

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Caretas.

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Diego Ramírez Abad

Dirigido por:

Javier Sánchez García

Noviembre, 2015

Departamento de Administración de Empresas y Marketing

Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas

Universitat Jaume I

Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Universitat Jaume I

Índice de contenidos.

1. Resumen ejecutivo.....	6
2. Características del proyecto.....	7
2.1. Introducción.....	7
2.2. Definición del proyecto.....	8
3. Análisis de situación.....	9
3.1. Análisis del macroentorno.....	9
3.1.1. Factores político legales.....	9
3.1.2. Factores económicos.....	11
3.1.3. Factores socioculturales.....	14
3.1.4. Factores tecnológicos.....	15
3.1.5. Factores ecológicos.....	16
3.2. Análisis del microentorno.....	18
3.2.1. Cinco fuerzas competitivas de Porter.....	18
3.2.1.1. Competidores potenciales.....	18
3.2.1.2. Poder de los proveedores.....	18
3.2.1.3. Productos sustitutivos.....	20
3.2.1.4. Poder de los compradores.....	20
3.2.1.5. Rivalidad entre competidores.....	20
3.2.2. Análisis del entorno competitivo.....	21
3.2.3. Análisis de competidores directos.....	24
4. Investigación de mercado.....	27
4.1. Introducción.....	27
4.1.1. Justificación del estudio.....	27
4.1.2. Objetivos de la investigación.....	27
4.2. Presentación del estudio.....	28
4.2.1. Ficha técnica.....	28
4.2.2. Escala de medidas.....	29
4.3. Análisis de los datos.....	30
4.3.1. Descripción de la muestra.....	30
4.3.2. Análisis descriptivo.....	30
4.3.2.1. Medias.....	30

4.3.2.2. Frecuencias.....	35
4.3.3. Análisis Chi-cuadrado.....	41
4.3.4. Análisis Clúster y ANOVA.....	46
4.4. Conclusiones.....	49
4.4.1. Producto.....	49
4.4.2. Precio.....	50
4.4.3. Distribución.....	50
4.4.4. Promoción.....	50
5. Análisis interno.....	52
5.1. Recursos y capacidades.....	52
5.1.1. Recursos.....	52
5.1.2. Capacidades.....	55
5.1.3. Valoración.....	56
6. Análisis DAFO.....	58
7. Definición del público objetivo.....	59
7.1. Cuantificación de la demanda y selección del mercado....	59
7.2. Proceso segmentación y selección del mercado objetivo..	61
7.3. Definición del posicionamiento.....	62
8. Proceso de decisión de compra.....	63
8.1. Análisis del consumidor.....	63
8.1.1. ¿Dónde compra?.....	63
8.1.2. ¿Qué compra?.....	63
8.1.3. ¿Cómo y quién es?.....	65
8.2. ¿Por qué compra el consumidor de moda?.....	67
8.2.1. Reconocimiento de la necesidad.....	67
8.2.2. Búsqueda de información.....	68
8.2.3. Evaluación de l información.....	69
8.2.4. Decisión de compra.....	70
8.2.5. Proceso postcompra.....	70
9. Objetivos y estrategias de marketing.....	71
9.1. Misión, visión y objetivos.....	71
9.1.1. Misión.....	71

9.1.2. Visión.....	71
9.1.3. Objetivos de <i>Caretas</i>	71
9.1.4. Objetivos del plan de marketing.....	71
9.2. Estrategias.....	72
9.2.1. Estrategia competitiva: diferenciación.....	72
9.2.2. Direcciones y métodos de crecimiento.....	72
10. Plan de acción.....	73
10.1. Decisiones de producto.....	73
10.1.1. Definición del producto.....	73
10.1.2. Estrategia de producto.....	73
10.1.2.1. Servicios acompañados la venta.....	74
10.1.2.2. Packaging.....	74
10.2. Decisiones de marca.....	75
10.2.1. Identidad y valores de marca.....	75
10.2.2. Tipo y estrategia de marca.....	76
10.2.3. La marca.....	76
10.2.3.1. Elección del nombre.....	76
10.2.3.2. Logotipo.....	76
10.3. Decisiones de precio.....	77
10.3.1. Estrategia sobre el precio.....	78
10.4. Decisiones de distribución.....	79
10.4.1. Elección y propuesta del canal.....	79
10.4.2. Análisis del nivel de servicios.....	79
10.4.3. Seguimiento del canal.....	80
10.5 Decisiones de comunicación.....	80
10.5.1. Objetivo de comunicación.....	80
10.5.2. Público objetivo.....	80
10.5.3. Presupuesto.....	81
10.5.4. Acciones de comunicación.....	81
10.5.4.1. <i>Caretas</i> y bloggers.....	81
10.5.4.2. <i>Caretas</i> y consumidores finales	83

11. Cronograma.....	88
11.1. Bloggers.....	88
11.2. Personalización del pedido.....	89
11.3. Valencia Shopening Night.....	90
11.4. Book <i>Caretas</i>	90
12. Presupuesto.....	91
13. Control.....	93
14. Bibliografía.....	94
15. Anexos.....	96

Índice de gráficos.

Gráfico 1: Producto Interior Bruto de España.....	11
Gráfico 2: Consumo Privado de España.....	12
Gráfico 3: Indicadores de consumo en España.....	13
Gráfico 4: Mercado laboral en España.....	14
Gráfico 5: Situación del e-commerce en España.....	15
Gráfico 6: Resumen PESTEL.....	17
Gráfico 7: Resumen Porter.....	21
Gráfico 8: Distribución del sector por tamaño de empresa.....	22
Gráfico 9: Mercado de la moda en España.....	64
Gráfico 10: Mercado del zapato en España.....	64
Gráfico 11: Perfil del consumidor de moda.....	65

Índice de imágenes.

Imagen 1: Materiales de <i>Caretas</i>	19
Imagen 2: <i>Caretas</i>	73
Imagen 3: Packaging.....	75
Imagen 4: Antiguo logotipo.....	76
Imagen 5: Nuevo logotipo.....	77
Imagen 6: Correo confirmación de pedido.....	83
Imagen 7: Correo de salida del producto.....	84
Imagen 8: Ticket de compra.....	85

Imagen 9: Postal.....	86
-----------------------	----

Índice de tablas.

Tabla 1: Resultados Inditex.....	25
Tabla 2: Resultados Coolway.....	26
Tabla 3: Ficha técnica.....	28
Tabla 4: Atributos considerados en la compra de zapatos.....	31
Tabla 5: Afirmaciones relacionadas con el precio.....	32
Tabla 6: Importancia de los siguientes atributos.....	33
Tabla 7: Valoración de propuestas de la empresa.....	34
Tabla 8: Interés por la moda.....	34
Tabla 9: Compra de zapatos en función de la marca.....	36
Tabla 10: ¿Conoce <i>Caretas</i> ?.....	35
Tabla 11: ¿Cómo ha conocido la marca?.....	36
Tabla 12: ¿Ha comprado algún producto de esta marca?.....	36
Tabla 13: ¿Le gustaría diseñarse usted mismo sus propios zapatos?..	37
Tabla 14: Rango de precios.....	37
Tabla 15: Fuentes de información.....	38
Tabla 16: Canal de distribución.....	38
Tabla 17: Distribución por edades.....	39
Tabla 18: Nivel de estudios.....	39
Tabla 20: Nivel adquisitivo.....	40
Tabla 21: Género.....	41
Tabla 22: Tiempo libre.....	41
Tabla 23: Género en función de la marca.....	42
Tabla 24: Análisis significatividad I.....	42
Tabla 25: Fuente de información en función de la edad.....	43
Tabla 26: Análisis significatividad II.....	43
Tabla 27: Edad y marca.....	44
Tabla 28: Análisis significatividad III.....	44
Tabla 29: Fuente de información y punto de venta.....	45
Tabla 30: Análisis significatividad IV.....	45

Tabla 31: Edad y precio.....	46
Tabla 32: Análisis significatividad V.....	46
Tabla 33: División de la muestra según nivel implicación.....	47
Tabla 34: Implicación del consumidor y el diseño.....	48
Tabla 35: Implicación del consumidor y la imagen.....	48
Tabla 36: Implicación del consumidor y el calidad.....	48
Tabla 37: Implicación del consumidor y la precio.....	49
Tabla 38: Implicación del consumidor y la comodidad.....	49
Tabla 39: Análisis DAFO.....	58
Tabla 40: Estimación del gasto en vestir y calzado.....	60
Tabla 41: Cronograma.....	89
Tabla 42: Presupuesto bloggers.....	91
Tabla 43: Presupuesto personalización pedido.....	91
Tabla 44: Presupuesto VSN.....	92
Tabla 45: Presupuesto Book <i>Caretas</i>	92
Tabla 46: Resumen presupuesto.....	92

1. Resumen ejecutivo.

Este proyecto se ha realizado con los siguientes objetivos, conocer los hábitos de compra, respecto al calzado, de los consumidores y desarrollar un plan de marketing para la compañía *Caretas*.

Para conocer como es el mercado del calzado, se ha realizado un análisis de los elementos más relevantes del sector. Hay que destacar la gran rivalidad de este sector y la existencia de infinidad de productos sustitutivos frente al producto de la empresa.

Se ha llevado a cabo una investigación de mercado con una muestra de 109 encuestas válidas. El propósito era determinar como son las preferencias y hábitos que tiene del publico objetivo al que se dirige la empresa.

Tras considerar los resultados de la investigación, así como el análisis interno y externo de la empresa, se han establecido los objetivos y una estrategia de diferenciación para su consecución.

Con todo ello se han desarrollado un plan de acción coherente con dicha estrategia para alcanzar los objetivos fijados. En este plan, se han realizado modificaciones en cuanto a packaging y logotipo. Además se han propuesto cuatro acciones de comunicación enfocadas a hacia distintos públicos con la finalidad de alcanzar los objetivos comunes del plan de marketing.

2. Características del proyecto.

2.1. Introducción.

Con la entrada de nuevos soportes informáticos (tablets, smartphones y smartwatches) y el aumento de uso de Internet, se han abierto nuevos caminos para los canales de venta y de comunicación.

Con las redes sociales, el consumidor, además de tener acceso a la información por medio de Internet puede comunicar su opinión respecto a las empresas y los productos que adquiere al resto del mundo. Esto significa que la forma de comunicación entre cliente-empresa se ha modificado. Antes era en una sola dirección, empresa-cliente, ahora es bidireccional.

Este cambio, abre paso a nuevas oportunidades de negocio, como por ejemplo las empresas que se dedican exclusivamente a la venta online de sus productos. Esta oportunidad de negocio es la razón de ser de este trabajo.

Con el propósito de la venta online nace *Caretas*. Esta joven empresa, fundada en 2013 por dos socios valencianos, rescata y revisa el diseño de las originales alpargatas valencianas, para crear un zapato que se adapta a un entorno urbano y moderno. Para la renovación de este clásico, *Caretas* ha añadido a su diseño una suela de goma y personalizado la pieza con cintas en una gran variedad de colores que se ajustan perfectamente al pie. *Caretas* es un producto unisex y sin edad, que pueden llevar por igual hombres, mujeres y niños.

2.2. Definición del Proyecto.

En este proyecto se propone una estrategia de diferenciación para el desarrollo de los productos de *Caretas*. La propuesta se basa en un análisis del entorno y de la empresa, determinando así los objetivos a alcanzar y las acciones requeridas para lograrlo. Estas acciones son presentadas en un plan de marketing, en el que se incluirá los detalles del producto, precio, distribución y comunicación, las llamadas 4'ps.

3. Análisis de situación.

3.1. Análisis del macroentorno.

Caretas vende sus productos exclusivamente de forma online por lo que se podría pensar que se dirige a un mercado global, no obstante y debido a su pequeño tamaño y para mantener unos precios competitivos, actualmente solo vende sus productos a consumidores finales nacionales.

Para analizar el entorno externo de la empresa se realizará un análisis PESTEL, centrado en lo relevante para la venta del producto.

3.1.1. Factores políticos y legales.

España es un país soberano, miembro de la Comunidad Económica Europea, constituido en Estado social y democrático de derecho y cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria.

Es un país marcado por los nacionalismos donde además del Castellano hay más lenguas cooficiales como el Gallego, el Euskera o el Catalán; un punto a tener muy en cuenta ya que las obligaciones que deben cumplir las empresas a nivel nacional son, por ejemplo, la señalización de rótulos y caracteres en los distintos idiomas oficiales o la posibilidad de atender a los clientes en los diferentes idiomas.

Actualmente gobierna el Partido Popular, con una política enfocada a reducir el desempleo y aumentar la creación de empresas. No obstante ante las próximas elecciones, que se celebrarán a finales de 2015, se augura el fin del bipartidismo entre el Partido Socialista Obrero Español y el Partido Popular dando paso a nuevos partidos emergentes y pactos entre todos los partidos para poder gobernar.

Respecto a los factores legales para vender por Internet son prácticamente los mismos que los de una tienda física, con la diferencia de que no es necesaria una licencia de apertura.

Sin embargo, las tiendas online deben cumplir una serie de condiciones legales específicas, ya que la relación entre vendedor y cliente se realiza sin la presencia física simultánea, destacaremos los siguientes:

Plazo de ejecución y pago: De no indicarse el plazo de envío del pedido, la entrega deberá realizarse en un máximo de 30 días desde la celebración del contrato.

Derecho de desistimiento: El comprador podrá rescindir libremente del contrato, sin necesidad de alegar ninguna causa, dentro del plazo de siete días contados desde la fecha de recepción del producto. Además, se deberá reembolsar el importe íntegro de la transacción en un plazo de 30 días desde el momento en que se ejercitó el derecho.

Pago mediante tarjeta de crédito: Cuando el importe de una compra sea cargado utilizando el número de una tarjeta de crédito sin que ésta hubiese sido presentada directamente o identificada electrónicamente, su titular podrá exigir la inmediata anulación del cargo y el reabono se deberá efectuar a la mayor brevedad. En el caso de que la compra hubiese sido efectivamente realizada por el titular de la tarjeta y éste hubiese exigido indebidamente la anulación, quedará obligado frente al vendedor al resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados como consecuencia de dicha anulación.

Al mismo tiempo también entran en juego la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI), la

Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD), la Ley de Consumidores y Comercio Electrónico y las condiciones de uso, es decir, los derechos y obligaciones de los clientes que deben aceptar antes de la compra. (Anexo 1:LSSI, LOPD, LCCE)

3.1.2. Factores económicos.

A pesar de lo vivido, la economía española parece que está empezando a recuperar. El GDP se incremento hasta el 0.9% en el primer semestre del año, según datos de Eurostat, este dato se corresponde con una tasa de crecimiento interanual del 2.6% como se puede ver el gráfico 1.

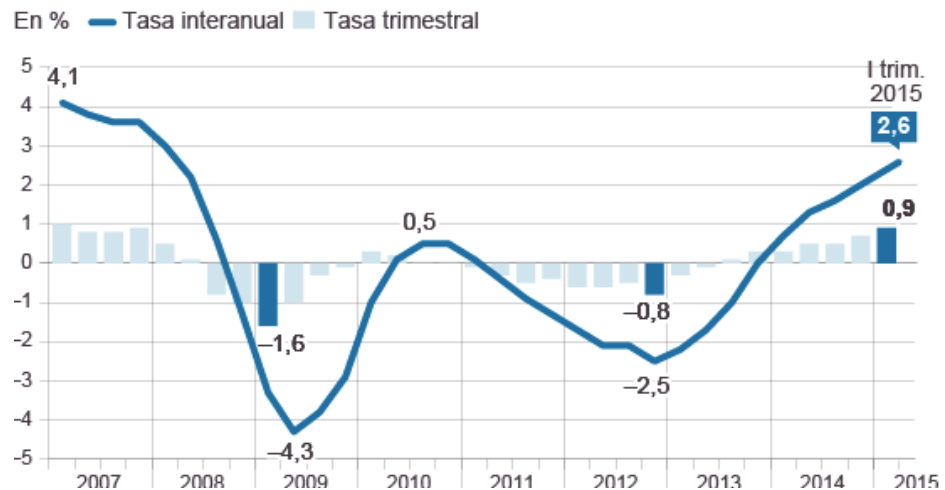


Gráfico 1: Producto Interior Bruto de España

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurostat

Este crecimiento es causado, en gran parte, por la caída del precio del petróleo (el precio del barril de brent ha caído en un 50% en el último año según el International Petroleum Exchange), la depreciación del Euro (ha perdido un 20% de su valor en seis meses según el Mercado de Divisas Europeo) y a las medidas de liquidez llevadas a cabo por el BCE que se han traducido en la compra de deuda soberana y privada.

Las previsiones son optimistas y están sustentadas según el comportamiento del GDP al cierre del 2014 y al inicio del 2015.

Se prevé un crecimiento de los componentes de la demanda interna, como se observa en gráfico 2 y 3, gracias a la paulatina creación de empleo y a la pequeña rebaja del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas que permitirá disponer de más renta a las familias. A pesar de ello los ciudadanos no tienen todavía la percepción de haber salido de la crisis debido a que desde el inicio de la crisis hasta la actualidad España perdió, en términos acumulados, un 8% del GDP y 3.6 millones de empleos, de los cuales hemos recuperado solo 2 puntos del GDP y 450.000 empleos. Así pues, necesitaremos todavía dos o tres años para volver al nivel del GDP anterior a la crisis.



Gráfico 2: Consumo privado España

Fuente: Elaboración propia a partir del INE y el Banco de España

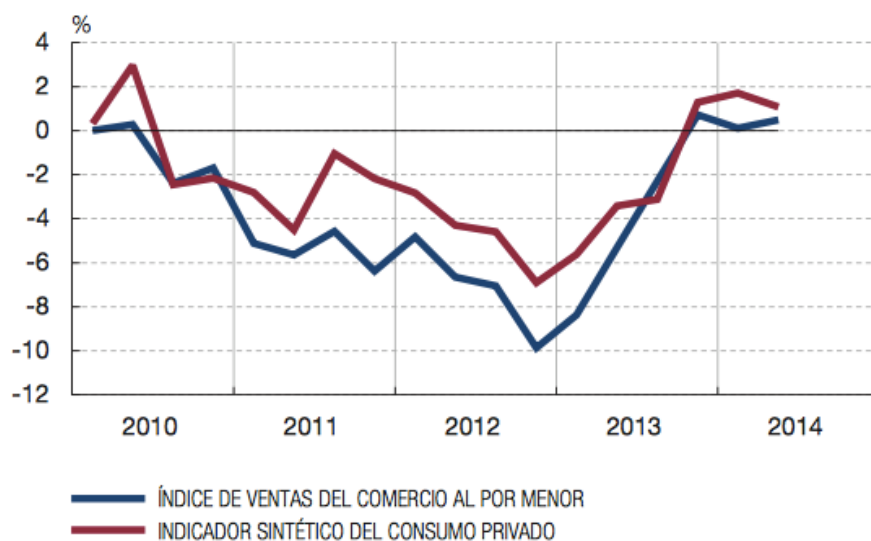


Gráfico 3: Indicadores de consumo España

Fuente: Elaboración propia a partir del INE y ANFAC

No obstante, como los ciudadanos todavía toman como referencia la situación previa a la crisis, siguen teniendo una sensación de pérdida acumulada, aunque ésta se haya mitigado en los últimos trimestres.

Además los ciudadanos no toman en cuenta el GDP, sino la demanda interna (especialmente, el consumo privado), que cayó el 15%, cifra muy superior a la caída del GDP.

Por último, cuando manifiestan su opinión sobre la situación económica, los ciudadanos suelen mostrarse más pesimistas sobre la situación general que sobre la propia, influenciados por clima general de opinión que generan las crisis.

Respecto al empleo, como vemos en gráfico 4, el aumento de la ocupación va a permitir que la tasa de paro siga contrayéndose a un mejor ritmo que el de 2014 hasta alcanzar una tasa de desempleo del 20% en 2016, según las previsiones del Banco de España. A pesar de este crecimiento, la remuneración por asalariado será en

los próximos años similar a la registrada en 2014. Se espera en 2016 repunte un 1%.

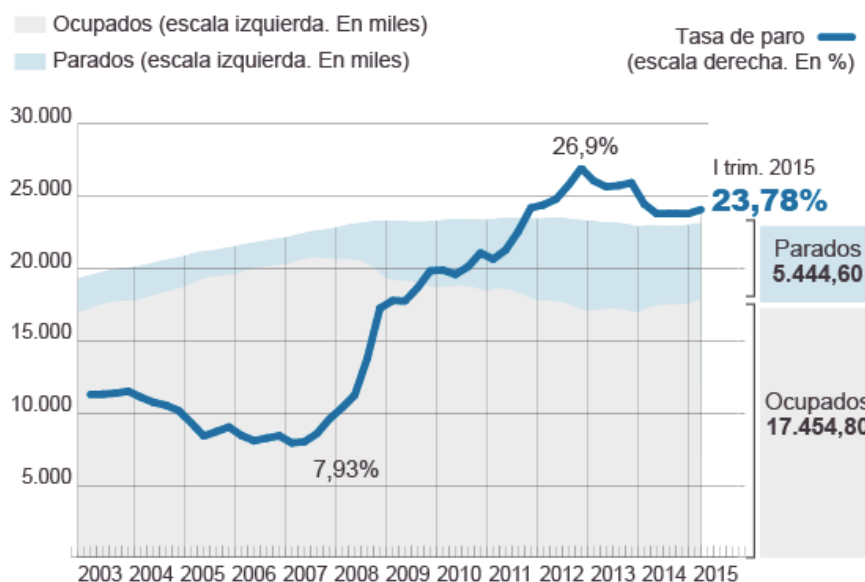


Gráfico 4: Mercado laboral España
Fuente: INE

A pesar de todos estos datos optimistas habrá que estar pendiente de la explosión de la burbuja China la cual podría afectar en cierta medida a España.

3.1.3. Factores socio-culturales.

El principal cambio social ocurrido en los últimos años ha sido el cambio tecnológico y con ello el cambio en la cultura y tradiciones de los actuales consumidores. La constante evolución de la tecnología y la rápida adaptación de la sociedad a esta ha generado un cambio en los hábitos de consumo. Consecuencia de esto, las empresas deben ofrecer a sus clientes una atención personalizada con el fin de no venderle solamente productos, sino experiencias y estilos de vida.

Además, actualmente la mayoría de los consumidores no están atados a una marca, el mercado es infiel, si no se ofrece algo

diferente a lo convencional el consumidor buscará alguien que lo sea. El consumidor actual es muy diferente al antiguo, es más exigente y posee mayor información sobre los productos y el mercado.

A estos cambios, debemos sumar los producidos por la influencia de la crisis en los hábitos de consumo. En los últimos estudios de mercado, realizados por GFK, se determina que el 35% de los consumidores españoles han modificado sus hábitos de consumo con motivo de la crisis.

3.1.4. Factores tecnológicos.

Según el estudio presentado por GFK, el 26% de las personas que compran en España lo hacen a través de Internet, lejos de los líderes europeos en e-commerce (Dinamarca y Reino Unido, con el 77% de su población) y de la media europea, situada en el 47%. Sin embargo, el crecimiento del Online Retail en España es de los más altos de la Unión Europea, y en 2013 se situó en el 22,5% respecto al año anterior, por encima del promedio europeo (20,1% de crecimiento). Además 2014 cerró con 17,2 millones de compradores online en España, entre 2015 y 2016 el número de compradores vía e-commerce crecerá un 13,37%, por encima de países como Rusia, EE.UU., Francia, Alemania o Reino Unido.

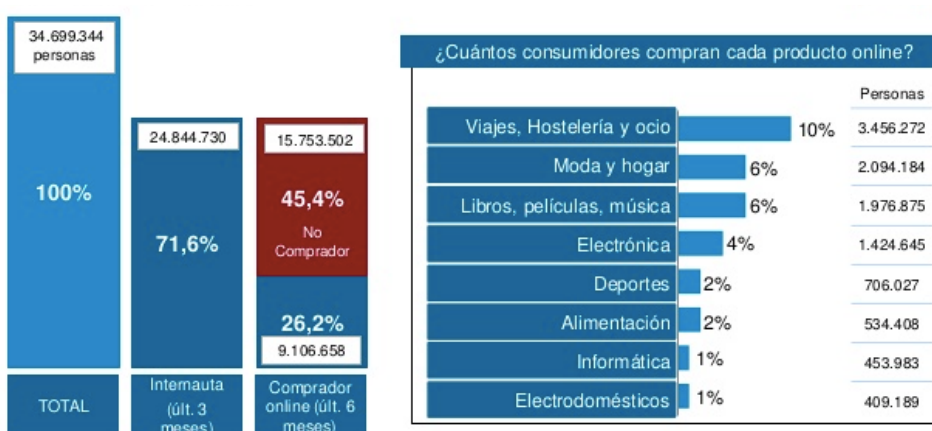


Gráfico 5: Situación del eCommerce en España

Fuente: INE - GFK

Según OBS, las tres razones principales de compra por Internet de los ciudadanos españoles son “Comodidad” (78%), “Precio” (73,2%) y “Ahorro de tiempo” (65,5%), mientras que el 55,6% lo hace por “Facilidad de Compra”. Respecto al perfil de comprador, en 2013 más de la mitad de los compradores por Internet en España (57.4%) tienen entre los 25 y 44 años. Los jóvenes entre 16 y 24 años representan un 14,6%, mientras que las personas mayores de 55 años son menos del 10%

En España, la compra online desde el año 2013 hasta el 2015 se ha incrementado en un 52%, según el estudio realizado por IAB e-commerce en 2015. Respecto a la frecuencia de compra es de 2.8 veces por mes y el gasto medio por compra es de 70€.

El uso de apps para la compra online ha aumentado significativamente desde 2013 hasta el 2015, pasando de un 25% al 40% frente a la compra a través de la web. No obstante la mayoría de los consumidores siguen prefiriendo la web para realizar las compras.

3.1.5. Factores Ecológicos.

La sociedad cada vez es más consciente de que se necesita un cambio para poder continuar creciendo de forma sostenible.

La última encuesta de la Comisión Europea indica que el medio ambiente constituye una preocupación personal importante para más del 90% de los encuestados en cada uno de los Estados miembros.

Aunque la mayoría de los europeos se considera razonablemente bien informada sobre el medio ambiente, reconocen deficiencias de información en varios ámbitos. Un 50% de los europeos cree que los

sistemas de etiquetado vigentes no le permiten identificar con confianza los bienes respetuosos con el medio ambiente.

Por ello, los consumidores cada vez demandan más productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

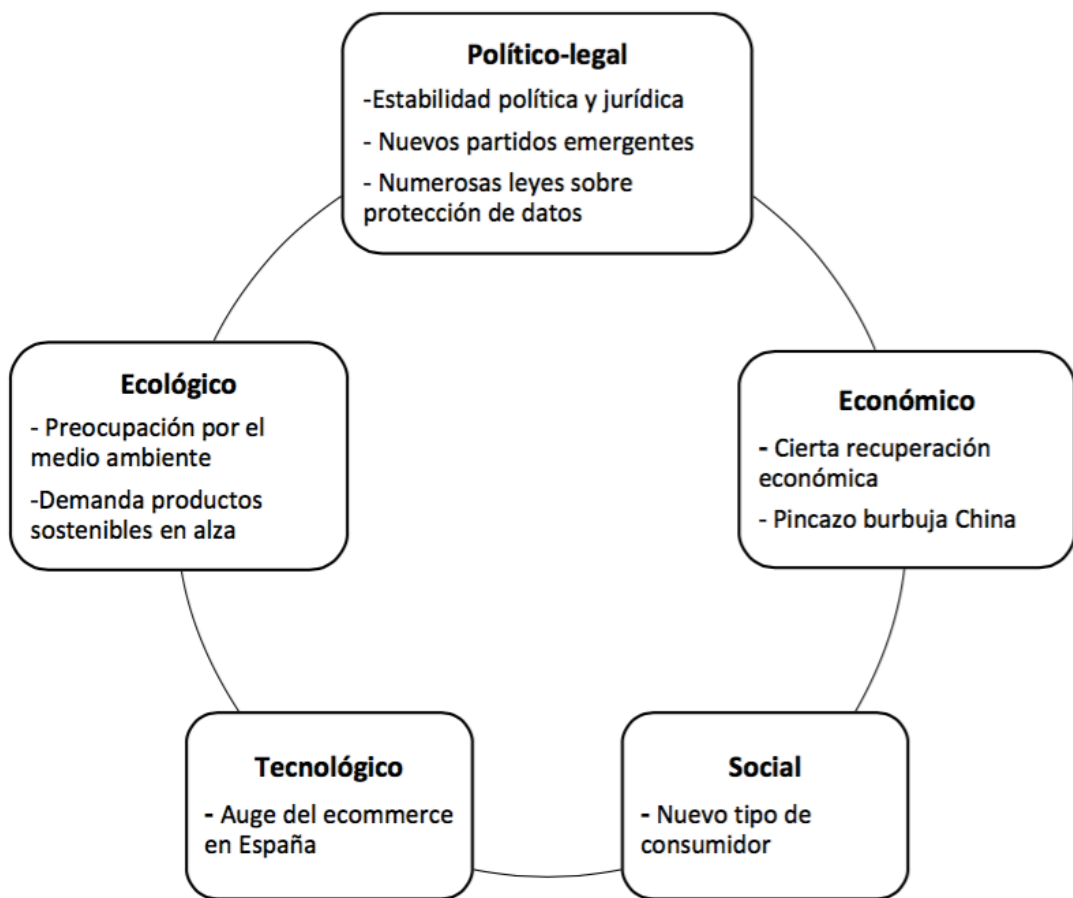


Gráfico 6: Resumen PESTEL

Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis del microentorno.

3.2.1. Cinco fuerzas competitivas de Porter.

En este apartado vamos a analizar el nivel de poder que ejercen los distintos competentes del sector donde opera Caretes, con el objetivo de saber si es atractivo o no.

3.2.1.1. Competidores potenciales.

Para empresas de este tipo, las barreras de entrada son muy bajas. Simplemente es necesario establecer una página web que disponga de un canal de venta online y unos buenos proveedores. No obstante es necesario un cierto conocimiento de diseño y elaboración especializados para poder producir unos productos que cumplan con las expectativas del mercado. Además de este conocimiento, la especialización en el sector se va a traducir en ventajas en la curva de aprendizaje, es decir, puede reducir el coste marginal de atender más pedidos. Por todo ello diremos que la fuerza de entrada de nuevos competidores es elevada.

3.2.1.2. Poder de los proveedores.

Los principales materiales con los que están elaboradas las alpargatas de *Caretes*, como refleja la imagen 1, son:

Suela: caucho obtenido mediante la reutilización de neumáticos.

Tela: textil con estampados que siguen las corrientes actuales de la moda.

Betas: Cordón de material textil de colores y resistente.

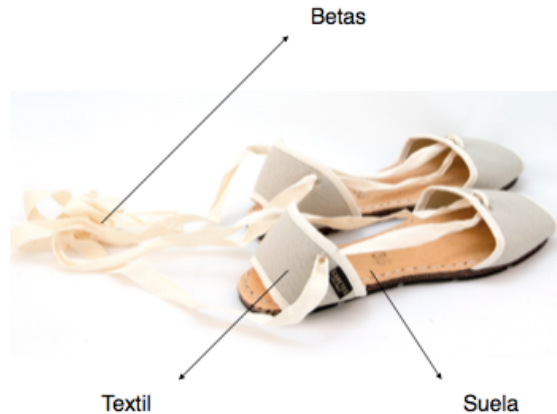


Imagen 1: Materiales de las Caretes

Fuente: Elaboración propia

Para la contratación de los distintos proveedores de los materiales anteriormente citados, *Caretas* realizó un análisis en busca de proveedores con buenas calidades y buen servicio de diferentes empresas valencianas.

Para la elaboración de las suelas se buscaron diversos desguaces de coches próximos al punto de producción. Entre los más de 12 existentes en Valencia y alrededores se escogió a Auto Desguace Valencia s.l. por su servicio y precio.

Respecto a la tela y las betas, de las 33 empresas que distribuyen tela al por mayor en la provincia de Valencia, se terminó seleccionando a Tejidos Dolz, Rafael Catalá y MYCO debido al actual diseño de sus telas y alta calidad.

Para concluir, podemos decir, que debido la elevada concentración de proveedores existentes, y solo contando con los de la Provincia de Valencia, estos no poseen apenas poder.

3.2.1.3. Productos sustitutivos.

Existen infinidad de tipos de zapatos que se pueden considerar como un producto sustitutivo de *Caretas*. Por tanto cualquier empresa que venda chanclas o sandalias tradicionales representa una fuerte amenaza ya que son productos conocidos, en ciertos casos más económicos, y fáciles de adquirir (están disponibles en muchos puntos de venta).

3.2.1.4. Poder de los compradores.

Como hemos mencionado anteriormente, los compradores tienen innumerables opciones para adquirir este tipo de calzado u otros similares. Por tanto tienen facilidad para cambiar de “proveedor”.

Además, hay que destacar que el precio es uno de los factores que van a intervenir en la decisión de compra y debido a la actual crisis económica el cliente va a buscar precios competitivos. Debido a esto, no existe un elevado nivel de fidelidad a la hora de adquirir este tipo de productos. Por todo ello podemos decir que el poder de negociación de los clientes es alto.

3.2.1.5. Rivalidad entre competidores.

Al ser un producto relativamente homogéneo, el número de empresas que ofrecen este tipo de productos es bastante elevado. Por ello el precio promedio existente en el mercado es competitivo. Además, las empresas arraigadas en este sector poseen unos costes fijos reducidos por lo que poseen la capacidad para reducir los precios de manera muy rápida, incrementando la rivalidad del sector.

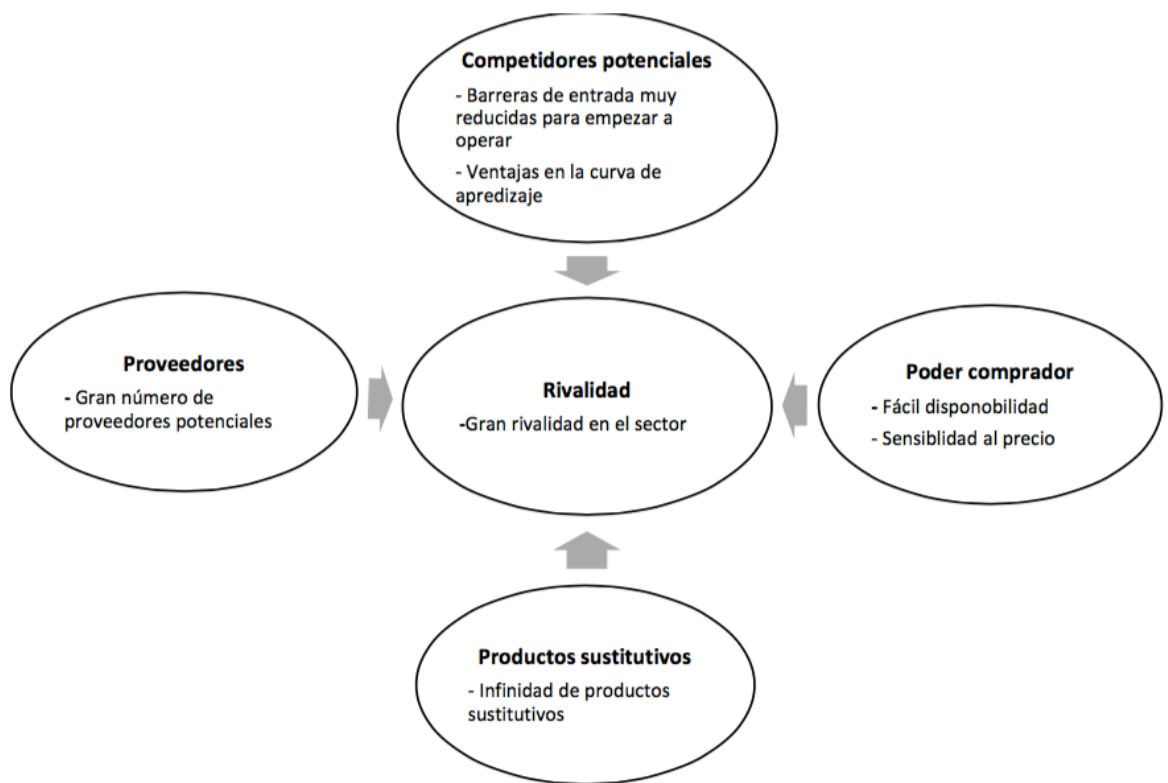


Gráfico 7: Resumen Porter

Fuente: elaboración propia

3.2.2. Análisis del entorno competitivo.

Para adentrarnos en la industria y en el sector en que trabaja *Caretas*, vamos a realizar un pequeño análisis de la estructura competitiva del mercado del calzado.

La industria del calzado se encuentra en un contexto competitivo. Esta fuerte competencia radica en que la industria se ha globalizado. Las principales empresas del sector han reubicado su producción en países de bajo coste. Por otro lado las altas exigencias de los consumidores en temas de calidad, diseño y atributos determinados por la moda y estilo de vida han intensificado esta competencia por ganar la fidelidad de los clientes e incrementar la cuota de mercado. Y por último, las

condiciones económicas de los últimos años también han influido en el ambiente competitivo de la industria.

Tomando los datos del propio sector, (Federación Española de Industrias del Calzado) en España hay 2.584 empresas dedicadas a la producción de calzado. Así mismo, el 66.2% de la industria está situada en la Comunidad Valenciana. El valor de la producción en el año 2014 fue de 1.734,70 millones de euros.

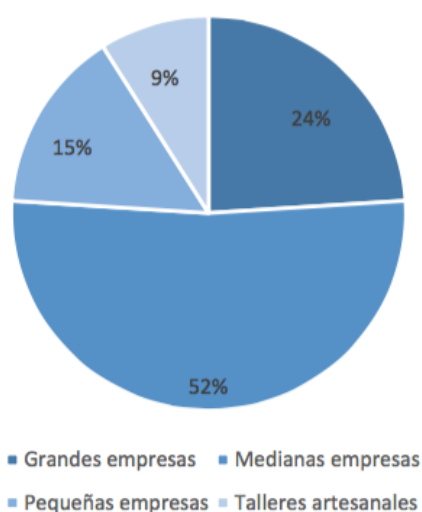


Gráfico 8: Distribución del sector por tamaño de empresas

Fuente: Elaboración propia a partir de la FEIC

Se identifican tres grandes grupos de empresas, como refleja el gráfico 8, que conforman el sector. En primer lugar los pequeños talleres artesanales (9%) y pequeñas empresas (15%), como *Caretas*, estos carecen de una infraestructura adecuada, en la mayoría de los casos, y tienen un uso limitado de la tecnología en sus procesos productivos.

En segundo lugar, se encuentran medianas empresas (52%) que cuentan con cierto volumen y varios años de experiencia. Estas son empresas maduras y con una cartera de clientes ya establecida. Su infraestructura es relativamente adecuada y algunas utilizan tecnología en sus procesos, además poseen marcas propias.

Por último, se encuentra el grupo de las grandes empresas (24%). La mayoría de estas empresas están internacionalizadas y cuentan con grandes centros de producción intensivos en tecnología. Poseen marcas propias, las cuales ya están posicionadas en el mercado. Su estrategia competitiva se basa en alcanzar mayores niveles de calidad para poder competir con los productos asiáticos.

Los puntos fuertes del sector son: la tradición zapatera, su posición productora internacional, su fortaleza exportadora y diversificación de mercados atendidos, la calidad del producto y su relación calidad-precio, diseño y moda, la agilidad y flexibilidad en la respuesta al mercado. A su vez, como puntos débiles del sector: excesiva atomización industrial, altos costes de producción, debilidad financiera e insuficiente capacidad de negociación con la distribución.

Como hemos mencionado anteriormente, el número de productos sustitutivos es infinito. La mayoría de ellos cumplen la misma función que los de *Caretas* y en ciertos casos mejoran la variable precio.

Por ello, podemos decir que existe un fuerte mercado en el sector del calzado. Aquí entran en juego todas aquellas empresas que se dedican a la fabricación y venta de zapatos. Al ser un grupo estratégico tan extenso hemos decidido analizar únicamente aquellas compañías que tienen la misma base competitiva que *Caretas*.

3.2.3. Análisis de competidores directos.

Como hemos dicho anteriormente en esta sección vamos a analizar los principales competidores de *Caretas*, estos son: Inditex, Coolway y Toni Pons.

Hemos escogido estas empresas en función de la cuota de mercado que representan y el estilo similar de zapatos que elaboran y venden.

Inditex.

Inditex es un grupo global de moda presente en cinco continentes, 87 mercados, cuya actividad es producción, distribución y venta de artículos de moda. Esta actividad se desarrolla a través de distintos formatos comerciales, como son *Zara*, *Pull&Bear*, *Massimo Dutti*, *Bershka*, *Stradivarius*, *Oysho*, *Zara Home* y *Uterqüe*.

La actividad comercial de cada uno de los formatos se desarrolla mediante cadenas de tiendas gestionadas directamente por sociedades en las que *Inditex* posee la totalidad o mayoría del capital social, salvo en ciertos países donde las actividad de venta al por menor se realiza por franquicias.

El modelo de negocio de este grupo es un modelo flexible e integrado, orientado al cliente y con una clara estrategia multicanal y multicadena. Este modelo abarca todas las fases de la cadena de valor: diseño, fabricación y aprovisionamiento, distribución, logística y tienda. La constante renovación de los diseños y los envíos a tienda entre dos y seis veces por semana, colocan al cliente en el centro de la estrategia del grupo, mientras que el envío diario de información desde las tiendas permite la modificación constante de las colecciones.

Cotiza en Bolsa desde el 23 de mayo de 2001, tras una Oferta Pública de Venta de acciones, con una demanda superior en más de 26 veces al volumen de la oferta.

Facturó en 2014 18.117 millones de euros, siendo en uno de los primeros grupos textiles a nivel mundial por facturación, y obtuvo un beneficio neto de 2.501 millones de euros, según su Memoria Anual de 2014.

Volumen de negocio (en millones de euros)		
	2014	2013
Ventas	18.117	16.724
Resultados (en millones de euros)		
EBITDA	4.103	3.926
EBIT	3.198	3.071
Beneficio neto	2.501	2.382
Ratios financieros y de gestión		
ROE	25%	27%
ROCE	33%	35%

Tabla 1: Resultados Inditex

Fuente: Elaboración propia a partir de la Memoria Anual 2014 de Inditex

Coolway.

Firma valenciana de calzado y complementos situada en Paterna. Funda en 2003, pertenece a la empresa *Dopat S.A.* del grupo *Yorga*. En ella trabajan 850 personas, posee 150 tiendas en España y está presente en 23 países de Europa, América y Asia.

Se encargan de prácticamente todas las fases de la cadena de valor: diseño, fabricación, distribución, logística y tienda (*Ulanka*). Sus colecciones se renuevan cada 6 meses.

En 2014 facturo 380 millones de euros y obtuvo un beneficio de 24 millones de euros.

Volumen de negocio (en millones de euros)	
	2014
Ventas	380
Resultados (en millones de euros)	
EBITDA	31
EBIT	26,4
Beneficio neto	24
Ratios financieros y de gestión	
ROE	14%
ROCE	21%

Tabla 2: Resultados Coolway

Fuente: Elaboración propia a partir de la Memoria Anual 2014 de Coolway

Toni Pons.

Empresa catalana de tamaño medio dedicada la fabricación y venta de alpargatas de calidad superior desde 1946.

Vende sus productos a través de internet con una gran aceptación entre el público. Al mismo tiempo posee dos localizadas en Barcelona. También a través de una red de distribuidores y agentes está presente en cinco continentes.

En ella trabajan 120 personas y en 2014 facturo 15 millones de euros y actualmente se encuentra en un proceso de cambio de imagen, actualizando su marca desde el logotipo hasta sus colecciones.

4. Investigación de mercado.

4.1. Introducción.

4.1.1. Justificación del estudio.

El estudio realizado pretende conocer la opinión de los consumidores sobre los zapatos y como es su comportamiento de compra respecto a estos. En la investigación se va a definir hacia quién van enfocados estos productos, el uso de la información y que modelo para obtener la información se empleará en base al cuestionario. De esta forma se sabrá si los consumidores conocen la marca o no, que fuentes de información emplean, prioridad en las características y precio, así como factores sociodemográficos del público objetivo y hábitos de los consumidores. Con los resultados obtenidos se conseguirá información vital para la toma de decisiones del marketing mix.

4.1.2. Objetivos de la investigación.

Objetivo general.

Identificar y conocer los hábitos de consumo, preferencias y valoración de los consumidores acerca de los zapatos mediante un cuestionario.

Objetivos específicos.

Determinar el conocimiento del público sobre la marca.

Conocer qué atributos son los más valorados a la hora de comprar unos zapatos.

Establecer que canales de distribución son los más empleados en la compra.

Determinar que fuentes de información suelen recurrir en el proceso de compra.

Como influye el precio en la decisión de compra.

Conocer sus hábitos de compra online.

Establecer el perfil socio-demográfico del público objetivo.

4.2. Presentación del estudio.

4.2.1. Ficha técnica.

Como se desprende de las hipótesis planteadas, el enfoque de la investigación es causal. El estudio se centra en el conocimiento y hábitos de compra del consumidor de zapatos. Estas relaciones serán determinadas mediante modelos de ecuaciones estructurales. Para ello, se ha realizado una investigación de carácter transversal cuya población objeto del estudio está formada por los consumidores actuales y los potenciales.

Ficha técnica	
Universo	Clientes actuales y potenciales
Método de recogida de datos	Encuesta libre estructurada
Ámbito del estudio	Zapatos
Tamaño de la muestra	109 encuestas válidas
Localización de la muestra	68 en Valencia y 41 en Castellón de la Plana.
Procedimiento de muestreo	Aleatorio y estratificado cumpliendo cuotas preestablecidas de trabajo y por edad y género
Error muestral	± 9.39%
Cuestionario	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas
Fecha de trabajo de campo	Septiembre 2015

Tabla 3: Ficha técnica

Fuente: Elaboración propia

Durante el mes de septiembre se realizó el trabajo de campo. En el estudio se han cubierto cuotas de encuestados por edades y sexos.

4.2.2. Escala de medidas.

La medición de las variables se ha llevado a cabo a partir de la investigación cuantitativa mediante un cuestionario formado por 18 preguntas cerradas y utilizando la técnica de LIKERT, clasificaremos las preguntas según los tipos de escala de medida utilizadas. (*anexo 2: encuesta*)

En la primera pregunta se quiere saber si el entrevistado compra o no el producto en función de la marca.

Con la pregunta número 2, 3 y 4 se quiere conseguir información acerca de si el entrevistado conoce la marca en concreto, como o donde la ha conocido y si finalmente ha adquirido algún producto.

Las preguntas 5 y 6 están relacionadas con los atributos del producto, utilizando en la pregunta 5 la escala LIKERT, donde el entrevistado muestra su grado de acuerdo respecto a una serie de características.

En las preguntas 7 y 8 se hace referencia al precio. En la 7 con una escala LIKERT se quiere saber la importancia del precio para el entrevistado y en la pregunta 8, nos encontramos con un rango de precios que estaría dispuesto a pagar por el producto.

La pregunta 9, hace referencia al proceso de compra del entrevistado preguntando donde acude para conseguir información acerca de algunos zapatos que desee comprar.

Respecto a las preguntas 10 y 11 hacen referencia al punto de venta. Donde, en la pregunta 11, mediante una escala LIKERT se pretende que el entrevistado valore las características más importantes del portal web donde va a comprar.

La pregunta 12 tiene como objetivo saber como valora el entrevistado una serie de propuestas mediante una escala LIKERT.

Por último, desde la pregunta 13 hasta la 18 se han recogido datos de clasificación que permiten conocer el perfil de los entrevistados.

4.3. Análisis de datos.

4.3.1. Descripción de la muestra.

Una de las partes más importantes de la estrategia de investigación es la muestra. El tipo de individuos que se entrevistarán (edad, sexo, status, entre otros) y su número. Así se crea un universo representativo que indica la cualidad fundamental de una muestra, tener relación representativa.

La información obtenida de la muestra debe ser válida para todo el universo, debe ser exportable dentro de unos márgenes de error conocidos previamente (Joan S. Alós, 1990)

En cuanto al tamaño de la muestra, que en este caso es de 109 individuos, no se fija con anterioridad, es decir, depende del desarrollo de la investigación, en donde el juicio del investigador y la saturación de las categorías tienen un papel importante. Así, el número de casos es determinado por la información que se va obteniendo. A medida que en la información proveniente de nuevos entrevistados no aporta más conocimiento sobre el tema, en ese momento se deja de entrevistar nuevas personas puesto que ya no habrá aspectos que se puedan agregar a lo ya aportado por los entrevistados precedentes.

Además, es muy importante que los entrevistados conozca en cierto grado el tema acerca del cuál proporcionarán la información. Son ellos una de las fuentes principales en las que se apoya el conocimiento sobre la realidad. (Deslauriers 1991:58).

Por último, decir que la muestra se ha obtenido de varias zonas geográficas de la Comunidad Valenciana con el objetivo de obtener una mayor variedad de opiniones y gustos. No obstante, la gran mayoría son del entorno de Valencia.

4.3.2. Análisis descriptivo.

4.3.2.1. Medias.

En este análisis vamos a tratar las medias obtenidas durante la investigación realizada.

Respecto al nivel de importancia que han dado los encuestados hacia distintos atributos que debe recoger un calzado para ser comprado (Tabla 4), podemos decir que el aspecto o atributo más importante es el “diseño” con un 4.47, seguido de que el producto sea nacional, con un 4.31. También destacan la “resistencia y durabilidad” y la comodidad con unos valores de 4.28 y 4.15 respectivamente.

Valoración de la importancia de los siguientes atributos en la compra de zapatos	N	Mínimo	Máximo	Media
Diseño	109	2	5	4.47
Prestigio de la marca	109	1	5	3.90
Calidad	109	1	5	3.95
Precio	109	1	5	4.00
Comodidad	109	1	5	4.15
Resistencia y durabilidad	109	2	5	4.28
Producto nacional	109	3	5	4.31

Tabla 4: Atributos considerados en la compra de zapatos.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de importancia del precio que dan los encuestados (Tabla 5), concluimos que dentro del rango 1 a 5 destaca que el precio es algo secundario con un 4.30, siguiendo la relación que ya refleja la tabla 5. En segundo lugar encontramos que se busca una buena relación calidad precio, 4.08. Como aspecto menos valorado tenemos que el producto sea económico.

Afirmaciones relacionadas con el precio	N	Mínimo	Máximo	Media
Lo más importante es que sea económico	109	1	5	3.19
El precio es algo secundario	109	2	5	4.30
Buena relación calidad-precio	109	2	5	4.08

Tabla 5: Afirmaciones relacionadas con el precio

Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, respecto a la importancia que dan los consumidores a una serie de atributos a la hora de comprar por Internet (Tabla 6), el atributo más importante es el asesoramiento online durante el proceso de compra con un valor de 4.13. Le sigue la facilidad en el proceso de compra con un 3.94. Lo que menos valoran los entrevistados es la rapidez de carga de la página online con un 3.38.

Importancia de los siguientes atributos en la compra por Internet	N	Mínimo	Máximo	Media
Variedad	109	2	5	3.50
Facilidad en el proceso de compra	109	2	5	3.94
Rapidez en la carga de la página	109	2	5	3.38
Rápida y buena entrega y opción de devolución	109	2	5	3.82
Imagen portal web	109	1	5	3.60
Asesoramiento online	109	2	5	4.13

Tabla 6: Importancia de los siguientes atributos en la compra online

Fuente: Elaboración propia

En cuarto lugar, respecto al nivel de valoración de distintas propuestas por parte de la empresa (Tabla 7) podemos decir que en un rango de 1 a 5, los encuestados valoran bastante las colaboraciones de diseñadores y blogueros famosos en las colecciones con un valor de 4.08. Le siguen los descuentos 3.90 y los concursos 3.60. Destacar que las colecciones limitadas, 3.01, no están muy valoradas por la mayoría de los encuestados.

Valoración de las siguientes propuestas por parte de la empresa	N	Mínimo	Máximo	Media
Descuentos	109	1	5	3.90
Colecciones limitadas	109	1	5	3.01
Colaboraciones con diseñadores y bloggers/as	109	2	5	4.08
Concursos	109	1	5	3.60

Tabla 7: valoración de propuestas de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Por último, en relación al interés de los encuestados por la moda (Tabla 8 podemos concluir que con un 3.92 la mayoría de los entrevistados tiene presente la moda en su día a día. Esto es un dato importante para la investigación ya que uno de los objetivos es saber en qué medida los consumidores están dispuestos o interesados en comprar productos que creen tendencia o sigan la moda, en nuestro caso alpargatas.

Interés por la moda	N	Mínimo	Máximo	Media
Me gusta mucho	109	1	5	3.92
No tengo ningún interés	109	1	5	3.57

Tabla 8: Interés por la moda

Fuente: Elaboración propia

4.3.2.2. Frecuencias.

En este apartado, se han analizado todas las preguntas nominales del cuestionario. El objetivo es saber cuantas veces se repite el mismo patrón con valores absolutos y porcentajes.

En la primera pregunta, tabla 9, se preguntaba si compraban los zapatos en función de la marca. Se ha obtenido que el 58.7% de los encuestados no compra por marca, frente al 41.3% que si lo hace.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si compra zapatos por la marca	45	41.3
No compra zapatos por la marca	64	58.7
Total	109	100.0

Tabla 9: Compra los zapatos en función de la marca

Fuente: Elaboración propia

En la segunda pregunta, más específica, se preguntaba si el entrevistado conocía la marca *Caretas* (Tabla 10). El 63.3% no conocía la marca y el 36.7 sí.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si conoce <i>Caretas</i>	40	36.7
No conoce <i>Caretas</i>	69	63.3
Total	109	100.0

Tabla 10: ¿Conoce *Caretas*?

Fuente: Elaboración propia

De los que contestaron que conocían la marca, se les pregunto cómo la habían conocido (Tabla 11). El 42.5% contestaron que a través de un amigo o conocido, seguido de un 20% mediante Twitter y en 10% por Instagram.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Un amigo/a	17	42.5
Facebook	4	10
Instagram	5	12.5
Twitter	8	20
Pasarelas	2	5
Revistas de moda	1	2.5
Bolgs	3	7.5
Total	40	100.0

Tabla 11: ¿Cómo ha conocido la marca?

Fuente: Elaboración propia

También se preguntó a los que conocían la marca si habían comprado los zapatos de la marca o no, tabla 12. El 63.3% finalmente no compraron la marca, frente al 36.7% que si terminaron adquiriendo las alpargatas.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si ha comprado <i>Caretas</i>	47.5	36.7
No ha comprado <i>Caretas</i>	52.5	63.3
Total	40	100.0

Tabla 12: ¿Ha comprado algún producto de esta marca?

Fuente: Elaboración propia

En cuanto ha si a los encuestados les gustaría diseñarse sus propios zapatos, tabla 13, el 56.9% contestó que no y el 43.1% contesto afirmativamente.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si les gustaría diseñarse sus zapatos	47	43.1
No les gustaría diseñarse sus zapatos	62	56.9
Total	109	100.0

Tabla 13: ¿Le gustaría diseñarse sus propios zapatos?

Fuente: Elaboración propia

Respecto al precio, tabla 14. Gran parte de los encuestados, el 28.4%, lo sitúan “entre 25 y 30 euros”, aunque le siguen muy de cerca los rangos de “entre 20 y 25” y “más de 30” ambos con un 22.9%.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 10 euros	0	0
Entre 10 y 15 euros	4	3.7
Entre 15 y 20 euros	24	22
Entre 20 y 25 euros	25	22.9
Entre 25 y 30 euros	31	28.4
Más de 30 euros	25	22.9
Total	109	100.0

Tabla 14: Rango de precios

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las fuentes de información a las que acuden los entrevistados, tabla 15, destaca Internet (Blogs, rrs, etc) con un 45% de los encuestados, seguido de un 25.7% que consulta a conocidos y amigos.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Consulta a conocidos	28	25.7
Internet (Blogs, rrs, etc)	49	45
Catálogos offline	18	16.5
Revistas de moda	12	11
Ferias del sector	2	1.8
Total	109	100.0

Tabla 15: Fuentes de información

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la distribución, tabla 16, el 35.8% de los encuestados compra sus zapatos por Internet. Le siguen las zapaterías con un 32.1% y las grandes superficies con un 24.8%.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Por Internet	39	35.8
En zapaterías	35	32.1
Grandes superficies	27	24.8
Mercadillos	8	7.3
Total	109	100.0

Tabla 16: Canal distribución

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las preguntas demográficas, el tramo de edad de las personas encuestadas (Tabla 17), se puede decir que existen grupos de todas las edades, aunque la gran mayoría oscilan en edades entre 25 y 44 años.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 18 a 24 años	9	8.3
De 25 a 34 años	41	37.6
De 35 a 44 años	34	31.2
De 45 a 54 años	15	13.8
De 55 a 64 años	10	9.2
65 años o más	0	0
Total	109	100.0

Tabla 17: Distribución por edades

Fuente: Elaboración propia

Observando la tabla 18, se puede decir que los entrevistados tienen un cierto nivel de estudios. Los grupos más grandes se sitúan entre aquellos que tienen estudios medios.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sin estudios	6	5.5
Primarios (hasta los 10 años)	2	1.8
Primarios (EGB, FP1)	25	22.9
Bachiller o FP2	23	21.1
Universitarios medios	32	29.4
Universitarios superiores	21	19.3
Total	109	100.0

Tabla 18: Nivel de estudio

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 19 la mayoría (36.7%) de los encuestados son trabajadores.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estudiante	9	8.3
Trabajador	40	36.7
Trabajo en el hogar	22	20.2
Prejubilado/a o jubilado	11	10.1
Parado/a	27	24,8
Total	109	100.0

Tabla 19: Ocupación

Fuente: Elaboración propia

Viendo la tabla 20 se puede decir que los encuestados tienen, en general, un nivel adquisitivo medio, destacando lo que comúnmente se conoce como “milleuristas”.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
0 - 1.000 euros	19	17.4
1.001 - 1.500 euros	51	46.8
1.501 - 2.000 euros	26	23.9
2.001 - 2.500 euros	3	2,8
Más de 2.500 euros	11	9.2
Total	109	100.0

Tabla 20: Nivel adquisitivo

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la relación hombre y mujeres, el 53.2% de los encuestados eran mujeres y el 46.8% eran hombres, como se ve en la tabla 21.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Hombre	51	46.8
Mujer	58	53.2
Total	109	100.0

Tabla 21: Género

Fuente: Elaboración propia

Por último, respecto a como o en qué emplean su tiempo libre, tabla 22, el 32.1% lo emplea en ir de compra, al cine o restaurantes. El 24.8% en deporte y el 17.4% en actividades al aire libre.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Actividades al aire libre	19	17.4
De compras, restaurantes, cine, etc	35	32.1
En deporte	27	24.8
Leyendo o escuchando música	14	12.8
Curiosar por Internet	14	12.8
Total	109	100.0

Tabla 22: Tiempo libre

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Análisis Chi-cuadrado.

Teniendo en cuenta que se quiere conocer cómo y quienes son los consumidores potenciales de *Caretas*, se han realizado diferentes análisis Chi-cuadrado. En ellos consideramos que se podrán obtener resultados relevantes para el estudio.

En el primer análisis (Tabla 23 y 24) se han relacionado las preguntas nominales 1 y 18. Estas hacen referencia al género y si compran los zapatos por la marca o no.

	Hombre (%)	Mujer (%)
Compra por marca	29.3	48.5
No compra por marca	70.7	51.5
Total	100.0	100.0

Tabla 23: Género en función de la marca

Fuente: Elaboración propia

Como se desprende de la tabla 23, el 70.7% de los hombres no compra por la marca frente al 29.3% que si lo hace. Respecto a la mujeres, el 51.5% tampoco compra por la marca y el 48.5 si.

	Valor	gli	Significatividad asintótica bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	3.91	1	0,038

Tabla 24: Análisis significatividad I

Fuente: Elaboración propia

Podemos afirmar, viendo la tabla 24, que existe una relación entre ambas variables ya que el valor significativo es inferior a 0,05, concretamente 0,038.

En el segundo análisis Chi-cuadrado, (Tabla 25 y 26) se ha relacionado la fuente de información (pregunta 9) y la edad (pregunta 14). Hay que destacar que en todos los rangos de edad, la fuente de información más consultada es Internet (Blogs, rrs, etc) seguido de consultas a familiares o amigos. A modo de apunte mencionar de las ferias del sector no suponen ninguna fuente de información para la gran mayoría de los encuestados.

	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 (%)
Consulta a familiares o amigos	33.3	19.5	26.5	40	30
Internet (Blogs, rrss, etc)	44.4	58.5	35.3	40	50
Catálogos	11	14.6	20.6	13.3	0
Revistas de moda	11	7.3	14.7	0	20
Ferias del sector	0	0	2.9	2.9	0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabla 25: Fuente de información en función de la edad

Fuente: Elaboración propia

Viendo la tabla 26, no existe una relación entre ambas variables ya que el valor significativo es superior a 0,05, concretamente 0,67.

	Valor	gli	Significatividad asintótica bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	10.42	12	0,67

Tabla 26: Análisis significatividad II

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente análisis, se han relacionado las preguntas 1 y 14, se quiere saber en función de la edad si se compra por marca o no. En la tabla 27, vemos claramente como según van pasando los años la marca va dejando de ser un factor relevante para la compra.

	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 (%)
Compra por marca	88.9	68.3	52.9	40	40
No compra por marca	11.1	31.7	47.1	60	60
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabla 27: Edad y marca

Fuente: Elaboración propia

Viendo la tabla 28, no existe una relación entre ambas variables ya que el valor significativo es superior a 0,05, concretamente 0,47.

	Valor	gli	Significatividad asintótica bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	9.012	4	0,47

Tabla 28: Análisis significatividad III

Fuente: Elaboración propia

En este Chi-cuadrado, se han relacionado las preguntas 10 y 9, las cuales aluden a la fuente de información y donde compran los zapatos. En la tabla 29, vemos que los encuestados que consultan a los amigos o familiares, terminan comprando los zapatos en zapaterías o grandes superficies. Respecto a los que consultan Internet, compran sus zapatos también por Internet. En cuanto a los que consultan catálogos, revistas de moda o ferias del sector, terminan comprando en zapaterías y en menor medida en grandes superficies.

	Consulta a familiares o amigos (%)	Internet (Blogs, rrss, etc)(%)	Catálogos (%)	Revistas de moda (%)	Ferias del sector (%)
Internet	19.2	55	7.7	0	0
Zapaterías	34.6	23.3	46.2	50	100
Grandes superficies	34.6	18.3	46.2	12.5	0
Mercadillos	11.5	3.3	0	37.5	0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabla 29: Fuente de información y punto de venta

Fuente: Elaboración propia

Podemos afirmar, viendo la tabla 30, que existe una relación entre ambas variables ya que el valor significativo es inferior a 0,05, concretamente 0,000.

	Valor	gli	Significatividad asintótica bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	38.941	12	0,000

Tabla 30: Análisis significatividad IV

Fuente: Elaboración propia

Por último, se ha relacionado la edad con el precio que están dispuestos a pagar los encuestados, Tabla 31. En esta relación vemos como al igual que pasa con la edad y la marca, a medida que se incrementa el tramo de edad los encuestados están dispuestos a pagar más por los zapatos. Hay que destacar que en tramo de “55 a 64 años” están más dispuestos a pagar “entre 10 y 15 euros” o “Más de 30”.

	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 (%)
Menos de 10 euros	11.1	7.3	2.9	6.7	10
Entre 10 y 15 euros	55.6	14.6	5.9	13.3	30
Entre 15 y 20 euros	22.2	29.3	8.8	26.7	20
Entre 20 y 25 euros	11.1	17.1	20.6	26.7	0
Entre 25 y 30 euros	0	17.1	32.4	26.7	10
Más de 30 euros	0	14.6	29.4	0	30
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabla 31: Edad y precio

Fuente: Elaboración propia

Viendo la tabla 32, existe una relación entre ambas variables ya que el valor significativo es inferior a 0,05, concretamente 0,033.

	Valor	gli	Significatividad asintótica bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	33.039	20	0,033

Tabla 32: Análisis significatividad V

Fuente: Elaboración propia

4.3.4. Análisis Clúster y ANOVA.

En este análisis queremos saber que encuestados están muy implicados por la moda y cuales no tienen ningún interés por ella.

Para ello se ha llevado a cabo un proceso de depuración de los cuestionarios con el fin de identificar y eliminar los casos atípicos (Uriel y Aldás, 2005). Finalmente se ha obtenido un grupo de 81 individuos muy implicados (Tabla 33) frente a otro de 28 menos

implicados. Para realizar este análisis se ha tenido en cuenta la valoración global de la implicación en una escala de 1 a 5.

Grupo	Frecuencia	(%)
Implicación alta	81	74.3
Implicación baja	28	25.7
Total	109	100.0

Tabla 33: División de la muestra según el nivel de implicación con la moda.

Fuente: Elaboración propia

Para comprobar que efectivamente la agrupación es adecuada, se ha realizado un análisis de la varianza, tomando como variable de segmentación los grupos creados (implicación alta o baja) y como variables continuas aquellas que han servido para segmentar la población estudiada. En este sentido, es lógico, y necesario por otra parte, que las diferencias en las valoraciones de los grupos sean estadísticamente significativas. Esto será señal de que los grupos se han realizado correctamente y mantienen unas valoraciones homogéneas dentro del grupo y distintas al otro grupo. De este modo, se observa que efectivamente el análisis de la varianza realizado confirma el agrupamiento realizado anteriormente. Vemos que aparecen diferencias significativas para todos los ítems ($p < 0,05$).

En primer lugar observamos (Tabla 34) que los individuos con mayor implicación por la moda, valoran mucho más el diseño, con un valor de 4.48, de los zapatos que los que no están implicados, con un valor de 3.69.

Nº	Implicación cognitiva	Grupo	N	Media	Sig.
5.1	Diseño	Implicación alta	81	4.48	0,000
		Implicación baja	27	3.69	
		Total	109	4.10	

Tabla 34: Implicación del consumidor y el diseño

Fuente: Elaboración propia

También se puede ver en las tablas 35 y 36, que los encuestados que presentan mayor implicación valoran de mejor forma la imagen de la marca y la calidad del producto.

Nº	Implicación cognitiva	Grupo	N	Media	Sig.
5.2	Imagen	Implicación alta	81	3.63	0,000
		Implicación baja	27	3.00	
		Total	109	3.40	

Tabla 35: Implicación del consumidor y la imagen

Fuente: Elaboración propia

Nº	Implicación cognitiva	Grupo	N	Media	Sig.
5.3	Calidad	Implicación alta	81	4.10	0,000
		Implicación baja	27	3.69	
		Total	109	3.90	

Tabla 36: Implicación del consumidor y la calidad

Fuente: Elaboración propia

Por último, queda reflejado en las tablas 37 y 38, como los consumidores menos implicados con la moda valoran más el precio y la comodidad que los consumidores que si están implicados con la moda.

N°	Implicación cognitiva	Grupo	N	Media	Sig.
5.4	Precio	Implicación alta	81	3.99	0,000
		Implicación baja	27	4.15	
		Total	109	4.00	

Tabla 37: Implicación del consumidor y el precio

Fuente: Elaboración propia

N°	Implicación cognitiva	Grupo	N	Media	Sig.
5.5	Comodidad	Implicación alta	81	4.14	0,000
		Implicación baja	27	4.50	
		Total	109	4.20	

Tabla 38: Implicación del consumidor y la comodidad

Fuente: Elaboración propia

4.4. Conclusiones a partir de los resultados.

4.4.1. Producto.

Como se ha podido observar en las encuestas, la mayoría de los individuos no conoce la existencia de la marca *Caretas* y por consiguiente la existencia de sus productos.

Además, hay que destacar que los pocos que conocen la marca no han realizado ninguna compra de los productos de la marca.

Las cualidades que más valoradas para este tipo de productos son el diseño en primer lugar, que el producto sea nacional en segundo puesto y en tercera opción la resistencia y durabilidad del zapato.

Un dato interesante es que los individuos que presentan un elevado nivel de implicación con la moda valorarán bastante más el diseño que los que no están implicados. Por ello será positivo dirigirse al target adecuado.

4.4.2. Precio.

Respecto al precio, *Caretés* no debería centrarse en él por el momento. Ya que según los resultados de la investigación de mercado se encuentra dentro de los márgenes. Gran parte de los encuestados, en concreto el 74.2% están dispuestos a pagar por el precio que establece la marca.

4.4.3. Distribución.

Tras el análisis, observamos que la mayoría de los encuestados adquieren sus productos a través de Internet (un 35.8%) o de zapaterías (un 32.1%). Además el 55% de los que buscan la información por Internet terminan comprando los zapatos de forma online. Por ello muchas acciones deberían ir dirigidas a Internet.

Además, los clientes valoran de forma muy positiva que en la tienda online exista la posibilidad de interactuar de forma directa con la empresa mediante un chat que les asesore. Al mismo tiempo también valoran de la facilidad de compra en el proceso de compra.

Por otra parte, más difícil de conseguir debido a los limitados recursos y capacidades de la empresa, muchos encuestados (el 32.1%) compran sus zapatos en las zapaterías. Por lo que sería interesante para *Caretés* conseguir distribuidores que vendieran de forma física los zapatos.

4.4.4. Promoción.

De acuerdo con los resultados obtenidos, en las cuestiones relacionadas con la información que poseen los encuestados en relación al producto, se puede observar que un 63.3% de los encuestados no conoce la marca. Es decir, no se conoce la marca ni sus características. Esto puede suponer una ventaja ya que *Caretés* tiene la posibilidad de dar a conocer el producto siendo ellos la única imagen ante la mente del consumidor.

En cuanto a las fuentes de información resalta la búsqueda por Internet con un 45% y la recomendación con un 25.7%. Esto muestra la importancia de

realizar una buena comunicación, tanto online como offline, puesto el ‘boca-oreja’ es uno de los principales propulsores del proceso de compra.

Ante estos resultados se observa la necesidad de llevar a cabo acciones de comunicación para dar a conocer el producto junto a la marca y empezar así a posicionarse en la mente de los consumidores.

5. Análisis interno.

El objetivo de este análisis interno es conocer los recursos y capacidades que posee *Caretés* e identificar sus fortalezas y debilidades, así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades. Además se formulará la estrategia que permita potenciar dichas fortalezas y reducir las debilidades.

5.1. Recursos y capacidades.

5.1.1. Recursos.

En este apartado vamos a distinguir entre recursos de marketing, recursos físicos y financieros, recursos humanos y organizativos.

Respecto a los recursos de marketing encontramos el producto, el precio, la distribución y la comunicación actuales.

En cuanto al **producto**, *Caretés* ofrece unas alpargatas valencianas cómodas y ligeras, pero con un diseño renovado, más actual y diferente y con una nueva suela de caucho obtenida mediante la reutilización de las gomas de los neumáticos.

Se distinguen 5 líneas de producto en su cartera:

- *Caretés* Mujer
- *Caretés* Hombre
- *Caretés* Kids
- *Caretés* Baby
- *Caretés* by Montesinos

Además permite la personalización del productos ofreciendo diferentes tipos de telas y betas.

Es un producto unisex y sin edad, que pueden llevar por igual hombres, mujeres o niños. Están enfocadas para el verano, pero son perfectas para los más atrevidos en invierno.

Por último, *Cartes* es un producto 100% valenciano, hecho a mano en la zona y con opción a exportarse a otros países.

La fijación de **precios** se hace mediante márgenes, es decir, se aplica un margen de beneficio al coste del producto. En cuanto a la estrategia de precios que sigue *Carettes*, es una estrategia de desnatado de mercado debido a que son productos muy influenciados por las modas. Además aplica descuentos al principio (Mayo) y al final de la temporada (Septiembre).

El precio por unidad (un par) es de 30 euros (IVA incluido) para las zapatillas básicas y Baby , 40 euros (IVA incluido) para los zapatos con cuña y de 65 euros (IVA incluido) para las diseñadas por *Montesinos*. Respecto al precio de los zapatos para los niños, es de 25 euros (IVA incluido). Este precio se ha mantenido constante desde la creación de la empresa.

En cuanto a la **distribución**, esta función está totalmente externalizada de la empresa. Trabajan con diferentes operados logísticos en función de la zona de destino de pedido. Podemos destacar *UPS* y *SEUR*. Estos operadores han sido seleccionados en función de su relación calidad (rapidez y cuidado del producto)-precio en el servicio prestado.

Por último, en lo que respecta a la **comunicación**, cuentan con una página en *Facebook*, una cuenta en *Twitter* y un perfil en *Instagram*. Los tres perfiles están constantemente actualizados. Además cuenta con su propia página web donde se encuentra su tienda online. Por último, posee un buen posicionamiento SEO, lo cual resulta crucial ya que solo vende sus productos a través de Internet.

Respecto a los **recursos físicos**, *Carettes* cuenta con una máquina capaz de troquelar distintas suelas de los zapatos, en todos los modelos disponibles, a partir de las gomas de los neumáticos. Esta máquina,

diseñada por los fundadores de la empresa, está patentada por ellos y les permite obtener en una hora 100 pares de suelas.

Además, la planta de producción y el almacén con las que cuenta la empresa se encuentran ubicados muy próximos al Parque Logístico de Valencia (PLV). Este punto clave les ofrece una ubicación estratégica que les permite conseguir una rápida respuesta ante los pedidos de los clientes, en un plazo máximo de dos días poseen sus *Caretés* en casa. (*anexo 3: ubicación del PLV*)

En cuanto a los **recursos financieros**, *Caretés* facturó en el año 2013 (su primer año de actividad) la cantidad de 24.569 euros y en el año 2014 42.359 euros. Hay que tener en cuenta que la empresa vende productos muy estacionarios, por lo que sus ventas se reducen prácticamente a los meses de mayo hasta septiembre.

En lo que respecta a los **recursos humanos**, *Caretés* cuenta con un equipo de diseño formado por sus propios fundadores. Uno de ellos ingeniero industrial y de productos, fundador y project director de *Yonoh* (estudio creativo) con ocho premios importantes entre ellos: DisignPreis Nominee (German Desing Council) o Good Design (Chicago Athenaeum). Además es profesor asociado del Master de Diseño de Producto de la Universidad CEU Cardenal Herrera. El otro socio, arquitecto y fundador de *SueñosVintage*, empresa dedicada al diseño y restauración de muebles.

Los conocimientos de ambos socios fundadores, así como su experiencia en el ámbito empresarial, permiten a *Caretés* adaptarse a nuevas situaciones de mercado y satisfacer de la mejor forma las necesidades de los clientes.

El capital humano contratado para la elaboración artesanal de los zapatos posee el conocimiento del sector y una amplia experiencia en la elaboración de estos productos.

Además, cuenta con la colaboración de prestigiosos diseñadores como Francis Montesinos o bloggers como Ana Antic (Anan ¿Qué me pongo?) o Alba Carillo (Mummy Mummy Cool).

Así, gracias al conocimiento del sector y junto con las capacidades y competencias del equipo de *Caretés* hacen que los recursos humanos sean un activo muy valioso para la empresa.

En cuanto a los **recursos organizativos**, debido a su reducido tamaño y al carácter informal de su comunicación interna puede responder de manera muy rápida ante cambios inesperados en las modas o ante un shock positivo o negativo de la demanda.

5.1.2. Capacidades.

Son la forma en que interactúan, integran y coordinan los recursos, es decir que habilidades y competencias organizativas permiten a la empresa desarrollar su actividad de una forma adecuada, de manera que las capacidades de la empresa están unidas a los recursos humanos e intangible.

Las capacidades de *Caretés* son aquellas ventajas competitivas que les proporcionen un margen frente a sus competidores. Se dividen en aspectos funcionales y culturales.

Aspectos funcionales

Respecto a los aspectos funcionales de las capacidades de *Caretés*, el equipo de profesionales, el cual posee una gran experiencia y conocimiento es un aspecto muy importante para la empresa. A su vez,

la gestión de los pedidos y la buena ubicación supone una reducción de costes y tiempo de entrega. Gracias a este conjunto, *Caretas* puede obtener un margen por unidad similar o más alto que sus competidores. Además el enfoque de la empresa hacia el cliente, centrándose en la calidad entregada y diseño les permite obtener un elevado grado de eficiencia en la producción.

Aspectos culturales

En cuanto a los aspectos culturales, debido a las actitudes y valores del equipo se consigue una estructura organizacional muy flexible. Este tipo de cultura facilita el cambio a las nuevas tendencias permitiendo una diferenciación frente a sus competidores, siendo una fuente de ventaja competitiva para *Caretas*.

5.1.3. Valoración de los recursos y capacidades.

Una vez analizadas las capacidades, vamos a valorar los recursos y capacidades mediante el modelo VRIO. Con ello determinamos si los recursos son una fuente de ventaja competitiva sostenible o no. Para ello los recursos deben ser escasos y difíciles de imitar.

En primer lugar tenemos los **recursos de marketing**, destacamos el nuevo diseño del producto y su suela de goma y no de esparto. Comparado con la competencia podemos decir que las calidades del producto y sus características son superiores, siendo un recurso muy valioso. El precio no representa ninguna ventaja para la empresa, debido a que la competencia trabaja con el mismo rango de precios. Respecto a la distribución, la venta online de sus productos únicamente, esta proporciona una ventaja respecto a la reducción del precio final, ya que en el caso de que el producto estuviera presente en establecimientos especializados su precio sería superior. Por último, no se ha invertido los recursos necesarios en comunicación para dar a

conocer la marca desde el momento de su creación, y por consiguiente apenas se conoce.

En cuanto a los **recursos físicos**, la ubicación del almacén no representa ningún activo estratégico, ya que la adquisición de esta por parte de empresas competidoras no es limitada y este activo no reduce las debilidades de *Caretas*.

No obstante, la maquinaria y el proceso empleado para el troquelado de las suelas permite ofrecer productos con un diseño exclusivo respecto a la competencia. Este activo es valioso y escaso para la empresa, estableciendo una barrera de entrada alta para nuevos competidores ya que está patentada.

Respecto al capital humano, aporta gran valor a la empresa. Por un lado, el conocimiento y experiencia en la elaboración artesanal del personal contratado, la experiencia en diseño y empresarial de la dirección y el uso de maquinaria especializada para la producción de zapatos, hace que dichos recursos sean valiosos para la empresa.

Por último, las capacidades de *Caretas* representan un activo estratégico para la compañía, debido a que la gestión de los pedidos y la subcontratación de los servicios actúa como elemento fundamental en la dirección de la empresa, aportando una amplia flexibilidad en la entrega del producto y una reducción de los costes, de modo que es un activo valioso y diferenciado. Además, la dirección apuesta por la calidad y un enfoque al cliente, siendo este un activo escaso que genera identidad y valor a la entidad.

6. Análisis DAFO.

El objetivo del este análisis es concretar en, tabla 39, los puntos fuertes y débiles de la empresa y las amenazas y oportunidades externas.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">- Recursos humanos capacitados, con experiencia profesional.- Estructura pequeña, le otorga una mayor flexibilidad que le permite reaccionar rápidamente ante cambios repentinos del entorno.- Producto de alta calidad y diseño.- Buen posicionamiento SEO.	<ul style="list-style-type: none">- Estacionalidad de las alpargatas, son de uso para el verano.- Capacidad limitada para atender clientes, debido a sus reducidas capacidades y recursos.- Falta de conocimiento de la marca.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Incipiente recuperación económica.- El mercado no toma el precio como valor decisivo de compra.	<ul style="list-style-type: none">- Al ser un producto homogéneo, el número de empresas que están ofreciendo este tipo de productos es alto.- Alta oferta y facilidad de cambio, al haber tantos productos sustitutivos la oler es elevada, además como los consumidores cada vez tienen más información la facilidad de cambio es muy elevada.- Competencia muy posicionada en el mercado.

Tabla 39: Análisis DAFO

Fuente: Elaboración propia

7. Definición del público objetivo.

En este apartado, se va a definir el público objetivo, es decir, el consumidor de referencia o público al que se dirige *Caretés*. Con ello, se tiene claramente definido e identificado el público con el objetivo de incrementar las posibilidades de acierto de las acciones de marketing.

7.1. Cuantificación de la demanda y análisis del mercado.

Caretés realiza su actividad dentro del mercado del calzado y el 100% de sus clientes son clientes finales particulares mediante el canal de e-commerce. Por el momento, únicamente vende sus productos en España debido a sus limitados recursos y capacidades por ello nos vamos a enfocar en el mercado español para realizar el análisis de demanda.

A partir de los datos de la FICE, el consumo interno en 2014 se habría situado en 181,6 millones de pares, por un valor cercano a los 1.691,5 millones de euros. Casi el 44,5% del consumo se corresponde con calzado de piel, el restante 55,5% corresponde a calzado no-piel.

Respecto a lo que gastan los consumidores en zapatos, en función de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, del INE, el gasto total en artículos de vestir y calzado se ha situado en 2014 en 21.424,9 millones de euros. De este total, corresponden 4.517,8 millones de euros a zapatos y otros tipo de calzado.

	Vestir y calzado	Zapatos y otro tipo de calzado
Gasto total (millones de euros)	23.154,59	4.882,55
Distribución porcentual (% sobre el gasto total)	8,88	1,44
Gasto medio por hogar (euros)	1.593,71	336,06
Gasto medio por persona (euros)	526,24	110,97

Tabla 40: Estimación gasto en vestir y calzado 2014

Fuente: INE. Encuesta Continua de Presupuestos Familiares - Elaboración propia

Es posible estimar que en el año 2014 los españoles destinaron casi 4.9 millones de euros a la compra de calzado, con un gasto anual medio de 110,97 euros por persona.

Según el estudio realizado por Footwear EU Market Survey 2014, el mercado español se sitúa entre los de mayor gasto anual per capita, aunque muy por detrás de Italia.

Por último, de acuerdo con algunos estudios recientes del Instituto Nacional de Consumo, la compra de calzado presenta las siguientes características básicas en España:

Además de venderse proporcionalmente más calzado para mujer (en proporción aproximada de 3 a 1), son ellas las principales compradoras de calzado para el hogar, aunque existe una fuerte tendencia a que “cada uno compre lo suyo”, especialmente en las áreas más urbanas y metropolitanas.

Aunque el calzado suele comprarse a lo largo de todo el año, las rebajas de las temporadas de verano e invierno generan algunos “picos” de demanda, frente a los “valles” de primavera y otoño. No obstante, la compra en rebajas o promociones especiales es

habitual, si bien suele representar menos del 40% de las compras anuales de calzado.

Los atributos que mejor definen al calzado, desde el punto de vista de los consumidores son: la comodidad (para algo más de tres cuartas partes de los mismos), la relación calidad precio (en torno al 50%) y el factor moda–diseño (en torno al 40%). A estos atributos les siguen la marca y otros que se vinculan no sólo con el producto sino también con el establecimiento (confianza, variedad de oferta, profesionalidad, etc.)

La marca presenta la mayor diferencia positiva, lo que indica que es garantía de satisfacción de las expectativas, al tiempo que refuerzo de la satisfacción con la compra. De hecho, si bien la primera necesidad que el consumidor desea satisfacer con la compra del calzado es la “básica”, derivada de su funcionalidad (cobre el 80% de las respuestas), la adhesión a una marca figura en segundo lugar (con casi una tercera parte de las respuestas).

7.2. Proceso de segmentación y selección del mercado objetivo.

Para segmentar al público objetivo se han tenido en cuenta los factores demográficos referentes a edad, nivel de ingresos y de estudios. Además, ha tenido mucha influencia para el proceso de segmentación el interés por la moda del público objetivo.

Tras los resultados obtenidos en la investigación de mercado, el público objetivo de *Caretés* son, hombres y mujeres con una edad comprendida entre los 20 y los 45 años con un nivel de ingresos medio y unos estudios medios los cuales están interesados por la moda y realizan compras por Internet.

7.3. Definición del posicionamiento.

Una vez definidos la competencia y el producto vamos a definir el posicionamiento de *Caretas*. Los clientes perciben el zapato como un producto a la moda, de calidad y diferente.

El objetivo del posicionamiento de las *Caretas* es conseguir una percepción en el consumidor como un producto de calidad, con estilo mediterráneo y diseño innovador. Con ello se pretende que el consumidor asocie las alpargatas a un producto de calidad e innovador, urbano y que evoque a la cultura mediterránea.

En esto basa *Caretas* su posicionamiento, ya que estos son los valores y la imagen que tienen en mente los consumidores a la hora de adquirir dichos productos.

8. Proceso de decisión de compra.

8.1 Análisis del consumidor.

Siguiendo los estudios sobre el compartimiento del consumidor y su proceso de decisión de compra, se va a determinar dónde y cuándo se adquieren los zapatos en España. Además se definirá quién y cómo son estos compradores.

8.1.1. ¿Dónde compra?

Mediante un estudio realizado por INMARK en el año 2014 para la Dirección general de Política Comercial de España, se observa que el 58.53% de los consumidores de moda actuales adquieren sus zapatos en superficies especializadas, es decir, en zapaterías. Le sigue la comercialización online con un 34.7% de los consumidores.

El primero de los casos, la compra offline a través de zapaterías, es elegido por la mayoría de los consumidores. Esto se debe a que pueden probar y tocar los zapatos sin tener que realizar ninguna devolución posterior, según se desprende del estudio de INMARK.

En el segundo, la compra online, es elegido debido a la comodidad y tranquilidad de no tener que desplazarse de casa o del trabajo para realizar la compra, según un estudio realizado por The Cocktail Analysis a través de un informe de investigación de Google en el año 2013.

8.1.2. ¿Qué compra?

Según el estudio de INMARK, los consumidores de moda gastan entorno a 21.500m euros en el mercado de la moda, de los cuales el 5.6% se corresponde con la venta de moda online.

De forma más precisa el gráfico 9 permite ver que el 57%, del total, corresponde a ropa joven y de adulto, el 17% al calzado, el 15% a ropa infantil, el 8% a complementos y el 3% a ropa interior.

- Ropa joven/adulto
- Ropa infantil
- Ropa interior
- Calzado
- Complementos

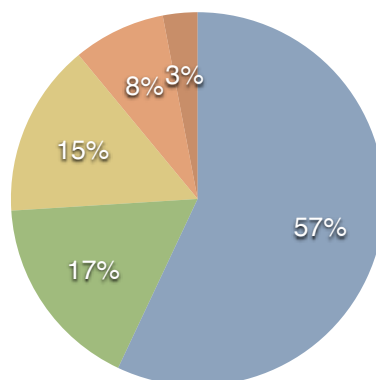


Gráfico 9: Mercado de la moda en España
 Fuente: Elaboración propia a partir de INMARK

Dentro del porcentaje del calzado (17%), según un estudio del Ministerio de Economía y Competitividad realizado en 2013, el desglose queda como se puede ver en el gráfico 10.

- Zapato de vestir
- Alpargatas y sandalias
- Ortopédicos
- Deportivos
- Botas y botines

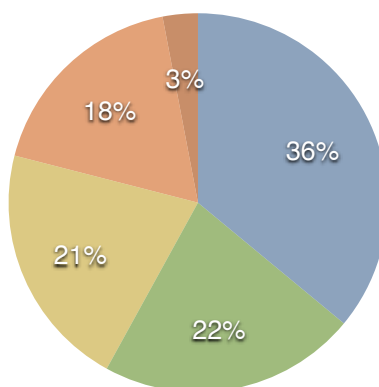


Gráfico 10: Mercado del zapato en España
 Fuente: Elaboración propia a partir de INMARK

8.1.3. ¿Cómo y quién es?

A partir de la investigación de mercado realizada y del estudio realizado por Google en 2013 sobre el comportamiento del comprador de moda on y offline, se ha realizado una división de los distintos compradores, gráfico 11.

Esta división nos ayudará a describir el comportamiento de cada tipo de consumidor, ya que varía en función de su implicación por la moda

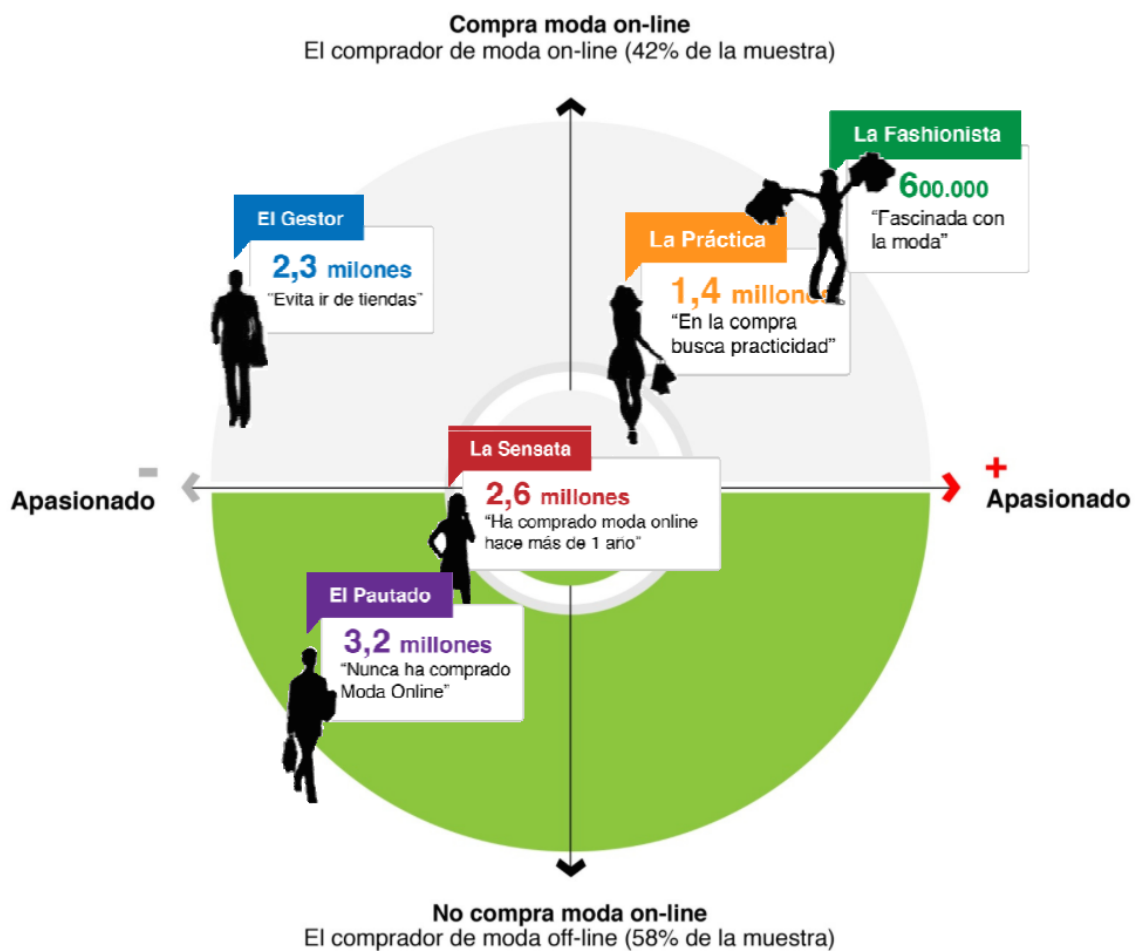


Gráfico 11: Perfil consumidor de moda

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio realizado por Google sobre el comportamiento del consumidor de moda.

Hay que destacar que como *Caretas* vende exclusivamente sus alpargatas de forma online, se va a explicar los perfiles de “El gestor”, “La práctica” y “La fashionista”.

“El gestor”: evita ir de tiendas.

En la mayoría de casos hombres, no está muy interesado por la moda y destaca los precios más competitivos. Busca la comodidad y el poder disponer de un stock amplio en tallas y modelos.

Se decanta por los outlets o clubs de compra y es el perfil que menos compra y gasta en moda.

Sus fuentes de información son Internet en primer lugar, seguido de las tiendas y la calle. Compran a través de las webs o apps. Y su gasto medio anual en moda online asciende a 110 euros.

“La práctica”: busca la practicidad.

Este perfil corresponde tanto a mujeres como hombres, valoran la rapidez y mayor surtido de productos. Su relación o interés con la moda es moderado.

Sus fuentes de información son las tiendas, Internet, la calle y los blogs sobre moda, los cuales consulta aunque no muy asiduamente.

El consumo medio anual online de este perfil en moda es de 162 euros y compra a través de la página web.

“La fashionista”: fascinada con la moda.

Perfil más relacionado con la mujer, aunque cada vez más asumido por hombres, compra online para encontrar cosas exclusivas y únicas.

Este perfil es el que más accede a contenidos relacionados con la moda desde el teléfono móvil, además es el que más compra y gasta en moda. Su gasto medio anual online en moda es de 229 euros.

Sus fuentes de información son blogs, redes sociales y foros donde interactúan y postean de forma frecuente.

Por último, mencionar que los tres perfiles corresponden a consumidores comprendidos entre los 25 y 44 años, con un nivel de estudios medios y unos ingresos medio mensuales entre los 1.000 euros y los 2.000 euros.

8.2. ¿Por qué compra el consumidor de moda?

En este apartado se va a definir las diferentes etapas del proceso de compra del comprador de moda.

8.2.1. Reconocimiento de la necesidad.

En España, cada vez más se va manifestando el interés por la moda. Una de las posibles causas de este incremento puede ser debido a la propia madurez en el consumo que ha necesitado experimentar la sociedad. Así, según Maslow, para que una sociedad tenga interés por la moda, en este caso, es necesario que se hayan cubierto necesidades anteriores.

Al hablar de necesidades, hay que tener en cuenta no sólo la causa sino la situación en que se consume. Respecto al consumo de moda, hay que diferenciar en función de la necesidad.

Necesidad social, hace referencia a la pertenencia a un grupo o prestigio social. La moda satisface este tipo de necesidad de pertenecer a un grupo.

Necesidad emocional, en esta necesidad es sobre la que se hará más fuerza desde el marketing. Hay que influir en la percepción del consumidor para que vea los beneficios de poseer unas *Caretas* en cuanto a la moda.

8.2.2. Búsqueda de información.

Después de analizar las necesidades que desea cubrir el consumidor, entra el proceso de búsqueda de la información. Como se ha visto en la descripción de los distintos perfiles, los clientes buscan información a través de diversas fuentes. Estas pueden ser internas o externas. Teniendo en cuenta que se trata de una marca nueva y un producto, en cierto grado, nuevo y desconocido las fuentes donde se acudirán serán externas. De forma más concreta, personales y comerciales.

Además, hay que decir que en la búsqueda de información influyen distintos factores sobre el consumidor.

Personales: el consumidor de moda, en la búsqueda de tendencias y modas, destina un cierto tiempo, por lo que se trata de una compra de cierta implicación, ya que se buscan unos determinados atributos. Además el comprador, seguramente, estará influenciado por grupos, siendo muy importantes los grupos de sociales con los que se relacionan los consumidores.

Como se desprende de la investigación de mercado realizada, una de las mayores fuentes de información en la búsqueda de información son las recomendaciones.

Situacionales: la gran cantidad de información que existe acerca de tipos de calzado y sus tendencias puede proporcionar al cliente mucha información precisa de lo que busca. Según la investigación, muchos individuos buscan información a través de Internet pero no usa esa fuente para comprar. Por lo tanto, la información que aparece en la web debe ser clara y concisa, ya que cada vez más el cliente dedica menos tiempo en sus compras según un informe del INE del 2012.

8.2.3. Evaluación de la información.

Con toda la información obtenida, el consumidor analizará todos los aspectos que considere oportunos e importantes para poder satisfacer su necesidad. En este momento, el consumidor pasa por la siguientes fases:

Define sus criterios de evaluación, estos varían en función de cada consumidor. Con los resultados de la investigación, se observa las prioridades que tienen los consumidores acerca del producto.

Determina alternativas, en función de los resultados de su evaluación.

Aplica procesos de evaluación, estos son distintos en función de la importancia de la marca y de las características de los zapatos en el momento de la decisión final.

8.2.4. Decisión de compra.

A partir del análisis establecido anteriormente, teniendo en cuenta todos los factores que influyen en el proceso de compra del consumidor, aún puede darse el caso que el cliente no compre o posponga la compra. Esto se debe a diversos factores como el tiempo reducido que dispone el cliente para realizar la compra, información adicional que necesita el cliente, inseguridad y el riesgo al no conocer de primera mano el zapato o la percepción de otro producto sustitutivo que pueda resolver la necesidad que ofrece.

8.2.5. Proceso de postcompra.

Al tratarse de productos basados en las modas y tendencias, tras la compra aumenta la incertidumbre, por parte del consumidor, de los beneficios futuros. Para ello *Caretas* posee un servicio postcompra diseñado para evitar esta incertidumbre. La empresa realiza el servicio de transporte del producto con las mejores compañías logísticas hasta el destinatario final, asumiendo ellos mismos el riesgo que conlleva, de modo, que el consumidor obtenga un producto en condiciones óptimas.

Uno de los principales motivos por los que puede aparecer disonancia una vez adquiridos los zapatos, es que existen multitud de alternativas con menores precios. Otra razón es el desconocimiento ante un producto de estas características, ya que se trata de un producto y marca nuevos, en cierto grado, para la mayoría de la población y ello implica no tener opiniones ni recomendaciones.

9. Objetivos y estrategia de marketing.

9.1. Misión, visión y objetivos.

9.1.1. Misión.

“Calzar con estilo a nuestros clientes, aunando el diseño con la practicidad, para que no tengan que elegir entre comodidad y estética”

9.1.2. Visión.

Como nueva marca de calzado que intenta posicionarse en el mercado actual, se presenta una visión de lo que se pretende ser en el futuro. Es en ella precisamente en la que se tendrá que fijar en cada momento para marcar las pautas de cada campaña y para analizar los resultados y saber si se está logrando alcanzarla.

“Convertirnos en una marca de referencia en el mundo del calzado, que se distinga por proporcionar a sus clientes un producto que combine calidad, comodidad, estilo y moda”.

9.1.3. Objetivos de *Caretas*.

- Conseguir 10 nuevos clientes semanalmente en el periodo de mayo a septiembre de 2016.
- Posicionar a la empresa dentro del top 10 de marcas de calzado de verano en la mente de los consumidores en un plazo de tres años.

9.1.4. Objetivos del Plan de Marketing.

- Construir una identidad de marca y posicionarla como una marca actual y de calidad
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.

9.2. Estrategias.

9.2.1. Estrategia Competitiva: Diferenciación.

Considerando que la empresa está compitiendo en una industria con una alta rivalidad y teniendo en cuenta el potencial de sustitutos y nuevos entrantes, se selecciona una estrategia de diferenciación para contrarrestar estas amenazas. El producto desarrollado va enfocado en competir por diferenciación. Además, el mercado de empresas que ofrecen este tipo de zapatos no enfocan sus productos a unir diseño, calidad y comodidad. Esos atributos van a permitir diferenciar *Caretas* frente a la competencia.

9.2.2. Direcciones y métodos de crecimiento.

En cuanto a las estrategias de crecimiento, se observa que la empresa no sólo se centra en una única estrategia sino que se emplean distintas estrategias orientadas al crecimiento.

Caretas trabaja principalmente con estrategias de crecimiento intensivo, estrategias de penetración de mercado, ya que la empresa no ha explotado totalmente las oportunidades ofrecidas por el producto, dirigiéndose a distintos mercados pero que cubren la misma necesidad.

Penetración de mercado. Crece con un producto actualizado dentro del mercado actual. El crecimiento de la empresa se basa en el fortalecimiento de su cuota de mercado.

10. Plan de acción.

10.1. Decisiones de producto.

10.1.1. Definición del producto.

El producto de *Caretés* se basa en las típicas alpargatas valencianas pero rediseñadas para que tengan un estilo más actual, práctico y propio de la marca.

Para ello, se ha sustituido el material textil por telas con estampados y colores más actuales y a la moda. Además también se ha rediseñado la suela, la cual anteriormente era de esparto y ahora es de caucho reutilizado. Esta modificación en el material que forma la suela otorga a las alpargatas una mayor durabilidad y mayor resistencia frente al agua.

Todo ello, las telas y la suela, es unido de forma artesanal por manos expertas.



Imagen 2: Caretes

Fuente: caret.es

Respecto a la cartera de productos, esta formada por 5 líneas.

- *Caretés* Mujer
- *Caretés* Hombre
- *Caretés* Kids
- *Caretés* Baby
- *Caretés* by Montesinos

10.1.2. Estrategia de producto.

10.1.2. 1. Servicios añadidos a la venta.

Caretas no solo quiere entregar las alpargatas a sus clientes, busca entregar un producto aumentado que ofrezca unos beneficios y servicios adicionales. Así, se van a ofrecer una serie de servicios que van acompañados a la preventa y a la posventa.

En primer lugar, tras los resultados de la investigación de mercado, se va a desarrollar un chat online en la página de *Caretas* para que los clientes puedan consultar y resolver sus dudas acerca de los productos de manera rápida y sencilla.

Además, se va ofrecer un servicio de devolución gratuito. Este servicio, válido hasta el fin del primer mes de compra de los zapatos, ofrece de la posibilidad de devolver las *Caretas* vía postal sin ningún coste para el cliente. Con ello los clientes pueden corregir su error a la hora de escoger la talla o simplemente devolver el producto porque no ha cumplido con sus expectativas.

10.1.2.2. Packaging.

Con el objetivo de crear una identidad de marca, las *Caretas*, son entregadas a los clientes dentro de un pequeño saco de tela con estampados mediterráneos. Estos pequeños sacos permiten ser reutilizados para el día a día siendo el packaging de *Caretas* algo más que una mera bolsa que proteja lo de su interior. Como se puede observar en la imagen 3.



Imagen 3: Packaging

Fuente: *caretas.es*

Además, se va a impregnar estos sacos con cierto aroma de hierbabuena y lima para que cuando el cliente abra el paquete del pedido huela esta fragancia. El objetivo es que se relacionen estos olores, típicos del verano, con la vez que recibió sus *Caretas* y con la propia marca. Según el premio Nobel Daniel Kahneman más del 75% de las emociones son generadas por el olfato, dando paso a una directa relación entre este sentido y la memoria.

10.2. Decisiones de marca.

Para la creación de la marca, se ha tenido en cuenta la propia identidad de los socios fundadores y sus valores.

Las alpargatas *Caretas* nacen en el corazón del sector del calzado, cuando los fundadores del proyecto creen que pueden ofrecer a los consumidores un producto rediseñado y actual que pueda satisfacer sus necesidades.

10.2.1. Identidad, valores de marca.

Para desarrollar esta identidad se relaciona la marca *Caretas* con la cultura mediterránea, con el verano, pero también con el diseño,

carácter urbano y calidad. Valores sociales, emocionales y funcionales que consiguen la identificación racional y emocional de los clientes.

10.2.2. Tipo y estrategia de marca.

Caretas es una marca individual y sus cinco líneas de productos poseen todas la misma marca. Con ello va a seguir una estrategia de marca única, esta opción se va potenciar la notoriedad de la marca ya que solo se trabaja con una. Además permite a la empresa centrar los recursos y esfuerzos para desarrollar la marca en una sola dirección.

10.2.3. La marca.

10.2.3.1. Elección del nombre.

Caretas, es el nombre elegido para el nombre de la marca. Este nombre hace referencia a como se llamaba antiguamente en valenciano a este tipo de alpargatas: “sabates de careta”. Además, resulta fácil de pronunciar y es de fácil recuerdo. Además se ha consultado en la OEPM la disponibilidad del nombre, estando libre su uso.

10.2.3.2. Logotipo.

Anteriormente se puede decir que la empresa no poseía un logotipo como tal. Se reducía simplemente al nombre de la marca seguido de un “shoes”, como se ve en la imagen 4.



CARETES
SHOES

Imagen 4: Antiguo logotipo

Fuente: *Caretas*

Actualmente, tras los resultados de la investigación de mercado los cuales nos indicaban que los consumidores valoraban que el producto fuera nacional, se ha incluido las siglas VLC (Valencia) junto a shoes. Con ello se pretende reflejar de donde provienen los zapatos. Además se la ha dado un toque más vintage y urbano añadiendo un antiguo mapa de la ciudad de Valencia en el fondo y una sombra redondeada. Imagen 5.

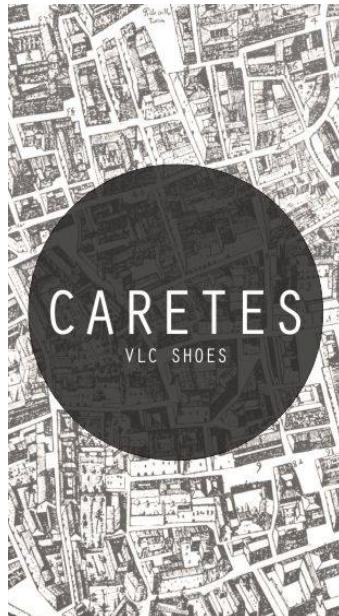


Imagen 5: Nuevo logotipo

Fuente: *Carettes*

10.3. Decisiones de precio.

Para la decisión de la fijación del precio se ha tenido en cuenta, en primer lugar el público al que nos dirigimos, es un público en el que el precio no es un factor que influya de forma decisiva, los clientes potenciales buscan por encima de todo satisfacer sus necesidades y sus expectativas.

En segundo lugar, el precio de la competencia y la relación calidad-precio que ofrecían, ya que no se quería fijar un precio muy por encima del de mercado.

Y en tercer lugar se han analizado los márgenes con los que trabaja este sector. Los márgenes entorno a los que está trabajando este sector, según la Federación de Industrias del Calzado de Español, ronda el 42.6% en productos de temporada y el 21.1% en época de rebajas. El promedio ponderado resultante de estos valores, en función del peso que suponen las ventas de temporada y en rebajas en el conjunto del año, se situaría en el 38,5% sobre el precio de venta de los productos comercializados. Por todo ello, se ha establecido un margen del 30% para todas las líneas de productos y sin tener en cuenta el periodo de rebajas que se realiza al final de la temporada de verano.

Por ello, el precio por unidad (un par) es de 30 euros (IVA incluido) para las zapatillas básicas y Baby , 40 euros (IVA incluido) para los zapatos con cuña y de 65 euros (IVA incluido) para las diseñadas por *Montesinos*. Respecto al precio de los zapatos para los niños, es de 25 euros (IVA incluido).

10.3.1. Estrategia sobre el precio.

La estrategia a seguir respecto al precio, es una estrategia de desnatado de mercado. En ella al principio de temporada y con las nuevas colecciones el precio de las *Caretas* será más elevado que al final de la temporada.

El objetivo es que las alpargatas sean adquiridas en primer momento por los compradores que realmente quieren el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. En nuestro caso serían los consumidores con el perfil denominado anteriormente “fashionista”. En segundo lugar, conforme avanza la temporada, se irá reduciendo el

precio, mediante descuentos, para aprovechar los otros perfiles más sensibles al precio y conseguir deshacerse del stock.

10.4. Decisiones de distribución.

10.4.1. Elección y propuesta del canal.

Una de la mayores preocupaciones de *Caretés* y de los consumidores, según la investigación de mercado realizada, es que el pedido llegue lo más rápido posible y de forma óptima. Así pues, el canal deberá ser lo más corto posible para no hacer esperar demasiado a los clientes. Además con el canal corto, los gastos de distribución se reducen de forma significativa.

Para ello se ha diseñado un canal de distribución directo. En este canal *Caretés* realiza todas las funciones excepto el transporte de los zapatos al cliente final que lo realizará una empresa de servicios logísticos, en este caso UPS y SEUR.

10.4.2. Análisis del nivel de servicios.

Como se ha mencionado en el apartado de decisiones de producto, *Caretés* quiere ofrecer algo más que un simple producto a sus clientes. Por eso ofrece una serie de servicios posventa que afectan al canal.

Tiempo de entrega y disponibilidad: dependerá del stock de cada artículo, no obstante dispone en el almacén de un stock acumulado para responder de forma eficiente ante shocks positivos de demanda. Así pues en un plazo medio de 48-72 horas el cliente podrá disponer de sus *Caretés* en su casa.

Servicios acompañados a los posventa: se ofrecerá un servicio posventa para resolver posibles dudas y realizar las devoluciones de algunos pedidos. Además, los zapatos cuentan

con una garantía de un año en la que *Caretas* responde ante cualquier defecto de fabricación que pueda surgir en el producto.

10.4.3. Seguimiento del canal.

Para saber si se están cumpliendo con los objetivos del canal, plazo de entrega de 48-72 horas y en perfectas condiciones, se realizarán encuestas trimestrales a clientes al azar para saber su grado de satisfacción con respecto a la entrega. En caso de que las entregas no sean satisfactorias se buscaría nuevos operadores logísticos.

10.5. Decisiones de Comunicación.

Continuando con la estrategia de diferenciación, el plan de comunicación se ha desarrollado en función de esta estrategia.

10.5.1. Objetivo de comunicación.

El objetivo general del plan de comunicación de *Caretas* es conseguir una mayor notoriedad de la marca en el mercado y crear una identidad de marca.

De forma más concreta, objetivo específico, conseguir que en el primer año la marca *Caretas* consiga posicionarse en la mente de los consumidores, con independencia de la posición de mención.

10.5.2. Público Objetivo.

Para conseguir este objetivo, el público objetivo del plan de comunicación van a ser los consumidores finales y los bloggers e influencers del mundo de la moda en España.

De forma más concreta, respecto a los bloggers e influencers:

Alexandra Pereira, Lovely Pepa. 922.000 seguidores en Instagram y 67.800 en Twitter.

Aida Domenech, Dulceida. 467.000 seguidores en Instagram y 32.400 en Twitter.

Paula Ordovás, My Peeptoos. 223.000 seguidres en Instagram y 44.100 en Twitter.

Rafael Muñoz, La vida al biés. 4.300 seguidores en Instagram y 15.900 en Twitter, además de un programa sobre moda en TVE.

Los cuatro bloggers se han elegido en función de la lista Telva sobre el nivel de influencia y el tráfico de sus blogs. Además se ha tenido en cuenta que el tipo de perfil al que se dirigen sea el mismo que el de *Caretas*.

10.5.3. Presupuesto.

Según la información proporcionada por *Caretas*, ésta cuenta con un presupuesto para comunicación de 7.000 euros.

10.5.4. Acciones de comunicación.

10.5.4.1. *Caretas* y Bloggers.

La primera acción a desarrollar será la de los bloggers y enfocada a ganar notoriedad, según un estudio realizado por la agencia digital Brust Media, las campañas de influencer marketing generan 6.85 dólares por cada dólar invertido.

Para ello, se contactará, vía mail, con los bloggers de moda españoles Alexandra Pereira, Aida Domenech, Paula Ordovás y Rafael Muñoz para proponerles la idea y contarles el proyecto.

Una vez establecido el contacto, se enviará un surtido de productos de *Caretas* compuesto por unas *Caretas* Mujer, unas *Caretas* Cuña y unas *Caretas* Hombre. También se les enviará una nota de prensa con toda la información acerca de la marca *Caretas*, como se confeccionan y los hastags para la acción **#caretes #alpargatas #SS16** y el nombre de usuario de la marca, **@caretesvlcshoes**. Esta nota de prensa ayudará a los influencers a redactar el contenido para sus post.

Los post se colgarán tanto en los blogs de cada influencers, como en sus cuentas de Instagram y Twitter.

Durante el día de la acción, se procurará que no sean el mismo día todos para no saturar a la audiencia, se mantendrá monitorizados las redes sociales y los blogs de los influyentes para ver como reacciona la gente. Además se harán retuits y repost para compartir la información de los blogueros en las redes sociales donde está presente *Caretas*.

Una vez terminada la acción, se volverá a contactar con los influencers para compartir el contenido generado, subir fotos al Facebook de *Caretas* y agradecer los posts publicados.

10.5.4.2. *Caretas* y consumidores finales

Para los consumidores finales se proponen tres acciones enfocadas a crear notoriedad e identidad de marca. En la primera, se va a personalizar el pedido de cada cliente creando una historieta en el cual se pretende crear un vínculo entre la marca y el cliente. En el segundo, participar en la Valencia Shopening Night y la tercera realizar un book con gente anónima que pasee por la playa de la Malvarosa y la Patacona.

Personalizar el pedido.

Para esta acción se creará un personaje llamado “El artesano de almacén” el cual establecerá una relación informal entre la empresa y el cliente.

Una vez el cliente halla realizado el pedido, se le enviará el siguiente mail de confirmación. Como refleja la imagen 6.

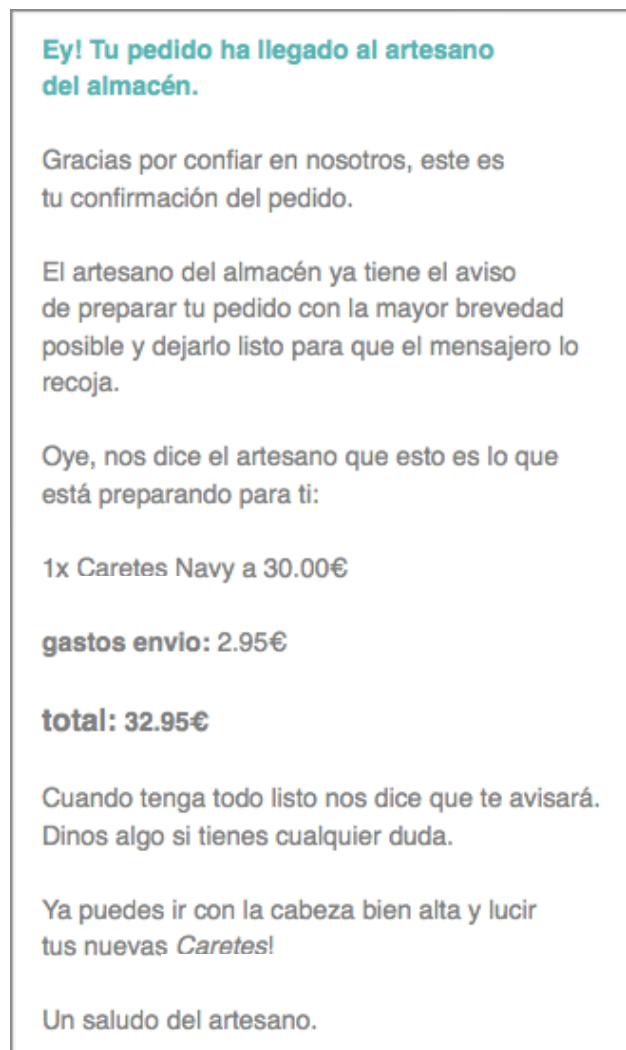


Imagen 6: Correo de confirmación de pedido

Fuente: Elaboración propia

Una vez el pedido salga del almacén, el cliente recibirá un mail, imagen 7, con los datos de su envío y el código de tracking para poder hacer el seguimiento desde cualquier dispositivo con acceso a Internet.

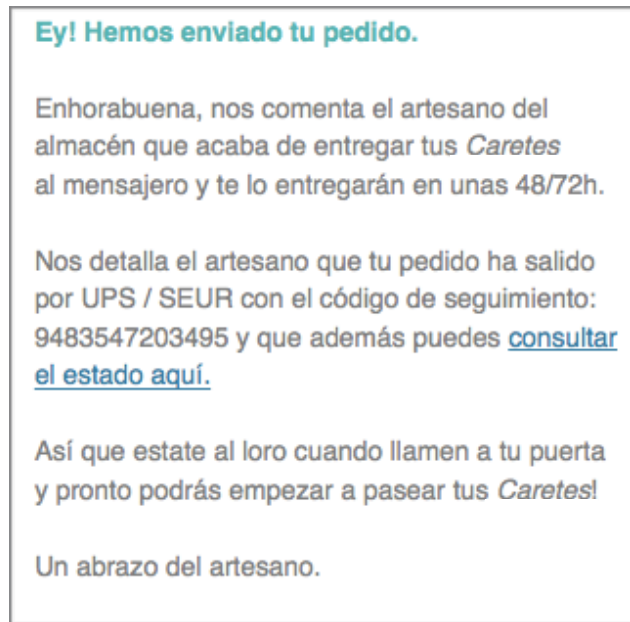


Imagen 7: Correo de salida del producto

Fuente: Elaboración propia

Una vez llegue el pedido a la dirección del cliente, dentro del packaging encontrará de forma física el ticket, imagen 7, de su compra y la siguiente postal, imagen 8, dando las gracias por confiar en la empresa y ofreciéndole un descuento del 10% para sus próximas compras. Además también se invita al cliente a compartir su experiencia en la redes sociales.

Ey! Aquí tienes tu pedido.

Gracias por confiar en nosotros! Hemos puesto mucho cariño en diseñar este producto y esperamos que te gusten tanto como a nosotros! Así que disfrútarlos!

Nos dice el artesano que esto es lo que tenía preparado para ti:

1x *Caretas Navy* a 30.00€

gastos de envío: 2.95€

total: 32.95€

Si te apetece compartir tu experiencia en Twitter, Instagram, Facebook o cualquier otra red social, ayúdanos a encontrarte con el hastag **#caretas**

Por último, queremos agradecer de nuevo de confianza y hemos creado el código **LOVE-BACK** con un 10% de descuento para tu próximo compra y válido por 3 meses.

Una abrazo del artesano.

Imagen 8: Ticket de compra

Fuente: Elaboración propia



Ey! **Muchas gracias** por
confiar en nosotros. Esperamos
que luzcas tus Caretes, ahora
sí que vas a molar!

El artesano del almacén :)

CARETES
VLC SHOES

Imagen 9: Postal

Fuente: Elaboración propia

Valencia Shopening Night.

Para continuar con el objetivo de conseguir mayor notoriedad se va a participar en la Valencia Shopening Night el 3 de junio del 2016. Esta propuesta cuenta con más de 250 comercios abiertos en un horario especial de 20 a 00 horas, donde se une la moda, la música y mucha diversión.

En edición del 2015 participaron más de 60.000 personas, según datos de los organizadores.

Para ello se montará una pequeña tienda pop-up en el Mercado de Colon de Valencia. Se ha escogido esta ubicación ya que es el centro neurálgico de la noche de Valencia Shopening.

En la tienda se expondrán las *Caretas* contará con música en vivo y se invitará a los asistentes a probar distintos cocteles. Además se invitará a los mejores clientes de *Caretas* a que visiten la tienda. Por último se creará un hastag para acompañar a esta acción:

#notequedessincaretas

Book Caretes.

La última acción, también enfocada a generar notoriedad, se basa en realizar un book con las alpargatas *Caretas* con gente que pasee por la zona de la playa de la Malvarosa y Patacona de Valencia.

Se han elegido estos dos playas por su gran afluencia y con ello asegurarse una máxima participación.

En esta acción se invitará a 20 personas, que se encuentren por el paseo marítimo, a participar en la elaboración de un book para

Caretas. A cambio, podrán quedarse con los zapatos que se fotografíen.

Antes de realizar la acción se convocará a la público vía redes sociales, además, a esta acción se le acompañara con el hastag **#tuerescaretas**.

Por último, una vez terminada la acción se subirá el book a las redes sociales y a la página de *Caretas*.

11. Cronograma.

Ejercicio 2016												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Bloggers				■	■	■						
Personalización del pedido	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Valencia Shopening Night				■	■							
Book <i>Caretés</i>					■	■						

Tabla 41: Cronograma

Fuente: Elaboración propia

11.1. Bloggers: Para realizar esta acción se han escogido los meses previos a al verano, temporada donde *Caretés* tienen su máximo de ventas. Se empezará en el mes de abril con el blogger con menos seguidores (Rafael Muñoz) hasta llegar a la blogger con más seguidores (Alexandra Pereira).

Rafael Muñoz (La vida al biés): Abril 2016

Paula Ordovás (My Peeptoes): Mayo 2016

Aida Domech (Dulceida): Junio 2016

Alexandra Pereira (Lovely Pepa): Junio 2016

Se ha escogido este orden ascendente, ya que se quiere ir ganando notoriedad paulatinamente hasta llegar al máximo en plena temporada.

11.2. Personalización del pedido: Se empezará a desarrollar el software para esta acción en los meses de febrero y marzo, para cuando empiezan las ventas, abril, esté todo preparado. Esta acción se mantendrá a lo largo del ejercicio para cada pedido.

11.3. Valencia Shopening Night: Esta acción se preparará con un mes de antelación a la fecha establecida por la organización del evento. (3 de junio del 2016).

11.4. Book Caretes: Para esta acción se ha escogido el mes de Julio, donde los paseos marítimos de la Malvarosa y Patacona registran su máxima afluencia debido al tráfico de turistas y visitantes. Con antelación de un mes se preparará los recursos necesarios para llevarla a cabo.

12. Presupuesto.

Teniendo en cuenta los recursos económicos disponibles de la empresa para marketing, 7.000 euros, se han realizado las acciones acordadas a ello con el objetivo de maximizar este presupuesto.

Bloggers: el coste total de esta acción es de 2.410 euros (IVA incluido). Aquí se incluye el coste de los dos pares de *Caretas* enviadas a cada blogger más el coste de la entrada en su blog más los post.

Rafael Muñoz	40€ de las <i>Caretas</i> , la entrada y los post sin coste	40 €
Paula Ordavás	40€ de las <i>Caretas</i> + 500€ por la entrada y los post	540 €
Aida Domenech	40€ de las <i>Caretas</i> + 750€ por la entrada y los post	790 €
Alexandra Pereira	40€ de las <i>Caretas</i> + 1.000€ por la entrada y los post	1.040 €
Total		2.410 €

Tabla 42: Presupuesto bloggers

Fuente: Elaboración propia a partir de los bloggers

Personalización del pedido: el coste total es de 650 euros (IVA incluido). Se contactará con la empresa Digital Disseny para que desarrolle el software que permitirá a *Caretas* enviar los mails personalizados a los clientes. Por otro lado la empresa Tecnigrafic imprimirá las postales que se añaden en el pedido.

Diseño software	500 €
Impresión postal	150 €/500 uds
Total	650 €

Tabla 43: Presupuesto personalización del pedido

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las empresas

Valencia Shopening Night: esta acción tiene un coste de 3.100 euros (IVA incluido), de los cuales la mayoría corresponden al diseño y montaje de la tienda pop up. Se ha contactado con la empresa Pop-Up Design Market para el diseño y montaje de la tienda. Además hay que añadir el alquiler de la zona que se va a ocupar en el Mercado de Colón y el personal extra que se necesitará para atender a los clientes.

Diseño y montaje Pop-up	2.500 €
Alquiler zona	400 €
Empleado	200 €
Total	3.100 €

Tabla 44: Presupuesto Valencia Shopening Night

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las empresas

Book Caretes: el coste de esta acción es de 400 euros (IVA incluido). Solamente se incurre en el coste de las *Caretes* que se van a regalar, ya que uno de los socios, aficionado a la fotografía, realizará las fotos.

<i>Caretes</i> regaladas	400 €
Total	400 €

Tabla 45: Presupuesto Book Caretes

Fuente: Elaboración propia a partir de *Caretes*

Bloggers	2.410 €
Personalización de los pedidos	650 €
Valencia Shopening Night	3.100 €
Book <i>Caretes</i>	400 €
Total	6.560 €

Tabla 46: Resumen presupuesto

Fuente: Elaboración propia

13. Control.

Para evaluar si las acciones han tenido efecto, en primer lugar se medirá el ROI de cada una de ellas. Con ello podremos medir el rendimiento que se ha obtenido de la inversión. Será una campaña de marketing exitosa si se alcanza el 3% del ROI.

Además, se analizarán las redes sociales en las que está presente *Caretas* para saber en cuanto se incrementan los seguidores y su actividad respecto a la empresa, es decir, si comparten contenido y comentan.

También, mediante Google Analytics, se controlará las búsquedas referentes a *Caretas* y las visitas a la página web de la empresa.

Por último, al final del ejercicio 2016, se realizará una pequeña investigación de mercado con el objetivo de saber si la marca es más conocida que actualmente.

14. Bibliografía.

Caretas Valencia Shoes. <http://caretas.es> (último acceso: 6 de noviembre de 2015)

Eurostat. <http://eurostat.com> (último acceso: 2 de septiembre 2015)

INE, Instituto Nacional de Estadística. <http://ine.es> (último acceso: 4 de octubre de 2015)

BE, Banco de España. <http://bde.es> (ultimo acceso: 2 de septiembre de 2015)

ANFAC, Asociación Española de Fabricantes de Calzado, <http://anfacs.com> (último acceso: 24 de octubre de 2015)

Informe comercio del calzado en España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2014. INMARK Estudios y Estrategias, S.A.

Estudio Omnicanal del Retail Español, 2013, Interactive Advertising Bureau.

CE, Comisión Europea. <http://ec.europa.eu> (último acceso: 25 de octubre de 2015)

FICE, Federación Española de Industrias del Calzado Español. <http://fice.es> (último acceso: 12 de septiembre de 2015)

Inditex, Industria de Diseño Textil S.A. <http://inditex.com> (último acceso: 4 de septiembre de 2015)

Memoria Anual 2014 Inditex. https://www.inditex.com/documents/10279/13717/Inditex_+Memoria_Anual_2014_web.pdf/5bef1508-9aa7-49df-80d5-5b46f4295ac6 (último acceso: 4 de septiembre de 2015)

Cool Way. <http://coolway.com> (último acceso: 4 de septiembre de 2015)

Memoria Anual Coolway. Registro Mercantil de Valencia. (último acceso: 1 de septiembre de 2015)

Toni Pons. <http://tonipons.cat> (último acceso: 4 de septiembre de 2015)

EPF, Encuesta Continua Presupuestos Familiares 2014. <http://ine.es/epf> (último acceso: 29 de octubre 2015)

Footwear EU Market Survey 2014. <http://cbi.eu/market/footwear/trade-statistics> (último acceso: 15 octubre de 2015)

Estudio Anual sobre eCommerce en España, 2014, IAB Spain y Elogia.

Stylght Fshion Influencer Awards 2015. <http://influencerawards-stylght.es> (último acceso: 29 de octubre de 2015)

Valencia Shopening Night. <http://shopeningninght.es>

15. Anexos.

15.1 Anexo 1:LSSI

LSSI

Una de las normativas más importantes a las que se debe prestar especial atención es la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI), que regula tus obligaciones a la hora de vender por Internet:

El deber de Información:

Se aplica a empresas y profesionales que desarrollan una actividad económica de comercio electrónico por Internet y establece la necesidad de que plataforma de ecommerce albergue en un lugar visible y accesible a cualquier usuario los datos básicos del negocio, tales como:

- Nombre o denominación social y datos de contacto.
- N° de inscripción del registro en el que esté inscrito el negocio.
- NIF

Además de:

- Precio de los productos, indicando si van incluidos los impuestos, gastos de envío, etc
- Si se precisa o no de una autorización administrativa previa.
- Datos del Colegio profesional, número de colegiado, título académico y Estado de la UE en el que se expidió, con su homologación, si se tuviese y fuese necesario.

Política de Cookies

Tras la reciente actualización de la LSSI deberemos, además, adaptar el site a las nuevas condiciones establecidas para el uso de cookies, es decir, aquellas porciones de información enviadas por un sitio web y almacenadas en el navegador del usuario que

permite a dicho sitio web consultar la actividad previa del usuario. La ley de cookies es de aplicación a los prestadores de servicios de la sociedad de la información (tanto empresas como particulares que realizan actividades económicas a través de Internet) establecidos en España y a los servicios prestados por ellos.

Para ello, se deberá incluir un procedimiento de consentimiento informado previo a la utilización de cookies mediante una política de cookies en la que incluir, por ejemplo, los tipos de cookies utilizadas por la plataforma de ecommerce y la forma de desactivarlas.

Es importante contar con un procedimiento, que se ejecute a través de un pop-up, una landing page o visible en la cabecera o en el footer de tu web, en el que:

- Se informe de manera visible, accesible y sin necesidad de hacer scroll de uso y política de cookies del site.
- Se utilice una fórmula en la que recabes el consentimiento previo informado del usuario que visita tu página antes de instalar cualquier archivo para recabar información.
- Se explique qué es una cookie, el tipo de cookies que está utilizando tu sitio web y la finalidad de las mismas.
- Proveer a los usuarios de instrucciones sobre cómo deshabilitar las cookies desde los diferentes navegadores existentes.

15.2. Anexo 2: Encuesta.

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

P.1. ¿Suele comprar sus zapatos por la marca? 1 Sí 2 No

P.2. ¿Conoce usted Caretas? 1 Sí 2 No

P.3. ¿Cómo /donde ha conocido la marca Caretas? 1 Un amigo/a 2 Facebook 3 Instagram 4 Twitter 5 Pasarelas 6 Revistas de moda

P.4. 7 Blogs

P.5. ¿Ha comprado algún producto de esta marca? 1 Sí 2 No

P.6. Por favor podría indicarnos la **IMPORTANCIA** que tiene para usted los siguientes **ATRIBUTOS** cuando compra **ZAPATOS** (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Diseño	1	2	3	4	5
2	Imagen o prestigio de la marca	1	2	3	4	5
3	Calidad	1	2	3	4	5
4	Precio	1	2	3	4	5
5	Comodidad	1	2	3	4	5
6	Resistencia y durabilidad	1	2	3	4	5
7	Que sea producto nacional	1	2	3	4	5

P.7. Si existe la opción. ¿Le gustaría diseñarse usted mismo sus zapatos?
 1 Sí 2 No

P.8. Por favor podría indicarnos el nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con el **PRECIO** de los **ZAPATOS** (donde 1 es nada de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo):

1	Para mí lo más importante es que el producto tecnológico sea económico	1	2	3	4	5
2	Para mí el precio es algo secundario	1	2	3	4	5
3	Busco una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5

P.9. Por favor, podría indicarnos el **PRECIO** que estaría dispuesto a pagar por unos **ZAPATOS**.

1	Menos de 10 euros
2	Entre 10 y 15 euros
3	Entre 15 y 20 euros
4	Entre 20 y 25 euros
5	Entre 25 y 30 euros
6	Más de 30 euros

P.10. ¿A que fuentes de **INFORMACIÓN** acude cuando quiere comprar unos **ZAPATOS**?

1	Consulta a familiares, amigos, conocidos...
2	Internet (blogs, redes sociales, etc)
3	Catálogos
4	Revistas de moda
5	Ferías del sector

P.11. ¿Dónde suele **COMPRAR** sus **ZAPATOS**?

1	Internet
2	Zapaterías
3	Grandes superficies
4	Mercadillos

P.12. En caso de **COMPRA** por **INTERNET**. ¿Podría indicarnos la importancia de los siguientes atributos? (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Variedad	1	2	3	4	5
2	Facilidad en el proceso de compra	1	2	3	4	5
3	Rapidez en el proceso de carga de la página	1	2	3	4	5
4	Rápida y buena entrega a domicilio	1	2	3	4	5
5	Imagen del portal web	1	2	3	4	5
6	Asesoramiento online	1	2	3	4	5

P.13. ¿Cómo **VALORARÍA** las siguientes **PROPUESTAS** por parte de la **EMPRESA**? (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Descuentos	1	2	3	4	5
2	Colecciones limitadas	1	2	3	4	5
3	Colaboraciones con diseñadores y bloggers famosos	1	2	3	4	5
4	Concursos	1	2	3	4	5

DATOS DE CLASIFICACIÓN

P.14. Defina su interés por la moda.

1	Me gusta mucho
2	Me gusta bastante
3	No tengo ningún interés

P.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
1	2	3	4	5	6

P.16. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

Sin estudios	Primarios (Hasta los 10 años)	Primarios (EGB, FP1)	Bachiller o FP2	Universitarios medios	Universitarios superiores
1	2	3	4	5	6

P.17. ¿Cuál es su principal ocupación?

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

P.18. Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros.

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

P.19. Género: 1 Hombre 2 Mujer

Nº de cuestionario:

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

