos de su grupo y también será usuario de dichos productos.

6.3.2. Factores internos

- ✓ Motivación: la repostería creativa se adquiere, generalmente, para satisfacer una necesidad ante la celebración de algún evento como comuniones, bautizos, bodas o cumpleaños, o de alguna fecha especial como por ejemplo San Valentín o Navidad. Ahora bien, en ocasiones las personas son motivadas a comprar repostería de diseño ante un impulso o atracción tras observar el establecimiento, ver un anuncio o escuchar hablar de los productos.
- ✓ Percepción: el individuo que observe el establecimiento de Dolces Delicias estará expuesto a estímulos ambientales que le impactarán, captarán su atención y le producirán una atracción que le llevará a entrar a la pastelería y observar detenidamente los productos que se ofertan.
- ✓ Aprendizaje y memoria: Si una persona ha adquirido en algún momento repostería creativa y cubrió de forma satisfactoria sus expectativas, volverá a repetir su compra. De igual modo, si el servicio y la atención fueron buenos el cliente acudirá al mismo establecimiento en ocasiones futuras, debido a la grata experiencia.
- ✓ Actitudes: con el aprendizaje o con la información que reciben de la compra de repostería de diseño, los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos. Por ejemplo a la hora de comprar algún producto de repostería creativa, el consumidor puede creer que una determinada marca transmite confianza, ofrece una atención personalizada y además cuenta con una amplia variedad de productos. Todas esas convicciones serán evaluadas, y por tanto, pesarán en su decisión de adquirir o no.

7. Objetivos y Estrategias de Marketing

Tras ser determinada la situación en la que se desarrolla la actividad de la pastelería y el mercado al que se dirige, se procede a definir los objetivos de marketing que se pretenden alcanzar y las estrategias necesarias.

Objetivo general:

Ser percibida por parte de los clientes como una oferta de gran valor, basada en la calidad, la creatividad, la personalización y la amplia oferta de productos y servicios.

Objetivos específicos:

- **Objetivo 1:** Conseguir que el valor añadido juegue un papel importante en la pastelería, convirtiéndose en una de las principales ventajas competitivas.
- **Objetivo 2:** Convertir a Dolces Delicias en el referente del mercado de la repostería creativa. Creando en los clientes una patente mental que les dé pie a pensar en la marca cuando deseen adquirir sus productos de pastelería de diseño.

Estrategia de marketing:

La estrategia de marketing de Dolces Delicias se desarrollará principalmente en base a satisfacer los deseos del público objetivo, con el fin de alcanzar los objetivos marcados. Además, se pretende que los consumidores perciban a Dolces Delicias diferente a los competidores, para ello se llevará a cabo una **estrategia de diferenciación**, principalmente del servicio ofrecido como el catering dulce, los pedidos online, la disponibilidad de medios interactivos, las instalaciones del establecimiento y la atención personalizada por parte de personal formado.

A continuación se detallan las decisiones y estrategias a seguir para cada elemento del marketing mix. Ahora bien, las acciones a desarrollar se detallaran más adelante en los apartados específicos.

Producto

- ✓ **Desarrollo de una amplia gama de productos y servicios:** para poder satisfacer todas las necesidades de los consumidores en cuanto a la repostería creativa, se pondrán a disposición de los mismos una gran variedad de productos caracterizados por su calidad y originalidad. Además, los clientes contarán con una serie de servicios como el catering dulce, el pedido a domicilio o los medios interactivos, mediante los cuales se facilitará el proceso de compra y se creará un valor añadido.
- ✓ **Personalización del producto:** Además de la cantidad de referencias de producto con las que contará la pastelería, se brindará la posibilidad de personalizar todo aquello que se desee, incluyendo al cliente en todo el proceso de diseño y ofreciéndole asistencia por parte de personal especializado en la actividad.
- ✓ **Diferenciación del servicio:** con el fin de que los consumidores perciban a Dolces Delicias diferente a los competidores, se desarrollan una serie de servicios que no son habituales en el ámbito de la repostería creativa y que incrementan el valor añadido. Entre estos servicios destacan la disponibilidad de un establecimiento con servicio de cafetería que cuenta con personal formado y especializado en la repostería creativa, atención personalizada tanto off como online, medios interactivos novedosos mediante los que se puede realizar los pedidos, entre otros.

Precio

- ✓ **Mantener el precio de introducción** a lo largo del tiempo, de modo que quede demostrado que se busca ofrecer una propuesta de calidad al mejor precio posible.
- ✓ **Precio para una línea de productos:** la oferta tanto de productos estándar como de altamente personalizados, permitirá establecer un precio distinto en función del nivel de personalización y de composición, que se irá incrementando conforme mayor sea dicho nivel.

- ✓ **Ofrecer paquetes de producto:** el servicio de catering dulce posibilitará la venta de una serie de productos de forma conjunta y a un menor precio que si se adquirieran por separado.

Distribución

- ✓ **El punto de venta:** El punto de venta de Dolces Delicias será algo novedoso en el mundo de la repostería creativa. Constará de un establecimiento ambientado con un estilo clásico/romántico, en el que los clientes además de adquirir los productos de repostería podrán sentarse y acompañarlos con alguna bebida.
- ✓ **Servicios del punto de venta:** El establecimiento contará con medios interactivos mediante los cuales, los clientes que lo deseen, podrán realizar sus pedidos. Además, se dispondrá de un equipo comercial altamente especializado en repostería creativa y que estará a disposición de los clientes en todo momento, ofreciéndoles la mejor atención personalizada.
- ✓ **Sitio web altamente desarrollado y aplicaciones para tabletas y móviles:** Tanto el sitio web como las aplicaciones para los dispositivos permitirán la realización de pedidos estándar y personalizados, así como la gestión de las transacciones de ventas. Ambas herramientas estarán integradas con la empresa, permitiendo el intercambio rápido de información con el fin de agilizar la respuesta a los pedidos.
- ✓ **Pedidos a domicilio:** Todos aquellos pedidos realizados de forma online, bien a través de la web o bien mediante la app, podrán ser enviados a domicilio del cliente con un pequeño pago adicional.

Comunicación

- ✓ **Eventos en el establecimiento:** Se realizarán una serie de eventos para dar a conocer los productos de la tienda y la pastelería en sí. Uno de estos eventos se realizará en la apertura de la misma, y sucesivamente se irá realizando un evento anual con motivo de alguna celebración, como por ejemplo Navidad o Semana Santa.
- ✓ **Participación en ferias y eventos de repostería creativa:** Con el fin de dar a conocer Dolces Delicias y sus productos, se participaría en ferias

como Cookie&Cas en Castellón, ReposCake (Valencia) y BCN and cake (Barcelona). Donde además de promocionar la pastelería, podría captarse información de otros competidores, novedades, tendencias, etc., y se estaría en contacto continuo con el público objetivo y con profesionales del sector.

- ✓ **Redes sociales**, a través de las que se puede establecer un contacto con los consumidores y crear un feedback, aprovechando las ideas u opiniones que plantee el público para mejorar la actividad. O bien para actuar de forma rápida ante problemas que se puedan dar.
- ✓ **Publicidad**: se desarrollaran campañas en distintos medios tanto offline como online, como por ejemplo en revistas digitales de pastelería y medios impresos.
- ✓ **Promoción ventas a prescriptores y relaciones públicas**: con el fin de informar al público de interés como proveedores, bloggers y empleados sobre la evolución del negocio y para dar a conocer novedades acerca de los productos y eventos.

	Objetivo 1	Objetivo 2
Producto		
Desarrollo de productos y servicios		X
Personalización del producto	X	X
Precio		
Mantener precio de introducción		X
Precio para línea de productos		X
Paquetes de producto	X	X

Distribución		
Punto de venta	X	X
Servicios del punto de venta	X	X
Sitio web y app	X	X
Pedido a domicilio	X	X
Comunicación		
Eventos en establecimiento	X	X
Ferias y eventos	X	X
Redes sociales	X	X
Publicidad		X
Promoción a prescriptores		X
Relaciones públicas		X

8. Decisiones de producto y servicio

8.1. Definición del producto

Como bien se ha estado comentando a lo largo del plan, Dolces Delicies ofrece productos de repostería creativa caracterizados por su buena relación calidad-precio, su originalidad y la posibilidad de personalización.

La empresa, además, ofrece una amplia variedad de productos con el fin de satisfacer todas las necesidades específicas del público objetivo y facilitar el proceso de decisión de compra. Tal y como se ha citado, en el caso de buscar un producto concreto con unas características determinadas, Dolces Delicies permite a los clientes participar en el diseño de aquello que deseen, tanto de forma física con la ayuda de personal especializado, como online mediante la página web o la aplicación donde dispondrán de un apartado específico.

Por otra parte, teniendo en cuenta que Dolces Delicies ofrece tanto productos de repostería creativa como una serie de servicios que permiten diferenciarla de los competidores, se podría decir que se trata de un “híbrido”. Así pues, por un lado se ofrece una amplia gama de productos que van desde aquellos que son estándar hasta los totalmente personalizados. Entre estos productos se encontrarían cake pops, galletas de fondant, cupcakes, tartas de fondant, entre otros que se detallarán en el siguiente apartado. Por otro lado, se ofrecen una serie de servicios que aportarán un mayor valor añadido y permitirán a la pastelería diferenciarse de sus competidores. Entre los servicios disponibles se destacan la atención personalizada en el establecimiento por vendedores especializados, el servicio de cafetería en el establecimiento, la disposición de medios interactivos a través de los cuales buscar información y realizar todo tipo de pedidos de modo que se permita ahorrar tiempo, el servicio de catering dulce, el envío a domicilio de pedidos realizados de forma online y la atención al cliente off-online.

Con todas las acciones llevadas a cabo en cuanto a producto y servicio, se espera que el cliente perciba una oferta incrementada, esto es, que la prestación que reciba sea mayor a la que podría esperar para éste tipo de

productos, ya que hasta el momento han sido comercializados de forma más transaccional y menos relacional.

8.2. Decisiones de producto (marca, envases, etiqueta, dominio www...)

8.2.1. Decisiones sobre la cartera de productos

Por lo que respecta a la cartera de productos, cabe decir que ésta está formada por cuatro productos principales, los cuales están disponibles en distintos tamaños, formas, sabores y otras características.

Así pues, los cuatro tipos de productos de repostería creativa que comercializa Dolces Delicias son las tartas de fondant, los cupcakes, las galletas de fondant y los cake pops, todos ellos con sus variedades. Poniendo especial atención en los cupcakes, las tartas y las galletas de fondant, ya que son los productos más demandados según el estudio de mercado.

A continuación se detallan las distintas líneas de productos con sus respectivas referencias. Ahora bien, cabe decir que no se especifican productos concretos debido a la posibilidad de personalización que se les otorga a los clientes, por lo que los detalles de cada producto dependerán de los gustos y necesidades de estos.

- **Tartas de fondant:** las tartas estarán disponibles en distintos tamaños diferenciándose por plantas y por raciones. Así bien, los clientes podrán solicitar desde una planta hasta cinco y de distintos centímetros.

En la siguiente tabla se detalla el tamaño en centímetros de las tartas en función de las raciones.

Moldes redondos		Moldes cuadrados	
15cm de diámetro	12 porciones	15cm de lado	18 porciones
20cm de diámetro	20 porciones	20cm de lado	32 porciones

25cm de diámetro	36 porciones	25cm de lado	50 porciones
30cm de diámetro	46 porciones	30cm de lado	72 porciones
35cm de diámetro	76 porciones	35cm de lado	98 porciones
40cm de diámetro	92 porciones	40cm de lado	120 porciones
45cm de diámetro	110 porciones	45cm de lado	140 porciones
50cm de diámetro	120 porciones	50cm de lado	160 porciones

La forma de las tartas podrá ser redonda, cuadrada o de distintas formas geométricas, como por ejemplo, de corazón para el día de San Valentín.

Todos los productos de repostería creativa, incluidas las tartas, podrán ser de distintos sabores, y bien de un solo sabor o de combinados. Siendo éstos sabores los clásicos como el chocolate, nata, vainilla, fresa, caramelo, entre otros más sofisticados o menos habituales.

Gracias al fondant, las tartas podrán tener distintos colores y dibujos que serán personalizados según lo desee el cliente.

- **Cupcakes:** A diferencia de las tartas, de los cupcakes solo se ofrecerán tres tamaños, el gigante que será de unos 6cm de diámetro, los cupcakes normales de 4cm de diámetro y los mini cupcakes de 2cm de diámetro, ideales para picar en los catering dulces.

En cuanto a la forma, estos productos suelen tener siempre la misma forma base, similar a la de una magdalena o muffin. La principal distinción entre unos y otros son los sabores, los colores,

los dibujos y los detalles decorativos que se les añaden, que variaran en función de los deseos del cliente.

- **Galletas de fondant:** Los tamaños y las formas de las galletas de fondant varían en función del molde utilizado. Existen una gran cantidad de formas que se pueden utilizar para realizar las galletas, desde las básicas redondas hasta animales, personas, árboles, etc.

Además, el fondant que se utiliza para darle color y adornar la galleta permite obtener infinidad de variedades de galletas, que se adaptarán a los gustos de los clientes. Por ello, en este producto el número de referencias es inmenso.

- **Cake pops:** Los cakepops son unas bolitas pequeñas de bizcocho mezclado con vainilla, chocolate o queso, bañadas con chocolate y que se sirven a modo de piruleta. Pese a que el componente principal, por lo general, es el mismo, pueden haber variaciones en función de los gustos de los consumidores.

Los cake pops pueden ser decorados con infinidad de detalles, y no siempre tienen por qué ser con forma de bola, también los hay con otros diseños.

Al igual que todos los productos de repostería creativa anteriormente citados, las posibilidades en cuanto a sabor, forma y colores son infinitos, ya que todos esos atributos dependerán de las preferencias de los clientes de Dolces Delicias.

8.2.2. Decisiones sobre el producto individual

En este apartado se describirán las características referentes al envase, la etiqueta, la marca y el dominio.

En primer lugar, por lo que respecta al **envase** cabe diferenciar dos tipos en función de si el producto se adquiere para el consumo en el local o si es para llevar. Así pues, el envase de las galletas para el consumo en el establecimiento será semejante a un sobre de papel blanco con el fin de que destaque el logo y nombre de la marca que estará grabado en el mismo. Los

cupcakes únicamente llevarán a modo de envase el molde que les caracteriza. Estos también llevarán la marca grabada pero los colores variaran en función de los colores del cupcake con el fin de mimetizarlos o resaltarlos.

Por otra parte, los cake pops se depositarán en un soporte de cartón con el logo de Dolces Delicias y que contará con unos agujeros en los que se podrán colocar los palos de los mismos.

En cuanto a los envases para los pedidos, las tartas de una planta serán introducidas en cajas de cartón en las que además de la marca, quedará reflejada en una **etiqueta** la dirección, la página web, las redes sociales y el número de teléfono de Dolces Delicias.

Las galletas y los cupcakes contarán con cajas especiales con separadores y soportes, respectivamente para que el producto no se mueva mientras es transportado y quede en perfecto estado. En estas cajas también se indicarán en la etiqueta los datos mencionados anteriormente.

El envase de los cake pops constará de una caja de cartón y plástico transparente donde en su base se ubicará un soporte con agujeros con el fin de introducir en ellos los palos de los cake pops. En la cara frontal y trasera del envase estará grabada la marca Dolces Delicias.

Cabe decir que el tamaño de los envases variará en función de las cantidades o del tamaño de los productos. Además, los envases para los catering dulces y para las fechas especiales serán acordes con la temática.

Por lo que respecta a la **marca** Dolces Delicias, es una marca única mediante la que se denominarán todos los productos de la pastelería, coincidiendo con el nombre de la empresa. Pretendiendo de este modo, que se asocie el prestigio de la marca a los productos que elabora y que se conozca la pastelería haya donde se encuentren los productos, ya sea en eventos, celebraciones y/o en los catering dulces. Además, con esta estrategia se produce un gran ahorro en costes gracias a la creación de economías de escala en la comunicación.

Dolces Delicias presenta las cualidades de éxito para una marca, ya que es corta, fácil de leer, pronunciar y recordar. Además, el nombre de la marca se

asocia claramente con los productos y servicios que se ofrecen, y con los beneficios que se obtienen.

La misión que se desprende de la marca Dolces Delicias es “Disfruta del placer de nuestra repostería/ Disfruta el plaer de la nostra reposteria”.

Los objetivos que ayudan a alcanzar la misión son:

- Notoriedad y posicionamiento preferente con respecto a la competencia en el mercado de la repostería creativa.
- Imagen corporativa fuerte y con prestigio en el ámbito de la repostería de diseño.
- Lealtad de marca y percepción de un alto grado de calidad de los productos y de los servicios prestados.

En cuanto a los componentes de la marca, estos son los siguientes:

- **Signo verbal:** “Dolces Delicias” es un nombre mediante el que se pretende buscar una relación con los productos que comercializa la empresa y con la calidad de los mismos. Se pretende asociar el nombre de la marca con la misión de la misma, esto es, disfrutar con el placer que aportan los dulces de nuestra pastelería.

Debido a que es una empresa ubicada en la provincia de Castellón y a la rima que se produce al pronunciar ambas palabras, se ha optado por que el nombre sea en valenciano.

- **Signo visual:** el logotipo de la marca constará de la silueta de un cupcake en tonos rosa pastel y al estilo vintage/romántico que caracteriza el ambiente del establecimiento. En el centro del logo del “cupcake” se ubica el nombre de la marca también en rosa pastel y con letras cuya fuente refleja el mismo estilo romántico.



De este modo, se pretende que se asocie

la marca con los productos que se comercializan y con el estilo que demandaban los clientes para el establecimiento.

Por último, en lo referente al **dominio**, cabe decir que la empresa contará con una página web cuya dirección será www.dolcesdelicias.es, en la que se mostrará el catálogo de todos los productos estándar que se comercializan, así como las distintas opciones para personalizarlos.

8.3. Decisiones de servicio

Como bien se ha comentado anteriormente, la tipología de servicio es híbrido, ya que además de la pastelería se ofrecen una serie de servicios que incrementan el valor añadido. Dichos servicios se adaptan a las preferencias de aquellos que muestran interés por la repostería creativa, tal y como se puede observar en la investigación de mercados. Así pues, Dolces Delicias cuenta con un **establecimiento** en el que se ofrece un servicio de cafetería para todos aquellos clientes que deseen consumir alguno de los productos y acompañarlos por una bebida. El establecimiento cuenta con un ambiente tranquilo, romántico, con medios interactivos para realizar los pedidos y con personal especializado y con amplia formación en repostería creativa, que ofrecerán atención personalizada y ayuda a cada uno de los clientes.

Por otro lado, la empresa pone a disposición de los clientes un servicio de **catering dulce** para todo tipo de eventos y celebraciones. Para ello, los interesados deben acudir al establecimiento y, mediante asesoramiento del personal, escoger aquellos productos que deseen y personalizarlos en función de los gustos del cliente. Tras realizar el pedido, Dolces Delicias se encarga de su elaboración y de trasladar todos los productos al lugar y día acordados.

La empresa cuenta con una **página web** y una **aplicación** para tablets y móviles donde, además del catálogo con la disponibilidad de productos, se facilita a los clientes una función que les permite personalizar y encargar aquello que deseen, ya sean galletas de fondant, cupcakes, tartas y/o cake pops y siendo ellos mismos quienes diseñen los productos. De este modo, se les permite ahorrar tiempo, ya que pueden realizar sus pedidos desde cualquier lugar en el que dispongan de conexión a internet. Además, tanto en la página

web como en la aplicación podrán visualizar los datos de contacto de la empresa, la cual ofrece **atención a clientes** online las 24 horas y offline/telefónica durante las horas de apertura de la pastelería.

Por último, la empresa ofrece a los clientes que hayan realizado su pedido online la posibilidad del **envío** del mismo al lugar que deseen, mediante transporte especializado con el fin de asegurar que los productos lleguen en buen estado y pagando por ello un pequeño porcentaje adicional del precio habitual.

9. Decisiones de precio

9.1. Objetivos del precio

El precio de la repostería creativa, tiene como objetivo prioritario el de cubrir el coste monetario que supone la obtención del producto final, coste calculado en base a las características físicas de los productos y a los servicios prestados que les acompañan. Teniendo en cuenta, además, la experiencia de diseñar sus propios productos adaptándolos a sus gustos y compartir momentos de ocio en el establecimiento de la empresa.

Por otro lado, debido a que la variable precio es un importante instrumento competitivo, Dolces Delicias se marca como objetivo diferenciarse de los competidores estableciendo un precio asequible sin reducir en calidad y con una mayor oferta de servicios. De este modo, se pretende que en casos de dudas ante un mismo producto y distintos competidores, los clientes se decanten por Dolces Delicias gracias a la buena relación calidad-precio.

9.2. Fijación del precio

El método de fijación de precio para la repostería creativa consta de los componentes que se describen a continuación:

1. Selección de los objetivos de los precios:

Tal y como se ha comentado en el apartado anterior, se pretende que los consumidores perciban las diferencias con respecto a los competidores a través del precio asociado a otras variables como la calidad y el valor añadido. Con ello, se desea que los clientes tengan una imagen mental de Dolces Delicias como una marca que ofrece una amplia variedad de productos y servicios de calidad y al mejor precio posible en comparación con los competidores del mercado de la repostería creativa.

2. Estimar la demanda:

En la actualidad, existe cierta demanda por parte del público objetivo, aun así, todavía existe desconocimiento al tratarse de un producto relativamente nuevo en nuestro país. Por ello, existen una serie de clientes

potenciales que todavía no son conscientes de los beneficios de la repostería creativa. Sin embargo, se espera un crecimiento futuro y la conversión de dicha clientela potencial en compradores.

Por otra parte, hay una serie de variables que afectan tanto negativa como positivamente a la sensibilidad del precio, y con ello a la demanda de productos de repostería creativa.

En primer lugar, el conocimiento de productos sustitutivos que incrementa la sensibilidad de los clientes con respecto al precio. Por ello, en base a este dato el precio no podrá ser muy elevado.

En cambio, la dificultad de comparación entre competidores debido a que la mayor parte de ellos únicamente tienen presencia online y no muestran información acerca de los precios; el efecto gasto total, puesto que la adquisición de repostería de diseño supone un mínimo porcentaje de la renta total; y el efecto inventario, ya que los productos no pueden ser almacenados durante un periodo largo de tiempo, se traduce en una menor sensibilidad del precio.

Por otro lado, debido al menor gasto en consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar, los precios deben ser ajustados para atraer al público.

A continuación se muestra el gasto destinado por el público objetivo de Dolces Delicias a los productos relacionados con la actividad de la empresa. Dicho público, tal y como se obtuvo en la investigación de mercados y en otros informes, se trata generalmente de mujeres detallistas y creativas, de entre 25 y 44 años, en situación de ocupación laboral y con un nivel de estudios medio-altos. (*Anexo 2. Salario por edades; y Anexo 3. Gasto por grupos de actividad*)

- ✓ Renta profesional media para mujeres de entre 25 y 44 años: 1.500€/mes <http://www.ine.es/prensa/np852.pdf>
- ✓ Gasto total anual en alimentos y bebidas no alcohólicas (incluidas las consumidas fuera del hogar): $13,9\% * 18.000\text{€} = 2.502\text{€}$

- ✓ Gasto anual en hoteles, cafeterías y restaurantes: $9,9\% * 18.000€$
= 1.782€ <http://www.ine.es/prensa/np848.pdf>

3. Estimación de los costes

A través de la estimación de los costes se obtiene una aproximación de los recursos monetarios necesarios para elaborar los productos del negocio, tal y como se puede ver en la siguiente tabla.

Costes/unidad (tipo estándar)	Euros (costes sin tener en cuenta economías de escala ni negociación con proveedores)
Galleta fondant	0,4375€
Materias primas (harina, mantequilla, azúcar, fondant, huevo, leche, aromas y sal)	0,35€
Costes elaboración (luz)	0,0375€*
Costes comercialización (envase)	0,05
Cake pops	0,725€
Materias primas (mantequilla, azúcar, huevo, harina, levadura, sal, cacao en polvo, chocolate, queso, adornos decoración)	0,25€
Coste elaboración (luz)	0,075€*'
Coste comercialización (coste envase calculando la proporción que le corresponde a la unidad)	0,40€
Cupcakes (4cm diámetro)	0,875€

Materias primas (mantequilla, azúcar, huevo, esencia de vainilla, harina y limón)	0,45€
Coste elaboración (luz)	0,075€*'
Coste comercialización (envase: caja individual más molde propio del cupcake)	0,30€ + 0,05€
Tartas fondant (30cm)	2,875€
Materia prima (harina, levadura, azúcar, huevos, mantequilla, yogurt, esencias y fondant)	1,80€
Coste elaboración (luz)	0,225€**
Coste comercialización (envase 30cm lado o diámetro)	0,85€

* Cálculo de la luz en base al coste de cocción de 15 minutos por galleta, siendo el coste por hora de la luz al hornear de 0,15€.

*' Cálculo de la luz en base al coste de cocción de 30 minutos, siendo el coste por hora de la luz al hornear de 0,15€.

** Cálculo de la luz en base al coste de cocción de 40 minutos, siendo el coste por hora de la luz al hornear de 0,15€.

La anterior estimación es una predicción basada en datos reales. Cabe decir que en la tabla no está reflejado el coste de negociación con proveedores ni se han tenido en cuenta las economías de escala.

4. Análisis de los precios de la competencia

Tras analizar los distintos productos que ofrece Dolces Delicias se procede a realizar el análisis de los precios de los competidores:

Competidor	Producto (unidad)	Precio (euros)
La boca de fresa	Galleta fondant	2,5€
	Cake pops	1€
	Cupcake	2€
	Tarta fondant	35€
Craft&Chic	Galleta fondant	2€
	Cake pops	1,20€
	Cupcake	2€
	Tarta fondant	75€
Dolç i més	Galleta fondant	3€
	Cake pops	1,90€
	Cupcake	3€
	Tarta fondant	55€
Corazón i azúcar	Galleta fondant	3€
	Cake pops	1,50€
	Cupcake	3,5€
	Tarta fondant	180€
Dolç Diseny	Galleta fondant	1€
	Cake pops	0,80€
	Cupcake	2€
	Tarta fondant (30cm)	50€

Tras comparar los precios se observa cómo pese a haber algunas diferencias, todos ellos siguen una misma tendencia, llegando incluso a coincidir en los precios de algunos productos. También se aprecia como el competidor que cuenta con menores precios es el particular Dolç diseny.

Para competir con dichos precios y atraer al público hacia Dolces Delicies, se ofrecerán una serie de servicios, de tal manera que los clientes no solo reciban la atención, el registro de pedidos y la elaboración del producto, tal y como hacen gran parte de los competidores. De este modo se pretende que los consumidores de repostería creativa perciban a Dolces Delicies como la pastelería de diseño que no únicamente satisface sus necesidades

principales, sino que incluso les ofrece más de lo que esperaban recibir a un precio asequible, basado en el valor percibido e intentando mantener siempre el precio de introducción.

5. Selección del método para la fijación de precios

Debido a que Dolces Delicias ofrece una serie de posibilidades a la hora de personalizar los productos que los clientes deseen y una amplia variedad de servicios, todo ello con la mejor calidad, el precio se ajusta al valor percibido ofrecido por la empresa. Es decir, tal y como se ha venido comentando a lo largo del estudio, los clientes pueden diseñar sus productos y completarlos con alguno de los servicios disponibles lo cual representa un mayor valor añadido que se traduce en que la **fijación de precios está basada en el valor percibido**.

6. Selección del precio final

Por último, se puede decir que el precio final viene determinado por la estimación de los costes en los que se incurre para obtener los distintos productos, el análisis de los precios de los competidores, el tiempo de elaboración de cada producto y el conocimiento de los deseos de los clientes tras la investigación, de la cual se ha podido saber que éstos otorgan menos importancia al precio que a otros atributos como el sabor o el diseño.

Por ello, el precio final para la comercialización de los distintos productos de Dolces Delicias viene reflejado en las siguientes tablas, la primera de ellas referente a los precios de los productos estándar, y en segundo y tercer lugar se indican los precios por tamaño de los cupcakes y de las tartas.

Producto	Coste/unidad	Precio/unidad
Galleta fondant	0,4375€	2€
Cake pop	0,725€	1,50€
Cupcake	0,875€	3€
Tarta fondant	2,875€	40€

Tarta	15cm	20cm	25cm	30cm	35cm	40cm	45cm	50cm
	25€	30€	35€	40€	45€	50€	55€	60€

Cupcake	2cm	4cm	6cm
	1,50€	3€	4,50€

Además, cabe decir que el precio de aquellos productos que estén personalizados dependerá de la complejidad de los mismos. Ahora bien, dicho porcentaje adicional con respecto al precio base no superaría el 25%, que tal y como se obtuvo en la investigación, es el porcentaje que estarían dispuestos a pagar un mayor número de implicados con el mundo de la repostería creativa.

A continuación, en la siguiente tabla se muestran los precios de los servicios opcionales añadidos al producto.

Precio servicios opcionales	
Catering dulce	Desde 90€ hasta 400€
Entrega a domicilio del pedido online (% sobre el precio venta)	15%

Cabe señalar que el precio del catering dulce variará en función del número de comensales. Por ello, el precio menor es para un máximo de 20 comensales, siendo para un máximo de 200 personas de unos 400€. Además, el precio es para un catering estándar, esto es, que debido a las posibilidades de personalización los precios variaran en función de la cantidad de productos y la complejidad de elaboración de los mismos.

Por otra parte, el porcentaje adicional sobre el precio de venta para la entrega a domicilio de los pedidos online será de un 15%, debido a que el público de la empresa prefiere realizar los pedidos de forma offline, y por ello el porcentaje que están dispuestos a pagar por dicho servicio es mínimo. Éste porcentaje solo se aplica en el caso de que el transporte sea realizado por los medios propios de Dolces Delicias, esto es, para aquellos envíos realizados por empresas de mensajería, el precio a pagar será el que marque dicha empresa.

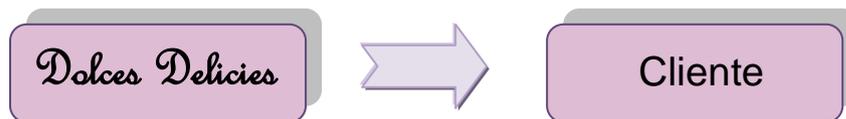
10. Decisiones de distribución

10.1. Elección y propuesta del canal según el target

En este apartado se define el canal de distribución de los productos de la empresa. Así pues, se distinguen tres tipos de canales en función del servicio contratado o del método mediante el que se ha solicitado el encargo: la distribución física en tienda, la distribución de los pedidos online y la distribución del servicio de catering.

10.1.1. Canal de distribución física y de los pedidos online.

Por lo que respecta al canal de distribución de los productos de Dolces Delicias, se puede decir que es el siguiente:



De este modo, el primer agente participante es la propia empresa, que actúa como fabricante, puesto que es quien elabora los productos de acuerdo a los gustos y demandas de los clientes. En el canal se puede apreciar como no existe ningún intermediario entre la pastelería y el cliente, por lo que se trata de un canal ultracorto o directo, de tal modo que se ofrece un servicio de venta directa.

Por otra parte, los productos podrán ser encargados y adquiridos por dos vías: offline (establecimiento) u online (web y aplicación).

Así bien, la adquisición del producto en el **establecimiento** se podrá realizar tanto de forma tradicional o bien, utilizando pantallas interactivas destinadas a dicho fin, siempre contando con la ayuda de personal formado y especialista en repostería creativa. Se pretende que al acudir a la pastelería, se obtenga una experiencia diferente a lo que se podría esperar de un punto de venta de repostería. Por ello, se pone a disposición del cliente una serie de servicios que faciliten la compra y les permita ahorrar tiempo, como sería el caso del uso de las pantallas interactivas y la ayuda a través de la atención personalizada. Además, todo aquel que desee disfrutar de los productos adquiridos en el momento y acompañarlos por una bebida lo podrán hacer en el propio

establecimiento, en un ambiente agradable y acorde con el estilo de la repostería creativa.

En caso de que los clientes no deseen ninguno de los productos disponibles en los mostradores de la tienda, se procede a realizar el diseño y el encargo de los pedidos. Tras ello se lleva a cabo de forma minuciosa la elaboración de los productos deseados, de modo que el resultado final sea el esperado por los clientes. Una vez finalizado, Dolces Delicias se pondrá en contacto con el cliente para informarle de que el pedido está disponible para ser recogido.

En cuanto a la **venta online**, la empresa pone a disposición de los clientes una página web y una aplicación para tabletas y móviles. Además, cuenta con un teléfono y un correo electrónico a través de los que los clientes pueden aclarar sus dudas y obtener ayuda del personal de la pastelería. Así pues, a través de los medios online disponibles, los interesados pueden buscar información de la pastelería, su historia, experiencia y/o de los productos disponibles en catálogo. Por otro lado, si lo desean pueden diseñar sus propios productos a través de un apartado destinado a dicho fin y encargarlo desde cualquier lugar, ahorrándose tiempo e invirtiendo en comodidad. Una vez realizado el pedido, Dolces Delicias lo recibe y procede a la preparación y elaboración del mismo. Al igual que en la venta en el establecimiento, cuando el pedido está finalizado se informa al cliente a través del medio que indicó cuando rellenó los datos online.

Cabe decir, que en los pedidos realizados online o son los propios clientes quienes los recogen en el punto de venta físico, o bien se les ofrece la posibilidad de enviarlos al lugar indicado, a cambio del pago de un porcentaje adicional sobre precio de venta.

10.1.2. Distribución del servicio de catering

Uno de los servicios adicionales que ofrece Dolces Delicias es la posibilidad de contratar un **catering dulce** para cualquier tipo de evento. Para ello, pueden realizarlo a través de la página web o de la aplicación, ya que al igual que los pedidos de productos normales, existe un apartado específico para el catering. Aunque, es recomendable que se encargue personalmente en el

establecimiento, ya que se trata de un servicio del que se requiere ayuda y consejo de los profesionales.

El canal, al igual que el anterior, es directo desde la pastelería al cliente, habiendo siempre un intercambio de información de modo que se tenga en cuenta la opinión y deseos de los clientes para que queden satisfechos con el resultado final.

Tras realizar el encargo de los productos y la temática deseada para la mesa o catering dulce, se procede a la elaboración y al montaje del mismo. En este caso, como en todo catering, es la empresa quien transporta todos los productos al lugar y fecha indicados por el cliente, y decora la mesa con los productos demandados.

10.1.3. Establecimiento, almacenamiento y transporte.

En lo referente al **establecimiento**, cabe decir que ésta pastelería de estilo romántico y vintage estará ubicada en el centro de la localidad de Vila-Real. Contará con un amplio mostrador acristalado enfrente de la entrada, destinado a la atención de los clientes y a la muestra de productos, así como una amplia estantería, detrás de dicho espacio donde habrá más productos.

Además, como se ha comentado a lo largo del estudio, al lado del mostrador se situarán dos pantallas interactivas en las que aquellos clientes que lo deseen podrán realizar sus pedidos de forma rápida y sencilla.

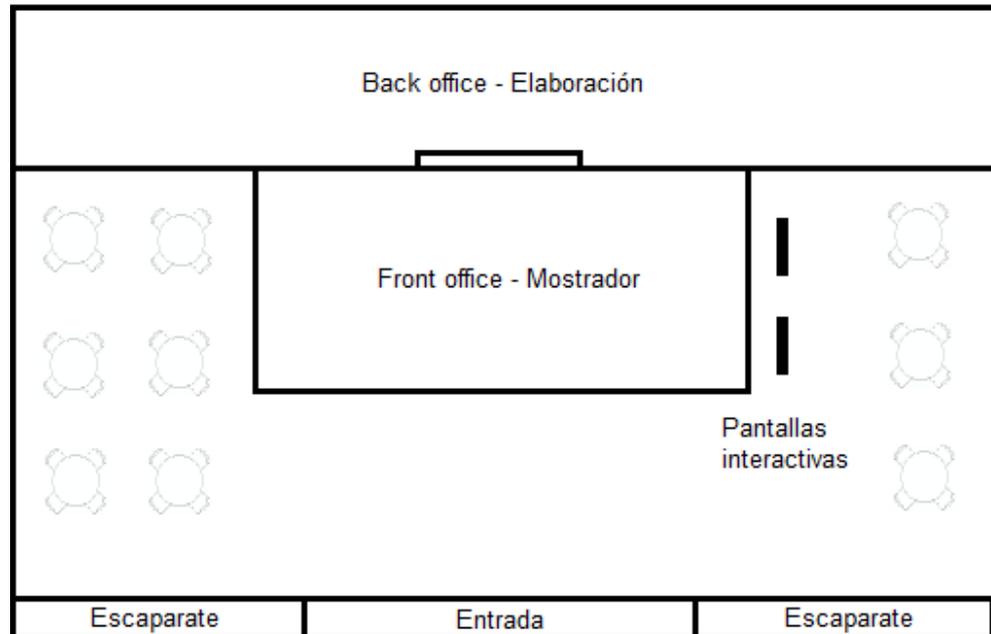
El establecimiento dispondrá de un servicio de cafetería, por ello tanto a izquierda como a derecha de la pastelería se ubicarán mesas con el fin de que los clientes se sienten y tomen alguno de los productos cómodamente, acompañándolos con alguna bebida.

Los productos serán elaborados en la propia tienda, ya que en el interior se situará un amplio espacio habilitado para ello, con los utensilios y herramientas necesarios para la producción de los diversos tipos de pasteles.

Por último, en cuanto al merchandising, y con el objetivo de atraer a los clientes e incitarlos a comprar, se dispondrá de un gran escaparate exterior acristalado,

en el que se mostrará una variedad de productos y se podrá contemplar el interior de la pastelería.

Plano establecimiento



Por lo que respecta al **almacenamiento**, cabe señalar que dicha actividad no se lleva a cabo debido al carácter perecedero de los productos de alimentación como es el caso de la repostería. Ahora bien, si existe un pequeño número de existencias con el fin de abastecer a aquellos clientes que deseen adquirir algún producto para consumir en el establecimiento o para llevárselos. En fechas especiales como San Valentín, Navidad, Semana Santa, el número de stock en la pastelería será mayor debido a la creciente probabilidad de compra.

Por último, en cuanto a decisiones de distribución se refiere, Dolces Delicias cuenta con un servicio de **transporte** para el envío de los pedidos realizados de forma online. Para disponer de dicho servicio, los clientes que lo deseen deben indicarlo en el momento de encargar el pedido y pagar un mayor precio por el coste de desplazamiento. Así pues, la empresa cuenta con un medio adaptado para el transporte de los productos que únicamente será utilizado cuando los encargos sean para poblaciones ubicadas a una distancia inferior o igual a 25km. En caso de tener que realizar envíos fuera de dicho rango, se contratará a una empresa de mensajería, cuyo pago correrá a cargo del cliente.

11. Decisiones de comunicación

En este apartado se procede a detallar las acciones de comunicación que se llevarán a cabo. Para ello se ha elaborado, en primer lugar, un mapa de públicos y unos objetivos específicos a alcanzar.

Así pues, a continuación se muestra el mapa de públicos formado por cinco grupos, que a su vez están compuestos por agrupaciones de otros públicos:

- Estructura operativa: se incluye el personal de la pastelería, incluyendo los mandos superiores, personal administrativo, personal de ventas y personal de producción.
- Clientes potenciales.
- Medios de comunicación: revistas especializadas en repostería, webs, blogs del sector de la repostería de diseño, radio, etc.
- Proveedores: proveedores de herramientas y utensilios, y proveedores de materias primas.
- Liquidez: bancos, entidades financieras y proveedores potenciales.

Por otro lado, siguiendo con el mapa de públicos, se han definido una serie de variables de configuración de los públicos:

- Dimensión estratégica: el plan de comunicación queda integrado con el plan de negocio y la empresa. Además se detallarán los programas de acción para alcanzar los objetivos de comunicación.
- Influencia de la opinión pública: ésta variable permitirá clasificar a los públicos en función de su capacidad de influir en otros, actuando como prescriptores.
- Interés económico: esta variable discriminará la capacidad que tiene cada público para incidir directa o indirectamente en la captación de ingresos económicos.

- Difusión de la imagen: con este criterio se conocerá la influencia de los públicos para generar en otros una imagen positiva o negativa sobre la empresa.
- Fortalecimiento de la identidad: permite evaluar la influencia de los distintos públicos a la hora de construir una identidad de marca.

Tras haber definido los públicos y las variables de configuración se procede a evaluar cuáles son los públicos en los que hay que hacer más énfasis en las campañas de comunicación. Para ello se otorgan puntuaciones de 1 a 5 en base a la importancia que tiene cada variable para cada uno de los públicos citados, siendo 1 poca importancia y 5 mucha importancia. Una vez dadas las distintas puntuaciones se procede al cálculo del Cn (Comunicación necesaria) para cada público. Dicho dato se obtiene de dividir la puntuación total recibida entre la puntuación total posible, que en este caso sería 25.

Públicos	Dimensión estratégica	Influencia opinión pública	Interés económico	Difusión imagen	Fortalecimiento identidad	Cn*
Estructura operativa	5	5	3	5	5	0,92
Clientes potenciales	5	5	5	5	5	1,00
Medios de comunicación	2	5	3	5	5	0,80
Proveedores	4	4	5	4	4	0,84
Liquidez	3	2	5	3	3	0,64

*Comunicación necesaria

Como se puede observar en la tabla, los públicos más relevantes son los clientes potenciales, seguidos de la estructura operativa y los proveedores. Por tanto, éstos serán los principales públicos a los cuáles se dirigirán las acciones de comunicación, sin dejar de lado al resto.

Una vez establecidos los públicos, se procede a la posterior definición de los objetivos de comunicación.

- Relacionar los productos con una elevada calidad: se pretende que se relacione a la pastelería con productos de buena calidad que superen sus expectativas y estén disponibles al alcance de todos los bolsillos.
- Lograr que el cliente se sienta atraído y disfrute de la experiencia: la empresa desea que todo aquello que se ofrece le guste al cliente y prefiera adquirir nuestros productos en lugar de los de la competencia.
- Alcanzar notoriedad: empezando por el conocimiento de la empresa y los productos y servicios que oferta, y lograr convertirse en el referente del mercado de la repostería de diseño.

A continuación, en base a los objetivos, se detallan las acciones de comunicación que se llevarán a cabo para los distintos públicos.

11.1. Eventos y experiencias

Las primeras acciones de comunicación que se describen son los eventos y experiencias, ya que son una buena manera de atraer al público y conseguir notoriedad. Entre estos destacan los eventos en fechas especiales y la asistencia a las ferias del sector.

11.1.1. Eventos en la pastelería

En primer lugar, se destaca la realización de una serie de eventos con el fin de dar a conocer los productos de la tienda y la pastelería en sí. El primero de estos eventos tendrá lugar el día de la apertura del establecimiento, y en él los clientes podrán degustar de forma gratuita pequeñas muestras de los productos que estarán ubicadas en las distintas mesas. Además, si así lo desean, los clientes podrán dirigirse al mostrador para adquirir alguna bebida con la que acompañar los productos. De este modo se pretende mostrar también la disponibilidad de cafetería. Tras esto, aquellos que quieran podrán realizar sus primeros encargos en Dolces Delicias.

Por otro lado, en fechas especiales como Navidad o Semana Santa y un día en concreto la semana previa a dichas fechas, se habilitará un espacio en la cafetería en el que niños y niñas podrán participar, además de en el diseño del producto, en la elaboración de galletas de la temática que proceda para cada

fecha. Con esta actividad, se pretende fomentar la visita a la pastelería y que atraiga a aquellos que acudan a la tienda a adquirir alguno de los productos disponibles. Así como, impulsar comentarios favorables sobre la empresa y la divertida experiencia con los pequeños de la casa.

11.1.2. Ferias

Además de estos eventos realizados en el propio establecimiento, Dolces Delicias asistirá a ferias relacionadas con la repostería creativa. En estas ferias se pretende mostrar el producto a clientes potenciales, líderes de opinión, medios de comunicación, proveedores, entre otros públicos interesados.

Entre las ferias a las que se asistirá destacan:

- Cookie&Cas: consistente en un salón de productos de repostería creativa que tiene lugar en Castellón. En él se dan cita diversas empresas del sector, se llevan a cabo talleres para adultos y para niños/as, así como diversos concursos. Además, profesionales de la repostería de diseño imparten demostraciones y degustaciones para los asistentes.
- BCN&CAKE: BCN and CAKE es una feria internacional de repostería creativa que se celebra en noviembre en el Centro Internacional de Convenciones de Barcelona. En esta feria se imparten diversos cursos, se realizan numerosas actividades y concursos tanto para pequeños como para adultos. Además, estrellas de la industria pastelera más creativa e innovadora realizarán sus demostraciones, así como firmarán sus libros que también podrán ser adquiridos en la feria.
- ReposCakes: esta feria de repostería artística tiene lugar en el Hotel Balenario Resort Las Arenas de Valencia. Se trata de un evento de ámbito nacional e internacional en el que numerosos profesionales ubican sus expositores, se dan a conocer y realizan numerosas demostraciones de los productos de diseño que elaboran.

11.2. Publicidad

Por lo que respecta a la publicidad podemos encontrar tres tipos: anuncios en medios impresos y en revistas especializadas, banners en internet y anuncios en radio.

11.2.1. Medios impresos

Entre los medios impresos podemos distinguir periódicos provinciales y revistas especializadas a nivel nacional.

En ambos medios se incluirán anuncios mediante los que se pretende aumentar la notoriedad de la empresa y donde se informará a los lectores del nombre de la empresa, los datos de contacto, la dirección y un resumen de los productos que se pueden encontrar, así como en las ocasiones que lo requieran, se informará de los eventos que se celebren en el establecimiento. Estos anuncios serán publicados todos los meses en las revistas especializadas y de forma semanal, durante los primeros meses de actividad, en los periódicos provinciales.

Entre las revistas en las que se publicitará Dolces Delicias destacan Sweet magazine, Bricorepostería, CakeMag y Top Chef.

11.2.2. Publicidad por internet

Otra forma de publicidad será mediante banners en páginas webs con un enlace a la página web de la pastelería. Los sites en los que se ubicarán los banners se seleccionarán detenidamente, siendo los más destacados los blogs como Catcakes, Mi repostería creativa o Dulcemielcake; revistas digitales como CakeMag; y páginas webs relacionadas con la repostería creativa como CakeSupplies.

Tanto en las revistas digitales como en las webs relacionadas con repostería creativa, los banners serían rectangulares, por lo que irían ubicados en horizontal y en la parte superior de la página web. En cambio, en los blogs el banner se ubicaría a la derecha de la página y sería de menor tamaño.

11.2.3. Radio

Por otro lado, Dolces Delicias se publicitará a través de anuncios de radio en emisoras provinciales. Estos anuncios tendrán lugar con el fin de anunciar la apertura del establecimiento y ante la llegada de fechas especiales como Navidad, Semana Santa y/o San Valentín, de modo que se informe también de los eventos que se realizan en la pastelería en tales ocasiones.

La frecuencia con la que se reproducirían dichos anuncios será de dos veces por día de lunes a viernes, una por la mañana alrededor de las 9h y otra por la tarde a las 17h.

11.3. Promoción de ventas a prescriptores

En lo referente a la promoción de ventas, esta acción se dirige principalmente a proveedores y bloggers. De este modo se pretende mantener una buena comunicación y relación con los proveedores, tanto de materias primas como de utensilios y herramientas, y con los escritores de los blogs de repostería más importantes, consiguiendo que éstos difundan información favorable sobre la empresa.

Las promociones que se realizarán serán invitarles a eventos organizados por la empresa y a las ferias en las que ésta estará presente. La invitación se enviará mediante marketing directo. Además, se les será enviada, de forma periódica, información de la empresa con novedades y evolución de la actividad, de tal forma que se afiancen las relaciones y se cree un clima de confianza, sobre todo con los proveedores.

La finalidad de la promoción de ventas es que los proveedores den a conocer y recomienden la marca, además, con dicha acción ellos también salen beneficiados económicamente ya que a mayor número de ventas de productos de Dolces Delicias, mayor será la adquisición de materias primas y utensilios.

En cuanto a los bloggers, se pretende que escriban entradas en sus blogs en los que se hable de la pastelería, dándola a conocer entre sus seguidores y creando una imagen positiva de la marca al mencionar la calidad de los productos y los servicios que se ofrecen.

11.4. Relaciones públicas

Por lo que respecta a las relaciones públicas, se llevarán a cabo acciones que refuercen tanto las relaciones internas como las externas.

Mediante las relaciones internas, esto es, aquellas que están dirigidas al personal de la empresa, se pretende crear un buen ambiente laboral, que fomente la participación de los empleados, de modo que se encuentren motivados con su trabajo y lo plasmen de forma positiva en sus tareas. Para conseguirlo, es necesaria la participación de toda la estructura operativa y desarrollar acciones como reuniones periódicas para comunicar a los trabajadores la evolución de la actividad, las pautas a seguir, los cambios a realizar, entre otra información de interés, y reuniones de carácter informal con el fin de afianzar las relaciones e incrementar la confianza entre los miembros del equipo. Además, se debe animar a los trabajadores felicitándoles tras desempeñar de forma favorable su tarea, dándoles libertad para transmitir sus opiniones o dudas, y haciéndoles partícipes de todo aquello que afecte a la actividad de la empresa.

Por otro lado, las relaciones externas irán dirigidas a los potenciales clientes, proveedores, líderes de opinión y empresas financieras, con el objetivo de proyectar una imagen positiva, comunicando la evolución de la actividad y transmitiendo los valores de la empresa. Entre dichas acciones cabe destacar los eventos organizados por Dolces Delicias, las invitaciones a ferias y el marketing directo.

En cuanto a los clientes, tras realizar sus compras, la empresa continuará en contacto con ellos enviándoles, mediante email, información personalizada sobre nuevos productos, ofertas u ideas para sus celebraciones o eventos, que se acoplen a sus gustos, de modo que se sientan valorados y satisfechos con la empresa. Para ello, se dispondrá de una base de datos donde se muestre toda la información de cada cliente, sus gustos y los tipos de productos o servicios que ha adquirido.

11.5. Marketing directo e interactivo

Por último, en cuanto a las decisiones de comunicación, se pasa a explicar las acciones de marketing directo e interactivo que se van a efectuar.

11.5.1. Marketing directo

La primera de las acciones es el envío de correos electrónicos a clientes, proveedores y bloggers, con el fin de informarles sobre la empresa e invitarles a los eventos que se realizarán en el establecimiento, así como a las ferias de repostería en las que Dolces Delicias participará. A través de dicha vía, también se enviarán a los clientes que hayan realizado alguna compra encuestas con el fin de comprobar la satisfacción con el producto, con el servicio y con la empresa en general. Además, tal y como se ha dicho en el apartado anterior, se enviarán a todo el público de interés, comunicados con noticias sobre nuevos productos, promociones o nuevas ideas, contando a su vez con un enlace que les dirigirá a la página web de la empresa para obtener más información.

Cabe decir que todos los emails estarán personalizados para cada cliente en función de sus adquisiciones habituales, y solo lo recibirán aquellos clientes que aprueben el envío de dichos correos electrónicos, teniendo la posibilidad de descartar dicha opción cuando lo deseen.

11.5.2. Página web

Una importante herramienta para la pastelería será la página web. En ella todo aquel que lo desee podrá obtener información sobre la empresa, los productos y servicios que se disponen, detallándose los tamaños, formas, sabores, precios e indicando de forma visible la posibilidad de personalización de todos los productos en base a los gustos de los clientes. Además, los clientes podrán realizar sus pedidos de manera sencilla a través de un apartado destinado para ello, donde se podrán realizar tanto pedidos con los productos estándar como pedidos personalizados.

Previamente a la adquisición de los productos de forma online, se exigirá un registro con el fin de que el usuario se identifique, de modo que quede reflejado

en la base de datos de la empresa. En este registro se incluirán los datos personales del cliente, como el nombre, teléfono y lugar de residencia, entre otros. La dirección exacta y el teléfono de contacto serán imprescindibles en el caso de formalizar la adquisición y solicitar el envío a domicilio. Por último, será necesario aceptar los términos y condiciones de uso, así como indicar si se desea recibir emails de la empresa.

Es importante que la página web cuente con un diseño atractivo, que tenga un acceso visible a la cartera de productos, que siga el estilo de la marca y que su movimiento en ella sea fácil.

11.5.3. Redes sociales

Las redes sociales serán de gran importancia para establecer un contacto directo entre la empresa y el cliente, permitiendo conseguir un feedback entre ambas partes, incrementar la notoriedad y fortalecer la imagen de la empresa.

Actualmente, la mayoría de la sociedad tiene alguna red social, por ello se ha decidido hacer uso de Facebook, Twitter y Pinterest, debido a que son las más utilizadas y en las que se pueden mostrar imágenes de las creaciones elaboradas por Dolces Delicias, además de escribir comentarios sobre las publicaciones. Cabe decir que dichas redes irán dirigidas a los públicos identificados anteriormente, aunque principalmente a los clientes.

Es importante que las páginas estén en constante actualización y se muestre contenido de interés para el público objetivo. Así bien, en Facebook se publicará información e imágenes referentes a la asistencia a ferias, celebración de eventos en la pastelería, nuevas creaciones, servicios y productos de interés, así como nuevas ideas para las fechas especiales.

Por otro lado, la cuenta de Twitter incluirá información similar a la de Facebook, pero además, desde la página de Dolces Delicias se seguirá a otras cuentas y blogs sobre repostería creativa, de modo que permitirá el retuiteo mutuo de aquello que se considere más relevante.

Sin embargo, Pinterest tendrá un uso distinto a las redes mencionadas anteriormente. La finalidad de ésta es compartir con los usuarios fotos de

productos e ideas originales elaborados por la pastelería. Además de fotos de los eventos realizados en el establecimiento y de los stands de la empresa en las distintas ferias.

Tanto Facebook como Twitter ya están activadas y generando contenido, mientras que Pinterest lo hará próximamente. A continuación se pueden observar los links a las dos páginas ya operativas:

- ✓ **Facebook:** Dolces Delicias <https://www.facebook.com/pages/Dolces-Delicias/940737725943061?fref=ts>
- ✓ **Twitter:** Dolces_Delicias https://twitter.com/Dolces_Delicias

12. Plan de control

Tras haber realizado todo el análisis y establecer las acciones a desarrollar, se procede a la evaluación y el control de las labores técnicas y financieras de marketing de Dolces Delicias, con el fin de alcanzar los objetivos marcados y obtener buenos resultados. Así pues, a continuación se muestran los distintos métodos de evaluación propuestos:

1. Evaluación financiera: Al primer trimestre del año fiscal 2016, tras superar el primer año de actividad.

2. Control de marketing:

- ✓ Medición de la participación en el mercado.
- ✓ Evaluación de las mejoras de producto y servicio.
- ✓ Informe de actualizaciones y mejoras implementadas.
- ✓ Informe de estacionalidad de ventas.
- ✓ Análisis de los productos y servicios más valorados y adquiridos.
- ✓ Análisis de sensibilidad en determinadas fechas.
- ✓ Informe de visitantes a la página web.
- ✓ Informe de descargas de la aplicación para tabletas y móviles.
- ✓ Informe de pedidos online.
- ✓ Informe de visitas al establecimiento y a los eventos de la pastelería.
- ✓ Análisis de la interacción en las redes sociales.
- ✓ Análisis de comentarios, opiniones y sugerencias en redes sociales, blogs, foros y encuestas de satisfacción.
- ✓ Encuestas al personal de venta.
- ✓ Reuniones de retroalimentación con toda la estructura operativa.
- ✓ Análisis de gestión de tiempos y pedidos.

Es importante que Dolces Delicias alcance las metas marcadas para seguir creciendo y desarrollándose. Así pues, para asegurar la implementación y el funcionamiento adecuado del plan, se realizarán continuas auditorías de marketing. Además, se llevarán a cabo labores minuciosas de supervisión del mercado de modo que se obtenga información significativa para la correcta evolución del negocio.

13. Cronograma

En este apartado, se muestra el cronograma mensual elaborado para las acciones correspondientes al año 2015. En él se observa en qué momento del año se llevarán a cabo las distintas acciones, destacando sobre todo las de comunicación.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Lanzamiento del producto												
Apertura establecimiento												
Página web												
Aplicación (app)												
Pedidos online												
Eventos en la pastelería												
Cookie&Cas												
BCN&CAKE												
ReposCakes												
Publicidad en medios impresos												
Publicidad por internet												
Anuncios en radio												
Promoción a prescriptores												
Relaciones públicas												
Redes sociales												

14. Presupuesto

Por último, se observa el presupuesto estimado de ingresos y gastos. Los ingresos están estimados en base a la previsión de ventas y el precio de los distintos productos y servicios. Por otro lado, los gastos se encuentran divididos en cuatro grupos: costes de producción, costes de distribución física, presupuesto de comunicación y costes administrativos. Los dos primeros están estimados teniendo en cuenta la previsión de ventas. Por el contrario, los costes de comunicación y los administrativos son fijos y no dependen directamente de las ventas.

INGRESOS	130.170€
Ingresos por la venta de productos	87.920€
Ingresos por servicios añadidos	42.250€
GASTOS	226.250€
Costes de producción	87.000€
Costes de materias primas	45.000€
Costes de utensilios y herramientas	30.000€
Costes de servicios añadidos	12.000€
Costes de distribución física	2.500€
Costes de transporte	2.500€
Costes de comunicación	32.750€
Eventos en la pastelería	750€
Asistencia a ferias	5.000€
Anuncios en medios impresos	15.000€
Publicidad por internet	6.000€
Anuncios en radio	6.000€
Costes administrativos	104.000€
Sueldos y salarios	60.000€
Seguridad Social	25.600€
Suministros	8.400€
Otros costes administrativos (impuestos,	10.000€

material, etc.)	
PÉRDIDAS	-96.080€

Tal y como se observa, en total se ha presupuestado unos ingresos de 130.170€ y unos gastos de 226.250€, por lo que el primer año de actividad se producen unas pérdidas de 96.080€. Esto es debido al gran desembolso inicial que hay que realizar en herramientas y utensilios, en publicidad para dar a conocer la pastelería, así como en la creación de la página web y la aplicación.

15. Bibliografía

Belío, J.L. y Sainz, A. (2007): Claves para Gestionar Precio, Producto y Marca. Wolters Kluwer España, .S.A. Edit. Especial Directivos.

Casares, J. y Rebollo, A. (2005). Distribución Comercial. Thomson. Civitas. Madrid. 3ª ed.

Grant, R. M. (2006): Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones. Civitas, Madrid.

Kotler y Keller (2012): Marketing Management 14th edition.

Mollá, A.; Berenguer, G.; Gómez, M.A. y Quintanilla, I. (2006): Comportamiento del consumidor, Editorial UOC, Barcelona.

BCN and CAKE, <http://www.bcnandcake.com/> Consultada el 01-09-2014

Corazón y azúcar, <http://www.corazonyazucar.com/> Consultada el 23-06-2014

Craft&Chic, <http://www.craftandchic.com/> Consultada el 23-06-2014

Dolç i mes, <http://www.dolcimes.com/tienda.html> Consultada el 23-06-2014

El amasadero, <http://www.elamasadero.com/blog/index.php/historia-de-el-amasadero/cuanto-cuesta-hornear-en-casa/> Consultada el 21-08-2014

El País, Sociedad

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/05/21/actualidad/1369163203_642713.html Consultada el 22-05-2014

Emprendedores.es <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/tramites-y-licencias-para-abrir-un-negocio/licencia-de-apertura-de-actividad> Consultada el 15-06-2014

Foro repostería, <http://www.fororeposteria.com/forum/topic/listado-de-distribuidores-de-reposter%C3%ADa-creativa> Consultada el 16-06-2014

Foro repostería, Reposcakes, <http://www.fororeposteria.com/event/repos-cakes-valencia> Consultada el 01-09-2014

Generalitat Jove IVAJ,

http://www.gvajove.es/ivaj/opencms/IVAJ/es/empleo/modulos/noticias/noticia_0018.html Consultada el 11-06-2014

Generalitat Valenciana,

http://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=2921 Consultada el 11-06-2014

Intereconomía, [http://www.intereconomia.com/noticias-](http://www.intereconomia.com/noticias-negocios/empresas/exito-reposteria-creativa-20131014)

[negocios/empresas/exito-reposteria-creativa-20131014](http://www.intereconomia.com/noticias-negocios/empresas/exito-reposteria-creativa-20131014). Consultada el 22-05-2014

Instituto nacional de estadística, <http://www.ine.es/prensa/np848.pdf>

Consultada el 20-08-2014

Instituto nacional de estadística, <http://www.ine.es/prensa/np852.pdf>

Consultada el 20-08-2014

La boca de fresa, <http://labocadefresa.blogspot.com.es/> Consultada el 23-06-

2014

Linea verda, Ajuntament de Vila-real [http://liniaverda.vila-](http://liniaverda.vila-real.es/lv/documentos_op.asp?docu=Permisos&lng=es)

[real.es/lv/documentos_op.asp?docu=Permisos&lng=es](http://liniaverda.vila-real.es/lv/documentos_op.asp?docu=Permisos&lng=es) Consultada el 15-06-2014

Va de dulce, <http://www.vadedulce.com/blog/apertura-tienda-castellon/>

Consultada el 25-06-2014

Vivecastellón.com, [http://www.vivecastellon.com/noticiario/i-salon-de-la-](http://www.vivecastellon.com/noticiario/i-salon-de-la-reposteria-creativa-cookiecas-del-19-al-21-de-abril-9520.html)

[reposteria-creativa-cookiecas-del-19-al-21-de-abril-9520.html](http://www.vivecastellon.com/noticiario/i-salon-de-la-reposteria-creativa-cookiecas-del-19-al-21-de-abril-9520.html) Consultada el 01-09-2014

16. Anexos

Anexo 1. Encuesta.



Buenos días/tardes. AGRADECERÍA MUCHO SU COLABORACION contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre la REPOSTERÍA CREATIVA O DE DISEÑO. 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.

*Obligatorio

1. Por favor podría indicar con cuál de los siguientes aspectos se identifica (puede marcar más de una opción): *

- Detallista
- Deportista
- Creativo
- Sofisticado
- Familiar
- Independiente
- Otro:

2. Evalúe su nivel de implicación e interés con el mundo de la repostería creativa o de diseño: *

Siendo 1 nada interesado y 5 muy interesado

1 2 3 4 5

Nada interesado ● ● ● ● ● Muy interesado

3. ¿Ha adquirido alguna vez repostería creativa? *

Nunca Una vez Alguna vez Varias veces A menudo

● ● ● ● ●

4. Indique la frecuencia con la que adquiere o estaría dispuesto/a a adquirir los siguientes productos de repostería creativa: *

Donde 1 es nunca y 5 es a menudo

	1	2	3	4	5
Tartas de fondant	<input type="radio"/>				
Cupcakes	<input type="radio"/>				
Galletas de fondant	<input type="radio"/>				
Cake pops	<input type="radio"/>				
Otros	<input type="radio"/>				

5. Por favor podría indicar el grado de importancia que tendría para usted la posibilidad de personalizar sus productos de repostería: *

1 2 3 4 5

Poca importancia Mucha importancia

6. Por favor podría indicar la importancia que tiene para usted los siguientes atributos a la hora de adquirir productos de repostería creativa: *

Donde 1 es nada importante y 5 es muy importante

	1	2	3	4	5
Exclusividad	<input type="radio"/>				
Diseño	<input type="radio"/>				
Sabor	<input type="radio"/>				
Forma	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				

7. ¿Con que probabilidad contrataría un servicio de catering dulce durante el próximo año? *

Ninguna probabilidad Muy poca probabilidad Poca probabilidad Alguna probabilidad Mucha probabilidad

8. Indique con que probabilidad adquiriría algún producto de repostería creativa en las siguientes situaciones: *

Siendo 1 ninguna probabilidad y 5 mucha probabilidad

	1	2	3	4	5
Fechas especiales (San Valentín, día del padre/madre, Halloween, Navidad, Semana Santa)	<input type="radio"/>				
Eventos (comuniones, bautizos, bodas, cumpleaños, etc.)	<input type="radio"/>				
Cualquier día del año	<input type="radio"/>				
Nunca	<input type="radio"/>				
Otros:	<input type="radio"/>				

9. A la hora de comprar la repostería creativa, ¿En qué medio piensa que tendría mayor probabilidad de adquirirla? *

Siendo 1 ninguna probabilidad y 5 mucha probabilidad

	1	2	3	4	5
Internet	<input type="radio"/>				
Establecimiento	<input type="radio"/>				

10. Indique con que probabilidad iría usted a un establecimiento en el que además de adquirir sus productos pudiera acompañarlos de una bebida (té, café, infusiones y/o zumos): *

	Ninguna probabilidad	Muy poca probabilidad	Poca probabilidad	Alguna probabilidad	Mucha probabilidad
	<input type="radio"/>				

11. Valore de 1 a 5 el tipo de ambiente que le gustaría que tuviera el establecimiento *

Siendo 1 no le gustaría nada y 5 le gustaría mucho

	1	2	3	4	5
Clásico/Romántico	<input type="radio"/>				
Moderno/Minimalista	<input type="radio"/>				
Chill out	<input type="radio"/>				
Colores llamativos	<input type="radio"/>				

12. Valore el grado en el que le gustaría disponer de los siguientes medios interactivos a través de los cuales realizar sus pedidos: *

Siendo 1 no le gustaria nada, 5 le gustaria mucho

	1	2	3	4	5
Fantalla interactiva en el establecimiento	<input type="radio"/>				
Aplicación para tablets y móviles	<input type="radio"/>				
Página web	<input type="radio"/>				

13. Por favor podría indicar aproximadamente que porcentaje adicional estaría dispuesto a pagar por recibir en su domicilio el pedido realizado vía internet: *

14. Por favor podría indicar aproximadamente que porcentaje adicional estaría dispuesto a pagar por un producto personalizado: *

15. ¿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
<input type="radio"/>					

16. ¿Cuál es su ocupación principal? *

Estudiante	Trabaja	Trabajo en el hogar	Jubilado/a	Parado/a
<input type="radio"/>				

17. ¿Señale su situación familiar? *

Soltero/a	Pareja joven	Familia hijo pequeño	Familia hijo más 14 años	Pareja hijos independizados
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Cuál es su nivel de estudios superado? *

Sin estudios	Primarios (Hasta los 10 años)	Primarios (EGB, FP1)	Bachiller o FP2	Universitarios medios	Universitarios superiores
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. ¿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
<input type="radio"/>				

20. Señale el número de miembros del hogar: *

21. Género: *

Hombre

Mujer

Anexo 2. Salario por edades.

Datos obtenidos de la encuesta anual de estructura salarial (INE, 25 junio de 2014).

Ganancia media anual por grupos de edad. 2012

	Ambos sexos		Mujeres		Hombres	
	Euros	Tasa de variación anual	Euros	Tasa de variación anual	Euros	Tasa de variación anual
TOTAL	22.726,44	-0,8	19.537,33	-1,2	25.682,05	0,1
Menos de 25 años	11.077,39	-7,3	9.920,4	-7,5	12.171,86	-7,3
De 25 a 29 años	16.244,38	-4,1	15.042,60	-3,3	17.629,20	-4,3
De 30 a 34 años	20.201,98	-2,8	17.995,40	-3,5	22.525,75	-1,7
De 35 a 39 años	22.927,66	-0,9	20.031,92	-1,7	25.652,49	0,0
De 40 a 44 años	24.157,21	-1,8	20.941,80	-1,6	26.995,84	-1,3
De 45 a 49 años	24.689,67	-2,3	20.821,54	-3,4	28.253,68	-0,7
De 50 a 54 años	25.930,82	-2,2	21.744,69	-2,0	29.562,85	-1,9
De 55 a 59 años	27.166,96	-2,4	22.396,23	-2,6	31.349,16	-0,8
De 60 a 64 años	22.290,64	-2,6	19.963,66	-3,1	23.795,55	-1,8
65 y más años	25.723,51	-8,3	*16.757,7	--	31.858,86	-6,7

TAMAÑO MUESTRAL DE LAS CELDAS: Cuando la casilla esta marcada con un asterisco (*) indica que el número de observaciones muestrales está comprendido entre 100 y 500 por lo que la cifra no es estadísticamente significativa y está sujeta a gran variabilidad.

Anexo 3. Gasto por grupos de actividad.

Obtenidos de la encuesta de presupuestos familiares (INE, 16 junio de 2014).

Estructura del gasto por grupos según situación en la actividad del sustentador principal.

Grupos de gasto	Situación en la actividad				
	Total	Ocupado	Parado	Jubilado o retirado	Otros inactivos
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,1	13,9	17,5	17,0	17,2
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	2,0	2,0	2,9	1,7	1,6
3. Vestido y calzado	5,0	5,5	4,1	4,1	3,7
4. Vivienda, agua, electricidad y combustibles	33,1	29,6	36,6	38,5	43,0
5. Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda	4,2	4,1	3,2	4,6	5,2
6. Salud	3,2	2,8	2,5	4,4	4,0
7. Transportes	11,5	13,4	11,2	8,2	6,0
8. Comunicaciones	3,0	3,2	3,6	2,6	3,0
9. Ocio, espectáculos y cultura	5,7	6,4	4,4	4,7	3,5
10. Enseñanza	1,3	1,8	0,9	0,4	0,7
11. Hoteles, cafés y restaurantes	8,3	9,9	6,0	6,0	4,2
12. Otros bienes y servicios	7,5	7,5	6,9	7,8	8,0