



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNAS ZAPATILLAS DEPORTIVAS

Alumno: Carlos Ortega Moral

Julio, 2017

INDICE:

RESUMEN	5
1. INTRODUCCION.....	6
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TFG	6
1.2 OBJETIVO DEL TFG	6
1.3 ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	7
1.4 AUTORIZACIONES Y PERMISOS.....	8
1.5 PERFIL DEL EMPRENDEDOR.....	9
2. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	10
2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	10
2.1.1 El entorno físico	10
2.1.2 El entorno demográfico	10
2.1.3 El entorno económico	12
2.1.4 El entorno tecnológico.....	15
2.1.5 El entorno sociocultural.....	16
2.1.6 El entorno político - legal	16
2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	17
2.2.1 Competencia	17
2.2.3 Análisis de los clientes	19
2.3 ANÁLISIS DAFO.....	31
3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS	36
3.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	36
4. PLAN COMERCIAL	37
4.1 PRODUCTO.....	37
4.1.1 Marca	37
4.1.2 Envase.....	38
4.1.3 Descripción del producto.....	39
4.2 PRECIO.....	41
4.3 DISTRIBUCIÓN	42
4.4 COMUNICACIÓN	43
CONCLUSIONES.....	46
BIBLIOGRAFIA	48
ANEXOS.....	50

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1. TRÁMITES PARA ADQUIRIR LA CONDICIÓN DE EMPRESARIO CON RESPONSABILIDAD LIMITADA	8
CUADRO 2. DATOS DESEMPLEO 4º TRIMESTRE DE 2016.....	14
CUADRO 3. PRINCIPALES COMPETIDORES DE ZAPATILLAS RUNNING	18
CUADRO 4. DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA:..	20
CUADRO 5. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO:	20
CUADRO 6. FRECUENCIA DE SALIR A CORRER EN SEMANA:	21
CUADRO 7. COMPARACIÓN DE LA FRECUENCIA DE LA COMPRA DE ZAPATILLAS ENTRE CORREDORES Y NO CORREDORES:	22
CUADRO 8. FRECUENCIA DE LA COMPRA DE ZAPATILLAS ENTRE CORREDORES DE MUCHA FRECUENCIA Y CORREDORES DE POCA FRECUENCIA:	22
CUADRO 9. MEDIA DE CORREDORES Y NO CORREDORES SEGÚN CRITERIO	25
CUADRO 10. COMPARACIÓN DEL PRECIO QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A GASTARSE EN UNAS ZAPATILLAS LOS CORREDORES Y LOS NO CORREDORES.....	29
CUADRO 11. LUGARES DONDE SUELEN COMPRARSE UNAS ZAPATILLAS	30
CUADRO 12. COMPARATIVA DEL PERFIL DE COMPRA DE LOS CORREDORES Y NO CORREDORES:	31
CUADRO 13. ANÁLISIS DAFO	34
CUADRO 14. COSTE DE FABRICACIÓN ZAPATILLAS RIDE.....	41

INDICE FIGURAS

FIGURA 1. CURRÍCULUM VITAE DEL EMPRENDEDOR:.....	9
FIGURA 2. PIRÁMIDE DE POBLACIÓN DE JAÉN DEL AÑO 2015:	11
FIGURA 3. VARIACIÓN IPC EN ESPAÑA.....	12
FIGURA 4. VARIACIÓN PIB EN ESPAÑA:.....	13
FIGURA 5. VARIACIÓN TASA DE DESEMPLEO:	14
FIGURA 6. MARCAS QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A COMPRAR LOS CORREDORES:.....	23
FIGURA 7. MARCAS QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A COMPRAR LOS NO CORREDORES.....	24
FIGURA 8. COMPARACIÓN RELEVANCIA DEL DISEÑO ENTRE CORREDORES Y NO CORREDORES.....	25
FIGURA 9. COMPARACIÓN RELEVANCIA DE LA COMODIDAD ENTRE CORREDORES Y NO CORREDORES.....	26
FIGURA 10. COMPARACIÓN RELEVANCIA DE LA MARCA ENTRE CORREDORES Y NO CORREDORES.....	27
FIGURA 11. COMPARACIÓN RELEVANCIA DEL PRECIO ENTRE CORREDORES Y NO CORREDORES.....	28
FIGURA 12. COMPARACIÓN RELEVANCIA DE LAS OPINIONES DE OTROS USUARIOS ENTRE CORREDORES Y NO CORREDORES.....	28
FIGURA 13. DISEÑO DEL LOGOTIPO.....	38
FIGURA 14. DISEÑO DEL ENVASE	38
FIGURA 15. DIFERENTES PARTES DE LAS ZAPATILLAS DISEÑADAS.....	40
FIGURA 16. DISEÑO DEL MODELO DE LAS ZAPATILLAS.....	40
FIGURA 17. FOLLETO PUBLICITARIO.....	44
FIGURA 18. PÁGINA WEB	45
FIGURA 19. PÁGINA DE FACEBOOK	45

RESUMEN

El fin de este proyecto es la creación de una nueva línea de zapatillas deportivas, dándole imagen a través de un logotipo y un diseño original. El objetivo es lanzar este producto al mercado para su comercialización, y que el cliente pueda encontrarlo en establecimientos especializados y en la página web creada para la marca.

La idea con este nuevo modelo de zapatilla es que pueda ser competitiva con las marcas ya existentes, prestando especial atención a la relación calidad-precio, y que con el tiempo se consolide como una de las más fuertes del mercado.

Como paso previo, en el presente trabajo se presenta un plan de marketing en el que se estudia: la idoneidad del entorno para el lanzamiento (macro y micro entorno), el comportamiento de compra de los futuros clientes y, en base a estos resultados, se diseña el plan comercial adaptado al segmento de mercado (producto, precio, distribución y comunicación).

SUMMARY

The end of this project is to create a new line of trainers, by designing an original branding and an attractive image. The aim is to launch this product to the market in order to commercialize it. So the customer can find it in specialized stores and on its own web site.

The idea of this new trainer's model, its to be competitive with the brands that are already in the market. Paying close attention to value for money. So In the future it becomes established in one of the strongest in the market.

Previously of this new launch it will do made a marketing plan. It will be needed: a surrounding market analysis (socio-economic setting, immediate surroundings), conducting research to the future competition. With our outcomes, we will design of the profile of the future target customer, final price, sale to the public, distribution network and advertising campaign.

1. INTRODUCCION

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TFG

La idea de crear una nueva marca de zapatillas *running* se debe al propio interés y entusiasmo del autor del presente trabajo. En la actualidad, el precio de este producto en el mercado es bastante alto y, sin embargo, cada vez se observan más personas realizando *running* en las calles. Este fue uno de los principales motivos de crear una nueva marca de zapatillas *running* unido a un diseño capaz de tener calidad sin necesidad de tener un precio elevado, con la intención de que cualquier persona que practique deporte pueda permitírselo con facilidad.

Uno de los factores clave para realizar este trabajo se basa en el gran potencial de consumidores que actualmente practican el *running*, según el informe elaborado por la revista online “El Economista” (2015), más de dos millones y medio de corredores en España salen a correr al menos dos veces a la semana.

El año 2013 se cerró con una cifra de ventas de 2.274.074 millones de pares de zapatillas vendidas, siendo el precio medio de unas zapatillas *running* de 67 euros y llegando a facturar unos 300 millones de euros en España en la industria textil del *running*. Por lo que se deduce que hoy en día existe una gran demanda en este sector gracias a que cada vez hay un mayor número de deportistas en el país y por lo tanto creo que será un proyecto viable.

1.2 OBJETIVO DEL TFG

El objetivo de este trabajo es realizar un estudio exploratorio del lanzamiento de un nuevo modelo de zapatillas, teniendo siempre en mente conseguir la meta de ser uno de los diseñadores de zapatillas más potenciales del país, aportando al cliente un modelo de zapatillas *running* único y exclusivo.

El propósito inicial será lanzar las zapatillas en la ciudad de Jaén, aunque posteriormente se exportará al resto del país según el éxito conseguido. En este caso se cuenta con la ventaja de que no existe un establecimiento único de zapatillas *running* en la ciudad de Jaén, si no que el cliente debe ir a buscarlas a diferentes establecimientos hasta encontrar el modelo deseado, lo que hace que el cliente pueda ver el modelo en comparación con otras marcas.

La divulgación del producto se realizará a través de establecimientos ya habilitados en la ciudad Jaén, y a todos aquellos comercios que permitan su distribución se les irá proporcionando.

Además, se creará una página web, donde se realizará la venta online de este nuevo producto, ofreciendo al cliente la oportunidad de comprar desde casa sin necesidad de buscarlo en las tiendas. Y por último el beneficio de ahorrarse el coste de montar un establecimiento físico.

Para analizar los distintos aspectos para el buen funcionamiento del lanzamiento del nuevo producto se realizará un Plan de Marketing:

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sanz de la Tajada, L.A., 1974).

1.3 ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La forma jurídica elegida es Emprendedor de Responsabilidad Limitada, el emprendedor será el responsable de todas las obligaciones de la empresa, teniendo el control total de las decisiones, excluyéndose de las mismas la vivienda habitual. Lo que en caso de deudas puede proteger su vivienda, evitando que los acreedores puedan conseguir el embargo y sacarla a subasta pública para cobrarse deudas. La vivienda no puede tener un valor superior a los 300.000 euros y ha de ser la vivienda habitual. La aportación de capital a la empresa, tanto en su calidad como en su cantidad, no tiene más límite que la voluntad del empresario.

Todos los autónomos pueden acogerse a la figura de responsabilidad limitada, sin importar su sector ni el dinero que facture. Los pasos a seguir y a cumplimentar son:

- Firmar en el notario un acta notarial por la que decides hacerte “Emprendedor de Responsabilidad Limitada”.
- Inscribirse en el Registro Mercantil.
- Inscribirse en el Registro de la Propiedad, donde consta tu vivienda habitual.
- Depositar tus cuentas anuales en el Registro Mercantil.

- En toda la documentación profesional ha de quedar constancia de ser emprendedor de responsabilidad limitada.

Se tiene que mencionar que la justificación de la elección de esta forma jurídica de empresa se debe a que es una forma empresarial idónea para el funcionamiento de empresas de reducido tamaño. Se podrá limitar su responsabilidad por las deudas derivadas del ejercicio de actividad empresarial o profesional, no hay que realizar ningún trámite de adquisición de la personalidad jurídica, salvo inscribirse en el Registro Mercantil y en el Registro de la Propiedad, indicando los datos de la vivienda habitual que quedará excluida de la responsabilidad de la empresa.

Puede resultar más económica, dado que no se crea persona jurídica distinta del propio empresario.

1.4 AUTORIZACIONES Y PERMISOS

➡ Trámite de Empresario de Responsabilidad Limitada:

En el siguiente cuadro se muestra un resumen de los trámites necesarios:

Cuadro 1. Trámites para adquirir la condición de empresario con responsabilidad limitada

Trámite	Descripción
Acta notarial	Documento donde el Notario realiza la constatación de hechos (no se recogen ni actos ni contratos).
Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados	Grava las transmisiones patrimoniales onerosas, operaciones societarias y actos jurídicos documentados.
Inscripción de la empresa en el Registro	La inscripción de una empresa, en el Registro Mercantil, produce su plena capacidad jurídica.

Fuente: Elaboración propia.

➡ Registro de una nueva marca:

Para registrar la nueva marca se deben complementar los tres pasos siguientes:

1. Comprobar que la marca que se va a registrar no esté ya creada, para ello se constata a través de la página web: Oficina Española de Patentes y Marcas, se trata de una base de datos donde aparecen todas las marcas registradas.

2. Realizar la solicitud oficial, esto puede realizarse de dos formas; o bien a través de solicitud electrónica de la marca, en la página web de Oficina Española de Patentes y Marcas – Sede Electrónica, o bien a través de solicitud en papel presentando un formulario de marca en el INFO, ventanilla auxiliar de la Oficina Española de Patentes y Marcas.
3. Por último, se debe de mantener la validez del registro de la marca, la validez del registro de una marca es de 10 años.

1.5 PERFIL DEL EMPRENDEDOR

La elaboración del diseño de la marca y de las nuevas zapatillas será a cargo del emprendedor. Una vez realizado el diseño se subcontratará a una empresa que realice la producción de las zapatillas, por lo que se buscará a una empresa proveedora que realice el modelo de zapatillas.

En la siguiente figura se muestra el Currículum Vitae del emprendedor:

Figura 1. Currículum Vitae del emprendedor:

Carlos Ortega Moral

NIF: 77371370-Z
 Estado Civil: Soltero
 Sexo: Hombre
 F. Nacimiento: 12/09/1991
 Edad: 25 Años

CONTACTO

664 28 23 20
 carlosortega91@hotmail.com
 C/Bias Fernández Nº24 4ºB
 Torredelcampo (Jaén)
 23640

INFORMÁTICA

Microsoft, Excel y Power Point
 Micro Data
 Contaplus
 Mathematica
 Statgraphics
 SPSS Statistics

IDIOMAS

Inglés
 Francés

EXPERIENCIA

- “BLAMISUR” - Prácticas de empresa Técnico Superior en Administración y Finanzas Duración: 320 horas.
- “TORREFISCÓN” - Prácticas de empresa Grado en Administración y Dirección de Empresas. Duración: 300 horas.
- “Gestiones y Punto” - Prácticas ICARO. Duración 300 horas.
- “Gestiones y Punto” - Cargo: Comercial. Desde septiembre 2016 a marzo de 2017.

FORMACIÓN

- 2.007-2.010: Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales. I.E.S Miguel Sánchez López, Torredelcampo (Jaén).
- 2.010-2.012: Técnico Superior en Administración y Finanzas. IESCA “Las Fuentezuelas”, Jaén.
- 2012-Actualmente: Grado en Administración y Dirección de Empresas. “Universidad de Jaén”, Jaén.

OTROS DATOS

- Posibilidad de incorporación inmediata.
- Disponibilidad de movilidad geográfica.
- Disponibilidad horaria.
- Permiso de conducir Tipo B con vehículo propio.

Fuente: *Elaboración propia.*

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

A continuación, se procede al estudio de cómo podría afectar la evolución de los distintos aspectos del mercado y del entorno al producto.

2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En primer lugar, se elabora un análisis de la situación externa del mercado, lo cual ayudará a tener una idea de cómo se encuentra actualmente el marco en el que el producto se va a desenvolver.

2.1.1 El entorno físico

En el entorno físico se puede abarcar todos los recursos naturales necesarios para poder desarrollar la fabricación de zapatillas, así como las condiciones climáticas y las características generales del área donde se desarrollará la actividad. El entorno físico que se determina será la ciudad de Jaén, que es la ciudad donde inicialmente se lanzará el producto, además de ser lanzadas en la página web que posteriormente se diseñará.

Jaén es una provincia de España perteneciente a la comunidad autónoma de Andalucía, esta ciudad abarca una superficie de 424 Km², y cuenta con 97 municipios, de los que podrían desplazarse a la ciudad muchos clientes para la compra del producto. El clima de Jaén es de tipo mediterráneo continentalizado, aunque influenciado por el valle del Guadalquivir, con escasas lluvias, más abundantes en primavera y otoño y temperaturas suaves, más calurosas en verano.

2.1.2 El entorno demográfico

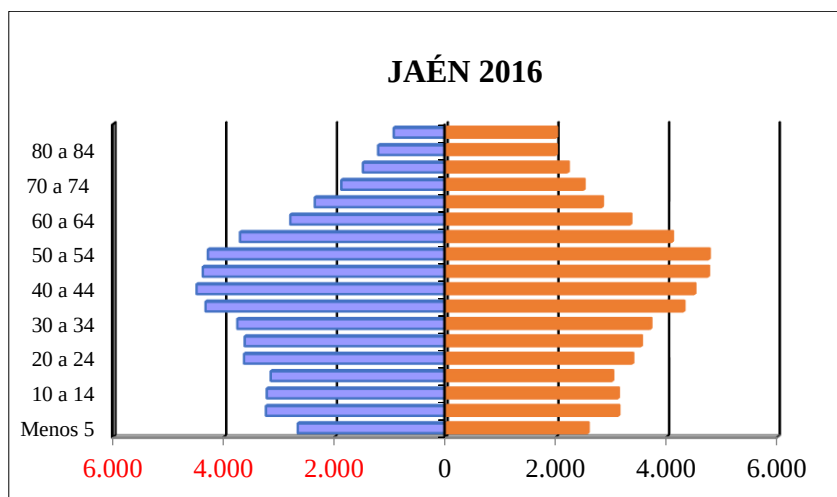
En él se estudian aspectos como el tamaño de la población, densidad, grupos de edad y los movimientos migratorios. Los cambios producidos en la población afectan al comportamiento de compra de los consumidores, lo que es clave en el comportamiento de la demanda de bienes.

En la actualidad, Jaén cuenta con una población de 114.658 habitantes y una densidad de población de 274 hab/km².

El saldo de movimientos migratorios en la provincia de Jaén en el año 2015 fue positivo con 179 habitantes.

En la siguiente figura se muestra la pirámide de población de la ciudad de Jaén del año 2016, últimos datos publicados:

Figura 2. Pirámide de población de Jaén del año 2015:



Fuente: *INE*

Examinando la pirámide de población se puede percibir la estructura por edades. Se está ante una población envejecida, propia de los países desarrollados; se debe a la baja natalidad por causa de la incorporación de la mujer al trabajo, el coste de tener hijos, la aparición de los métodos anticonceptivos y el cambio de mentalidad entre otras causas. Además, la esperanza de vida es muy alta debido a la mejora en las condiciones de vida.

Se concluye que en un futuro habrá una disminución en la población activa, por lo que se tendrá que mantener a más personas que no pagan impuestos pero necesitan servicios sociales; lo que será un inconveniente para el Estado y para la población activa.

Se puede considerar que este tipo de población afecta de forma negativa a la evolución del mercado.

Una población envejecida es un inconveniente, ya que cada vez serán menos las personas que puedan realizar deporte. Como puede verse a diario son los jóvenes y adultos los que suelen realizar ejercicio frecuentemente y el desgaste de sus zapatillas facilita la compra de otras nuevas.

La tercera edad no suele realizar deporte con frecuencia, por lo que no tendrán la necesidad de realizar ninguna compra de zapatillas para realizar algún ejercicio.

La baja natalidad afecta negativamente a la compra ya que los niños son parte fundamental de este producto y suelen necesitar más recambios de zapatillas que los adultos.

2.1.3 El entorno económico

En este sector se analiza la evolución de magnitudes macroeconómicas, como la renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balance de pagos y carga fiscal. Estas variables afectan a la capacidad de compra del consumidor por lo que se indagará cómo han ido variando algunas de ellas en España.

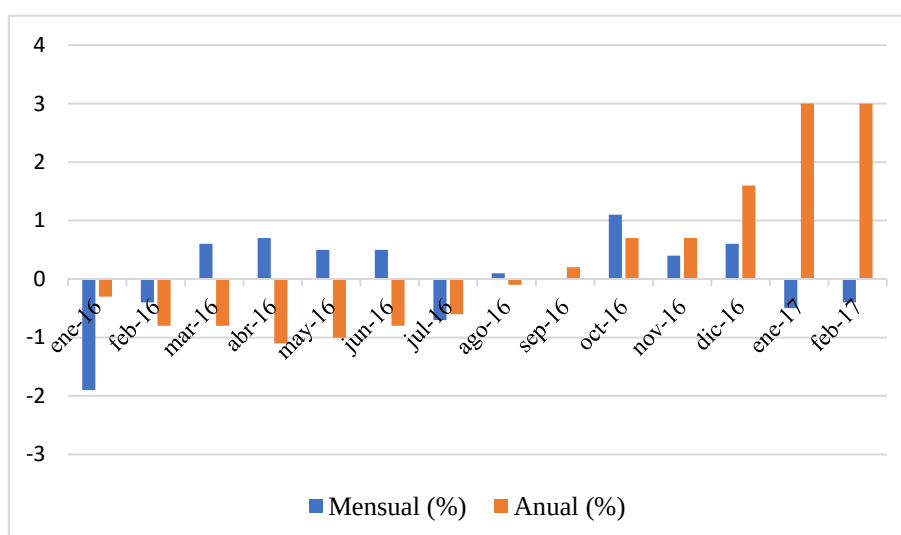
Índice de Precios al Consumo:

El Índice de Precios al Consumo (IPC) o inflación en España mide la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España.

En la siguiente figura se puede ver cómo ha variado el IPC en España durante los meses de 2016 y los meses de enero y febrero de 2017.

Destacar como en los meses de enero y febrero de 2017 ha sido de un 3%, y la inflación acumulada del -0.9%:

Figura 3. Variación IPC en España:



Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos del INE (2017).*

El entorno de precios estancado indica como las familias no realizan gastos desorbitados a la hora de realizar las compras, esto afecta al producto ya que no se podrán tener unos incrementos de ganancias.

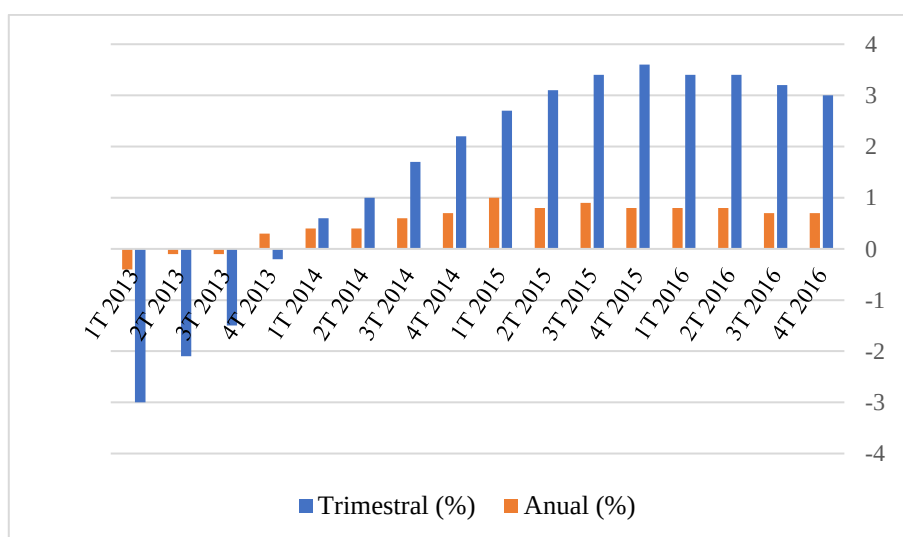
El IPC hace que las empresas no puedan poner sus productos más altos que la competencia, la gente prefiere las rebajas, esto originaría una bajada de precios. Lo que hace pensar como recurso fabricar un producto más innovador que sea más competitivo.

Producto Interior Bruto:

El Producto Interior Bruto (PIB), mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de España a lo largo de un periodo determinado (trimestral y anual).

En la siguiente figura, se contempla como el PIB en España ha ido creciendo a partir de los años pasando a ser positivo en 2014, creciendo además en 2016 un 3,2% respecto a 2015.

Figura 4. Variación PIB en España:



Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos del INE (2017).*

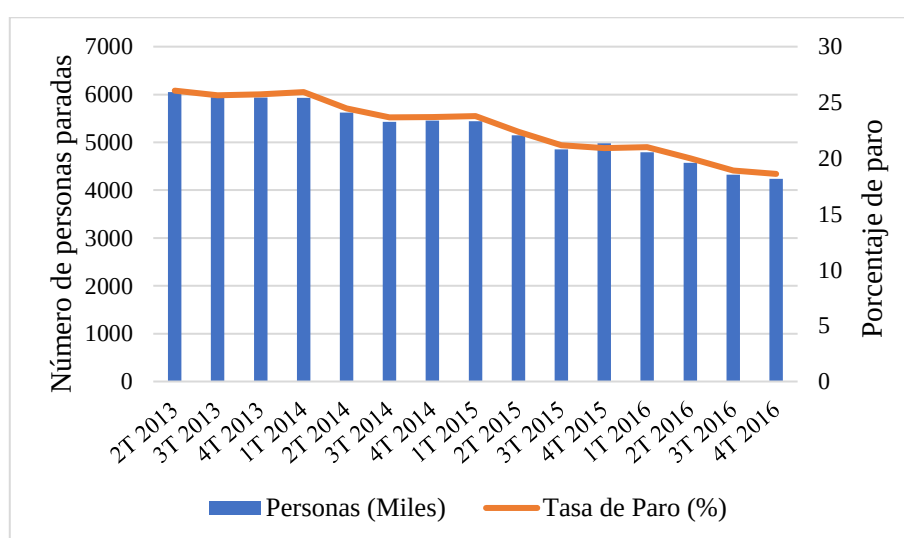
El aumento del PIB se ha visto favorecido por las empresas a la hora de las ventas de bienes y servicios, viendo como han ido aumentando sus beneficios. Gracias a ello, se puede estimar que si el PIB sigue en esta línea hace pensar que se pueden tener buenas expectativas, porque como el resto de empresas se podrán tener grandes ventas del producto. Se podrá tener beneficio, porque hay un mayor consumo y poder adquisitivo de las familias.

Tasa de desempleo:

La tasa de desempleo es un porcentaje que expresa la proporción de parados que hay respecto al total de activos: $\text{Tasa de desempleo España} = \frac{\text{Total de Parados España}}{\text{Total de Activos España}}$.

En la siguiente figura, se visualiza en color azul como a pesar del gran número de personas paradas que existe hoy en día en España ha ido disminuyendo con el paso de los años. Al igual que la tasa de paro, reflejada en color naranja, que muestra la disminución del porcentaje de la tasa de paro en España:

Figura 5. Variación tasa de desempleo:



Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos del INE (2017).*

En el siguiente cuadro se muestra la última cifra de desempleo y porcentaje de tasa de paro recogida por el INE en el año 2016:

Cuadro 2. Datos desempleo 4 trimestre de 2016:

	Número de desempleo	Tasa de paro
4T 2016	4.237.800	18,63

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos del INE (2017).*

La alta tasa de desempleo que padecemos afecta negativamente al producto, porque una persona que esté en paro no va realizar un gasto en unas zapatillas, producto que no es de primera necesidad.

El alto desempleo no nos proporciona buenas sensaciones a la hora de pensar que se podrán tener grandes ventas con el producto, sin embargo, se ve como en los últimos tres años ha ido disminuyendo poco a poco, lo que puede repercutir en la sociedad de manera económica. Y que se vaya realizando un gasto mínimo en productos que no supongan mucho esfuerzo económico para la familia. Ese pequeño gusto, que pueden ser unas zapatillas *running*.

2.1.4 El entorno tecnológico

La introducción de la tecnología en el mercado ha producido grandes cambios en muchos aspectos. Como ya se sabe, hoy en día la tecnología está creciendo constantemente por lo que se quiere estar al día de las nuevas innovaciones para no quedarse atrás y ser igual de competitivos que el resto de negocios.

Una de las grandes innovaciones es la posibilidad de pagar un producto con tu Smartphone, esto facilita al cliente la posibilidad de comprar sin llevar dinero físico, lo que supone una gran ventaja.

Otra gran innovación, es la posibilidad de realizar la compra de un producto a cualquier hora y desde casa, esto es posible gracias a la compra online.

Actualmente, la mayoría de empresas cuenta con su propia página web, donde pueden ofrecer sus productos o servicios y realizar un pedido en el momento. En este caso, se desarrolla la creación de una página web donde los clientes podrán ver todo el catálogo de zapatillas *running* disponible, pudiendo realizar un pedido a gusto del cliente y recibirlo en casa en el menor tiempo posible.

Según recoge la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2013), en la decimosexta “Encuesta de Usuarios de Internet, Navegantes en la Red”, el teléfono móvil es el principal dispositivo que emplean los usuarios para conectarse a internet, con una tasa de 85,5% de usuarios. Por lo que se creará una aplicación para Android y IOS donde aparezca la página web, con la idea de que el cliente pueda realizar los mismos servicios en el dispositivo móvil que en ordenador, siempre a través de esta página web.

Un último aspecto a tener en cuenta es poder dar a conocer el producto a través de las redes sociales. En la actualidad, la mayoría de las empresas cuenta con su propio perfil en las diferentes redes sociales, algo que le ayuda a destacar su marca y poder dar a

conocer sus productos. En este caso, se creará un perfil en las redes sociales más usadas donde se dará a conocer la marca y algunos de los modelos destacados de zapatillas *running*.

2.1.5 El entorno sociocultural

Respecto al entorno sociocultural se puede decir que se basa en los valores y en los comportamientos básicos de una sociedad. Cada vez es más habitual que la sociedad se adentre en el mundo del deporte, bien para tener una vida más saludable, realizar ejercicio, por despejarse, como ocio, entretenimiento, por mantenerse en forma etc.

El *running* es uno de los deportes más practicados en la actualidad, gente que sale a la calle para realizar ejercicio sin la necesidad de ir a un gimnasio, lo que ayuda a que el sector de *running* no decaiga y sea cada vez mayor el número de personas que lo practican, con la ventaja de comprobar así la necesidad de realizar la compra de un calzado cómodo para su práctica.

Empezar un proyecto estando presente en este tipo de entorno, con una sociedad que práctica con frecuencia deporte está claro que beneficiará al producto, no sería lo mismo lanzar el producto en un entorno social y culturalmente donde el deporte no sea una prioridad para la salud. A la hora de lanzar el producto, se cree que la sociedad se interesará por él y que por supuesto en realizar su compra. Por lo que este entorno sociocultural beneficiara de manera positiva al producto.

2.1.6 El entorno político - legal

Al lanzar un nuevo producto al mercado hay que tener en cuenta el análisis de la situación política existente en el país, haciendo relevancia en la estabilidad del gobierno actual, los riesgos económicos, el tipo de cambio, los impuestos y los precios, ya que son factores que influyen en la evolución de un negocio, sea de manera positiva o negativa.

El entorno legal hace referencia al método por el que el gobierno regula las empresas y negocios, utilizando leyes y normas para ello.

Se puede decir que debido a los altos impuestos que existen y la inestabilidad política producida hasta hace algunos meses, puede tener repercusión social a la hora de invertir en productos o servicios que no son de primera necesidad. Esto puede repercutir de

manera negativa en el producto, y los consumidores desconfíen de un futuro con una situación política incierta.

2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Una vez realizado un análisis del entorno externo se procede a analizar el entorno interno. Los factores que influyen en el entorno interno son en parte controlables por la empresa, el microentorno es el campo de actividad en el cual la empresa desarrolla su actividad por lo que es necesario estudiar tanto las competencias que la componen como la demanda y expectativas actuales del mercado.

Según el modelo estratégico elaborado por Porter (1979), existen 5 fuerzas que determinan la intensidad de la competencia y rivalidad en una industria:

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.

(F4) Amenaza de productos sustitutos.

(F5) Rivalidad entre los competidores.

El estudio de los productos sustitutivos y de los competidores entrantes está incluido en el análisis de la competencia que se detalla a continuación:

2.2.1 Competencia

En el análisis de la competencia se puede medir el grado de intensidad existente en el mercado de las zapatillas *running*, comparando cuáles son sus defectos y debilidades y cuales sus fortalezas y oportunidades.

A continuación, se muestra un cuadro donde se recoge los principales competidores actuales que comercializan zapatillas *running* en el mercado, donde se muestra el logotipo, descripción breve de la marca y el rango de precios de las zapatillas de cada marca:

Cuadro 3. Principales competidores de zapatillas *running*:

MARCA	DESCRIPCION	RANGO DE PRECIOS
	ASICS, fundada en 1949, es una compañía japonesa de calzado y complementos deportivos, es una de las empresas de referencia en el sector de zapatillas <i>running</i> para aficionados y atletas profesionales.	80€ - 250€
	ADIDAS, fundada en 1949, es una compañía multinacional alemana fabricante de calzado, ropa deportiva y otros productos relacionados con el deporte y la moda. Es patrocinadora de eventos y figuras deportivas a nivel mundial.	59€ - 200€
	NIKE, fundada en 1964, es una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzado, ropa, accesorios y otros artículos deportivos. Creadora del famoso eslogan “Just do it”.	35€ - 285€
	REEBOK, fundada en 1958, es una productora estadounidense de zapatillas deportivas, ropa y accesorios. Es subsidiaria del grupo alemán Adidas. Posibilidad de personalizar tu calzado con <i>YourReebok</i> en la página web.	44€ - 120€
	NEW BALANCE, fundada en 1906, es un fabricante de zapatillas, ropa y accesorios deportivos con sede en Boston. Se puede elegir qué tipo de producto se quiere respecto a amortiguación, estabilidad, control de movimiento, competición...	56€ - 200€

	SAUCONY, fue fundada en 1898, en Pensilvania, Estados Unidos, solo se dedica a la fabricación de zapatillas <i>running</i>, diseñadas para tres objetivos: las carreras, correr y caminar. Cada tipo de calzado está diseñado para la actividad específica que se realice.	35€ - 250€
	Fue fundada en 1906, Osaka, Japón, es una empresa dedicada a la fabricación de todo tipo de calzado para realizar cualquier deporte, ropa deportiva, y accesorios deportivos. Dedicada a la promoción del deporte y la contribución a una sociedad mejor.	35€ - 195€
	Fue fundada en 1914, es una empresa que produce calzado, prendas de vestir y deportivas de alto rendimiento. Famosa por sus tecnologías innovadoras y por fabricar las mejores zapatillas del mercado. Se centra en encontrar el máximo confort posible.	55€ - 150€

Fuente: *Elaboración propia.*

Como se puede observar existe en el mercado una amplia diversidad de marcas de zapatillas *running*, esto podrá repercutir negativamente a la hora de lanzar el producto, porque los consumidores tienen un amplio abanico de marcas y modelos donde elegir.

El cliente a la hora de realizar una compra puede indagar su elección antes de decantarse por un modelo u otro. Esto afecta negativamente en la elección de este producto.

2.2.3 Análisis de los clientes

Para realizar un análisis de los clientes se ha llevado a cabo un estudio sobre el comportamiento de compra de los consumidores de zapatillas de deporte, haciendo especial hincapié en la diferenciación entre “corredores” y “no corredores”. Para ello, se elaboró un cuestionario estructurado que constaba de 9 preguntas con respuesta cerrada, organizadas en 4 secciones sobre la práctica del *running*; las marcas de zapatillas que

usaban, su comportamiento de compra (frecuencia, criterios, etc.) y variables sociodemográficas. Este cuestionario se adjunta en el apartado de Anexos.

El cuestionario ha sido lanzado a estudiantes de la Universidad de Jaén mediante correo electrónico, durante el periodo 03/04/2017 al 25/04/2017, con el que se ha conseguido una muestra de 186 encuestas. En el cuadro 4, se realiza una descripción de las características de la muestra:

Cuadro 4. Descripción de las características de la muestra:

Características de la muestra	Valor absoluto (%)
<u>Género:</u>	
Hombre	69 (37,1%)
Mujer	117 (62,9%)
<u>Edad:</u>	
18 - 25	111 (59,7%)
25 - 35	52 (28%)
35 - 45	13 (7%)
45 - 55	9 (4.8)
55 o más	1 (0.5%)
<u>Corredor:</u>	
Sí	94 (50,5%)
No	95 (49,5%)

Para la realización del análisis de los resultados se hará uso del software SPSS, de manera que se pueda comparar los comportamientos y las preferencias de las personas que no practiquen *running* y las que si lo practiquen. Finalmente, en el siguiente cuadro se presenta la ficha técnica de la investigación:

Cuadro 5. Ficha técnica del estudio:

Población	Consumidores de zapatillas de <i>running</i>
Muestra	Estudiantes de la Universidad de Jaén
Muestra final	186
Periodo de realización del estudio	03/04/2017 al 25/04/2017

➡ Corredores con poca frecuencia y con mucha frecuencia:

En primer lugar, se va a dividir el segmento de corredores, en corredores con poca frecuencia y en corredores con mucha frecuencia, ya que será el principal criterio a la hora de comparar los resultados.

Para ello se va a utilizar la pregunta de la encuesta 4. ¿Cuántas veces a la semana sueles salir a correr?

A partir de ella se seleccionarán los corredores que salen a correr entre 1 y 2 veces a la semana, los cuales se clasificarán como corredores de poca frecuencia y los que salen a correr entre 3 y 4 veces o 5 o más, que se clasificarán como corredores de mucha frecuencia.

En el siguiente cuadro aparece la frecuencia de los corredores de salir a correr en semana:

Cuadro 6. Frecuencia de salir a correr en semana:

	Frecuencia	Porcentaje
Poca frecuencia	55	58,5%
Mucha frecuencia	39	41,5%
Total	94	100%

➡ Frecuencia con la que suele comprar zapatillas nuevas:

Para realizar este análisis se va a comparar la frecuencia de la compra de zapatillas nuevas de los corredores frente a la compra de los no corredores, de manera que con esta comparación se pueda comprobar si la frecuencia de comprar unas nuevas zapatillas depende de si practica *running* o no.

En el siguiente cuadro 7 aparece la frecuencia de la compra de zapatillas de los corredores y de los no corredores:

Cuadro 7. Comparación de la frecuencia de la compra de zapatillas entre corredores y no corredores:

	Corredores	No corredores
2 veces al año	43 (45,7%)	43 (46,7%)
1 vez al año	36 (38,3%)	43 (46,7%)
1 vez cada 2 años	15 (16%)	6 (6,5%)
Total	94 (100%)	92 (100%)

Según el cuadro, la mayoría de los corredores compran zapatillas dos veces al año, respecto a los no corredores que con el mismo porcentaje realizan compras de zapatillas dos veces al año y una vez al año, y en un porcentaje bastante inferior están los que realizan la compra una vez cada dos años.

Según muestran los resultados, los no corredores realizan un pequeño mayor número de compras de nuevas zapatillas al cabo del año, por lo que ser corredor *running* es indiferente a la hora de realizar compras de zapatillas.

A continuación, se va a comparar la compra de nuevas zapatillas entre los corredores de mucha frecuencia y de poca frecuencia, de manera que se pueda ver si según la frecuencia de practicar *running* depende la compra de nuevas zapatillas *running* o no.

En el siguiente cuadro, se muestran los resultados obtenidos de la comparación de la frecuencia de la compra de zapatillas entre corredores de mucha frecuencia y corredores de poca frecuencia:

Cuadro 8. Frecuencia de compra de zapatillas entre corredores de mucha frecuencia y corredores de poca frecuencia:

	Mucha frecuencia	Poca frecuencia
2 veces al año	18 (46,2%)	25 (45,5%)
1 vez al año	13 (33,3%)	23 (41,8%)
1 vez cada 2 años	8 (20,5%)	7 (12,7%)
Total	39 (100%)	55 (100%)

Según se puede observar, la conclusión de estas dos comparaciones es muy similar a la realizada entre corredores y no corredores, ya que el porcentaje de compra de dos veces al año de los corredores con mucha frecuencia es superior mínimamente. Sin embargo, en la compra de una vez al año el porcentaje de corredores con poca frecuencia es considerablemente mayor que los corredores con mucha frecuencia. Según reflejan los resultados, se deduce que la frecuencia de practicar *running*, no es un factor determinante a la hora de realizar compras de nuevas zapatillas.

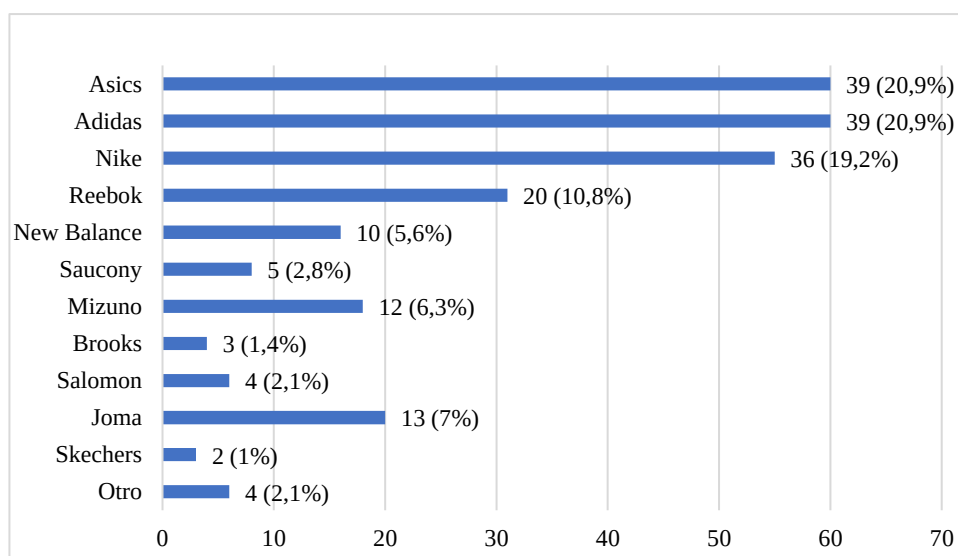
➡ Marcas de zapatillas que estaría dispuesto a comprar:

En el siguiente análisis se van a realizar unas comparativas entre los resultados de los corredores y no corredores, donde se muestren que marca de zapatillas estarían dispuestos a comprar tanto un grupo como otro, de forma que se vea cuáles son las preferencias de las marcas competidoras y si ello depende de que la persona practique *running* o no.

Para ello, se realizó una pregunta con respuesta múltiple, donde los encuestados pudiesen seleccionar varias marcas de zapatillas, donde aparecían las más conocidas; lo que servirá para visualizar también cuales son las marcas competidoras más elegidas por los clientes.

En la siguiente figura, se realiza un recuento de las marcas seleccionadas por los corredores:

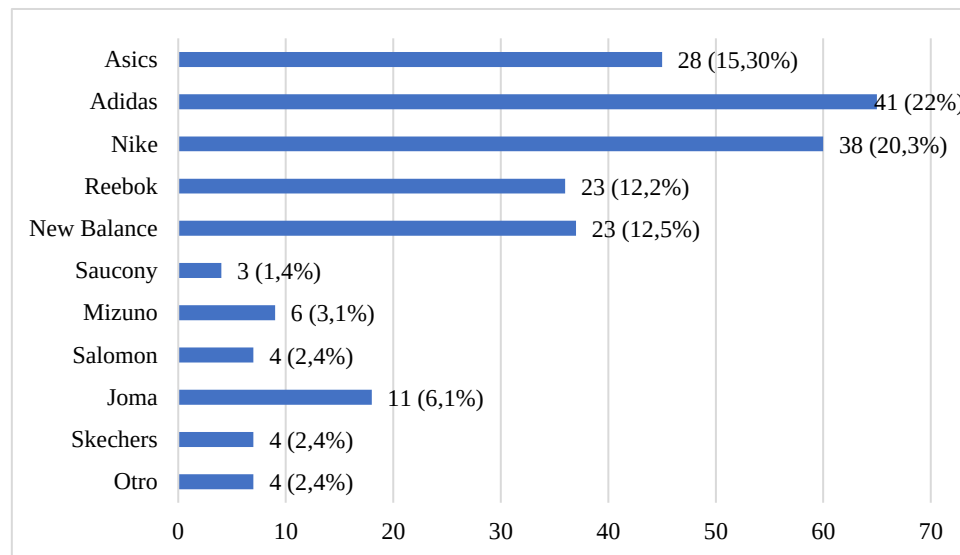
Figura 6. Marcas que estarían dispuestos a comprar los corredores:



Según los resultados obtenidos las preferencias de los corredores son las marcas Asics, Adidas y Nike, que son las marcas con más relevancia en el mercado del *running*.

A continuación, se muestra la figura en la que se hace el recuento de las marcas seleccionadas por los no corredores:

Figura 7. Marcas que estarían dispuestos a comprar los no corredores:



Las preferencias de los no corredores son Adidas y Nike, el porcentaje de elección de la marca Asics ha disminuido respecto a los corredores, ya que el predominio de esta marca se basa en el *running*. Un dato a observar es la fuerte elección de los no corredores por la marca New Balance, cuya fuerza se basa en el calzado de moda más que en el de *running*, y por lo que los corredores han seleccionado en menor medida esta marca.

➡ Parámetros a tener en cuenta a la hora de elegir un modelo:

Con la siguiente pregunta de la encuesta se va a poder ver qué relevancia tienen los corredores o no corredores. De igual modo, algunos parámetros como el diseño, comodidad, marca, precio u opiniones de otros usuarios a la hora de seleccionar unas zapatillas *running*. Valorando cada uno del 1 al 5, siendo 1 la puntuación más baja y el 5 la puntuación más alta.

En el siguiente cuadro se ha desarrollado una comparación de medias donde se hace referencia a qué parámetro es para los corredores y no corredores el más relevante.

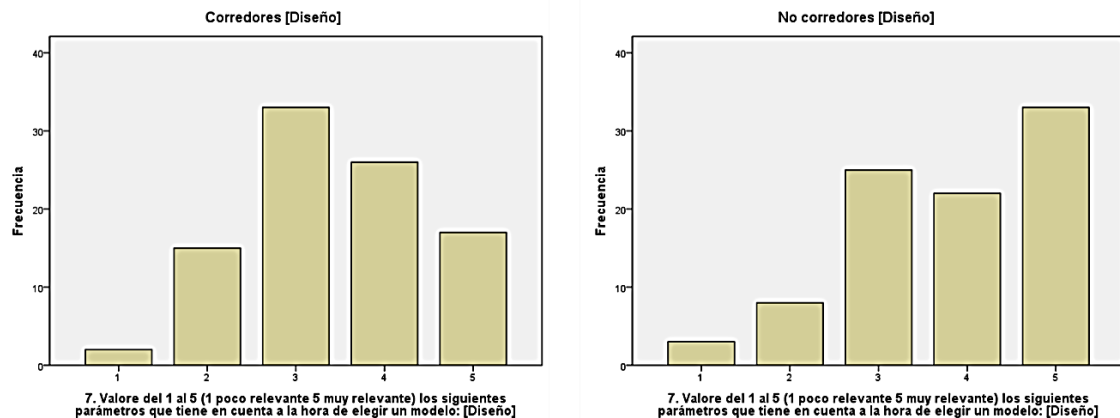
Cuadro 9. Media corredores y no corredores según criterio:

Criterio / Atributo	Corredor	No corredor
Diseño	3,44	3,81
Comodidad	4,51	4,62
Marca	2,88	2,62
Precio	4,00	4,02
Opiniones otros usuarios	2,76	2,61
Otro	2,18	2,25

- Diseño:

El primer parámetro a comparar es el diseño, en la siguiente ilustración se muestran los resultados obtenidos de la valoración del diseño tanto de los corredores como de los no corredores:

Figura 8. Comparación relevancia del diseño entre corredores y no corredores:

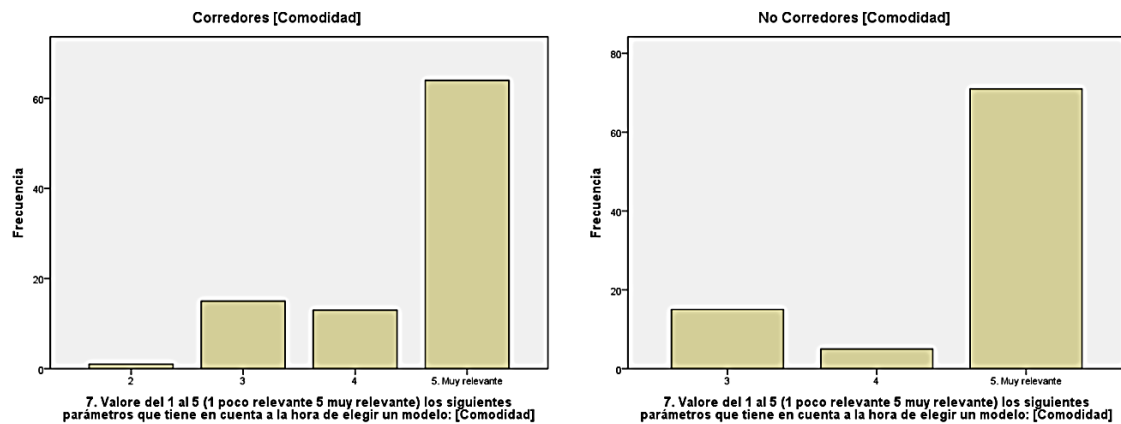


En la comparativa del parámetro de diseño, se puede ver como para los corredores no es un parámetro tan relevante como para los no corredores. La mayoría de los corredores puntúan del 1 al 5 con un 3, mientras que los no corredores lo puntúan con un 5 por lo que se deduce que a la hora de elegir un modelo de zapatilla para un uso distinto al *running* se basan en su diseño.

- Comodidad:

El segundo parámetro a comparar es la comodidad, en la siguiente figura se muestra la comparación de relevancia de la comodidad entre los corredores y los no corredores:

Figura 9. Comparación relevancia de la comodidad entre corredores y no corredores:



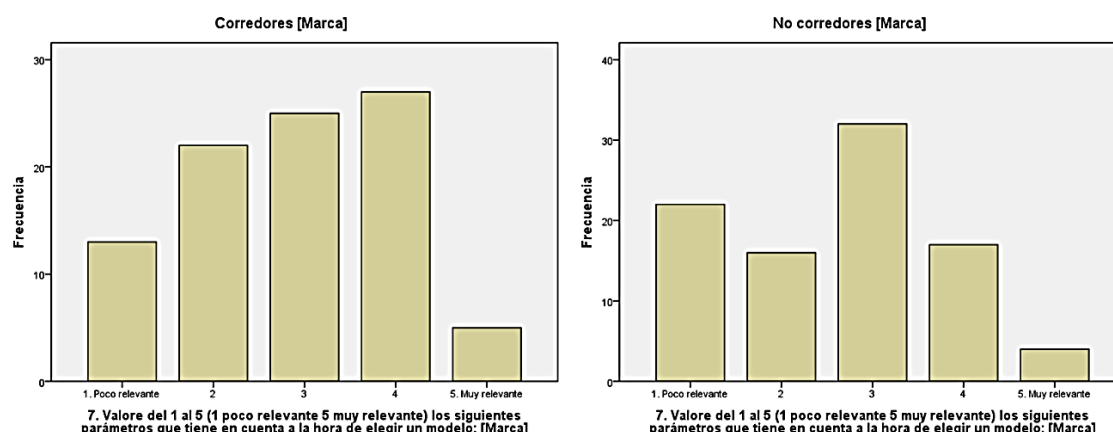
En referencia al parámetro de comodidad la mayoría de ambos grupos han puntuado con un 5, como muy relevante. Para el grupo de los corredores, es un parámetro muy a tener en cuenta a la hora de seleccionar un modelo u otro, ya que la comodidad en un calzado deportivo es un criterio imprescindible a la hora de realiza deporte. No obstante, para los no corredores a pesar de que la gran mayoría ha puntuado con un 5 hay un pequeño sector que no lo tiene mucho en cuenta puntuándolo con un 3.

- Marca:

El tercer criterio a comparar es la marca, a través de esta comparativa se pretende ver si el consumidor se fija en la marca del calzado a la hora de seleccionar un modelo.

En el siguiente gráfico se muestra la comparación de la relevancia de la marca entre corredores y no corredores:

Figura 10. Comparación relevancia de la marca entre corredores y no corredores:



Cuando se compara el parámetro de la marca se puede ver como el grupo de los corredores lo puntúan con un 4, mientras que los no corredores lo puntúan con un 3.

Para los corredores la marca es un parámetro importante ya que al practicar un deporte como el *running* uno de los principales factores a la hora de elegir un modelo u otro es seleccionar y calzar una buena marca que les de buenos resultados.

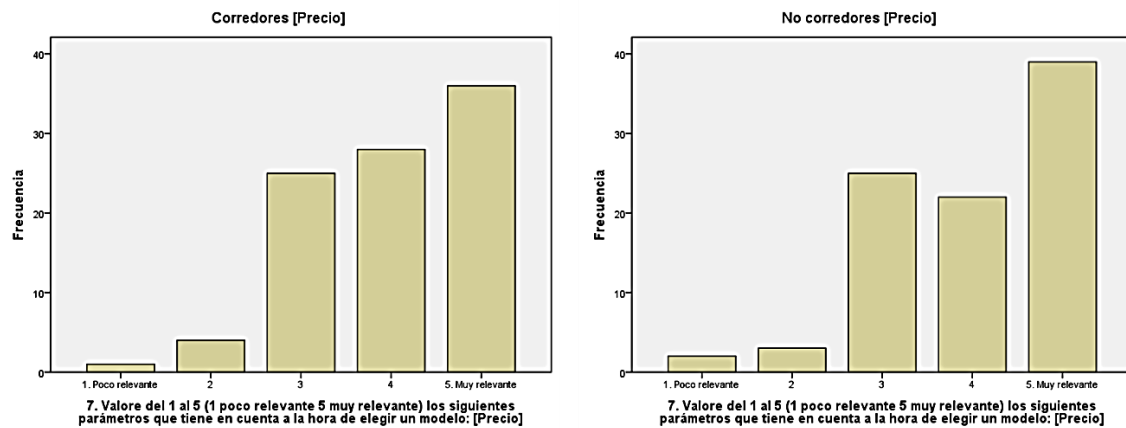
Por este motivo, se puede ver reflejado en la comparativa como los corredores se fijan bastante en la marca a la hora de seleccionar un modelo de zapatillas. Por lo contrario, los no corredores al no practicar *running* no destinaran las zapatillas a realizar deporte, por lo que se fijan menos en seleccionar una marca u otra.

- Precio:

El cuarto criterio es el precio, gracias a esta comparación se podrá ver si el precio influye en el consumidor a la hora de realizar la compra de las zapatillas o por lo contrario es indiferente al establecido por el producto.

En la siguiente figura se muestra la comparativa de la relevancia del criterio del precio entre corredores y no corredores:

Figura 11. Comparación relevancia del precio entre corredores y no corredores:



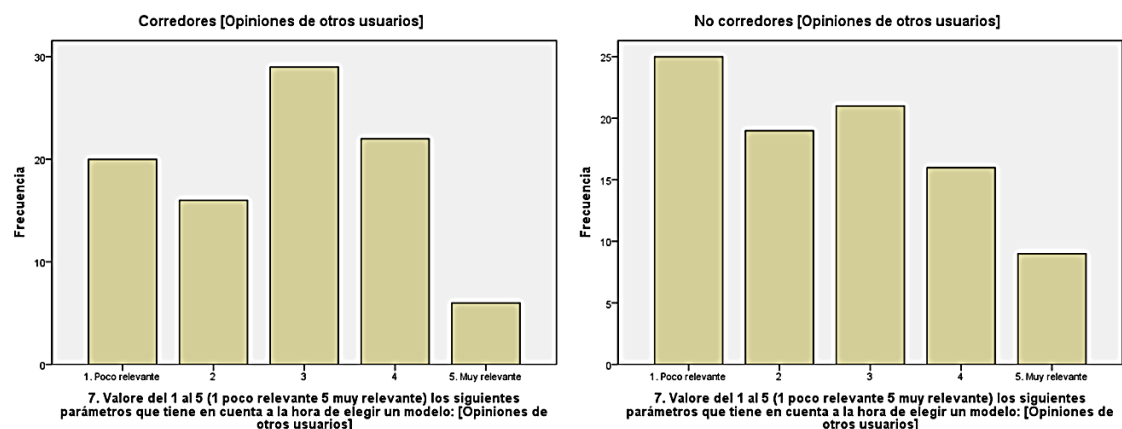
En la comparativa del precio se aprecia como la mayoría de ambos grupos dan la máxima puntuación. Para los corredores el precio es bastante relevante ya que aumenta progresivamente y para los no corredores el precio no es para todos tan prioritario a la hora de seleccionar un modelo.

- Opiniones de otros usuarios:

El último criterio a comparar es el de las opiniones de otros usuarios. Este criterio muestra si el consumidor se deja influir por las opiniones de los demás usuarios o si por el contrario no se deja influir por las consideraciones de los demás consumidores.

En la siguiente figura se muestra la comparación de la relevancia de las opiniones de otros usuarios entre corredores y no corredores:

Figura 12. Comparación relevancia de las opiniones de otros usuarios entre corredores y no corredores:



Según los resultados recogidos, en el grupo de los corredores la mayoría lo han puntuado con un 3, mientras que en el de los no corredores la mayoría lo han puntuado con la mínima puntuación. Se puede puntualizar que los corredores pueden fijarse en las opiniones de otros corredores como ellos, intercambiando opiniones y recomendaciones para elegir un buen modelo. En cambio, para los no corredores no son relevantes las opiniones de los demás.

Algunos encuestados han seleccionado el parámetro “otros”, donde han dejado los siguientes indicadores a tener en cuenta a la hora de seleccionar un modelo u otro: prestaciones, suela, peso, moda, calidad, amortiguación, materiales, buen agarre, flexibilidad del calzado, zona donde se va a usar, adaptación a la pisada, recomendaciones médicas, transpirable, etc.

➡ Cuanto estaría dispuesto a gastarse en unas zapatillas:

Con la siguiente pregunta se podrá ver que margen de precio están dispuestos a gastarse los consumidores.

A partir de esta pregunta se podrá tener también una referencia de que cantidad de dinero se podría poner de precio a las zapatillas, ya que se contemplará que margen es el más seleccionado por los encuestados, sirviendo de guía a la hora de ponerle precio al producto.

En el siguiente cuadro se muestra la comparación del precio que estarían dispuestos a gastarse tanto los corredores como los no corredores:

Cuadro 10. Comparación del precio que estarían dispuestos a gastarse en unas zapatillas los corredores y los no corredores:

Rango de precios	Corredores	No corredores
20€ - 40€	14 (14,9%)	23 (25,0%)
40€ - 60€	24 (25,5%)	36 (39,1%)
60€ - 80€	28 (29,8%)	23 (25,0%)
80€ - 100€	18 (19,1%)	8 (8,7%)
100€ - 120€	8 (8,5%)	-
120€ - 140€	1 (1,1%)	1 (1,1%)
140€ o más	1 (1,1%)	1 (1,1%)

Con los resultados obtenidos se puede apreciar que la mayoría de los corredores estarían dispuestos a gastarse más que los no corredores. En los resultados de los corredores se puede apreciar que seleccionan la cantidad entre 60€ y 80€, mientras que la mayoría de los no corredores eligen la cantidad entre 40€ y 60€.

Se puede dar relevancia a situar las zapatillas en el margen establecido entre 40€ y 60€, que es el rango más seleccionado por la mayoría de los encuestados.

➤ Donde suele comprar las zapatillas:

En este último análisis se quiere ver donde realizan la compra de zapatillas los clientes, observando si los clientes realizan sus compras en tiendas deportivas en general, en tiendas de *running* especializadas o prefieren hacerlo desde casa a través de una tienda online.

Los clientes podrán disponer de las zapatillas en tiendas deportivas en general y a través de internet en la propia página web.

En el siguiente cuadro, se muestra el recuento de la elección de todos los encuestados sobre el lugar donde suelen comprar las zapatillas:

Cuadro 11. Lugar donde suele comprar unas zapatillas:

Lugar	Corredores	No corredores
Tienda deportiva en general	67 (71,3%)	83 (90,2%)
Tienda especializada en <i>running</i>	9 (9,6%)	2 (2,2%)
Tienda Online	18 (19,1%)	7 (7,6%)
Total	94 (100%)	92 (100%)

La mayoría de los encuestados realizan sus compras en tiendas deportivas en general. La forma de compra a través de tiendas online ha sido seleccionada en segundo lugar con 25 encuestados de 186, y una mínima parte ha seleccionado realizar la compra en tiendas especializadas *running*.

Se puede deducir que lo más aconsejable sería lanzar las zapatillas en tiendas de deporte en general ya que es donde los clientes realizan con frecuencia sus compras de zapatillas *running*.

Para finalizar, en el siguiente cuadro se muestra una comparación del perfil de compra de los corredores y no corredores. Se concluye que, aunque el perfil del comportamiento de compra entre corredores y no corredores es muy similar, se aprecian ciertas diferencias en la valoración de los criterios. Los no corredores dan más importancia a la comodidad o el diseño, frente a los corredores; mientras que los corredores otorgan más importancia a la marca o las opiniones de los usuarios, frente a los no corredores. Por el contrario, el precio es un atributo de gran importancia para ambos.

Cuadro 12. Comparativa del perfil de compra de los corredores y no corredores:

Características	Corredores	No corredores
Frecuencia de compra	2 veces al año	2 veces al año
Marcas dispuestos a comprar	Asics	Adidas
Atributos en la elección de la zapatilla	Comodidad (4,51)	Comodidad (4,62)
	Precio (4,00)	Precio (4,02)
	Diseño (3,44)	Diseño (3,81)
Precio medio dispuesto a pagar	60€ - 80€	40€ - 60€
Lugar de compra más frecuente	Tienda deportiva en general	Tienda deportiva en general

2.3 ANÁLISIS DAFO

En este punto se realizará un análisis DAFO, a través del cual se podrá percibir un diagnóstico del estado del nuevo lanzamiento, detectando los aspectos positivos y negativos. A nivel interno se pueden contemplar las debilidades y fortalezas y a nivel externo se pueden apreciar las amenazas y oportunidades presentes en el mercado.

➡ Fortalezas:

1. Competitividad en precio: Se pretende ser competitivo en precios respecto a la competencia, el objetivo es fabricar unas zapatillas que no excedan de precio, de modo que puedan ser adquiridas por cualquier cliente con facilidad sin necesidad de realizar ningún esfuerzo económico. Lo que concederá una ventaja sobre la competencia al ser un mismo producto, pero más barato.

2. Campaña publicitaria: Como se trata de un producto nuevo del que nadie tiene conocimiento, se utilizará la herramienta de la publicidad para hacer el lanzamiento de la marca y aprovechar a la vez para dar a conocer las prestaciones del producto.
3. Compra online: La posibilidad de realizar la compra online de un producto a través de la página web es una herramienta que permite dar facilidad al cliente a la hora de hacerse con él.
4. Amplia gama de productos: Se confeccionará una gran lista de gama de modelos para que el cliente pueda elegir según sus gustos. Se realizará una diversidad de productos más amplia de los modelos más vendidos, y para los modelos menos adquiridos se fabricará una gama más limitada.
5. Lanzamiento en la localidad de Jaén: Como se ha mencionado anteriormente, el lanzamiento del nuevo producto se realizará en Jaén, lo que supone una ventaja porque en la localidad de Jaén no existe una gran variedad de marcas de zapatillas *running* ni hay una tienda específica de *running*, sino que los grandes establecimientos ofertan una pequeña variedad de zapatillas *running* lo que facilitará adentrarse en el mercado, al no estar tan saturado.

➡ Debilidades:

6. Inexperiencia: Debido a que se comienza desde cero en el lanzamiento de un producto al mercado se carece de una experiencia previa, por lo que será más difícil adentrarse en el mundo del mercado en todos los aspectos.
7. No tener contacto físico con el cliente: La función principal se basa en diseñar el producto, los proveedores fabricarán el producto y posteriormente los distribuidores lo entregarán en los establecimientos. De este modo, no se tiene un contacto físico con el cliente con el que poder tener una atención personalizada sin poder conocer cuáles son sus necesidades.
8. Marca nueva: Al ser una nueva marca puede ser que el cliente desconfíe de la calidad y no seleccione el producto a la hora de realizar la compra. Asimismo, se comienza sin tener una cartera de clientes sólida, que puedan asegurar un nivel mínimo de ventas.

9. Dependencia de establecimientos: Al no crear un establecimiento físico donde realizar la venta del producto, se depende de los establecimientos de la provincia de Jaén donde los distribuidores depositarán el producto para su venta.

➡ Oportunidades:

10. Práctica del deporte: Hoy en día vivimos en una sociedad en la que cada vez más se está dando más importancia a la práctica del deporte en el tiempo libre y por ser un hábito de vida saludable. Unos de los deportes más practicados es el *running*, y es muy habitual ver a las personas salir a la calle a correr y realizar deporte. Este hábito y prácticas frecuentes beneficia la necesidad de compra de todas estas personas de productos deportivos como zapatillas, que es el componente clave.
11. Maratones y carreras: En la actualidad es fácil ver como frecuentemente se organizan competiciones, maratones o carreras urbanas como actos benéficos o para recaudar fondos, homenajes, etc. Lo que favorece la adquisición de productos deportivos para la participación en alguno de ellos.
12. Sinergias con establecimientos: Se trata de crear sinergias con los establecimientos donde se venderá el producto. Se tendrá en cuenta como beneficio hacer llegar el producto al cliente a través de ellos, y que puedan tener una recompensa económica tras la venta.
13. Aumento de las ventas de zapatillas *running*: Según se ha podido mostrar anteriormente en el apartado 1.1, han aumentado las ventas de zapatillas *running* en el país debido al aumento de la práctica de *running* y del estilo de vida de las personas, relacionado con el gusto por vestir a la moda y vestir ropa de marca.

➡ Amenazas:

14. Competencia alta: Somos conocedores de que existen fuertes marcas de zapatillas en el mercado y que tienen una clientela fija, esto es debido en parte a que han podido demostrar su calidad a pesar de sus precios elevados por lo que a esos clientes fieles a sus marcas será más difícil convencer de que adquieran el producto.

15. Crisis económica: La situación de crisis económica que está atravesando España en estos momentos puede hacer que algunas personas no decidan realizar un gasto en ropa deportiva por la dificultad económica, y destinarlo a otras necesidades.
16. Marcas blancas: La comercialización de marcas blancas bien en tiendas físicas o en páginas web hacen perder clientela, ya que pueden llegar a cubrir la misma necesidad a un precio bastante reducido.
17. Nuevos competidores: Debido a la facilidad de entrada en este tipo de mercado existe la posibilidad de que poco a poco haya una mayor diversidad de marcas con un amplio abanico de modelos de zapatillas *running*, lo que hará aumentar la competencia en el mercado.

En el siguiente cuadro, se muestra el resumen del análisis DAFO realizado:

Cuadro 13. Análisis DAFO:

ASPECTOS NEGATIVOS		ASPECTOS POSITIVOS	
ORIGEN	INTERNO	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	INTERNO	× Inexperiencia × No tener contacto físico con el cliente × Marca nueva × Dependencia de establecimientos	✓ Competitividad en precios ✓ Campaña publicitaria ✓ Compra online ✓ Amplia gama de productos ✓ Lanzamiento en la localidad de Jaén
ORIGEN	EXTERNO	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	EXTERNO	× Competencia alta × Crisis económica × Marcas blancas × Nuevos competidores	✓ Práctica del deporte ✓ Maratones y carreras ✓ Sinergias con establecimientos ✓ Aumento de las ventas de zapatillas <i>running</i>

Fuente: *Elaboración propia.*

Finalmente, en base a los resultados del análisis del macro y microentorno, se ha decidido que el lanzamiento de la nueva zapatilla deportiva irá dirigido al segmento de no corredores.

Esto se debe a dos motivos:

- 1) La importancia que ambos segmentos otorgan al precio y las diferencias que se observan en la valoración de los criterios de elección de compra (comodidad, diseño y marca).
- 2) Como forma de hacer frente a las amenazas y debilidades del entorno para la empresa, como la situación actual de crisis económica (por la que los consumidores no están dispuestos a realizar un gran gasto) o la buena reputación de las marcas de zapatillas *running*, pero con altos precios (alta competencia en el segmento de corredores). Se aprovecharán las diferencias entre segmentos, creando una zapatilla cómoda y con un diseño atractivo, a un precio medio-bajo.

3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

En el siguiente punto se expondrá cual es la misión, visión, y valores a seguir por la nueva marca, de manera que se refleje en la dirección a llevar con el nuevo producto.

3.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

- Misión:

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa. En este caso, la misión consiste en proporcionar al mercado una variedad de zapatillas donde el cliente tenga la posibilidad de elegir entre distintos modelos, unas zapatillas que se adecuen a su gusto para la práctica del deporte. El fin no es otro que conseguir ofrecer al cliente una satisfacción en la compra de unas zapatillas idóneas para la práctica del deporte, consiguiendo ser con el paso del tiempo una de las marcas competidoras con más fuerza del mercado.

- Visión:

La visión es ser una marca líder, facilitando a todo tipo de clientes diferentes diseños con distintas características de acuerdo a los gustos de cada cliente, teniendo en mente siempre las últimas tendencias en la actualidad respecto a las novedades de las zapatillas. Otro factor que se ha de tener en mente es poder lanzar precios competentes al mercado, de manera que sea asequible para el cliente hacerse con el producto.

- Valores:

- Ofrecer distintos modelos de zapatillas a los clientes.
- Disponer de un producto con buena imagen y calidad.
- Conseguir que la marca consiga fuerza en el mercado a través del producto.
- Garantizar la mayor confianza posible en el servicio, consiguiendo la máxima satisfacción por el cliente.
- Tener innovación como base del trabajo, buscando las últimas tendencias para implantarlas en el producto.
- Valores con los proveedores

4. PLAN COMERCIAL

En este punto se desarrollarán las diferentes partes del Plan Comercial de las zapatillas, se expresarán las diferentes partes del producto en sí, precio del mismo, distribución y comunicación.

4.1 PRODUCTO

“El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton, Etzel y Walker 2000).

Para describir el producto se diferencian tres apartados; primero, se le dará nombre a la zapatilla a través de la marca que se ha de crear, seguidamente se explicará cómo será el envase donde se empaquetarán las zapatillas y finalmente se describirá el diseño del producto detallando sus características.

4.1.1 Marca

El primer paso es dar nombre a las zapatillas que se van a diseñar, se realizará a través de la creación de una nueva marca.

La creación de la marca se basará en tres puntos claves:

- La marca debe de tener una imagen que agrade al cliente en todos los sentidos, con la perspectiva de que el cliente al ver la marca le transmita la calidad que se le quiere dar.
- Un atractivo que la diferencie de la competencia e innovar en la medida de lo posible para que sea diferente al resto del mercado.
- Además, se debe difundir una buena imagen, intentando conseguir que el modelo perdure en la mente del cliente con el fin de ser recordada para su posterior compra.

“Ride” es el nombre elegido para las zapatillas. Lo que dará imagen a la nueva marca será el diseño de un logotipo que represente la nueva marca de zapatillas.

El logotipo es un elemento gráfico que representa una marca específica por lo que la idea del logotipo es que sea una imagen clara, con un diseño único, que se diferencie del

resto de competidores, con el fin de que cuando los clientes vean el logotipo plasmado en cualquier lugar puedan recordar la marca de las zapatillas.

En la siguiente figura, se muestra el diseño del logotipo que representa a la marca:

Figura 13. Diseño del logotipo:



Fuente: *Elaboración propia.*

4.1.2 Envase

El envase transmite la imagen de la marca, identifica al producto diferenciándolo de la competencia, por lo que debe de tener un diseño que traslade visibilidad, atracción, que sea memorizable y que represente una imagen competitiva.

El diseño del envase esta realizado con un material ecológico de cartón reciclado, rectangular de color blanco con el logotipo en color rojo serigrafiado.

En la próxima figura, se muestra el diseño del envase desde distintas perspectivas:

Figura 14. Diseño del envase:



Fuente: *Elaboración propia.*

La función del envase no solo consiste en proteger al producto, si no que se han de diferenciar cuatro tipos de funciones:

- **Función física:** El envase permite reducir tiempo en el trabajo de almacenamiento además de ahorrar espacio en el almacén y por su forma rectangular es fácil de colocar.
- **Función de integridad:** Permite proteger a las zapatillas de golpes u otros impactos a la hora de su distribución, en él se muestra que el producto es realmente de la marca “Ride” y no de una marca distinta o imitación.
- **Función comercial:** Serigrafiando la marca en el envase se puede conseguir un elemento diferenciador, y se beneficiará de la publicidad y promoción de la marca. Igualmente contendrá información sobre el producto.
- **Función administrativa:** Permite facilitar la gestión administrativa, a través del código de barras se puede saber en cada instante la cantidad de existencias que se encuentran en el almacén, tanto de cada modelo como del número de zapatillas.

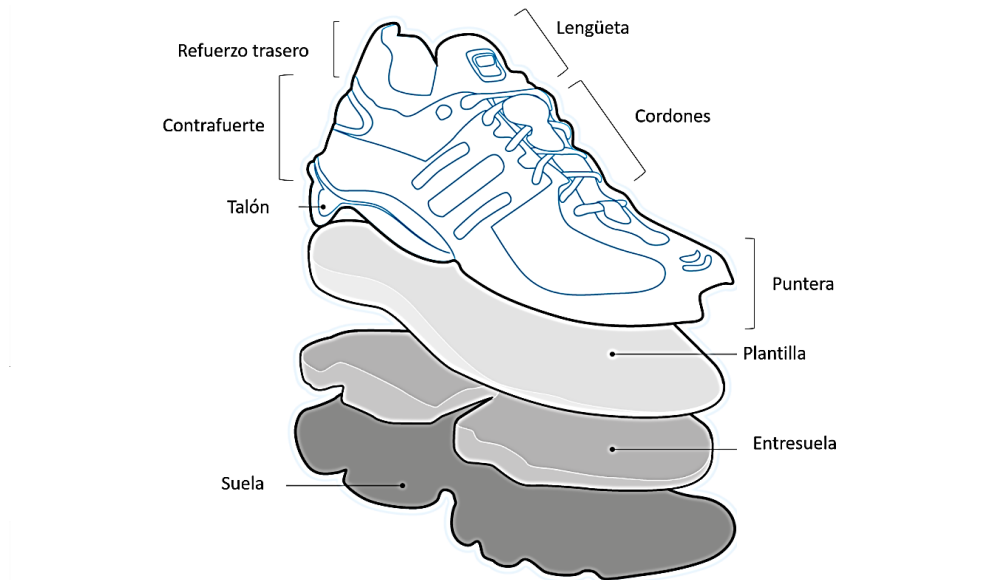
4.1.3 Descripción del producto

Las características de las nuevas zapatillas son:

- Diseño moderno, con idea de que sea llamativa y guste a los clientes a primera vista.
- Materiales óptimos que garanticen una buena transpiración al realizar ejercicio y que a la misma vez sea cómoda.
- La plantilla usada es una plantilla que se moldea a la planta del pie, lo que dará mayor estabilidad y sujeción a la hora de realizar ejercicio.
- La suela usada es una suela blanda de goma con una buena amortiguación para que al pisar aporte estabilidad al tobillo evitando lesiones.
- Refuerzos en ciertas partes de la zapatilla realizados con un material resistente para tener un buen ajuste.
- Puntera reforzada para una protección adecuada para los dedos.
- Talón con contrafuerte con un material rígido, para que quede protegido y no tenga excesivo movimiento, de manera que tenga una buena estabilidad.

En la siguiente figura, se muestran las diferentes partes de la zapatilla que se ha diseñado:

Figura 15. Diferentes partes de las zapatillas diseñadas:



Fuente: *Elaboración propia.*

En la siguiente figura, se presenta uno de los modelos diseñados de las zapatillas:

Figura 16. Diseño del modelo de las zapatillas:



Fuente: *Elaboración propia*

4.2 PRECIO

El precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003).

En este caso, al no tener una tienda física se necesita tener unos distribuidores que puedan ofrecer el producto al cliente. Estos distribuidores se encargarán de subcontratar la producción de las zapatillas, lo que implicará el incremento de precio establecido.

Anteriormente, se elaboró la realización de una encuesta, en la cual se preguntaba a los encuestados el precio que estarían dispuestos a pagar por unas zapatillas. La mayoría de ellos seleccionaron el rango comprendido entre 40€ y 60€, por lo que el objetivo es ofrecer el producto dentro de esta condición.

Para definir el precio de las zapatillas se ha decidido realizar una estimación de los costes que supondría fabricar unas zapatillas, los cuales se detallan en el cuadro 14 expuesto a continuación:

Cuadro 14. Coste de fabricación zapatillas Ride:

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tela	1,50m	3€ (1m)	4,50€
Goma	0.50m	3€ (1m)	1,50€
Cordón	2m	1€ (1m)	2€
Hilo	20m	2€ (60m)	0,67€
Contrafuerte	2	1€	2€
Plantilla	2	2,50€	5,00€
Suela	2	4€	8€
Pegamento	15gr	6€ (50gr)	1,80€
Etiqueta	1	0.60€	0,60€
Caja	1	3.25€	3,25€
Coste Materiales del Producto			29,32€
Coste Mano de Obra			4,50€
Margen Beneficio (10%)			3,38€
Precio Neto			37,20€
IVA (21%)			7,81€
Precio Venta			45,01€

Fuente: *Elaboración propia*

Como se puede examinar en el cuadro, el objetivo es que las zapatillas estén en un rango de precio de alrededor 45,01€. Este precio se ha realizado sobre un modelo estándar ya que el precio variará según el modelo realizado, haciendo referencia a las marcas competidoras vistas con anterioridad se ve que está dentro del rango de algunas de ellas, obteniendo un precio similar o inferior respecto a las marcas competidoras.

Se ha realizado una búsqueda de algunos fabricantes de zapatillas en la provincia de Jaén, como son Calsadi Garci-sport, Flexor S.A., Calzados Juymi S.L., Open country S.L., etc.; a los cuales se le ofrecerá fabricar el producto dentro del rango de precio expuesto previamente, con el fin de encontrar el proveedor adecuado para subcontratar la producción.

Por último, se ha razonado que el primer mes se realicen unas promociones de pequeños descuentos al adquirir el producto tanto en las tiendas físicas como en la compra a través de la página web, de manera que se incite al cliente a hacerse con el producto por primera vez.

4.3 DISTRIBUCIÓN

La distribución consiste en el traslado del producto acabado al lugar de venta de los mismos. El canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo. Siendo siempre el punto de partida el productor y el punto de destino el consumidor.

Las funciones de los canales de distribución son el transporte y difusión de la producción, diversificación y concentración de los productos, almacenamiento de los productos, servicios diversos (presentación del producto, asesoramiento, negociación de la venta, reparación, mantenimiento, etc.), financiación de los productos y asunción de riesgos.

La longitud del canal dependerá de número de intermediarios con los que se cuente, en este caso contará con un canal corto, ya que se utilizará un intermediario minorista entre el fabricante y el cliente.

El número de puntos de venta donde estará disponible el producto físicamente será en puntos exclusivos seleccionados, ya que solo se quiere que estén disponibles en los establecimientos adecuados y sobre todo estén a la altura de una buena atención y exista

una amplia demanda de clientes. Se ha pensado en establecimientos como El Corte Inglés dentro de la sección de deportes, Carrefour, Decimas y Sprinter.

En la venta online realizadas a través de la página web se utilizará un canal de distribución directo, por lo que se asumirán las funciones de almacenamiento, dejando en mano de intermediarios la función de transporte. Para la función de transporte, se contratará una empresa de paquetería que transporte el producto al domicilio del cliente. Para ello, existen diversas empresas como son SEUR, DHL, ASM, MRW, Tourline Express, etc.

Se seleccionará aquella que se adapte mejor a las necesidades, ya que al existir un gran número de empresas de este tipo será un beneficio a la hora de la negociación.

Por último, se realizarán de forma periódica unas encuestas para comprobar cuál es el nivel de satisfacción de los clientes por las empresas intermediarias, de manera que se vea reflejado si se debe de cambiar de intermediarios o seguir con la misma dinámica.

4.4 COMUNICACIÓN

Se debe de mencionar que la comunicación es, a través de diferentes medios, tratar de informar, persuadir, recordar a tu público objetivo tu producto o servicio.

El objetivo en el proceso de comunicación es dar a conocer al producto, ya que es una nueva marca que nadie conoce y nadie sabe de ella, por lo que el principal fin es informar del producto con el objetivo de atraer a nuevos consumidores. Para ello, se realizarán diversos métodos de publicidad que se desarrollarán posteriormente.

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Este proceso se lleva a cabo mediante campañas publicitarias, que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

- Folletos:

Se ha diseñado un folleto para poder depositarlo en las tiendas físicas donde estarán disponibles las zapatillas. Además, se repartirán por las calles de Jaén para que los habitantes puedan conocer la creación de una nueva marca de zapatillas, para poder atraer de esta manera a los primeros clientes.

En la siguiente figura, se presenta el folleto diseñado para promocionar las nuevas zapatillas lanzadas al mercado:

Figura 17. Folleto publicitario:



Fuente: *Elaboración propia*

- Creación de página web:

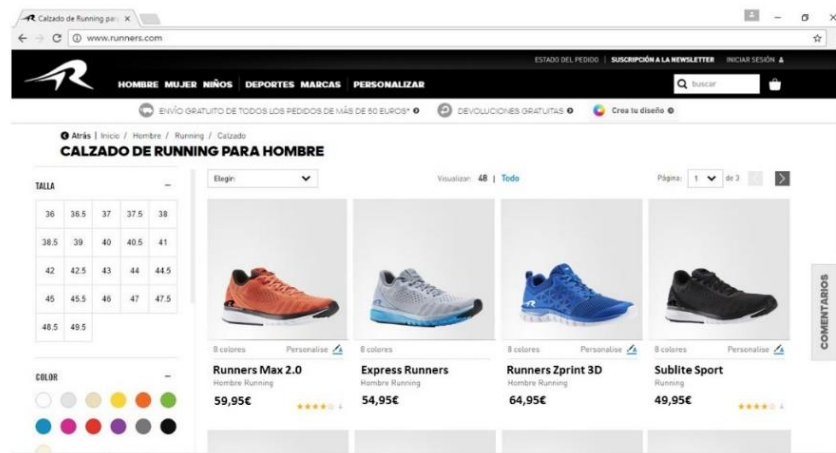
Se ha creado una página web donde se podrá realizar la compra de las zapatillas online.

En ella estarán presentes todos los modelos diseñados, cada modelo está diseñado en varios colores, pudiendo elegir a través de la página web el color que más le guste. En ella estarán cada día todas las tallas disponibles ya que se irá actualizando diariamente.

Gracias a la creación de esta página web el cliente podrá realizar la compra desde casa a cualquier hora y recibir el producto en cualquier domicilio.

En la figura 18, se expone una captura de la página web:

Figura 18. Página web:



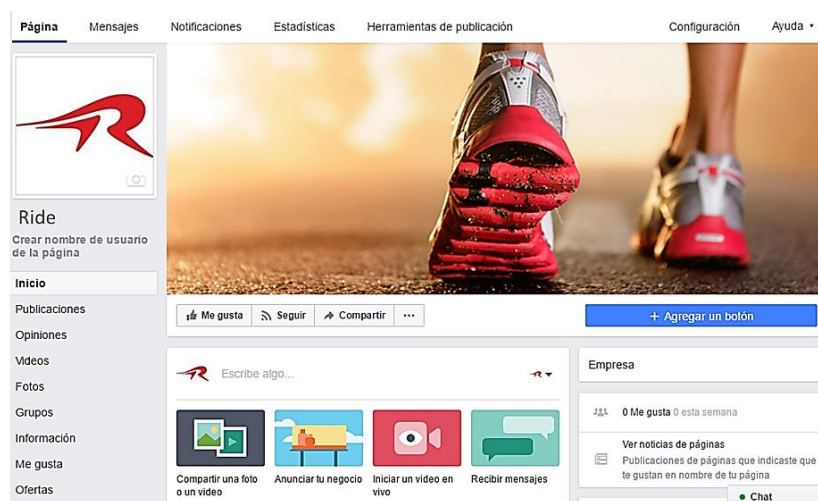
Fuente: *Elaboración propia*

- Redes sociales:

Se crearán varias redes sociales de la marca, entre ellas Facebook, a través de la cual se irá promocionando las nuevas novedades de las zapatillas, promociones, nuevos modelos, etc. Al ser una nueva marca que nadie conoce se ha pensado en realizar en primera instancia un sorteo de un modelo de zapatillas, a través del cual se puedan atraer a seguidores en la página y vaya tomando fuerza. Igualmente, gracias a las redes sociales los clientes podrán dar sus opiniones del producto de manera que se pueda escuchar la palabra del cliente.

En la siguiente figura, se expone una imagen de la página de Facebook:

Figura 19. Página de Facebook:



Fuente: *Elaboración propia*

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se muestra un plan de marketing para el lanzamiento de una línea de zapatilla deportiva. La idea de crear este producto se debe a que actualmente vivimos en un país donde el deporte se ha escogido como un modelo de vida a seguir. Cada vez existen más personas que salen a la calle a realizar *running*, lo que es una gran ventaja a la hora de comercializar un producto esencial para su práctica.

Sin embargo, el momento económico que se está atravesando no es el más propicio. El alto índice de paro sumado a la inestabilidad política actual hace a la sociedad ser más reservada a la hora de realizar un gasto por lo que se ha de esperar que realicen gastos en bienes de primera necesidad antes de hacerlos en productos de ocio y/o afición. Además, existe una gran competencia en este mercado y una gran variedad de marcas que comercializan con zapatillas running, como son Asics, Adidas y Nike.

Es por ello, por lo que se ha pensado en lanzar un producto que sea asequible para cualquier ciudadano sin la necesidad de realizar un gran gasto en su economía. Intentado evitar los altos costes de las grandes competidoras se cree que se podría tener grandes oportunidades en el mercado.

En este sentido, para conocer la posible aceptación del producto por el mercado, se ha realizado un estudio exploratorio en la ciudad de Jaén a los consumidores de zapatillas deportivas. El objetivo del mismo era conocer el comportamiento de compra de zapatillas deportivas, tratando de diferenciar entre corredores y no corredores.

Los resultados han permitido concluir que, respecto a la frecuencia de compra, no existen diferencias entre corredores y no corredores. Sin embargo, los criterios de compra sí son distintos, los no corredores aprecian más el diseño de la zapatilla en sí y no se inclinan tanto por la marca, frente a la valoración otorgada por los corredores a estos criterios. En definitiva, buscan unas zapatillas de precio medio para realizar deporte, que sean cómodas y tengan un buen diseño.

Con base en estos resultados, se ha diseñado el plan de marketing. En suma, las zapatillas que se proponen lanzar al mercado irán dirigidas al segmento de “no corredores” de renta media y tendrán una buena relación calidad-precio. En la primera fase de lanzamiento, se distribuirá por las principales tiendas de deporte de la ciudad de Jaén y a través de Internet. Además, se llevará a cabo una comunicación directa con el

consumidor a través de folletos que se distribuirán en las tiendas de deporte e Internet, a través de la página Web y las redes sociales.

Finalmente, cabe resaltar que el trabajo no está exento de limitaciones, fundamentalmente relacionadas con la falta de un análisis financiero y con la muestra utilizada. En este sentido, las siguientes etapas del proceso consistirían en realizar dos análisis:

- 1) Se debería elaborar un estudio de viabilidad económica y financiera del proyecto, con el que se pueda evaluar la gestión de la unidad económica para predecir su evolución futura y poder tomar decisiones con la menor incertidumbre posible, determinando la viabilidad del proyecto. Este análisis, posiblemente, supondría alguna modificación en el diseño de la zapatilla y, en general, en el plan de marketing.
- 2) En base a los resultados de este análisis financiero, el siguiente estudio consistiría en testar la idoneidad del lanzamiento del producto entre una muestra de la población más amplia y profundizar, lo que permitirá estimar la posible demanda potencial del mismo y tomar la decisión final de lanzamiento al mercado.

BIBLIOGRAFIA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Sainz, J. M. (2015). El plan de marketing en la práctica. Capítulo 3, El Plan de Marketing, pp. 97. Esic Editorial. 20ª Edición. Madrid.
- Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2000). Fundamentos de marketing. Editorial Mc Graw Hill.
- Eleconomista.es informe “El ‘boom’ del *running* en cifras: un negocio que no para de crecer” (14 de febrero de 2017). Disponible online:
<http://www.eleconomista.es/blogs/running-de-ciudad/2015/03/10/el-boom-del-running-en-cifras-un-negocio-que-no-para-de-crecer/>.
- Creación de empresas “Emprendedor de Responsabilidad Limitada”. (15 de febrero de 2017). Disponible online:
<http://www.creatuempresa.org/es-ES/PasoApaso/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=ERL&nombre=Emprendedor+de+Responsabilidad+Limitada&idioma=es-ES>.
- Emprendedores.es “¿Qué es el emprendedor de responsabilidad limitada?” (15 de febrero de 2017). Disponible online:
<http://www.emprendedores.es/publireportajes/facturacion-contabilidad-empresa-debito/emprendedor-responsabilidad-limitada>
- El Blog del INFO “Como registrar una marca” (16 de febrero de 2017). Disponible online:
<http://www.elblogdelinfo.com/index.php/como-registrar-una-marca/>
- Elergonomista.com “El macroentorno de marketing” (17 de febrero de 2017). Disponible online:
<http://www.elergonomista.com/marketing/mk27.html>
- Wikipedia “Provincia de Jaén (España)” (18 de febrero de 2017). Disponible online:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Ja%C3%A9n_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Ja%C3%A9n_(Espa%C3%B1a))
- Geogra Pau “Pirámides de población” (20 de febrero de 2017). Disponible online:
<http://geograpau.blogspot.com.es/2013/04/comentarios-de-piramides-de-poblacion.html>
- Instituto Nacional de Estadística “Principales series de población” (22 de febrero de 2017). Disponible online:
<http://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=03002.px&L=0>

- Instituto Nacional de Estadística “Índice de Precios de Consumo (IPC)” (22 de febrero de 2017). Disponible online:
http://www.ine.es/prensa/ipc_tabla.htm.
- Datos macro “IPC de España” (25 de febrero de 2017). Disponible online:
<http://www.datosmacro.com/ipc-paises/espana>.
- Instituto Nacional de Estadística “Producto Interior Bruto (PIB)” (25 de febrero de 2017). Disponible online:
http://www.ine.es/prensa/pib_tabla_cntr.htm.
- Datos macro “PIB de España” (25 de febrero de 2017). Disponible online:
<http://www.datosmacro.com/pib/espana>.
- Instituto Nacional de Estadística “Encuesta de Población Activa (EPA)” (28 de febrero de 2017). Disponible online:
http://www.ine.es/prensa/epa_prensa.htm.
- Datos macro “Desempleo de España” (28 de febrero de 2017). Disponible online:
<http://www.datosmacro.com/paro/espana>.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) “Navegantes en la Red – Encuesta AIMC a usuarios de Internet” Edición 16. (02 de marzo de 2017). Disponible Online:
<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- Wikipedia “Análisis Porter de las cinco fuerzas” (10 de marzo de 2017). Disponible Online:
https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- Wikipedia “Publicidad” (15 de abril de 2017). Disponible Online:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

ANEXOS

ANEXO 1. REGISTRO DE LA MARCA:



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO



Oficina Española
de Patentes y Marcas

Página Nº 1

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

(1) TIPO DE MARCA ☐ MARCA DE PRODUCTOS O SERVICIOS ☐ MARCA COLECTIVA ☐ MARCA DE GARANTÍA		☐ MARCA DIVISIONAL ☐ MARCA TRANSFORMADA	NÚMERO SOLICITUD: FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN EN O.E.P.M.: LUGAR, FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN EN LUGAR DISTINTO O.E.P.M.:
(2) DATOS COMPLEMENTARIOS PARA MARCAS DIVISIONALES Y TRANSFORMADAS EXP. ORIGEN: NÚMERO: F. SOLICITUD: F. PRIORIDAD: F. CONCESIÓN: DIVISIÓN Nº: ____ DE ____ CLASES:			

1. DATOS DEL SOLICITANTE

(3) SOLICITANTE: APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE	D.N.I./N.I.F.	CNAE	PYME
☐ SIGUE EN PÁGINA ANEXA					
(4) LEGITIMACIÓN: ESTADO NACIONALIDAD DEL SOLICITANTE	ESTADO DE RESIDENCIA DEL SOLICITANTE		ESTADO DE ESTABLECIMIENTO DEL SOLICITANTE		
(5) DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD		PROVINCIA	PAÍS	
(6) DIRECCIÓN NOTIFICACIONES: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD		PROVINCIA	PAÍS	
(7) DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE	Nº FAX	Nº TELÉFONO	INDICACIÓN DEL MEDIO DE NOTIFICACIÓN PREFERENTE		
			☐ CORREO ☐ CORREO ELECTRÓNICO ☐ FAX		
(8) INDICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DEL SOLICITANTE SITO EN EL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL LUGAR DE PRESENTACIÓN:					

NO CUMPLIMENTAR LOS RECUADROS ENMARCADOS EN ROJO

2. DATOS DEL REPRESENTANTE

(9) REPRESENTACIÓN:		
☐ EL SOLICITANTE NO ESTÁ REPRESENTADO	☐ EL SOLICITANTE ESTÁ REPRESENTADO POR:	☐ AGENTE PROPIEDAD INDUSTRIAL ☐ EMPLEADO DE LA EMPRESA ☐ OTRO REPRESENTANTE
(10) APELLIDOS DEL REPRESENTANTE (Y Nº DE COLEGIADO, SI FUERA AGENTE DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL)		NOMBRE CÓD. AGENTE P.I./N.I.F.

3. ÍNDICE DE DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN Y FIRMAS

(11) ÍNDICE DE DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN: ☐ REPRODUCCIÓN DE LA MARCA ☐ CERTIFICADO PRIORIDAD UNIONISTA ☐ PODER DEL REPRESENTANTE ☐ TRADUCCIÓN CERTIFICADO DE PRIORIDAD ☐ JUSTIFICANTE PAGO TASA SOLICITUD ☐ CERTIFICADO PRIORIDAD EXPOSICIÓN ☐ JUSTIFICANTE PAGO TASA PRIORIDAD ☐ TRADUCCIÓN CERTIFICADO P. EXPOSICIÓN ☐ REGLAMENTO DE USO ☐ INFORME ☐ ☐		FIRMA DEL SOLICITANTE O REPRESENTANTE FIRMA DEL FUNCIONARIO	(12) NÚMERO DE PÁGINAS DE SOLICITUD: CONFIRMACIÓN Nº PÁGINAS FUNCIONARIO
--	--	--	---

ADVERTENCIA: POR DISPOSICIÓN LEGAL LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTA SOLICITUD, SALVO N.I.F., DIRECCIÓN ELECTRÓNICA, Nº DE FAX Y TELÉFONO, SERÁN PUBLICADOS EN EL BOLETÍN OFICIAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL E INSCRITOS EN EL REGISTRO DE MARCAS DE LA OEPM, SIENDO AMBAS BASES DE DATOS DE CARÁCTER PÚBLICO Y ACCESIBLES VÍA REDES MUNDIALES DE INFORMÁTICA

OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS
informacion@oepm.es www.oepm.es

seguir...



PSO. CASTELLANA, 75 - 28071 MADRID

Mod. 41011

2. DATOS DEL REPRESENTANTE (CONTINUACIÓN)

(13) DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.		CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS
(14) DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO DEL REPRESENTANTE	N° DE FAX	N° TELÉFONO	POSEE BUZÓN (CARPETA) OEPM	
			☐ SÍ ☐ NO	
(15) INDICACIÓN DEL MEDIO DE NOTIFICACIÓN PREFERENTE				
☐ CORREO ☐ CORREO ELECTRÓNICO ☐ FAX ☐ BUZÓN (CARPETA) OEPM ☐ BOPI				
(16) INDICACIÓN DE LA SUCURSAL DEL REPRESENTANTE SITA EN EL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL LUGAR DE PRESENTACIÓN				
(17) ACREDITACIÓN DEL PODER DE REPRESENTACIÓN:				
☐ EL PODER SE APORTA CON ESTA SOLICITUD	☐ EL PODER SE APORTARÁ EN SU MOMENTO	☐ EL PODER OBRA EN EL EXPEDIENTE N° : _____	☐ REPRESENTANTE CON PODER GENERAL N° : _____	

4. REPRODUCCIÓN Y DATOS DE LA MARCA

(18) DISTINTIVO Si inserta una imagen en color, debe rellenar obligatoriamente la casilla 21.	(19) TIPO DE DISTINTIVO: ☐ DENOMINATIVO ☐ GRÁFICO ☐ MIXTO ☐ TRIDIMENSIONAL ☐ SONORO ☐ OTRO
	(20) DISTINTIVO DENOMINATIVO ESTÁNDAR. ☐ EL SOLICITANTE DECLARA QUE DESEA QUE LA OEPM PUBLIQUE Y REGISTRE LA PRESENTE MARCA EN LOS CARACTERES ESTÁNDAR UTILIZADOS POR DICHA OFICINA.
	(21) REIVINDICACIÓN DEL COLOR COMO CARACTERÍSTICA DISTINTIVA DE LA MARCA. Campo obligatorio, si el distintivo insertado en la casilla 18 tiene color (véase texto de la ayuda). ☐ SE REIVINDICAN LOS SIGUIENTES COLORES:
	(22) DECLARACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MARCA SOBRE LOS QUE NO SE REIVINDICA UN DERECHO EXCLUSIVO DE UTILIZACIÓN (FACULTATIVA).

(23) DESCRIPCIÓN ESCRITA DE LA MARCA (FACULTATIVA) Sólo se recomienda rellenar este apartado si el distintivo insertado en la casilla 18 es gráfico, mixto o tridimensional y sea especialmente complejo o cuando contenga letras o leyendas de lectura no clara o unívoca (véase texto de la ayuda).

Mod. 4101i

seguir...

ANEXO 2. ENCUESTA



ENCUESTA RUNNING

Nombre del encuestador: _____
Nombre del encuestado: _____ Nº de encuesta: _____

Presentación del encuestador

Buenos días/tardes,

Soy alumno de la Universidad de Jaén, he elaborado esta encuesta para realizar un estudio sobre el segmento de las personas que realizan running. Los datos obtenidos serán tratados de forma confidencial, anónima y agregada. No hay respuestas buenas ni malas ya que se trata de sus preferencias. Su colaboración es importante y no le ocupará mucho tiempo. Gracias de antemano por haber participado.

Datos a cumplimentar

1.- Sexo:

☐ Hombre ☐ Mujer

2.- Edad:

☐ Menor de 18 ☐ 18 – 25 ☐ 25 – 35 ☐ 35 – 45 ☐ 45 – 55 ☐ 55 o más

3.- ¿Es usted corredor?:

☐ Si ☐ No

4.- ¿Cuántas veces a la semana suele salir a correr?:

☐ 1 - 2
☐ 3 - 4
☐ 5 o más

5.- ¿Con qué frecuencia suele comprar zapatillas nuevas?

☐ 2 veces al año
☐ 1 vez al año
☐ 1 vez cada 2 años

6.- De las siguientes marcas de zapatillas, ¿cuáles estaría dispuesto a comprar? (respuesta múltiple):

☐ Asics	☐ Reebok	☐ Mizuno	☐ Joma
☐ Adidas	☐ New Balance	☐ Brooks	☐ Skechers
☐ Nike	☐ Saucony	☐ Salomon	☐ Otras _____



7.- Valore del 1 al 5 (1 poco relevante 5 muy relevante) los siguientes parámetros que tiene en cuenta a la hora de elegir un modelo:

	1	2	3	4	5
Diseño					
Comodidad					
Precio					
Marca					
Opiniones de otros usuarios					
Otra _____					

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastarse en unas zapatillas?

- ☐ 20€ - 40€
- ☐ 40€ - 60€
- ☐ 60€ - 80€
- ☐ 80€ - 100€
- ☐ 100€ - 120€
- ☐ 120€ - 140€
- ☐ 140€ o más

9.- ¿Dónde suele comprar las zapatillas?

- ☐ Tienda deportiva en general
- ☐ Tienda especializada en Running
- ☐ Tienda Online

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta