

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO 2016/17

PLAN DE NEGOCIO: "WOMEN RUN"

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ESTUDIANTE: PATRICIA IRLLES MORELL

NOMBRE Y APELLIDOS DEL TUTOR: RAMÓN MIRALLES SOLER

ÍNDICE

1. Resumen.....	4
2. Introducción.....	5
3. Marco teórico.....	6
3.1 Un nuevo enfoque: Las compras online.....	6
3.2 La mujer, el deporte y la moda.....	8
4. Objetivos.....	10
4.1 Objetivo general: Elaboración de un plan de negocio para una tienda online y una tienda física, ubicada en Elche, de prendas textiles deportivas enfocadas a mujeres	
4.2 Objetivo específico: Establecer una estrategia de marketing a través de las redes sociales mediante influencers	
4.3 Objetivo específico: Posicionarse a corto-medio plazo como una de las principales marcas en “Fast Fashion Deportivo”	
5. Metodología.....	10
5.1 Modelo Canvas.....	11
5.2 El Modelo de las 5 fuerzas de Porter	16
5.3 DAFO del negocio.....	20
5.3.1. Análisis del entorno externo.....	20
5.3.2. Análisis del entorno interno.....	23
6. Posicionamiento.....	29
7. Desarrollo del plan de marketing.....	30
7.1 Análisis de la situación.....	31
7.2 Objetivos de marketing	37
7.3 Elaboración y selección estrategias.....	38
7.4 Plan de acción.....	44

7.4.1. Los influencers: ¿Qué es?, ¿por qué recurrir a ellos?, ¿qué tipos hay?	44
7.4.2. ¿Qué condiciona el precio de los influencers?	51
7.4.3. Realizar un buen packaging.....	53
7.5 Métodos de control y evaluación.....	57
7.6 Responsabilidad social corporativa (RSC).....	58
8. Estudio de mercado.....	60
9. Plan financiero	81
10. Conclusiones.....	82
11. Referencias bibliográficas.....	83



1. RESUMEN

En este trabajo se desarrollará un plan de negocio para una empresa de nueva creación "Women Run", dedicada a la venta online y física de ropa textil deportiva. Esta nueva marca se caracteriza por estar enfocada al sector femenino y al mundo del running, nuestro público objetivo se centrará en mujeres deportistas o que quieran cambiar sus hábitos y llevar una vida saludable a través de la práctica de deporte, con edades comprendidas entre 16 y 45 años aproximadamente, apasionadas de la moda y de las nuevas tendencias.

En un sector saturado como es el sector textil, que a lo largo de este trabajo analizaremos, existen nuevas posibilidades a la hora de abrir camino y hacerse hueco en él, como la venta online, un nuevo canal en auge para llegar a los clientes, que todavía está en fase de crecimiento y expansión.

Uno de los objetivos principales de este plan de negocio es la realización de una potente estrategia de marketing utilizando como canal de comunicación principal las redes sociales (RRSS) mediante los influencers, muy de moda actualmente y que están siendo el último reclamo de las marcas. Los "influencers" son usuarios de las redes sociales con grandes audiencias que generan una gran visibilidad a las marcas que colaboran con ellos, consiguiendo gran feedback. Otro de nuestros objetivos es alcanzar un buen posicionamiento de marca siguiendo acciones de comunicación bien definidas para colocarnos como empresa pionera en el "Fast Fashion" deportivo.

La elección de este trabajo surge, por un lado, a partir de mis inquietudes, tanto por el deporte como mi pasión por la moda y los cambios que observo de hace un par de años hasta ahora en este ámbito, por otro lado, la tendencia creciente de las empresas por comunicarse a través de internet.

PALABRAS CLAVE:

Plan de negocios, comercio online, sector textil, RRSS, mujer, running, influencers

2. INTRODUCCIÓN

Actualmente son muchas las marcas que abogan por el concepto "Fast Fashion", se traduce como «moda rápida» y cada vez son más las cadenas textiles que han desarrollado nuevas tendencias de moda en ciclos cada vez más cortos, como por ejemplo Gap y Cortefiel, otra de las últimas en sumarse ha sido la firma española Mango que en diciembre de 2015 anunció que renovarían sus prendas cada 15 días para competir en este nuevo estilo del que fue pionera la cadena Inditex.

Desde comienzos de los años noventa, las empresas, sobre todo Inditex apostando por su marca Zara, han buscado formas de aumentar sus beneficios a través de acelerar sus procesos de diseño, fabricación y logística, para poder renovar más rápido las colecciones en tienda. Con estrategias como esta los consumidores compran cada vez más ropa y con mayor frecuencia.

Procesos conocidos como fabricación «Just in time» que vendría a ser: "El producto que realmente se necesita, en el momento preciso y en la cantidad justa". Los nuevos sistemas tecnológicos enlazan todas las partes de la cadena de suministro para reducir el tiempo de producción de una prenda. Zara, una de las principales marcas de moda rápida, puede lanzar una línea de ropa en un plazo de entre 7 y 30 días, y reponer las prendas más vendidas en las tiendas en solo 5 días. Estos procesos son posibles gracias a la relación estrecha con proveedores para que entreguen los productos en plazos cada vez más ajustados.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Un nuevo enfoque: Las compras online

Las compras y ventas a través de este nuevo canal, el online, hace que las empresas tomen una posición más cercana y reduzcan la distancia con el cliente, el cual deposita su confianza en la marca y espera que no existan problemas o imprevistos en el proceso de compra. Para que se ejerza una buena práctica en este tipo de operaciones o servicio la empresa se ha de relacionar con su cliente a través de internet de una forma fácil, directa y transparente.

El "e-commerce" es la forma de nombrar este nuevo enfoque, consiste en la compra-venta de productos y servicios a través de Internet, independientemente de donde se encuentre el producto, el cliente o el vendedor. Como ha sucedido, si aplicamos esta tecnología, internet, como herramienta de compra-venta de productos y servicios, se produce una revolución en el sector empresarial que acaba afectando a la forma en la que consumimos y presentamos los productos al cliente.

Hoy en día, este sector online está desarrollándose ampliamente en nuestro país, los datos de facturación a los que este sector acostumbra, están batiendo todo tipo de récord y se prevé un aumento constante de entre un 10 y un 15 por ciento anual. Los nuevos clientes no dejan de unirse y su experiencia positiva hace que otros muchos se animen. Según un estudio, realizado por IAB SPAIN (2013, Junio)¹, a pesar de las buenas cifras, queda mucho camino por recorrer ya que todavía existe un 44 por ciento de personas que nunca ha realizado una compra por Internet ni tiene entre sus planes hacerlo.

Las principales causas de la compra online son económicas, por comodidad, confianza o el difícil acceso para obtener el producto o servicio en el lugar físico, por

¹ IAB SPAIN. (2013, Junio). Estudio anual ecommerce. Publicado en: http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2013/06/l_estudio_ecommerce.pdf

ejemplo, ubicación de la tienda en otra ciudad que no es en la que reside el cliente o no puede desplazarse hasta ella. Desde el punto de vista económico, una parte de la compra online va acompañada de ofertas, promociones, descuentos y demás oportunidades que sólo son accesibles a través de este canal. La comodidad es uno de los factores más valorados positivamente por los clientes que realizan este tipo de compras, en tan sólo un clic el usuario tiene un gran abanico de posibilidades donde poder realizar sus compras y que el producto llegue directamente a casa desde prácticamente cualquier parte del mundo. Es un modelo rápido y práctico.

Por último, la compra-venta online es una opción a la que cada vez recurren más empresas ya que destaca por muchas ventajas frente al comercio tradicional como el elevado coste de apertura de una tienda física, los costes de personal, suministros, estos entre otros factores, son los que ocasionan una mayor demanda de comercio electrónico y si las empresas son primerizas en el ámbito empresarial es una forma de entrar en el mercado a un "bajo coste" reduciendo los riesgos a los que se exponen.

Se ha observado, respecto al comercio online, que en los últimos años este tipo de prácticas ha tenido una gran acogida y un gran crecimiento de algunos sectores como el sector tecnológico e informático, el sector de la moda, belleza y complementos y por supuesto la reserva de viajes, vuelos y hoteles a través de páginas online.

Uno de cada cuatro españoles realiza compras online una vez a la semana, una media similar a la que se registra en Europa, de acuerdo con el 'Índice sobre comercio electrónico europeo y nuevas tendencias de pago' elaborado por

MasterCard², que determina que el comercio electrónico aumentará un 45% en 2018 respecto a tres años antes (2015).

En porcentajes las operaciones que más realizan los usuarios son compras de ropa y accesorios (43%), seguido por las reservas de hoteles (38%), la adquisición de productos electrónicos, como móviles, ordenadores o tabletas (37%), y la compra de entradas (35%), un ranking que se encuentra en consonancia con la media europea. Por tanto, la apertura de una tienda online de ropa deportiva nos colocará en el nicho que más compras realizan los usuarios pudiendo aprovecharnos de ello.

Por otra parte, el informe elaborado por MasterCard concluye que el fraude es la mayor preocupación de los españoles a la hora de comprar por internet (64%).

3.2 La mujer, el deporte y la moda

Cuántas veces hemos escuchado o dicho la frase "el running está de moda" y como toda moda, en principio, es pasajera. Pero en este caso cada vez son más las mujeres que abogan por este deporte, por salir a correr por las calles de su ciudad y no parece que este nuevo hábito vaya a desaparecer.

El deporte y la vida sana está de moda, los hábitos de vida saludables se han tornado protagonistas y las firmas de moda han empezado a promover y crear sus propias líneas y colecciones deportivas enfocadas a este nuevo nicho de demanda en sus colecciones, no hay edad óptima para comenzar, desde una joven de 16 años hasta mujeres de más de 50 años que se hayan animado a cuidarse y mejorar su vida a través del deporte optan por esta tendencia, el running. Cada vez son más las chicas que en grupo o solas se calzan las zapatillas de correr. El running y las carreras populares siguen creciendo y cada vez son más las mujeres inscritas en estas pruebas. Las más populares para el sector femenino son la San Silvestre Vallecana Internacional, Carrera 10 km Ciudad de Valencia

² Observatorio Ecommerce (2015). Informe de evolución y perspectivas e-commerce 2015. Publicado en: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EYInforme-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EYInforme-Tendencias_eCommerce-2015.pdf)

Trinidad Alfonso, Maratón y Media Maratón Valencia, Maratón EDP Rock&Roll Madrid, Maratón Sevilla y Carrera de la Mujer en Madrid.

Lo que surgió en la época de crisis que hemos pasado como moda y una alternativa a hacer deporte que no fuera ir a los gimnasios ya que mucha gente, estos años atrás en España, no se podía permitir, está evolucionando a un hábito imparable hemos pasado de utilizar pantalones y camisetas que tuviéramos por casa y calzarnos unos deportivos cualesquiera a llevar todo tipo de accesorios como el reloj pulsómetro, iPod, gafas de sol, geles, hidratación... para salir a practicar este deporte.

Las empresas ya son conscientes de este nuevo hábito en nuestra sociedad y muchas de estas ya han decidido hacer patrocinios en eventos deportivos. Marcas como NIKE, ADIDAS, ASICS o POWERADE que son empresas del ámbito deportivo y no es de extrañar que quieran ser visibles en estos eventos pero cada vez son más las que sin tener aparentemente relación con el mundo del deporte deciden formar parte de estos eventos ya que ven en ellos una oportunidad de hacer marketing y que se asocie su marca con la vida sana, los hábitos saludables y el deporte, empresas como BBVA, Coca Cola, Banco Santander, incluso aseguradoras como Liberty Seguro se han unido a patrocinios de eventos deportivos (Maratones, carreras populares, carreras de obstáculos, triatlones...)

Este plan de negocios lo vamos a enfocar a las necesidades que nacen a la hora de comprar tu ropa deportiva. Actualmente las grandes marcas de este sector como Nike y Adidas, por ejemplo, ronda un precio medio por prenda de 30-40€, si cada chica que se dispone a hacer ejercicio o a correr una media de 2-3 veces por semana necesita ampliar su armario deportivo buscará otros recursos u opciones más económicas antes de recurrir a estas marcas.

Como hemos comentado anteriormente muchas empresas son conscientes de ello y ya han reaccionado a esta nueva tendencia, como por ejemplo H&M, Oysho, Bershka, Pull&Bear y Lefties, entre otras, han incluido en sus colecciones una línea deportiva con la finalidad de atender esta nueva demanda.

La propuesta de valor que este plan de negocios ofrece a este "nuevo" nicho de mercado es llegar a nuestro público objetivo como una nueva marca que se posicione como el nuevo "Fast Fashion deportivo" teniendo como ventaja comparativa frente a las grandes cadenas textiles el renovar las prendas con una mayor rotación que ellas, ya que estas renuevan sus líneas deportivas cada 2/3 meses de media.

4. OBJETIVOS

- Objetivo general: Elaboración plan de negocios para una tienda online y una tienda física, ubicada en el centro de Elche (Alicante), de ropa de running enfocada a mujeres.
- Objetivo específico: Establecer una estrategia de marketing a través de las RRSS mediante influencers.
- Objetivo específico: Posicionarse a corto-medio plazo como una de las principales marcas en "Fast Fashion Deportivo"

5. METODOLOGÍA

Para crear un plan de negocios completo partimos de una idea o visión principal para la empresa, ser una marca de referencia en el "Fast Fashion Deportivo".

En primer lugar realizaremos un Modelo Canvas para el diseño de nuestro negocio, en anexos se puede encontrar este modelo de una forma más visual, analizaremos nuestro entorno para ver que agentes afectan a la empresa, tanto el entorno interno como el externo, mediante las 5 fuerzas de Porter y finalmente realizaremos un DAFO para observar nuestras debilidades y amenazas por un lado y por otro nuestras oportunidades y fortalezas con el objetivo de buscar las

estrategias adecuadas para llevar a cabo acciones que reduzcan las primeras y acentúen las segundas.

5.1 MODELO CANVAS:

El modelo Canvas cuenta con una serie de 9 apartados interrelacionados que hacen más fácil el seguimiento de una estrategia concreta para llegar a nuestros objetivos, es una forma de agregar valor a cada departamento que compone el plan de negocios y pretende explicar la forma de generar ingresos y que estos permitan que sea viable el negocio o idea.

<p>Socios Clave Buscar asociaciones clave con empresas que reúnan unos valores con los que queramos que se nos asocie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hawkers 2. Patrocinios de eventos deportivos y vida saludable 3. Patrocinios moda deportiva 4. Colaboraciones con revistas de moda y revistas deportivas <p>Las actividades clave que realicen nuestros socios deben estar enfocadas al mundo del deporte y moda para llegar a más público objetivo.</p>	<p>Actividades Clave Venta de ropa enfocada al running entre mujeres que se desvincule de las grandes marcas deportivas, más cercana con los clientes y con un mayor margen de rotación en sus colecciones.</p> <p>Llevar a cabo un buen packaging para reducir la distancia entre la marca y el cliente ya que al ser venta online puede costar el ser cercanos, intentar salir de la normalidad en nuestras acciones y hacer ruido en redes.</p> <p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Influencers reales • Prendas deportivas de calidad deportivas y que sean tendencia • Comercialización y distribución personalizada a cada cliente, cuidando los pequeños detalles 	<p>Propuesta de Valor Ser la primera marca de "Fast Fashion Deportivo" Nuestra propuesta de valor está basada en ofrecer a las mujeres que apuestan por la vida sana y el running una marca que su principal producto sean las prendas deportivas, que estás cumplan los estándares de calidad a un precio medio-bajo y sigan las últimas tendencias, una marca que una moda y deporte.</p>	<p>Relaciones Cliente Las relación que establezcamos con el cliente debe ser transparente, cercana e individualizada en la medida que sea posible. Nuestros clientes objetivos serán mujeres entre 16 y 45 años deportistas o que quieran formar parte del mundo del running. Estar presentes en momentos clave como sus cumpleaños y hacerles sentir que forman parte de la marca y que se identifican con nuestros valores.</p> <p>Canales Nuestro canal principal será el cana online, ventas a través de internet. Reforzaremos este canal a través de stands en ferias de corredores, en desfiles de moda. Cuando la empresa salga al mercado estableceremos presencia en centros comerciales clave (grandes ciudades y con grandes afluencias de visitantes) dando a conocer la marca y nuestros productos. Pasaremos del mundo online</p>	<p>Segmentos Clientes El principal cliente objetivo y en el que nos vamos a centrar serán mujeres entre 16 y 45 años que les guste practicar ejercicio o que quieran empezar en ello. Nuestros productos estarán enfocados al running pero la mayoría de prendas pueden ser utilizadas para la práctica de Yoga, Body Combat, GAP, Body Pum, para ir al gimnasio etc</p>
<p>Estructura de costes</p> <p>Contratación personal Contratación Influencers Suministros Mobiliario Proveedores Servicios externos</p>		<p>Flujo de Ingresos</p> <p>Disposición de pequeños ahorros propios</p> <p>Presentaremos nuestro proyecto a concursos de capital privado como la lanzadera (aceleradoras o incubadoras de proyectos)</p> <p>Préstamo bancario</p>		

Figura 1: Modelo Canvas del plan de negocio

Fuente: Elaboración propia

Los nueve apartados que componen el Modelo Canvas son:

Asociaciones clave: Estas asociaciones buscan establecer sinergias con terceros, cada día hay mayor interés por colaborar con otras empresas del sector con las que compartir proyectos, experiencias, costes y recursos, estas acciones sirven para enriquecer tanto a la empresa como al factor humano de estas. En muchos casos es positivo recurrir a socios estratégicos, inversores, conseguir economías de escala, sinergias, etc. para que muchos de los proyectos salgan a la luz.

Para nuestra empresa debemos tener claro qué asociaciones nos pueden beneficiar, cuáles son similares a nuestra cultura empresarial, los valores que queremos aportar a la sociedad y con qué aspectos queremos que nuestros clientes se identifiquen.

Somos una marca joven, con energía, a favor de la vida saludable y en constante cambio por ello nuestros acuerdos con otras empresas deben tener presentes valores como estos, junto con la transparencia hacia nuestros clientes y las buenas prácticas. Empresas que sigan las tendencias en cuanto a moda, una calidad-precio media de los productos y que hagan ruido en redes sociales. Pretendemos no pasar desapercibidos y colocarnos como la empresa nueva pionera del "Fast Fashion Deportivo".

Algunas relaciones clave que cumplirían estas características sería por ejemplo la marca ilicitana Hawkers, que reúne cualidades como recurrir a influencers, estar a la última moda, hacer ruido en redes... También buscamos asociarnos y hacer patrocinios en eventos deportivos como carreras relevantes en España (EDP Rock and Roll Madrid, la carrera de la mujer, Maratón de Barcelona, Maratón de Valencia...), y no sólo centrarnos en eventos deportivos sino también hacer patrocinios en desfiles de moda (Madrid Fashion Week, Alicante Fashion Week...) formar parte de eventos de vida saludable y hacer colaboraciones con revistas

deportivas y de moda para dar a conocer nuestros productos y nuestra filosofía de marca. Las actividades clave que realicen las empresas con las que nos asociemos deben estar enfocadas al mundo del deporte y moda para llegar a más público objetivo.

Actividades clave: Las actividades claves definirían qué somos, qué pretendemos ser y como vamos a lograr nuestra propuesta de valor. Cómo queremos ser recordados por el cliente.

Nuestras principales actividades clave como empresa será la venta de ropa enfocada al running entre mujeres que se desvincule de las grandes marcas deportivas, más cercana con los clientes y con un mayor margen de rotación en sus colecciones. El deporte parece que esté desvinculado a la moda y nosotros nos negamos a ello, queremos que nuestras prendas se identifiquen con diseño y que nuestras clientas realicen actividad física con prendas que sigan las últimas tendencias.

Y para acortar distancias con el cliente, ya que nuestra empresa es online, recurriremos a la estrategia de llevar a cabo un buen packaging para aportar cercanía entre la marca y el cliente, intentar salir de la normalidad en nuestras acciones y hacer ruido en redes.

Recursos clave: Los recursos clave hacen referencia a que elementos tienes a tu disposición tanto físicos, como humanos o tecnológicos, para llevar a cabo tu propuesta de valor.

Al ser una empresa de nueva creación disponemos de pocos recursos materiales pero muchas ganas de afrontar el proyecto, tenemos actitud y aptitud. En cuanto a recursos físicos disponemos de dos locales, uno lo utilizaremos como almacén y otro de tienda física debido a su buena situación en la ciudad., y por otro lado disponemos una cantidad de dinero ahorrada. Utilizaremos herramientas gratuitas como las redes Sociales, contactaremos con influencers en Instagram como @Corroysoymujer o @Dulceida buscando colaboraciones tanto gratuitas

como remuneradas, dependiendo de la audiencia del influencer, y que este sea "real", es decir cercanos al público, que tengan feedback y con diversos perfiles (altura, peso, estructura del cuerpo...) para que den a conocer nuestros productos a través de sus canales.

Prendas deportivas de calidad-precio medio que sea tendencia, respecto a la comercialización y distribución nuestro recurso será hacer una venta "personalizada" en la medida que sea posible a cada cliente, cuidando los pequeños detalles como un buen packaging innovador o con un diseño característico.

Propuestas de valor: Hace referencia a qué valor ofrecemos a nuestros clientes, qué mejoras y qué necesidades cubrimos respecto a otras empresas, qué nos hace diferentes de la competencia y es aquello por lo que nuestro cliente está dispuesto a adquirir nuestro producto.

Nuestra propuesta de valor es estar entre una de las primeras marcas de "Fast Fashion Deportivo", basada en ofrecer a las mujeres que apuestan por la vida sana y el running una marca que su principal producto sea las prendas deportivas, que éstas cumplan los estándares de calidad-precio medio y sigan las últimas tendencias, una marca que una moda y deporte.

Las necesidades que cubrimos es renovar diseños de prendas y colecciones deportivas rápidamente (entre 6 y 12 días) a precios medios. Nos diferenciamos de las grandes cadenas textiles en cuanto a la rotación de las prendas. Mientras que las grandes cadenas hacen de estas prendas como líneas de "relleno", no las tienen como prioritarias, con una rotación de entre 1 mes y 3 meses de cada colección.

Relaciones con clientes: La relación que establezcamos con el cliente debe ser transparente, cercana e intentar que sea individualizada y personalizada en la medida que sea posible. Segmentar bien el nicho de mercado al que pretendemos dirigirnos para establecer una relación más acorde con este grupo. Nuestros clientes objetivos serán mujeres entre 16 y 45 años deportistas o que quieran iniciarse y

formar parte del mundo del running. Estar presentes en fechas clave como sus cumpleaños, navidades o el día de la mujer, hacerles sentir que forman parte de la marca y que nos unen los mismos valores.

Canales: ¿Como vamos a llegar a nuestros clientes? Nuestro canal principal será la venta online, ventas a través de internet. Reforzaremos este canal a través de una tienda física en Elche y stands tanto en eventos deportivos y saludables, como en desfiles de moda para no cerrarnos a la totalidad del público objetivo y reducir las barreras sociales de que el deporte no está reñido con la moda, o ferias de corredores ya que según el portal web carreras populares.com podrían superarse las 3.500 carreras al año inscritas sólo en ese website. Cuando la empresa salga al mercado estableceremos presencia mediante stands en las galerías de centros comerciales clave (grandes ciudades y con gran afluencia de visitantes) dando a conocer la marca y nuestros productos.

Queremos ser una marca que a pesar de ser venta online se mueva y tenga presencia también fuera de la red. Traspasamos el medio online al offline.

Segmentos de mercado: Nuestro segmento potencial de clientes está enfocado a mujeres entre 16 y 45 años que les guste practicar ejercicio o que quieran empezar a ello. Nuestros productos a pesar de estar destinados y pensados para la práctica de running la mayoría de prendas pueden ser utilizadas para realizar otros deportes como el Yoga, BodyCombat, GAP, BodyPum, para ir al gimnasio etc.

Estructura de costes:

Fuentes de ingresos: Disposición de pequeños ahorros propios. Presentaremos nuestro proyecto a concursos de capital privado como la lanzadera, que son aceleradoras e incubadoras de proyecto y que podemos obtener un extra de

financiación para que nuestro proyecto nazca. O bien también recurriremos en caso de necesitarlo a un pequeño préstamo bancario. El plan de negocios está enfocado a no necesitar grandes cantidades de capital para iniciar el proyecto.

5.2 EL MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER:

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico para analizar el nivel de competencia dentro de una industria y poder desarrollar una estrategia acorde con nuestra idea de negocio.

Se comienza desarrollando la visión de la empresa, estableciendo después la estrategia necesaria para cumplir con dicha visión, así como la misión y nuestros valores:

La visión. Enfocada en el futuro, es lo que hace que una empresa se comience a describir a sí misma, sea consciente de qué es lo que quiere lograr y donde se quiere posicionar en un determinado período de tiempo. En nuestro caso la visión es ser una empresa duradera en el mercado y pionera en el ámbito del "Fast Fashion Deportivo"

La misión. Es otra de las cosas más importantes, se debe saber cuál es la misión o razón de ser de la empresa. La misión de nuestra empresa es cubrir la necesidad de aquellas mujeres que realicen actividades deportivas y quieran disponer en períodos cortos de tiempo nuevas prendas que sigan las últimas tendencias en moda, a un precio razonable y de calidad.

Los valores. Por medio de los valores que expresamos podemos hacer que tanto nuestros clientes como el público objetivo y en general se identifiquen con la empresa y establecer un vínculo con ellos, fidelizarlos.

Nuestros valores dicen cuáles son las prioridades que tenemos y cuáles son los puntos más importantes de la empresa. Destacar lo que hace a tu empresa única, queremos que nos identifiquen por ser una empresa transparente, cercana en el trato con los clientes, preocupada por la sociedad, que dé fiabilidad, en constante cambio y que se adapte rápidamente a las nuevas tendencias.

Al definir estos conceptos ya podemos distinguir alguna posible ventaja competitiva respecto a otras empresas del sector que se nos puedan asemejar, al plasmar estos tres conceptos (visión, misión y valores) observamos mejor el rumbo que queremos que tome la empresa y acentuar aquellas cualidades que nos pueden caracterizar a la hora de que el cliente nos diferencia respecto a otras marcas.

Las 5 fuerzas de Porter son:

- **Amenaza de productos sustitutivos**

Esta amenaza de productos sustitutivos representa la primera fuerza en el modelo de Porter, otras empresas pueden disponer de productos semejantes o diferentes, que cubran la misma necesidad que los nuestros, pero se puede evitar utilizando herramientas como: economía de escala, diferenciación mediante precio o diferenciación de producto. Estas herramientas pueden permitirnos tener cierta ventaja y diferenciarnos respecto a los productos sustitutivos que existan en el mercado o que aparezcan en un futuro. Si los productos de nuestra empresa se pueden sustituir fácilmente por otros del sector que satisfacen la misma necesidad, tendremos un riesgo mayor que si es difícil sustituirlos.

Podemos optar por fidelizar a nuestros clientes y hacerlos formar parte de la marca y de la empresa de alguna forma, si estos presentan una tendencia a seguir consumiendo nuestros productos supone un elemento positivo respecto a la competencia

- **Rivalidad entre competidores**

En este punto el modelo de Porter lo representa como la segunda fuerza ya que compites directamente con otras empresas de la industria que ambos productos tienen casi iguales características o incluso teniendo diferentes características realizan la misma función o cubren la misma necesidad.

Esta rivalidad tiene como resultado puntos positivos y negativos que debemos saber gestionar de la mejor forma posible, como, por ejemplo: el

crecimiento de la industria será mucho más lento si no hay grandes innovaciones, que los costes y el almacenamiento sean más elevados, ya que ahora son los proveedores los que tienen la ventaja competitiva frente a los clientes, los clientes en este caso son las empresas que demandan el producto ya que son muchas. Que diversas empresas compitan hace que se tengan que buscar nuevas estrategias con costes mucho más elevados o que el mercado se sature y la demanda se vea reducida.

Pero no necesariamente la rivalidad es mala, sino que hace que las empresas reaccionen a ello y aúnen sus esfuerzos para ser ellas la líder en el sector. Si entre las empresas del sector existe una alta rivalidad, muchas de las posibles empresas que quieran entrar en el sector tendrán dificultades para incorporarse al mismo, existirán barreras de entrada para dichas empresas nuevas como no disponer de economías de escala al inicio o el difícil acceso a proveedores y canales de distribución que puedan hacer que estas nuevas empresas sean competitivas.

Una empresa que destaca en un sector, a su vez, la simple presencia de esta ejercerá presión a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo ámbito.

- **Amenaza ante nuevos competidores.**

Esta es para Porter la tercera gran fuerza ya que es donde nos medimos con otras empresas para poder ver si nuestro producto realmente es rentable o no.

Además, podemos medir el atractivo que tenemos para los clientes al ponernos cara a cara con otros competidores nuevos.

La amenaza ante nuevos competidores hace referencia a empresas con las mismas características, con productos similares en el mercado, o con productos totalmente diferentes pero que cubran una misma necesidad y que puedan tener como público objetivo nuestro mismo nicho de mercado.

Este tipo de amenazas se pueden evitar mediante barreras de entrada en nuestra industria como: la economía de escalas, los volúmenes altos en las empresas que llevan tiempo en un sector permite que los costes se reduzcan, lo que ofrece la posibilidad de ser competitivo en el mercado, la diferenciación del producto, ser capaz de posicionar el producto en el mercado ofreciendo algo diferente respecto a los competidores, esto se puede revalorizar ante los ojos de los compradores, diferenciación de precio, esta barrera juega a nuestro favor cuando las otras empresas no pueden emular el precio de nuestros productos, es decir, tenemos una ventaja competitiva respecto al precio frente a nuestros competidores.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Cuanto mayor sea nuestro poder de negociación con los proveedores mayor será nuestra ventaja competitiva ya que tendremos un mayor margen en el precio y como consecuencia de ello mayor margen de beneficios. Es decir, con el mismo precio podemos obtener mayor cantidad de productos. Este poder de negociación puede abrirnos la puerta a obtener la ventaja competitiva de precios respecto a las otras empresas y colocarnos en una posición superior.

- **Poder de negociación de los clientes:**

El poder de negociación que tengamos con nuestros clientes asiduos o de las personas que lo van consumir una sola vez o compras reiteradas es una fuerza importante. Esto hace que podamos ver si realmente estamos llegando a los clientes y cuál es el grado de lealtad hacia nuestra marca.

Este poder se puede acentuar por ejemplo mediante promociones personalizadas o tarjetas de fidelización, tarjeta VIP, descuentos en próximas compras...

A partir del Modelo Canvas y el Modelo de las 5 fuerzas de Porter, podemos realizar un DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) con la finalidad de estudiar estrategias clave que refuercen nuestras fortalezas y oportunidades y reduzcan posibles amenazas o debilidades, tanto para el entorno externo e interno.

5.3 DAFO DEL PLAN DE NEGOCIO:

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ CONTACTAR CON PROVEEDORES DE TEXTIL DEPORTIVO ○ RECURSOS ECONÓMICOS LIMITADOS ○ MARCA NUEVA EN EL MERCADO SATURADO ○ FALTA DE RODAJE DE LA ORGANIZACION 	<ul style="list-style-type: none"> ○ DIFÍCIL ACCESO A LA FINANCIACIÓN ○ MUCHOS PRODUCTOS COMPETIDORES ○ SATURACIÓN DEL MERCADO TEXTIL ○ COMPRAS ONLINE NO ESTÁN CONSOLIDADAS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ ÓPTIMO CONOCIMIENTO DEL SECTOR ○ RÁPIDEZ EN SACAR NUEVAS COLECCIONES ○ PRECIO-CALIDAD MEDIO ○ ADAPATACIÓN RÁPIDA A IMPREVISTOS ○ PRESENCIA ONLINE ACTIVA ○ CREACIÓN TIENDA FÍSICA 	<ul style="list-style-type: none"> ○ DEMANDA CRECIENTE DE PRODUCTOS TEXTILES DEPORTIVO ○ ESPECIALIZACIÓN EN EL RUNNING ○ EXPERTOS EN MARKETING EN RRSS ○ ESCASAS EMPRESAS “FAST FASHION DEPORTIVO”

Figura 2: DAFO del plan de negocio

Fuente: Elaboración propia

5.3.1 Análisis del entorno externo (Amenazas y Oportunidades)

AMENAZAS

- Dificil acceso a la financiación:

En la actualidad, tras salir de una fuerte crisis económica en España, es complicado acceder a fuentes de financiación externas como préstamos bancarios, ya que la situación de las entidades de crédito no es la óptima respecto a la concesión de préstamos y que actualmente los requisitos e intereses son altos.

- Productos competidores:

Existen diversas cadenas de ropa deportiva como Adidas, Nike, Puma o Reebok que compiten en el mismo sector, el textil deportivo, lo que nos puede beneficiar y diferenciar de ellos es al nicho de mercado que van destinados nuestros productos que es el público o grupo potencial de un nivel económico medio-bajo.

Las marcas o empresas más acordes que podrían competir directamente con nuestros productos las cadenas textiles y de deporte como Decathlon y su marca Kalenji, Sprinter o las líneas de moda deportiva de Lefties, Oysho, HyM, Pull&Bear, Bershka entre otros productos competidores de características precio-calidad media con un diseño moderno y llamativo.

- Saturación del mercado textil

Una de las amenazas del entorno externo es la aparición de líneas deportivas en las multinacionales y cadenas textil como Inditex o Primark entre otros, que gracias a sus economías de escala consiguen lanzar las prendas deportivas a precios muy bajos y entran a competir en el sector textil con una marca ya consolidada y unos clientes fieles.

- Las compras online en período de crecimiento

Aunque cada vez son más numerosas las compras a través de internet, gran parte de la población se resiste a comprar prendas a través de este canal, y más cuando hablamos del mundo del deporte, las personas que practican

habitualmente actividades físicas prefieren probarse primero las prendas antes de realizar la compra, esta amenaza del entorno externo se puede reducir con una buena política de postventa en la compra online facilitando que de no quedar satisfechas puedan hacer la devolución de la compra de la manera más cómoda y sencilla

OPORTUNIDADES

- Demanda creciente de productos deportivos

Una de las oportunidades del entorno externo es el aumento de mujeres en la práctica de ejercicio, sobre todo en el running, cada vez son más las chicas tanto jóvenes como mayores que salen a correr o andar y para ello necesitan adquirir prendas deportivas, y ya no sólo se conforman con las mayas negras básicas que solíamos ver hace unos años atrás, ahora demandan cada vez más prendas coloridas y con diseños llamativos, nuestro plan de negocios quiere cubrir esta nueva necesidad de "Fast Fashion deportivo" y llenar las zonas de running con prendas deportivas que no pasen inadvertidas, que pisen tan fuerte al igual que las mujeres que visten con ellas.

- Especializados en sector textil y deportivo, enfocados en el running. Aprovecharemos como oportunidad que en el entorno externo que existen pocas tiendas o marcas enfocadas a las mujeres y el mundo del running con un precio-calidad medio y un diseño atrevido, además nos desmarcamos de las grandes cadenas textiles que tienen poca variedad y la rotación de sus colecciones de línea deportiva es "lenta" comparado con las otras líneas de las mismas marcas, nos diferenciamos de las grandes cadenas deportivas en cuanto a precio y mientras que estas van destinadas a un perfil más bien unisex, las prendas son básicas tanto para hombres como para mujeres nosotros nos enfocamos en ellas, un público objetivo exigente en cuanto a la moda y de las últimas tendencias.

- Nuevas técnicas de hacer marketing

En esta nueva era desde la aparición de internet y sobre todo en la actualidad se recurre al marketing online, en nuestro caso gracias a nuestra juventud y que hemos crecido rodeados de tecnología hacer campañas de marketing online nos resulta más sencillo en comparación con los expertos en la materia que han tenido que reciclarse y reinventarse, es algo innato en la generación de los 90.

- Escasas empresas de "Fast Fashion Deportivo":

Son muchas las marcas deportivas consolidadas y con una gran trayectoria detrás (Puma, Reebok, Adidas, Nike...) pero en la estrategia que siguen y la línea por la que han optado su punto débil es la rapidez en el cambio de colecciones, por cada estación de media sacan 2/3 líneas de modelos, nosotros ese factor lo aprovecharemos y aumentaremos la rotación en nuestras colecciones haciendo de ello una oportunidad.

5.3.2 Análisis del entorno interno (Debilidades y Fortalezas)

DEBILIDADES

- Buscar proveedores de textil deportivo

Esta es una debilidad del entorno interno ya que somos una empresa de nueva creación y tenemos desconocimiento en el ámbito de los proveedores de textil deportivo. En un principio nos costará negociar con ellos el precio deseado para los textiles, la forma de pago, etc. Pero nuestro objetivo es establecer una buena relación con ellos.

- Recursos económicos limitados

Al crear un nuevo negocio lo más habitual es no disponer de los recursos económicos que nos gustaría para comenzar con la actividad, tendemos a recurrir a préstamos bancarios y como se ha mencionado anteriormente como amenaza en el entorno externo actualmente los bancos no facilitan la disposición de un préstamo, podemos recurrir a él, pero con unos intereses altos en comparación con otros momentos económicos. La tienda física que estableceremos en Elche aumentará estos costes.

- Marca nueva en el mercado

Al ser una empresa de nueva creación, nuestro nacimiento implica dar forma a la marca, posicionarnos, seguir una estrategia, un branding y sobre todo que el público objetivo nos reconozca y se sienta identificado con la imagen de marca para adquirir nuestros productos. El ser una nueva marca en el mercado es una debilidad del entorno interno ya que este proceso cuesta de afianzar, hay que trabajar mucho en ello, pero una vez conseguimos dar forma a la nueva marca si es aceptada por el público objetivo se transformará en una fortaleza del entorno interno.

- Falta de rodaje de la organización

Una de las debilidades del entorno interno que hay que superar es conseguir sinergias entre los componentes de la empresa y una organización con una misma visión y misión para lograr unos objetivos comunes y que la organización comience a rodar en una misma dirección.

FORTALEZAS

- "Fast Fashion Deportivo":

Rapidez en sacar nuevas colecciones Una de nuestras fortalezas y misión principal es conseguir sacar nuevas colecciones semanalmente o como mucho en períodos de quince días productos nuevos y con diseños llamativos que las clientas quieran adquirir, estar a la orden del día en cuanto a las tendencias de moda y deporte haciendo una fusión de estas dos variables.

- Óptimo conocimiento del sector:

Conocemos de forma muy cercana el mundo del running, de la moda y el sector femenino y sabemos de primera mano las necesidades de nuestro público objetivo, tenemos un óptimo conocimiento del sector al que nos vamos a dedicar.

- Precio-calidad medio:

El diseño de nuestras prendas textiles deportivas tiene que estar acompañado por un precio-calidad acorde a nuestro público objetivo, esta fortaleza es clave en nuestro modelo de negocio y nos ayudará a diferenciarnos junto con el diseño del producto y la rápida rotación de colecciones.

- Adaptación rápida a los imprevistos debido al tamaño reducido de la nueva empresa:

Al ser una empresa nueva nuestro tamaño es reducido y debido a eso podemos beneficiarnos de la gran flexibilidad que esto conlleva, por ejemplo a la hora de estar a la orden del día en cuanto a las tendencias y poder modificar colecciones hasta última hora sin implicar grandes costes y afrontar las adversidades con mayor facilidad que si fuera una empresa grande y más burocratizada, si existe cualquier imprevisto o inconveniente podemos reaccionar más rápidamente y ser más eficaces en la resolución del problema.

- Mayor flexibilidad para adaptarnos a las nuevas tendencias

Esta fortaleza interna tiene que ver con el tamaño de la empresa, como está expuesto en el punto anterior, siguiendo las tendencias de cerca podemos anticiparnos a ellas y ganar inmediatez frente a las grandes cadenas textiles más burocratizadas, el saber adaptarnos a las nuevas tendencias en un menor tiempo posible será una ventaja de diferenciación importante si sabemos aprovecharla.

- Fuerte inversión de marketing en RRSS como nuevo medio de comunicación.

El plan de negocios en nuestra estrategia de Marketing se va a centrar o va a hacer hincapié en las RRSS, cada vez más utilizadas por las grandes empresas para sus estrategias de comunicación, actualmente son muchas las empresas que son muy activas en las redes sociales, la nueva era de la información pone casi en segundo plano las plataformas como la televisión, la prensa o la radio, las nuevas formas de comunicación son a través de la red buscando un feedback o respuesta de nuestros grupos de clientes potenciales.

- Presencia online activa

Recurrir a la presencia online de nuestra empresa será una fortaleza debido al amplio sector que podemos llegar y el margen de clientes a las que podemos dirigirnos por esta vía, llegar a cualquier punto del país.

- Tienda física en Elche

Para reducir riesgos en la venta online al tratarse de ropa deportiva, nos cubriremos las espaldas con la apertura de una tienda física en Elche, nuestra ciudad natal y aprovechando que disponemos de un local familiar bien situado.

Como empresa hemos de acentuar nuestras fortalezas y combatir nuestras debilidades, aportando soluciones prácticas para reducir estos hándicaps y aumentar nuestra ventaja competitiva frente a terceros.

Debemos minimizar todos los factores externos posibles con los que tenemos que convivir, ya que es complicado reducirlos al máximo, por ejemplo, podemos hacer frente al difícil acceso a la financiación mediante aceleradoras e incubadoras de empresas dedicadas y destinadas a emprendedores que tengan una idea de negocio y que aporten valor e implanten un modelo empresarial sólido y sostenible en el tiempo. Presentando nuestro proyecto y moviéndonos para conseguir financiación de un modo distinto al tradicional y que sea un complemento a nuestros ahorros propios.

Otro factor que es muy complicado reducir son los productos competidores que abarquen nuestro mismo nicho de mercado, deberemos diferenciarnos de la competencia para poder optar por alguna ventaja competitiva que nos diferencie (precio, producto o diseño), otro componente del entorno externo difícil de eliminar es la saturación de mercado textil, poco a poco se están abriendo otras vías como la venta online que abre nuevas fronteras en el negocio, como descuentos en las ventas online o promociones distintas que en la tienda física no están disponibles. Uno de los factores del entorno externo que puede beneficiar nuestro modelo de negocio es la creciente demanda de prendas textiles y el aumento de personas que han decidido comenzar una vida sana, apuntarse a hacer deporte y ello conlleva que todavía sean "pocas" las tiendas con colecciones rápidas para cubrir esta demanda en auge.

Conseguir ser "Fast Fashion Deportivo" respecto a las demás empresas, lograr sacar colecciones o prendas nuevas cada 6 - 12 días a un precio-calidad medio para abarcar más nicho de mercado y no cerrar cuota. Saber adaptarnos con rapidez a las nuevas tendencias y tener flexibilidad para cambiar a última hora prendas, formas, colores, adaptándolo a la última moda y hacer una buena campaña de Marketing en RRSS para conseguir el posicionamiento que deseamos y lograr ser una de las empresas de moda deportiva de running a la cabeza en España.

ESTRATEGIAS A SEGUIR:

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ REDUCIR COSTES Y HACER USO DE NUESTRO INGENIO ○ VISIÓN COMÚN DE LOS EMPLEADOS ○ DIFERENCIARNOS Y FIDELIZAR 	<ul style="list-style-type: none"> ○ SER VISIBLES PARA NUESTRO NICHOS DE MERCADO ○ ADAPTACIÓN AL E-COMMERCE MEDIANTE MARKETING EN RRSS
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ MAYOR ROTACIÓN QUE NUESTROS COMPETIDORES ○ PRESENCIA ACTIVA EN LAS RRSS ○ PRECIO-CALIDAD AL ALCANCE DE TODOS LOS BOLSILLOS ○ DISPOSICIÓN DE DOS LOCALES: UNO PARA TIENDA FÍSICA Y OTRO ALMACÉN 	<ul style="list-style-type: none"> ○ PIONEROS EN "FAST FASHION DEPORTIVO" ○ DIFERENCIACIÓN COMPETIDORES ○ VENTAJA COMPETITIVA EN PRECIO RESPECTO A GRANDES MARCAS ○ TIENDA FÍSICA PARA FIDELIZAR CLIENTES

Figura 3: Estrategias a seguir extraídas del DAFO

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias después de analizar la situación interna y externa (DAFO) de la nueva empresa. Es un error confundir estrategias con acciones, las estrategias pueden incluir una o más acciones.

Estrategias de supervivencia: Se obtienen relacionando las debilidades con las amenazas.

Estas estrategias buscan relacionar los puntos débiles internos y externos para conocer la situación de la empresa respecto de la competencia y el mecanismo a utilizar para revertir esta situación.

- Reducir costes y hacer uso del ingenio para sobrevivir, una posible acción sería al inicio intentar llegar a acuerdos de colaboración con influencers sin remuneración económica como tal, sino mediante prendas de la marca, por ejemplo.

- Visión común de los empleados, mirar hacia la misma dirección y objetivos comunes acordes con la misión, visión y cultura de la empresa

- Diferenciar y fidelizar, para sobrevivir a la saturación de mercado y los competidores deberemos llevar a cabo acciones que nos diferencien e intentar fidelizar a las primeras clientas.

Estrategias adaptativas: Se obtienen relacionando Debilidades + Oportunidades. Son estrategias de reorientación, cambiamos algún elemento en las debilidades para aprovechar las oportunidades.

- Ser visibles para nuestro nicho de mercado, nuestra debilidad es la saturación en el mercado textil que la combatiremos con nuestra oportunidad de manejar muy bien las redes sociales y buscaremos el ser visibles por esta vía.

- Adaptación al e-commerce mediante marketing en RRSS, la debilidad de tener muchos competidores se ve reducida por la oportunidad de optar por una nueva línea de venta como es el e-commerce.

Estrategias defensivas: Se obtienen al relacionar las fortalezas con las amenazas.

Son estrategias reactivas las que enfrentan los puntos fuertes internos a las amenazas externas para intentar contrarrestarlas.

- Mayor rotación que nuestros competidores
- Presencia activa en las redes sociales
- Precio-calidad al alcance de todos los bolsillos
- Disposición de un local para tienda física

Estrategias ofensivas: Son aquellas que se obtienen relacionando fortalezas y oportunidades. Son estrategias de crecimiento, buscan relacionar los puntos fuertes internos y externos para mejorar la situación.

- Pioneros en “Fast Fashion Deportivo”
- Diferenciación de competidores
- Ventaja competitiva en precio respecto grandes marcas
- Tienda física para fidelizar clientes

Acciones para buscar ventajas competitivas y tener una posición avanzada frente a los competidores se conseguirían gracias a nuestras fortalezas y oportunidades externas, serían por ejemplo que nuestras colecciones rotaran cada poco tiempo (10 días como máximo), ser activos en redes sociales con concursos, sorteos, promociones, que nuestras prendas no tengan precios elevados...

6. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento que queremos conseguir a través de una serie de acciones que sigan la misma línea, ha sido el resultado del análisis realizado en cuanto al modelo Canvas, las 5 fuerzas de Porter y el posterior análisis DAFO, en el cual se estudió tanto el entorno externo como el interno de la nueva empresa.

Se ha decidido que el posicionamiento que queremos alcanzar consistirá en ser una empresa que ofrece una gran gama de productos textiles deportivos para mujeres enfocados en el running, de calidad-precio medio, que siga las nuevas tendencias y sin olvidar la atención personalizada en el envío de nuestros productos utilizando como herramienta un buen packaging.

7. Desarrollo del plan de marketing

El plan de marketing para este modelo de negocio se va a enfocar en una presencia activa en las redes sociales (RRSS) y recurriremos a influencers para darnos a conocer y llegar a más público.

Las redes sociales se han vuelto una rutina habitual en nuestro día a día, nos acompañan en todo momento y en cierta medida influyen en nosotros. Nos influyen en muchas de las actividades que realizamos a diario como por ejemplo el consumo de ciertos productos, escoger nuestro destino de vacaciones o a qué restaurante ir, en muchas ocasiones las redes sociales son clave para decidirnos por un producto u otro o tener preferencia sobre una marca con respecto a otra, son muchas las marcas que lo saben, son conscientes de ello y estas no han tardado en sumarse a esta nueva forma de marketing ya que los usuarios dan bastante credibilidad a los contenidos que se publican en ellas.

Las personas, seguimos en gran medida la trayectoria del grupo y las modas a la hora de tomar decisiones de compra, las redes sociales han aumentado la dimensión de este hecho, multiplicando el impacto de estas y llegando a mucha más gente. No sólo nos dejamos guiar por la información que circula a través de internet, sino que incluso podemos ver vídeos o tutoriales de cómo utilizar cierto producto o de cómo realizar cualquier servicio, además podemos guiarnos por los comentarios que dejan los mismos usuarios, tanto positivos como negativos, y la experiencia que estos han tenido. Esto influye en nosotros y llegan a ser factores decisivos a la hora de realizar la compra.

Los medios sociales son una herramienta al alcance de cualquiera que lo desee, ayudan a encontrar nuevos productos, conocer la opinión de las marcas y usuarios incluso ofrecen descuentos u ofertas sobre ciertos productos.

En este Plan de Marketing adaptado a nuestra empresa de nueva creación "Women Run" seguirá diversas fases para definir la buena realización del mismo:

- Análisis de la situación
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de acción
- Establecimiento de presupuesto
- Métodos de control y evaluación

7.1 Análisis de la situación

Respecto al análisis histórico de la situación como es una empresa de nueva creación no tenemos referencias, es decir no tenemos un pasado para analizar, estudiar la evolución de la empresa o posibles cambios y mejoras...

Nosotros comenzamos de cero.

Analizaremos la situación presente, nuestros recursos materiales e inmateriales y los factores tanto internos como externos a los que nos enfrentamos y que ya hemos analizado anteriormente en el DAFO.

El entorno socioeconómico que tenemos actualmente en España ha mejorado respecto a los últimos años, España se encontraba en una crisis económica desde el año 2008. El consumo está creciendo y el paro disminuye, dato aportado por el Gobierno de España en su informe sobre evolución y empleo

publicado en mayo del 2007³. La aparición de nuevas tendencias en la sociedad más tecnológicas y el asentamiento de internet en nuestra cultura, hace que ya a casi nadie le parezca extraño el mundo web. Esto ha hecho que nuestros valores y cultura social haya dado un paso hacia delante, formando la aparición de nuevos nichos de mercado por explotar, como es el e-commerce, las compras a través de la red, un mercado en constante crecimiento.

Respecto a nuestra imagen como somos una nueva empresa resulta más sencillo conseguir el branding que deseamos, es decir construiremos la marca que mejor se adapte a nuestra misión y visión de empresa, el branding es el proceso de hacer y construir una marca mediante nuestros productos, empresa, como nos queremos situar en el sector y respecto a la competencia, etc. Si la empresa ya tuviera una trayectoria detrás deberíamos analizar dicha trayectoria y modificar ciertos comportamientos o acciones que no siguieran el camino del plan de Marketing que queremos implantar para este nuevo plan de negocio o nuevo horizonte de la empresa. Reorientaríamos la organización mediante el análisis de la situación empresarial.

La imagen de empresa que queremos transmitir es una empresa joven, moderna, sencilla y transparente para ello nuestros colores identificativos o corporativos serán colores claros y en tonos pasteles, predominará el blanco que representa la pureza, el logo será negro para aportar elegancia y formalidad a la marca junto la letra W de "Women" que irá en color rosa asociándolo a la feminidad. Tener nuestros colores determinados ayudará al realizar el plan de Marketing y tenemos que seguir la misma línea corporativa para que aporte el branding que necesitamos con la finalidad posicionarnos en el mercado como la idea de empresa que tenemos.

³ Gobierno de España. (2007, Mayo,5). Informe sobre evolución y empleo. Publicado en: http://www.empleo.gob.es/es/destacados/HOME/informe_evolucion_empleo.pdf

LOGO: 

LOGO: 

Figura 4: Logos de la marca “Women Run”

Fuente: Elaboración propia



Figura 5: “W” Símbolo que realizarán las influencer para que los usuarios identifiquen la marca.

Fuente: Elaboración propia



Figura 6: Imagen de cabecera para las redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 7: Imagen de cabecera para las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Para este plan de marketing que se centra en el ámbito online necesitaremos contratar a un experto en la materia de posicionamiento en la red que tenga experiencia en analizar páginas web, posicionamiento SEO, gestione contenidos de nuestra empresa, cree una presencia en redes que siga una misma línea acorde con la imagen corporativa, y que sobre todo se maneje en el e-commerce, ventas, postventa, etc... Y una publicista experta en RRSS y comunicación de moda.

En cuanto a la situación del mercado "textil deportivo", es un mercado amplio que abarca grandes cadenas y por tanto tenemos muchos competidores, esto es una amenaza para una empresa como la nuestra de nueva creación. Nuestro punto fuerte respecto a los competidores consiste en que en este mercado "textil deportivo" no hay una clara segmentación que facilite seleccionar el nicho de mercado más óptimo al que te quieras dirigir sino que es muy genérico, nosotros hemos apostado por las mujeres y el running, diferenciándonos de las grandes cadenas que se definen como marcas especializadas. Hemos escogido dedicarnos a este segmento o nicho de mercado ya que sigue una clara tendencia en crecimiento debido a las runners amateurs y abarca un gran público potencial como las mujeres que según estudios son más consumidoras que los hombres.

Aún no podemos analizar nuestros productos ya que antes debemos contactar con los proveedores, pero estos deben cumplir ciertas características básicas para lograr nuestros objetivos, visión y misión de este nuevo proyecto. Las características esenciales que deben cumplir serán ser productos con colores llamativos, alegres y que sigan las últimas tendencias, diseño original o que tengan alguna característica que a medio plazo las clientas lo identifiquen con nuestra marca, un buen packaging que resulte característico que podemos incluso patentarlo para que otras empresas no puedan hacerse con esta ventaja

competitiva. El precio por prenda no supere los 25 €, que tengan garantía de 15 días por si hay algún desperfecto o defecto en la prenda y que las clientas dispongan de un plazo de 30 días para su devolución. Los plazos de entrega no deberán superar los 7 días hábiles, y las clientas podrán disponer de un envío exprés de 48 horas si cumplen ciertas condiciones.

Al estudiar la situación global podemos analizar cómo influyen las RRSS en el proceso de compra y así llevar un plan de Marketing más completo y dirigido a los objetivos.

El 40% de los usuarios de redes sociales ha comprado un producto después de haber interactuado a través de estas con la marca o empresa o después de haber sido fan de su fan Page o darle a like al producto, es una reacción de corto-medio plazo, los usuarios se deciden a adquirirlo a la semana o como mucho 2 semanas después de coquetear con el producto la primera vez, sino esa necesidad cambia o queda en el olvido. No todas las redes sociales influyen por igual sobre el comportamiento de compra y es muy complejo escoger la red social adecuada para nuestro target, pero una vez seleccionada la idónea comunicar nuestra marca será más sencillo. Es muy importante darnos a conocer a través de las redes sociales ya que podemos lograr transparencia y acercar nuestra empresa al público manteniéndolos informados sobre nuestras actividades, dar a conocer nuevos productos y servicios, hacer promociones o descuentos y que el usuario pueda contactar con nosotros de una forma más informal y cercana con un nivel de respuesta rápido. Se puede tener una marca muy potente en redes con pocos medios y hemos de enfocarnos en aquellas redes idóneas ya que si estamos presentes en todas las redes sociales saturamos y a la vez no nos especializaremos en ningún nicho concreto, no le sacaremos partido a cada una de las RRSS como se debe, ya que cada una está destinada a una función o público con unas inquietudes distintas.

7.2 Determinación de objetivos de marketing

- Establecer una estrategia de marketing enfocada a las RRSS mediante la colaboración con influencers.
- Posicionarse a corto-medio plazo como una de las principales marcas en "Fast Fashion Deportivo"

7.3 Elaboración y selección de estrategias

A continuación, definiremos a que RRSS nos queremos enfocar y el porqué de esta decisión.

INSTAGRAM: Es una red social y aplicación móvil para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos y editar dichas imágenes. Se creó en octubre del 2010 y en febrero de 2013, Instagram anunció que contaba con 100 millones de usuarios activos en tan sólo dos años y medio después de la primera puesta en marcha. En abril de 2017 cuenta con más de 700 millones de usuarios.

Esta red social cuenta con un apartado dirigido a empresas, "Instagram para Empresas", donde explica y ayuda a crear una nueva cuenta en

Instagram para tu marca, también dispone de una pestaña que te redirige hacia

"¿Cómo anunciarme en Instagram?", "¿Cómo puedo aumentar mi público en Instagram?" o dónde puedes obtener más información sobre los consejos y las prácticas recomendadas para tu cuenta comercial.

Es una red social visual, las imágenes influyen más que el contenido o texto que la acompañan, por tanto, debemos escoger unas fotografías originales y seguir la misma línea o estilo. Planificar los impactos diarios o publicaciones para estar presentes, pero con un límite que no sobrecargue a nuestros followers o seguidores y opten por dejarnos de seguir o dar unfollow a nuestro perfil de

Instagram. En primer lugar, debemos saber que queremos transmitir y cuál es la imagen que queremos dar para que los usuarios reconozcan nuestra marca.

Para que una persona se haga seguidor de nuestra cuenta influye la creatividad y el ingenio, el usuario recibe muchos impactos fotográficos por minuto y hay que diferenciarse.

Buscaremos ideas de fotografías creativas en las que nuestro producto sea el protagonista. También ayuda utilizar un hashtag original, pero poner muchos hashtags puede ser perjudicial y dar mala imagen. Otra estrategia puede ser el compartir en nuestros perfiles algunas imágenes de otros usuarios que nos etiqueten en sus publicaciones. Responder amablemente y profesionalmente a los comentarios y tratar de dar solución de la mejor forma posible a las dudas/comentarios/críticas etc. que los usuarios planteen.

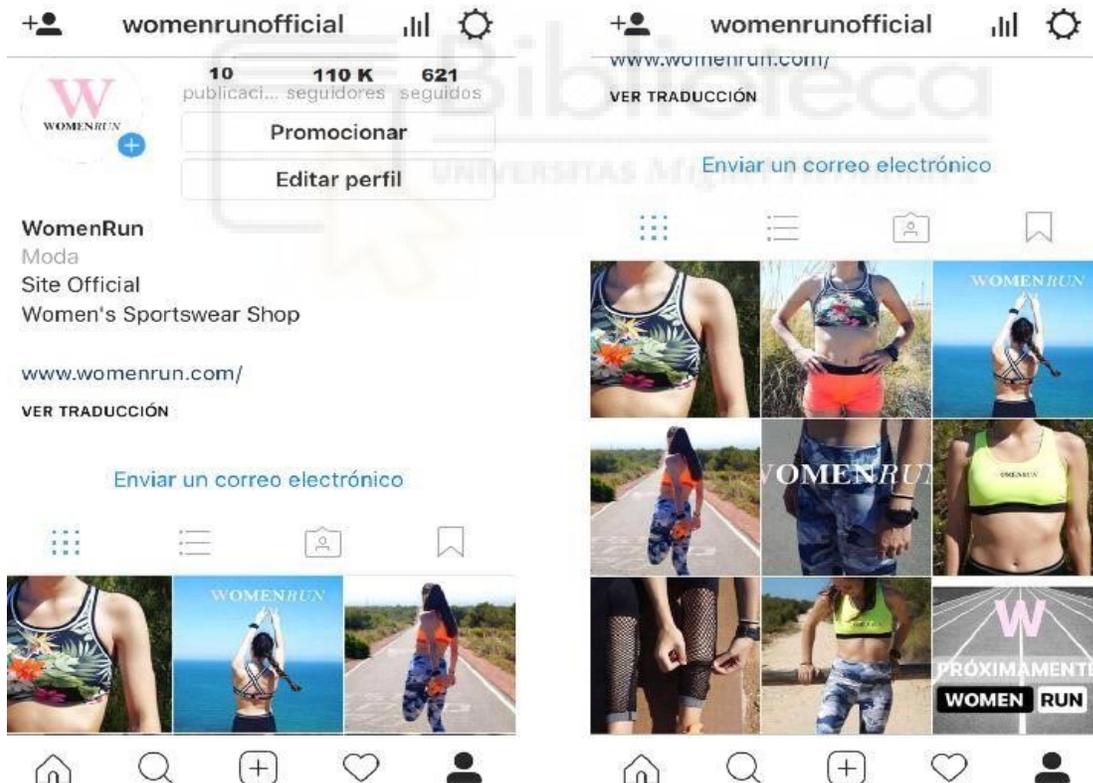


Figura 8: Recorte de nuestro usuario en la red social Instagram

Fuente: Elaboración propia



Figura 9: Recorte de nuestro usuario en la red social Instagram con el estilo que seguiremos de los precios y tallas de las prendas Fuente: Elaboración propia

21 BUTTONS:

21 Buttons es una App de moda gratuita en la que sus usuarios pueden estar al día de las últimas tendencias de moda, compartir looks y estilismos y comprar de forma online las prendas etiquetadas por otros usuarios de esta red social.

Su objetivo es conectar las redes sociales con el e-commerce de moda, ofreciendo la posibilidad de adquirir fácilmente aquellas prendas que comparten amigos o los influencers. La app se presenta como una herramienta de gran utilidad para las marcas, que disponen de un nuevo canal de ventas y para los

usuarios, pues estos obtienen beneficios de las ventas que se generen a través de sus fotografías que podrán reembolsar o acumular.

Una vez instalada la app en tu móvil, puedes seguir a tus amigos e influencers favoritos y descubrir lo que llevan en cada momento. Con tan solo hacer clic sobre una prenda determinada puedes acceder a información detallada sobre ésta, incluyendo la marca, el modelo, el precio o los colores en los que está disponible.

Además, tienes la posibilidad de comprar los artículos directamente en la web de la marca. También puedes guardar las prendas en distintos armarios personalizados e inspirarte en otros looks para descubrir nuevas formas de combinarlas.

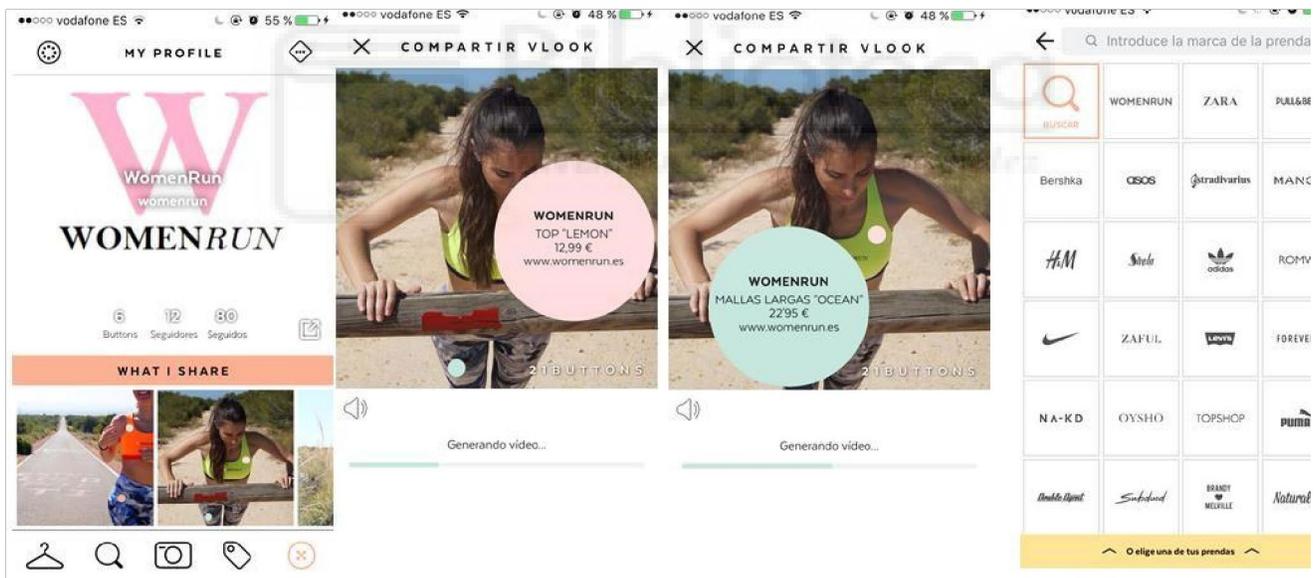


Figura 9: Recorte de nuestro usuario en la red social 21 Buttons

Fuente: Elaboración propia

FACEBOOK:

Facebook es una red social gratuita que cuenta con más de 1.590 millones de usuarios y al igual que Instagram dispone de un apartado para empresas donde podemos encontrar marketing en Facebook, cómo anunciarte, tipos de anuncios, cómo llegar a las personas relevantes a las que van dirigidos tus productos, create tu propia página de Facebook y sacarle el máximo partido, historias de éxito de empresas. Usando la herramienta de Facebook, puedes consultar ejemplos de contenido y crear tu propio modelo, descubrir lo que otros negocios hacen en Facebook, consejos y una guía de publicidad y un amplio abanico de herramientas y opciones para sacar el máximo partido a la red social.



Figura 10: Recorte de nuestro usuario en la red social Facebook

Fuente: Elaboración propia

Otro factor fundamental para nuestra estrategia de comunicación y marketing online a través de redes sociales son los llamados influencers.

La importancia que las marcas y los responsables de comunicación de las empresas están dando a los influencers es cada vez mayor. Poner a un influencer en tu campaña es casi "éxito asegurado" incluso puede ser que estés perdiendo mucha cuota de mercado si no recurres a ellos, ¿Por qué son importantes a la hora de comunicar? El influencer logra despertar interés hacia la marca de una forma rápida y aumentar los seguidores en las RRSS de la marca que quizá no nos hubiesen conocido por otros canales, es un empujón que viene bien sobre todo al principio, en el nacimiento de la empresa en RRSS, después debemos ejercer el poder de influencia nosotros sin ayuda o colaboración de externos convirtiéndonos en un referente

IAB SPAIN, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, a través del Estudio Anual de Redes Sociales 2016⁴, ofrece un análisis detallado del comportamiento de los internautas en Redes Sociales. En el que se pueden extraer datos tan relevantes como que el 81% de los internautas de entre 18 y 55 años utilizan redes sociales, aunque sigue siendo un usuario joven (entre 16 y 30 años), la edad promedio es de 36 años. Se produce un aumento de redes sociales por usuario y Facebook sigue siendo la más usada seguida por WhatsApp. Instagram aumenta el número de usuarios y su uso. El 85% de los encuestados declara que sigue a influencers y a empresas, destacan las mujeres con un 88% y el uso sobre todo es de consulta.

En cuanto a la relación con las marcas el 84% de los encuestados declara seguir a alguna marca en redes para estar informados de ellas y poder participar en concursos y promociones, solo un 14% declara haber comprado alguna vez a través de una red social, pero admiten que las redes influyen en su proceso de compra, como por ejemplo los comentarios y valoración de otros usuarios.

⁴ IAB SPAIN. (2016, Abril, 20). Estudio anual de Redes Sociales. Publicado en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Por otro lado, todavía no existe una percepción de saturación publicitaria en redes, al 51% les parece bien que hagan publicidad las marcas. La publicidad en redes sociales se consolida y es un nuevo soporte publicitario digital a tener en cuenta.

7.4 Plan de acción:

7.4.1. Contactar con los influencers: ¿Qué es un influencer?

Se trata de usuarios de redes sociales que cuentan con grandes y fidelizadas audiencias debido en parte a la naturalidad con la que se dirigen a segmentos de la población muy concretos.

Los vídeos se erigen como uno de los grandes aliados de los influencers. Especialmente los de corta duración que resultan inspiradores y nos animan a comprar. Cada vez son más las marcas que quieren conseguir viralizar sus campañas a través de ellos. La clave del éxito pasa por realizar de la mejor forma los contenidos en vídeo de formato corto con la facilidad para que puedan ser compartidos. Cada vez habrá que ser más claro y conciso. Las fotografías si son muy llamativas (colores, formas, perspectivas, originalidad, innovación...) o fuera de lo común también tienen un gran alcance e impacto entre los usuarios de las redes sociales.

¿Por qué recurrir a los influencers?

Estas personas tienen un gran potencial ya que son capaces de movilizar las opiniones de los usuarios en Internet, cuentan con una audiencia importante. La principal finalidad que se busca a través del trabajo con influencers por parte de las marcas, es según el estudio de Augure, un 60% trabaja con ellos para conseguir este impacto viral.

Los influencers no son simplemente personas que repiten una y otra vez un mensaje, si no usuarios con cierta popularidad que dan un valor añadido a la marca, hacen suyo el producto y lo transmiten a los demás usuarios que a su vez estos son seguidores ya que se sienten afines, identificados o con rasgos en común con estos

influencers y es una forma de acortar el camino para llegar a ellos, los usuarios potenciales de nuestros productos.

¿Como elegir bien a los influencers colaboradores de nuestra marca?

Existen varios tipos de "influenciadores". Por ejemplo, algunas marcas trabajan con "*celebrities*", aquellas personas conocidas que funcionan como altavoz de una marca o de una acción puntual; los líderes de opinión; los Bloggers, comunicadores especializados; los exploradores de tendencias; los consumidores que buscan probar nuevos productos y servicios... Podemos distinguir diversos tipos como:

- **Falsos Influencers**

Son usuarios con una gran cantidad de publicaciones o seguidores, pero no influyen ya que en su mayoría estos *Falsos Influencers* tienen una gran cantidad de robots entre sus seguidores, hemos de profundizar en sus followers y ver si son perfiles falsos, también debemos fijarnos en los comentarios de las fotos y los likes y ver el feedback que suele tener este influencer.

- **Influencers "famosos" o celebrity**

Es el más conocido de todos, lo constituyen famosos en distintos ámbitos: deportistas, actores, presentadores de televisión, intelectuales, etc. Promocionan grandes marcas, que los utilizan para branding o para publicitar algún producto. Tienen miles y miles de seguidores, y aunque a veces pueden crear conversación o respuesta a los comentarios, normalmente disponen de Community Manager que le gestiona las conversaciones con sus fans.

El alcance de estos influyentes es enorme por parte del público, pero también es inalcanzable su contratación para pequeñas empresas, como es en nuestro caso ya que el precio que piden por aceptar las colaboraciones es bastante alto, una opción sería enamorarlos de nuestra marca y que nos quisieran dar su apoyo

desinteresadamente, por ello con estos tipos de influencers deberemos sorprenderlos con alguna acción de marketing experiencial, por ejemplo.

- **Influencers comunicadores**

Se trata de un tipo de influenciador que cuenta con una gran comunidad de seguidores, poseen un blog o web con temática determinada, especialistas en su sector, que se ha ido posicionado en su segmento como experto: marketing online, posicionamiento web o SEO, gastronomía, software informático, deportes, viajes.

- **Influencers generadores de Opiniones (Idea Starters)**

Son también llamados iniciadores de ideas, ya que ellos son los que generarán las ideas que luego circularán por la red, son contenidos creados por ellos mismos.

No es necesario que tenga muchos seguidores, aunque hay un alto porcentaje que si tienen creado una gran comunidad. Todo usuario puede ser un influencer generador de opinión si publicas un contenido propio y es compartido no solo por tu comunidad, sino por grandes masas de personas, convirtiéndose en viral.

- **Influencers Distribuidores-Reporteros**

Son aquellos que sirven de puente para que usuarios que no tienen nada que ver unos con otros se enteren de una misma información. Con ellos la información trasciende, sale de un ámbito para entrar en otros y de esta forma muchas más personas se enteran de lo ocurrido. Un buen ejemplo de este tipo de influencers son los usuarios periodistas o los medios de comunicación. Estos influencers dan confianza y credibilidad.

- **Influencers Exploradores**

Son influencers que están a la última de las tendencias que van surgiendo en Internet, publican novedades sobre un producto, herramienta o marca, para luego compartirla y difundirla en las Redes Sociales.

En este plan de negocios hemos decidido contactar con las siguientes influencers:

ISABEL BARRIO: www.instagram.com/onmytrainingshoes

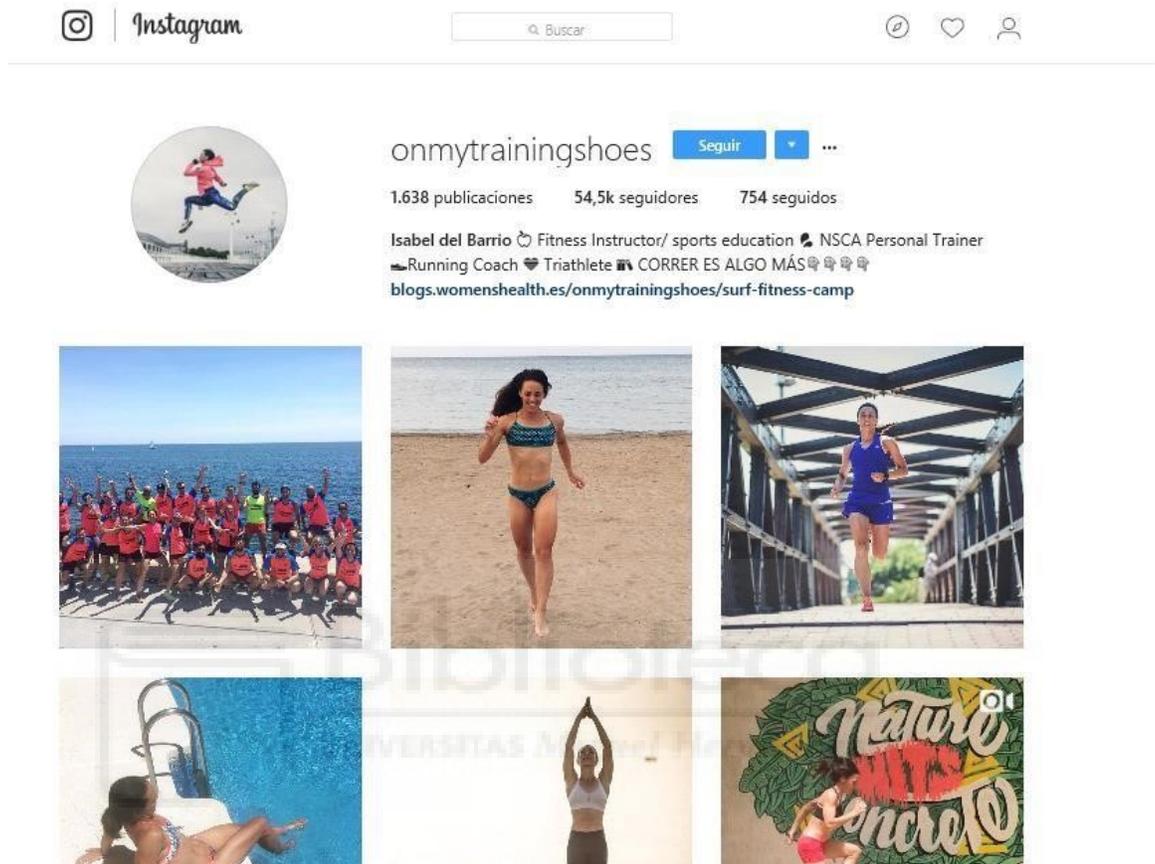


Figura 11: Recorte la cuenta de Instagram de Isabel Barrio

Fuente: Elaboración propia

Detrás de este perfil de Instagram se encuentra **Isabel Barrio**. Licenciada en Derecho y ADE es bloguera de Fitness y entrenadora personal. ¿Su lema? 'Nunca dejes de soñar'. On My Training Shoes, que es el nombre de su blog, es activa en redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook, además compagina esta labor con la redacción de un blog para Women's Health.

Isabel es amante de la moda, por lo que su blog nació con una orientación hacia el estilo deportivo. De hecho, Isabel defiende firmemente que se puede hacer deporte y vestir bien. Además, es una atleta polifacética y ha participado en triatlones, reúne muchas de las características que buscamos para asociar a nuestra marca.

ERICA SÁNCHEZ: www.instagram.com/corroysoymujer

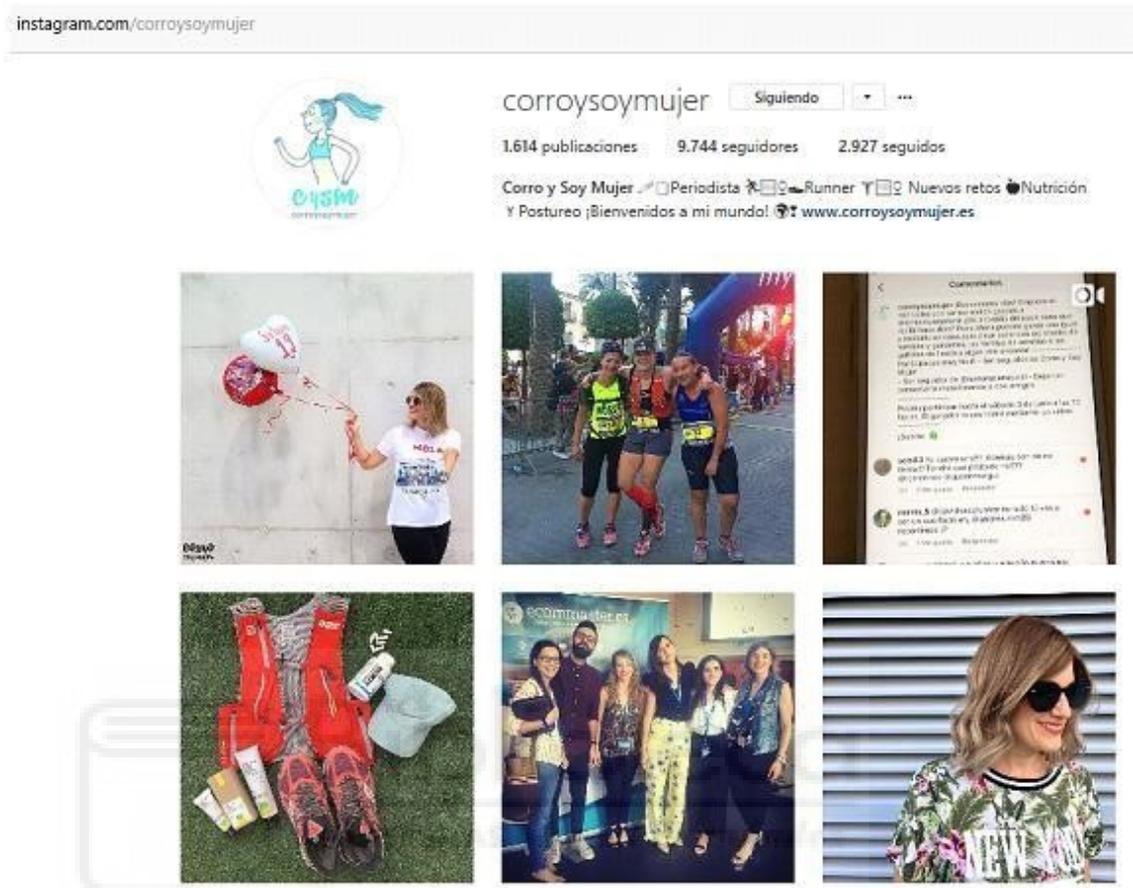


Figura 12: Recorte la cuenta de Instagram de Erica Sánchez

Fuente: Elaboración propia

La dueña de este perfil es Erica, una ilicitana que se inició en el mundo de las redes sociales hace un par de años con su blog "Corro y Soy Mujer". Su blog es motivación y superación. Es deporte como forma de vida y como motor de salud. Ha perdido 30 kilos en 3 años gracias al running. Un día cambió el sofá por las zapatillas y el running revolucionó su mundo. Corro y Soy Mujer te demostrará que puedes conseguir lo que te propongas. Con trabajo y constancia.

También es un perfil que se adecua a nuestros valores y además es ilicitana como la empresa y la primera tienda física de este proyecto que situaremos en Elche.

AIDA DOMÉNECH: www.instagram.com/dulceida

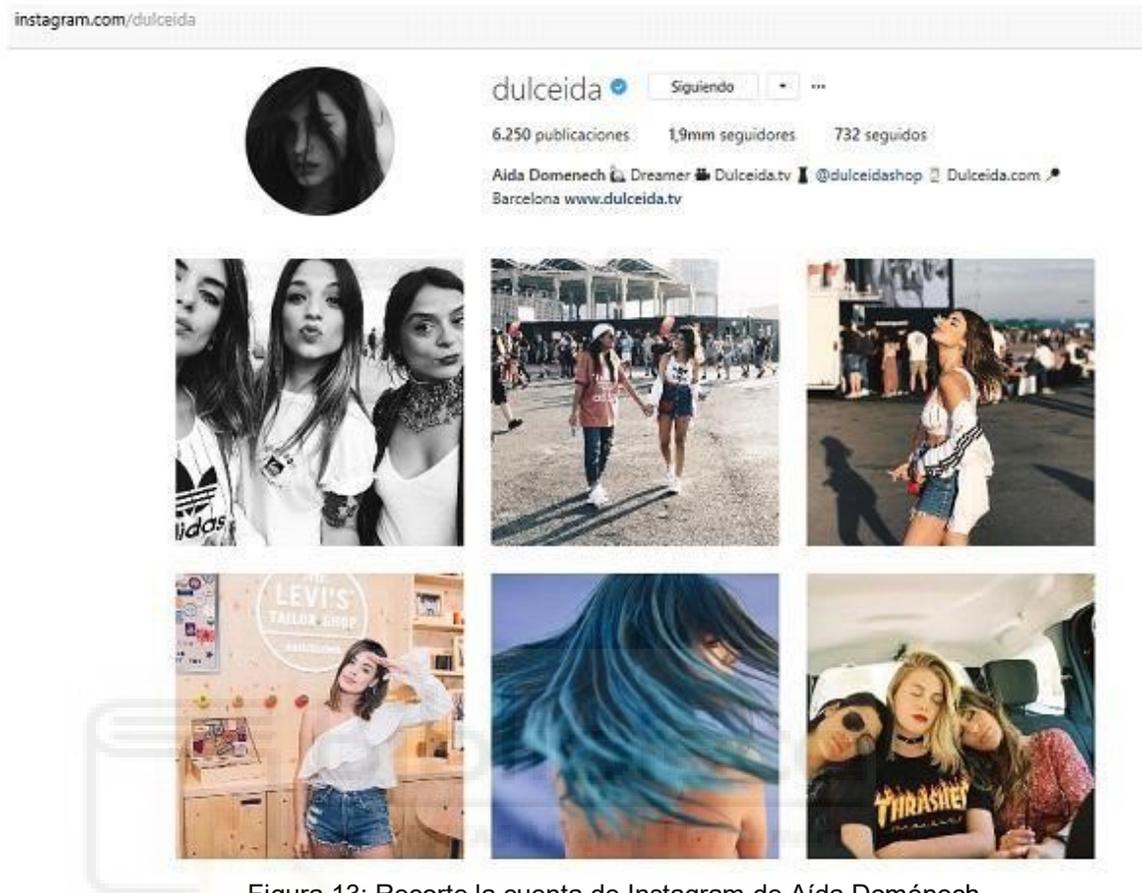


Figura 13: Recorte la cuenta de Instagram de Aída Doménech

Fuente: Elaboración propia

Si hay una palabra que define las redes sociales de Aida Doménech esa es adicción, Dulceida como se hace llamar en las redes, comparte su mundo, en el que sus followers se evaden y experimentan la pasión por la moda. Empezó con su blog como un hobby ya que quería tener un espacio personal para mostrar todo lo que le gustaba y ahora cuenta con casi 2 millones de seguidores solamente en Instagram.

Aida no se define como influencer de un tema concreto, es más general, se ha hecho conocida por su personalidad arrolladora y toca diversos ámbitos, entre ellos la moda y vida sana que están en la línea de valores que vamos a seguir. Con la colaboración de Dulceida llegaríamos a un gran alcance en redes y aportaría una imagen joven, alocada y dispuesta a comerse el mundo.

PAULA ORDOVÁS: www.instagram.com/mypeeptoes

instagram.com/mypeeptoes

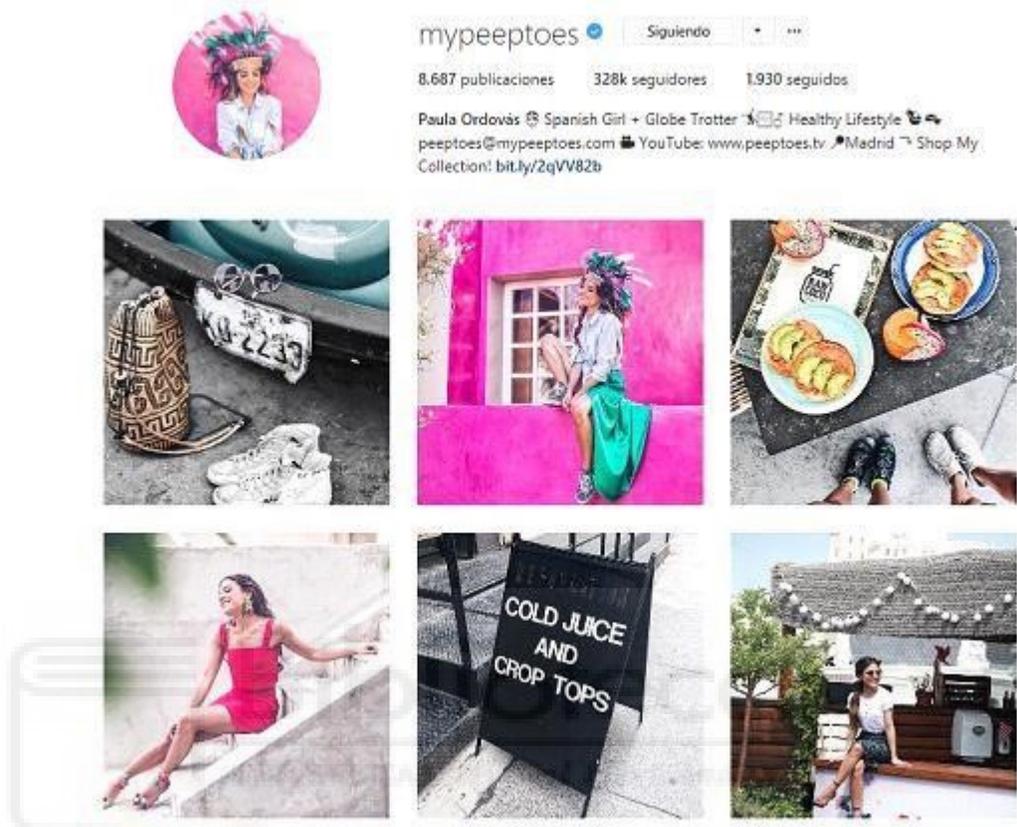


Figura 14: Recorte la cuenta de Instagram de Paula Ordovás

Fuente: Elaboración propia

Paula Ordovás es Periodista de Moda y RR. PP nacida en Madrid donde reside actualmente y gestiona la comunicación de firmas de moda. Social Media Strategist de Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, ha colaborado también con revistas como Vogue México. Paula ejerce de Embajadora de firmas de lujo y ha colaborado con marcas como Dior, Bvlgari, Armani, Tiffany & Co.

Premiada por Acotex como Mejor Blogger 2013. A través de su blog, Paula inspira con sus estilismos y comparte su mundo e inquietudes relacionados con moda, belleza, deporte y life style.

Paula es otra de las influencers escogidas que une moda y deporte, a través de sus perfiles en las redes podemos ver su profesionalidad y sencillez.

MIRIAM ALBERO: <https://www.instagram.com/mimialbero>

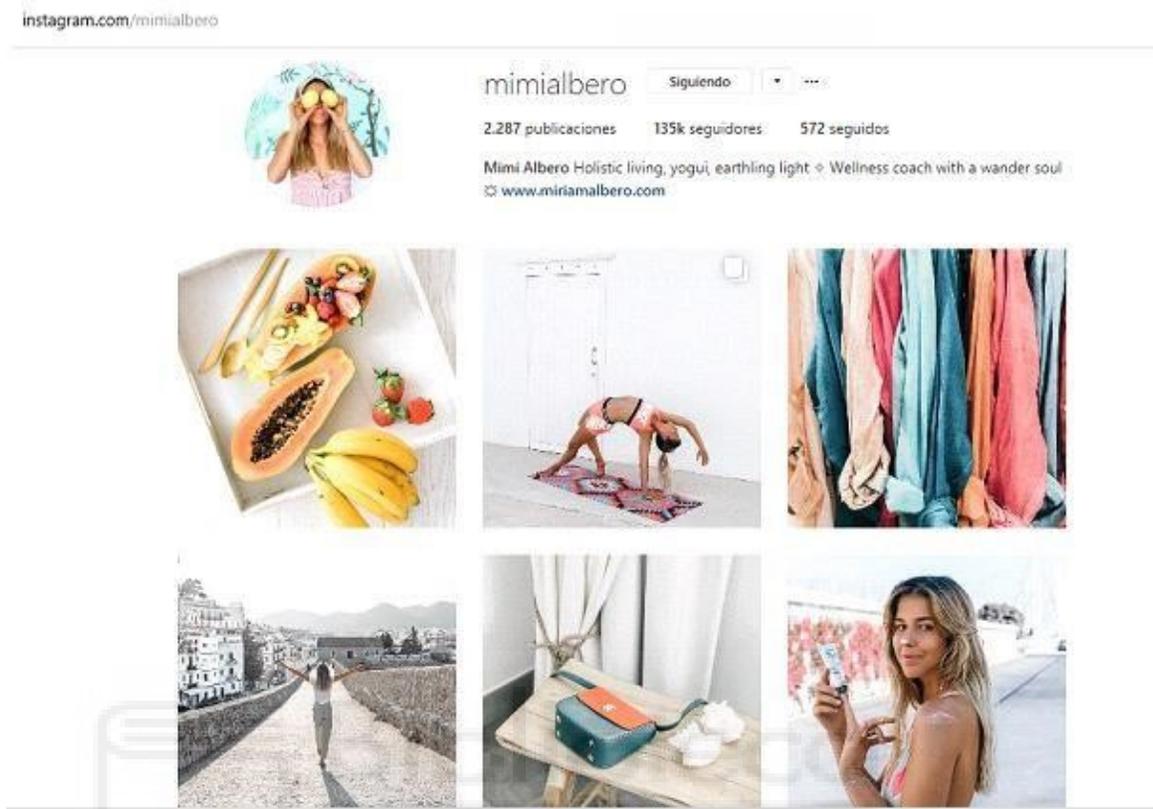


Figura 16: Recorte la cuenta de Instagram de Isabel Barrio

Fuente: Elaboración propia

La deportista y bloguera **Miriam Albero** ha publicado su primer libro ***Be real not perfect*** (*Planeta*, 2015), en el que revela cómo ser feliz llevando a cabo una vida activa. Esta joven de 23 años es una gran amante del deporte –practica triatlón, yoga, y además paddle surf– es muy activa en las redes sociales, tiene un blog personal, y cuenta con más de 135.000 seguidores en Instagram, donde comparte con ellos su día a día, entrenamientos, recetas saludables, y consejos para tener una actitud positiva ante la vida y los retos deportivos. Su libro es una recopilación de sus propias experiencias, y ofrece consejos sobre cómo iniciarse en los deportes que practica, o el tipo de nutrición apropiado para conseguir un resultado óptimo en los entrenamientos, junto a recetas de batidos, ensaladas, smoothies bols, e incluso algunos postres.

7.4.2 ¿Qué factores condicionan el precio del influencer?

La cantidad que perciben los influencers varía según una serie de factores, destacaremos cinco:

1- El país

El país donde residen, por ejemplo, en Estados Unidos son pioneros en eso del marketing de influencia, y desde luego allí los precios de mercado son más altos que en España. También debemos tener en cuenta la existencia allí de perfiles (principalmente en el caso de celebrities, como las hermanas Kardashian) con millones y millones de seguidores, lo que aporta una mayor cobertura.

2- La plataforma

Publicar un post en un blog requiere más tiempo y más trabajo que en redes sociales, por lo que será más caro generalmente. En cuestión de redes

Instagram ha despuntado en el último año y es la “estrella” por su carácter visual.

3- Los K: Followers o seguidores

La cantidad que van a percibir las influencers también influirá el número de seguidores, a mayor número de seguidores mayor cobertura y a mayor cobertura el precio aumenta. En el caso del marketing de influencia los ceros importan, por lo que instagramers, youtubers y tuitstars que superan las tres cifras tienen un caché en ocasiones inaccesible para algunas marcas, aunque esto no es lo único que importa influyen más factores clave a la hora de fijar el precio.

4 - El engagement

El engament es lograr una conexión con la audiencia, crear un vínculo emocional que hace que esta actúe con la marca o persona en las redes.

De nada sirve escoger a una influencer con una comunidad enorme de seguidores si éstos no interactúan con la misma. Hay perfiles de influencia en temas nicho con comunidades mucho más pequeñas y que sin embargo generan una enorme cantidad de likes, shares o comentarios.

Por ejemplo, en nuestro caso Erica de www.instagram.com/corroysoymujer es conocida en España en la comunidad del running y tiene tan sólo 10.000 seguidores, que en comparación con otras influencers sería relativamente poco, pero en su caso tiene un gran engagement.

5 El sector

Hay sectores mucho más caros que otros en materia de influencers. Es el caso de la moda, donde las fashionbloggers han creado una tipología mucho más profesionalizada, por tanto, de una mayor exigencia económica.

Las cifras medias según las publicaciones de medios oscilan de los **450 euros a los 4.500**, cuando la cuenta tiene cientos de miles de seguidores. Una cuenta con 6 millones de fans puede recibir, fácilmente, **entre 18.000 y 90.000 euros** cada vez que comparte una imagen según la misma publicación según dicha publicación.

La misma publicación afirma que en el sector de la moda y las tendencias, las Bloggers más relevantes **cobran entre 300 y 1.000 euros por publicación en redes**. No obstante, en el caso de fashiobloggers de primer nivel como Gala González (787 K), Lovely Pepa (1,4 MM), Lady Addict (275 K) o Dulceida (1,9 MM) sus tarifas han aumentado en apenas un par de años en proporción a su número de seguidores, duplicándose o triplicándose en plataformas como Instagram. Si además de la difusión en redes incluimos un post en el blog, la horquilla de precios está **entre unos 1.000 y 1.500 euros** en las top, y por debajo de esta cifra en caso de Bloggers de menor número de seguidores.

No debemos centrarnos en los miles o millones de seguidores que tenga un influencer, tener mucha cobertura es importante en algunas ocasiones, pero no siempre. El engagement y buena elección del influencer en función de la temática de la campaña, y de su capacidad de mimetizarse y recomendar con naturalidad el producto, puede resultar muchas veces infinitamente más eficaz

¿Como podemos comprobar el report que hacen?

Para identificar a los *influencers* se debe intentar analizar y medir su capacidad de influencia de acuerdo a su actividad en internet y su alcance potencial. Las publicaciones realizadas por el influenciador demostrarán fácilmente un alto nivel de compromiso con los temas que trata ya que suelen ser personas apasionadas de un tema. Para evaluar su nivel de alcance hace falta conocer los canales en los que el influencer crea contenido y revisar cuántos seguidores tiene, comentarios, like. La potencial influencia de estas personas dependerá del sector y de la comparación con otros usuarios similares.

Su influencia se determina también por los factores que coinciden con el target de la marca. Lo importante no es tanto la herramienta usada para realizar la selección de los influencers, si no los criterios para medirla. Se debe prestar atención al alcance primario (visitas al blog del influencer, por ejemplo) y secundario (inbound links, etc.), sus niveles de engagement o el grado en que interactúa un consumidor con tu marca, la frecuencia de sus comunicaciones y la calidad de las mismas.

7. 4. 3 PACKAGING:

Al realizar la compra online aparecerá un vídeo de unos 20 segundos como el producto se mete en el packaging y se escriben sus datos en la etiqueta, se mete en un camión, avión o algún medio de transporte y se envía hasta su domicilio en el que el vídeo acabará con una fecha concreta que será el día que el cliente reciba nuestro envío.

El "packaging" o también llamado empaquetado o envoltorio es el papel que envuelve el producto, caja o recipiente que almacena el producto con el objetivo de protegerlo ante posibles roturas, desperfectos etc. Cada vez es más frecuente ver packagings más originales, casi creando una experiencia a la hora de recibir el nuevo producto y las empresas han sabido ver en él una forma de hacer marketing o sacar partido a este envoltorio ya que dice mucho acerca de la empresa.

Dependiendo del sector en el que se encuentre se cuida hasta el más mínimo detalle ya que en muchos casos es nuestra carta de presentación frente al cliente, debemos atraer su atención, la primera impresión cuenta.

El packaging contiene, protege, conserva, transporta, informa, y se vende. Un buen packaging en el comercio online es una pieza clave y fundamental ya que se trata de uno de los elementos que hace más perdurable la imagen de marca que queremos transmitir. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final.

Empresas como Vinos locos y Miel Bzz ya se han dado cuenta de esta táctica a la hora de llegar a los clientes e intentar ser una "LoveMark", una marca que emociona y hace que seamos especiales para los clientes, hasta tal punto que se sientan identificados con la marca y repitan la compra, a través del packaging buscamos fidelizar al cliente hasta el último momento, la entrega del producto.

Las últimas tendencias en packaging se resumen en: Los envases evocarán cada vez más emociones y experiencias, nos encontraremos con envases inteligentes, interesantes y convenientes. Los formatos pequeños, transportables e individuales continuarán ganando terreno en nuevas categorías, la preocupación por el medio ambiente seguirá creciendo. La alta reciclabilidad de los envases logrará un valor añadido como ventaja competitiva para las marcas y los jóvenes se verán atraídos por envases ergonómicos que reflejan dinamismo y su estilo de vida.

Gracias a los estudios antropomórficos y antropométricos nos encontraremos con envases sofisticados para determinados nichos de mercado, como es el caso de los deportistas, diseños con zonas especiales de agarre, que pueden ser abiertos sin usar las manos, Packaging divertido para productos diferenciados.

Etiquetas con aplicaciones diversas como elementos promocionales, de seguridad y funcionalidad, Diseños estacionales y ediciones limitadas; para mantener una presencia cambiante y dar una imagen innovadora y dinámica, aunque al ser una empresa de nueva creación seguiríamos un patrón de packaging.

Para diseñar un embalaje o tener en mente que diseño queremos hay que tener muy en cuenta el producto para el que es el packaging en nuestro caso prendas deportivas, un producto ligero y que se puede plegar y quedarse en un tamaño reducido. Tener claro el público al que va dirigido, en nuestro caso a mujeres entre 16 y 45 años aproximadamente, canales de distribución, que en nuestro caso sería contratar a una empresa de envíos por toda España (en principio las ventas sólo serán en territorio nacional).

El diseño de envases tiene una doble faceta: diseño gráfico y diseño estructural.

El **diseño gráfico** comprende:

Diseño de identidad. Marca, logotipo de la compañía y otros elementos distintivos como puede ser el color corporativo, el estilo gráfico utilizado por la empresa, etc.

Diseño emocional. Los colores y las formas también tienen la función de atraer la atención del cliente para lo que hay que desarrollarlas atendiendo a criterios de marketing.

Diseño de la información a contener. El envase refleja gran cantidad de información sobre su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, etc.

Para desarrollar la **estructura** del envase hay que tener en cuenta factores como, el producto que va a contener, su composición, su tamaño y forma, su peso y fragilidad, su forma de presentación.

En cuanto a los riesgos en la distribución al tratarse de prendas textiles no corren ningún riesgo de roturas por caídas, y menos si están en empaquetadas no corren peligro de romperse.

Por este motivo nuestro envase va a ser:



Figura 17: Idea de packaging

Fuente: Elaboración propia

7.5 Métodos de control del plan de marketing:

Debemos hacer un estudio del report que tenemos a través de las influencers, analizar las compras y hacer un estudio de control, por ejemplo, mediante encuestas para saber la opinión de la gente acerca de nuestra marca, si la conocen o todavía no, que valores les transmite, etc.

7.6 Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La responsabilidad social corporativa también llamada responsabilidad social empresarial o inversión socialmente responsable, se describe como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.

Nuestra empresa está a favor de contribuir al beneficio y mejora de la sociedad y lo vamos a hacer en un principio colaborando con la Asociación Española contra el Cáncer de Mama y Juegaterapia.

Como al principio somos una pequeña empresa queremos aportar nuestro granito de arena a una organización que poco a poco ha ido creciendo y es una de las más relevantes del país, la AECC (Asociación Española Contra el Cáncer), enfocándonos en el cáncer de mama. En España se diagnostican unos 26.000 casos al año, lo que representa casi el 30% de todos los tumores del sexo femenino en nuestro país

Y a la asociación Juegaterapia haciendo un evento en Elche, carrera solidaria y la mitad de la recaudación se destinará a esta asociación que nació en la primavera de 2010. Mónica Esteban, su fundadora, le dio una Play Station a un niño que estaba recibiendo tratamiento de quimioterapia en el hospital e inmediatamente pudo ver cómo el pequeño se animaba y afrontaba su enfermedad con una sonrisa.

Desde entonces han podido comprobar diariamente los beneficios que el juego tiene en los niños hospitalizados. Al estar fuera de casa, alejados de los suyos y en un entorno desconocido, la experiencia hospitalaria les intimida. En ese momento, los videojuegos, la Tablet y la posibilidad de disfrutar de un jardín dentro del hospital, se convierten en un medio fundamental para conectarle con el mundo y hacer que se olvide de dónde está, al menos durante el tiempo que dura la partida.

Queremos formar parte y ayudar en la lucha a estos pequeños valientes.

- **Cultura Empresarial:**

Nuestra cultura empresarial se caracterizará por la transparencia de nuestra empresa, la cercanía a través de las redes sociales, estar activos y seguir una política de gran rotación en nuestras colecciones, siempre enfocándonos en la mujer y sus necesidades para practicar deporte uniéndolas a poder seguir las últimas tendencias.

- **Programa de acción:**

Con respecto a los medios que necesitaremos, tanto físicos como humanos, que se van a emplear para llevar a cabo la puesta en marcha de la empresa debemos en primer lugar crear la empresa, es decir registrarla como sociedad limitada (S.L) y registrar nuestra marca en la OAMI.

En segundo lugar, contrataremos a un experto informático para la elaboración de la página web y su posterior puesta en marcha, control, que sea capaz de gestionar las actividades de mantenimiento y que ya haya trabajado con ecommerce anteriormente. Y con una publicista para que nos apoye con la comunicación de la marca y necesitaremos también una dependienta para la tienda física en Elche.

Nos pondremos en contacto con proveedores y escogeremos el que mejor se adapte a nuestras necesidades tanto en precio como en diseño y calidad. Los almacenaremos en un local familiar que poseemos y que utilizaremos de almacén.

Buscaremos colaboraciones con las influencers, bloggers y youtubers exponiéndoles nuestro plan de negocio, quienes somos, el producto, a que mercado nos destinamos, etc, firmaremos los acuerdos de colaboración.

Respecto a la publicidad y a la comunicación de la empresa al inicio realizaremos una campaña publicitaria para dar a conocer nuestra marca ya que esta necesitará un impulso para alcanzar cuota de mercado.

El plazo propuesto para la elaboración y puesta en marcha del proyecto es de aproximadamente unos dos-tres meses, tiempo suficiente para la creación de la

web, el desarrollo de la campaña publicitaria y los acuerdos de colaboración con las influencers. Paralelamente acudiremos a eventos deportivos y de moda que vayan desarrollándose por toda España para hacernos ver.

En base a nuestro conocimiento óptimo del sector femenino respecto a moda y compras, el 1 de septiembre será el día elegido para la apertura tanto de la tienda física como de la online estrenando el nuevo mes, "mes de vuelta a la rutina", vuelta a los gimnasios y la vida saludable, nos despedimos del verano, también ese día es viernes e influye en el estado de ánimo de las personas, aprovecharemos que viene el fin de semana y ese estado de "felicidad" hará que nuestra marca llegue a ellos de una manera positiva, si la lanzáramos un lunes, por ejemplo, sería diferente.

Cosas que evitaremos respecto a nuestro comercio online:

- Fotos de los productos en perchas no. Contrataremos a varias modelos para que aparezcan en la web con las prendas, las usuarias podrán ver las tallas de las prendas en chicas reales, ver que cuerpo se adecua más al suyo y como le quedaría para darles más confianza, fiabilidad y fidelidad a la hora de realizar la compra.
- Opción gastos de envío: El cliente acepta pagar los gastos de envío, a cambio recibirá un regalo y un descuento para una próxima compra.

A medio plazo tenemos la intención de no cobrar gastos de envío, pero habrá que estudiar la forma para que esto no repercuta en la tesorería de la empresa.

- Imágenes de mala calidad no. Las imágenes serán realizadas por un fotógrafo profesional, de buena calidad y estudiadas cada detalle, cuidaremos mucho de la estética.
- No ignorar el comportamiento del usuario en nuestra web. Herramientas como Google Analytics o clicktale nos facilitaran la gestión de saber porqué

nuestros usuarios entran en la web, que suelen visualizar y por qué se suelen interesar, el por qué no acaban el proceso de compra, etc.

8. ESTUDIO DE MERCADO PARA LLEVAR A CABO EL PROYECTO

Antes de comenzar el proyecto se realizará un estudio de mercado, así podremos conocer posibles inconvenientes que puedan surgir y que esto nos permita afrontarlos más tempranamente. El estudio de mercado tiene como finalidad varios objetivos, tales como: ¿Podemos competir con las líneas deportivas de la cadena Inditex?, en nuestro caso ¿es adecuado recurrir a los influencers como estrategia de marketing?, poder ajustar los precios de nuestros productos al precio subjetivo de las consumidoras, si nuestro producto, prendas deportivas, y servicio de venta online se adapta a las necesidades reales de las clientas y si no es así como podríamos mejorarlo antes de lanzarnos en esta inversión, la investigación nos ayudará a minimizar los riesgos.

Para que el producto sea testado también, ya que nuestras prendas pueden no ser la que el público quiera adquirir, hemos optado por realizar nosotros mismos el testing a personas de distintas edades y constituciones físicas.

Respecto a quien va a dirigir y llevar a cabo el estudio de mercado contratar a un equipo de profesionales en el ámbito de la investigación de mercado ronda sobre los 3.000€ y debido a que vamos a salir al mercado y eso conlleva unos costes altos, dado a nuestros estudios en el ámbito de la administración y dirección de empresas, habiendo cursado la asignatura de Investigación de Mercados y teniendo los conocimientos para ello nos sentimos capacitados para realizar el testing nosotros mismos.

Un estudio de mercado o investigación de mercado significa que nos referimos a seguir una metodología que permita obtener resultados válidos para tomar decisiones. No vamos a pedir opinión a nuestro grupo de amigos íntimos o conocidos, tampoco basta con mirar en Google para hacernos una idea de otras empresas que se dediquen a la misma actividad que nosotros. Realizaremos nuestra propia investigación siguiendo una metodología.

En primer lugar, ya hemos escogido los objetivos y la finalidad de la misma: si podríamos competir con las líneas deportivas de la cadena Inditex, si en nuestro caso sería adecuado recurrir a los influencers como estrategia de marketing, si nuestras prendas deportivas, y servicio de venta online se adapta a las necesidades reales de las clientas y si no es así como podríamos mejorarlo antes de lanzarnos en esta inversión, la investigación nos ayudará a minimizar los riesgos.

¿Qué tipo de investigación realizaremos?

En función de nuestro objetivo, tendremos que escoger entre o estudios cuantitativos, es decir, que proporcionen datos puros y numéricos esencialmente o cualitativos que valoren la calidad, intención de compra, oportunidades y amenazas. En nuestro caso haremos un estudio cualitativo.

La viabilidad de nuestro plan de negocios dependerá de tres factores: que el producto sea relevante, que sea diferente o que tenga alguna ventaja propia característica de nuestra marca y que tenga un precio competitivo. Si logramos tener estas tres variables, podemos conseguir un producto estrella.

El grado de relevancia dependerá de sí los posibles clientes están dispuestos a escogernos entre la competencia, el grado de innovación será la ventaja o característica propia que nos diferencie del resto y sobre todo testar el precio de nuestro producto.

¿Cómo investigamos el precio? Podemos determinarlo con sencillas preguntas clásicas: a qué precio te parece que este producto sería barato, muy barato, tan barato que no te lo creerías, caro y tan caro que no lo comprarías. Con las respuestas que obtengamos podemos hacer un análisis que ayude a delimitar el precio idóneo y los precios con los que podemos jugar o imágenes y que el cliente exprese lo que estaría dispuesto a pagar por ello.

Respecto a segmentar el mercado ya tenemos previstas las características o requisitos de las personas que entrevistaremos para hacer el estudio: mujeres deportistas o que quieran incluir una rutina de deporte a corto plazo en sus vidas, con un poder adquisitivo medio-bajo y que la edad esté dentro del rango entre los 18 años y los 50 (aunque nuestro público objetivo pueda abarcar desde los 16 años no realizaremos encuestas a menores de edad, respetando las leyes sobre protección de datos).



¿Cuántas encuestas necesitaremos?

Realizaremos las encuestas a una muestra de 20 mujeres deportistas.

Las encuestas las haremos mediante entrevistas personales ya que si recurrimos a entrevistas por teléfono o por internet pese a que son más económicas hay mucho margen de no respuestas o de abandonos del cuestionario y no tendríamos un plazo seguro establecido para la toma de decisiones respecto al estudio de mercado, las entrevistas personales son más fiables pero el hecho de ser personal no debe afectar a las posibles respuestas del encuestado, la azafata o promotora que contratemos se deberá mantener al margen y no influir en la opinión del encuestado.

El diseño del formulario es clave ya que además de cuidar la claridad en la forma de realizar las preguntas, debemos incluir técnicas para detectar respuestas

no válidas. Como vamos a estudiar el lanzamiento de un nuevo negocio nos centraremos en si este va a funcionar o no.

El test estará compuesto preguntas cortas y se responde en una duración de menos de 5 minutos, está diseñado de tal forma que tenga coherencia, un orden claro y dividido en apartados relacionados. El lenguaje será claro y con unas preguntas neutras que no influyan o modifiquen la opinión del entrevistado.

Las preguntas que realizaremos en el test de mercado serán las siguientes:

- Edad:
- ¿Compra ropa a través de internet? Sí/No (¿Por qué?)
- ¿Le gustaría que una tienda deportiva renovase sus prendas o colecciones entre 6 y 12 días? Sí/No (¿Por qué?)
- ¿Que marcas deportivas conoce?
- ¿Ha adquirido alguna prenda deportiva de la cadena Inditex? Sí/No (¿Por qué?)
- ¿De qué colores le gustaría que fueran las prendas deportivas? Blanco y Negro, Colores llamativos, Colores neutros.
- ¿Considera que los diseños de las prendas deportivas que hay actualmente en el mercado son simples? Sí/No (¿Por qué?)
- ¿Se compraría prendas deportivas que llevan las influencers? Sí/No (¿Por qué?)
- ¿Que precio cree que tienen estas prendas? Enseñar 5 fotografías (mayas, top, camiseta)
- ¿Como sería su compra ideal a través de internet? Respuesta abierta

EL DEPORTE, LAS PRENDAS DEPORTIVAS Y LA COMPRA ONLINE

Formulario para nuevo negocio venta online de ropa deportiva

***Obligatorio**

EDAD *

Tu respuesta _____

¿PRÁCTICA DEPORTE O TIENE LA INTENCIÓN DE PRACTICARLO? *

- Sí
 No

SI LA RESPUESTA ANTERIOR HA SIDO NO ¿POR QUÉ?

Tu respuesta _____

¿COMPRA ROPA A TRAVÉS DE INTERNET? *

- Sí
 No



SI LA RESPUESTA ANTERIOR HA SIDO NO ¿POR QUÉ?

Tu respuesta _____

¿LE GUSTARÍA QUE UNA TIENDA DEPORTIVA RENOVASE SUS PRENDAS O COLECCIONES ENTRE 6 Y 12 DÍAS? *

- Sí
- No

¿QUÉ MARCAS DEPORTIVAS CONOCE? RESPONDA 3 *

Tu respuesta _____

¿HA COMPRADO PRENDAS DEPORTIVAS DE LA CADENA INDITEX? *

- Sí
- No

SI LA RESPUESTA ANTERIOR HA SIDO NO ¿POR QUÉ?

Tu respuesta _____

¿DE QUÉ COLORES LE GUSTARÍA QUE FUERAN LAS PRENDAS DEPORTIVAS? *

- COLORES LLAMATIVOS (ROSA, AMARILLO, VERDE, NARANJA...)
- BLANCA/NEGRA
- COLORES NEUTROS (AZUL, GRIS, BLANCO...)

¿CONSIDERA QUE LOS DISEÑOS DE LAS PRENDAS DEPORTIVAS QUE HAY EN EL MERCADO SON SIMPLES? *

- Sí
- No

EN SU OPINIÓN, EN UNA ESCALA DEL 0 AL 10: ¿LOS INFLUENCERS INFLUYEN EN CIERTA FORMA EN EL PROCESO DE COMPRA? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Totalmente

QUÉ PRECIO CREE QUE TIENE ESTE CONJUNTO (TOP + MALLAS): *



- Entre 10€ - 20€
- Entre 21€ - 30€
- Entre 31€ - 40€

QUÉ PRECIO CREE QUE TIENE ESTE TOP DEPORTIVO: *



- Entre 10€ - 20€
- Entre 21€ - 30€
- Entre 31€ - 40€

QUÉ PRECIO CREE QUE TIENE ESTAS MALLAS ESTAMPADO ORIGINAL: *



- Entre 10€ - 20€
- Entre 21€ - 30€
- Entre 31€ - 40€

QUÉ PRECIO CREE QUE TIENEN ESTAS MALLAS DE LUNARES: *



- Entre 10€ - 20€
- Entre 21€ - 30€
- Entre 31€ - 40€

QUÉ PRECIO CREE QUE TIENE ESTE MONO DEPORTIVO: *



- Entre 10€ - 20€
- Entre 21€ - 30€
- Entre 31€ - 40€

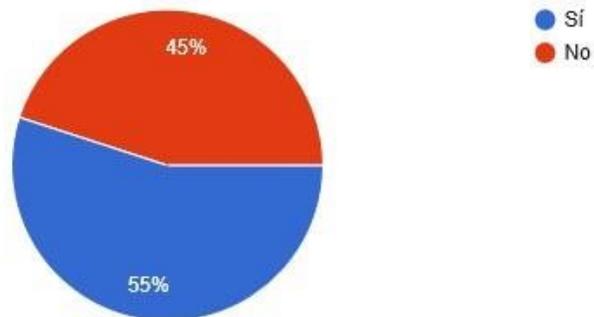
¿CÓMO SERÍA SU COMPRA IDEAL A TRAVÉS DE INTERNET? *

- No pagar gastos de envío
- Tiempo de entrega menos de 72h
- Facilidad para devolución
- Otro:

Las respuestas que hemos obtenido han sido:

¿COMPRA ROPA A TRAVÉS DE INTERNET?

20 respuestas



SI LA RESPUESTA ANTERIOR HA SIDO NO ¿POR QUÉ?

10 respuestas

Me gusta probarme la ropa

ha sido si

Porque me gusta ir a las tiendas y pasar el rato.

Prefiero probarmela antes de comprar

Porque no me la puedo probar

Porque prefiero ir a la tienda fisica para poder probarme la ropa antes de comprarla.

Prefiero ir a la tienda y poder verla y probármela

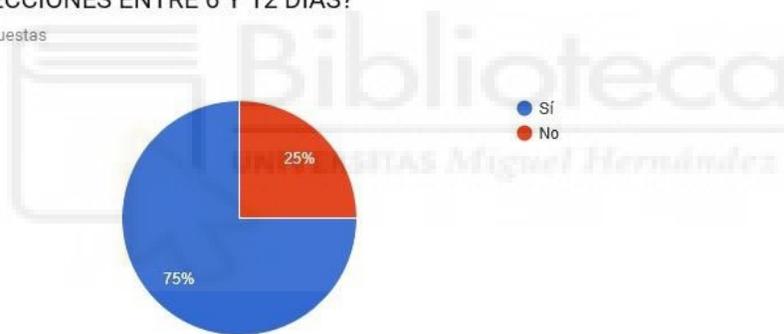
Me gusta probarme la ropa antes de comprarla

Porque no se como se hace

Porque tengo cerca establecimientos de deporte, y que el trato es muy amable.

¿LE GUSTARÍA QUE UNA TIENDA DEPORTIVA RENOVASE SUS PRENDAS O COLECCIONES ENTRE 6 Y 12 DÍAS?

20 respuestas



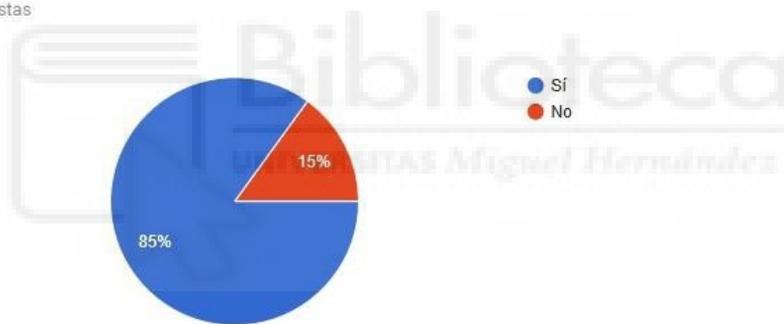
¿QUÉ MARCAS DEPORTIVAS CONOCE? RESPONDA 3

20 respuestas

Adidas nike reebok
Nike, Adidas y Under Armour
Adidas, nike, asics
Nike, domios, kalenhi
Nike adidas reebok
Adidas, kallenji, nike.
Nike,asics, adidas
Nike, Adidas, asics
Adidas, nike, hummel
Nike, adidas y reebok.
Asis, Nike y puma
Adidas,nike,reebok

¿HA COMPRADO PRENDAS DEPORTIVAS DE LA CADENA INDITEX?

20 respuestas



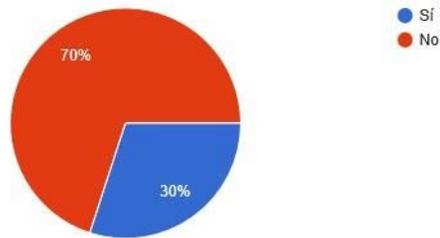
SI LA RESPUESTA ANTERIOR HA SIDO NO ¿POR QUÉ?

4 respuestas

Porque prefiero de mas calidad
ha sido si
Porque prefiero comprar en tiendas especializadas
Porque no se cual es

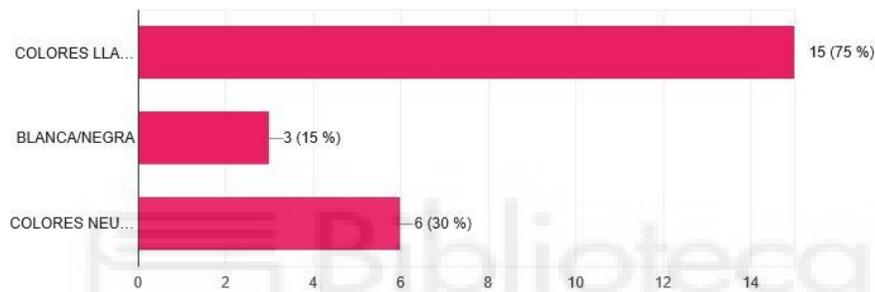
¿CONSIDERA QUE LOS DISEÑOS DE LAS PRENDAS DEPORTIVAS QUE HAY EN EL MERCADO SON SIMPLES?

20 respuestas



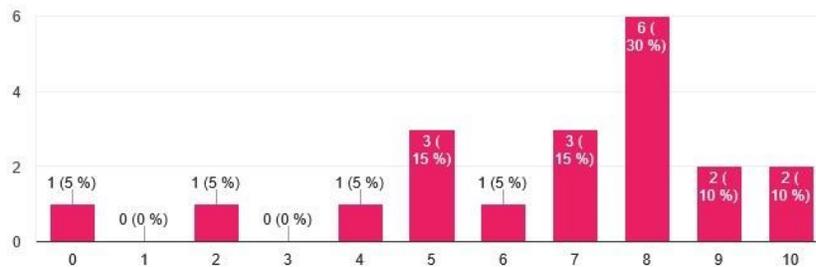
¿DE QUÉ COLORES LE GUSTARÍA QUE FUERAN LAS PRENDAS DEPORTIVAS?

20 respuestas



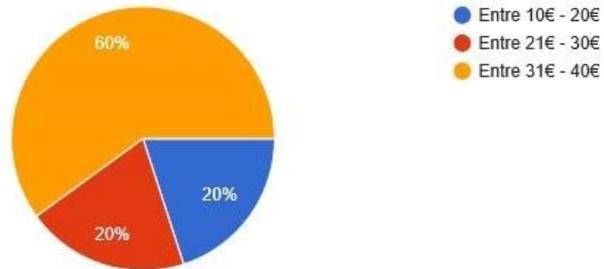
EN SU OPINIÓN, EN UNA ESCALA DEL 0 AL 10: ¿LOS INFLUENCERS INFLUYEN EN CIERTA FORMA EN EL PROCESO DE COMPRA?

20 respuestas



QUÉ PRECIO CREE QUE TIENEN ESTAS MALLAS DE LUNARES:

20 respuestas



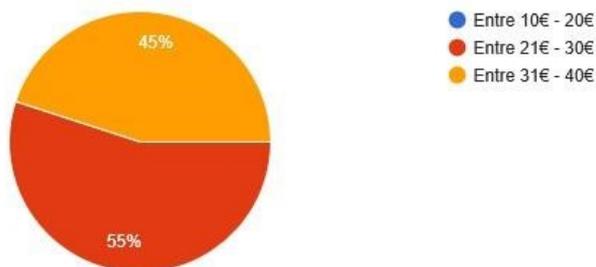
QUÉ PRECIO CREE QUE TIENE ESTE CONJUNTO (TOP + MALLAS):

20 respuestas



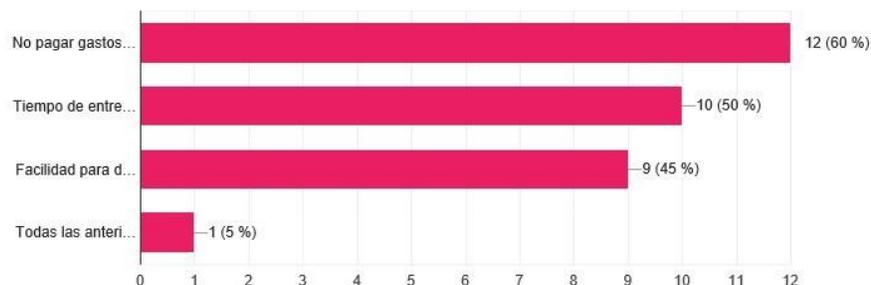
QUÉ PRECIO CREE QUE TIENE ESTE MONO DEPORTIVO:

20 respuestas



¿CÓMO SERÍA SU COMPRA IDEAL A TRAVÉS DE INTERNET?

20 respuestas



Conclusiones que hemos extraído del formulario realizado:

Después de realizar el cuestionario a una muestra de 20 personas, cuyas características eran similares a las que representan el nicho de mercado que nos vamos a enfocar, estas seguían unos intereses comunes como: chicas deportistas, jóvenes, que les guste la moda y usen habitualmente redes sociales.

Las respuestas que hemos obtenido son que el 55% de ellas compra ropa a través de internet contra el 45% de ellas que no realiza este tipo de compras. Entre los motivos que han alegado para no adquirir prendas por internet la mayoría prefiere probarse la ropa antes de comprarla.

Al 75% de nuestra muestra sí que les gustaría que las tiendas renovasen sus prendas en un período corto de entre 6 y 12 días. El 85% confiesan que han comprado prendas deportivas de la cadena multinacional Inditex y el 15% restante no lo ha hecho porque prefieren adquirir estas prendas en tiendas especializadas.

Las 3 marcas deportivas que predominan en la mente de las consumidoras según esta encuesta son: Nike y Adidas como principales y luego predominaría otras como Reebok o Asics. Es interesante el dato que ninguna de ellas ha añadido las

líneas deportivas de las firmas Oysho, H&M, Bershka como marcas deportivas que recordasen.

Otro dato curioso es que el 70% de las encuestadas no considera que los diseños de prendas textiles deportivas que hay en la actualidad sean simples, tal y como creía al realizar el plan de negocios de esta nueva empresa.

El 85% de ellas prefieren colores llamativos para las prendas deportivas o colores neutros, solamente un 15% optaría por blanco y negro.

Una conclusión relevante es la visión que tienen acerca de los influencers, más del 60% de ellas cree que estos influyen en gran medida en el proceso de compra.

Respecto a los precios de las prendas la mayoría de ellas tiene la percepción de que las 5 prendas superan los 20€ por lo que si conseguimos bajar de ese precio ampliaremos gran cuota de mercado.

La compra ideal de internet para esta muestra se caracterizaría por no pagar gastos de envío principalmente (60%). El tiempo de entrega en menos de 72 horas y la facilidad para la devolución serían también buenas acciones a llevar a cabo para conseguir una óptima estrategia respecto a la venta online y la entrega de las prendas.

Decisiones sobre el producto

Los productos de la empresa van a estar bajo una estrategia de marca única, es decir el mismo nombre de marca para todo el abanico de productos. Hemos escogido esta estrategia ya que al ser una empresa de nueva creación queremos

aflanzar con un nombre propio y no ser una empresa multimarca que puede hacer que el posicionamiento y la imagen que queremos que el público objetivo tenga de nosotros se vea distorsionada al abarcar varias marcas. Con esta estrategia pretendemos que el usuario conozca nuestro nombre y que nuestros productos se reconozcan fácilmente. Otra de las ventajas de tener una marca única es el ahorro en costes haciendo estudios de mercado entre el público para saber cómo lograr más penetración, y ahorramos en costes respecto a la promoción y publicidad de una única marca. de los consumidores.

Decisiones sobre el precio:

El precio es el coste que percibe el consumidor para adquirir el producto, dentro del precio está intrínseco costes de oportunidad como el de ir a la tienda en vez de dedicar ese tiempo a otra tarea o asunto, el coste de desplazarse, o incluso el de las bolsas para llevártelo a casa.

En cuanto al precio, el tipo de estrategia que hemos escogido es seguir una línea de precio medio y calidad media.

Existen condicionantes que afectan al precio, pero podemos sortearlos y seguir la línea propuesta. Algunos de los condicionantes son:

- La estructura del mercado: Oligopolio, monopolio, competencia perfecta, competencia oligopolística... Respecto a la estructura del mercado en el que se va a desenvolver la empresa será competencia perfecta y esto hará que los precios del sector sigan una línea similar.
- La competencia: Estamos en un sector saturado y la competencia es alta, deberemos ajustar nuestros precios a las empresas que compiten con nosotros e intentar reducirlos o por otro lado, conseguir ventajas comparativas respecto a diseño (que es una de nuestras líneas a seguir) o a reducir costes de producción.
- Los consumidores: Es uno de los condicionantes que más nos pueden influir a la hora de fijar el precio a los productos, sin los clientes no realizaríamos

ventas y tenemos que estudiar la disposición que tienen para escoger nuestro producto frente a otro y a qué precio están dispuestos a hacerlo. Gracias al estudio de mercado que vamos a realizar podemos conocer de primera mano la idea que pueden tener sobre esta nueva marca de ropa deportiva.

- Los proveedores: Mantener una buena relación nos permitirá ajustar el coste de producción lo más bajo posible para ampliar el margen de beneficio o bien reducir el precio de venta.
- Los objetivos de la empresa también sería un condicionante a tener en cuenta ya que tenemos que seguir una coherencia en la creación de nuestra empresa, seguir una línea y unos valores que en nuestro caso es ser diferentes en diseño, renovar las colecciones con rapidez y mantener unos precios medios y una calidad media-alta a nuestros productos, ser una empresa dinámica y joven. No tenemos por objetivo ser una empresa de alto prestigio o de precios bajos, por tanto, nuestros objetivos respecto a posicionamiento, visión y misión están acorde con los precios que hemos estimado.

Vamos a seguir una estrategia en cuanto a precios teniendo en cuenta a psicología del consumidor, en el proceso de compra influyen diversos factores como por ejemplo relacionar un precio caro con producto de mejor calidad, hasta llegar a tal punto que una subida de precios puede hasta que haga crecer la demanda del producto.

En cualquier caso para fijar nuestro precio este acabará en una terminación impar 95 o 99, muchos expertos de marketing⁵ defienden este hecho, ya que tienen una mayor aceptación que los números redondos 10, 20... Diversos estudios le dan una explicación a este hecho y es que al leer los precios sólo retienen los primeros dígitos de dicha cifra en su memoria por lo que la diferencia

⁵ Valera, María. (2016, Marzo, 26). Qué son los precios psicológicos y cómo se utilizan en una tienda online. Publicado en: <https://marketing4ecommerce.net/el-marketing-de-los-precios-psicologicos>

percibida, por ejemplo 9'99 € -10 € tiende a ser como más amplia en comparación con precios situados en una misma escala 11'99 €-12 €.

Nuestros precios respecto a las demás empresas del sector seguirán la línea de precios de la competencia directa que tenemos de referencia, en nuestro caso son las líneas deportivas de la cadena Inditex y H&M, pero con un par de euros por debajo de ellas para tener buena aceptación en el mercado, con esto intentamos esquivar factores como la alta oferta en el mercado y aprovechar la demanda sensible al precio por la saturación del mercado.

TABLA DE PRECIOS:

PRODUCTO	PRECIO MÍNIMO	PRECIO MÁXIMO
CAMISETA MANGA LARGA	12'95 €	17'95 €
CAMISETA MANGA CORTA	12'95 €	15'99 €
SUDADERAS/ CHAQUETAS	15'95 €	24'95 €
MALLAS LARGAS	17'95 €	24'95 €
MALLAS MEDIA PIERNA	15'95 €	17'99 €
MALLAS CORTAS	15'95 €	19'99 €
TOPS	12'95 €	17'99 €
ACCESORIOS	5'95 €	9'99 €

Figura 20: Tabla de los precios de nuestros productos

Fuente: Elaboración propia

Decisiones sobre la comunicación:

En nuestro caso, como nueva empresa los objetivos de la comunicación son claros:

1- Informar sobre la empresa, dar a conocer los productos y sus características, las ventajas relativas frente a las marcas existentes y sus productos, qué podemos aportarles a los clientes frente a la competencia para que estos nos elijan a nosotros.

2- Persuadir a clientes potenciales y que prueben nuestros productos, intentaremos ir a tanto a por el nicho de mercado de personas deportistas como a los que quieran iniciarse en el deporte y debido a nuestro diseño les atraiga la idea de consumir las prendas y den el paso definitivo.

3- Posicionar nuestra marca como la idea de negocio de una futura gran cadena de Fast Fashion Deportivo.

4- Crear y potenciar una imagen positiva de la organización, haciendo publicidad corporativa para afianzar nuestra imagen y presentando la gama de productos disponibles.

En función de establecer contacto con el público optaremos tanto por una comunicación masiva como por una comunicación personal.

La comunicación masiva la realizaremos a través de las redes sociales escogidas: Facebook, Instagram y 21 Buttons. Nos dirigiremos a numerosos públicos al mismo tiempo pudiendo interactuar, pero de una forma más distante a la comunicación personal.

En cuanto a la comunicación personal la realizaremos en ferias deportivas y de moda. En estos eventos si que tendremos un trato más cercano con el público, escucharemos sus inquietudes y opiniones para mejorar y adaptarnos a sus necesidades.

En cuanto a la forma de transmitir nuestro mensaje: nuestra comunicación verbal se basará en dirigirnos de la forma más clara y sencilla posible con un toque de humor que transmita jovialidad a la marca, esta se verá apoyada con la comunicación no verbal que queremos ejercer a través de símbolos distintivos, colores corporativos, vídeos con una melodía que hagamos nuestra para diferenciarnos o gestos que se relacionen con nuestra marca.

Para transmitir correctamente el proceso de comunicación vamos a hacer uso del Modelo AIDA: Este modelo se emplea en publicidad, patrocinio, así como en algún que otro instrumento de comunicación. Consiste en:

Atención: Despertar el interés en las redes hacia nuestra marca, para ello acordaremos con las Bloggers contratadas que en la semana del 21 al 31 de agosto suban las fotos con las prendas a sus redes sociales nombrándonos (tendremos nuestros perfiles abiertos, pero solo con una foto corporativa para dar emoción e intriga y que la gente se pregunte de que se tratará)

Interés: El interés lo despertaremos si llegamos a llamar la atención de los usuarios, si por ejemplo 20 Bloggers conocidas nombran a un mismo usuario en las redes sociales despertará la curiosidad en muchos usuarios y estos a su vez y si les despierta interés comentarán en las fotografías preguntando de que se trata o harán señas por querer saber más acerca de nosotros.

Deseo: Tras varios días de ver las prendas y no saber de que se trata concretamente les despertará el deseo por adquirirlas ya que influencers conocidas ya han "caído rendidas" a la nueva marca.

Acción: El viernes 1 de septiembre de 2017 inauguraremos la tienda online, ese día haremos algún tipo de oferta promocional de bienvenida a la nueva marca e intentaremos fidelizar a los primeros clientes o seguidores.

Página web: www.womenrun.es

La página web es una herramienta más de marketing directo.

La utilidad de dichas páginas puede ser variada y entre sus funciones está ser un medio facilitador de obtención de datos y creación de base de datos, también como es en nuestro caso es parte fundamental en el proceso de compra ya que vendemos de forma online. Una página web de empresa dice mucho acerca de ella y más si es una empresa online ya que es la imagen que damos a nuestros clientes para que una página web tenga éxito debe reunir una serie de características como son:

A) Contenido funcional para el usuario, que resulte fundamental que la descarga de contenidos se realice de forma fácil y rápida, los links deben ser visibles para el usuario y si hay descarga de imágenes que éstas no duren más de 10 segundos.

B) Los contenidos y el diseño de la página deben estar acorde con el público al que queremos dirigirnos, adaptar el lenguaje, imágenes y demás elementos al cliente potencial.

C) Incorporar un apartado de "contacte con nosotros" o "sugerencias", indicar un correo, teléfono o dirección donde poder dirigirse a la compañía. Este aspecto complementa el de las redes sociales, en ambos la persona puede dirigirse a la compañía para resolver sus dudas, enviar sugerencias o quejas, etc.

D) Asegurarnos de que la información sobre los productos, precios o posibles promociones están actualizadas y en vigor para evitar posibles confusiones o crear mala imagen, desconfianza o seriedad de la marca si esto sucediera y se diera el caso de estar desactualizados.

E) Que el cliente hiciera su compra de una forma rápida y sencilla sin tener que poner datos de relleno, sólo los necesarios. Y utilizar sistemas que permitan responder automáticamente a las confirmaciones de compra y seguimiento del pedido.

9. PLAN FINANCIERO

Al realizar un plan de negocios de una nueva empresa se nos presentan diversas cuestiones como, por ejemplo: ¿Cuánto dinero necesitamos para iniciar el negocio?, ¿Cuánto dinero seré capaz de facturar si tengo en cuenta un mercado determinado? Para obtener una respuesta sobre estas preguntas vamos a elaborar unas proyecciones financieras.

Las Proyecciones Financieras son un ejercicio a través del cual cuantificamos en términos monetarios los flujos de capital futuros de nuestra empresa.

Es decir, con las proyecciones financieras hacemos un ejercicio de "predicción" en el que estimamos qué ingresos vamos a tener, qué gastos, cómo vamos a realizar nuestras inversiones en activos, dónde vamos a encontrar la financiación necesaria, etc...

Las Proyecciones Financieras son una herramienta muy útil en dos aspectos fundamentales de un negocio:

- Herramienta de planificación, que nos permite identificar si el negocio va a ser o no rentable, así como calcular aspectos importantes en una fase de planificación como son la financiación que necesita, los recursos humanos necesarios, etc...
- Herramienta de gestión, que permite a la dirección de la empresa marcarse unas metas, así como ir comprobando el cumplimiento o desviaciones sobre dichas metas y las razones que lo han provocado.

Las proyecciones financieras son muy útiles (e incluso imprescindibles) en otras ocasiones como: En la búsqueda de socios, de un comprador para la compañía o en el caso de necesitar financiación bancaria o financiación mediante ayudas públicas como por ejemplo las del gobierno de España⁶, estatal y por comunidades autónomas.

⁶ Ayudas públicas gobierno de España. Publicadas en el siguiente enlace: <http://www.emprendedores.es/buscador>

10. CONCLUSIONES

Con la realización de este plan de negocios "Women Run" se espera llegar a un nicho de mercado no atendido correctamente y posicionarnos como pionero en el "Fast Fashion" deportivo, un lugar que no ocupa otra marca deportiva.

Hemos llevado a cabo un estudio de mercado a una muestra representativa de nuestro público objetivo, usando como herramienta un formulario acorde con los objetivos de este estudio y se espera una buena acogida de la marca. De este estudio hemos extraído conclusiones relevantes como: el poder que los influencers sobre los usuarios de las redes sociales en la toma de decisiones a la hora de adquirir los productos.

Gracias a ser un e-commerce podemos llegar a un mayor número de clientes y para minimizar el riesgo al que nos exponemos al ser una tienda online de ropa deportiva, nuestra tienda física en Elche reducirá este riesgo de no aceptación.

El presupuesto de contratar a las influencers será relativamente alto respecto a otros gastos, pero recurriremos a nuestro ingenio para conseguir que ciertas influencers acepten colaboraciones sin remuneración económica en un principio.

Finalmente, por todos estos motivos detallados en el plan de negocios se cree que es una propuesta interesante.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. ADDISON-WESLEY

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). Estrategias de Marketing. Madrid: ESIC Editorial

Merino, M. J., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I. E., Estévez, M., (2010). Introducción a la investigación de mercados. Madrid: ESIC editorial.

Informes

The Boston Consulting Group. (2011). *Como transforma internet la economía española*. Informe recuperado de: http://espanaconecta.es/pdf/BCG_espanaconecta.pdf

Ernst and Young. (2015). Informe sobre la evolución y perspectivas del ecommerce. Informe recuperado de: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evolución_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evolución_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf)

Gobierno de España. (2007, Mayo,5). Informe sobre evolución y empleo. Publicado en: http://www.empleo.gob.es/es/destacados/HOME/informe_evolution_empleo.pdf

IAB SPAIN. (2013, Junio). Estudio anual ecommerce. Publicado en: http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2013/06/I_estudio_ecommerce.pdf

Observatorio Ecommerce (2015). Informe de evolución y perspectivas e-commerce. Publicado en: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf)

IAB SPAIN. (2016, Abril, 20). Estudio anual de Redes Sociales. Publicado en: http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Páginas Web

<http://www.ine.es/> <https://scholar.google.es/>

<http://bibliotecas.csic.es/biblioteca-virtual>

Caro, Felipe; Martínez de Albéniz, Víctor. (2016). *“Fast Fasion”, la estrategia minorista que vacía las tiendas.* Recuperado de: <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1034&idioma=1>

Estudio realizado por TELECYL estudios. Madrid (2006). *Actitudes y prácticas deportivas de las mujeres en España.* Recuperado de: <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/estudios/serieEstudios/docs/92practdeportivas.pdf>

Pérez-Lanzac, Carmen. Madrid (2014, Abr. 24). *Running femenino: la conquista de la calle.* Recuperado de: http://elpais.com/elpais/2014/04/16/eps/1397661749_322468.html

Marketers Indi. (2015, Abr. 07). *Cuando el marketing encontró a los Influencers.* Recuperado de:

<http://www.indimarketers.com/cuando-el-marketing-encontro-a-los-influence>

@avillarejo, *Influencers ¿Por qué son importantes en tu estrategia de social media?*

Recuperado de:

<https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media> Ortiz,

Mercedes. (2016, Ener.26). *Guía legal para hacer marketing de Influencers.*

Recuperado de: <http://brandmanic.com/influencers-guia-legal/>

Rangel, Kico. (2014, Jun. 19). *Influencers en redes sociales. Como encontrar a los de tu sector.* Recuperado de: <http://www.socialancer.com/influencers-redessociales/>

Vasco, Miguel A. (2013, Ener.01). *La práctica de deporte en España es Inmune a la crisis*. Recuperado de:

http://masdeporte.as.com/masdeporte/2013/01/01/polideportivo/1356994806_850215.html

Suanzes, Pablo. Madrid (2014, Ener.19). Running una fiebre multimillonaria. *El mundo*. Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/economia/2014/01/19/52daf5db22601d436e8b4574.html>

Running de Ciudad. (2015, Mar.10). El “boom” del running en cifras: un negocio que no para de crecer [Comentario en el blog]. Recuperado de:

<http://www.eleconomista.es/blogs/running-de-ciudad/2015/03/10/el-boomdel-running-en-cifras-un-negocio-que-no-para-de-crecer/>

Goldschmidt, Olivia. (2016, Oct.16). El negocio en las redes sociales
Recuperado de:

<http://economia.elpais.com/economia/2016/10/13/actualidad/1476358071917452.html>

