

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PLAN DE MARKETING MENCODE 2021-2022

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:
Jéssica López Espinosa

Dirigido por:
Juan Carlos Fandos Roig

VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	1
2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	2
2.1. ANÁLISIS INTERNO.....	2
2.1.1. Presentación de la empresa.....	2
2.1.2. Recursos de la empresa.....	3
2.1.2.1. Recursos Humanos.....	3
2.1.2.2. Recursos Físicos.....	4
2.1.2.3. Recursos Financieros.....	5
2.1.2.4. Responsabilidad Social Corporativa.....	6
2.1.3. Capacidades de la Empresa.....	7
2.1.3.1. Capacidades organizativas.....	7
2.1.3.2. Capacidades distintivas.....	8
2.1.3.3. Cadena de Valor.....	8
2.1.3.4. Interrelaciones con el sistema de valor.....	9
2.2. ANÁLISIS EXTERNO.....	10
2.2.1. Análisis del entorno general: PESTEL.....	10
2.2.1.1. Factores políticos.....	11
2.2.1.2. Factores económicos.....	13
2.2.1.3. Factores sociales.....	15
2.2.1.4. Factores tecnológicos.....	17
2.2.1.5. Factores medioambientales.....	19
2.2.1.6. Factores legales.....	22
2.2.2. Análisis del entorno competitivo.....	25
2.2.2.1. Análisis del sector: la evolución en la moda y la imagen personal	25
2.2.2.2. Análisis PORTER.....	26
2.2.2.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores y bienes y servicios	26
2.2.2.2.2. Rivalidad y competencia en el mercado.....	26
2.2.2.2.3. Poder de negociación de Proveedores y Clientes... ..	27
2.2.2.2.4. Análisis de los competidores.....	27
2.3. HÁBITOS DE CONSUMO.....	32
2.3.1. Análisis de la demanda.....	32
2.3.1.1. Análisis del consumo.....	33
2.3.1.2. Análisis de los consumidores.....	34
2.3.1.3. Factores determinantes de la demanda.....	36
2.3.2. Análisis del proceso de decisión de compra.....	38
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	40
3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.2. METODOLOGÍA.....	41
3.2.1. Diseño de la investigación.....	41
3.2.2. Medición de las variables.....	42
3.2.3. Descripción de la muestra.....	44

3.3. RESULTADOS	47
3.3.1. Análisis descriptivo de los datos	47
3.3.1.1. <u>Análisis de frecuencias</u>	47
3.3.1.2. <u>Análisis de medias</u>	50
3.3.2. Resultados ANOVA y Chi-cuadrado	51
3.4. RECOMENDACIONES	55
4. <u>DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN (DAFO)</u>	56
5. <u>PÚBLICO OBJETIVO</u>	59
5.1. PROCESO DE SEGMENTACIÓN	59
5.2. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	62
5.3. DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO	63
6. <u>OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING</u>	64
6.1. OBJETIVOS	64
6.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING	66
7. <u>PROGRAMAS DE ACCIÓN</u>	67
7.1. ACCIONES DE BRANDING	67
7.1.1. <u>Identidad de marca</u>	67
7.1.1.1. <u>Descripción de los bienes o servicios ofertados</u>	67
7.1.2. <u>Prisma de identidad de marca</u>	70
7.2. ACCIONES DE PRODUCTO Y SERVICIO	72
7.2.1. <u>Definición del servicio de MENCODE</u>	72
7.2.2. <u>Acciones de producto</u>	73
7.3. ACCIONES DE PRECIO	77
7.4. ACCIONES DE DISTRIBUCIÓN	83
7.5. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	87
7.5.1. <u>Acciones de Marketing Digital</u>	87
7.5.2. <u>Acciones de Venta Personal</u>	98
7.5.3. <u>Acciones de Promoción</u>	99
8. CRONOGRAMA	101
9. CONTROL	103
10. PRESUPUESTO	104
11. BIBLIOGRAFÍA	107
12. ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos físicos de MENCODE y su valor en euros.....	5
Tabla 2. Recursos financieros de MENCODE y su valor en euros.....	6
Tabla 3. Análisis resumen de la competencia.....	32
Tabla 4. Ficha técnica de la investigación de mercados.....	41
Tabla 5. Distribución de los encuestados por edad.....	45
Tabla 6. Distribución de los encuestados por ocupación.....	45
Tabla 7. Distribución de los encuestados por cargo.....	46
Tabla 8. Distribución de los encuestados por nivel de estudios.....	46
Tabla 9. Distribución de los encuestados por nivel de ingresos mensuales en el hogar	47
Tabla 10. Realización de compras habituales de ropa.....	48
Tabla 11. Disponibilidad de tiempo para comprar ropa.....	48
Tabla 12. Comprar ropa por internet.....	48
Tabla 13. Consumir servicios de asesoría de imagen virtual.....	49
Tabla 14. Disposición de pago por los servicios.....	49
Tabla 15. Motivo habitual de compra de ropa.....	50
Tabla 16. Valoración de hábito de compra en tipología de ropa.....	50
Tabla 17. Valoración de criterios de elección de tienda de ropa.....	51
Tabla 18. Atributos de selección por rangos de edad.....	52
Tabla 19. Relación entre variables consumo-rango de edades.....	53
Tabla 20. Significatividad entre variables consumo-edad.....	53
Tabla 21. Relación entre variables consumo-disponibilidad.....	54
Tabla 22. Significatividad entre variables consumo-disponibilidad.....	54
Tabla 23. Relación entre variables consumo-ingresos.....	55
Tabla 24. Significatividad entre variables consumo-ingresos.....	55
Tabla 25. Análisis DAFO de MENCOD.....	57
Tabla 26. Objetivos generales del Marketing Mix MENCODE.....	65
Tabla 27. Objetivos específicos del Marketing Mix MENCODE.....	65
Tabla 28. Cronograma de acciones MENCODE.....	101
Tabla 29. Presupuesto de costes 2021-2022.....	104
Tabla 30. Estimación de ingresos periodo 2021-2022.....	105
Tabla 31. Beneficios esperados periodo 2021-2022.....	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de la estabilidad política en España (2009-2018).....	11
Gráfico 2. Evolución del control de corrupción en España (2009-2018).....	12
Gráfico 3. Evolución del PIB en billones de dólares en España (2010-2018)....	13
Gráfico 4. Evolución del IPC de España en porcentaje (2010-2018).....	14
Gráfico 5. Evolución de la tasa de desempleo en España (2010-2019).....	15
Gráfico 6. Crecimiento anual de la población en millones en España (2011-2019).....	16
Gráfico 7. Nivel de formación de la población adulta (2018).....	16
Gráfico 8. Evolución en porcentaje del uso de Internet en España (2010-2018).....	18
Gráfico 9. Evolución en porcentaje de e-commerce en España (2010-2019)...	19
Gráfico 10. Evolución de las emisiones de gases de efecto invernadero en España (2008-2018).....	19
Gráfico 11. Emisiones de gases de efecto invernadero por sectores en España (2018).....	21
Gráfico 12. Volumen de comercio electrónico B2C.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de MENCODE.....	4
Figura 2. Cadena de valor de MENCODE.....	9
Figura 3. Estrategias de Marketing MENCODE.....	67
Figura 4. Prisma de Identidad de marca MENCODE.....	72

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Tendencia de consumo a través de e-commerce.....	34
Imagen 2. Radiografía del consumidor de moda online.....	35
Imagen 3. Mapa de posicionamiento deseado.....	64
Imagen 4. Logotipo MENCODE.....	69
Imagen 5. Packaging de las Experience Box.....	75
Imagen 6. Etiquetas de material reciclado y reciclable.....	76
Imagen 7. Contenido y precios del servicio.....	78
Imagen 8. Descuentos por cantidad en un año.....	79
Imagen 9. Descuentos estacionales de MENCODE.....	80
Imagen 10. Descuentos Día del Padre.....	81
Imagen 11. Descuentos por Navidad.....	82
Imagen 12. Mi cesta MENCODE.....	85
Imagen 13. Datos de compra MENCODE.....	86
Imagen 14. Certificado de compra seguro y confidencial.....	87
Imagen 15. Página principal MENCODE.....	88
Imagen 16. Pantalla secundaria web MENCODE.....	89
Imagen 17. Blog corporativo MENCODE.....	91
Imagen 18. Prototipo Instagram MENCODE.....	93
Imagen 19. Prototipo Facebook MENCODE.....	94

Imagen 20. Prototipo Pinterest MENCODE.....	95
Imagen 21. Prototipo LinkedIn MENCODE.....	95
Imagen 22. Prototipo Banner MENCODE.....	98
Imagen 23. Prototipo anuncio participación MBFWM MENCODE.....	99

1. RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, la sociedad sufre unos niveles de estrés elevados dado el nivel de trabajo al que tienen que atender. Esto llega hasta tal punto que la actividad social se ha visto tan reducida, que gran parte de la sociedad no tiene tiempo físico para abastecer el armario de ropa de sus hogares.

Según el artículo publicado en la revista digital de Recursos Humanos Digital, escrito por la psicóloga Marta Regina “el estrés actual que existe en las cúpulas de las empresas tanto a nivel privado como público, se ve influenciado en su ritmo de vida de más estrés, menos tiempo de ocio que se reduce en estrés continuo y en un desánimo de despreocupación. Cada vez es más difícil poder desconectar del trabajo y sobretodo encontrar momentos para dedicarse a uno mismo”.

Este artículo ha hecho que se detecte que el tiempo dedicado a la compra de ropa y artículos de moda diaria o puntual, afecte de forma negativa a la sociedad que sufre el conflicto de conciliar el tiempo de ocio con el laboral.

Por tanto, se han detectado unas necesidades especiales de un público objetivo en concreto que han llevado al desarrollo de una plataforma de *e-commerce* en la que se le ofrece al cliente la posibilidad de adquirir prendas de ropa sin necesidad de invertir su tiempo en ello, con la oportunidad de mantener las tendencias a través de una imagen formal, elegante y favorecedora para su imagen corporal y sus valores.

A partir del desarrollo de la idea de negocio, se ha realizado un estudio y análisis exhaustivo del mercado con el fin de poder desarrollar e implantar unas estrategias que permitan que la empresa realice una actividad exitosa a través del planteamiento de acciones operativas a ejecutar durante el periodo 2021 y 2022.

Estas acciones operativas se van a basar en la creación de una imagen corporativa, así como también el desarrollo del servicio que se le ofrece al cliente, el establecimiento de los precios en cuestión así como sus posibles promociones y descuentos. También se desarrollarán a través de las acciones las operaciones de distribución y comunicación, donde se incluirán en ambas el desarrollo de la página web corporativa por donde se realizará la actividad principal de la empresa.

2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y ANÁLISIS DE SITUACIÓN

A continuación se procede a realizar el análisis de situación en el que se encuentra la empresa en la actualidad. En este apartado se analizarán aspectos como la situación interna de la organización así como la de su entorno.

2.1. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno se compone por la presentación de la empresa, los recursos y capacidades con la que cuenta para el desarrollo de su actividad principal.

2.1.1. Presentación de la empresa.

El nivel de trabajo en la actualidad puede resultar extremo, hasta tal punto de que la actividad social se reduce de tal forma que no existe tiempo necesario para abastecer el armario de ropa.

En las cúpulas de las empresas tanto públicas como privadas se puede observar un creciente ritmo de estrés y una reducción del tiempo de ocio que se convierte en una dificultad para desconectar del trabajo y encontrar momentos para dedicarse a uno mismo.

Es por ello que nace MENCODE, una negocio cuya actividad se realiza a través de una plataforma digital que consiste en la asesoría de imagen personal vía online dirigida a los hombres con un poder adquisitivo alto.

¿Cómo funciona MENCODE? Generalmente, algunos colectivos de hombres, tienden a salir menos de compras ya sea por falta de tiempo, o porque no les gusta y sin embargo, necesitan esa ropa para ir al trabajo, asistir a eventos u otros motivos. La empresa se centra en aquellos hombres que no disponen del tiempo suficiente para adquirir indumentaria, y que además necesitan (o quieren) ir en casi todo momento de su vida arreglados, ya que sus puestos laborales requieren un código de vestimenta.

Por tanto, MENCODE se encarga de poner a disposición del cliente la indumentaria que necesita en ese momento, es decir, que a través de un estudio previo del consumidor tanto corporal como de gustos y preferencias, se buscan las prendas más acordes a este y se le envía, consiguiendo así reducir su tiempo al máximo durante el proceso de adquisición de compra y consiguiendo que cliente obtenga las más favorecedoras en función de lo solicitado y analizado.

La empresa nace entre dos amigas apasionadas del mundo de la moda, Isabel Tornero Pérez y Jéssica López Espinosa y que han observado la introducción de este nuevo modelo de negocio (la asesoría virtual), que está haciéndose cada vez más popular en el sector, pues se ha visto cómo han aparecido nuevas empresas que se dedican a ofrecer este servicio totalmente virtual,



enfocándose más hacia un público objetivo femenino.

2.1.2. Recursos de la empresa.

En los siguientes apartados se va a detallar los recursos actuales de la empresa, que se dividen en recursos humanos, físicos, y financieros. Por otra parte, también se explica en este apartado la Responsabilidad Social Corporativa que MENCODE ha adoptado y que se incorpora en su cultura organizativa.

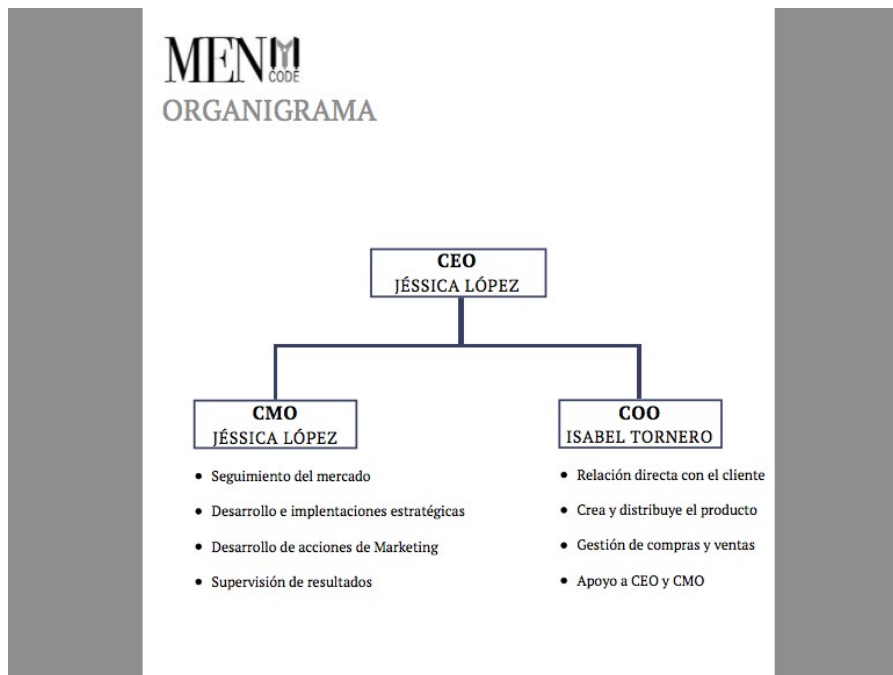
2.1.2.1 Recursos Humanos.

MENCODE es una idea en desarrollo, por lo que cuenta con dos personas dentro de su organigrama que distribuyen sus funciones con respecto a sus conocimientos y habilidades:

- ❑ **Jéssica López Espinosa** es licenciada en Administración de Empresas, por lo que ocupa el puesto de CEO (Directora Ejecutiva), la cual se encarga de desarrollar e implantar las estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa, pero también ocupa el puesto de CMO (Directora de Marketing), con la finalidad de desarrollar y supervisar las acciones de Marketing y publicidad de la empresa.

- ❑ **Isabel Tornero Pérez** es licenciada en Diseño de Moda y especializada en Asesoría de Imagen, por lo que ocupa el lugar de COO (Directora de Operaciones), ya que es la responsable de dirigir y supervisar los procesos de creación y distribución de los productos. Se encarga así pues de atender las necesidades de los clientes y proporcionarles la mejor solución a partir de sus grandes conocimientos sobre la moda. A su vez, es un elemento de apoyo en la toma de decisiones, por lo que también se encarga de la gestión de las compras y ventas generadas.

Figura 1. Organigrama de MENCODE



Fuente: Elaboración propia

2.1.2.2 Recursos Físicos.

Para poder poner en marcha esta idea de negocio es importante tener presentes recursos físicos, entre ellos instalaciones y herramientas donde explotar la actividad, así pues MENCODE cuenta con los recursos físicos que a continuación se mencionan:

- ❑ **Instalaciones.** Alquiler de espacio Qworking ubicado en Avda. Antiguo Reino de Valencia, en Quart de Poblet. Este despacho cuenta con dos mesas de trabajo estándar y otra en forma circular para reuniones y tomas de decisiones, cuatro sillas de oficina, dos armarios para guardar archivos físico y material básico de oficina. El alquiler incluye gastos de suministros como agua, luz, gas e internet.

En la oficina se encuentra una zona de almacenamiento, en la que se guarda la ropa seleccionada de los clientes, las cajas de presentación y protección del pedido así como otros elementos a incorporar en el paquete. En esta zona además se prepara el pedido de forma personal por parte del equipo MENCODE y que posteriormente, se enviará a través de la empresa subcontratada de paquetería.

- ❑ Dos **ordenadores portátiles** de la marca Lenovo, modelo Ideapad 530S-14KB con procesador Intel Core i7-8440U que ayudan al desarrollo de los diseños y el mantenimiento y gestión de la página web.
- ❑ Cada uno de los ordenadores tienen incorporado:
 - ❑ Paquete Office 365.

- Programas Adobe (Photoshop, InDesign, Adobe XD, Illustrator).
- Antivirus McAfee.
- Contasimple Ultimate para gestión de facturación y clientes.

- Impresora multifunción** de la marca y modelo HP OfficeJet 8014 con opciones de impresión y copia en color y funcionamiento por cable y Wi-Fi.

- Dos **móviles** de empresa de la marca y modelo Samsung A50, con un número de teléfono asociado a la empresa.

- Material de papelería** (archivadores, bolígrafos, libretas, grapadora, calculadora...).

- Transporte**. En este caso no se adquiere un vehículo de empresa, sino que para la búsqueda de prendas se hace uso del vehículo personal o transporte público. En este caso, el gasto que se realice durante la actividad se tendrá en cuenta para un seguimiento correcto de las cuentas contables de la organización.

A continuación, se muestra el valor en Euros (€) de cada uno de los elementos mencionados:

Tabla 1. Recursos físicos de MENCODE y su valor en euros.

RECURSOS FÍSICOS	COSTE
Instalaciones (Qworking)	200€/ mes
Ordenadores Lenovo	706,5€/ud = 1.413€
Paquete Office 365	69€/año = 138€/año
Paquete Adobe	200€/ año = 400€/ año
Antivirus McAfee	30€/ año = 60€/ año
Contasimple Ultimate	100€/ año
Impresora HP OfficeJet	102 €
Samsung A50	350€/ud = 700€
Material de oficina	70 €
TOTAL (1r año)	5.383 €

Fuente: elaboración propia

2.1.2.3 Recursos Financieros.

Tener recursos financieros es de las cosas más importantes en un negocio, es por eso que MENCODE cuenta con distintos recursos financieros con el fin de poder realizar inversiones y cumplir con los objetivos establecidos y futuros.

En este caso, MENCODE cuenta solo con **recursos propios**, dado que el esfuerzo de inversión es bajo en consecuencia de las características del negocio:

- ❑ Dinero en **efectivo**. Las socias (2) aportan un dinero en efectivo de 5.000€ para el comienzo de desarrollo de la actividad.
- ❑ **Ganancias** recogidas por los servicios realizados (a partir del primer servicio se generarán las ganancias).
- ❑ **Business Angel**, que invierte en la idea del negocio aportando 5.000€ para comenzar la explotación de la actividad. Su objetivo es ganar dinero sin tener ningún poder sobre las decisiones que se tomen durante la actividad de la empresa, aunque su experiencia puede resultar de soporte para la gestión y toma de decisiones primerizas.

Tabla 2. Recursos financieros de MENCODE y su valor en euros.

RECURSOS FINANCIEROS	DISPONIBILIDAD (€)
Business Angel	5.000 €
Dinero efectivo	5.000 €
Beneficios obtenidos	-
TOTAL	10.000 €

Fuente: elaboración propia

2.1.2.4 Responsabilidad Social Corporativa.

MENCODE entiende la Responsabilidad Social Corporativa como el desarrollo de un conjunto de acciones que establezca confianza, estabilidad, solidez y beneficio mutuo con el entorno cercano (*stakeholders*) como el entorno que nos rodea (sociedad y medio ambiente).

Por tanto, la Responsabilidad Social Corporativa de MENCODE se basa en:

- ❑ **Excelencia en el servicio**, haciendo que el tiempo de respuesta sea rápido y eficiente, lo que crea un diálogo activo entre la empresa y el consumidor. MENCODE le proporciona al consumidor un servicio y experiencia al cliente acorde a cada una de sus necesidades personales, y a su vez se cumplen con todos los requisitos legales establecidos dentro del territorio español.
- ❑ **Compromiso con los resultados**. Es importante para MENCODE desarrollar de forma sólida el modelo de negocio para garantizar una sostenibilidad a largo plazo a través de una gestión eficiente de los recursos de la empresa y mejorar todos los procesos de la cadena de

valor.

- ❑ **Medio ambiente.** El respeto por el medio ambiente es esencial para la empresa, ya que está muy involucrada con su cuidado. Es por ello que el desarrollo de la actividad está enfocado en su cuidado, haciendo uso de materiales reciclados, cumpliendo la legislación vigente en materia del medio ambiente y desarrollando programas medioambientales, así como el fomento del uso sostenible de materias primas y recursos naturales tanto dentro de la empresa como a nivel externo.
- ❑ **Compromiso social.** La importancia que se da al nivel social es muy importante, ya que de esta forma se puede generar un bienestar tanto dentro como fuera de la empresa. Es por ello que MENCODE pretende fomentar el respeto, el trato por igual de las personas y una valoración positiva del trabajo mano a mano que se realiza. Se pretende así pues también tener disciplina y constancia en el trabajo para alcanzar los resultados esperados y ser capaces de ayudar y motivar al resto del equipo.

2.1.3 Capacidades de la Empresa

En este apartado se detallan las capacidades que en la actualidad existen en la organización. Estas capacidades se dividen en organizativas y distintivas. Durante el desarrollo de este apartado también se encontrará la definición de la cadena de valor de MENCODE y posteriormente las interrelaciones de esta con los recursos y capacidades de la organización.

2.1.3.1 Capacidades organizativas.

Es importante que para el proyecto funcione, existan unas capacidades y competencias organizativas para llevar a cabo las actividades planificadas, tanto en la parte de diseño del proyecto como en sus funciones posteriores.

Las capacidades organizativas que se pueden encontrar entre el personal de MENCODE son las siguientes:

- ❑ **Planificación y programación.** Es muy importante la planificación de actividades en la empresa, ya que una correcta y eficiente planificación se traduce en proporcionarle al cliente su servicio correspondiente en el tiempo establecido como norma en la empresa. Esta capacidad está estrechamente relacionada con la gestión del tiempo.
- ❑ **Gestión del tiempo.** Para MENCODE la gestión del tiempo es primordial, así pues las integrantes de la organización son capaces de priorizar las tareas y ejecutarlas en un tiempo establecido para conseguir y fomentar la productividad con el fin de cumplir con los plazos fijados en cada una de las actividades.
- ❑ **Coordinación y comunicación.** La capacidad de comunicación y coordinación es esencial, ya que el trabajo que se realiza es un conjunto

de trabajo en equipo. Así pues a través de estas habilidades dentro del equipo de trabajo se es capaz de obtener un flujo de información óptimo y de calidad así como el almacenaje de ésta a través de herramientas clave para posteriores propuestas y tomas de decisiones.

- ❑ **Determinación del aprovisionamiento.** Para poder lograr la satisfacción total del cliente es importante conocer bien lo que necesita para dotarnos del aprovisionamiento oportuno cuyo destino es el cliente final, con el objetivo de que este último esté completamente satisfecho con lo seleccionado y proporcionado.

2.1.3.2 Capacidades distintivas.

Lo que le diferencia a MENCODE de otras organizaciones cuya actividad es igual o similar es el tamaño de la empresa, el reparto de actividades según las habilidades de cada uno del equipo y el grado de control que existen sobre ellas, además del alto conocimiento en el sector de la moda.

MENCODE está formada por dos personas que tienen un grado conocimiento en el sector de la moda, pero la diferencia entre estas dos personas es que una de ellas está formada y cualificada en moda y asesoría de imagen, mientras que la otra está formada y cualificada en administración de empresas y marketing.

Por tanto, se trata de una empresa muy pequeña cuyas actividades están repartidas con respecto a las habilidades de cada una, pero a esto se le suma el trabajo en equipo, la coordinación y el alto grado de control que existe dentro de la organización, pues la actividad se desarrolla en un mismo lugar y la comunicación interna es crucial para conseguir el éxito, la satisfacción y la eficiencia del trabajo.

2.1.3.3 Cadena de Valor

La empresa se basa exclusivamente en la experiencia del servicio, así pues prácticamente toda la cadena de valor está en contacto con el cliente, pues es el servicio que proporciona MENCODE lo que le aporta valor dentro de la organización.

Todo comienza con la **solicitud de petición** de los servicios por parte del consumidor, que se realiza a partir de un cuestionario para la personalización de gustos, hábitos de vestimenta y medidas que llegará, una vez aceptada la solicitud de servicios, a la asesora de imagen.

Una vez le llegue la petición a la asesora, será esta quien **estudie el perfil del consumidor** según lo elegido en el cuestionario inicial, quien **busque y seleccione las prendas** más favorecedoras para el consumidor, así como su **compra**, la **preparación de la paquetería** en función de lo elegido por parte del cliente, y la **gestión del envío** a través de un intermediario de distribución.

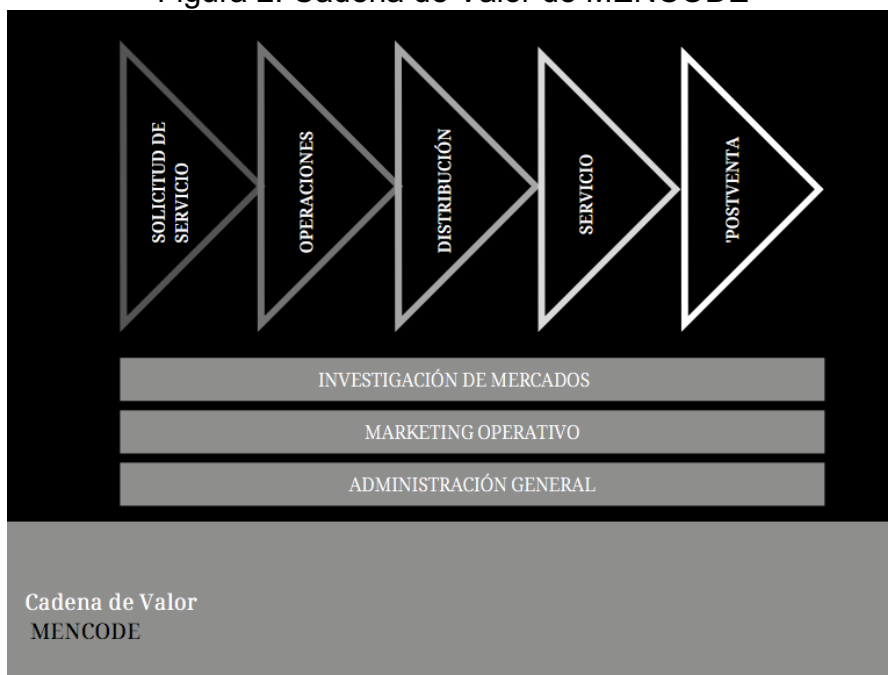
Es de vital importancia garantizar un compromiso post venta y conocer la satisfacción del cliente, así pues en la última fase de la cadena de valor se

encuentra el **servicio postventa** para proporcionar una calidad óptima del servicio. Dentro de esta fase se pueden encontrar varias actividades como la búsqueda de alternativas para clientes insatisfechos y/o la realización de encuestas post venta para conocer el estado de satisfacción del cliente con respecto al servicio tanto en términos genéricos como específicos.

Todas estas actividades de la cadena de valor vienen **apoyadas** por otras como:

- ❑ **Investigación de Mercados**, cuya función principal consiste en la identificación del público objetivo y en la búsqueda de maneras de satisfacer las necesidades de estos.
- ❑ **Marketing Operativo**, que se encarga de proponer unas acciones tanto de Servicio como Precio, Distribución y Comunicación acorde a los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados.
- ❑ **Administración General**, que se encarga de revisar temas financieros como facturación, estado de saldos bancarios, liquidez, realizar informes de evolución de la actividad tanto comercial como financiera, gestión de clientes, etc.

Figura 2. Cadena de Valor de MENCODE



Fuente: Elaboración propia

2.1.3.4 Interrelaciones con el sistema de valor

Durante la realización de la actividad surgen interrelaciones como sistema de información a nivel interno como externo de la empresa, que favorecen en la búsqueda de la ventaja competitiva de MENCODE.

A estas interrelaciones se le llaman eslabones, y están orientados hacia las actividades (horizontales) y el sistema de valor (verticales), por lo que a continuación se describen ambas interrelaciones:

Eslabones horizontales.

Uno de los factores fundamentales de MENCODE es la cooperación y la relación que existe entre el personal y los departamentos, pues solo son dos personas encargadas de toda la actividad con sus funciones distribuidas y la coordinación entre ellas es la base para realizar una actividad eficiente basada en una gestión del tiempo óptima, de tal forma que se le dé al cliente un servicio personal, detallado y exclusivo.

Por otra parte, por el tamaño y reparto de actividades será posible mantener un control exhaustivo de las operaciones, así como establecer un flujo de información a través de la comunicación interna directa que favorezca el conocimiento, aprendizaje y mejora de las prácticas internas.

Eslabones verticales.

Las interrelaciones con el sistema de valor son muy importantes, ya que es determinante para conseguir llegar y relacionarse con el cliente deseado. Para ello, se utilizan estrategias de comunicación atractivas para llamar la atención de estos, así como una eficiencia y calidad de servicio para crear una relación sostenible en el tiempo entre la empresa y el cliente.

Adicionalmente, es importante el mantenimiento de una fuerte y estrecha relación con la empresa de distribución para facilitar y permitir que el cliente tenga la entrega de lo solicitado de forma rápida, así como la máxima facilidad de devolución en caso de que esté en desacuerdo con lo recibido. De esta forma, se puede llegar a una satisfacción óptima del cliente y conseguir una ventaja competitiva fuerte.

2.2 ANÁLISIS EXTERNO

Para poder estimar y plantear una buena estrategia y acciones de la empresa, es necesario y de vital importancia realizar un análisis exhaustivo del entorno externo de la empresa. En este análisis se incluye el entorno general (es decir, la situación en España con respecto a los factores indicados en el PESTEL), el sector en el que se opera, así como el análisis de las cinco fuerzas competitivas y la competencia de MENCODE.

2.2.1 Análisis del entorno general: PESTEL

En este apartado se encuentra el estudio realizado con respecto a los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legales en España.

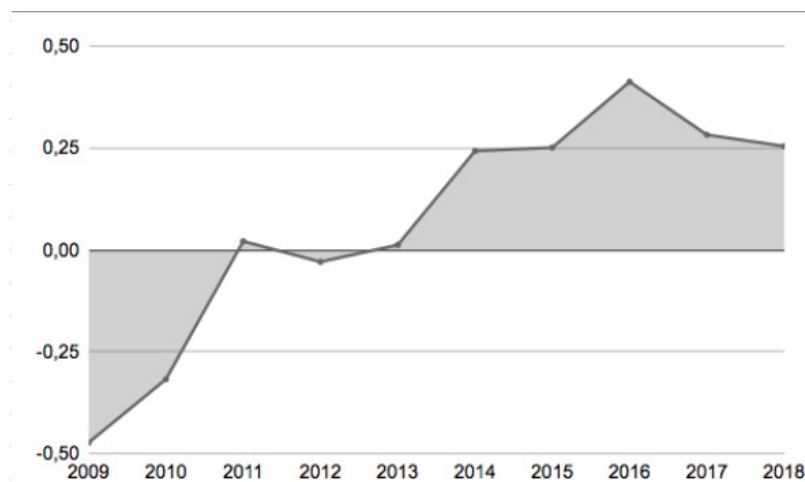
2.2.1.1 Factores políticos

España tiene un gobierno monárquico parlamentario que actualmente, tras la reciente incorporación de diferentes partidos políticos desde el año 2015, es considerada como un país pluripartidista que ha roto la costumbre bipartidista que existía desde 1982.

El 7 de Enero de 2020 se eligió a Pedro Sánchez, representante del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), como Presidente del Gobierno tras haber realizado unas segundas elecciones nacionales y su posterior votación parlamentaria. No obstante, el partido gobierna en coalición con Unidas Podemos durante este actual periodo democrático.

En el **gráfico 1** se muestra la evolución de la **estabilidad política** en España durante el registro de los últimos diez años. Este gráfico está representado por la estimación de la puntuación del país en términos de unidad de distribución normal estándar (de -2.5 a 2.5).

Gráfico 1. Evolución de la estabilidad política en España (2009-2018)



Fuente: Elaboración propia a partir del Banco Mundial de Datos (datos extraídos el 25/04/2020)

Se observa por tanto, que en España no se registra un número positivo hasta el año 2011 aproximadamente, y que vuelve a caer en términos negativos en el año 2012. Sin embargo, parece que es a partir del año 2013 cuando España coge fuerzas para avanzar y mejorar la estabilidad política. Así pues, se puede ver que salvo en 2012, España ha ido evolucionando favorablemente a través de los años y ha tenido su momento cumbre en el año 2016, registrando una puntuación de 0,41 dentro del rango estándar establecido, aunque parece ser que en los últimos años se registra una disminución de la estabilidad política (aunque sigue siendo positiva, lo cual es favorable), que puede ser fruto de la aparición de nuevos partidos políticos, rompiendo así la costumbre política española que era el bipartidismo.

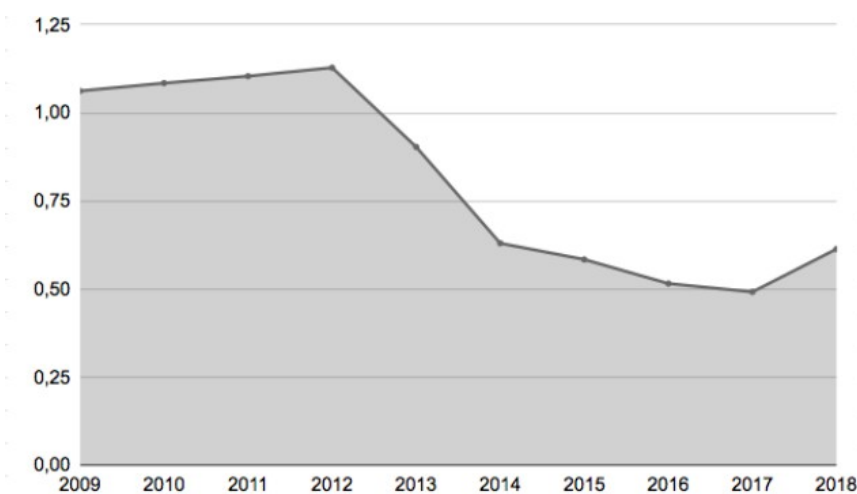
No obstante, tras la crisis sanitaria del COVID-19, se prevé una disminución en la estabilidad política del gobierno, pues la situación económica se ha visto afectada considerablemente y se ha incrementado la desconfianza de los ciudadanos con la gestión de esta situación por parte del Gobierno. Por tanto,

tanto la población como las empresas se encuentran en un periodo de incertidumbre por cómo se va a solventar y superar esta situación, pues uno de los factores más afectados ha sido un incremento del desempleo español haciendo que España sea uno de los países con mayor tasa de desempleo.

Con respecto a la **percepción de corrupción** de los españoles, España se encuentra en la posición 41 sobre los 180 países que conforman este ranking, lo que significa que los españoles han mejorado su percepción respecto a la corrupción en el sector público del país.

No obstante, este dato se evalúa a partir del análisis de la evolución del control de corrupción en España que a continuación en el **gráfico 2** se observa.

Gráfico 2. Evolución del control de corrupción en España (2009-2018)



Fuente: Elaboración propia a partir del Banco Mundial de Datos (datos extraídos el 25/04/2020)

Cuanto mayor es el control de corrupción en un país, este resulta más atractivo. Para evaluar estos datos, se establece un índice entre -2.5 (menor atractivo) y 2.5 (mayor atractivo).

Durante los últimos 10 años se ha visto cómo en España el control de la corrupción ha disminuido considerablemente. A partir del año 2012 se aprecia una caída de forma muy inclinada hasta el año 2014, lo cual puede ser predecible que esto se deba a las elecciones generales celebradas a finales del año 2011. A partir del 2014, la tendencia a un menor control de corrupción continúa, sin embargo lo hace de manera más lenta. No obstante, es a partir del 2017 cuando se empieza a recuperar de forma ligera.

Se puede concluir que, con los indicadores marcados para evaluar el control de la corrupción anteriormente mencionados, España se sitúa en 0,61 en el último año registrado. Este dato se encuentra dentro del rango positivo, lo cual resulta favorable para el país si le sumas también que su tendencia en los últimos dos años ha sido de crecimiento. Por otro lado, 0,61 no es un número elevado, lo que se lleva a determinar que aun así el país no tiene un gran control sobre la corrupción.

Por tanto, tras el análisis político realizado, se puede observar que España ha estado evolucionando de forma positiva en los últimos años, pero tras los últimos

sucesos ocurridos a nivel nacional (y mundial) se predice un retroceso en todo lo evolucionado. Esto llevará a que el país tenga que hacer gran recorrido y lucha para volver a alcanzar todo lo anterior y hacer frente de forma consciente a esta adversidad.

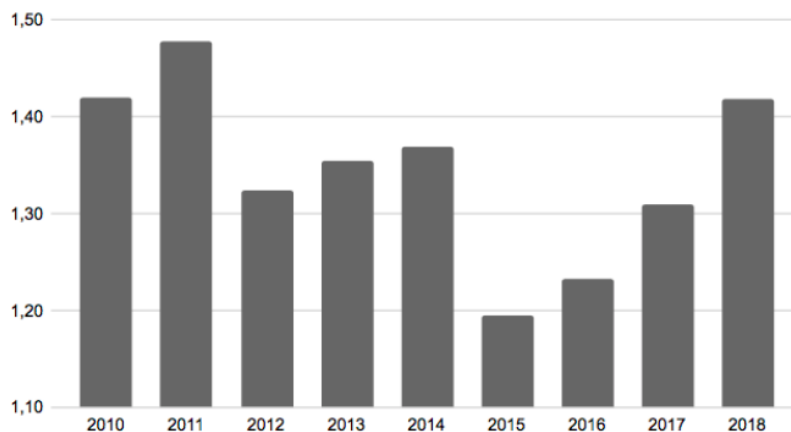
2.2.1.2 Factores económicos

España se encuentra en el puesto número 30 de los 190 países que participan en el ranking de *Doing Business*. Esto significa que se considera uno de los países con más **facilidad de hacer negocios** a escala mundial, pues el país ofrece oportunidades a la hora de abrir un negocio en España. No obstante, en el último año, España ha registrado una caída de 2 puestos en este ranking, por tanto, aunque sea un país con una alta facilidad, se ha hecho un poco más complicado abrir un negocio.

El factor económico más importante para determinar la viabilidad del país es su **evolución del PIB**.

En el **gráfico 3** se encuentra la evolución del PIB, representada en billones de euros durante los últimos 10 años registrados en el Banco Mundial de Datos. En este gráfico se puede observar una caída abismal en el 2012 con respecto al 2011 que durante sus próximos dos años registran una tendencia ligeramente creciente. No es hasta 2015 que se vuelve a registrar una reducción en picado del PIB en España, que se traduce en 174 billones de dólares. Sin embargo, España en sus años posteriores ha logrado hacer frente a esta caída, consiguiendo alcanzar los niveles registrados en 2010.

Gráfico 3. Evolución del PIB en billones de dólares en España (2010-2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat (datos extraídos el 25/04/2020)

No obstante, la crisis sanitaria COVID-19 está llevando grandes estragos en la economía española y mundial, pues está afectando a todos los sectores económicos.

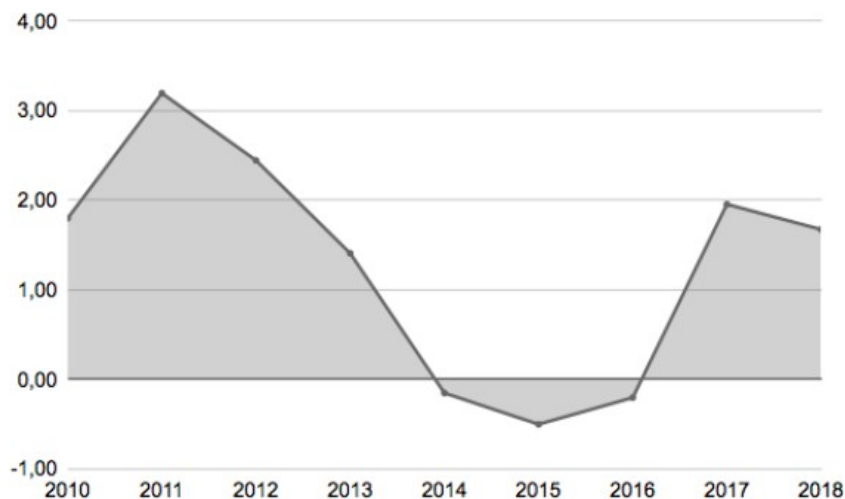
Durante el primer trimestre del año 2020, el PIB ha disminuido un 5,2% respecto al último trimestre registrado (4º del 2019), esto significa que habrá grandes

consecuencias a la hora de enfrentar la Deuda Pública, así como generar nuevos puestos de trabajo, entre otros.

A esta caída se ha de sumar una previsión por parte del Gobierno español de una recesión del 9,2% que afectará con consecuencias negativas a la tasa de desempleo, haciéndola aumentar hasta un 19% y una subida de la Deuda Pública del 115,5%. Estos datos son devastadores para la economía del país, pues se denota una crisis económica que le puede costar a España hacer frente.

Con respecto a los precios, es necesario analizar la evolución de su inflación (IPC), pues a partir de ello se puede determinar si el país ha evolucionado hacia una mejor estabilidad económica en el tiempo. A continuación, en el **gráfico 4** se muestra las tendencias de las variaciones en el precio de consumo.

Gráfico 4. Evolución del IPC de España en porcentaje (2010-2018)



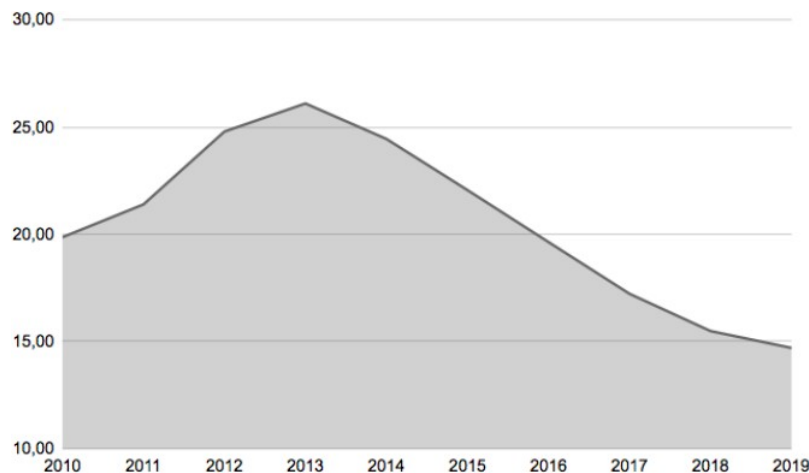
Fuente: Elaboración propia a partir de Banco Mundial de Datos (datos extraídos el 25/04/2020)

Este gráfico indica que durante los años 2011 y 2015, se registra una tendencia descendente en el IPC que incluso llega a términos negativos durante el 2014 y 2015. Esto se traduce en una deflación en los precios de consumo debido al estado de recuperación de la reciente recesión económica vivida. No obstante, a partir del 2015, cuando el país comienza a recuperarse del bache económico, se observa una subida en el IPC hasta el 2017, año en el que vuelve a registrar una disminución, aunque esta vez, se mantiene en valores positivos.

A estos datos se le agrega una variación del IPC en Abril de 2020 de -0,7%, lo cual es debido a la situación actual de la que está siendo partícipe tanto España como el resto del mundo.

Para concluir el apartado económico, se debe de analizar también la evolución en la **tasa de desempleo en España**, pues es un factor determinante de la situación económica del país, por tanto en el **gráfico 5**, se observa la tendencia para este factor.

Gráfico 5. Evolución la tasa de desempleo en España (2010-2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de Banco Mundial de Datos (datos extraídos el 25/04/2020)

Desde el año 2013 se muestra una tendencia decreciente de forma continua en la tasa de desempleo, lo cual resultaría un dato favorecedor para el país, pues lleva a concluir que el país se ha recuperado de los estragos de la crisis económica del 2008 y su población alcanza mayores rentas que en los años anteriores. No obstante, aunque la tendencia sea decreciente, España registra unas de las mayores tasas de desempleo comparado con el resto del mundo, lo cual no es un dato muy favorable.

En suma a ello, como anteriormente se ha mencionado, tras el COVID-19 se prevé un aumento considerable de la tasa de desempleo (+19%) debido a la paralización de la actividad económica en España (y todo el mundo), por lo que resulta un dato poco favorable.

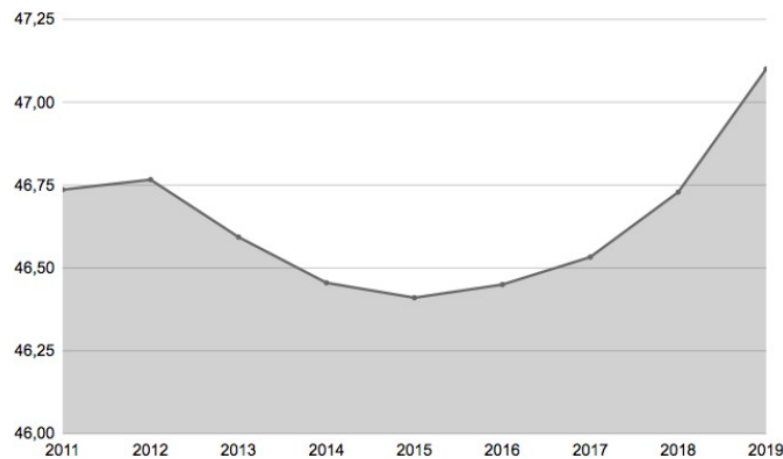
Por tanto, se puede concluir tras el análisis económico del país que España ha estado recuperándose durante estos últimos años del bache económico tras la crisis financiera del 2008, datos muy favorecedores para la apertura de un nuevo negocio en España. Sin embargo, acontecimientos recientes externos al país han desfavorecido esta situación, generando incertidumbre en todos los ambientes (político, económico, social...), pues ha afectado considerablemente en todos los sectores y la recuperación puede llegar a ser lenta y costosa.

2.2.1.3 Factores sociales

Durante el último periodo de recesión económica se sufrió un ocaso demográfico que España ha superado, pues el nivel de inmigración ha aumentado considerablemente hasta registrar una población total de 47,1 millones en el año 2019.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) expone que “la población extranjera, se ha situado por encima de los niveles registrados en 2013, ya que actualmente residen 4,8 millones de extranjeros en España. Como consecuencia, la natalidad ha registrado en los últimos años un descenso que se ha visto compensado con el aumento de la inmigración”.

Gráfico 6. Crecimiento anual de la población en millones en España (2011-2019)

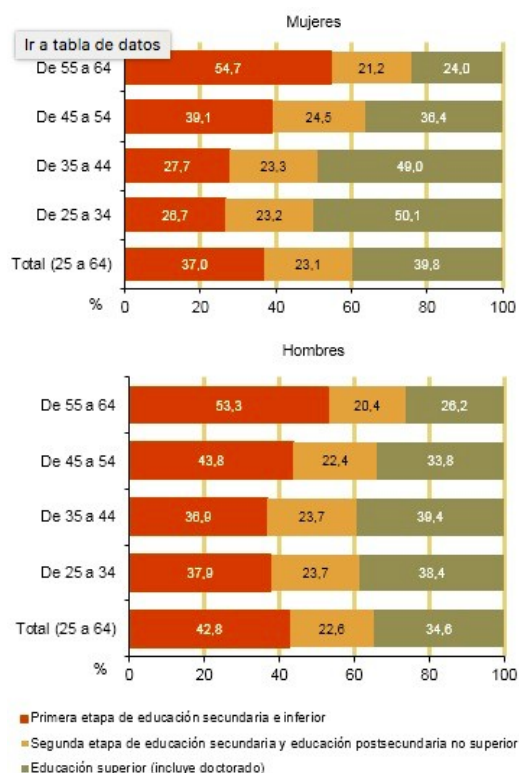


Fuente: Elaboración propia a partir de Datosmacro (datos extraídos el 25/04/2020)

Como se puede ver en el **gráfico 6**, entre el año 2015 y 2019 el número de habitantes en España ha aumentado considerablemente, pasando de 46,5 millones de habitantes en 2015 a 47,1 millones en 2019. Esto es debido como resultado del saldo migratorio positivo registrado, que asciende a 333.672 personas.

Actualmente, la media de la población española se encuentra en 43,9 años (siendo la media de los hombres 41,8 años y la de mujeres de 44,4 años). Continuando con los datos proporcionados por el INE, se establece que en el año 2018 el 42,8% de los hombres y el 37% de las mujeres que se sitúan entre los 25 y 65 años de edad, tienen un nivel de estudios entre preescolar y la primera etapa secundaria.

Gráfico 7. Nivel de formación de la población adulta (2018)



Fuente: Estadística de educación y formación. Eurostat

En el **gráfico 7** se observa que, tomando una muestra de hombres entre 25 y 34 años, el 38,4% de estos tienen un nivel de estudios superior y/o de doctorado, siendo este el porcentaje mayor entre el restante vinculado a niveles de formación inferiores. Por otra parte, cogiendo pues a la población varonil entre los 35 y 44 años, se observa que un 39,4% de los hombres están formados a un nivel de estudio superior/doctorado. En este caso, el porcentaje también es el más alto con respecto a los otros niveles de formación (primera etapa de educación, secundaria y postsecundaria).

No obstante, cogiendo la muestra de población masculina cuyo rango de edad está entre los 45 y 55 años, el porcentaje atribuido al mayor nivel de estudios es de 33,8%, que se posiciona como el segundo porcentaje mayor con respecto a los niveles de formación. En este caso, es la educación primaria el nivel de formación más alto entre la población varonil que se sitúa en el rango de edad mencionado.

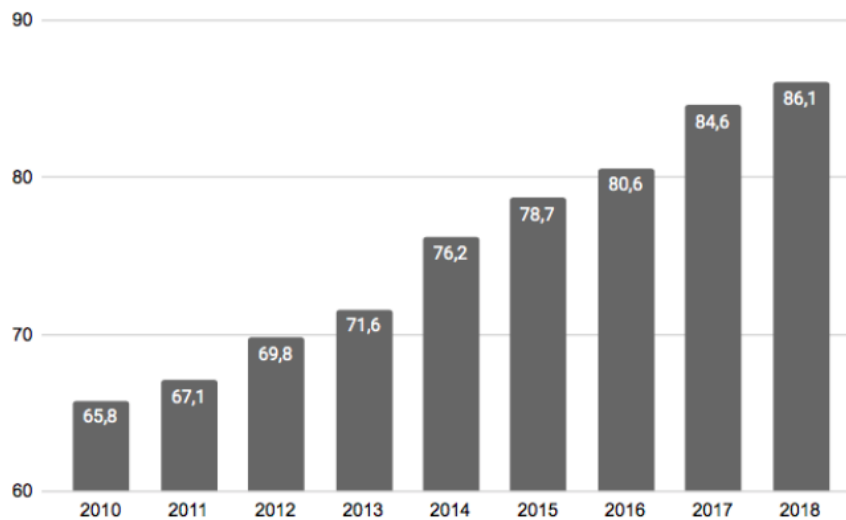
Por tanto, que los porcentajes del nivel de educación superior y doctorado sea mayor que el resto de niveles de educación en los rangos de edad de 25 a 44, supone una oportunidad y facilita el desarrollo de la idea de negocio en el mercado español.

2.2.1.4 Factores tecnológicos

En este caso, interesa saber la evolución del uso de internet en el país, ya que la herramienta primaria para la oferta de nuestros servicios es esta.

Así pues, a continuación se muestra en el **gráfico 8** la evolución del **uso de internet** en la población española durante los últimos 10 años.

Gráfico 8. Evolución en porcentaje del uso de Internet en España (2010-2018)



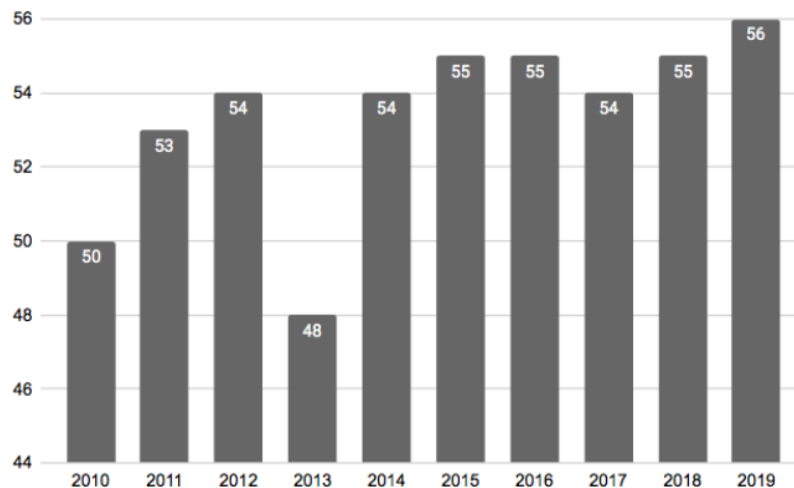
Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat (datos extraídos el 25/04/2020)

Se observa por tanto que, con respecto al uso de internet en España, ha habido una evolución favorable, registrando un incremento anual desde el 2010. En el primer año, se determina que más de la mitad de la población española (65,8%) hace uso de internet. Durante cada año, el consumo de internet ha ido popularizándose y creciendo más y más, hasta alcanzar en 2018 unos datos que registran que el 86,1% de la población en España, hace uso y disfrute de ello.

Esto hace que la base del negocio propuesto tenga solidez, ya que se caracteriza principalmente por el uso de este, y dado que la evolución del uso de Internet es creciente y favorable, resulta una oportunidad para el desarrollo de la actividad en España.

También es importante determinar si la población del país en cuestión hace uso del **e-commerce**, ya que el modelo de negocio se basa en ello. Por tanto, en el **gráfico 9** se observa la tendencia de uso del e-commerce en España por parte de la población.

Gráfico 9. Evolución en porcentaje de e-commerce en España (2010-2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat (datos extraídos el 25/04/2020)

Se observa, por tanto, una tendencia con variaciones durante el periodo seleccionado de años, pues el **gráfico 9** refleja que durante el 2010 y 2012 hay una tendencia creciente que registra una subida del 4% en la población que hace uso de esta. No obstante, en el año 2013 se sufre una reducción muy inclinada, pasando del 54% al 48% (-6%). Sin embargo, al año siguiente vuelve a recuperar la cifra anterior, y a partir del año 2014, se registra una evolución de baja variación.

En el último año registrado, 2019, se observa que el 56% de la población hace uso del *e-commerce* para adquirir productos y servicios. Esto resulta un dato beneficioso para la idea de negocio, pues más de la mitad de la población forma parte de la actividad online.

Por tanto, tanto los datos registrados y observados acerca del crecimiento del uso de internet, así como también el análisis evolutivo del consumo de *e-commerce* suponen una oportunidad para el negocio.

2.2.1.5 Factores medioambientales

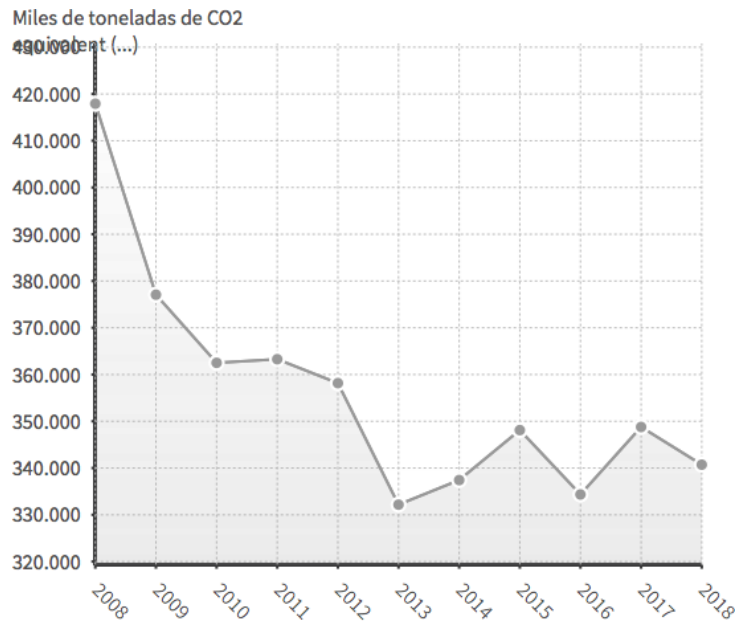
En los últimos años el medioambiente ha sufrido consecuencias muy graves, pues el cambio climático y la deforestación de los recursos naturales se han ido haciendo cada vez más protagonistas a nivel global.

Analizando y viviendo las consecuencias de estos sucesos, las empresas y los consumidores han empezado a buscar soluciones de producción, comercialización y consumo de forma en la que el medioambiente sea tratado con el cuidado que necesita y se reduzcan los efectos negativos que han aparecido hasta ahora.

No obstante, España tiene un gran atraso en lo que respecta a la política medioambiental. Aun así, durante la última década se ha conseguido reducir el

impacto negativo tras la implantación de varias acciones medioambientales.

Gráfico 10. Evolución de las emisiones de gases de efecto invernadero en España (2008-2018)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, www.epdata.es

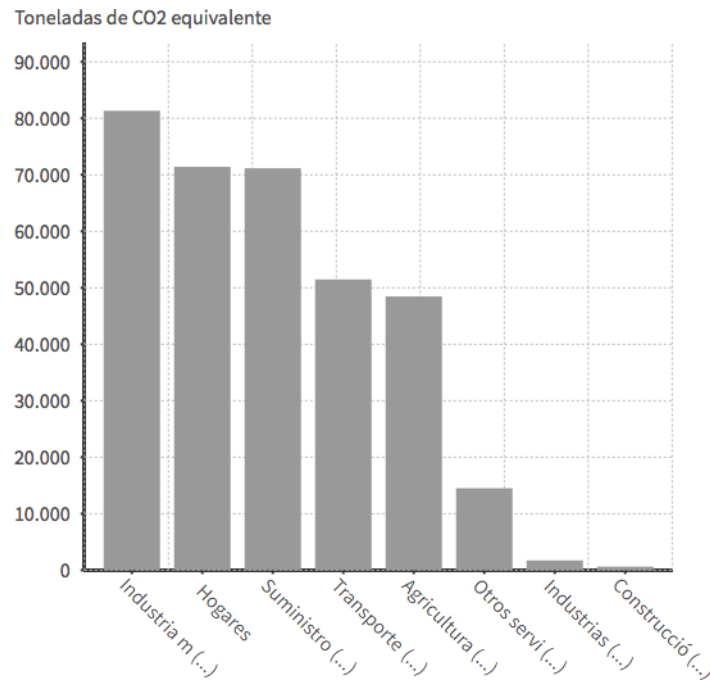
Como se puede observar en el **gráfico 10**, durante la última década se ha conseguido reducir la emisión de gases de efecto invernadero. No obstante, desde el 2015 esta evolución parece tener una tendencia creciente y decreciente de forma continua y respectiva.

Tomando como último dato el año 2018, se puede ver que la economía española emitió durante ese año hasta un total de 340,7 millones de toneladas de gases de efecto invernadero, lo que se traduce en una reducción del -2,3% con respecto al año anterior.

Por otro lado, en el **gráfico 11** se pueden ver las industrias que más emiten estos gases contaminantes ordenadas de mayor a menor medida de emisión, registrando como la más contaminante la industria manufacturera, mientras que la cuarta posición la ocupa la industria del transporte.

Se hacen especial mención a estas dos industrias ya que forman parte directamente del negocio en cuestión del que se está tratando en este Plan de Marketing, por tanto, teniendo en consideración estos datos, la empresa buscará formas de repercutir favorablemente al medioambiente, pues el cuidado del medio ambiente es esencial y forma parte de la cultura corporativa.

Gráfico 11. Emisiones de gases de efecto invernadero por sectores en España (2018)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, www.epdata.es

Sabiendo que la industria textil es una de las más contaminantes a nivel mundial, se pretende tratar de reducir su efecto a la hora de desarrollar la actividad implantando otras formas de comercialización más sostenibles.

Para ello es importante saber que España ha desarrollado y establecido políticas para hacer un uso correcto de los recursos naturales de forma en los que se protejan, conserven y se mejore la calidad de vida y preservación del medio ambiente.

Por tanto es de especial relevancia tener en cuenta la legislación medioambiental, pues algunas de las Leyes pueden afectar al negocio y se deben de tener presentes. Entre estas se encuentran:

❑ **Agua.**

- ❑ Ley 41/2010, de 29 de diciembre, de protección del medio marino, que se aplica en el mar territorial (Atlántico y Cantábrico).
- ❑ Real Decreto 1514/2009, de 2 de octubre. Regulación de la protección de las aguas subterráneas contra la contaminación y el deterioro.
- ❑ Real Decreto Ley 4/2007. Protección de las aguas continentales y de dominio público hidráulico.

- ❑ Ley 22/1988, de 28 de julio de Costas. Medidas de restauración y protección de dominio público marino-terrestre y control de calidad de las aguas del mar.
- ❑ **Áreas protegidas.**
 - ❑ Real Decreto 1421/2006, de 1 de diciembre. Se establecen medidas de contribución de garantía de la biodiversidad a través de la conservación de los hábitats naturales, flora y fauna silvestres.
 - ❑ Real Decreto 439/1990, de 30 de marzo. Regulación del Catálogo Nacional de Especies Amenazadas.
 - ❑ Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad. Regulación del mantenimiento de los procesos ecológicos y la preservación del medio ambiente.
- ❑ **Cambio climático y renovables.**
 - ❑ Ley 13/2010, de 5 de Julio de ampliación y perfección del Régimen General de Comercio de Derechos de emisión de gases de efecto invernadero.
- ❑ **Transportes.**
 - ❑ Ley 1/2005, de 9 de Marzo. Regulación del Régimen del Comercio de derechos de emisión de gases de efecto invernadero.
 - ❑ La Orden PRE/2827/2009, de 19 de Octubre. Modificación de las cuantías de las asignaciones sectoriales del Plan Nacional de Asignación de Derechos de Emisión de Gases de Efecto Invernadero aprobado por el R.D 1370/2006, de 24 de noviembre.
 - ❑ Real Decreto 1315/2005, de 4 de Noviembre. Establecimiento de las bases de los sistemas de seguimiento y verificación de emisiones de gases de efecto invernadero.

Por tanto, estas Leyes medioambientales son de especial consideración por parte del equipo empresarial, pues pueden afectar al desarrollo de la actividad y pueden suponer una amenaza si no se tienen en cuenta.

2.2.1.6 Factores legales

Por último y no menos importante, es necesario tener conocimientos de los factores legales del país, pues se debe de cumplir la legislación española que afecta a la actividad de la comercialización. Por tanto, algunas de estas Leyes con las que se debe hacer frente son:

❑ **Ley de Protección Intelectual.**

- ❑ Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de Abril. Aprobación del texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual que regula, aclara y armoniza las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

❑ **Ley de Protección Antidiscriminación**, cuyos artículos con referencia a la protección de los trabajadores:

- ❑ **Art. 4.2. c)** los trabajadores tienen derecho a no ser discriminados directa o indirectamente para el empleo, o una vez empleados, por razones de sexo, estado civil, edad dentro de los límites marcados por esta ley, origen racial o étnico, condición social, religión o convicciones, ideas políticas, orientación sexual, afiliación o no a un sindicato, así como por razón de lengua, dentro del Estado español. Tampoco podrán ser discriminados por razón de discapacidad, siempre que se hallasen en condiciones de aptitud para desempeñar el trabajo o empleo de que se trate.
- ❑ **Art. 4.2. e)** Los trabajadores tienen derecho al respeto de su intimidad y a la consideración debida a su dignidad, comprendida la protección frente a ofensas verbales y físicas de naturaleza sexual y frente al acoso por razón de origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual.
- ❑ **Art. 17.1.** Se entenderán nulos y sin efecto los preceptos reglamentarios, las cláusulas de los convenios colectivos, los pactos individuales y las decisiones unilaterales del empresario que contengan discriminaciones directas o indirectas desfavorables por razón de edad o discapacidad o favorables o adversas en el empleo, así como en materia de retribuciones, jornada y demás condiciones de trabajo por circunstancias de sexo, origen, incluido el racial o étnico, estado civil, condición social, religión o convicciones, ideas políticas, orientación sexual, adhesión o no a sindicatos y a sus acuerdos, vínculos de parentesco con otros trabajadores en la empresa y lengua dentro del Estado español. Serán igualmente nulas las decisiones del empresario que supongan un trato desfavorable de los trabajadores como reacción ante una reclamación efectuada en la empresa o ante una acción judicial destinada a exigir el cumplimiento del principio de igualdad de trato y no discriminación.

- ❑ **Art.54.2.** Se considerarán incumplimientos contractuales: el acoso por razón de origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual al empresario o a las personas que trabajan en la empresa.

- ❑ **Ley de protección al consumidor.**

- ❑ El **Artículo 2 de la Ley 26/1984**, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios determina que, son derechos básicos de los consumidores y usuarios los siguientes:
 - ❑ La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
 - ❑ La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.
 - ❑ La indemnización o reparación de los daños y perjuicios sufrido.
 - ❑ La información correcta sobre los diferentes productos o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.
 - ❑ La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, todo ello a través de las asociaciones, agrupaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.

La protección jurídica, administrativa y técnica en las situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión.

- ❑ Los derechos de los consumidores y usuarios serán protegidos prioritariamente cuando guarden relación directa con productos o servicios de uso o consumo común, ordinario y generalizado y por último, la renuncia previa de los derechos que esta Ley reconoce a los consumidores y usuarios en la adquisición y utilización de bienes y servicios es nula.

Así pues, es importante tener en cuenta todas y cada una de estas Leyes para adoptar unas tareas y ejecuciones adecuadas a la Ley, no suponiendo así una amenaza, sino una forma de actuar de buena fe.

2.2.2 Análisis del entorno competitivo

A continuación se va a realizar un estudio exhaustivo del entorno competitivo de MENCODE, en el que se tratarán aspectos como el análisis del sector, las cinco fuerzas competitivas y el análisis de los competidores de esta organización.

2.2.2.1 Análisis del sector: la evolución en la moda y la imagen personal

La moda es un sector altamente cambiante, es dinámica y creciente. Durante los últimos años, se ha observado cómo el sector de la moda ha ido “sufriendo” un cambio a través de un proceso de adaptación tecnológica tras la aparición de la nueva era digital.

Son cada vez más los consumidores que consideran la tecnología como algo fundamental, y es por ello que las empresa del sector han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias, necesidades y demandas de los usuarios. Así pues, quien no ofrece un servicio a través de las plataformas digitales, la marca/empresa podría perder la reputación total de su imagen.

El sector de la moda en España a través de las plataformas digitales ha registrado un aumento considerable año tras año. Durante la segunda edición del Informe de la moda online en España, realizado por la consultora Kantar Worldpanel, se concluye que “en 2012, las ventas de ropa en España a través de internet fueron solo un 1,4% del total de la facturación de la moda en el país. Sin embargo, en 2016 se registró un 4% de la facturación total de ese año, en 2017 un 5,4% y en 2018 un 6,1%”, lo que muestra una tendencia creciente en el *e-commerce* de la moda.

Partiendo de otra investigación realizada por el Observatorio Sectorial DKB, “en 2018, la facturación del sector de la moda a través de la vía online se ha situado en un volumen de 26,5% (1.670 millones de euros, 350 millones de euros más que el año anterior)” y se prevé un incremento de este porcentaje en los años próximos.

Este crecimiento previsible se debe a que cada vez más son las empresas que ofrecen sus productos a través de la red, y conforme pasa el tiempo, la sociedad pierde el miedo y siente más confianza en los sistemas de pago a través de internet.

Esta evolución hacia la digitalización en el mundo de la moda ha arrastrado también un cambio en el mundo de la asesoría de imagen y el personal shopping, pues con anterioridad solo se ofrecían servicios presenciales, sin embargo, todas estas empresas ya veteranas en el mundo de la imagen personal y corporativa han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias ofreciendo así un servicio profesional online.

Y sumándose a esta tendencia, no solo los asesores veteranos incorporan la vía online, sino que aparecen empresas de personal shopping y de asesoría de imagen con el fin de ofrecerle al consumidor una experiencia completamente digital.

2.2.2.2 Análisis PORTER

A continuación, se va a realizar un análisis del entorno empresarial empleando el Modelo de Competitividad de Michael Porter. A través de este se tratará de mostrar la forma en cómo las fuerzas por las que se compone este modelo repercuten directamente en el funcionamiento interno de MENCODE y si condiciona a las estrategias y resultados.

Una vez realizado el análisis Porter y obtenidos los resultados, se plantea estrategias para aumentar la competitividad de MENCODE en el mercado.

2.2.2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores y bienes y servicios

El desarrollo tecnológico y el ritmo creciente y acelerado del uso del *e-commerce* ha modificado los hábitos de compra, sobre todo en el mundo de la moda. Muchas personas han pasado de realizar sus compras de forma presencial a hacerlo a través de las plataformas *online*.

Este cambio en los hábitos de compra en la moda han llevado a la creación de nuevas plataformas con el fin de ayudar a aquellas personas cuyo tiempo es muy limitado para realizar compras y quieren una elección correcta de sus prendas. Esta nueva revolución virtual se trata de la asesoría de imagen virtual, un servicio online compuesto por expertos en moda y asesoría de imagen que están al tanto de las nuevas tendencias y que proporciona al usuario las prendas más favorecedoras.

Este nuevo modelo de negocio se encuentra en fase de introducción, pues hay muchas empresas de asesoría que realizan su actividad de forma presencial, pero no existen muchas en el mercado español que la realicen a través de la vía *online*. Es por ello que, al encontrarse en la fase de introducción dentro del ciclo de vida, se puede prever una pronta entrada de competidores dentro del sector, por lo que se determina un **alto grado de amenaza de entrada de nuevos competidores**.

2.2.2.2.2 Rivalidad y competencia en el mercado

MENCODE es una empresa dirigida a los hombres de alto poder adquisitivo, por lo que la organización está basada en la diferenciación y la calidad de sus servicios, así como también en la profesionalidad del equipo.

Aunque existen en la actualidad muchas empresas de asesoría de imagen de carácter presencial, y también algunas de carácter *online*, la mayoría de ellas están enfocadas hacia un público femenino y orientadas hacia un poder adquisitivo de nivel medio o medio-alto.

No obstante, tras una exhaustiva búsqueda, se han encontrado algunas empresas de asesoría online orientadas a un público masculino. La mayoría de estas se centran en ofrecer un servicio simple de asesoría de imagen con el fin de reforzar el estilo y la imagen de su cliente a un precio por servicio algo elevado, pues a ello se le suma la compra de las prendas haciendo que la experiencia se encarezca (un ejemplo de estas empresas son “EDH Personal Shopper” o “VJ Asesores de Imagen”). Sin embargo, entre estas consultorías

muy habitual que solo ofrezcan servicios a nivel local, es decir, en sus ciudades nativas, pues la mayoría de veces el servicio está acompañado por la presencia del asesor.

Otras se dedican a comprar varias prendas que le favorecen al consumidor, estableciendo un intervalo de precios para cada una de ellas en función de la preferencia del precio del consumidor. Estas empresas están más orientadas a la minimización del tiempo de compra del consumidor, en lugar de la potenciación de la imagen de este (un ejemplo de tipo de organización es “Coomo”).

Por tanto, aunque existen empresas de competencia en el sector, el grado de rivalidad es menor, pues existen asesorías más orientadas al refuerzo del estilo e imagen del cliente combinándolo con la presencia del asesor, y otras cuya orientación está más inclinada en la minimización del tiempo de compra. MENCODE combina ambas opciones para proponerle al cliente una mayor satisfacción de compra sin que este tenga que dedicarle más de unos minutos. Por tanto, como se acaba de mencionar, no existe una gran rivalidad entre los competidores, pues también la cantidad de empresas competidoras es baja.

2.2.2.2.3 Poder de negociación de Proveedores y Clientes

MENCODE cuenta con una amplia cartera de proveedores, entre ellas Zara, Massimo Dutti o Purificación García. Los proveedores se escogen en función de las preferencias de consumo del cliente, por lo que no existe un contrato vinculante entre empresa y proveedor. No obstante, la empresa debe adaptarse a las condiciones que ofrece el proveedor si desea adquirir alguna prenda o accesorio de esa marca, por tanto el **poder de negociación de los proveedores es alto**.

No obstante, es el **cliente** a quien se le otorga un **bajo poder de negociación**, pues estos son quienes determinan si usar nuestros servicios o no dado que no hay un alto nivel de competencia con respecto a las características del modelo de negocio implantado en MENCODE. Así pues, si el cliente desea recibir los servicios de la empresa, este debe de atenerse a las opciones que le ofrece la empresa.

2.2.2.2.4 Análisis de los competidores

A continuación, se va a proceder a realizar un análisis de los competidores más directos de MENCODE, con el fin de poder implantar una estrategia y reforzar la ventaja competitiva de la organización.

- ❑ **Asesoría de Imagen Laura Costa.** Esta asesoría nace con el objetivo de potenciar la imagen del cliente. Su público es muy amplio, pues se dirige a hombres y mujeres de cualquier edad y perfil, implantando unos precios asequibles con la posibilidad de adaptarlo al cliente.

La asesoría Laura Costa se ubica en Barcelona, en Gran Vía de les Corts Valencianes con la Calle de Rocafort, junto a la EAE Business School. Su actividad se desarrolla de forma presencial, por tanto, el cliente debe de

llamar y/o acudir a esa dirección con el fin de solicitar sus servicios y ejecutarlos, aunque también ofrece algunos servicios *online*.

Por tanto, la gama de servicios que Laura Costa ofrece a su cliente se puede dividir en dos líneas: asesoría de imagen exprés (presencial) y asesoría de imagen *online*.

- ❑ **Asesoría de imagen exprés**. Esta línea consta de una larga amplitud, pues se compone de 9 servicios:
 - ❑ **Asesoría exprés**: consulta personal + consejos de imagen. Tiene una duración de 2h a un precio de 200€.
 - ❑ **Test de color**: Se le ofrece al cliente un informe y paleta sobre sus colores más favorecedores. Su precio es de 180€.
 - ❑ **Personal Shopper integral**: entrevista personal (90€) + tour de compras con selección de prendas (100€/h) con un mínimo de 2h.
 - ❑ **Personal Shopper exprés**: Cuestionario exprés + ruta de tiendas, no se seleccionan prendas (80€/h) con un mínimo de 2h.
 - ❑ **Asesoría de vestimenta**: entrevista personal + estudio antropométrico + informe escrito con resultados y consejos de vestimenta. El servicio consta de 2 sesiones a un precio de 280€.
 - ❑ **Estudio de fondo de armario**: valoración de tu armario + elaboración de lista con recomendaciones y prendas más favorecedoras, a un precio de 100€/h con un mínimo de 2h + desplazamiento en caso de ser fuera de Barcelona.
 - ❑ **Asesoría de rostro**: consulta personal + fotografía de rostro + estudio de visagismo + informe detallado de resultados y consejos. El servicio cuenta con 2 sesiones, (mujer 280€, hombre 220€).
 - ❑ **Asesoría de imagen oncológica**. Curso de automaquillaje + estudio de complementos para la cabeza. El servicio es gratuito durante 1h, y otros servicios específicos a pactar con el cliente.

- ❑ **Asesoría de imagen online**: en este caso, la amplitud de la línea consta de 4 servicios diferentes que a continuación se describen:
 - ❑ **Asesoría de rostro online**: estudio de tipología facial + propuesta de peinados (barba en caso de ser hombre) + propuesta óptica (150€)
 - ❑ **Asesoría de vestimenta online**: estudio de tipología corporal + propuesta de prendas y accesorios (150€).
 - ❑ **Personal Shopper online**: conocimiento de necesidades, gustos y presupuesto + propuesta de dos *outfits* con sus enlaces correspondientes (150€).
 - ❑ **Test de color online**: estudio de color en función de tu belleza e imagen + paleta de colores más favorecedoras

(150€).

- ❑ **EDH Personal Shopper.** Esta asesoría nace con el fin de aumentar y potenciar la imagen personal del cliente. Está dirigida tanto al público masculino como el femenino, sin concreción de un rango de edad, por lo que su público es de larga amplitud.

La asesoría EDH (Emilia De Havilland) se encuentra en Madrid, en la Calle de Jacometrezo, 15, calle ubicada en el barrio de Gran Vía. Los servicios de EDH son principalmente presenciales, pero también consta con algunos servicios vía *online*.

Por tanto, la gama de servicios de EDH se divide en servicios presenciales y servicios *online*, que a continuación se describen:

- ❑ **Servicios presenciales:** la amplitud de la línea consta de tres servicios dirigidos al hombre y la mujer y cuyos precios no difieren en función del género. Estos servicios son los siguientes:
 - ❑ **Personal Shopper:** ruta de compras + selección de prendas. El tiempo mínimo es de 2h y su precio empieza en 145€. EDH ofrece un rango de horas de 2h, 3h, 4h, 6h, y 8h con unos precios de 145€, 185€, 250€, 400€ y 550€ respectivamente.
 - ❑ **Estudio de fondo de armario:** Organización de fondo de armario + recomendaciones de combinaciones + lista de prendas acordes al estilo. Este servicio se ofrece a partir de 3h con un precio inicial de 180€. No obstante, este precio varía en función del área de Madrid donde se encuentre el cliente (Madrid Centro M-30: 3h por 180€ o 4h por 200€; Madrid Capital M-30, M-40: 3h por 230€ o 4h por 250€; Madrid Área Metropolitana fuera de M-40: 3h por 255€ o 4h por 275€).
 - ❑ **Estilismo personal:** estudio de color + estudio morfológico + estudio de estilo personal + estudio de complementos + estudio de visagismo + dossier digital de estilo personal. La duración de este servicio es de 2,5h repartidas en dos sesiones, a un precio de 180€.
- ❑ **Servicios online:** la amplitud de esta línea consta de 5 servicios que se dirigen tanto al hombre como a la mujer y cuyos precios no varían en función del género. A continuación, se explican estos servicios:
 - ❑ **Lista de compras online:** listado personalizado online de tiendas y prendas acorde al estilo y preferencias del cliente (5-7 días hábiles desde petición del servicio hasta recibirlo) a un precio de 60€.
 - ❑ **Lista de compras online + sesión por Skype:** listado personalizado online de tiendas y prendas acorde al estilo y

preferencias del cliente y sesión por Skype para combinación de las prendas (5-7 días hábiles desde petición de servicio hasta recibir la lista, posteriormente a eso, la sesión de Skype) a un precio 120€.

- ❑ **Fondo de armario por videollamada:** consejos para potenciar el armario + orientación de colores y tipos de prendas más favorecedoras. El servicio se ofrece por 1h (60€), 2h (80€) o 3h (120€).
 - ❑ **Estudio de imagen online + Dossier:** estudio de color + estudio morfológico + estudio de estilo personal + estudio de complementos + estudio de visagismo + dossier digital de estilo personal (plazo máximo de 5 días hábiles para recibir el dossier digital), a un precio de 100€.
 - ❑ **Asesoría de imagen vía Skype:** estudio de color + estudio morfológico + estudio de estilo personal + estudio de complementos + estudio de visagismo + dossier digital de estilo personal (plazo máximo de 10 días hábiles para recibirlo) + listado de compras online a un precio de 150€.
- ❑ **Lookquiero.** Es una empresa de asesoría de imagen online que nace con la intención de recomendar y potencial el estilo de quien lo solicita. Lookquiero se dirige a un público objetivo femenino con un poder adquisitivo medio. Esta empresa opera a nivel nacional, es decir, por toda España.

En este caso, el servicio es diferente a las asesorías anteriormente descritas.

Lookquiero funciona totalmente a través de la plataforma online, en el que se le ofrece al cliente la oportunidad de recibir prendas seleccionadas de forma personalizada a su domicilio en función de un cuestionario previo realizado durante su solicitud de servicio.

Una vez realizado el cuestionario, al cliente se le asigna un asesor de imagen que elegirá las prendas en función del presupuesto seleccionado por el cliente, con un precio de servicio de 10€. También se ofrece una suscripción ocasional, mensual o bimestral en función de la preferencia de cliente y respecto a ella, se le enviarán los productos escogidos en el tiempo establecido.

La idea de este negocio es seleccionar y recomendar prendas en función de los gustos, preferencias y tipología de cuerpo del cliente y enviárselas a su casa con la intención de que se quede al menos una de las prendas seleccionadas (que en ese caso, los 10€ del servicio prestado, se descontará en la factura final).

- ❑ **Coomo.** Es una empresa que ejerce la actividad de Personal Shopper enfocado en los hombres. Esta empresa nace con la intención de proporcionarle al cliente prendas de ropa para agilizar el tiempo del cliente.

Esta empresa funciona parecido a Lookquiero, pues a través de un cuestionario previo de descripción del cliente se analiza la imagen y estilo y tras ello, se le selecciona un Personal Shopper que se pone en contacto con este para realizarle un análisis más profundo de preferencias y gustos. Una vez realizado todo esto, se seleccionan entre 10 y 12 prendas cuyo rango de precios está seleccionado por el consumidor y se le envían este.

Cuando le llega el paquete con las prendas, el cliente se las prueba y se queda con las que más le guste y devuelve el resto con un periodo de 5 días.

En este caso, el servicio de asesoramiento es **gratuito** y el precio de las prendas se mantienen conforme su marca las tiene establecidas en el momento de la compra.

- ❑ **Asesores de Imagen y Comunicación VJ.** Esta asesoría de imagen nace con la intención de mejorar y potenciar la imagen del cliente. Trabajan para un público objetivo masculino de un poder adquisitivo medio-alto.

Esta asesoría de Imagen se encuentra en Barcelona, en el Carrer d'en Rull, 7, ubicada cerca del Gran Teatre del Liceu. Los servicios de asesoría se ofrecen principalmente de forma presencial, aunque también cuenta con la red *online*.

Por tanto, a continuación se define la cartera de servicios de VJ:

- ❑ **Servicios presenciales:** la línea de servicios presenciales consta de 5 tipo de servicios diferentes. Entre ellos, se puede encontrar:
 - ❑ **Consultoría de imagen:** consulta presencial + estudio de proporción corporal + estudio de color + creación de estilo propio + accesorios y complemento + Dossier de estilismo y visagismo. Este servicio se ofrece por un precio de 310€.
 - ❑ **Organización de armario:** combinación de prendas + propuesta de nuevas prendas. Este servicio se ofrece mínimo por 2h a un precio inicial de 220€ (80€/h extra).
 - ❑ **Personal Shopper:** consultoría presencial + estudio de silueta + estudio de color + creación de estilo propio + ruta de tiendas y selección de prendas. Este servicio se ofrece mínimo por 2h a un precio inicial de 300€ (80€/h extra).
 - ❑ **Bodas y eventos.** Para este servicio es necesario solicitarlo o preguntar de forma directa para consultar lo que incluye, así como el precio.
- ❑ **Servicios vía online:** para el servicio virtual, VJ dispone de dos servicios:

- ❑ **Dossier Personalizado Online:** breve consultoría online + estudio de silueta y rostro + pautas sobre estilismo + propuestas de inspiración + estudios de colores + pautas de visagismo. Este servicio se ofrece por un precio de 110€.
- ❑ **Servicio online de resolución de dudas y recomendaciones,** que se ofrece por un precio de 60€.

Tabla 3. Análisis resumen de la competencia

EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO	SERVICIOS	PRECIO MEDIO DEL SERVICIO	MODALIDAD	LUGAR
LAURA COSTA	Hombres y mujeres, accesible.	- Asesoría de Imagen Exprés - Asesoría de Imagen Online - Personal Shopper	- Modalidad presencial a partir de 180€. El precio varía en función del tiempo. - Modalidad online: 150€	Presencial y Online	Barcelona
EDH PERSONAL SHOPPER	Hombres y mujeres	- Personal Shopper - Fondo de armario - Estilismo (Mismos servicios vía online)	- Servicios presenciales: a partir de 145€. El precio varía en función de la ubicación y el tiempo. - Servicios online: 60-150€	Presencial y Online	Madrid
LOOKIERO	Mujeres	- Recomendación de ropa en función de preferencias enviándotelas a casa.	- 10€/servicio. Si eligen quedarse al menos 1 prenda, servicio gratuito.	Online	Bizkaia
COOMO	Hombres	- Envío de 10-12 prendas seleccionadas personalmente para que el cliente elija cuáles quedarse.	- Servicio gratuito	Online	Girona
ASESORÍA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN NVJ	Hombres	- Consultoría de imagen - Organización de armario - Personal Shopper - Dossier personalizado (también online) - Bodas y Eventos	- Servicio presencial: 110€-610€. (horas extra: 80€/h). - Servicio Online: 60€-110€	Presencial y Online	Barcelona

Fuente: elaboración propia

2.3 HÁBITOS DE CONSUMO

Los hábitos de consumo han cambiado con el paso del tiempo y la aparición de nuevas formas de compra se ha unido a ello. Durante los siguientes apartados se determina y analizan factores como la demanda y el proceso de compra que afecta a los hábitos de consumo en el sector en el que se encuentra MENCODE: la imagen personal y la moda.

2.3.1 Análisis de la demanda

En relación con el análisis de la demanda, se estudia a continuación el consumo y sus consumidores, así como también los factores que determinan la demanda.

2.3.1.1 Análisis del consumo

El consumo de moda online en España ha estado (y está) creciendo considerablemente durante estos últimos 10 años. Esto es debido a las innovaciones empresariales y tecnológicas en el sector de la moda y los cambiantes patrones de consumo con la entrada de las nuevas generaciones, entre otras cosas.

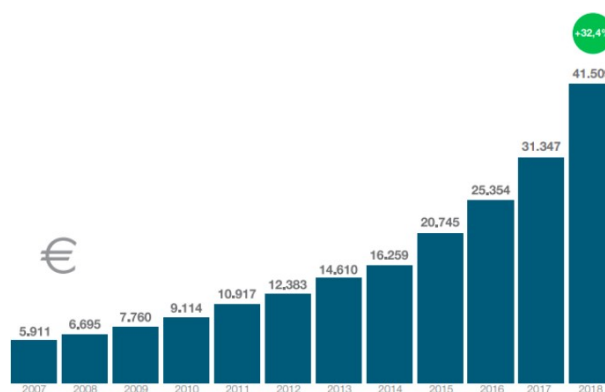
La compra digital es cada vez más popular y recurrente entre los consumidores, pues el nivel de confianza en los compradores españoles con respecto a las compras a través de la red ha crecido y se ha reforzado anualmente.

Un estudio realizado por Showroomprive junto con Confianza Online ha concluido que “más del 70% de los encuestados afirma que este último año (2019) ha realizado más compras online que en las temporadas anteriores. Además, según el 71% de los encuestados, el grado de confianza en el e-commerce es alto o muy alto, y el 98% de los encuestados confían igual o más con respecto al año anterior (2018)”.

En la actualidad, la gran mayoría de los consumidores prefieren realizar las compras a través de las plataformas online antes que ir a las tiendas físicas. Otro estudio realizado por El Observatorio Cetelem afirma que “el 32% de los compradores online se muestran rotundos y dicen no acudir nunca a la tienda física, y que solo un 6% visita siempre la tienda física antes de realizar su compra a través de Internet”.

La tendencia del e-commerce en la moda sigue en tendencia al alza y su visión de crecimiento es positiva, pues los consumidores cada vez se sienten más confiados y poco a poco se ha ido normalizando el hecho de realizar compras vía online (**véase el gráfico 12**).

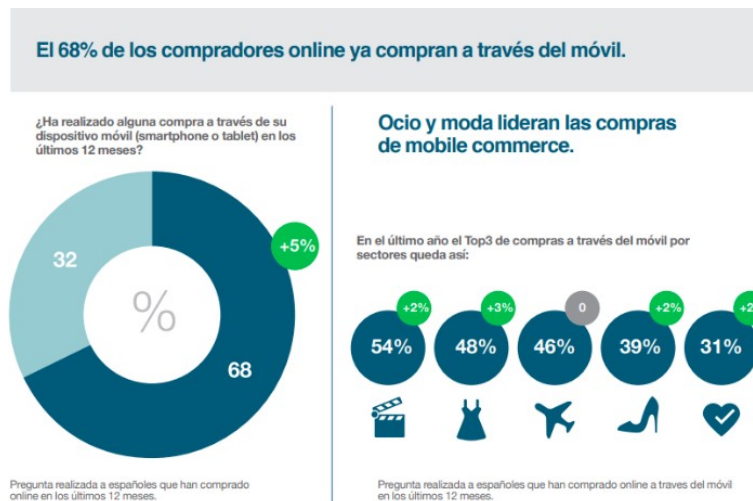
Gráfico 12. Volumen de comercio electrónico B2C



Fuente: Estudio sobre comercio electrónico 2018 B2C (edición 2019), ONTSI

Tanto es así que se ha previsto que la tendencia para el comercio electrónico de moda para este año (2020) siga esa tendencia creciente con el empuje de las adquisiciones a través de los *Smartphone*, pues en el año 2019, el 68% de las adquisiciones se pudo haber realizado a través de este tipo de terminal telefónico (que se traduce en un incremento del 43% con respecto al año anterior).

Imagen 1. Tendencia de consumo a través de e-commerce.



Fuente: Estudio sobre comercio electrónico 2018 B2C (edición 2019), ONTSI

Así pues, tras el estudio realizado sobre el comercio electrónico por El Observatorio Cetelem, se puede observar en la **imagen 1** recogida que el sector de la moda es uno de los que más lideran en el comercio electrónico, habiendo crecido un 3% durante el último año analizado (2019) y obteniendo un porcentaje del 43% con respecto al consumo sobre la muestra recogida.

2.3.2.2 Análisis del consumidores

Como se ha visto en el anterior apartado, la tendencia de consumo de moda a través de la vía online es cada vez mayor. Pero, ¿quiénes son los consumidores que más hacen uso de esta vía para comprar ropa?, ¿dónde se encuentran?, ¿qué suelen adquirir a través de estas plataformas?

A continuación se va describir el **perfil del consumidor de moda online en España** a partir de la recogida de los datos proporcionados por el Estudio del sector de la moda online en España realizado por SaleSupply.

Este estudio determina que, partiendo a la población española en los géneros masculino y femenino, es el primero de estos quien ocupa un mayor porcentaje de consumo de moda a través de Internet obteniendo un porcentaje de 52%, mientras que las mujeres ocupan el 48% restante. La gran mayoría concentrados en la Comunidad de Madrid, Catalunya y Andalucía.

A su vez, se determina que quienes más hacen uso de las plataformas digitales para adquirir ropa se sitúan en una **edad comprendida entre 31 y 45 años**, lo cual describe al perfil principal como un consumidor perteneciente a la **Generación Y o millennial** (nacidos entre los años 1980 y 2000).

La mayoría de los consumidores afirman que esta acción la realizan unas 3 veces al mes con un gasto medio por compra de 70€ aproximadamente, mientras que el 40% dice que adquieren productos de moda de forma online unas 10 veces al año.

Por otra parte, el 66% de los consumidores declaran que lo que más adquieren a través de esta plataforma es ropa. A este porcentaje le sigue el del calzado, pues este estudio determina que el 23% de los consumidores adquieren este producto por la red.

Por otra parte, los encuestados testifican que las plataformas que más hacen uso para adquirir sus prendas es, en primer lugar, plataformas multimarcas (55% de los encuestados), en segundo lugar las grandes marcas (54%) y en último lugar los sitios web de venta privada, de los cuales hace consumo un 30% de los analizados.

Por tanto, el hombre perteneciente a la Generación millennial es quien más consume moda online, haciendo gran uso de plataformas digitales para el consumo o adquisición de productos de moda. Esta conclusión podría ratificar y reforzar el enfoque del negocio hacia aquellos hombres que adquieren las prendas de ropa por Internet, sin embargo, también hará falta realizar una recogida de información a partir de fuentes primarias a través de una investigación de mercados.



2.3.1.3 Factores determinantes de la demanda

Para adaptar un enfoque estratégico de marketing óptimo que posicione correctamente a MENCODE es necesario identificar el tipo de consumidor al que se dirige, comprender su comportamiento y caracterizarlo. Así pues, es necesario analizar los factores internos y externos que determinan la demanda, centrándose en la generación millennial.

- ❑ **Factores externos:** entre estos factores se encuentra la cultura, estilos de vida y grupos sociales.
 - ❑ **Cultura.** La generación Y pertenece a la transformación de la sociedad, dejando la tradición a un lado para convertirse en un colectivo moderno y digitalizado. Es por ello que, la generación millennial es una gran consumidora del *e-commerce*, que prefiere a veces incluso adquirir gran parte de sus compras (sobre todo moda) a través de internet en lugar de hacerlo en un establecimiento físico.
 - ❑ **Estilo de vida.** Esta generación ha adaptado un estilo de vida más moderno y saludable, pues este grupo de personas tiene una gran preocupación por su imagen personal ejerciendo por tanto, un gran cuidado sobre su cuerpo e imagen.
 - ❑ **Grupos sociales.** Los millennials son personas que les gusta estar en sociedad, relacionarse con los amigos y la familia, así como seguir una tendencia establecida por alguna persona de referencia como puede ser una celebridad.
- ❑ **Factores internos:** entre estos factores se encuentra la motivación, la percepción y la actitud del consumidor.
 - ❑ **Motivación.** La generación Y se caracteriza por tener necesidades de socializar y de estima, lo que se puede relacionar directamente con el estilo de vida, pues es un grupo de personas que se cuidan no solo para agradarse a sí mismo, sino también para agradar a los demás.
 - ❑ **Percepción.** Esta generación pertenece a una sociedad que busca estar siempre a la moda y que se siente concienciada con el medio ambiente en la mayor medida de lo posible.
 - ❑ **Actitud.** Los millennials hacen gran uso del *e-commerce* ya que es una generación que se ha adaptado a la comodidad y la rapidez, así como también son un grupo de personas que buscan independencia y funcionalidad.

Por otra parte, tomando como referencia el mismo estudio mencionado en el apartado anterior realizado por SaleSupply, existen diversos factores que

determinan la demanda de este tipo de consumidor y que resultan ser aspectos muy valorados por estos (ej. comodidad o flexibilidad horaria, entre otras) a la hora de seleccionar prendas y tiendas *online*. Estos aspectos están **estrechamente ligados con la actitud del consumidor** a la hora de demandar un producto/servicio en la industria de la moda.

A continuación se mencionan los aspectos más valorados a la hora de elegir el **establecimiento de moda online** por el consumidor:

- ❑ **Precio.** Es el aspecto más valorado por los consumidores, pues un 72% de los encuestados ha mencionado este factor como el más relevante. Bien es cierto que en la actualidad las plataformas digitales sirven como herramienta para comparar precios y estudiar una buena elección de compra.
- ❑ **Disponibilidad 24h.** La mayoría de consumidores que adquieren a través de Internet desean que el producto les llegue al día siguiente o en un periodo inferior a una semana. Es por ello que más de la mitad de los encuestados (52%) valoran la obtención del producto en físico en un periodo de 24 horas, siendo por tanto un factor determinante a la hora de elegir el sitio de compra.
- ❑ **Rapidez.** Este factor está estrechamente ligado con la disponibilidad en veinticuatro horas, pues el cliente busca obtener el producto lo más cerca posible al momento de su adquisición. En este caso, el 44% de los encuestados han seleccionado este aspecto como uno de los más importantes a la hora de buscar y comprar ropa a través de la red.

Además, se valoran otros aspectos que se relacionan con el **sistema de compra** a través de Internet:

- ❑ **Envíos gratuitos.** Este factor es imprescindible a la hora de valorar el sistema de compra, pues un envío gratuito genera más satisfacción en el consumidor que tener que pagarlo y muchas veces resulta un aspecto de decisión final a la hora de cerrar la compra. En este estudio, un 63% de los encuestados han valorado esta variable como una de las más importantes en el proceso de compra.
- ❑ **Calidad del producto.** Cada vez son más los consumidores que buscan calidad independientemente del precio (aunque la relación calidad-precio es más valorada). Es por ello que un producto de calidad a un precio superior que otro es más fácilmente seleccionable y adquirible que otro de calidad menor a un precio más asequible. En este caso, un 60% de los encuestados, mucho más de la mitad, valoran como un aspecto decisivo en el proceso de compra la calidad del producto, refutando por tanto esta explicación.
- ❑ **Agilidad y facilidad en el sistema de devoluciones.** Una de las mayores preocupaciones del consumidor es qué hacer cuando le llega un producto, una prenda y la talla no es la adecuada o no le sienta como lo

esperaba. Gran parte de ellos busca que el proceso de devolución sea rápido y fácil, pues si el sistema de devoluciones es complejo, el consumidor tome la decisión de no volver a adquirir el producto a través de la plataforma seleccionada. Sin embargo, un sistema de devolución simple y ágil (por ejemplo, el de Amazon o Asos) eleva la satisfacción del cliente y mantiene sus intenciones futuras de compra a través de esa *web site*. Como información recogida en el estudio registrado en esta apartado, la mitad de los encuestados (50%) evalúan este aspecto como uno de los más significativos en el proceso de compra.

- ❑ **Marca.** Este aspecto está muy relacionado con la calidad del producto, pues un producto que pertenece a una marca en concreto es vinculado directamente por el consumidor como un producto de calidad superior. Hoy en día, quien consume moda, busca sobretodo obtener las marcas más reconocidas, es por ello que en este estudio, un 40% de los encuestados han valorado la disponibilidad de marcas como una opción decisiva en el proceso de compra.
- ❑ **Facilidad de compra.** También estrechamente ligado con la agilidad y facilidad del sistema de devoluciones, una pasarela de compra de uso simple y fácil en el proceso de compra amplía la posibilidad de una compra repetitiva a través de esa plataforma. Un ejemplo de esto es Amazon, pues si ya se ha comprado por esta plataforma y se desea volver a comprar, solo es necesario realizar un *click* tras chequear que los datos del usuario y la información de envío sean los correctos. En este caso, un 31% de los encuestados han valorado la facilidad de compra como uno de los elementos más importantes durante el desarrollo de compra.

Por tanto, el consumidor tiene presente varios aspectos a la hora de elegir el lugar de su compra, pues no solo valora las opciones de precio y rapidez, sino que también busca que el proceso de compra sea lo más fácil y rápido con el fin de reducir el tiempo en el proceso de compra. A su vez, una variabilidad de marcas o la existencia de alguna de ellas resulta un componente determinante en este proceso de selección, pues el consumo de marcas resulta cada vez mayor.

2.3.2. Análisis del proceso de decisión de compra.

Es de total relevancia analizar el proceso de decisión de compra del consumidor, pues esto puede ayudar a futuras previsiones y análisis entre el coste y beneficio por la comercialización de los servicios de MENCODE, además de poder definir una buena estrategia competitiva.

Para ello, es fundamental determinar y definir qué tipo de compra realiza el perfil de consumidor asociado a la tipología de esta empresa, partiendo de la base que este perfil de consumidor pertenece a la generación millennial.

En el caso de MENCODE, se trata de una **decisión de compra planificada** ya que cuando un consumidor busca a un asesor de imagen y *personal shopper*, lo hace intencionadamente con el fin de obtener una óptima calidad en el servicio

y productos seleccionados. A su vez, la **decisión de compra** se considera **limitada**, pues la asesoría de imagen es una actividad que se ha desarrollado durante muchos años y se encuentra en el ciclo de vida de madurez. Sin embargo, esta asesoría de imagen es completamente virtual y aunque se encuentre en la fase de introducción dentro de su ciclo de vida, los consumidores están cada vez más confiados y habituados a hacer uso de la red para sus adquisiciones.

Por tanto, se puede decir que el consumidor se encuentra ante una marca desconocida que ofrece una clase de servicios habituales y que además el cliente puede tener una cierta experiencia en el consumo de este tipo de servicios como es la asesoría de imagen. De este modo se afirma que cuando el usuario quiere hacer uso de estos servicios a través de Internet, la cantidad de información que necesita y su velocidad de decisión se puede considerar como media.

Pero, **¿cómo toma el cliente la decisión de comprar en MENCODE?** A continuación, se describe el proceso de compra:

- **Etapa pre-compra:** durante esta etapa, el consumidor vive un proceso de decisión en el que se plantea la selección entre dos o más opciones, adecuando sus necesidades y preferencias de compra a las oportunidades y ofertas que va encontrando durante su búsqueda. Esta etapa está compuesta por tres fases que a continuación se desarrollan:
 - **Reconocimiento de la necesidad.** En esta fase, el consumidor reconoce que existe una distancia entre la situación ideal y su realidad. Es decir, el perfil del consumidor reconoce una falta de tiempo a la hora de realizar compras y pretende encontrar nuevos métodos y opciones de compra que suponga un nivel de implicación bajo durante el proceso de compra para así reducir su tiempo, decantándose por que el proceso se realice desde su hogar.
 - **Búsqueda de información.** Durante la segunda fase de la primera etapa, el consumidor busca las posibles opciones para resolver su problema o necesidad a través de la recogida de datos con el fin de elegir la decisión más razonable. En este caso, el consumidor realiza un proceso de búsqueda mayormente externa: por Internet a través de una búsqueda por atributos de producto/servicio, aunque también a través de recomendaciones de personas cercanas a él y cuyas características son similares entre ellos.
 - **Evaluación de compras.** A partir de las opciones encontradas por el consumidor durante su proceso de búsqueda, evaluará las alternativas más afines a sus preferencias y necesidades. En este caso, podría tener en cuenta factores como el precio, la comodidad de compra o la calidad del producto y servicio que va a recibir.

- ❑ **Etapa de compra y comportamientos post-compra**: durante esta etapa se va a desarrollar la acción de compra y sus posteriores actos

- ❑ **Decisión de compra.** La decisión de compra es un proceso que se rige en varias cuestiones: **realizar la compra o no**, pues puede que el consumidor no encuentre una alternativa aceptable o sus circunstancias personales cambien de modo que modifique esta decisión; el **momento de compra**, pues el consumidor puede necesitar más información adicional; **elección del producto/marca y su establecimiento**, ya que el consumidor determina si se va a decantar primero por el producto o la marca, o si va a priorizar el establecimiento a la hora de su decisión final.

Durante su elección del establecimiento, el cliente tiene en cuenta factores situacionales, como es su material promocional y *merchandising* así como el personal de ventas, quien se responsabiliza de optimizar la calidad de la experiencia de compra.

- ❑ **Comportamiento post-compra.** En último lugar se encuentra el comportamiento post-compra. En este caso se busca que el cliente reciba un sentimiento de satisfacción, por lo que se pretende evaluar el grado de disonancia de este con el objetivo de reducirla, así como su satisfacción o insatisfacción con respecto al producto y servicio recibido.

En suma, para incrementar la eficacia durante esta etapa, es importante tener en cuenta las opiniones, recomendaciones y/o quejas del cliente con el fin de poder solucionar el problema a nivel personal y buscar nuevas formas de actuación en caso de que sea un problema genérico o corporativo.

Por tanto, durante el proceso de compra el consumidor va a tener en mente lo que necesita, por lo que su proceso de compra se enfoca en la búsqueda de mejores alternativas de lugares de compra más adecuadas a sus preferencias o necesidades de consumo. Así pues, se entiende que MENCODE necesita realizar **estrategias pull sobre el consumidor** con el fin de que este la tenga presente en todo momento durante la evolución de la compra.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación, se presenta la definición y los resultados de la investigación de mercados realizada con el fin de confirmar que existe un mercado lleno de necesidades que cubrir a través de MENCODE, así como también adoptar y adaptar estrategias y acciones que faciliten y optimicen la actividad comercial.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación ayuda al entendimiento de las necesidades, deseos y preferencias de los clientes potenciales, por lo que se elabora una encuesta de investigación para alcanzar objetivos tanto generales como específicos:

❑ **Objetivos generales:**

- ❑ Conocer si existe un colectivo de hombres que consumirían servicios de asesoría de imagen virtual y sus preferencias de consumo.

❑ **Objetivos específicos:**

- ❑ Conocer el perfil del público potencial.
- ❑ Averiguar si hacen uso de las plataformas digitales para adquirir prendas de ropa y sus preferencias.
- ❑ Determinar los atributos más valorados por los clientes a la hora de seleccionar una marca para vestir.
- ❑ Saber cuánto está dispuesto a pagar por la adquisición de los servicios de asesoría de imagen virtual.

3.2 METODOLOGÍA

Durante este apartado se va a describir la metodología de la investigación realizada, que se compone por el diseño de la investigación, la medición de las variables y la descripción de la muestra.

3.2.1 Diseño de la investigación

La investigación de mercados se ha realizado a través de un cuestionario establecido y difundido por medio de la plataforma Google Forms que se compone tanto por preguntas cerradas como abiertas de distintas características para la obtención de información cuantitativa. A continuación, se presenta la ficha técnica de dicha investigación:

Tabla 4. Ficha técnica de la investigación de mercados

FICHA TÉCNICA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
UNIVERSO	CDAD. VALENCIANA (PROV. VALENCIA)
MÉTODO DE RECOGIDA	ENCUESTA LIBRE
ÁMBITO DE ESTUDIO	ASESORÍA DE IMAGEN VIRTUAL Y MODA MASCULINA
TAMAÑO DE MUESTRA	27 ENCUESTAS VÁLIDAS
LOCALIZACIÓN	CDAD. VALENCIANA
PROCEDIMIENTO	PROCEDIM. CONVENIENCIA ESTRATIFICADO POR GÉNERO Y SITUACIÓN LABORAL
ERROR MUESTRAL	+/- 0,19% (P=0,05; NIVEL DE CONFIANZA 95,5%)
CUESTIONARIO	ESTRUCTURADO CON PREGUNTAS ABIERTAS Y CERRADAS
FECHA DE TRABAJO DE CAMPO	MAYO 2020

Fuente: elaboración propia

Durante el mes de Mayo de 2020 se ha estado recogiendo datos a través del cuestionario diseñado por Jéssica López Espinosa, y que se ha difundido entre varones mayores de 18 años pertenecientes a la Comunidad Valenciana.

Este cuestionario se caracteriza por ser una encuesta estructurada en 27 preguntas estructuradas de diferentes características: dicotómicas, cerradas, politómicas, cerradas de escala Likert, mixtas y abiertas.

3.2.2 Medición de las variables

Como anteriormente se ha mencionado, el cuestionario de investigación se compone por preguntas tanto cerradas como abiertas, mezcladas en distintas características, pues hay preguntas espontáneas, sugeridas, introductorias, de filtro, conducta, clasificación y sugeridas.

Como se ha comentado, el cuestionario se compone de 27 preguntas caracterizadas de la siguiente manera y que se puede encontrar en el Anexo 1:

1. **Pregunta de selección.** Se le pregunta al encuestado si es hombre o mujer, pues se busca un público varón y sirve para descartar primeramente, encuestas que no se adaptan a esta búsqueda.
2. **Pregunta de filtro.** Se realiza esta pregunta para conocer si el encuestado consume moda de forma habitual.
3. **Identificación y medición de actitudes.** Esta cuestión se realiza con el fin de determinar o establecer la frecuencia de consumo de moda por parte de los encuestados.
4. **Pregunta de filtro.** Se plantea esta pregunta para conocer la disponibilidad de tiempo de ocio del público.
5. **Pregunta abierta.** Esta cuestión se realiza con el fin de determinar, en caso de que el encuestado no disponga de tiempo, cuál es el motivo de ello.
6. **Identificación y medición de actitudes.** Se plantean tres opciones como motivo de compra de ropa para que el encuestado, a través de la escala Likert, establezca su hábito de compra para cada una de las opciones.
7. **Pregunta abierta.** Esta pregunta se plantea para permitir al encuestado definir su motivo de compra de ropa si no aparece reflejado en la pregunta anterior.
8. **Identificación y medición de actitudes.** Se plantean dos opciones como tipo de ropa, dividiéndolas entre formal e informal, en la cual a través de la escala Likert, el encuestado define su frecuencia de compra en cada una de las opciones.
9. **Identificación y medición de actitudes.** Esta pregunta se determina con el fin de conocer la valoración y la importancia que le otorgan los encuestados a los atributos establecidos a la hora de seleccionar una marca o prenda de ropa.

10. **Pregunta abierta.** En esta pregunta se le permite al encuestado mencionar el atributo que más importancia tiene para él, si este no aparece reflejado en la pregunta anterior (9).
11. **Pregunta de filtro.** Se plantea la pregunta para conocer si el participante hace uso del *e-commerce*.
12. **Pregunta de filtro.** Se formula esta pregunta con la intención de conocer la intención de compra del encuestado en el sector de la moda a través del *e-commerce*.
13. **Identificación y medición de actitudes.** Esta pregunta se realiza para conocer, en caso de que el encuestado haya contestado que no en la pregunta anterior (12), el motivo por el que no realizaría la compra a través de internet. Se plantean tres opciones, estableciendo una escala Likert para determinar la importancia de cada una de ellas.
14. **Pregunta abierta.** Se le permite al encuestado mencionar el motivo si en la pregunta anterior (13) no aparece reflejado.
15. **Respuesta sugerida.** En esta pregunta se proponen varias marcas de ropa para que el consumidor elija la(s) que más consuma. En este caso, la última opción es una respuesta abierta para que el consumidor tenga la oportunidad de mencionar otra marca relevante en su consumo.
16. **Pregunta de filtro.** Se plantea esta cuestión con el fin de determinar si el encuestado consumiría asesoría de imagen virtual o no.
17. **Respuesta sugerida especial.** Se proponen varias opciones con el fin de conocer el rango de precios que más se está dispuesto a pagar por el servicio.
18. **Pregunta abierta.** Para que el encuestado se sienta libre de indicar el rango de precio con el que se sentiría más cómodo por el servicio de asesoría de imagen virtual, en caso de que no esté reflejado en la pregunta anterior (17).
19. **Respuesta sugerida.** En esta pregunta se le propone al encuestado varias opciones de periodo de entrega con el fin de conocer el más seleccionado y adaptar la distribución a ello.

A continuación se plantean las últimas cuestiones que se caracterizan por ser generales **de clasificación**.

20. Se plantea para conocer la edad media de los encuestado que han participado en el cuestionario.
21. Esta pregunta clasifica a los encuestados según su ocupación actual, es decir, a qué se dedican en la actualidad.

22. Se trata de una pregunta abierta para determinar cuál es el puesto de trabajo que ocupa el encuestado en caso de que esté activo laboralmente.
23. Se plantea para determinar el nivel de estudios medio de la muestra.
24. Esta pregunta de clasificación es para averiguar la media de ingresos en el hogar que entra en la muestra.
25. Se caracteriza por ser una pregunta abierta con el fin de conocer los miembros del hogar.
26. Se trata de una pregunta con respuesta de escala Likert, en la que se pretende averiguar el interés por la sostenibilidad del encuestado.
27. El cuestionario se cierra con otra pregunta de escala Likert para conocer y determinar la preocupación del encuestado por su imagen personal.

3.2.3 Descripción de la muestra

La investigación se ha dirigido a personas residentes en la Comunidad Valenciana, mayoritariamente en la provincia de Valencia, obteniendo un total de 27 encuestas.

Los 27 individuos que forman la muestra, se caracterizan por ser un grupo de hombres mayores de 18 años en situación de empleo en su gran mayoría, cuyo tiempo de ocio es muy reducido dadas las características laborales de alto compromiso y dedicación, y que a su vez, su imagen personal del día a día es o debe ser formal, lo que posibilitaría el consumo de una asesoría de imagen virtual.

No obstante, se va a describir la muestra en más profundidad a partir de los resultados de las cuestiones generales sobre el consumidor obtenidas:

Todas las personas encuestadas son de **género masculino**, pues la primera pregunta realizada era si era hombre o mujer, para descartar las respuestas realizadas por mujeres, ya que desde un principio, el público objetivo al que se pretende dirigir es a los hombres, Por lo tanto, 27 personas (100%) resultan ser hombres.

Como se observa en la **tabla 5**, de todos los encuestados, la mayoría de estos (48,15%) se encuentran en un tramo de edad de entre 25-44, mientras que el resto de encuestados se dividen en partes iguales (25,92% para cada uno de los rangos), cuya edad de los individuos se comprende entre los rangos 18-24 y mayores de 45 años.

Tabla 5. Distribución de los encuestados por edad

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS POR EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-24 AÑOS	7	25,92
25-44 AÑOS	13	48,15
>45 AÑOS	7	25,92
TOTAL	27	100

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

Además, se puede destacar y como se observa en la **tabla 6** que de los 27 encuestados, 24 (88,9%) se encuentra activo con respecto al trabajo, y que solo el 7,4% de estos se encuentran todavía en formación educacional. Además, el 3,7% de los encuestados representa a los encuestados jubilados (1).

Tabla 6. Distribución de los encuestados por ocupación

DISTRIBUCIÓN POR OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	2	7,4
TRABAJA	24	88,9
JUBILADO	1	3,7
TOTAL	27	100

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

De las 24 personas que se encuentran en ocupación, como se comprueba en la **tabla 7**, el 41,66% ocupan cargos directivos/gerentes, seguido del 20,83% que ocupan puestos administrativos y de medios. Además, entre los encuestados también se encuentran políticos, lo que representa el 16,68% de los encuestados, así como también abogados (12,5%). La minoría de los encuestados ocupan cargos de finanzas y fiscales, representando un porcentaje de 8,33% entre los que se encuentran activos laboralmente.

Tabla 7. Distribución de los trabajadores por cargo

DISTRIBUCIÓN POR CARGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIRECTIVOS/GERENTES	10	41,66
FINANZAS/FISCALIDAD	2	8,33
ABOGACÍA	3	12,5
ADMINISTRACIÓN Y MEDIOS	5	20,83
POLÍTICA	4	16,68
TOTAL	24	100

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

La muestra recogida se puede representar como que, la gran mayoría de ella ha obtenido estudios universitarios (77,8%), recibiendo, entre los 27 encuestados el 22,2% de estos estudios universitarios medios y el 55,6% estudios universitarios superiores. Solo el 22,2% de los encuestados han recibido estudios inferiores a estos, (11,1% primarios EGB y 11,1% estudios de bachiller).

Tabla 8. Distribución de los encuestados por nivel de estudios

DISTRIBUCIÓN POR NIVEL DE ESTUDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIOS EGB	3	11,1
BACHILLER	3	11,1
UNIVERSITARIOS MEDIOS	6	22,2
UNIVERSITARIOS SUP.	15	55,6
TOTAL	27	100

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

Por último y no menos importante, en la **tabla 9** se muestra el nivel de ingresos mensuales que entran en el hogar. Se puede observar que el 59,3% de los encuestados reciben un nivel de ingresos superior a 2.500€, y solo el 7,4% recibe unos ingresos de entre 1.001€ y 1.500€, por lo que se puede afirmar que el 92,6% de los encuestados obtienen un nivel de ingresos mensuales superiores a 1.500 euros.

Tabla 9. Distribución de los encuestados por nivel de ingresos mensuales en el hogar

DISTRIBUCIÓN POR NIVEL DE INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.001-1.500 €	10	41,66
1.501-2.000 €	2	8,33
2.001-2.500 €	3	12,5
>2.500 €	5	20,83
TOTAL	27	100

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

3.3 RESULTADOS

Durante este apartado, se procede a concluir los resultados del estudio realizado, una vez tratados con el programa SPSS Statistics.

3.3.1 Análisis descriptivo de los datos

A continuación se presentan los análisis realizados a partir de los resultados obtenidos en el cuestionario de investigación con el fin de poder concluir, examinar, establecer objetivos, determinar unas estrategias y ponerlas en acción a través de un plan.

Mediante el análisis descriptivo se pueden encontrar los factores más interesantes para MENCODE. Este procedimiento consiste en analizar tanto variables discretas a través de análisis de frecuencias como continuas, que en este caso se realiza un análisis de medias.

Para ello, se hace uso del programa SPSS Statistics, en el cual se han extraído los datos recogidos y se han utilizado técnicas de tratamiento univariantes para conocer frecuencias y valoraciones de los diferentes elementos de interés.

3.3.1.1 Análisis de frecuencias

Se procede a realizar un estudio de frecuencias para conocer entre todos los encuestados:

- P.2. Cuántos compran habitualmente ropa y cuántos no.
- P.4. Cuántos disponen de tiempo libre para comprar ropa y cuántos no.
- P.12. Cuántos adquieren ropa a través de internet.
- P.16. Cuántos consumirían asesoría de imagen virtual.
- P.17. Qué rango de precios están dispuestos a pagar por el servicio de asesoría de imagen virtual.

Una vez realizado el análisis de frecuencias mediante el programa SPSS, se observa que del total de los encuestados (27), 16 personas (59,3%) SÍ realizan adquieren de forma habitual de ropa, mientras que el resto (40,7%) NO lo hacen de forma habitual.

Tabla 8. Realización de compras habituales de ropa

COMPRA HABITUAL DE ROPA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	16	59,3
NO	11	40,7
TOTAL	27	100

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

Por otra parte, se ha obtenido que, del total de los encuestados (27), solo 9 personas tienen disponibilidad de tiempo para comprar ropa, mientras que 18 personas (66,7% de los encuestados), no tienen tiempo para dedicarle al *shopping*.

Tabla 10. Disponibilidad de tiempo para comprar ropa

DISPONIBILIDAD DE TIEMPO LIBRE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	9	33,3
NO	18	66,7
TOTAL	27	100

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

Además, de todos estos encuestados, más de la mitad (63%) SÍ que hacen uso de internet para adquirir ropa, mientras que el resto (37%), no requieren de esta plataforma para realizar sus compras de moda.

Tabla 11. Comprar ropa por internet

COMPRAR ROPA POR INTERNET	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	17	63
NO	10	37
TOTAL	27	100

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

En suma, de las 27 personas que han respondido a la encuesta, 18 personas Sí que están dispuestas a consumir servicios de asesoría de imagen virtual, lo cual equivale al 66,7% de los encuestados, mientras que solo 9 personas no harían uso de estos servicios virtuales.

Tabla 12. Consumir servicios de asesoría de imagen virtual

CONSUMIR SERVICIOS DE ASESORÍA DE IMAGEN VIRTUAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	18	66,7
NO	9	33,3
TOTAL	27	100

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

No obstante, para determinar el rango de precios que el encuestado estaría dispuesto a pagar por el servicio de asesoría de imagen virtual, se ha cogido una muestra de 18 personas, pues son estas las personas que Sí que están dispuestas a consumir estos servicios.

Por tanto, de las 18 personas que han respondido esta encuesta, el 44,4% están dispuestos a pagar entre 100 y 199 euros por el servicio de asesoría de imagen virtual. A esta disposición les siguen los rangos de precio de entre 200-299 y 300-399, perteneciéndole a cada opción un porcentaje de 16,7% cada uno. Esto equivale a que, de las 18 personas encuestadas, 8 de ellas están dispuestas a pagar entre 100 y 199 euros, 3 entre 200 y 299 y otras 3 entre 300 y 399. El resto de encuestados que forman parte de la minoría, están dispuestos a pagar un rango superior de precio por los servicios mencionados.

Tabla 13. Disposición de pago por los servicios

DISPOSICIÓN DE PAGO POR SERVICIOS ASESORÍA DE IMAGEN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100-199	8	44,4
200-299	3	16,7
300-399	3	16,7
400-499	2	11,1
Otros	2	11,1
TOTAL	18	100

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

3.3.1.2. Análisis de medias

A través de una escala de valoración entre 1 al 5 (escala Likert), se trata de analizar la valoración que le da el encuestado a:

- P.6.** Motivo más habitual por el que el encuestado compra ropa: trabajo, ocio, moda...
- P.8.** Frecuencia del tipo de ropa más adquirida: formal e informal.
- P.9.** Criterios planteados a la hora de elegir un establecimiento, marca o prenda de ropa.

Se puede concluir a partir del análisis de media para la pregunta número 6, que estableciendo una escala Likert, siendo 1 “poco habitual” y 5 “muy habitual”, el motivo por lo que más compran ropa los encuestados es por trabajo, pues este factor ha adquirido una puntuación media de 3,41, seguido de la moda, cuya valoración ha sido de una media de 3,15. El motivo menos valorado de entre estos tres, por tanto, ha sido el ocio con una media de 2,85.

Tabla 14. Motivo habitual de compra de ropa

DISPOSICIÓN DE PACO POR SERVICIOS ASESORÍA DE IMAGEN	N	MIN	MAX	MEDIA
TRABAJO	27	1	5	3,41
MODA	27	1	5	3,15
OCIO	27	1	5	2,85

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

No obstante, siguiendo con la misma escala mencionada y considerando 1 como poco habitual y 5 como muy habitual, de las 27 personas que han respondido a esta pregunta, la compra de ropa formal ha obtenido una media de 3,41 (con ropa formal se refiere a camisas, pantalones de tela, trajes, etc.), mientras que la ropa informal (jeans, camisetas, polos, jerséis...) ha adquirido una media de 3,48 un poco más por encima que la otra opción.

Tabla 15. Valoración de hábito de compra en tipología de ropa

VALORACIÓN DE HÁBITO EN TIPO DE ROPA	N	MIN	MAX	MEDIA
FORMAL	27	1	5	3,41
INFORMAL	27	1	5	3,48

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

Por último, se ha realizado un análisis de medias para determinar cuál es el atributo más valorado por el encuestado la hora de elegir una tienda de ropa. En

este caso, el criterio más valorado ha sido la calidad, cuya valoración mínima ha sido de 2 y máxima de 5, obteniendo una media de 3,96. A este atributo le sigue la marca, que ha recibido una puntuación mínima de 1 y una máxima de 5, y cuya media obtenida ha sido de 3,44.

No obstante, el criterio menos valorado de todos ha sido el precio. Este factor ha obtenido una puntuación mínima de 1 y una máxima de 5, pero su valoración media ha sido 2,85 (0,22 puntos por debajo del criterio exclusividad, que se considera el segundo menos valorado por los encuestados con una media de 3,07).

Tabla 16. Valoración de criterios de elección de tienda de ropa

VALORACIÓN DE CRITERIOS DE ELECCIÓN TIENDA DE ROPA	N	MIN	MAX	MEDIA
PRECIO	27	1	5	2,85
CALIDAD	27	2	5	3,96
EXCLUSIVIDAD	27	1	5	3,07
VARIEDAD	27	1	5	3,26
MARCA	27	1	5	3,44

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

3.3.2 Resultados ANOVA y Chi-Cuadrado

A continuación se procede a realizar análisis de bivariantes, en el que se trata de determinar la independencia o dependencia entre dos variables discretas (análisis Chi-cuadrado) o entre una variable discreta y otra continua (análisis ANOVA).

Primero, se va a realizar el análisis ANOVA con el fin de agrupar a los encuestados por edades y conocer si existe o no significación entre la edad y los atributos a la hora de escoger una tienda de ropa.

A continuación, en la **tabla 17** se plasman los resultados obtenidos con respecto a la valoración de los atributos a la hora de escoger una tienda o prenda de ropa en función de la edad.

Como se observa, el atributo más valorado por los encuestados en una escala Likert del 1 al 5 es la calidad, con una puntuación de 3,96, mientras que el atributo que menos tienen en cuenta los encuestados es el precio, pues se le ha atribuido una valoración media de 2,85, siendo esta la valoración más pequeña.

No obstante, con respecto a la valoración por rangos de edades, se puede observar que quien más valoración le otorga a los atributos establecidos son los encuestados que se sitúan en una edad de entre 25 y 44 años.

También se puede observar en la tabla en cuestión que quienes más valoran el atributo precio son encuestados jóvenes que se sitúan en un rango de edad de entre 25 y 44 años. Estos resultados podrían resultar útiles para establecer una segmentación, sin embargo, se puede observar que las diferencias en las valoraciones entre los grupos de edad no son significativas, ya que $p > 0,05$ en todos los casos.

Estos resultados llevan a concluir que no existen diferencias significativas entre las variables analizadas, lo que quiere decir que la edad del encuestado no perjudica a la valoración de las condiciones descritas con respecto al tamaño de la muestra. No obstante, tal vez, si se recogiera una muestra más grande, la significatividad podría cambiar.

Tabla 17. Atributos de selección por rangos de edad

ATRIBUTOS	GRUPOS	N	MEDIA	SIGNIFICACIÓN
PRECIO	18-24	7	2,57	0,247
	25-44	13	3,23	
	>45	7	2,43	
	TOTAL	27	2,85	
CALIDAD	18-24	7	3,71	0,122
	25-44	13	4,31	
	>45	7	3,57	
	TOTAL	27	3,96	
EXCLUSIVIDAD	18-24	7	2,71	0,206
	25-44	13	3,62	
	>45	7	2,43	
	TOTAL	27	3,07	
VARIEDAD	18-24	7	2,86	0,327
	25-44	13	2,54	
	>45	7	3,14	
	TOTAL	27	3,26	
MARCA	18-24	7	3,29	0,774
	25-44	13	3,62	
	>45	7	3,29	
	TOTAL	27	3,44	

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

Para continuar con el proceso de investigación, se ha de realizar un **análisis chi-cuadrado**, que consiste en la selección de dos variables discretas para confeccionar una tabla cruzada y determinar el nivel de significación o la existencia de una relación entre las dos variables seleccionadas a analizar.

En este caso, se realizan tres análisis para diagnosticar una dependencia o independencia entre las seleccionadas:

El primer análisis chi-cuadrado que se efectúa es para conocer si la edad del encuestado influye a la hora de consumir servicios de asesoría de imagen virtual o no.

Como se observa en la **tabla 18**, en todos los rangos de edades existe un porcentaje superior a la mitad de los pertenecientes a estos que sí consumirían

estos servicios, siendo por tanto un 71,4% de los individuos que se encuentran entre los 18 y 24, un 69,23% de los encuestados de 25 a 44 años y un 57,14% de los que son mayores de 45 años. Sin embargo, es necesario analizar el nivel de significación para concluir de forma firme esta afirmación.

Tabla 18. Relación entre variables consumo - rango de edades

TABLA CRUZADA: CONTRATAR SERVICIOS Y EDAD		EDAD		
CONSUMO	18-24	25-44	>45	
SÍ	71,4	69,23	57,14	
NO	28,6	30,77	42,86	
TOTAL	100	100	100	

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

Como se observa en la **tabla 19**, el nivel de significación en las diferencias entre las variables descritas es de $p > 0,05$ (0,384), lo que determina que no existe relación entre las variables. Por lo que se puede afirmar que la edad en la que se encuentra el consumidor no afecta al consumo o no de los servicios de asesoría de imagen virtual.

Tabla 19. Significatividad entre variables consumo-edad

	SIGNIFICACIÓN
CHI-CUADRADO	0,384

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

En la **tabla 20** se analiza si existe relación entre la disponibilidad de tiempo del encuestado de comprar ropa y el hecho de si consumiría o no los servicios de asesoría de imagen virtual. Se puede observar por tanto que, entre todos los encuestados, el 83,3% que no dispone de tiempo para adquirir prendas y que además, sí que están dispuestos a adquirir este tipo de servicios. Además, se puede ver que, entre los que sí que disponen de tiempo, el 66,7% no recurrirían a estos servicios.

Teniendo en cuenta que en el análisis de frecuencias realizado en la **tabla 10**, se determina que de entre todos los encuestados, el 66,7% no disponen de tiempo suficiente para dedicarle a la compra de ropa, por lo que se podría afirmar que existe relación entre estas dos variables. Sin embargo, hace falta saber el nivel de significación para determinar la relación entre estas variables.

Tabla 20. Relación entre variables consumo-disponibilidad

TABLA CRUZADA: CONTRATAR SERVICIOS ASESORÍA Y DISPONIBILIDAD DE TIEMPO DE COMPRA		
CONSUMIRÍA	SÍ	NO
SÍ	33,3	83,3
NO	66,7	16,7
TOTAL	100	100

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

Como se observa en la **tabla 21**, el nivel de significación en las diferencias entre las variables descritas es de $p < 0,05$ (0,009), lo que determina que sí existe relación entre las variables. Por lo que se puede afirmar que el hecho de no tener disponibilidad de tiempo para comprar ropa afecta positivamente en el consumo de asesoría de imagen virtual.

Tabla 21. Significatividad entre variables consumo-disponibilidad de tiempo

	SIGNIFICACIÓN
CHI-CUADRADO	0,009

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

Por último, se procede a realizar un análisis chi-cuadrado como se muestra en la **tabla 18** para determinar si existe relación entre los ingresos que entran al mes en el hogar y el hecho de consumir o no este tipo de servicios.

La mayoría de los encuestados (59,3%) reciben unos ingresos totales mensuales en el hogar de más de 2.500 euros. A esta cifra le sigue un 18,5% que dicen recibir entre 1.501 y 2.000 euros mensuales en total en el hogar, un 14,8% suman entre 2.001 y 2.500 euros. El resto pertenece a personas que reciben entre 1.001 y 1.500€.

En la **tabla 18**, se observa que el 66,7% de los encuestados sí que consumirían estos servicios. No obstante, a través de la tabla se pueden ver como los resultados no difieren entre sí entre los rangos de edad, por lo que a simple vista se podría decir que no existe relación entre estas variables. Para poder afirmar esto con claridad, es necesario ver el nivel de significación.

Tabla 22. Relación entre variables consumo-ingresos

INGRESOS MENSUALES EN EL HOGAR					
CONSUMIRÍA	1.001-1.500	1.501-2.000	2.001-2.500	>2.500	TOTAL
SÍ	50	80	100	56,3	66,7
NO	50	20	0	43,8	33,3
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

Como se muestra en la **tabla 23**, se confirma que no existe relación entre los ingresos obtenidos al mes y el hecho de consumir o no el servicio, pues $p > 0,05$ (0,330).

Tabla 23. Significatividad entre variables ingresos y consumo de servicios

	SIGNIFICACIÓN
CHI-CUADRADO	0,330

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos en SPSS Statistics

3.4. RECOMENDACIONES

Tras la realización de los análisis descritos, se puede realizar una conclusión respecto a la muestra y al servicio de asesoría de imagen virtual:

- ❑ De todos los hombres que han contestado a la encuesta, el 88,8% de los encuestados se encuentran en una edad comprendida entre 18 y 54 años, frente al 11,2% que tienen una edad mayor a 55 años.
- ❑ El 88,9% de los encuestados se encuentran laboralmente ocupados. Este porcentaje se traduce en 24 encuestados, lo cual, de estos, el 41,66% ocupan cargos directivos, el 20,83% se encargan de la administración y medios y el 16,68% ocupan cargos políticos. Los porcentajes menores se sitúan en 12,5% cargos de abogacía y el 8,33% en finanzas y fiscalidad. Todos estos cargos, resultan ser de gran dedicación y tiempo.
- ❑ Además, de todos los encuestados, el 77,8% han recibido estudios universitarios, y el 22,2% estudios de menor grado como estudios primarios EGB y de Bachiller.
- ❑ Gran parte de los encuestados reciben un nivel de ingresos superior a 2.500 euros en el hogar mensualmente, lo que se podría decir que resulta favorable para la posible adquisición de los servicios.
- ❑ Además, de todos los encuestados, el 59,3% sí que compran habitualmente ropa, sin embargo, gran parte no tienen mucha

- disponibilidad de tiempo, (66,7% de los 27 encuestados), lo que suelen recurrir a internet para adquirir ropa (63% de los encuestados).
- ❑ Tras realizar un estudio de medias, se ha determinado que, a través de una escala Likert del 1 la 5, el motivo más valorado en cuanto a la adquisición de ropa ha sido el trabajo, recibiendo una media de 3,41. A este motivo le ha seguido el gusto por la moda, recibiendo una valoración de 3,13 de media.
 - ❑ De todas esas personas que no tienen tiempo para comprar ropa, el 66,7% ha respondido que sí que estaría dispuesta a adquirir servicios de asesoría de imagen online. Además, tras el estudio realizado, se ha comprobado que estas variables resultan significativas, por lo que refuerza que el hecho de que no haya mucha disponibilidad de tiempo, repercute positivamente al consumo de estos servicios.
 - ❑ También, aquellos encuestados dispuestos a adquirir los servicios de asesoría de imagen virtual, el 44,4% están dispuestos a pagar un precio de entre 100 y 199€ por la adquisición de los servicios. El 16,7% pagaría entre 200 y 299€, y otros 16,7% pagarían un precio de entre 300 y 399€.
 - ❑ Los encuestados han determinado que los atributos más valorados a la hora de seleccionar prendas de ropa o marcas han sido calidad, marca y exclusividad. Sin embargo, el precio es el motivo menos valorado, por lo que estos encuestados no suelen tener en cuenta el precio de las prendas a la hora de seleccionarlas.
 - ❑ Además, tras el estudio realizado se puede comprobar que ni la edad del encuestado, ni el nivel de ingresos son variables significativas a la hora de elegir si consumir o no los servicios de asesoría de imagen virtual, lo que hace que estas dos opciones no sean un gran problema para la explotación de la actividad.

Por tanto, se puede afirmar que se ha detectado un problema o necesidad por parte de aquellos hombres con baja disponibilidad de tiempo para adquirir ropa, y tras el planteamiento de otras cuestiones y el tratamiento de resultados, se puede proponer unas acciones del marketing mix con el fin de poder resolver la situación actual del público objetivo al que se va a dirigir la empresa.

4. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN (DAFO)

Durante este apartado se presenta el análisis DAFO con el fin de estudiar la situación de la organización con el fin de poder tomar decisiones, plantear la(s) estrategia(s) y las acciones adecuadas con la situación actual de la empresa.

Este análisis se caracteriza por estudiar cuatro factores situacionales de la compañía: dos internos (debilidades y fortalezas) y dos externos (amenazas y oportunidades).

En la **tabla 24** se muestra el análisis DAFO y posteriormente, se comenta cada uno de los factores mencionados en esta.

Tabla 24. Análisis DAFO de MENCODE

DAFO MENCODE

 DEBILIDADES	 AMENAZAS	 FORTALEZAS	 OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia en el sector • Desconocimiento de la marca • Precio elevado de servicio • Tamaño empresarial reducido 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de fiabilidad por parte del consumidor con respecto al servicio • E-commerce muy diversificado • Crisis post COVID-19 • Desconfianza en la realización de reembolsos y devoluciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de cubrir un hueco en el mercado • Conocimientos en Marketing e Investigación de Mercados • Conocimientos de asesoría de imagen y moda • Costes reducidos • Modelo de negocio con capacidad de conseguir alta rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Negocio de baja inversión y coste • Facilidad de segmentación por su medio online • Dimensión operativa global • Preocupación por la imagen personal creciente • Consumidor con poca disponibilidad de tiempo para comprar ropa • Creciente fiabilidad por el e-commerce • Escasos modelos de negocio similares

Fuente: elaboración propia

DEBILIDADES

- Poca experiencia en el sector.** MENCODE es una empresa de asesoría de imagen que acaba de introducirse en el mercado, por lo que la experiencia en el sector es baja.
- Desconocimiento de la marca.** Por el mismo motivo de su reciente introducción, los consumidores tienen un bajo o casi nulo conocimiento de la marca.
- Precio elevado del servicio.** Puesto que es un servicio que requiere un tiempo de dedicación de calidad, el precio de este es elevado.
- Tamaño empresarial reducido.** La organización está compuesta por solo dos personas que realizan la actividad, por lo que las funciones deben de ser repartidas equitativamente para el soporte de la carga de trabajo.

AMENAZAS

- Falta de fiabilidad por parte del consumidor con respecto al servicio.** Dado que los servicios ofrecidos por MENCODE son

completamente online, los servicios de asesoría de imagen y personal shopper están más normalizados de carácter presencial, y la marca es nueva en el mercado, el consumidor puede estar reacio a la hora de elegir este tipo de prestación.

- ❑ **E-commerce muy diversificado.** Cada vez son más las marcas de ropa que deciden vender sus prendas a través de internet, por lo que esto permite que el consumidor invierta menos tiempo en las compras presenciales.
- ❑ **Crisis post COVID-19.** La crisis sanitaria mundial que ha abofeteado globalmente tiene repercusiones negativas tanto en la economía como laboralmente, por lo que podría suponer un cambio de prioridades y consumo en los consumidores.
- ❑ **Desconfianza en la realización de reembolsos y devoluciones.** La adquisición de este tipo de servicios son muy propensos a recibir devoluciones por disconformidad o una incorrecta selección de tallas o prendas, y hay consumidores que sienten desconfianza a la hora de realizar devoluciones y adquirir reembolsos, aunque cada día se está reduciendo este hecho.

❑ **FORTALEZAS**

- ❑ **Capacidad de cubrir un hueco en el mercado.** Tras la investigación de mercados realizada se ha observado que existe una necesidad del consumidor que se puede resolver.
- ❑ **Conocimientos en Marketing e Investigación de Mercados** gracias al estudio de un master en esta especialidad por parte de una de las fundadoras, lo cual ayuda a conocer el perfil al que se dirige así como también establecer estrategias y acciones para el desarrollo de la actividad.
- ❑ **Conocimientos en asesoría de imagen y moda** gracias al estudio universitario y superiores por parte de una de las fundadoras, lo cual permite cubrir la necesidad del consumidor de manera óptima adaptándose a sus características en la mayor medida de lo posible.
- ❑ **Costes reducidos.** La organización ha establecido un modelo de negocio en el cual los costes de actividad son reducidos, pues no hay un proceso de distribución y las compras que se realizan (prendas) se hace bajo pedido.
- ❑ **Modelo de negocio con capacidad de conseguir alta rentabilidad.** Los ingresos generados vienen de la prestación del servicio, mientras que el gasto en las prendas de ropa están saldados, pues el consumidor paga su correspondiente precio.

❑ **OPORTUNIDADES**

- ❑ **Negocio de baja inversión y coste.** Como anteriormente se ha mencionado en las fortalezas, el modelo de negocio ofrece una disposición de baja inversión y bajo coste durante el desarrollo de la actividad.

- ❑ **Facilidad de segmentación por su medio online.** Al operar a través de Internet, la plataforma ofrece a MENCODE la oportunidad y la facilidad de segmentación.
- ❑ **Dimensión operativa global,** pues la plataforma de MENCODE se considera de libre acceso.
- ❑ **Preocupación por la imagen personal creciente,** es decir, hoy en día cada vez son más los hombres que se preocupan por su imagen personal, queriendo por tanto, ir bien vestidos al trabajo, a eventos u otros momentos concretos.
- ❑ **Consumidor con poca disponibilidad de tiempo para comprar ropa.** El estudio realizado ha determinado que gran parte de las personas no tienen tiempo para realizar compras de ropa dado que el tiempo dedicado a su vida laboral les impide poder ejercer este tipo de actividad.
- ❑ **Creciente fiabilidad del e-commerce por parte de los consumidores.** Desde la introducción del negocio por internet, cada vez son más y es más habitual adquirir bienes o servicios a través de la red, independientemente de la edad del individuo.
- ❑ **Escasos modelos de negocios similares.** Realizando un estudio de competidores, se ha podido determinar que aunque existan asesorías de imagen con personal shopping para un público similar al que MENCODE se dirige, el modelo de negocio de esta organización es muy distinta al resto, pues la mayoría de ellas son de carácter presencial y a precios elevados establecidos por hora, mientras que el servicio de MENCODE es totalmente online, con unos precios fijados independientemente del tiempo dedicado en cada uno de los clientes.

5. PÚBLICO OBJETIVO

Durante este apartado, se va a proceder a la identificación y definición del público objetivo a los que se dirige MENCODE y a los que las estrategias de marketing mix estarán dirigidas.

5.1 PROCESO DE SEGMENTACIÓN

A continuación se procede a realizar la segmentación del mercado al que se dirige MENCODE con el fin de reconocer e identificar a los consumidores con las mismas o similares necesidades y adaptar una estrategia de venta a estos.

Para comenzar el proceso de segmentación es imprescindible conocer cuáles son los factores a tener en cuenta para caracterizar al consumidor. Los criterios principales que hay que tener en consideración son el perfil socio-demográfico, capacidad económica y ubicación geográfica.

La asesoría de imagen es un servicio que normalmente no es solicitado por cualquier persona, lo que se puede considerar que es un servicio específico al que se recurre ocasionalmente para eventos o actos en los que se necesita una buena presencia e imagen corporal, y dado que resulta ser de precio elevado, suelen utilizarlos personas con una alta capacidad económica y que se mueven

en un entorno cuya sociedad está centrada en la clase media-alta o alta y tienen un estilo de vida similar.

Los servicios ofrecidos por MENCODE satisfacen las necesidades de aquellas personas cuyos puestos de trabajo no les permite tener el tiempo necesario y suficiente para realizar estas respectivas compras. Además, estos puestos de trabajo requieren de una buena imagen e indumentaria.

La mayoría de los clientes de MENCODE se encuentran en un rango de edad de entre 25 y 55 años aproximadamente, con una capacidad adquisitiva medio-alta y alta con unos cargos laborales de alta responsabilidad. No obstante, es necesario segmentar a estos consumidores a través de factores como edad, capacidad económica y perfil socio-demográfico (la ubicación geográfica del cliente no es necesario tenerlo en cuenta, pues el servicio que se ofrece es totalmente online y puede abarcar a todo el mercado español que lo solicite).

Por tanto, a continuación se desarrollan los perfiles descriptivos de cada uno de los segmentos a los que se enfoca la organización:

- **Segmento 1.** Hombres de entre 25 y 35 años aproximadamente, independizados, con estudios universitarios superiores, que llevan trabajando varios años y cuya formación le ha permitido ascender a puestos con más funciones y responsabilidades. Estos consumidores obtienen unos ingresos mensuales situados entre 1.500 y 2.000 euros. Dado el poco tiempo que disponen para el ocio, estos consumidores hacen cada vez más uso de plataformas digitales para adquirir cualquier tipo de producto.

Buyer Persona relacionado con este segmento:

Mateo tiene 29 años y vive en Manises (Valencia). Ha estudiado Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Valencia y cuando se graduó a los 22 años consiguió un empleo en el Banco BBVA como agente financiero. A los 25 cambió de empleo y decidió unirse al equipo Mercadona para trabajar en los almacenes logísticos y desde entonces hasta día de hoy, ha ido ascendiendo hasta ocupar un cargo en la Dirección Logística de Mercadona y durante este proceso ha ido estudiando un Máster en Dirección de Proyectos y Logística.



Mateo está independizado, entra a trabajar a las 7 de la mañana y llega a casa a las 8 de la tarde en la mayoría de los días, pues su ocupación se apodera de mucho tiempo de su día. Además, debe de ir formalmente vestido a su puesto de trabajo, por lo que considera una buena opción solicitar los servicios de MENCODE con el fin de ampliar su armario sin necesidad de dedicarle tiempo a este tipo de compras. De este modo puede decirle el tiempo poco tiempo de ocio que le queda a su familia y amigos.

- **Segmento 2.** Hombres generalmente entre 35 y 45 años, independizados y en su mayoría casados y con familia. Han adquirido estudios universitarios medios y posiblemente superiores. Son personas que llevan muchos años en el mismo puesto de trabajo y que con el paso del tiempo se han vuelto muy imprescindibles para la organización. Este tipo de personas obtienen unos ingresos medios mensuales en el hogar de más de 2.500 euros y les gusta adaptarse a las nuevas tendencias, entre ellas, el *e-commerce*.

Sus puestos de trabajo requieren una vestimenta formal, así como también la presencia en actos públicos o privados por parte de las organizaciones, teniendo por tanto que dar una imagen pública favorable y elegante.

Buyer Persona relacionado con este segmento:

Daniel tiene 38 años y vive en Quart de Poblet (Valencia). Ha estudiado Comunicación Audiovisual en la Universidad CEU Cardenal Herrera y posteriormente un Máster en Marketing Digital en la Universidad Europea.

Desde los 25 años ha trabajado en el Ayuntamiento de Quart de Poblet. Primeramente empezó como becario, para después, a los 30 años ocupar el cargo como Concejal de Comunicación y conseguir el puesto número dos como candidato a Alcalde. Como trabajo adicional y ligado con su puesto principal, también trabaja para la Diputación de Valencia.



Daniel vive con su mujer y su hija pequeña de dos años, por lo que dedicarle tiempo a su familia es una prioridad para él. No obstante, su ocupación precisa de gran presencia y responsabilidad, además de tener que acudir a eventos sociales y políticos mínimo dos veces al mes. Es por ello que decide adquirir los servicios de MENCODE con el fin de poder invertir todo su tiempo a su familia en lugar de emplear su tiempo libre a comprar ropa para el trabajo.

- **Segmento 3.** Hombres aproximadamente entre los 45 y 55 años, casados o divorciados y con familia. Han adquirido estudios superiores y/o universitarios y que tienen su propia empresa y la dirigen. Este tipo de personas obtienen unos ingresos medios mensuales en el hogar de más de 2.500 euros. Este tipo de segmento se muestra un poco más reacio al uso de las plataformas de internet para comprar ropa, aunque bien es cierto que cada vez se sienten más confiados a hacerlo.

Este tipo de perfil se caracteriza por su gran dedicación de tiempo a los negocios y actos privados para consolidar contratos u otros motivos. Además, prefieren tener una imagen elegante y vestir formalmente con el fin de proporcionar más profesionalidad y seriedad durante su actividad laboral.

Buyer Persona relacionado con este segmento:

Leonardo tiene 52 años y vive en Sierra Norte (Madrid).

Ha estudiado Farmacia en la Universidad Complutense de Madrid y un Máster en Industria Farmacéutica en CESIF. Como complemento a ello, ha estudiado un Máster en MBA en EAE Business School.

Es dueño de un laboratorio farmacéutico que fundó a sus 26 años, pues procede de una familia con un alto poder adquisitivo y ha querido seguir los pasos de su familia invirtiendo en su propio negocio farmacéutico.

Este negocio requiere de un alto compromiso, pues se trata de un sector que requiere grandes inversiones, una alta dedicación a investigaciones y un personal con grandes conocimientos químicos y farmacéuticos, pues un mínimo error puede generar grandes pérdidas. Es por eso que Leonardo dedica la mayor parte de su tiempo a su trabajo, pues cada día debe de dirigir y revisar todo lo que se hace para que no haya ningún error del que se pueda lamentar.



Leonardo está casado y tiene dos hijos, uno de ellos está independizado pero el otro hijo vive con ellos. Aunque sus hijos tengan una edad joven adulta, son familiares y les gusta hacer comidas y fiestas familiares los fines de semana, lo que supone para Leonardo una baja disposición de tiempo para comprar ropa. Por ello, un amigo suyo le ha recomendado MENCODE con el fin de que pueda adquirir y ampliar su armario de ropa sin necesidad de dedicarle tiempo a ello.

5.2 SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Valorando el atractivo de cada segmento y partiendo del análisis de mercado realizado, se puede afirmar que el perfil actual al que se dirige MENCODE se enfoca más en el segmento 1 y el segmento 2. Son dos perfiles que comprenden una edad joven-adulta y que están muy familiarizados con la adquisición de productos a través de internet. El segmento 3 también podría concordar, pero en menor medida, ya que al ser un segmento cuyo rango de edad es más veterano, pueden aún existir ciertos caracteres reacios a la hora de adquirir este tipo de servicios a través de internet.

Es por eso que en MENCODE se tienen más presente los segmentos 1 y 2, pues serán estos quien más influyan en el proceso de venta de los servicios. El segmento 1 es relevante por su carácter joven y ocupado, mientras que el segmento 2 es muy relevante por la constante participación en eventos en los que se debe de ir formalmente vestidos. Ambos tienen una baja disponibilidad de tiempo de ocio y unos ingresos considerables, por lo que estarían dispuestos a pagar por estos servicios, lo que hace que MENCODE reafirme su oportunidad de negocio.

En conclusión, el **público objetivo** de MENCODE es aquellos hombres de entre 25 y 55 años de edad con un poder adquisitivo medio-alto y cuyos cargos laborales y ocupación no les permite tener tiempo suficiente para adquirir ropa, así como también por sus características laborales, deben de ir formalmente vestidos de forma habitual.

Por tanto, las acciones de marketing mix que serán planteadas posteriormente van dirigidas a ambos segmentos (1 y 2), aunque también tratará de captar la atención del tercer segmento con el fin de poder cubrir un mayor mercado.

5.3 DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Como MENCODE es un negocio recién introducido, se debe hacer una propuesta de posicionamiento teniendo en cuenta los atributos principales que se espera que los consumidores tengan en la mente.

Dado el público al que se dirige, se pretende que los clientes tengan una imagen de MENCODE como una marca de servicios de calidad y con alto grado de profesionalidad que les proporcione de manera óptima unas prendas y recomendaciones que se ajusten y adapten perfectamente a sus gustos y preferencias, además del servicio post-venta.

- ❑ **Comodidad de compra.** El consumidor pretende implicarse en la menor medida de lo posible en el proceso, pues no tienen tiempo para comprar ropa. Así pues, este atributo es esencial, dado que los servicios de MENCODE no requieren de la presencia del consumidor, ni este necesita dedicar una gran cantidad de tiempo en la solicitud de los servicios y su posterior proceso.
- ❑ **Profesionalidad.** Los clientes buscan que el servicio recibido sea altamente profesional, proporcionando óptimamente unas recomendaciones y una selección de prendas ajustadas lo más cerca posible a sus necesidades, preferencias y gustos, sin necesidad de que el consumidor invierta un tiempo elevado.

A continuación, se muestra en la **imagen 3** el mapa de posicionamiento planteado con respecto a los atributos mencionados:

Imagen 3. Mapa de posicionamiento deseado



Fuente: elaboración propia

Por tanto, partiendo de la **imagen 3**, se puede explicar que, en términos presenciales, un gran competidor para esta empresa es Asesoría VJ, sin embargo COOMO es la empresa cuyo modelo de negocio más se asemeja a MENCODE. Por lo que se puede decir que con los objetivos de marketing que serán planteados en el siguiente apartado, se tratará de diferenciar de sus competidores con el fin de que el consumidor tenga la imagen de MENCODE que se espera que se tenga como se observa en el mapa de posicionamiento y permita que prefieran seleccionar estos servicios en lugar del de los otros competidores.

6. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para el planteamiento de las acciones de marketing, es necesario establecer los objetivos que pretende perseguir la empresa y constituir unas estrategias con el fin de que la organización actúe en función de estas.

6.1 OBJETIVOS

Para plantear los objetivos es necesario tener presente que MENCODE es una empresa valenciana en introducción al mercado y que este Plan de Marketing surge como propuesta para comenzar a desarrollar la actividad.

Además, es importante saber que este negocio consiste en proporcionar al consumidor un servicio de asesoría de imagen virtual de calidad en el que este no tenga un alto nivel de implicación en el proceso. También se ha de tener en cuenta que, al ser un servicio online, MENCODE opera por todo el territorio español.

A continuación, en la **tabla 25**, se presentan los objetivos generales del Plan de Marketing:

Tabla 21. Objetivos Generales del Marketing Mix MENCODE



OBJETIVOS GENERALES	TIPOLOGÍA	PERIODO
Ser una empresa líder en el sector	Cualitativo	5 años (2021-2026)

Fuente: elaboración propia

Ser una empresa líder en el sector. Este objetivo es de carácter general y cualitativo, pues MENCODE busca posicionarse como una empresa líder de asesoría de imagen virtual en un periodo de cinco años, desde el inicio de su actividad.

Tabla 26. Objetivos Específicos del Marketing Mix MENCODE



OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPOLOGÍA	PERIODO
01 Conseguir una participación en el mercado del 25%	Cualitativo	1 año (2021-2022)
02 Vender 36 Experience Box en 30 días	Cuantitativo	1r mes (Enero 2021)
03 Incremento de ventas de: 5% - 1r trimestre 7% - 2º trimestre 15% - 3r trimestre 20% - 4º trimestre	Cuantitativo	1 año (2021-2022)
04 Conseguir un 25% de beneficios sobre facturación	Cuantitativo	1 año (2021-2022)
05 Captar al menos 600 clientes potenciales	Cuantitativo	1 año (2021-2022)
06 Fidelizar el 90% de los clientes captados	Cualitativo	1 año (2021-2022)

Fuente: elaboración propia

- ❑ **Objetivo 1.** Conseguir una participación en el mercado del 25% resulta un objetivo cuantitativo y específico que se pretende conseguir en un periodo de un año desde el lanzamiento de la marca. A lo que se refiere es, que de todo el mercado a nivel nacional cuyas actividades son similares a las de la empresa y cuyo público al que se dirige es similar a este, se consiga ser una marca que cubra el 25% de este mercado.
- ❑ **Objetivo 2.** Vender 36 servicios en 30 días, un objetivo específico y cuantitativo que se espera conseguir durante el primer mes del inicio de actividad, con el fin de partir de la base de ese número de clientes y alcanzar en los meses siguientes ese número de clientes.

- ❑ **Objetivo 3.** Incremento de ventas trimestrales, objetivo de carácter cuantitativo y específico, pues se pretende que trimestralmente, las ventas sufran un incremento porcentual con respecto al trimestre anterior durante el primer año de actividad.
- ❑ **Objetivo 4.** Conseguir un 25% de los beneficios durante el primer año con respecto a la facturación conseguida durante ese mismo periodo, con el fin de poder invertir en acciones futuras para mejorar el plan de acción y el desarrollo de la actividad los próximos años.
- ❑ **Objetivo 5.** Captar al menos 600 clientes potenciales durante el primer año, consiguiendo por tanto, atraer una media de 50 clientes mensuales de forma que este objetivo apoye a los objetivos número 3 y 4.
- ❑ **Objetivo 6.** Fidelizar al 90% de los clientes, se trata de un objetivo tanto cualitativo, por el hecho de la fidelización, y cuantitativo, pues se pretende que el 90% de los que han consumido los servicios repitan la experiencia. Un objetivo específico que se espera conseguir durante el primer año de actividad.

6.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para proponer las acciones y conseguir los objetivos es necesario que haya unas estrategias con el fin de poder adaptar todas las funciones de la empresa a la persecución y alcance de estos objetivos.

De los segmentos definidos en el punto 6.1 Procesos de segmentación, MENCODE se enfoca más en profundidad en dos de ellos (1 y 2), aunque no deja de lado el último descrito (segmento 3). Puesto que este grupo de segmentos se caracteriza por su poder adquisitivo medio-alto y su baja disponibilidad de tiempo de ocio dadas las características de su ocupación laboral, MENCODE va a centrarse en una **estrategia de nicho de mercado** (marketing concentrado) con el fin de poder adecuar las acciones de marketing a las características del nicho al que se dirige, ofreciendo durante todo el proceso una profesionalidad y calidad óptima.

Al ser MENCODE una organización reciente en el mercado, es necesario que se establezca una estrategia basada en un método de crecimiento. Por ello, se debe de tener presente la matriz de Ansoff, con el fin de implantar una **estrategia de penetración en el mercado**, pues esta empresa ofrece unos servicios ya existentes de carácter virtual que cubren un mercado existente y con demanda. Para ello, MENCODE debe de enfocarse en su desarrollo interno a través de la explotación de sus habilidades y competencias, así como también sus recursos propios.

Por otra parte, MENCODE propone un servicio de calidad diferenciado, en el que se utiliza un modelo de negocio innovador, y al que se le quiere dar mucha importancia a la marca, pues dirigirse a un público de esas características, se debe convertir en una marca de renombre, con el fin de fomentar su consumo y conseguir reconocimiento y liderazgo en el mercado. Es por ello que se va a

adoptar también una **estrategia competitiva de diferenciación** con el fin de plantear todas aquellas acciones del marketing mix que permitan atribuir y beneficiar el reconocimiento de la marca y sus servicios.

Figura 4. Estrategias de Marketing MENCODE



Fuente: elaboración propia

Por tanto, cada una de las acciones de Marketing Mix van a estar planteadas y relacionadas con los objetivos y estrategias mencionadas en este punto, con el fin de poder optimizarlas y comprobar la efectividad de estas a posteriori.

7. PROGRAMAS DE ACCIÓN

A continuación, se va a proceder a desarrollar las acciones de marketing mix con el fin de alcanzar los objetivos planteados. Estas acciones van a estar centradas en la marca (o branding), producto/servicio, precio, distribución y comunicación de MENCODE que irán dirigidas en su público objetivo.

7.1 ACCIONES DE BRANDING

Durante este apartado, se van a desarrollar las acciones de branding con el fin de poder desarrollar la actividad comercial de forma que la organización se diferencie del resto y se consiga obtener posicionamiento de marca mucho más alto que las marcas de competencia.

7.1.1 Identidad de marca

Para proponer las acciones que determinan la identidad de la marca, hay que tener presente que la función principal de la empresa es ofrecer un servicio de asesoría de imagen para aquellos hombres de poder adquisitivo medio-alto, y cuyo tiempo de ocio es muy reducido por sus circunstancias laborales.

7.1.1.2 Descripción de los bienes o servicios ofertados por la marca

La empresa tiene una cartera de servicios reducida, dado que está en periodo de introducción, por lo que solo oferta **4 servicios** diferenciados por la cantidad de información de asesoría de imagen que el cliente quiera obtener, así como también las unidades de prendas que quiera recibir junto al paquete (el precio

de las prendas es adicional y el cliente será quien elija el presupuesto a destinar en estas).

La línea de servicios ofertada por la asesoría virtual se le ha llamado **Experience Box**, dado que se considera que, cuando el cliente solicita los servicios, está viviendo una experiencia única, pues el problema entre la necesidad de comprar ropa elegante y potenciar su imagen, y su escasez de tiempo para hacerlo es resuelto a través de estos servicios, adquiriendo todo lo que necesita sin necesidad de dedicarle tiempo a ello.

Esta línea de servicios tiene una profundidad de 4 escalones, es decir, se ofertan **4 cajas diferentes** cuyo contenido por cada una resulta escalonado. Cada una de las *Experience Box* tienen una nomenclatura diferente inspirada en la mitología griega, y que se ha estipulado en función del contenido de cada una:

- ❑ **Ares Box.** En la mitología griega es representado como el Dios olímpico de la guerra y la virilidad masculina. En MENCODE, es la Experience Box más económica (92€ IVA inc.), y su contenido se compone por tres prendas a elegir por el cliente y un complemento. Además, se incorpora un Dossier de asesoría de imagen en que se incluye análisis corporal, recomendaciones de prendas y combinaciones de estas.
- ❑ **Hermes Box.** Hermes es representado como el Dios olímpico mensajero, del ingenio y del comercio en la mitología. Esta caja es la siguiente de Ares Box, su precio es de 125€ IVA inc. y su contenido está compuesto por cuatro prendas de ropa y un complemento. El Dossier también incorpora un elemento adicional que en de Ares, que es el estudio de color con respecto al consumidor.
- ❑ **Poseidon Box.** Es la que le sigue a Hermes. Poseidón se presenta como el Dios de los mares en la mitología griega, y es uno de los personajes más populares en el mundo. Esta *Experience Box* tiene un precio de 167€ IVA inc. y su contenido es mayor al de las anteriores, pues el cliente recibe con esta caja cuatro prendas de ropa, dos complementos y calzado, y en adición en el dossier, se le incorpora una selección y recomendación de tiendas.
- ❑ **Zeus Box.** Es la última y la más cara de todas (205€ IVA inc.). En la mitología griega, Zeus es el Dios de los Dioses, el padre de todos, por ese motivo se ha seleccionado como la menos económica de todas. En este caso, la selección de prendas es más elevada que en la Experience Box anterior, pues en esta, el cliente recibe seis prendas, dos complementos y calzado. No obstante, en comparación con la caja anterior, el dossier que incorpora de forma personalizada tiene el mismo contenido que en la anterior. Esta caja está más inspirada en eventos especiales.

Una vez puestos en situación, se procede a la propuesta de acciones correspondientes a la marca:

ACCIÓN I: IMAGEN CORPORATIVA - NAMING, LOGOTIPO Y ESLOGAN		
Periodo: Diciembre 2020	Objetivos: 1, 5	Coste asociado: No procede.

NAMING:

Con el fin de conseguir una diferenciación en el mercado, así como conseguir posición en la mente del consumidor, es imprescindible tener un nombre de marca.

Para ello, se ha escogido **MENCODE** como el nombre de la marca. Este naming se caracteriza por su neologismo, pues está compuesto por dos palabras originarias del anglosajón: se ha partido como referencia de las palabras GENTLE**MEN**, tomando la última parte de la palabra, y la palabra DRESS**CODE** haciendo lo mismo con esta, formando un conjunto de palabras que forman el naming, relacionándolo a su vez con la actividad de la empresa, la asesoría de imagen masculina.

La fonética del nombre de la marca debe de ser pronunciada como *Imencoudl*, una palabra fácil de recordar y de pronunciar dada la combinación de palabras escogidas y su corta duración, pues está compuesta por dos sílabas. Haciendo sonar la palabra, se nota que la pronunciación es suave y elegante, lo que es coherente con la imagen de marca que se pretende reflejar.

Es de vital importancia mencionar que el nombre MENCODE **no se encuentra registrado** en la Oficina de Patentes y Marcas de España (OPME), así pues el registro de este nombre es completamente legal y apto con el fin de explotar la actividad en todo el territorio nacional.

LOGOTIPO:

Como acompañante al *naming*, y también como atributo diferenciador entre la competencia, es importante crear y establecer un logotipo, con el fin de poder identificar a la marca a través de este.

Para ello, se ha decidido crear un imagotipo, formado por el nombre de la marca y un símbolo incorporado dentro del mismo, que refleja sencillez y elegancia a través de la tipografía elegida y su diseño.

Imagen 4: Logotipo MENCODE



Fuente: elaboración propia

El imagotipo está caracterizado por letras negras sobre un fondo blanco, y una representación de la letra "M" a través de un símbolo de tirantes de traje. La

palabra MEN es la que más resalta, pues su tamaño es más grande que el resto de complementos. Bajo la letra N, se sitúa la M representante de la palabra MEN, a través de unos tirantes de traje, en color negro y gris y bajo esta, se refleja la palabra CODE, con un tamaño mucho menor al de la primera palabra. En su conjunto, se muestra la palabra MENCODE al completo, es decir, el nombre de la marca.

El logotipo es muy sencillo y atractivo, es elegante y corporativo, acorde y coherente con la identidad de la marca que se construye. Además, representa perfectamente la actividad que desarrolla y explota la marca.

Este imagotipo se ha diseñado de tal forma que resulte funcional, de forma que se pueda adaptar a todas las plataformas en internet y los empaquetados de las distintas cajas.

A su vez, y al igual que sucede con el naming, este diseño hay que registrarlo en la Oficina Española de Patentes y Marcas con el fin de que su uso sea exclusivo para la marca y nadie pueda adoptarla ni copiarla.

ESLOGAN:

Para acompañar a los dos componentes principales de la marca (naming y logotipo), se decide implantar un eslogan de forma que permita un mayor nivel de recuerdo en los consumidores. Es por ello que, con el fin también de mostrarle al cliente cuál es la misión de MENCODE, se propone como eslogan de la marca el siguiente:

“Saber elegir el tiempo, es ahorrar tiempo”.

Se trata de un eslogan sencillo, creíble, relevante y profundo, pues está compuesto por las palabras “tiempo”, “elegir” y “ahorrar”, lo que hacen apología a la falta de tiempo del consumidor y una incitación a la elección de nuestros servicios con el fin de ahorrar tiempo, por tanto es un eslogan que genera impacto en el público objetivo.

7.1.2 Prisma de identidad de marca

A continuación, se muestra la descripción de los atributos reflejados en el prisma de identidad de marca que se ha realizado con el fin de reforzar y expresarla mejor a través de las acciones del marketing mix.

❑ FACTORES EXTERNOS:

❑ Físico:

- ❑ **Color:** En MENCODE predomina una gama monocromática, es decir, combinación entre los colores blanco y negro.
- ❑ **Packaging:** Está diseñado de tal forma que se muestra el logotipo de la empresa con el fin de diferenciarlo de otras

marcas, así como también en este se indica el tipo de Experience Box seleccionada. Este packaging está hecho con materia prima sostenible y reciclada.

- ❑ **Servicio:** Calidad, exclusividad y baja implicación de los clientes en los servicios ofertados por la marca, combinados con una selección de prendas en función de la personalidad del cliente.
- ❑ **Naming y logotipo:** El naming es MENCODE, compuesto por dos palabras de origen anglosajón. En el logotipo se refleja el naming a través de una combinación de letras negras sobre fondo blanco y una M representada por unos tirantes de traje en color negro y gris.

- ❑ **Relación:** MENCODE es una marca de confianza, es sincera con sus clientes a través de una relación interpersonal y profesional mediante el uso de canales no físicos, es decir, a través de la página web corporativa, redes sociales o telefónicamente.

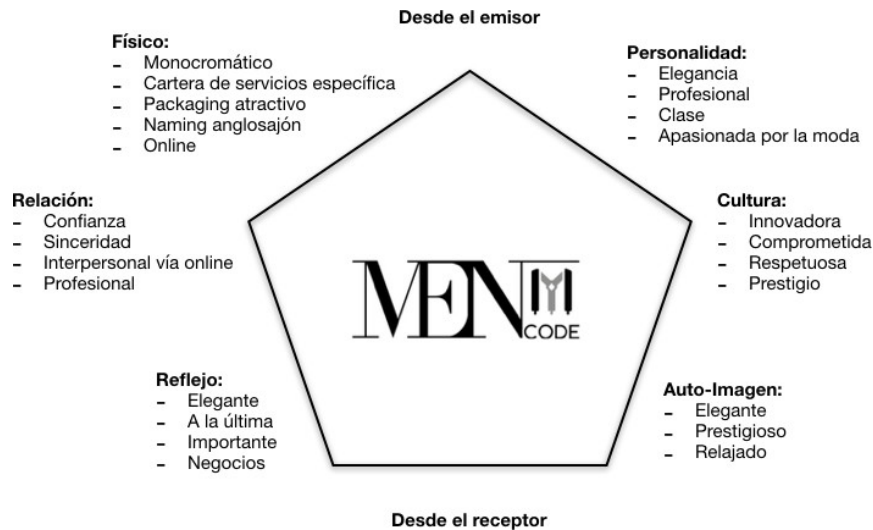
- ❑ **Reflejo:** Consumidor elegante, con baja disponibilidad de tiempo de ocio dado su dedicación profesional, lo que le lleva a ser una persona importante, tal vez de negocios, y que quiere estar a la última en cuanto a imagen personal y moda.

- ❑ **INTERNALIZACIÓN:**
 - ❑ **Personalidad:** MENCODE es una marca elegante, profesional, le gusta tener clase y es apasionada por la moda. Utiliza unos canales de comunicación vanguardistas, en el que se refleja la calidad y el gusto por la moda masculina.

 - ❑ **Cultura:** Por su forma de explotar su actividad, se considera una empresa innovadora y comprometida con el medio ambiente y la sociedad. Es una empresa que busca en la medida de lo posible reducir el impacto negativo sobre el medioambiente, lo que le hace una empresa respetuosa, no olvidando tampoco, ofrecer ese prestigio a sus clientes.

 - ❑ **Auto-Imagen:** Consumidor elegante y prestigioso, que quiere sentirse relajado adquiriendo los servicios de MENCODE sin necesidad de invertir tiempo en esto, pues prefiere dedicar el poco tiempo disponible a su familia o amigos.

Figura 5: Prisma de Identidad de marca MENCODE



Fuente: elaboración propia

7.2. ACCIONES DE PRODUCTO Y SERVICIO

A continuación, se muestran las acciones en relación al producto y servicio que va a proporcionar MENCODE.

7.2.1 Definición del servicio de MENCODE

MENCODE es una empresa de servicios de asesoría de imagen virtual centrado en las necesidades del consumidor. Este servicio está apoyado por bienes (la indumentaria que se le proporcionará al consumidor), por lo que se considera una empresa de comercialización híbrida.

Este servicio está basado en una asesoría 100% online para aquellos clientes que disponen de poco tiempo y que no pueden desplazarse. Además, son clientes que por sus características profesionales deben de ir formalmente vestidos en la mayoría del tiempo. Es por ello que la oferta de estos servicios forman parte de las **estrategias de nicho y de diferenciación**.

Por tanto, MENCODE ofrece un **servicio personalizado online** adecuado a sus necesidades, reduciendo ampliamente el tiempo de implicación del consumidor y potenciando óptimamente la imagen de aquellos que soliciten estos servicios.

Pero, ¿cómo la empresa va a conocer al consumidor y proporcionarle aquella ropa que más le favorezca y entren dentro de las preferencias del solicitante?

Al solicitar los servicios a través de la página web, este debe de rellenar un cuestionario en el que se puede analizar y conocer el estilo, las preferencias de vestimenta, sus medidas corporales, sus preferencias de marcas de ropa, su presupuesto para cada una de las prendas que se van a elegir e indicar el motivo de la compra. Además, será necesario adjuntar al menos una foto de cuerpo

entero para visualizar su compostura y su aspecto físico, con el fin de realzar al máximo el potencial y poder ejecutar correctamente la tarea de asesoramiento.

Además, una vez rellenado el cuestionario, el cliente selecciona el paquete Experience Box que más prefiera de los que MENCODE ofrece, pues cada uno de ellos viene determinado por una cantidad de prendas que implican un precio mayor, pues cuantas más prendas elija el consumidor, mayor será el tiempo dedicado de la asesora de imagen, y tiene que introducir finalmente su tarjeta bancaria, en la que no se le cobra nada hasta que el paquete le llegue a casa.

Además, cada uno de los paquetes, como está indicado en la descripción de la cartera de productos, contiene un informe personalizado redactado por la asesora de imagen con el fin de aconsejar al cliente sobre cómo potenciar su imagen y hacerle recomendaciones.

Una vez solicitado el servicio, el cliente recibe un correo electrónico como confirmación de pedido y en este se le indicará número y correo de contacto por si necesitara ponerse en contacto con la asesora.

El proceso tarda entre 7 y 10 días hasta que le llega el paquete al cliente a la dirección indicada. Cuando reciba el paquete, podrá ver las prendas seleccionadas personalmente para él, así como el informe realizado por la asesora, la tarjeta de la empresa junto a un agradecimiento y la factura, en la que se indica el precio del servicio y el desglose del coste de las prendas seleccionadas.

7.2.2 Acciones de producto

En este apartado, se describe las acciones sobre el producto que se van a tomar para la creación de la cartera de productos:

ACCIÓN 2: CREACIÓN DE LÍNEA DE PRODUCTOS		
Periodo: Enero 2021	Objetivos: 1, 5, 6	Coste asociado: 400€

Para comenzar la actividad comercial de MENCODE y con el fin de solucionar el problema encontrado a partir de la investigación de mercados realizada, se elige primeramente crear una línea de productos con el fin implantar una estrategia de penetración en el mercado y poder diferenciar la oferta de servicio de la competencia. Esta línea de productos se centra en los tres segmentos descritos en el apartado “6.1 Proceso de Segmentación” proporcionándoles la oportunidad de elegir lo que más prefieran en función de sus necesidades.

Por tanto, MENCODE tiene una amplitud de líneas escasa, pues como introducción, solo pretende ofrecer un servicio a través de solo una línea de servicios.

Esta línea de productos se llama “**EXPERIENCE BOX**”, y tiene una profundidad limitada, pues está compuesta por cuatro cajas diferenciadas por la cantidad de prendas y complementos que contiene y su precio. Estas cajas tienen una nomenclatura diferente entre ellas, por lo que a continuación se describe el contenido de cada una:

❑ **Ares Box.**

- ❑ **Tres prendas** según las preferencias indicadas por el consumidor en la solicitud de los servicios y **un complemento** (ejemplo: dos camisas, un pantalón y una corbata combinable).
- ❑ **Dossier personalizado** elaborado por la asesora de imagen. Este informe contiene un análisis corporal y recomendaciones de prendas y combinaciones más favorecedoras para el perfil del consumidor.

❑ **Hermes Box.**

- ❑ **Cuatro prendas** según las preferencias indicadas por el consumidor en la solicitud de los servicios y **dos complementos** (ejemplo: dos camisas, un pantalón, una chaqueta, una corbata y unos calcetines a juego).
- ❑ **Dossier personalizado** por la asesora de imagen que contiene análisis corporal, recomendaciones de prendas y combinaciones y estudio de colores más favorecedores con el perfil del consumidor.

❑ **Poseidón Box.**

- ❑ **Cuatro prendas** según las preferencias indicadas por el consumidor en la solicitud de los servicios, **un complemento y calzado** (ejemplo: una camisa, un jersey, una chaqueta de traje, un pantalón, una corbata y unos zapatos a juego).
- ❑ **Dossier realizado** por la asesora de manera personalizada que incluye análisis corporal, recomendaciones de prendas y combinaciones, estudio de colores más favorecedores y una recomendación de tiendas más acorde al estilo y preferencias del cliente.

❑ **Zeus Box.**

- ❑ **Seis prendas** según las preferencias indicadas por el consumidor en la solicitud de los servicios, **dos complemento y calzado** (ejemplo: tres camisas, un chaleco, traje de chaqueta y pantalón, una corbata, gemelos y unos zapatos a juego).

- ❑ **Dossier realizado** por la asesora de manera personalizada que incluye análisis corporal, recomendaciones de prendas y combinaciones, estudio de colores más favorecedores y una recomendación de tiendas más acorde al estilo y preferencias del cliente. Sin embargo, este paquete está más enfocado para eventos como por ejemplo bodas o similares.

ACCIÓN 3: DISEÑO Y CREACIÓN DE PACKAGING		
Periodo: Enero 2021	Objetivos: 1, 5, 6	Coste asociado: 204€

Es imprescindible crear un packaging donde almacenar y distribuir tanto las prendas como el informe realizado, así como también proteger el contenido del paquete solicitado por el consumidor. Además, MENCODE pretende ser una marca reconocida, por tanto, el *packaging* debe de ser a su vez, un elemento de presentación de la marca de tal forma que se imparta la **estrategia de diferenciación**.

Como se indica en la **acción 1**, MENCODE va a ofrecer solo una línea de productos con una profundidad de cuatro modelos de paquetes. Para la empresa, es importante diferenciar el packaging entre las distintas opciones ofrecidas, pues suponen un precio para el consumidor diferente en función de las características del paquete. Además, también tienen una nomenclatura diferencial entre ellas, por eso es importante tener en cuenta estos atributos a la hora de diseñar el packaging. Para ello, se va a necesitar un proveedor, quien será *SelfPackaging*.

A continuación, en la **imagen 5**, se muestra cómo es el diseño de cada una de las cajas:



Fuente: elaboración propia

En cuanto al diseño, se trata de cajas de tamaño 200x100x100mm recicladas y serigrafiadas. Por su carácter reciclado, se mantiene su color natural marrón como color base de la caja. Como se observa en la imagen, cada una de las cajas se muestran bajo el nombre de diferentes Dioses griegos, por lo que se refleja y se diferencian entre ellas a través de los símbolos representantes de

estos nombres. Además, en todas ellas se muestra el logotipo de la marca (MENCODE).

Cuando el cliente recibe la caja puede encontrar dentro el siguiente contenido:

- Prendas.** Cada una de las cajas contiene la cantidad de prendas correspondiente a su opción.
- Papel de protección** de las prendas.
- Factura** en la que se indican los datos fiscales y legales de la empresa, el precio por el servicio en función de la caja elegida, y el precio individualizado y desglosado de las prendas seleccionadas.
- Documento que facilita y posibilita la devolución** de todas o alguna de las prendas, haciéndola llegar en ese caso, a la empresa de transportes para que llegue de vuelta las prendas a la oficina de MENCODE.
- Tarjeta de la agradecimiento** por confiar en MENCODE. En esta se indican las redes sociales y la página web de la empresa.

Para MENCODE, el respeto por el medioambiente es imprescindible, por eso, durante la realización de la actividad comercial, se pretende reducir al máximo el impacto negativo sobre el medioambiente. Es por ello que todos los materiales mencionados que forman parte del packaging con completamente tanto reciclados como reciclables, por lo que se en cada uno de ellos está indicado a través de los símbolos **Möbius Loop, Punto Verde y Tidyman**.

Imagen 6: Etiquetas de material reciclado y reciclable



Fuente: Google Imágenes

ACCIÓN 4: GARANTÍA DE DEVOLUCIÓN		
Periodo: Enero 2021	Objetivos: 1, 5, 6	Coste asociado: No procede

El cliente tiene la oportunidad de devolver las prendas, o alguna de las prendas que no les guste. Es muy importante para MENCODE que el cliente se sienta completamente satisfecho, y es por ello que se plantea esta acción como forma de conseguir fidelizarlo.

Al ser una marca nueva en el mercado , el nivel de confianza por parte del consumidor es nulo, por tanto, para reforzar la **penetración de mercado**, es esencial ofrecerle al cliente una garantía de devolución de las prendas

proporcionadas si no está satisfecho con lo seleccionado, pues con esta garantía el cliente se siente cómodo y seguro a la hora de solicitar los servicios de MENCODE.

Tanto en la página web de MENCODE como dentro de la caja recibida, se le proporciona al cliente las instrucciones de devolución, así como dentro de la caja recibida, la etiqueta correspondiente a la devolución con el fin de poder ofrecerle al cliente un proceso de devolución fácil y rápido, pues para la empresa es importante que el consumidor mantenga un bajo nivel de implicación en el proceso dadas sus características laborales.

7.3 ACCIONES DE PRECIO

La política de fijación de precios de MENCODE va a estar determinada por los atributos de los servicios ofrecidos con el objetivo de poder posicionarse en el mercado y aumentar las ventas de forma trimestral conforme lo previsto en el objetivo número 3.

Como MENCODE es una empresa de servicios de asesoría de imagen especializada y profesional, así como también está dirigida a aquellos hombres con un poder adquisitivo medio-alto, es importante mantener dos variables que afectan a la sensibilidad del precio:

- ❑ **Efecto de singularidad y/o exclusividad.** Pues es un servicio que no toda persona se puede permitir, ya que el precio total por el servicio puede resultar elevado, pues el cliente paga por el servicio y las prendas seleccionadas.
- ❑ **Efecto de inversión compartida.** El dinero que invierte en el servicio puede servirle para aprender a combinar prendas que ya tiene en el armario, así como también poder volver a solicitar el servicio para recibir nuevas prendas y recomendaciones adaptadas a las tendencias y su perfil.

Para fijar los precios de los servicios se va a tener en cuenta el valor percibido, la imagen de marca y la calidad del servicio, pues MENCODE se vende como una marca de asesoría de imagen elegante y lujosa que resuelve las necesidades de su público a través de su máxima calidad de servicio.

A continuación, se muestran las acciones de fijación de precios y descuentos de MENCODE para este Plan de Marketing:

ACCIÓN 5: FIJACIÓN DE PRECIO DE SERVICIO		
Periodo: Enero 2021	Objetivos: 1, 4, 5	Coste asociado: No procede

Cada uno de los cuatro paquetes que oferta MENCODE tiene un precio distinto, pues el contenido es diferente según las características. Con el fin de proponerle al cliente variabilidad, se decide establecer unos **precios fijos por servicio**, al que posteriormente se le incluye el precio de las prendas seleccionadas, que será determinado y elegido de forma aproximada por el consumidor.

Los precios que se han decidido poner a cada una de las cajas son los siguientes (incluido el IVA), considerando las horas dedicadas al análisis corporal del consumidor, preferencias y gustos, su posterior búsqueda y adquisición de prendas, así como también la confección del dossier personalizado por parte de la asesora de imagen:

Imagen 7 : Contenido y precios del servicio



ARES BOX	CONTIENE: • 3 PRENDAS A ELEGIR • 1 COMPLEMENTO • DOSSIER DE ANALISIS CORPORAL, RECOMENDACIONES DE PRENDAS Y COMBINACIONES
92€	
HERMES BOX	CONTIENE: • 4 PRENDAS A ELEGIR • 1 COMPLEMENTO • DOSSIER DE ANALISIS CORPORAL, RECOMENDACIONES DE PRENDAS, COMBINACIONES Y ESTUDIO DE COLOR
125 €	
POSEIDÓN BOX	CONTIENE: • 4 PRENDAS A ELEGIR • 1 COMPLEMENTO Y 1 CALZADO • DOSSIER DE ANALISIS CORPORAL, RECOMENDACIONES DE PRENDAS, COMBINACIONES, ESTUDIO DE COLOR Y RECOMENDACIONES DE TIENDAS
167€	
ZEUS BOX	CONTIENE: • 6 PRENDAS A ELEGIR • 2 COMPLEMENTO Y 1 CALZADO • DOSSIER DE ANALISIS CORPORAL, RECOMENDACIONES DE PRENDAS, COMBINACIONES, ESTUDIO DE COLOR Y RECOMENDACIONES DE TIENDAS
205€	
EXPERIENCE BOX: CONTENIDO Y PRECIOS	

Fuente: elaboración propia

No obstante, y como se ha mencionado antes, **es el consumidor quien elige el precio máximo que MENCODE debe de gastar en las prendas**, pues en la factura se incluye el precio de la *Experience Box* seleccionada y el de las prendas de forma desglosada (indicando las especificaciones de cada producto seleccionado). Por tanto, MENCODE establece el precio del servicio y **el cliente indica el precio máximo que va a pagar por las prendas**, teniendo por tanto un **grado de poder en el precio final**, lo que podría resultar a largo plazo una fidelización del cliente.

ACCIÓN 6: DESCUENTOS EN PRECIO POR CANTIDAD		
Periodo: Enero 2021 - Enero 2022	Objetivos: 1, 4, 6	Coste asociado: No procede

Para MENCODE cuidar a sus clientes fieles es importante, y con el fin de alcanzar los objetivos de fidelización de los clientes, incrementar las ventas gradualmente y conseguir una participación en el mercado del 20%, la empresa decide establecer **descuentos sobre los precios en función de la cantidad**.

Para ello, se establecen tres tipos de descuento que afectan a todas las *Experience Box* por igual en función de la cantidad adquirida durante un año, es decir, desde la fecha de la primera compra hasta que venza el año desde esa fecha en cuestión, si el cliente realiza más adquisiciones en MENCODE independientemente de las *Experience Box* elegidas, se acumularán hasta llegar a las cantidades que a continuación se mencionan y se le aplicará un descuento en las siguientes durante la vigencia establecida.

Imagen 8. Descuentos por cantidad en un año

CANTIDAD ADQUIRIDAS (1 AÑO)	DESCUENTO
5 Uds.	5% sobre las siguientes
10 Uds.	8% sobre las siguientes
15 Uds.	12% sobre las siguientes

Fuente: elaboración propia

En la **imagen 8** se muestran los descuentos establecidos para aquellos consumidores que alcancen un número de *Experience Box* adquiridas durante un año desde su primera compra. A continuación se explica de forma más concreta el procedimiento de aplicación de estos descuentos:

- A partir de la quinta unidad hasta la décima (incluida) adquirida durante un año, se le aplicará un descuento del 5% independientemente de la *Experience Box* seleccionada. Aplicable sobre otros descuentos estacionales o promocionales vigentes.
- A partir de la décima hasta la número 15 incluida durante un año, se le aplicará un descuento del 8% independientemente de las elegidas. Aplicable sobre otros descuentos estacionales o promocionales vigentes.
- Durante las siguientes a partir de la nº 15, se aplicará un 12% de descuento en todas las que adquiriera durante el año, si se han realizado

esta cantidad durante un año desde la primera compra. Este descuento es aplicable sobre otros estacionales o promocionales vigentes.

ACCIÓN 7: DESCUENTOS ESTACIONALES PRIMAVERA Y OTOÑO		
Periodo: 20/03 - 20/06 22/09-21/12	Objetivos: 1, 3, 5, 6	Coste asociado: No procede

Con el fin de conseguir aumentar las ventas de forma trimestral, así como también conseguir fidelizar al 90% de los clientes, y por tanto, llegar a ser una empresa líder en el sector, es importante tener en cuenta dos de las cuatro estaciones del año (primavera y otoño) en las que se realizan un gran número de eventos.

Es por ello que, MENCODE establecerá un **descuento estacional del 15% sobre el precio del servicio** de la Hermes Box y la Poseidon Box, mientras que se aplicará un **25% de descuento sobre el precio de la Zeus Box** para fomentar durante ese periodo un aumento de las ventas de este servicio dado su precio elevado. Estos descuentos estacionales se darán durante la Primavera (del 20 de Marzo al 20 de Junio) y durante el Otoño (del 22 de Septiembre al 21 de Diciembre).

A continuación, en la **imagen 9**, se muestra cómo quedaría el precio del servicio sujeto al descuento:

Imagen 9. Descuentos estacionales de MENCODE



EXPERIENCE BOX	PRECIO SIN DESCUENTO	DESCUENTO ESTACIONAL	PRECIO CON DESCUENTO
ARES BOX	92€	No sujeto a descuento	92€
HERMES BOX	125€	15%	108€
POSEIDON BOX	167€	15%	142€
ZEUS BOX	205€	25%	164€

Fuente: elaboración propia

Por tanto, todas las Experience Box que van a estar sujetas a descuento durante Primavera y Otoño son las siguientes:

- ❑ **Hermes Box:** 15% de descuento sobre su precio habitual de 125€. Precio del servicio con descuento: 108€.

- ❑ **Poseidon Box:** 15% de descuento sobre su precio habitual de 167€. Precio del servicio con descuento: 142€.
- ❑ **Zeus Box:** 25% de descuento sobre su precio habitual de 205€. Precio del servicio con descuento: 164€.

En todos los precios indicados está incluido el IVA.

ACCIÓN 8: PRECIO PROMOCIONAL POR EL DÍA DEL PADRE		
Periodo: 2 de Marzo - 19 de Marzo	Objetivos: 1, 3, 4, 5 y 6	Coste asociado: No procede

Para MENCODE, es importante tener en consideración a aquellos padres que por su gran esfuerzo y dedicación, y cuyas ocupaciones les permiten tener un tiempo reducido para su familia. Es por ello que MENCODE quiere premiar a aquellos padres aplicando un descuento de 15%, 20% o 30% según las características de la Experience Box por el Día del Padre.

Además, aplicando estos descuentos se pueden conseguir los objetivos número 2 (vender 36 servicios en 30 días), 3 (aumentar las ventas trimestrales), y 5 (fidelizar al 90% de los clientes).

El porcentaje de descuento se determina a partir del precio de la caja, aplicando un descuento mínimo del 15% y un máximo del 30% según sus características y esta promoción estará activa desde el 2 de Marzo hasta el 19 de Marzo (siendo este último día la fecha señalada).

Los porcentajes se han establecido en función de los precios y la rentabilidad que puede suponer para el negocio su posible venta con el descuento aplicado:

Imagen 10. Promoción Día del Padre



EXPERIENCE BOX	PRECIO SIN DESCUENTO	DESCUENTO ESTACIONAL	PRECIO CON DESCUENTO
ARES BOX	92€	15%	80€
HERMES BOX	125€	20%	104,16€
POSEIDON BOX	167€	20%	139,16€
ZEUS BOX	205€	30%	157,70€

Fuente: elaboración propia

Por tanto, todas las *Experience Box* van a estar sujetas a descuento durante el periodo del 2 de Marzo al 19 de Marzo, teniendo un descuento distinto entre ellas. Los descuentos aplicados son los siguientes:

- ❑ **Arex Box:** 15% de descuento sobre su precio habitual de 92€. Precio del servicio con descuento: 80€.
- ❑ **Hermes Box:** 20% de descuento sobre su precio habitual de 125€. Precio del servicio con descuento: 104,16€.
- ❑ **Poseidon Box:** 20% de descuento sobre su precio habitual de 167€. Precio del servicio con descuento: 139,16€.
- ❑ **Zeus Box:** 30% de descuento sobre su precio habitual de 205€. Precio del servicio con descuento: 157,70€.

En todos los precios indicados está incluido el IVA.

ACCIÓN 9: PRECIO PROMOCIONAL POR NAVIDAD		
Periodo: 23/12 - 6/01	Objetivos: 1, 3, 4, 5, 6	Coste asociado: No procede

No hay que olvidarse de la época navideña, pues es un momento perfecto para fomentar las ventas de nuestros servicios, así como también ofrecerle al consumidor un precio inferior al habitual.

Por tanto, con el fin de alcanzar los objetivos 1, 2, 3 y 4 establecidos en el punto “7.1 Objetivos de Marketing”, durante el periodo establecido por MENCODE correspondiente a la época navideña (23 de Diciembre al 6 de Enero), se aplicará un **20% de descuento sobre el precio del servicio en todas las Experience Box.**

Imagen 11. Descuentos por Navidad



EXPERIENCE BOX	PRECIO SIN DESCUENTO	DESCUENTO NAVIDAD	PRECIO CON DESCUENTO
ARES BOX	92€	20%	76,60€
HERMES BOX	125€	20%	104,16€
POSEIDON BOX	167€	20%	139,16€
ZEUS BOX	205€	20%	170,80€



Fuente: elaboración propia

Así pues, las *Experience Box* van a estar sujetas a descuento durante el periodo del 23 de Diciembre al 6 de Enero, siendo este el mismo en todas. Los descuentos aplicados son los siguientes:

- ❑ **Arex Box:** 20% de descuento sobre su precio habitual de 92€. Precio del servicio con descuento: 76,60€.
- ❑ **Hermes Box:** 20% de descuento sobre su precio habitual de 125€. Precio del servicio con descuento: 104,16€.
- ❑ **Poseidon Box:** 20% de descuento sobre su precio habitual de 167€. Precio del servicio con descuento: 139,16€.
- ❑ **Zeus Box:** 20% de descuento sobre su precio habitual de 205€. Precio del servicio con descuento: 170,80€

En todos los precios indicados está incluido el IVA.

7.4 ACCIONES DE DISTRIBUCIÓN

MENCODE es una empresa *e-commerce* de servicios de asesoría de imagen masculina dirigida al consumidor final, es decir, que se clasifica como un negocio *Business To Consumer* (B2C), que nace con el fin de ofrecer sus servicios por todo el territorio nacional español.

Además, está basada en el modelo de negocio **Pure Player**, pues no existe tienda o establecimiento físico donde ofrecer los servicios, sino que todo el proceso en relación con el cliente se desarrolla a través de internet. Para llevar este negocio a cabo, se necesita desarrollar estrategias de comunicación **Pull**, que en apartado “8.5 Acciones de comunicación” se muestran descritas.

La actividad comercial, por tanto, se desarrolla a través de su página web corporativa, ofreciendo al cliente una amplitud horaria para solicitar los servicios y una experiencia de compra satisfactoria, dadas las características del público objetivo (escasa disponibilidad de tiempo de ocio).

A continuación, se describen las acciones de distribución propuestas para MENCODE, con el fin de lograr los objetivos establecidos:

ACCIÓN 10: CREACIÓN DE WEB CORPORATIVA		
Periodo: Diciembre 2020	Objetivos: 1, 4, 5	Coste asociado: 150€

El desarrollo de la actividad se realiza a través de Internet, y para ello se debe crear una página web corporativa como principal y único establecimiento donde ofrecer nuestros servicios bajo la marca MENCODE.

Esta página web debe de ser atractiva en base a las características del público objetivo, así como también simple y fácil de usar, con el fin de simplificar el tiempo del consumidor.

En la web se muestra la información necesaria acerca de las características de las **Experience Box** que se ofertan para que el consumidor pueda elegir la más acorde a su necesidad o preferencia. Además, habrá otro apartado de **tarjetas regalo**, así como también un **blog** en el que se publicarán artículos quincenales escritos por la asesora de imagen virtual, así como otros de interés escritos por otros especialistas en moda.

En la web corporativa no puede faltar la información legal de la sociedad, así como los términos y condiciones de la empresa, política de devolución, atención al cliente o FAQ, que podrán encontrarse en la sección “**Descubrir +**”.

El desarrollo y caracterización de la página web se muestra descrito de forma explícita en el apartado “8.5 Acciones de comunicación”, asociando la estrategia a la acción 11.

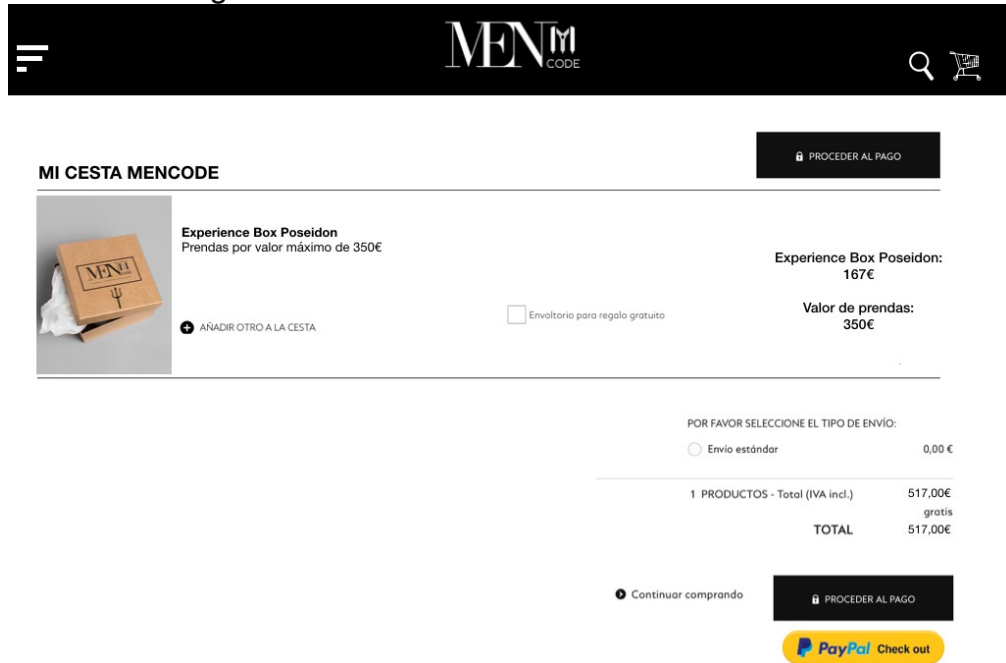
ACCIÓN 11: PROCESO Y MÉTODO DE PAGO		
Periodo: Enero 2021	Objetivos: 1, 5	Coste asociado: No procede

Con el fin de aumentar la experiencia de compra, y dadas las diferentes preferencias de los consumidores con respecto a los métodos de pago, es imprescindible describir y crear el cierre de la transacción económica por el intercambio de bienes/servicios entre la empresa y el consumidor.

Cuando el cliente realiza su encuesta para analizar su perfil, escoge una de las *Experience Box* en función de sus preferencias, e indica cuál es el presupuesto máximo para las prendas, si este decide terminar su compra, accede a su cesta para realizar el pago.

En esta sección, como se muestra en la **imagen 12**, se verá de forma detallada la selección y el precio de la *Experience Box* escogida, así como también el valor total permitido para escoger las prendas. En el lado derecho inferior, también aparecerá el importe total del pedido con IVA incluido, así como la selección del tipo de envío (envío estándar es la única opción, sin coste alguno para el cliente) y se le facilita, por último, la pasarela para acceder al pago a través de la web o PayPal.

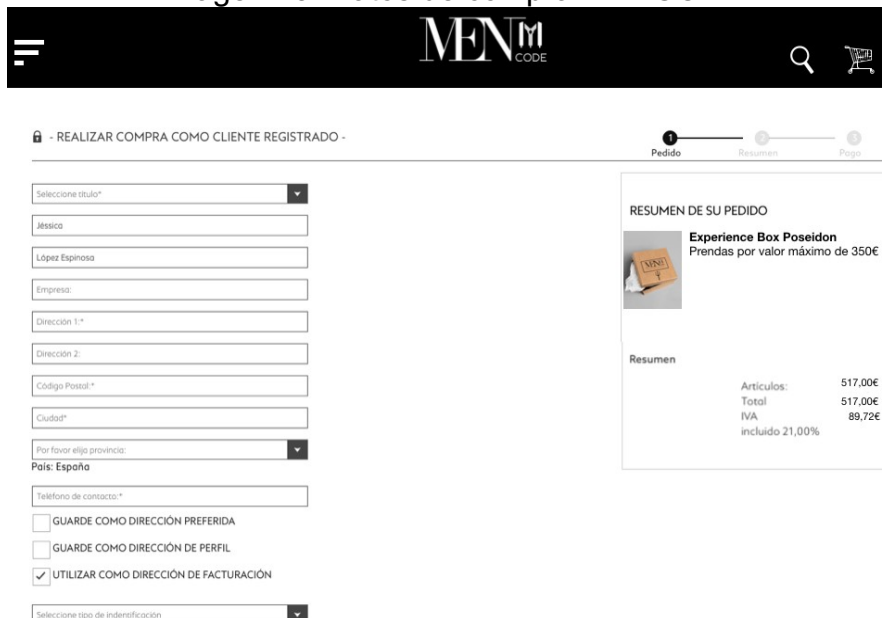
Imagen 12: Mi cesta MENCODE



Fuente: elaboración propia

Una vez accedido en la pasarela de pago, el consumidor deberá de rellenar con sus datos un formulario en el que se especifique nombre y apellidos de este, así como también sus datos de dirección de envío y facturación con el fin de poder hacer llegar el paquete a su destino correspondiente, como también validar el método de pago seleccionado.

Imagen 13: Datos de compra MENCODE



Fuente: elaboración propia

Una vez realizado este proceso, el cliente se va a encontrar con los diferentes métodos de pago disponibles en la adquisición de los servicios de MENCODE:

- VISA.**
- Mastercard.**
- PayPal.**
- American Express.**

Tras rellenar sus datos de pago indicando el número de su tarjeta y su código correspondiente, y haber aceptado la transacción, se le retendrá al cliente el importe total mostrado en el resumen del pedido.

No obstante, **no se le cargará en la cuenta ningún importe hasta que le llegue el pedido a casa**, pues en el paquete se le proporciona al cliente la factura final, indicando los importes exactos de las prendas seleccionadas, no superando el precio máximo mostrado en la pasarela de pago y pudiendo resultar un precio inferior al presupuestado.

Durante todo el proceso de compra, se le indica al cliente en la página web que la compra que va a realizar es una **transacción segura**, en la que el tratamiento de los datos será completamente confidencial, hecho certificado por *VeriSign Secured*.

Imagen 14: Certificado de de compra seguro y confidencial



Fuente: elaboración propia

ACCIÓN 12: DISTRIBUCIÓN FÍSICA		
Periodo: Enero 2021	Objetivos: 1, 5, 6	Coste asociado: 1.440 €

Como se trata de una empresa *e-commerce* en introducción al mercado, y la actividad comercial se realiza bajo pedido, la opción más económica y rápida para MENCODE es la **subcontratación de una empresa de mensajería/paquetería** que trabaje en todo el territorio nacional.

Tras una búsqueda y valoración de opciones, se ha decidido que se van a contratar los servicios de **MRW** con el fin de distribuir por todo el territorio español los paquetes demandados. Se ha escogido esta opción por las condiciones favorables de envío que tienen para las empresas *e-commerce*:

- ❑ **Selección de franja horaria.** El cliente puede seleccionar la franja horaria que mejor le convenga: de 8:30-14:00 o de 14:00 a 20:00, aunque pueden variar dependiendo de la oficina MRW.
- ❑ **Rapidez de entrega.** En la mayoría de ocasiones, la mercancía que se recoge antes de las 20:00, puede ser entregada el mismo día o al día siguiente.
- ❑ **Devoluciones.** A través de la web MRW se puede realizar las devoluciones de forma fácil y rápida, pudiendo acceder a la información correspondiente del estado de devolución.

En suma, no solo nos ha hecho tomar la decisión de subcontratar a MRW su calidad de servicio, sino que también lo ha reafirmado su Responsabilidad Social Corporativa, pues la empresa de mensajería tiene un **gran espíritu solidario e integral**, pues su actividad está diseñada de tal forma que tras su ejecución, beneficie a aquellos colectivos o familias menos favorecidas, además de también **respetar y cuidar el medio ambiente** a través de alternativas menos impactantes de forma negativa sobre el medio ambiente.

7.5 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Para la propuesta de acciones de comunicación de MENCODE, hay que tener presente que, al ser una empresa de servicios online, hay que considerar la gran mayoría de estas acciones de comunicación dentro del marketing mix de carácter *online*, y entre ellas debe constar principalmente, la página web corporativa.

No obstante, con el objetivo de mejorar esa comunicación, debe de haber también presencia de marketing en el entorno *offline*, por lo que durante este apartado se mostrará las acciones de comunicación offline establecidas.

Todas las acciones de comunicación que se van a proponer son **estrategias pull**, pues es necesario adecuar una estrategia enfocada a la marca llegando al consumidor final. Además, por su principal característica de la personalización, se implanta una estrategia de **Marketing One to One**, pues para MENCODE es importante tener una orientación muy clara hacia el consumidor.

7.5.1 Acciones de Marketing Digital

MENCODE es una empresa de servicios online, lo que convierte a la comunicación online como una tipología de vital importancia. Es por ello que se va a centrar sobretodo en este tipo de comunicación, con el fin de poder tener una gran presencia en las plataformas digitales.

A continuación, se muestran las acciones de comunicación online para el desarrollo de la actividad de MENCODE:

*ACCIÓN 10: CREACIÓN DE WEB CORPORATIVA		
Periodo: Diciembre 2020	Objetivos: 1, 4, 5	Coste asociado: 150 €

Con el fin de poder llegar a los objetivos 1 (ser una empresa líder en el sector), 4 (conseguir una participación en el mercado del 20% y 5 (fidelizar al 90% de los clientes), hay que tener en cuenta que, a través de las **estrategias de nicho, penetración de mercado y diferenciación** se deben tomar acciones de comunicación con el fin de lograr lo mencionado.

Para ello, es imprescindible crear una página web para la oferta de los servicios de MENCODE, o de otra forma dicha, para la realización de la actividad principal de la empresa. Para ello, se contrata a *Covalenciawebs* (<https://covalenciawebs.com/>), empresa dedicada al diseño y creación de webs optimizados para estrategias SEO y marketing digital.

La página web será www.mencode.es (teniendo como dominio *.es/* y *.com/*) y estará diseñada de tal forma que su uso sea fácil a través de un diseño simple pero elegante y con clase, acorde a las características de la marca.

Imagen 15: Página principal MENCODE



Fuente: elaboración propia

Al deslizar el ratón hacia abajo, se puede mostrar una **pantalla secundaria** con unas indicaciones breves y sencillas de cómo funciona MENCODE. Esta pantalla secundaria estará diseñada de la siguiente manera:

Imagen 16: Pantalla secundaria web MENCODE



Fuente: elaboración propia

Cuando el cliente entre en la página web, se encontrará con la página principal, que se caracteriza por su simpleza y elegancia, como anteriormente se ha dicho. En el **lado superior izquierdo**, se encuentran todas las opciones que tiene el cliente:

- ❑ **Experience Box:** se encontrarán las opciones existentes que puede adquirir junto a su precio. Tras su selección, será el cliente quien determine cuánto dinero está dispuesto a gastar en las prendas.
- ❑ **Tarjeta de regalo:** están asociadas a cada una de las Experience Box, que en este caso, el presupuesto en las prendas puede estipularse por quien lo regala o quien lo vaya a consumir.
- ❑ **Blog:** se actualizará quincenalmente el blog en el que se tratarán temas de imagen masculina.
- ❑ **Descubrir +:** en este apartado se podrá acceder a toda la información legal acerca de la empresa, así como los términos y condiciones establecidos con respecto a la relación empresa-cliente. Además, dentro de este también se establecerá un subapartado destinado a la solución de dudas/problemas que puedan surgir durante el proceso de solicitud o cualquier otra situación en la que se encuentre el cliente. En este, se facilitará un correo electrónico y el teléfono de atención al cliente para resolver cualquier duda de forma personal.

Siguiendo en el **lado izquierdo centro**, se muestra a través de iconos ligados a su enlace correspondiente, las redes sociales oficiales y correspondientes a la empresa MENCODE. Los perfiles de redes sociales que se muestran son: Instagram, Facebook, Pinterest y LinkedIn, que posteriormente se mostrarán como acción independiente.

Además, en el **centro** de la pantalla principal aparece el enlace “**Crea tu perfil**”, en el cual, tras pinchar en él y rellenar los datos iniciales de identificación (nombre, apellidos, edad, profesión), se procede a la realización de una encuesta personal orientada al conocimiento de gustos y preferencias del cliente acerca de la moda, para determinar cuál es su estilo, conocerlo y poder, a través de los conocimientos de asesoría de imagen y moda de MENCODE y el análisis del perfil del consumidor en cuestión, proporcionarle las mejores prendas adaptadas a él además de un dossier personalizado de asesoría de imagen masculina. En el **ANEXO** se encuentran imágenes acerca del cuestionario de preferencias.

En la **parte superior derecha** de la página web, se puede encontrar el registro a la página web y **acceder a la cuenta personal** del usuario, en la que podrá informarse del estado de su pedido, la cantidad de pedidos que ha realizado, así como descuentos personales o estacionales si así los hubiese. Las imágenes de la cuenta personal se recogen en el **ANEXO**.

ACCIÓN 13: BLOG CORPORATIVO		
Periodo: Enero 2021	Objetivos: 5, 6	Coste asociado: No procede

Dentro de la página web viene incorporado un blog corporativo dirigido a los tres sectores mencionados, con el fin de poder ofrecerle un servicio complementario y voluntario al consumidor. De esta forma, se pretende conseguir ser una empresa líder en el sector, así como también fidelizar al 90% de los consumidores.

En este blog será una herramienta de soporte de comunicación corporativa, en la que se realizarán publicaciones quincenales acerca de la imagen masculina, nuevas tendencias de moda, colores más favorecedores en función de la estación del año, orientado todo esto al perfil base o público objetivo de la empresa.

Quien gestione el blog corporativo será la asesora de imagen de MENCODE, pues ella es quien tiene todos los conocimientos adquiridos acerca de imagen corporal, personal y profesional y moda.

Imagen 17. Blog corporativo MENCODE



Fuente: elaboración propia a partir de imágenes recogidas en VJ Blog

ACCIÓN 14: MARKETING DE BUSCADORES SEO + SEM		
<p>Periodo: Enero 2021</p>	<p>Objetivos: 1,3,4,5</p>	<p>Coste asociado: 400 €</p>

Con el fin de llegar mejor a los tres targets y poder alcanzar los objetivos propuestos, se propone que la página web sea promovida a través de acciones de posicionamiento SEO+SEM de tal forma que sea la web corporativa quien aparezca en la primera página del buscador de Google.

Por tanto, se van a utilizar herramientas Google de tal forma que tanto el motor de búsqueda como el posicionamiento de la web corporativa sea completamente optimizado para facilitar el negocio comercial virtual.

Estrategia SEO.

Quien va a llevar a cabo esta acción es el mismo que va a crear la página web Covalenciawebs (<https://www.covalenciawebs.com/>). Esta acción se realiza con el fin de poder reafirmar el motor de búsqueda de la web. Para ello, es necesario establecer las palabras clave identificativas y más recurrentes por parte del público objetivo con el fin de poder aparecer rápidamente.

Con el fin de que la estrategia resulte efectiva y se obtengan resultados de forma pronta, se debe de hacer una selección precisa de las palabras clave, por lo que se propone que estas sean: *gentleman*, moda, masculino

-a,-o, estilo, clase, *fashion, men, man, dress code, code, suit, suits*, traje, elegante, elegancia.

Con esto, por tanto, se permite que cuando el usuario realice búsquedas mediante estas palabras, la web corporativa de MENCODE aparecerá entre las opciones ofrecidas por Google.

❑ **Estrategia SEM.**

No obstante, para que la estrategia SEO sea eficaz, se debe combinar con una estrategia SEM de forma que la web corporativa esté posicionada en las primeras páginas. Para ello, se hará uso de la herramienta Google Ads, por lo que se le hará un pago mensual a Google con el fin de que MENCODE sea anunciado en el buscador y siga apareciendo en las primeras líneas de búsqueda.

ACCIÓN 15: SOCIAL MEDIA		
Periodo: Enero 2021	Objetivos: 1,4,5	Coste asociado: No procede

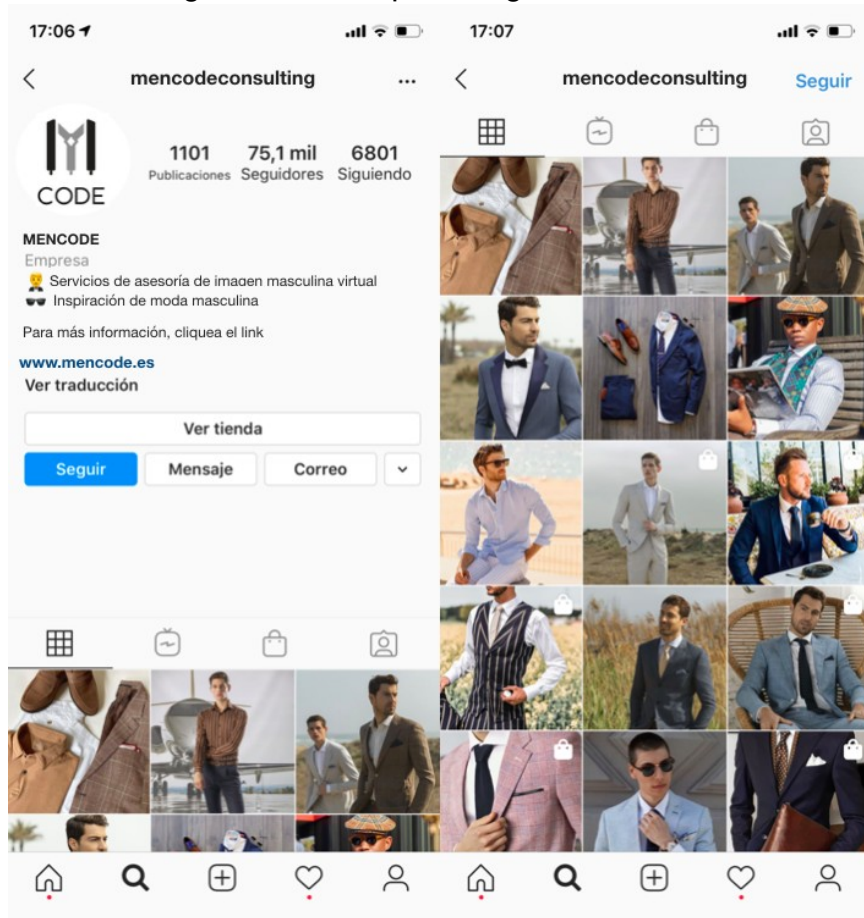
Hoy en día es necesaria la presencia en redes sociales para hacerse un hueco en el mercado, así pues con el fin de poder posicionarse en el sector como una empresa líder y poder conseguir una participación en el mercado del 20%, así como también poder aumentar las ventas trimestrales, es importante crear y utilizar las redes sociales. Mediante estas herramientas, también se podrá mostrar credibilidad y cercanía con el público.

Las redes sociales que se van a llevar a cabo son las siguientes:



Se abre una cuenta de **Instagram** bajo el nombre **mencodeconsulting** con el fin de mostrar los trabajos realizados, compartir la experiencia de los consumidores bajo su permiso, a través de imágenes de tal forma que se vea el resultado, tanto de las prendas elegidas como de los dossiers confeccionados y recibidos. Esta herramienta está más enfocada al segmento 1 y 2, pues son perfiles que por rango de edad y por situación actual con respecto a la presencia en redes, hacen uso de esta herramienta. De esta red social se encarga la responsable del departamento de Marketing.

Imagen 18: Prototipo Instagram MENCODE



Fuente: Modificado a partir de Instagram Hockerty.men



Con la misma finalidad que en Instagram, se abre una cuenta de **Facebook** bajo el nombre de **mencodeconsulting** para mostrar los trabajos realizados y la experiencia del consumidor. No obstante, Facebook es una plataforma de la que también hace uso el segmento 3, por lo que esta red social se dirigirá a los tres segmentos descritos. De esta red social se encarga la responsable del departamento de Marketing.

Imagen 19: Prototipo Facebook MENCODE

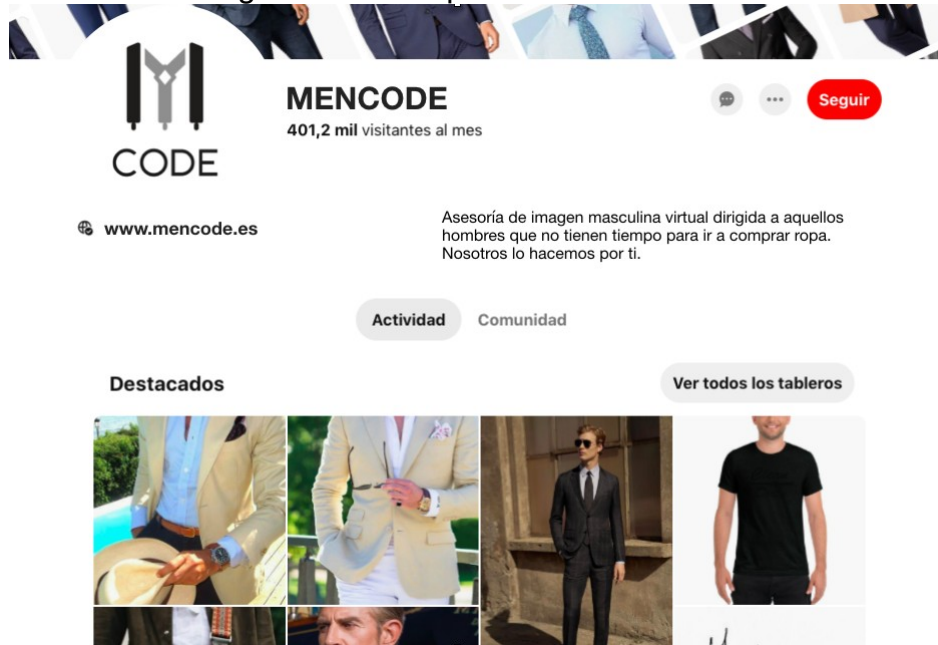


Fuente: Modificado a partir de Facebook Hockerty.men



También se hará presencia en **Pinterest** a través de la cuenta **mencodeconsulting**, que estará muy relacionado con el Blog Corporativo incorporado en la página web. En esta, se mostrará la imagen de marca a través de publicaciones propias de los trabajos realizados, así como también se crearán tableros de tal forma que los consumidores puedan ver las tendencias de moda masculina, vídeos de eventos y publicaciones de artículos de moda masculina entre otras cosas. La gestión de esta herramienta se realizará tanto por la responsable del departamento de Marketing como la asesora de moda.

Imagen 20. Prototipo Pinterest MENCODE

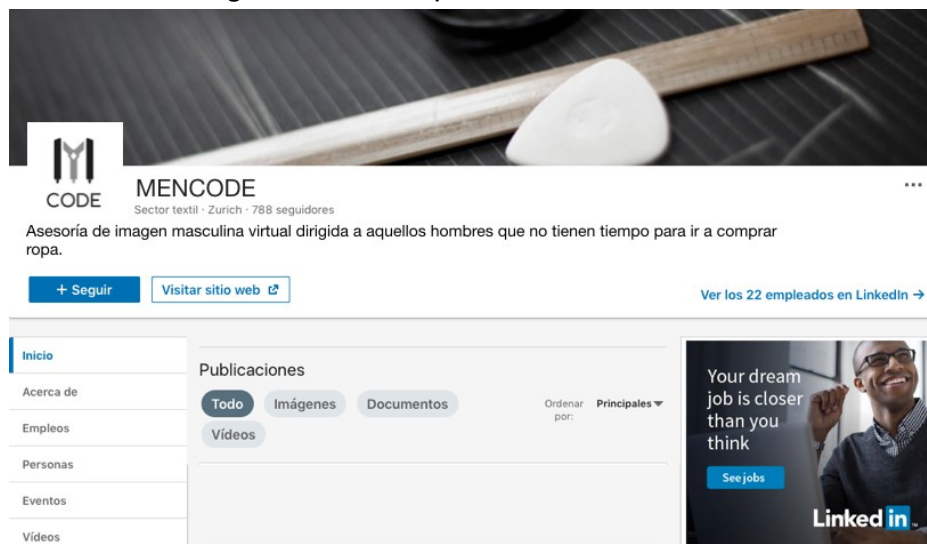


Fuente: Modificado a partir de Pinterest Hockerty.men



Por último, también se abrirá una cuenta de **LinkedIn** bajo el nombre **Mencode** para dar a conocer a la empresa dentro del mundo de los negocios, establecer futuras relaciones o colaboraciones con otras empresas adecuadas a la imagen y cultura de esta. Además, también servirá como herramienta para captar empleados si la empresa empezara a crecer. La gestión de esta herramienta la llevará a cabo la responsable del departamento de Marketing.

Imagen 21: Prototipo LinkedIn MENCODE



Fuente: Modificado a partir de LinkedIn Hockerty.men

ACCIÓN 16: MARKETING DE INFLUENCERS		
Periodo: 03/2021 – 06/2021 – 09/2021 – 12/2021	Objetivos: 1, 3,4,5	Coste asociado: 5.400 €

Para captar la atención de los consumidores potenciales, es necesario recurrir a personajes públicos cuyo estilo de vida se adapte a la cultura de MENCODE. Con tal de poder llegar al segmento 1 y 2, y conseguir tres de los cinco objetivos propuestos, se recurre a tres hombres influyentes en España que, por su estilo de vida, se adecuan a este perfil:

- ❑ **Jon Kortajarena:** Es un modelo y actor español de 35 años de edad. Jon tiene una gran experiencia en el mundo de la moda, desfilando para grandes y lujosas marcas de ropa.

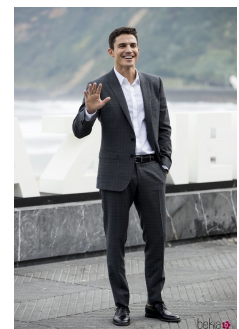
Jon cuenta con 2,6 millones de seguidores en Instagram (@kortajarenajon), donde muestra su estilo de vida, su espíritu comprometido con la naturaleza y los derechos humanos.

Jon tiene clase y elegancia, por lo es un personaje que refleja bien la cultura de la marca y quien podría convertirse en imagen de MENCODE. Para ello, se le propone a Jon los servicios de la empresa a través de la Experience Box Zeus junto a una selección de prendas de 500€ a cambio de publicidad en redes sociales.



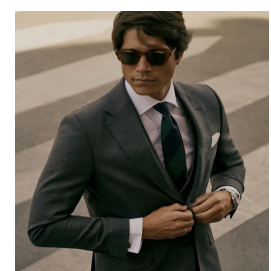
- ❑ **Álex González:** Es un actor español de 39 años de edad. Lleva desde el año 2003 haciendo series y películas españolas, por lo que es un actor muy reconocido a nivel nacional. Cuenta con 1,3 millones de seguidores en Instagram (@alexgonzalezact), plataforma en la que muestra imágenes de cómo es su estilo de vida.

Álex es un chico saludable, alegre y elegante, por lo que supone una imagen muy positiva para MENCODE. Con este objetivo, se le ofrece los servicios a través de la Experience Box Zeus + selección de prendas por valor de 450€ a cambio de publicidad en redes sociales.



- ❑ **Pablo Castellano:** Es un empresario español de 33 años de edad, que se dio a conocer por su actual mujer María Pombo, una de las influencers actuales más conocidas en el territorio nacional.

Pablo tiene una empresa de reformas y construcción y también es socio de la marca de moda Tipident. Cuenta con



284 mil seguidores en instagram (@pablocastellano86) y en ella muestra su estilo de vida, así como publicaciones más dirigidas a la moda.

MENCODE piensa que Pablo puede ser imagen de MENCODE, pues su estilo de vida, su profesión, así como también su gusto por la moda encaja a la perfección con la cultura de esta empresa y para ello se le propone la Experience Box Poseidon + la selección de prendas por valor de 400€ a cambio de publicidad en redes sociales.

ACCIÓN 17: PUBLICIDAD DISPLAY - BANNERS		
Periodo: Enero 2021 – Agosto 2021	Objetivos: 1,3,4,5	Coste asociado: 288€

Se propone como acción de comunicación la publicidad display a través de banners, que se dirigen al público objetivo centrado sobre todo en los segmentos 1 y 2 descritos.

Esta acción se propone como forma de conseguir los objetivos 1 (ser una empresa líder en el sector), 3 (aumentar las ventas trimestralmente) y 4 (conseguir una participación en el mercado del 20%), por tanto, se propone que durante los seis primeros meses desde la apertura, se distribuya un banner de MENCODE por las páginas web más recurrentes de nuestro público objetivo, con el fin de hacer que este sienta curiosidad por la marca.

Este banner se caracteriza por ser un Standard Banner rectangular de tamaño 250x300 fijo. Será la empresa MGID quien se encargue de hacer una sencilla implantación de esta acción a través de sus servicios especializados en publicidad display.

El banner se puede describir por su color principalmente gris, mezclando una monocromática combinación de colores blanco y negro. El fondo e imagen principal es de un hombre trajeado, a su derecha el logotipo de la empresa seguido del enlace directo a la página web a través del “**Descubre más**”.

En este, también se muestra el eslogan de la marca “Saber escoger el tiempo, es ahorrar tiempo”, que refleja la **misión** de la empresa: permitir que nuestros clientes adquieran ropa y estilo elegante sin tener que invertir tiempo en ello.

Imagen 22: Prototipo Banner MENCODE



Fuente: Elaboración propia

7.5.2 Acciones de Venta Personal

De los 3 targets anteriormente descritos, hay que tener en cuenta que uno de ellos (target 3) es el que menos uso de internet hace, por lo que es importante establecer unas acciones a través de medios offline que permitan llegar a ese segmento. No obstante, también sirve para atraer a los dos primeros segmentos descritos, de tal forma que sirva como unas acciones que atraigan una fuerza de ventas a corto plazo en un periodo establecido.

Las acciones de comunicación offline permitirán que los clientes potenciales sientan la necesidad de adquirir los servicios, así como también, tras haberlos experimentado, recomendarlos en su entorno.

ACCIÓN 18: PARTICIPACIÓN EN FERIAS		
Periodo: Enero 2021	Objetivos: 1,2	Coste asociado: 1.250 €

Esta acción está dirigida al público descrito a través de los tres segmentos, y aparece con el fin de conseguir los objetivos 1, 2 y 3 establecidos en el apartado “7.1. Objetivos”.

Se propone esta acción para poder tener un contacto o relación directa con el público durante la promoción de la marca y los servicios, para así conseguir tener presencia en el mercado. Participar en una feria hace de MENCODE como una marca transparente y fiable, por ello, va a participar en la Mercedes Benz Fashion Week de Madrid en Enero de 2021, poniendo un stand de 10m2.

La **Feria Mercedes Benz Fashion Week de Madrid** se celebra dos veces al año en el pabellón 14.1 de Feria de Madrid y está organizada por IFEMA. Se trata de un evento de moda española cuya función principal es promocionar y difundir a las marcas de moda por el mundo.

Imagen 23: Prototipo anuncio participación MBFWM MENCODE



Fuente: Elaboración propia

El Stand de MENCODE estará ubicado en el “Cibelespacio”, el área de stands que rodea las salas donde se celebran los desfiles, y es aquí donde las diferentes empresas alquilarán 10m2 para promocionar y dar a conocer sus marcas o lanzamientos de nuevos productos.

7.5.3 Acciones de Promoción

Las acciones de comunicación están ligadas con algunas acciones mencionadas en el precio, pues los descuentos promocionales forman parte de ambas partes.

A continuación, se muestran cuáles **estrategias de promoción** sobre el precio, también pertenecen a las acciones de comunicación:

*ACCIÓN 6: DESCUENTOS EN PRECIO POR CANTIDAD		
Periodo: Enero 2021 - Enero 2022	Periodo: Enero 2021 - Enero 2022	Periodo: Enero 2021 - Enero 2022

MENCODE va a establecer tres tipos de descuento que afectan a todas las *Experience Box* por igual en función de la cantidad adquirida durante un año independientemente de las *Experience Box* elegidas. Las compras se acumularán hasta llegar a las cantidades que a se establecen y posteriormente, se aplicará un descuento en las siguientes durante la vigencia establecida (consultar **imagen 8**).

*ACCIÓN 8: PRECIO PROMOCIONAL POR EL DÍA DEL PADRE		
---	--	--

Periodo: 2 de Marzo - 19 de Marzo	Periodo: 2 de Marzo - 19 de Marzo	Periodo: 2 de Marzo - 19 de Marzo
---	---	---

Como se establece en la acción 7 del apartado de “**8.3 Acciones de precio**”, MENCODE va a generar precios promocionales por el Día del Padre, desde los días 2 de Marzo al 19 de Marzo, aplicando descuentos entre 15% y 30% sobre las *Experience Box*, en función de sus características. En la **imagen 10** se muestran los porcentajes correspondientes a esta promoción:

ACCIÓN 9: PRECIO PROMOCIONAL POR NAVIDAD		
---	--	--

Periodo: 23/12 - 6/01	Periodo: 23/12 - 6/01	Periodo: 23/12 - 6/01
---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

También reflejado en el apartado de “**8.3 Acciones de Precio**”, se propone como acción 8 el establecimiento de un precio promocional por navidad, en el que se aplica un 20% de descuento en todas las *Experience Box*, estando disponible la promoción desde el 23 de Diciembre hasta el 6 de Enero. En la **imagen 11** se refleja más específicamente el contenido de esta promoción.

8. CRONOGRAMA

A continuación, se muestra el cronograma de MENCODE con respecto al proceso, ejecución y mantenimiento de las acciones planteadas en el Plan de Acción.

Por tanto, se debe de intentar seguir al máximo el cronograma planteado con el fin de conseguir un éxito sobre las acciones así como también el logro de los objetivos.

Tabla 27. Cronograma de acciones MENCODE.

CRONOGRAMA DE ACCIONES MENCODE 2021-2022													
ACCIONES	DIC 2020	EN 2021	FEB 2021	MAR 2021	ABR 2021	MAY 2021	JUN 2021	JUL 2021	AGO 2021	SEPT 2021	OCT 2021	NOV 2021	DIC 2021
AC 1. IMAGEN CORPORAT.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AC 2. LÍNEAS DE PRODUCTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AC 3. PACKAGING	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AC 4. GARANTÍA DEVOLUC.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AC 5. FIJACIÓN DE PRECIOS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AC 6. DESC. CANTIDAD	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AC 7. DESC. ESTACIONAL	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AC 8. PROMO DÍA DEL PADRE	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AC 9. PROMO NAVIDAD	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AC 10. WEB CORPORATIVA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AC 11. MÉTODO DE PAGO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AC 12. DISTRIBUCIÓN FÍSICA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AC 13. BLOG CORPORATIVO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AC 14. MKT. BUSCADORES	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AC 15. SOCIAL MEDIA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AC 16. MKT. INFLUENCERS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AC 17. PUBL. DISPLAY	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AC 18. FERIAS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

	CREACIÓN DE LA ACCIÓN
	GESTIÓN - MANTENIMIENTO
	NO HAY ACCIÓN

Fuente: elaboración propia

AC1. Las acciones con respecto a la imagen corporativa se van a dar durante el mes antes del lanzamiento de la marca y cuyo mantenimiento se realizará durante todo el año 2021.

AC2 - AC6. Tanto las acciones con respecto producto, *packaging* y garantías, y la fijación de los precios de los servicios se crearán e implantarán en Enero del 2021, y se mantendrá durante todo el año.

AC7. Los descuentos estacionales coinciden con el principio y final de las estaciones de Primavera y Otoño, concretamente se ejecutará desde el 20 de Marzo del 2021 hasta el 22 de Junio de 2021 coincidiendo con el periodo primaveral, y volviendo a ejecutarse desde el 22 de Septiembre hasta el 21 de Diciembre coincidiendo con el periodo otoñal.

AC8. La promoción del día del Padre se creará en el mes de Marzo, en concreto se desarrollará desde el 2 de Marzo hasta el 19 de Marzo.

AC9. El precio promocional por Navidad se ejecutará desde el 23 de Diciembre hasta el 6 de Enero.

AC10. La creación de la web corporativa se realizará durante el mes de Diciembre del 2020, diseñando junto a la empresa subcontratada la imagen principal de esta y cuyo mantenimiento se realizará durante el año 2021.

AC11. El proceso y método de pago que se incluye en la página web se diseñará por MENCODE y lo ejecutará la subcontrata en la respectiva página web en Enero del 2021 con un mantenimiento anual.

AC12. La distribución física del producto comenzará a ejecutarse en Enero del 2021 por parte de la empresa MRW, y se mantendrá la acción durante todo el año 2021.

AC13. El diseño del blog corporativo se realizará junto a la creación de la web corporativa, pero su funcionamiento comenzará en Enero del 2021 y se realizará su mantenimiento durante todo el año 2021.

AC14. La acción correspondiente al Marketing de buscadores vendrá dada por funciones de SEO y SEM, comenzando su ejecución en Enero del 2021 para mantenerse durante todo el año vigente.

AC15. Las acciones de Social Media serán ejecutadas desde Enero 2021 y manteniéndose durante todo el año por parte de la responsable de Marketing y la asesora de imagen.

AC16. El Marketing de Influencers se implantará en los últimos meses de cada trimestre del 2021, es decir, durante los meses de Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre, con el fin de poder promocionar la marca y sus servicios durante las cuatro estaciones del año.

AC17. La publicidad Display a través de Banners será realizada desde el 2 de Enero hasta el 2 de Agosto, coincidiendo con el comienzo de la actividad para mantenerla 8 meses.

AC18. MENCODE participará en la feria de Mercedes Benz Fashion Week Madrid desde el 28 hasta el 31 de Enero del 2021 a través de un Stand para promocionar la marca y sus servicios.

9. CONTROL

A continuación, se describe el Plan de Control que deberá de seguirse con el fin de realizar un seguimiento para alcanzar los objetivos establecidos a través de las acciones planteadas:

Primeramente, la empresa tendrá que realizar un estudio de resultados a final del año 2021 con el fin de determinar si las acciones planteadas con respecto a la oferta de los servicios, así como también las acciones precio y descuentos han resultado exitosas. En caso de que se hayan alcanzado los objetivos correctamente, la empresa establecerá para el próximo año unos objetivos que ayuden a mantener y crecer, mientras que si no se alcanzan alguno o ninguno de los objetivos, se buscarán nuevas acciones más eficientes para poder alcanzarlos. Este estudio de resultados se realizará por parte de la CMO, pues una de sus funciones principales es la supervisión de resultados.

Con el fin de comprobar la efectividad de la web corporativa, tanto Covalenciawebs como Google Ads, y la empresa encargada de distribuir el Banner de MENCODE por las distintas páginas webs, se pedirá o descargará un informe en el que se detallen los movimientos realizados en la web, así como también estudiar los perfiles más concurrentes interesados en los servicios, con el fin de comprobar si las acciones de Marketing Digital se están ejecutando correctamente y si es altamente efectiva la atracción de clientes potenciales.

La asesora de imagen será la encargada de mantener el blog corporativo, pues cada 15 días tendrá que incorporar a este un artículo escrito por ella con respecto a las nuevas tendencias, consejos de imagen u otros temas relacionados con la actividad principal de MENCODE. Además, será la CMO quien se encargue de actualizar las redes sociales oficiales de la marca cada 3 días, con el fin de poder generar contenido de calidad en el mundo de Internet, con el fin de poder captar y mantener clientes, así como también poder descubrir novedades sobre el mundo de la moda masculina.


El primer mes de cada trimestre se realizará un estudio por parte de la CMO con respecto a la efectividad del Marketing de Influencers para comprobar si durante los meses en los que se encargan de promocionar a la marca, incrementan las ventas de los servicios de MENCODE.

Por último, se realizará una investigación de mercados al año y medio del comienzo de la actividad de MENCODE, para poder adaptarse así a las necesidades y preferencias de los consumidores. Quien se encarga de esta acción es la CMO, pues entre sus tareas principales se encuentran el seguimiento del mercado y el marketing estratégico y operativo.

10. PRESUPUESTO

A continuación, se presenta el presupuesto dividido tres tablas diferentes: presupuesto de costes, ingresos esperados y beneficios esperados con respecto a la actividad durante el año 2021.

Tabla 28. Presupuesto de costes 2021-2022

 PRESUPUESTO DE COSTES MENCODE 2021-2022		
ACCIONES Y OTROS ELEMENTOS	COSTE ESPECÍFICO	COSTE TOTAL
AC 1. IMAGEN CORPORATIVA - REGISTRO DE PATENTE EN OEPM	144 €	144 €
AC2. LÍNEAS DE PRODUCTO - MATERIAL DE PAPELERÍA PARA DOSSIER	100€/TRIMESTRE	400 €
AC3. PACKAGING	0,34€/Ud. - 600 Uds.	204 €
AC 10. WEB CORPORATIVA	150 €	150 €
AC12. DISTRIBUCIÓN FÍSICA MRW	120€/MES	1.440 €
AC14. MARKETING DE BUSCADORES SEO+SEM	100€/TRIMESTRE	400 €
AC16. MARKETING DE INFLUENCERS	1.350€/TRIMESTRE	5.400 €
AC17. PUBLICIDAD DISPLAY - BANNERS	36€/MES - 8 MESES	288 €
AC18. FERIA MERCEDES BENZ FASHION WEEK MADRID	125€/M2 - 10M2	1.250 €
INSTALACIONES + SUMINISTROS	200 €/MES	2.400 €
ORDENADORES LENOVO	706,5€/Ud - 2 Uds.	1.413 €
PAQUETES DE SOFTWARE	698 €	698 €
MÓVILES E IMPRESORA	802 €	802 €
MATERIAL DE OFICINA	70 €	70 €
NÓMINAS	2.400€/MES	28.800 €
TOTAL COSTES ANUALES	-	43.859

Fuente: elaboración propia

- ❑ **AC1.** El coste de la imagen corporativa tiene un coste único de 144€ que pertenece al registro de patente de marca en la OEPM, pues el estudio, diseño e implantación están realizados por la propia empresa.
- ❑ **AC2.** La línea de producto tiene un coste anual de 400€, que corresponde al material de papelería utilizado para proporcionar los dossiers de los clientes.
- ❑ **AC3.** El packaging tiene un coste de 34 céntimos por unidad, por lo que estimando un pedido de 600 unidades para abastecer el packaging, lo que supone un coste anual de 204 euros.
- ❑ **AC10.** El diseño de la web corporativa tiene un coste de 150€ que se le pagarán a Covalenciaweb, pues es la encargada de diseñarla.
- ❑ **AC12.** Se subcontrata a la empresa MRW con el fin de que sea la distribuidora de los paquetes de MENCODE. El coste de este servicio asciende a 120€ mensuales, lo que se traduce en 1.440€ al año.

- ❑ **AC14.** La suma del gasto con respecto a las acciones de SEO y SEM ascienden a 100€ trimestrales, lo que supone un gasto total de 400€ para el año 2021.
- ❑ **AC16.** El coste con respecto a las acciones de Marketing de Influencers se calcula a partir del valor de las prendas de ropa que se le hayan proporcionado a cada uno. Se estima que, aproximadamente se haga un gasto de 1.350€ entre los tres influencers seleccionados en cada una de las campañas realizadas (una vez al trimestre), lo que este gasto asciende a 5.400€ en total durante el año 2021.
- ❑ **AC17.** El diseño del Banner está realizado por la propia organización. No obstante, el proveedor de servicio que se encarga de distribuirlo por las diferentes páginas webs es una empresa subcontratada llamada MGID, que supone un coste mensual de 36€/mes para un periodo de 8 meses, haciendo crecer este coste a un total de 288€ para el periodo estipulado de ejecución.
- ❑ **AC18.** La participación en la Feria de Mercedes Benz Fashion Week Madrid 2021 durante el mes de Marzo hará incrementar el coste a 1.250€, pues se alquilará un espacio de 10m², cuyo coste por m² es de 125€.
- ❑ **Nóminas.** El coste de personal aumenta a 2.400€ mensuales, que desglosado supone dos nóminas de 1.200€/mes. Anualmente estas dos nóminas se incrementan en un gasto de 28.800€.
- ❑ El resto de elementos estipulados en la tabla de presupuesto de costes son inversiones con el fin de adquirir recursos materiales necesarios para la explotación de la actividad. Se contemplan como un gasto ya que la actividad se ha de desarrollar con esos elementos. No obstante, hay algunos gastos que se han de tener en cuenta para los siguientes años, ya que son necesarios para mantener las licencias: **los paquetes de programas software.**

Tabla 29. Estimación de ingresos periodo 2021-2022


 ESTIMACIÓN DE VENTAS MENCODE 2021-2022		
INGRESOS ESPERADOS	TRIMESTRE	INGRESO TRIMESTRAL
INGRESOS ESPERADOS ENERO - MARZO	1	13.489,5 €
INGRESOS ESPERADOS ABRIL - JUNIO	2	14.433,76 €
INGRESOS ESPERADOS JUNIO - SEPTIEMBRE	3	16.598,83 €
INGRESOS ESPERADOS OCTUBRE - DICIEMBRE	4	19.918,59 €
TOTAL INGRESOS ESPERADOS	-	64.440,68 €

Fuente: elaboración propia

A continuación, se procede a realizar el cálculo de la estimación de los ingresos esperados. Para ello, es importante tener en cuenta los objetivos establecidos previos a la propuesta de acciones, realizar un análisis de facilidad de venta en el mercado y determinar el interés por parte del público objetivo.

A través de las diferentes acciones de promoción establecidas, se espera un registro de ventas gradual durante el primer año, partiendo de unas ventas de 35 servicios aproximadamente durante el primer mes desde el inicio de la actividad suponiendo unos ingresos de 13.489,5€ el primer trimestre. Tras las acciones de promoción y descuentos, se espera que las ventas crezcan de forma trimestral, consiguiendo alcanzar durante el año 2021 un total de 61.440,68€ de ingresos.

Tabla 30. Beneficios esperados periodo 2021-2022

 BENEFICIOS ESPERADOS MENCODE 2021-2022	
INGRESOS ESPERADOS AÑO 2021	64.440,68 €
GASTOS ESPERADOS AÑO 2021	43.859 €
BENEFICIOS ESPERADOS AÑO 2021	20.581,68 €

Fuente: elaboración propia

Por tanto, y para finalizar con el apartado del Presupuesto, así como también mostrar la viabilidad del negocio, se calcula que, partiendo de la estimación de los costes, como de la estimación de los ingresos de explotación, se espera que durante el año 2021 se consigan unos beneficios de 20.581,68€.

11. **BIBLIOGRAFÍA**

Cerem Comunicación 2018). Estructura de la legislación ambiental en España. Recuperado el 27 de Mayo 2020, de <https://www.cerem.es/blog/estructura-de-la-legislacion-ambiental-en-espana>

Espinosa, R. (2015). Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento. Recuperado el 20 de diciembre de 2019 de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>

González, A. (2020) Marketing Ecommerce: cómo afecta el coronavirus al ecommerce español. Recuperado el 24 de Mayo 2020, de <https://marketing4ecommerce.net/como-esta-afectando-el-coronavirus-al-ecommerce-espanol-diferencias-sectores/>

Instituto Nacional de Estadística INE (2019). Nivel de formación de la población adulta 2018. Recuperado el 30 de octubre de 2019 de https://www.ine.es/ss/SatelliteL=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925481659&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888

Kotler, Ph. y Keller, K.L. (2012). Dirección de Marketing. 14a edición. Prentice Hall, Madrid.

Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Boletín Oficial del Estado, 176, de 24 de julio de 1984.

Ley 41/2010, de 29 de Diciembre, de protección del medio marino. Boletín Oficial del Estado, 317, de 30 de diciembre de 2010.

Ley 13/2010, de 5 de julio, de Régimen del comercio de derechos de emisión de gases de efecto invernadero, Boletín Oficial del Estado, 163, 6 de Julio de 2010

Ley 3/2016, de 22 de julio, de Protección Integral contra LGTBIfobia y la Discriminación por Razón de Orientación e Identidad Sexual en la Comunidad de Madrid. Boletín Oficial del Estado, 190, de 10 de agosto de 2016.

MBFWMADRID (2020) Mercedes Benz Fashion Week Madrid: La gran pasarela de moda en España. Accedido el 1 de Junio de 2020 de <https://www.ifema.es/mbfw-madrid>

Real Decreto 1514/2009, de 2 de octubre, protección de aguas subterráneas contra la contaminación y el deterioro. Boletín Oficial del Estado, 255, de 22 de octubre de 2009.

Real Decreto de Ley 4/2007, de 13 de abril. Modificación Ley de Aguas aprobado por R.D Legislativo 1/2001, de 20 de julio. Boletín Oficial del Estado, 90, del 14 de abril de 2007.

Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de Abril de la Ley de Propiedad Intelectual. Boletín Oficial del Estado, 97, de 22 de abril de 1996.

SaleSuply (2019). Informe 2019: El sector de la Moda Española Online. Recuperado el 7 de Abril del 2020, de <https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/informe-2019-el-sector-de-la-moda-espanola-online/>

Sánchez, M. (2019). Recursos Humanos Digital: Tres factores que aumentan dramáticamente el estrés de los ejecutivos. Recuperado el 4 de Mayo 2020, de <http://www.rrhhdigital.com/editorial/137571/Tres-factores-que-aumentan-dramaticamente-el-estres-de-los-directivos>

Santesmases, M. (2007 y 2012): Marketing. Conceptos y Estrategias. 5a edición (revisada) y 6ª edición. Pirámide, Madrid.

Statista Research Department (2020). La moda online en España - Datos estadísticos. Accedido el 7 de Abril del 2020 desde <https://es.statista.com/temas/3527/la-moda-online-en-espana/>

World Bank Open Data. (2020) Recuperado el 20 de Mayo 2020, de <https://data.worldbank.org>

WEBGRAFÍA

<https://www.lauracosta.com/servicios-personales/>

<https://edhpersonalshopper.com/>

<http://www.tuasesoriadeimagen.com/>

<https://lookiero.es/>

<https://valentinoandjohn.com/servicios/>

<https://www.instagram.com/hockerty.men/>

<https://www.facebook.com/hockerty>

<https://www.linkedin.com/company/hockerty/>

<https://www.pinterest.ch/hockerty/>

12. ANEXOS

DISEÑO PROTOTIPO DE FACTURA MENCODE



04/05/2020 N° 30
FECHA DE VENCIMIENTO
04/06/202

**MEN CODE
CONSULTING**

AV. ANTIGUO REINO DE VALENCIA, 3, PTA. 22
QUART DE POBLET, VALNECIA, 46930

MR. FREDERIQUE SAMSON
42 AV. MARQUÉS DE SOTELO,
3, PTA. 8, VALENCIA, 46002

DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANT	IMPORTE
EXPERIENCE BOX 1	100€	1	100.00€
EXPERIENCE BOX 3	170€	1	170.00€
		SUBTOTAL	270.00€0
		IVA	21%
		TOTAL	326.72

INSTRUCCIONES DE DEVOLUCIÓN MENCODE



INSTRUCCIONES DE DEVOLUCIÓN

DIRECCIÓN DE FACTURACIÓN	DIRECCIÓN DE ENVÍO	NÚMERO DE PEDIDO
Mateo Pontiveiro Vázquez C/ Ernesto Che Guevara, 24 Ático B 46920 Mislata España	MENCODE Avda. Antiguo Reino de Valencia 46930 Quart de Poblet España	3146
		FECHA DE PEDIDO
		03/09/2020

Código de producto	Descripción de producto	Cantidad
9843652375	CAMISA MASSIMO DUT Ref. 487239 M	1
9874593582	PANTALÓN MANGO MAN Ref. 21845 38	1
3747238282	CORBATA MASSIMO DUT Ref. 343123	1
2341736481	AMERICANA MANGO MAN Ref. 21846 M	1

¿CÓMO HAGO UNA DEVOLUCIÓN?

DEVOLUCIÓN POR CORREO POSTAL

Coloque los artículos que desee devolver en la caja donde recibiste el envío o similar.

Pegue en el paquete la etiqueta de devolución que recibió con el pedido y asegúrese de tapar la etiqueta de envío original. Si no le ha llegado la etiqueta de devolución, nuestro servicio de atención al cliente le proporcionará una.

Lleve el paquete a la dirección de servicios postales indicada en la factura más cercana a su localización en un periodo máximo de 7 días desde que recibiste el pedido .

Recibirá un reembolso a través de la misma forma de pago utilizada en la adquisición de los servicios en un plazo de 10 a 15 días en función de su banco.

Condiciones de devolución

Los artículos recibidos deben devolverse completos, sin estrenar, sin lavar y con su etiqueta. Para obtener más información, consulte la página web de Atención al cliente de MENCODE.



Escanea para visitar
mencode.es/devoluciones

TARJETA DE OFICINA

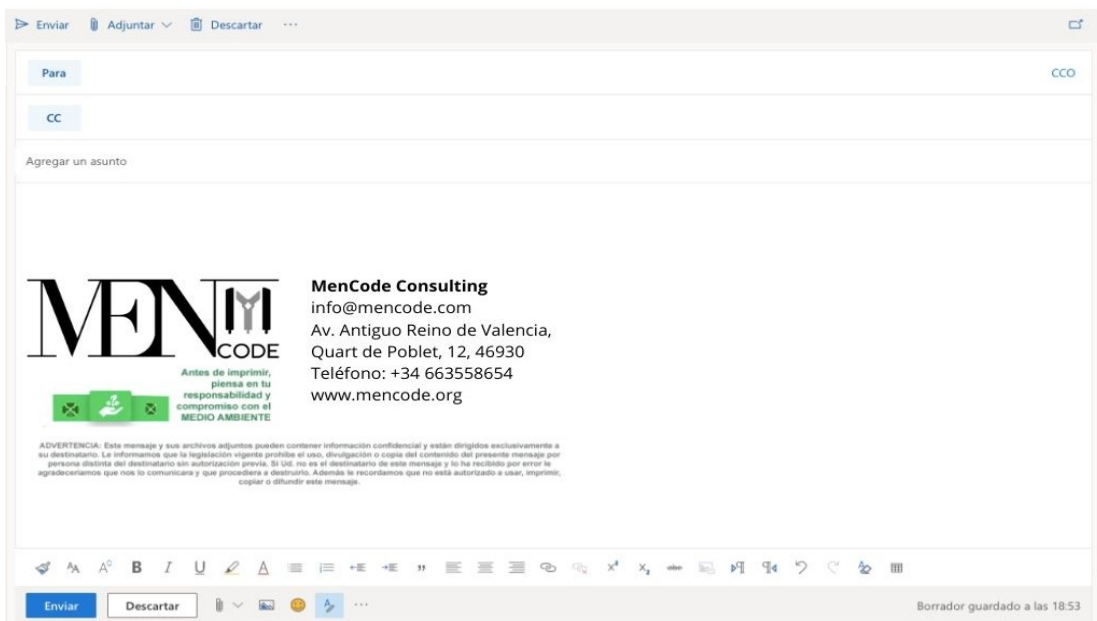


PERSONAL IMAGE CONSULTING MALE LUXURY ONLINE

ACCOUNTANT

Mobile: 675987667
Email: info@mencode.com
Website: www.mencode.com
Instagram: @mencode

FIRMA CORREO ELECTRÓNICO



OTROS ELEMENTOS DE IMAGEN CORPORATIVA



CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Cuestionario de Investigación de Mercados para TFM.

Preguntas Respostas 27

Cuestionario de Investigación de Mercados para TFM.

¡Hola! Estoy realizando un cuestionario de investigación para mi proyecto final de Master. Se trata de un cuestionario cuyo tema principal es la moda y las preferencias de consumo del público masculino.

¿Sería tan amable de responder este cuestionario? Serán unos minutos... No se preocupe, es anónimo.

¡Muchísimas gracias por su colaboración!

1. ¿Es usted hombre o mujer? *

Hombre

Mujer

2. ¿Se considera una persona que compra habitualmente ropa? *

- Sí
- NO

3. ¿Con cuánta frecuencia suele usted comprar ropa? Indíquela en una escala del 1 al 5, siendo 1 "poco frecuente" y 5 "muy frecuente". *

	1	2	3	4	5	
Poco frecuente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy frecuente

4. ¿Tiene usted el tiempo que le gustaría para ir a comprar ropa? *

- Sí (Pase a la pregunta 6)
- NO

5. Si es que no, ¿qué es lo que le impide dedicarle tiempo?

Text d'una resposta breu

6. ¿Cuál es el principal motivo de su compra de ropa? Indique, en una escala del 1 al 5, la frecuencia del motivo de compra, siendo 1 "poco habitual" y 5 "muy habitual". *

	1	2	3	4	5
Trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Si el motivo de compra no se refleja en la pregunta anterior, escriba continuación la respectiva causa.

Text d'una resposta llarga

8. ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia? Indique en una escala del 1 al 5 la frecuencia de compra, siendo 1 "poca frecuencia" y 5 "muchas frecuencia". *

	1	2	3	4	5
Formal (camis...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informal (jean...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Qué criterios utiliza para seleccionar una tienda de ropa? Indique, en una escala del 1 al 5 la importancia del criterio, siendo 1 "poco importante" y 5 "muy importante". *

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Si existe algún criterio que no se encuentre reflejado en la cuestión anterior, por favor, hágalo saber a continuación.

Text d'una resposta llarga

11. ¿Realiza usted compras online? *

- Sí
- NO

12. ¿Ha adquirido o adquiriría ropa a través de internet? *

- Sí (Pase a la pregunta 15)
- NO

13. Si la respuesta anterior es NO, ¿cuál es el motivo por el que no adquiriría ropa por internet? Indique en una escala del 1 al 5 la importancia del motivo, siendo 1 "poco importante" y 5 "muy importante".

	1	2	3	4	5
Desconfianza ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tallas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Combinación ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Si existe otro motivo que no se encuentre reflejado en la pregunta anterior, por favor, refléjelo a continuación.

Text d'una resposta llarga

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de asesoría de imagen virtual?

- Entre 100 y 199
- Entre 200 y 299
- Entre 300 y 399
- Entre 400 y 499
- Altres...

18. Indique el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por el servicio si no se adecua con las opciones anteriores.

Text d'una resposta llarga

19. ¿En cuánto tiempo le gustaría recibir su ropa teniendo en cuenta el proceso previo de estudio corporal y preferencias?

- Entre 5 y 7 días
- Entre 5 y 10 días
- Entre 5 y 15 días
- Altres...

15. ¿Qué marcas suele usted frecuentar para adquirir las prendas? (Puede seleccionar varias opciones)

- Zara
- Purificación García
- Massimo Dutti
- Pedro del Hierro
- Altres...

16. ¿Le gustaría adquirir ropa online, sabiendo que usted va a tener un/a asesor/a de imagen que le proporcione la ropa que usted necesita y se adecue a sus preferencias y cuerpo?

- Sí
- NO (Pase directamente a la pregunta 20)

20. ¿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

21. ¿Cuál es su ocupación principal?

- Estudiante
- Trabaja
- Trabajo en el hogar
- Jubilado

22. Si la respuesta es que usted trabaja, ¿nos puede indicar a qué se dedica?

Text d'una resposta llarga

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

- Sin estudios
- Primarios (hasta los 10 años)
- Primarios (EGB,FP1)
- Bachiller (FP2)
- Universitarios medios
- Universitarios superiores

24. Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar con euros. *

- 0-1.000€
- 1.001-1.500€
- 1.501-2.000€
- 2.001-2.500€
- Más de 2.500€

25. Señale el nº de miembros del hogar. *

Text d'una resposta llarga

26. ¿En qué medida está usted interesado en la sostenibilidad? *

- | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Poco interesado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy interesado |

27. ¿En qué nivel considera que una de sus prioridades en la vida es cuidar la imagen personal y física? *

- | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada prioritario | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Absoluta prioridad |