



Universitat
de les Illes Balears

TRABAJO DE FIN DE GRADO

DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DE UNA PYME

Joan Hernández Juan

Grado de Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Economía

Año Académico 2021-22

DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DE UNA PYME

Joan Hernández Juan

Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Economía

Universidad de las Illes Balears

Año Académico 2021-22

Palabras clave del trabajo:

marketing, clientes potenciales, objetivos, matchmaking.

Nombre Tutor/Tutora del Trabajo Sofía López Rodríguez

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con fines exclusivamente académicos y de investigación

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÍNDICE

Resumen.....	3
Abstract.....	3
1. Introducción.....	4
2. Descripción.....	5
2.1 Formación de la empresa.....	5
2.2 Funcionamiento de las ventas y las compras.....	5
3. Análisis diagnóstico de la situación.....	8
3.1 DAFO.....	8
3.1.1 Análisis interno.....	8
3.1.1.1 Fortalezas.....	8
3.1.1.2 Debilidades.....	8
3.1.2 Análisis externo.....	9
3.1.2.1 Oportunidades.....	9
3.1.2.2 Amenazas.....	9
3.2 Propuestas de resolución de las Debilidades y Amenazas.....	10
3.2.1 Debilidades.....	10
3.2.2 Amenazas.....	10
4.1 Corto plazo.....	11
4.2 Medio plazo.....	11
4.3 Largo plazo.....	12
5. Estudio de mercado.....	13
5.1 Cuestionario.....	13
6. Descripción de la segmentación.....	22
7. Marketing operativo.....	24
8. Viabilidad de las decisiones.....	29
8.1 Ingresos.....	29
8.2 Costes.....	30
8.3 Resultados financieros.....	31
8.4 Marco temporal.....	31
8.5 Planes de control.....	31
9. Conclusiones.....	32
Bibliografía.....	34
Anexos.....	36

Resumen

En este trabajo de fin de grado será analizada la creación de una empresa que hace de matchmaking, entre compradores y vendedores de zapatillas limitadas y/o de colección a cambio de cobrar una comisión. Esta empresa actuará a nivel nacional en cuanto al papel de los vendedores, ya que solo podrán vender dentro del territorio español, sin embargo, los compradores podrán ser de cualquier parte de la Unión Europea.

Para poder analizar la viabilidad de la empresa se lleva a cabo un estudio del entorno, mediante en análisis DAFO y se realizará un estudio del objetivo comercial, tanto a corto, medio y largo plazo, haciendo un enfoque en el corto plazo, ya que a largo plazo pueden suceder diferentes situaciones, las cuales serán explicadas y estas pueden condicionar mucho la política de la empresa.

Para poder saber si este tipo de empresa es aceptada por el mercado donde se actuará, se han realizado una serie de encuestas a los potenciales clientes y los resultados obtenidos, los cuales son analizados, reflejan una buena aceptación.

Finalmente se llevará a cabo un estudio de los costes y ganancias potenciales, para averiguar si son viables, aunque los resultados son teóricos, acaban siendo favorables.

Abstract

In this final degree project, the creation of a matchmaking company between buyers and sellers of limited and/or collectable shoes in exchange for charging a commission will be analyzed. This company will act at a national level in terms of the role of sellers, since they can only sell within Spanish territory, however, buyers can be from anywhere in the European Union.

In order to analyze the viability of the company, a study of the environment is carried out, through a SWOT analysis and a study of the commercial objective will be carried out, both in the short, medium and long term, focusing on the short term, since in the long term, different situations can occur, which will be explained, and they can greatly condition the company's policy.

With the aim of finding out if this type of company is accepted by the market where it will act, a series of surveys have been carried out on potential clients and the results obtained, which are analyzed, showing a good acceptance.

Finally, a study of the costs and potential profits will be carried out to find out if they are viable, and although the results are theoretical, they end up being favorable.

1. Introducción.

Actualmente las zapatillas deportivas han sustituido al calzado tradicional (Legasa, 2021). Este tipo de calzado ya no se usa exclusivamente para realizar deporte, sino que actualmente son de uso diario. Esto ha originado que marcas como Nike llegaran a generar en 2020 unos ingresos mayores a 37.000 millones de dólares. (Orús, 2021)

No solo el auge del uso de las zapatillas ha generado beneficios para sus marcas, sino que también a causa de que algunos modelos de zapatillas son más exclusivos que otros o que estos tienen cierta historia detrás de su diseño u otros factores, los cuales han hecho que estos modelos acaben revalorizándose y generando dinero a vendedores particulares, por ejemplo, está el caso de un modelo de Air Jordan 1 de 1985, utilizado y firmado por Michael Jordan que fue subastado en la casa de apuesta Sotheby's (<https://www.sothebys.com/en>), por 560.000 dólares.

Todo esto ha generado que muchas personas se puedan aprovechar y crear negocios dentro de este mercado secundario y así dedicarse profesionalmente a la reventa de estas zapatillas. También hay empresas que se dedican solo a ser intermediarios entre el revendedor y el comprador. Las más famosas en Europa serían StockX (<https://stockx.com/es-es>), KLEKT (<https://www.klekt.com>) y Restocks (<https://restocks.net/es>), y lo que básicamente hacen es unir a personas que quieren comprar, con personas que quieren vender y ellos a cambio se llevan una comisión. Además, no únicamente se dedican a interconectar compradores con vendedores también conocido como matchmaking, sino que otro papel importante que llevan a cabo es la autenticación de estas zapatillas y revisar de que no tengan desperfectos.

En resumidas cuentas, hacen 2 funciones que serían la de interconectar y la de autenticar.

Según un artículo del periodista Robin Driver (2020) en la revista "*Fashion Network*", empresas como estas generan cantidades de dinero elevadas, poniendo de ejemplo StockX que es la más relevante a nivel mundial, generó en 2019 unos ingresos de más de 1.000 millones de dólares.

2. Descripción.

2.1 Formación de la empresa.

La empresa que se expone a continuación es de nueva creación, cuyo objetivo es ofrecer una plataforma de intermediación entre compradores y vendedores, además de examinar que las zapatillas no tengan ningún tipo de defecto y sean auténticas.

Sería una sociedad limitada, conformada por 2 socios. Uno sería el administrador y otro sería un ingeniero informático, debido a que se utilizaría un portal web para que los usuarios puedan comprar y/o vender los productos.

En cuanto al capital inicial se pedirá un crédito a ISBA SGR (<https://www.isbasgr.es>), ya que es una buena opción para poder emprender en las Islas Baleares, por las ventajas que ofrecen a los emprendedores a diferencia de las entidades financieras, ya que, al ser una sociedad de garantía recíproca, exige menores garantías y de esta forma puede permitir llegar a ampliar la capacidad de financiación de la empresa o conseguir intereses más bajos.

Se escogería su producto financiero para emprendedores, solicitando una cantidad de 15.000€, a pagar en 48 meses y teniendo 2 meses de carencias, donde solo se pagarían los intereses, generando así el pago de una cuota mensual de 339,02€, aunque los 2 primeros meses solo se pagarían los intereses que serían 25€/mes. (Anexo 1-2)

Para realizar el portal web utilizaremos la herramienta Shopify (<https://www.shopify.es>) y la cual tiene diferentes tarifas dependiendo la necesidad del consumidor, sin embargo, de las tarifas ofrecidas será escogida la de 79€/mes, como se muestra su página web. Aunque hayamos visto ofertas más baratas como la de Wix, que su tarifa más alta cuesta 35€/mes, Shopify tiene muchas más herramientas para poder adaptar la página web a nuestros gustos y al del consumidor, ya que es una plataforma especializada en crear tiendas online.

Además de que se contrataría un apartado postal de Correos, donde se haría la recepción de los paquetes, ya que se planteó la posibilidad de alquilar un trastero, sin embargo, eso limitaría la recepción de los paquetes, ya que no habría nadie allí todo el día para poder recibirlos, entonces la opción más eficiente sería la de alquilar un apartado postal y que desde allí se haga la recepción de los paquetes, el coste de este sería de 83,30€/año (Anexo 3). Al momento de recoger los paquetes desde la dirección postal se llevarían al domicilio, donde se realizaría las labores de revisión y autenticación y en el caso de presentar el producto alguna tara o defecto e incluso pudiendo llegar a ser falsificado, serían devueltos al vendedor y este tendría que pagar los gastos de devolución.

2.2 Funcionamiento de las ventas y las compras.

La forma de comprar y vender sería muy semejante a la bolsa de valores, donde está la opción de comprar y/o vender de manera directa o sino esta la opción de

poner una oferta, pero claramente el que quiera comprar directamente comprará al precio más bajo que está dispuesto a vender un vendedor y el que quiera vender, venderá al precio más alto que esté dispuesto a comprar un comprador.

- **Ventas.**

El proceso que llevará a cabo un vendedor será el siguiente:

1. Vender directamente o poner una oferta de venta.
2. Elegir método de pago. (Actualmente solo habrá 2 disponibles).
 - 2.1. Vía PayPal, donde el usuario tendrá que poner su cuenta de PayPal, teniendo en cuenta que al usar esta opción se le descontará 1,29% + tarifa fija de 0,35€, ya que esta es una comisión que cobra PayPal para hacer pagos seguros.
 - 2.2. Vía transferencia bancaria, donde el usuario pondrá su cuenta bancaria a la que hay que realizar el ingreso.
3. Enviar las zapatillas. Los gastos de envío también serán descontados de lo que vaya a ingresar el vendedor. La empresa de envíos que se utilizará será Enviaia que tiene un precio fijo de 9,09€ + IVA/paquete que pese hasta 2kg (Anexo 4) y además que van a recogerlo donde indiques, esta empresa irá a recogerlo al domicilio del vendedor.
4. Luego al recibir las zapatillas serían verificadas y se procedería a efectuar el pago.

- **Compras.**

El proceso que llevará a cabo el comprador será el siguiente:

1. Elige el producto que más le guste y lo añadirá al carrito.
2. Efectuará el pago y tendrá 2 opciones.
 - 2.1. Vía PayPal, donde se le cobrará 1,20% + tarifa fija de 0,35€.
 - 2.2. Vía tarjeta de crédito/débito.
3. Además de que se le añadirán los gastos de envío que estos serán 9,09€/paquete si es envío nacional y 17,28€ + IVA/paquete (Anexo 5) si es internacional.
4. Y por último se le enviarán las zapatillas.

Pero la pregunta principal sería “¿Cómo se gana dinero?” y la respuesta es muy sencilla, sería mediante comisiones. Las comisiones las cuales son cobradas a los vendedores por realizar ventas y a los compradores por realizar las compras.

El vendedor cuando hace una venta, además de descontarle de su ingreso los gastos del envío y la comisión de PayPal, se le cobraría otra comisión adicional y de igual forma a los compradores. Para saber qué porcentaje de comisión se le quitaría al usuario se ha decidido fijarse en el mayor competidor, que en este caso sería StockX, el cual tiene implantado una política de niveles, donde dependiendo del número de ventas que se haga el vendedor en cada trimestre,

se le irá reduciendo este porcentaje o si no llegase, entonces se le reiniciaría el nivel.

Nivel	Ventas requeridas (cada trimestre)	Ventas (\$) Requeridas (cada trimestre)	Tasas de transacción
1	-	-	10%
2	3	\$500	9,5%
3	6	\$1.500	9%
4	25	\$5.000	8,5%
5	250	\$30.000	8%

(Anexo 6)

Así que se tomará la decisión de cobrar una comisión del 8.5% principalmente tanto a compradores, como vendedores. Cabe destacar que no se puede observar cual es la comisión de otros competidores, ya que estos no la hacen pública.

Por otra parte, la pregunta sería: ¿Por qué este porcentaje de comisión? Muy sencillo, realizando una encuesta a 36 personas que se dedican a la reventa. Una de las preguntas de la encuesta ha sido, “¿Qué carencias cree que tienen otras empresas que son intermediarios entre compradores y vendedores?” y se ha detectado que alrededor de 26 usuarios, en sus respuestas mencionaron las comisiones y en consecuencia algunos prefieren vender en otro tipo de plataformas como Wallapop (<https://es.wallapop.com>) o Vinted (<https://www.vinted.es/>), que tienen comisiones más bajas, aunque son menos seguras, a causa de que no hay un intermediario que controle las ventas o compras. El uso de las plataformas anteriormente mencionadas sucede a causa de que la puerta de entrada de los vendedores es muy alta (poniendo de ejemplo StockX), debido a que las primeras ventas de exigen un 10% de tasas + gastos de envío + comisiones de PayPal, haciendo que muchos potenciales vendedores no quieran empezar a usar esa plataforma, entonces si se toma un tramo ya inicial de cobrar un 8.5% de comisiones, sería un estimulante para atraer a este nicho de cliente potenciales, los cuales son reacios a pagar tasas altas inicialmente.

2.3 Clientes.

Tenemos 2 grupos de clientes, unos serían los compradores y otros los vendedores, siendo 100% necesarios, ya que ambos se complementan.

Nuestro público objetivo no estaría 100% definido, ya que solo se podría excluir a la población la cual sufra una obsolescencia tecnológica, tanto en su uso como en la disponibilidad que tiene para usarla. Y a nivel económico tampoco segmentaremos, ya que hay zapatillas de todo tipo de precios.

Como se comentará en los próximos apartados, se ha llevado a cabo diferentes encuestas para poder segmentar el público objetivo, sin embargo, hay que tener en cuenta que, es difícil llegar a realizar una segmentación 100% optima, ya que siempre puede haber potenciales clientes en diferentes segmentos que no han sido tomados en cuenta.

3. Análisis diagnóstico de la situación.

3.1 DAFO.

El análisis DAFO, es una herramienta que se utiliza para analizar una empresa tanto de manera interna como externa. Por una parte, el análisis interno se centra en las fortalezas y debilidades, sin embargo, el análisis externo se centra en las oportunidades y las amenazas.

3.1.1 Análisis interno.

En el análisis interno, se estudia los factores internos de la empresa, sus capacidades, sus recursos.... Es decir, engloba todo aquello que es bueno o malo internamente de la empresa.

3.1.1.1 Fortalezas.

Las fortalezas serían aquellas cualidades internas que tiene la empresa, las cuales la diferencian de la competencia, haciendo que tenga una estructura más sólida.

- Una de las fortalezas que tiene la empresa, es que, al ser una microempresa, no tiene una organización empresarial grande y no hay intermediarios internos que envíen información entre los diferentes departamentos, entonces la información que se transmite llega de manera directa sin que pueda haber problemas de comunicación y que se pueda sufrir pérdida de información.
- No tener un almacén propio da una ventaja respecto a la competencia, ya que se asume un menor riesgo, porque comprar o alquilar un almacén o una nave industrial supondría un gasto muy elevado al principio, además de que lo más seguro es que se tendría que contratar a una persona para que estuviera recibiendo los paquetes, generando así un mayor aumento de los gastos.
- Como se ha explicado anteriormente se ha decidido poner unas comisiones inferiores a la empresa más grande del mercado, intentando así tener una mayor recepción de clientes, esto podría dar una ventaja, ya que podría aumentar la cantidad de posibles clientes potenciales.

3.1.1.2 Debilidades.

Las debilidades son aquellas carencias internas que tiene la empresa.

- Al ser solo 2 trabajadores, esto podría generar una desventaja respecto a la competencia, ya que podría sobreesaturar a los trabajadores y así no tener un rendimiento óptimo.
- Al ser una empresa nueva y pequeña, al principio posiblemente no estaría muy bien definido el papel o la función de cada empleado, haciendo así que la estructura empresarial sea débil e inestable, así que este punto

tendría que estar bien definido, ya que como he explicado en el punto anterior podría llegar a saturarse el trabajador.

- Al utilizar un almacén externo, donde se tendría que ir a recoger los paquetes, esto generaría una pérdida tanto de tiempo como de dinero. El tiempo sería porque el traslado hasta el punto de recepción gasta tiempo y el gasto de dinero sería por la gasolina del desplazamiento.
- Una debilidad bastante grande sería la desconfianza de los clientes, ya que muchos podrían no confiar de las capacidades de asegurar que el producto sea 100% auténtico o esté en perfectas condiciones. También podrían desconfiar de comprar artículos de muy alto valor por internet, sin tener la posibilidad de verlos o probárselos.

3.1.2 Análisis externo.

En el análisis externo, estudiamos aquellas amenazas a las cuales se puede enfrentar la empresa y aquellas oportunidades que puede aprovechar.

3.1.2.1 Oportunidades.

Las oportunidades son aquellos factores del mercado que ofrecen una ventaja competitiva.

- Actualmente la sociedad ha apartado el calzado clásico o formal, por un calzado más cómodo e informal (Legasa, 2021). Gracias a esta nueva tendencia, puede aumentar la cantidad de clientela que se puede llegar a tener, ya que los gustos de estos posibles clientes han cambiado a un calzado el cual ofrecemos.
- En el mercado actual de la reventa de zapatillas, como hemos comentado anteriormente solo hay 3 grandes empresas, pero estas no se centran en una región geográfica en específica, así que podríamos ver esto como una oportunidad, ya que al centrarnos solo en una zona geográfica específica podríamos realizar un servicio de mayor calidad y así satisfacer mejor a los clientes, por ejemplo, realizando envíos más rápidos o pagos más rápidos.

3.1.2.2 Amenazas.

Las amenazas son aquellos factores del mercado que ofrecen una desventaja competitiva.

- Los competidores actuales del mercado son empresas grandes las cuales tienen una capacidad de actuación, logística y dimensiones superiores a la empresa analizada. Esto podría generar una amenaza bastante profunda, ya que entrar dentro de un mercado donde las empresas instauradas ya tienen una estructura firme es complicado,

debido a que no se dispone de los mismos recursos, tanto logísticos como financieros inicialmente.

- Al usar proveedores externos para el almacenaje de las zapatillas, estos podrían llegar a limitar la capacidad de almacenaje debido a un gran volumen de llegada de paquetes, generando así un cuello de botella, sin embargo, aunque no hubiera este cuello de botella y todos los paquetes fueran recibidos, si hay un gran volumen se podría no llegar a satisfacer este gran volumen a corto plazo, generando así retrasos.

3.2 Propuestas de resolución de las Debilidades y Amenazas.

3.2.1 Debilidades.

Las primeras debilidades, se podrían resolver cambiando la política de la logística que se llevaría a cabo al principio y el número de trabajadores, pero esto solo se cambiaría dependiendo del volumen de clientes que se tuviera, y estudiando que sería más rentable, si contratar a otro trabajador, alquilar un local o realizar un cambio en las 2 variables.

Contratar un trabajador nuevo, el cual tendría un contrato de media jornada (5 o 6 horas diarias), podría conllevar un gasto de unos 1100€-1200€/mensuales y un local de unos 50m²-70m² según metabuscadores como Habitaclia e Idealista los locales en Palma de Mallorca podrían llegar a costar entre 450€-550€/mes, generando así entre los 2 uno aumento de los gastos mensuales de unos 1600€-1800€/mensuales, pero al solo contratar un local, se podría dejar de utilizar el servicio del apartado postal, quitando así un gasto y un posible cuello de botella futuro.

Otra debilidad que se tendría sería la confianza del cliente, pero esta se iría obteniendo con el tiempo, lo que se podría hacer es mediante las redes sociales, realizar campañas de marketing para que los usuarios vieran que es una empresa seria y que no han de tener miedo, además de poder añadir la opción de que los mismos usuarios puedan poner comentarios y valoraciones de cómo se realizó el servicio.

3.2.2 Amenazas.

La primera amenaza se podría intentar resolver centrando todos los esfuerzos en una misma zona geográfica, ya que estas empresas al actuar a nivel internacional no se centran en una sola zona, entonces al tener la posibilidad de hacer enfoque en una sola localización, en este caso el mercado español, se podría llegar a especializarse más en este y poder adaptar la empresa a este tipo de mercado y satisfacer de mejor manera sus necesidades.

En cuanto a la segunda amenaza detectada, en este caso solo sería una amenazada si se llegara a detectar estos cuellos de botella de la parte de la recepción de paquetes, entonces la solución, sería la mencionada en la resolución de las debilidades, pero siempre se tendría que llevar a cabo un estudio de los costes, para saber cuánto de rentable podría llegar a ser.

4. Objetivos del marketing.

4.1 Corto plazo.

A corto plazo el objetivo principal sería establecerse en el mercado español como alternativa a las otras plataformas de reventa que existen, las cuales actúan de manera internacional.

De manera cuantitativa el objetivo a corto plazo no es obtener beneficios, sino lograr amortizar los costes y llegar a conseguir un resultado que no genere pérdidas. Lo ideal sería obtener beneficios, sin embargo, a corto plazo es complicado que una empresa pueda llegar a obtener muchos beneficios en este corto periodo de tiempo, ya que para formar la empresa y conseguir un gran volumen de clientes hay que realizar una gran inversión inicial. Uno de los objetivos principales de este modelo de negocio es conseguir un gran volumen de clientes, ya que, al principio se tendrá que realizar una gran inversión en obtener clientes y además fidelizar a estos.

De manera cualitativa el objetivo es generar una idea de marca para el cliente español, para que este sepa que nuestra marca significa calidad y confianza. Esto se puede conseguir realizando un servicio eficaz y eficiente, sin que se generen problemas y cuando hay algún problema buscar la solución, por ejemplo si se genera algún cuello de botella en alguna de las fases que haga que el servicio sea más lento, se tiene que intervenir de forma rápida, ya que algunas empresas que actúan de manera internacional son muy lentas y hay que evitar esos problemas y así se podría generar que el cliente este contento y repita el servicio y así generar una fidelización, ya que en una encuesta realizada a 36 personas que se dedican a la reventa, donde la pregunta fue “*¿Qué carencias cree que tienen otras empresas que son intermediarios entre compradores y vendedores?*”, hubo alrededor de unas 17 respuestas que mencionaron los tiempos de pago, es decir el 47,22% de los usuarios encuestados que utilizan estas plataformas para vender se quejaban de los plazos de pago, entonces si se consigue mejorar este problema a corto plazo, se podría conseguir que el cliente potencial acabe convirtiéndose en cliente fiel.

En referencia a los clientes que comprarían las zapatillas, a corto plazo se debe garantizar que el pedido llegará de forma rápida, que sea auténtico y que esté en buenas condiciones, así que se debe garantizar una buena calidad de servicio, por lo que hay que llevar a cabo un gran control de la sección de verificación de las zapatillas.

4.2 Medio plazo.

A medio plazo el objetivo sería tener un posicionamiento del 100% en el mercado español y conseguir ser la plataforma de reventa más utilizada y popular en España. Tener un 100% de posicionamiento en el mercado español vendría a referirse a que la gran mayoría de los usuarios que se dediquen a vender zapatillas utilicen la plataforma web o que incluso sea un complemento para ellos, es decir, que la tengan en cuenta no solo para realizar el 100% de sus ventas, sino que al menos la utilicen para realizar un gran parte de estas ventas.

De manera cuantitativa ya se llegarían a obtener beneficios, aunque se hubieran aumentado los gastos respecto al principio, porque se llegarían a realizar inversiones en el ámbito de la logística, a consecuencia de haber aumentado el flujo de compras y se habría alquilado un local o incluso una nave industrial para poder recibir más paquetes, además se aumentaría la plantilla para poder satisfacer el flujo de paquetes y la autenticación de las zapatillas.

De manera cualitativa la marca ya se tendría que percibir por el cliente como una de las mejores, debido a que el cliente ya habrá observado que puede confiar en la empresa, cuando por ejemplo siempre que ha surgido algún problema se ha solucionado de manera rápida e intentando que el cliente sufra lo menos posible las consecuencias.

4.3 Largo plazo.

A largo plazo los objetivos son más complejos, ya que pueden pasar varios escenarios.

- Decadencia de la reventa: la reventa de las zapatillas lleva existiendo desde hace muchos años, sin embargo, el ciclo de vida de un producto puede llegar a la fase de declive (Miquel S. & Molla, A., 1982). El producto, actualmente puede estar en su momento de crecimiento o madurez y dentro de unos años puede que ya no este en estas fases y pueda estar en fase de declive, produciendo un estancamiento que conlleve que las empresas dedicadas a la intermediación de compraventa de zapatillas puedan llegar a ver que este tipo de negocios ya no son rentables. Se tendría que plantear si aumentar las capacidades de la empresa o dejarlas tal y como se quedaron e incluso si disolver la empresa, ya que puede ser que se llegue a un punto que ya no sea rentable.
- Diversificarse: este escenario lo podríamos llegar a relacionar con el anterior, ya que puede ser que la reventa de las zapatillas deje de ser rentable, entonces se podría mirar de realizar una diversificación de los productos ofrecidos y añadir otros productos como, por ejemplo, ropa, cartas deportivas e incluso añadir una opción de NFTs. Un ejemplo sobre la diversificación sería el caso de StockX que ha implementado NFTs de zapatillas.

O si la reventa de las zapatillas sigue siendo rentable, se podría también expandirse a otros mercados sobre coleccionismo, para poder aumentar los beneficios con otros productos.

- Expandirse: al ya tener un posicionamiento ventajoso en el mercado español, se podría implementar el mismo modelo de negocio en otros países. Se realizarían estudios de mercado para saber si los revendedores de esos países estarían dispuestos a que se creara un intermediador entre compradores y vendedores que solo aceptara vendedores de ese país, sin embargo esta opción podría llegar a hacer

perder la esencia principal de la empresa que sería que solo hubiera revendedores de España.

Existen infinidad de escenarios, pero estos 3 serían los más probables.

5. Estudio de mercado.

5.1 Cuestionario

Para realizar estos cuestionarios se ha llevado a cabo una fase previa, donde se ha establecido la finalidad de este cuestionario y el objetivo de la susodicha investigación de mercado, donde su finalidad y/o objetivo es la de saber si la gente estaría dispuesta a comprar zapatillas de reventa, que rangos de precios son los más atractivos para esta clientela y que carencias tienen los competidores para así poder llegar a utilizar estas como ventajas de diferenciación.

La investigación busca obtener unos datos los cuales sean medibles, así que se va a realizar una investigación cuantitativa ya que, realizando este tipo de método, podemos llegar a medir nuestros resultados e incluso utilizarlos a nivel estadístico.

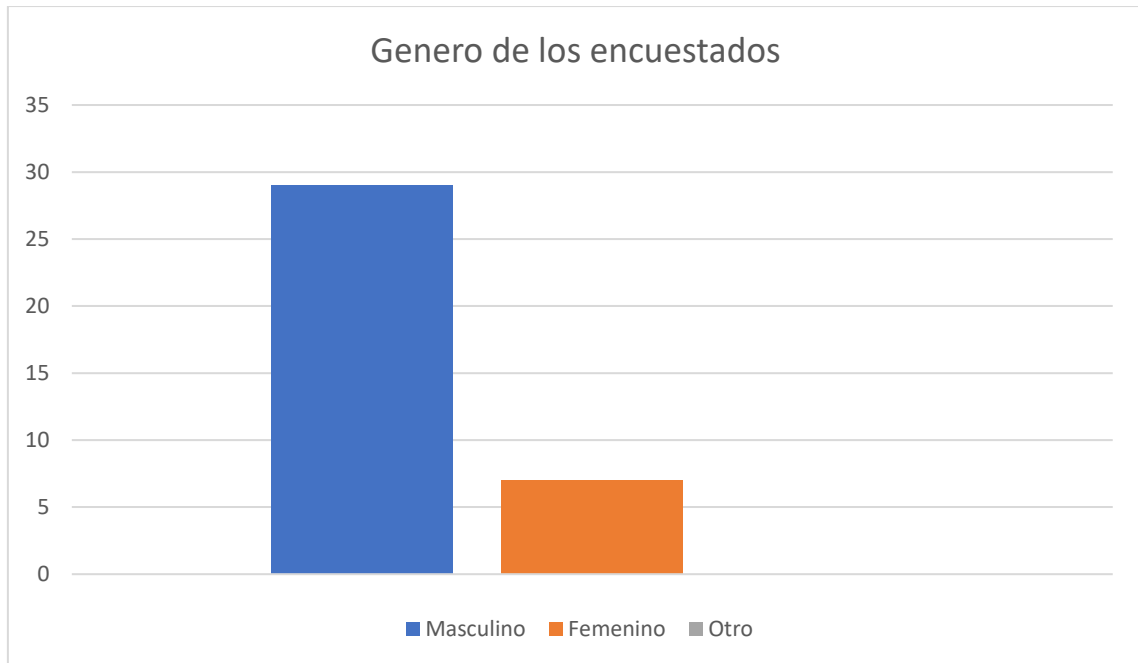
Se ha estipulado realizar estos cuestionarios de manera telemática, utilizando la herramienta de Google Form, la cual es gratuita y gracias a esto reducimos los costes, además te permite luego extrapolar estos datos a hojas de cálculo para poder trabajar con los datos obtenidos. Otra ventaja sería que se puede llegar a mucha más gente que realizando cuestionarios de manera presencial, sin embargo, como desventaja se pierde el control de la encuesta y esto puede generar que el encuestado no responda de manera veraz o que no todas las personas que reciban el cuestionario lo respondan.

El diseño de estos se ha realizado de manera, la cual el encuestado no tenga que realizar una gran cantidad de preguntas y estas sean fáciles de responder, ya que el objetivo no es saturar al encuestado y que estas preguntas sean complicadas, ya que podría llegar a abandonar la encuesta. Todas las preguntas, excepto la última son cerradas a razón de lo que se ha comentado anteriormente sobre la sencillez que se busca en estas para que el encuestado responda con la información que se está buscando.

- **Revendedores**

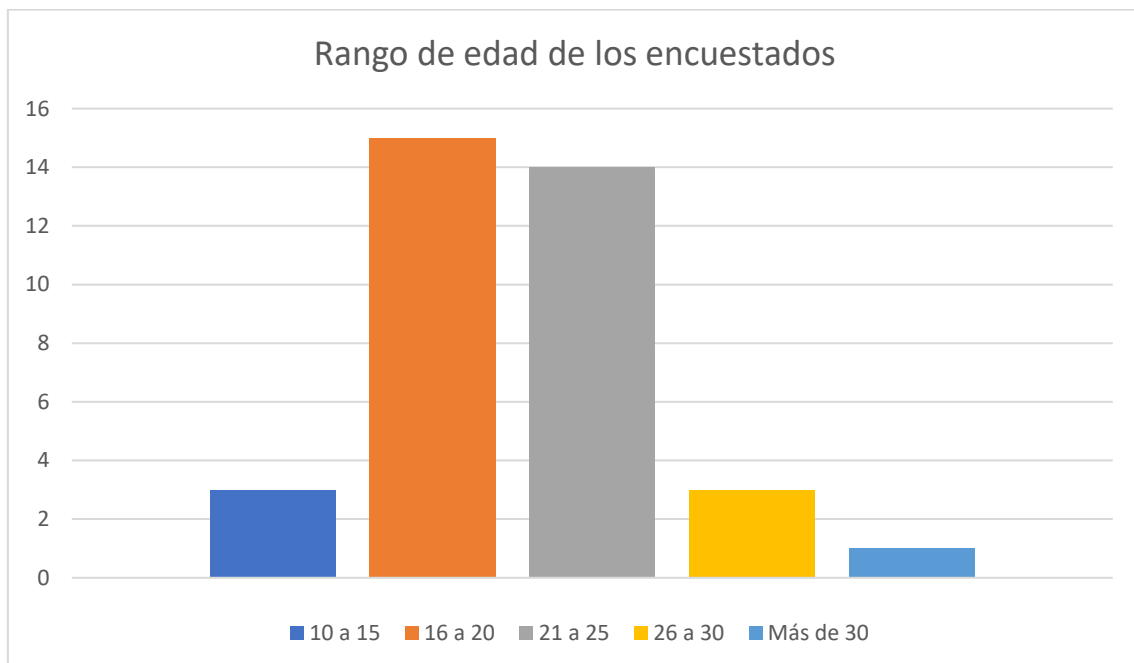
La encuesta se ha enviado a una red social llamada Discord, la cual proporciona herramientas para que se puedan crear comunidades de personas que tienen los mismos intereses. A la comunidad a la cual se ha enviado la encuesta está conformada por unas 97 personas, donde hay tanto revendedores como compradores de zapatillas. De estos 97 individuos la encuesta dedicada a los revendedores ha sido respondida por 36 personas, obteniendo así un 37,11% de respuestas, sin embargo, como hemos recalado anteriormente en esa comunidad hay tanto revendedores como compradores, pero para evitar confusiones se ha recalado a los encuestados, que el cuestionario debe hacerse dependiendo de su función en el mercado.

1. ¿Género?



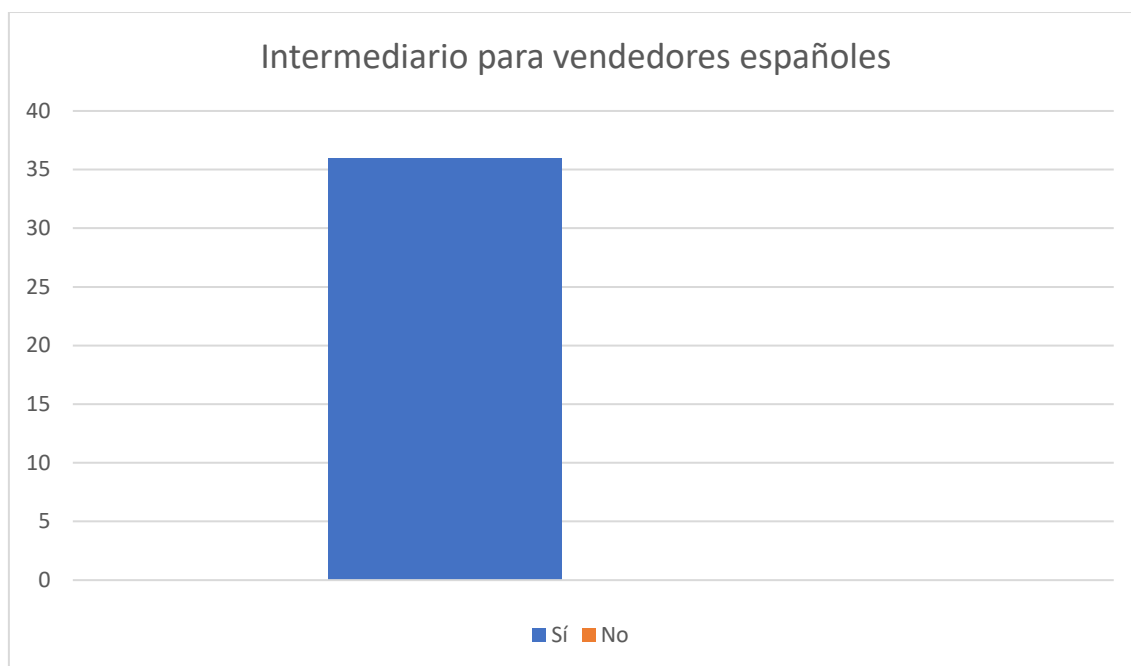
El resultado obtenido en esta pregunta es que la población encuestada está formada: 29 pertenecen género masculino, siendo el 80,55% y 7 al femenino, siendo el 19,44%

2. Rango de edad.



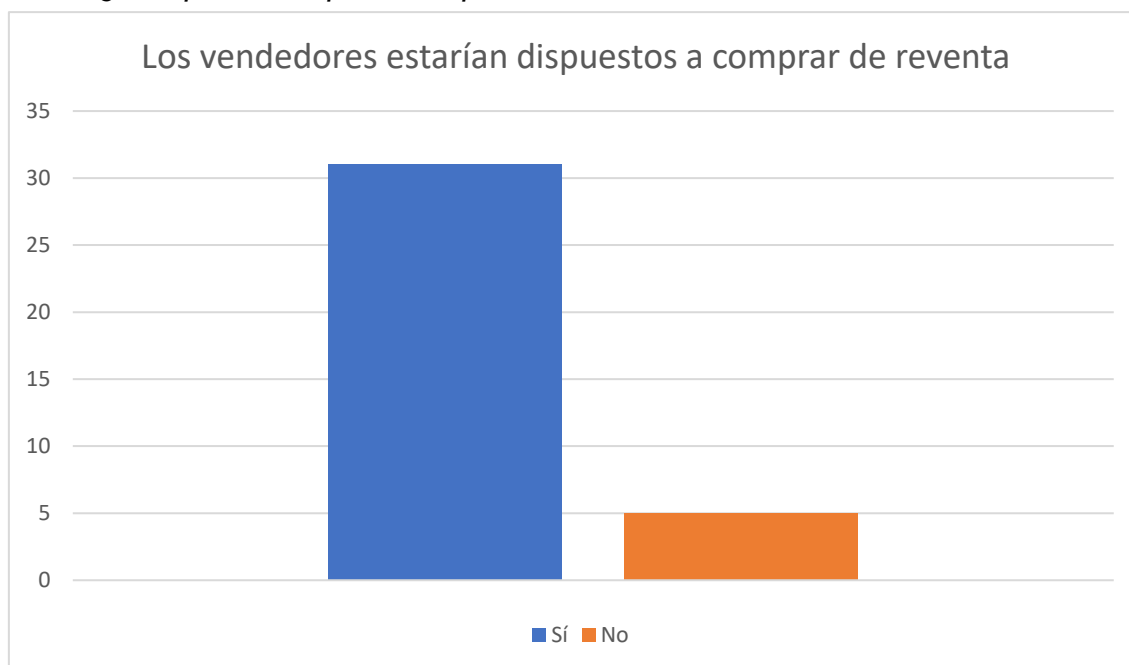
Dentro del rango de edad de la población encuestada, tenemos como resultado que 2 individuos respondieron que tienen una edad comprendida entre 10 y 15 años, 15 individuos de 16 a 20 años, 14 individuos de 21 a 25 años, 3 individuos de 26 a 30 años y 1 individuo con más de 30 años.

3. *¿Te gustaría un intermediario de reventa de zapatillas como StockX, KLEKT o Restocks que solo aceptara vendedores españoles?*



Todos los encuestados han respondido que sí les gustaría.

4. *¿Compraría zapatillas a precio de reventa?*



De la población encuestada, 31 individuos estarían dispuestos y 5 no lo estarían.

5. *¿Qué carencias crees que tienen otras empresas que son intermediarios entre compradores y vendedores?*

La gran mayoría de los encuestados han respondido que son las tasas y/o comisiones, además del tiempo que tardan en realizar el pago.

Con estos resultados podemos concluir que la mayoría de los vendedores son del género masculino y que su media de edad esta entre los 16 y 25 años. Aun así, en cuanto a género no se va a realizar una discriminación o segmentación de los clientes vendedores, ya que se puede realizar una publicidad neutra. Sin embargo el rango de edad parece algo importante, se puede suponer que se encuentra entre esas edades, porque muchos de estos encuestados lo que buscan es sacarse un dinero extra para poder pagar sus gastos puntuales, pero personas que ya tienen un trabajo estable que serían personas de 25 años o más, ya no están interesadas, entonces se podría mirar de enfocarse en un público más joven, pero nunca olvidando rangos de edad más altos, porque siempre puede haber una minoría que nos genere ingresos.

Como se ve reflejado en la tercera pregunta, todos los encuestados estarían a favor de la creación de una plataforma de compraventa que solo actúe para el público nacional para revender, generando así una confianza a la hora de poder llegar a crear este proyecto, porque si un 100% de los resultados tienen la aprobación, se podría intuir que se tendría una gran aceptación del público.

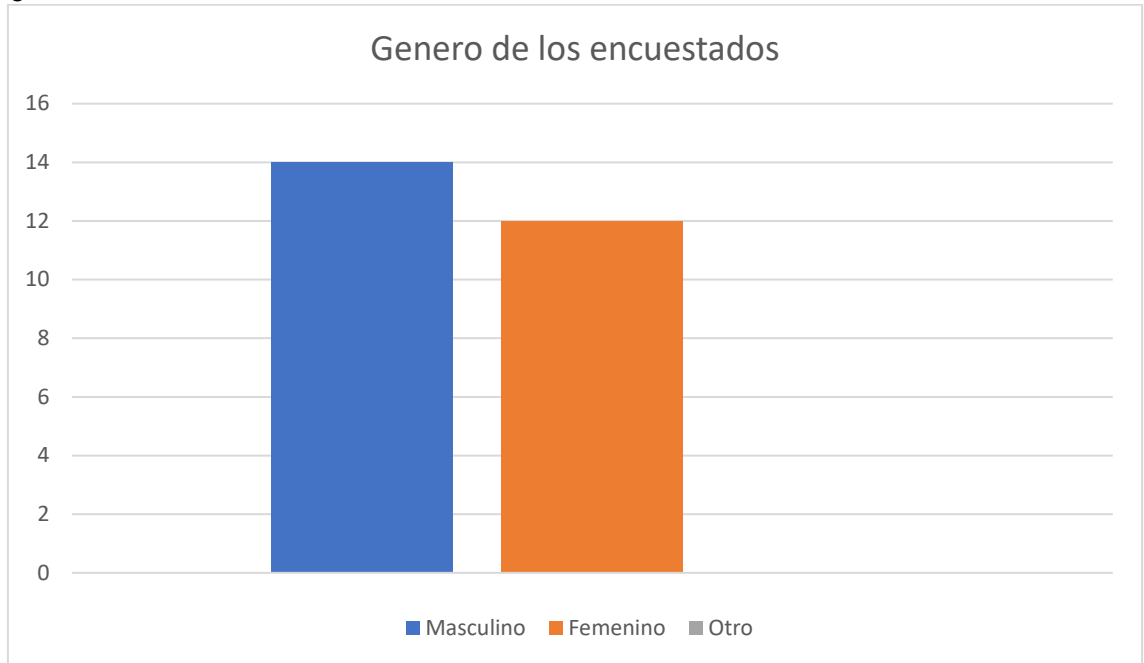
La pregunta de si los vendedores estarían dispuestos a comprar zapatillas a un precio de reventa es interesante, ya que estos usuarios podrían ser tanto clientes que usen la plataforma para vender como para comprar, generando así más actividad, así que no solo habría un nicho de compradores y de vendedores, sino que incluso podría llegar a generarse una mezcla.

La última pregunta puede llegar a ofrecer unos datos interesantes y utilizarlos para favorecer el modelo de negocio analizado, ya que se ha decidido estipular unas tasas bajas y dar la opción de realizar los pagos por PayPal que son mucho más rápidos.

- **Compradores.**

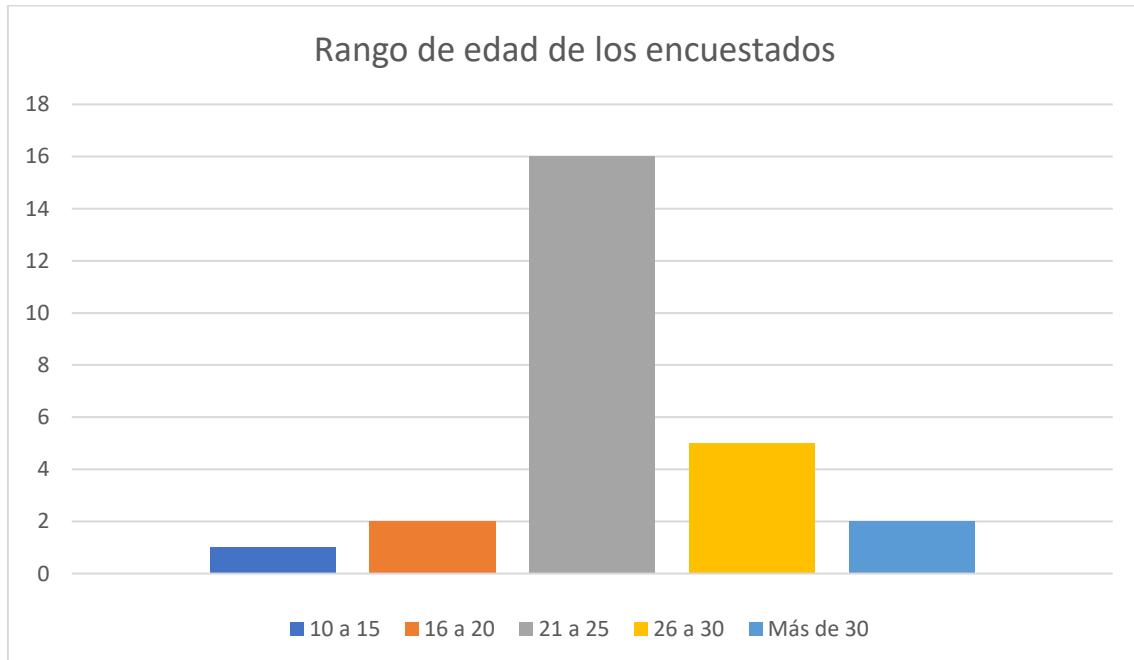
Aquí se ha encuestado a personas que recurren a páginas de compraventa de zapatillas. Se han conseguido un total de 26 respuestas, de los 97 individuos a los cuales se les envió el cuestionario, generando así un 26,80% de respuestas, pero se vuelve a recalcar que dentro de esos 97 están tanto comprados como vendedores.

1. ¿Género?



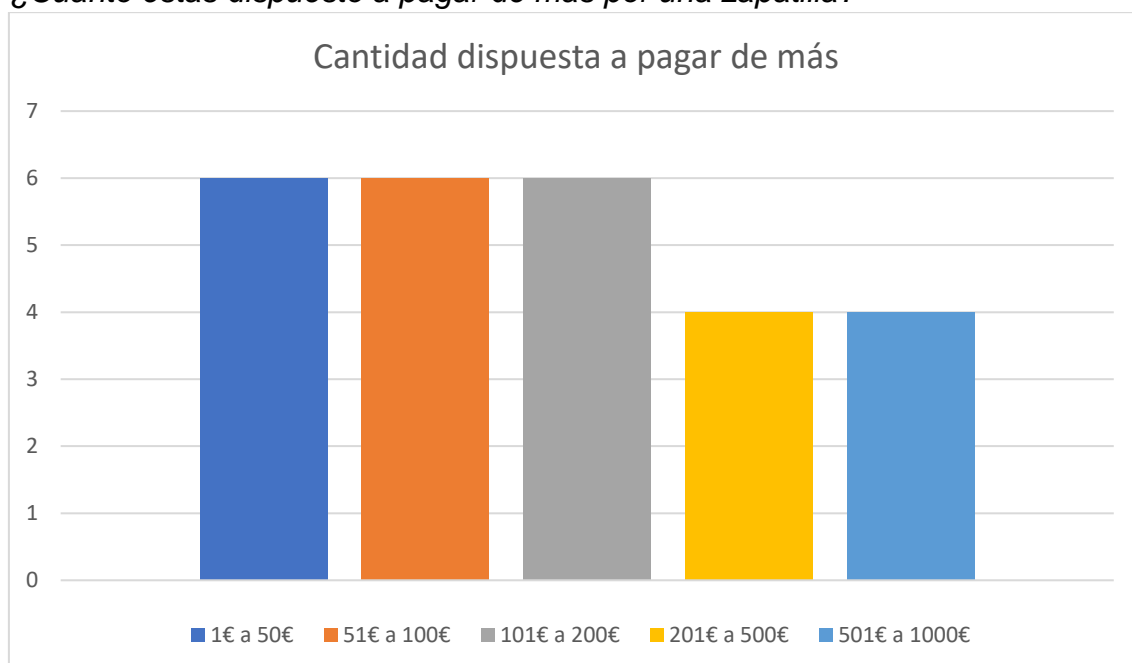
El resultado obtenido en esta pregunta es que la población encuestada está formada: 14 pertenecen género masculino, siendo el 53,84% y 12 al femenino, siendo el 46,15%.

2. Rango de edad.



Dentro del rango de edad de la población encuestada, tenemos como resultado que 1 individuo respondió tener una edad comprendida entre 10 y 15 años, 2 individuos de 16 a 20 años, 16 individuos de 21 a 25 años, 5 individuos de 26 a 30 años y 2 individuos con más de 30 años.

3. ¿Cuánto estas dispuesto a pagar de más por una zapatilla?



De los 26 encuestados, 6 estarían dispuestos a pagar de 1€ a 50€ de más, 6 de 51€ a 100€, 6 de 101€ a 200€, 4 de 201€ a 500€ y 4 de 501€ a 1000€.

4. ¿Qué carencias crees que tienen otras empresas que son intermediarios entre compradores y vendedores?

La gran mayoría de las respuestas han coincidido en que los plazos de entrega son muy largos, ya que el proceso completo conlleva que el vendedor envíe las zapatillas, que puede demorarse hasta 3 días, luego que estas lleguen a la empresa intermediadora y las verifique que suele tardar 1 semana y media y por último que el paquete llegue al domicilio del comprador, proceso puede llegar a demorarse hasta 1 semana más.

Con estos resultados se puede concluir que no se llevaría a cabo una segmentación por género, aunque es interesante ver cómo hay una cantidad casi semejante de hombres y mujeres dispuestas a comprar zapatillas de reventa. Además, el rango de edad se ha centralizado principalmente entre las personas de 21 a 25 años, concluyendo así que estas personas mayores de 21 años puedan llegar a tener unas mayores fuentes de ingresos que las personas comprendidas en unos rangos de edad inferiores.

En cuanto a la cantidad que están dispuestos a pagar, es interesante saber este dato. La cuestión principal de los datos obtenidos sería si es más rentable vender zapatillas de menor valor o de mayor valor, porque si se vende una zapatilla de 500€ se obtiene un ingreso de 85€ de cada parte, sin embargo, si vendemos 5

de 100€ obtendremos el mismo ingreso, puede que suponga más trabajo verificar las 5 zapatillas, pero puede ser que la gente esté más dispuesta a pagar 100€ por una zapatilla que por su contraparte 500€, facilitando así el alcance de más público. Al final podría llegar a suceder que se obtengan un mayor volumen de ventas de zapatillas de 100€, que de 500€, en consecuencia, podría llegar a ser más interesante centrarnos en zapatillas de un menor valor.

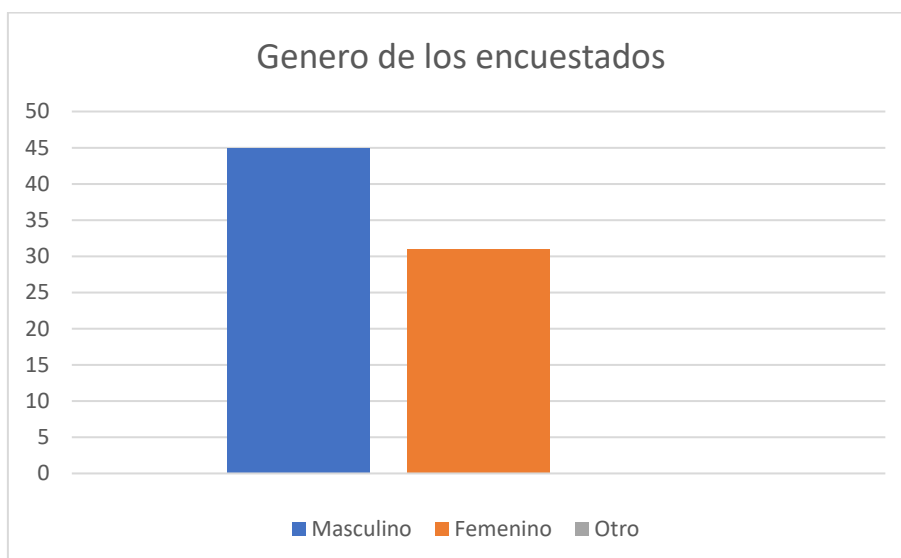
Sumando la cantidad de participantes entre revendedores y compradores, tenemos un resultado de 62 cuestionario respondidos de un total de 97 personas que recibieron el cuestionario, así que se ha obtenido en total de un 63,91% de participación.

- **Público genérico**

Después de realizarse un análisis del público objetivo, se realizó un cuestionario dedicado expresamente a un tipo de público más genérico, el cual no había comprado zapatillas a un precio superior al de salida de tienda. Este público no ha sido analizado como posibles vendedores, ya que, el proceso de ser vendedor es más complejo para una persona promedio. Se realizó la encuesta a 76 personas.

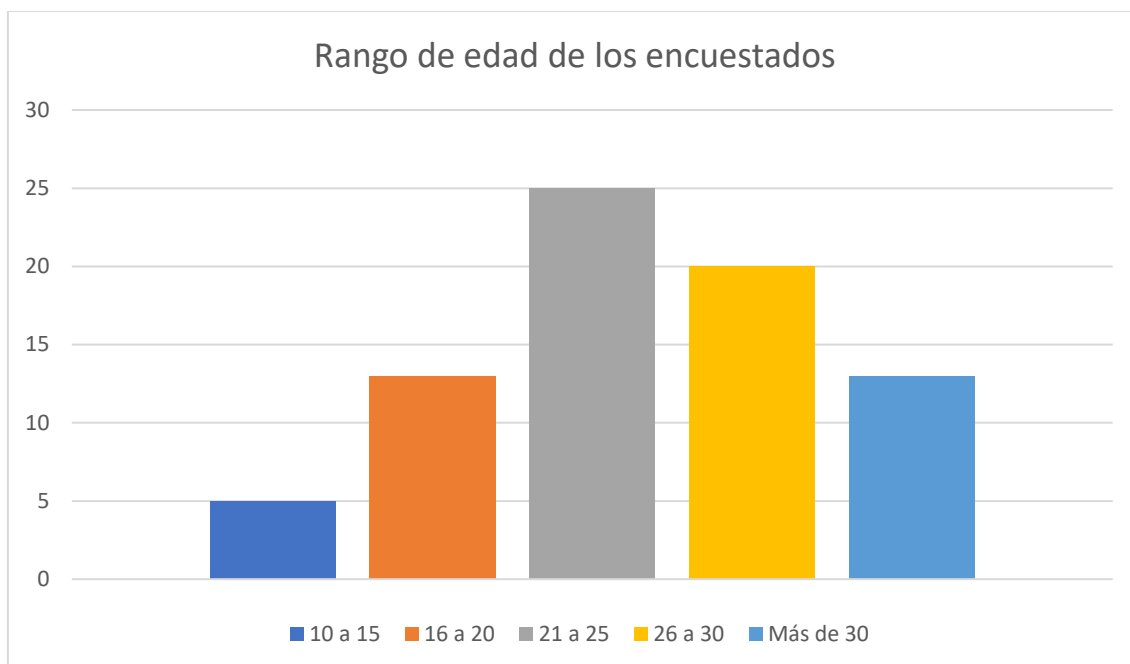
Estas personas fueron contactadas de manera telemática mediante grupos de Whatsapp o utilizando redes sociales como Instagram. El cuestionario fue enviado de manera individual y participó el 100% de las personas a las cuales se les envió el cuestionario, así que los resultados obtenidos por el “público genérico” es 100% fiable en cuanto a la tasa de respuesta.

1. ¿Genero?



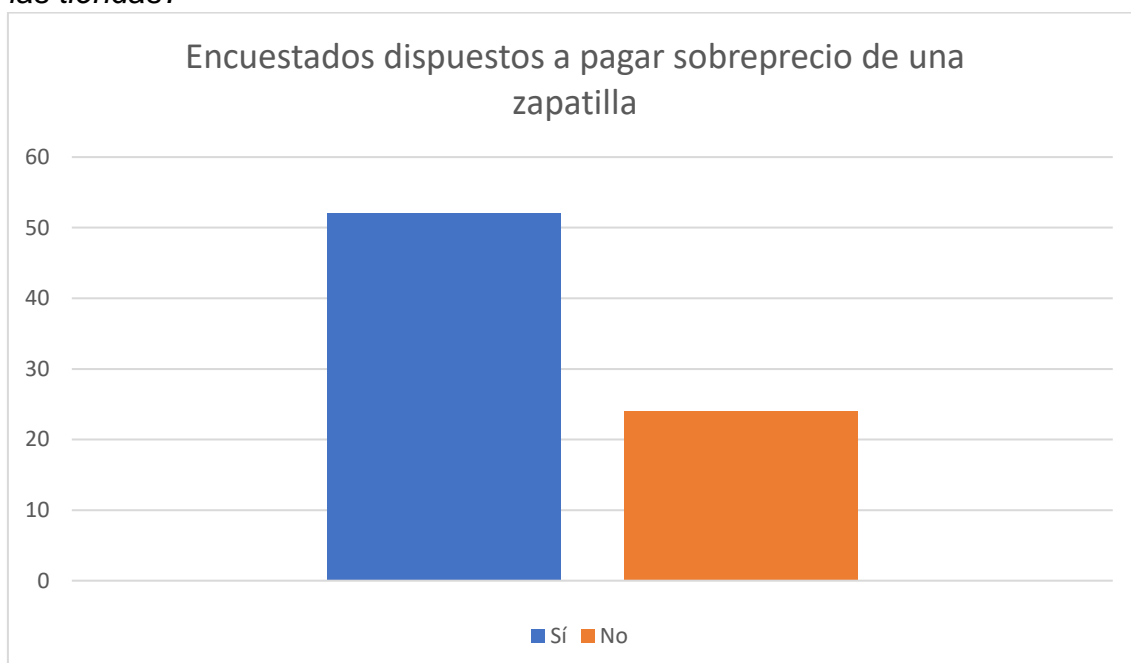
El resultado obtenido en esta pregunta es que la población encuestada está formada: 45 pertenecen género masculino, siendo el 59,21% y 31 al femenino, siendo el 40,78%.

2. Rango de edad.



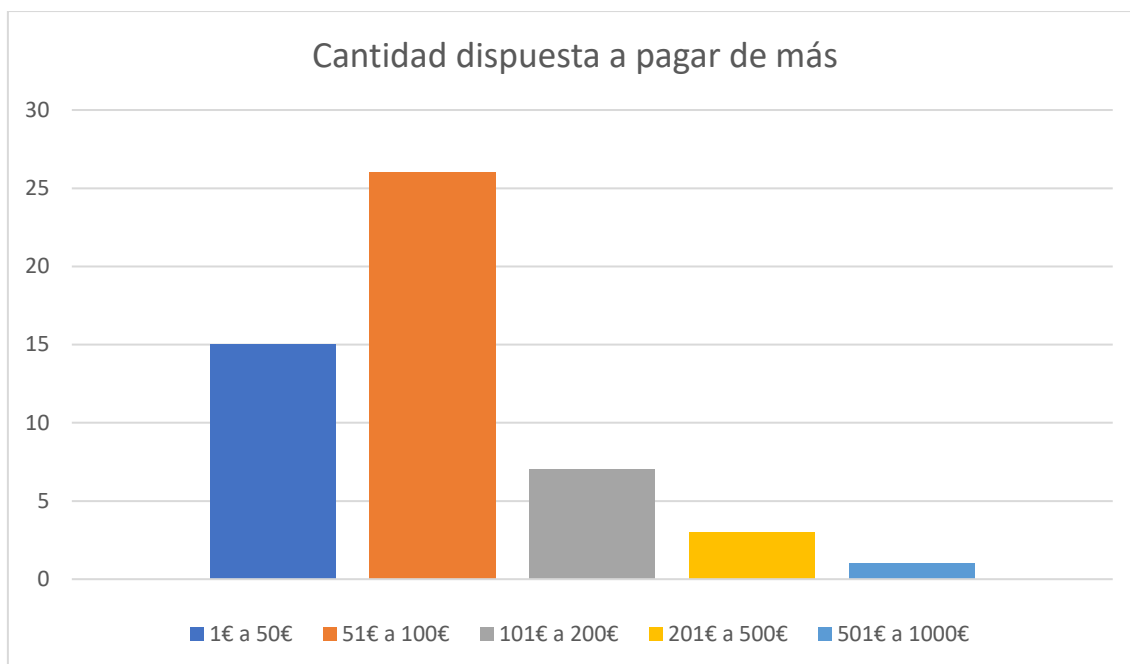
Dentro del rango de edad de la población encuestada, tenemos como resultado que 5 individuos respondieron tener una edad comprendida entre 10 y 15 años, 13 individuos de 16 a 20 años, 25 individuos de 21 a 25 años, 20 individuos de 26 a 30 años y 13 individuos con más de 30 años.

3. ¿Estarías dispuesto a comprar una zapatilla a un precio superior del que podrías encontrar en tienda, si esa zapatilla estuviera agotada en todas las tiendas?



De los 76 encuestados, 52 estarían dispuestos a comprar zapatillas a un precio superior de su P.V.P y 24 no lo estarían.

4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar de más?



De los 52 encuestados que estarían dispuestos a pagar un sobreprecio, 15 estarían dispuestos a pagar de 1€ a 50€ de más, 26 de 51€ a 100€, 7 de 101€ a 200€, 3 de 201€ a 500€ y 1 de 501€ a 1000€.

5. ¿Si no estarías dispuesto, cual es la razón?

La gran mayoría de respuestas coinciden en que las zapatillas para ellos no son algo necesariamente importante como para gastar una gran suma de dinero y una pequeña parte respondió que estarían dispuestos a comprar esas zapatillas falsificadas.

También se realizó otra pregunta en la encuesta que será más tarde analizada.

Analizando estos resultados se puede observar que una mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar zapatillas a un precio superior, exactamente el 62,48% de los encuestados y de estos encuestados la gran mayoría supera los 21 años, como en el caso de las personas que ya directamente están dispuestas a comprar zapatillas a un precio superior, esto podemos intuir que es porque a ese rango de edad muchas personas empiezan a tener una autonomía económica como para gastar una gran cantidad de dinero en ese tipo de productos. Otro dato importante sería cuánto dinero estarían dispuestos a pagar, porque sucede lo que se comenta anteriormente, que es la rentabilidad que supondría para nosotros que se vendan zapatillas de cierto valor, ya que cabe la posibilidad de que se puedan sufrir errores a la hora de autenticar zapatillas de valores muy altos y esto genere un riesgo, que se podría evitar si estas zapatillas son de un valor más reducido, a causa de que estas al ser menos limitadas, se podría llegar a realizar una autenticación mucho más certera.

En este cuestionario no se ha preguntado si querrían un proveedor que solo venda dentro del territorio español, porque esto no es lo que se busca, a causa

de que, al tener una logística rápida para los tiempos de envío, no haría falta que solo hubiera un enfoque del mercado nacional. Además, de que para estimular que los revendedores quieran utilizar esta plataforma se necesitaría un mayor público que esté dispuesto a comprar, por eso el público que se busca para que realicen compras sería de toda la Unión Europea. Un estudio realizado por el Eurostat (2020) sobre los países de la Unión Europea que más consumen en ropa, calzado y accesorio, se demostró que España no se encontraba ni en las primeras 10 posiciones.

6. Descripción de la segmentación.

A raíz de los cuestionarios realizados y los resultados obtenidos, segmentaríamos a nuestro público objetivo en 3: compradores habituales, compradores ocasionales y vendedores.

Compradores habituales.

Los compradores habituales serían aquellas personas las cuales antes de haber creado la plataforma, ya se dedicaban a comprar zapatillas a precio de reventa y que exista o no la plataforma comprarán igualmente estas zapatillas. Este tipo de clientes está dispuesto a pagar precios elevados por las zapatillas.

Este tipo de público lo que busca normalmente es obtener aquellos pares de zapatillas de último lanzamiento, incluso llegando a pagar demás para obtenerlas antes de que salgan al mercado. Sino compran zapatillas las cuales salieron hace años y no tienen en su colección y a causa de que en el mercado hay menos cantidad de estas que no tengan ningún uso, genera que su valor sea elevado. Además, es un tipo de público exigente a causa de que quiere que las zapatillas les lleguen rápido, porque quieren tener los últimos modelos o aquellos modelos que nadie tiene.

Para atraer a este tipo de público lo que habría que hacer según el cuestionario realizada es tener un buen sistema de logística, ya que su principal queja respecto a la competencia serían los tiempos de envío, pero al actuar con vendedores locales, los tiempos para recibir las zapatillas se acortan bastante, otra queja serían las tasas, sin embargo, al ofrecer un interés del 8,5% que está en la media e incluso a un nivel más bajo que algunos competidores, también se podría conseguir su satisfacción.

Sin embargo, existen algunas dificultades, ya que, al querer zapatillas más exclusivas, dificulta el trabajo de autenticación, ya que estas están mucho más limitadas en el mercado como para obtener alguna de muestra y usarla como referencia para la autenticación de las otras.

Compradores ocasionales.

Los compradores ocasionales serían aquellas personas las cuales lo más seguro es que nunca hayan comprado una zapatilla a precio de reventa o que las compren de manera esporádica.

Estos clientes no suelen querer comprar el último modelo, sino lo que buscan es comprar aquella zapatilla que les gusta y no les importa si es una zapatilla de último lanzamiento o que tiene cierta historia detrás del modelo.

Este público no está dispuesto a pagar un precio elevado por una zapatilla. Para este tipo de público sería bueno hacer publicidad de modelos de un bajo coste o incluso ofrecer promociones.

Vendedores.

Los vendedores serían un pilar muy importante, ya que son aquellos usuarios los cuales suministrarían las zapatillas, además de que estos solo podrían actuar dentro de las fronteras nacionales.

Este grupo se ve afectado por 2 factores, que serían el capital y la experiencia.

Experiencia/Capital	Sí	No
Sí	Ballenas	Creyentes
No	Toros	Peces

- Las “Ballenas”, serían aquellos usuarios los cuales, gracias a su gran experiencia y capital, pueden llegar a saber que zapatillas podrían tener una reventa futura y acumular muchos pares de este modelo, a causa de esto consiguen que haya menos stock en circulación generando así una mayor subida de los precios. Además, a causa de la acumulación del stock en un futuro incluso, podrían llegar a controlar ellos el precio de ese modelo, ya que habría menos pares en circulación y ellos tendrían en su posesión los pares restantes.
- Los “Creyentes”, son aquellos usuarios que pueden tener mucha experiencia y saber que zapatillas pueden llegar a tener una gran reventa en el futuro, sin embargo, a causa de que no tienen un capital fuerte no pueden realizar inversiones grandes, entonces están muy limitados, ya que ellos, aunque tengan el conocimiento no pueden actuar como por ejemplo una ballena.
- Los “Toros”, son usuarios que no tienen experiencia, pero sí un gran capital, entonces lo que hacen es comprar zapatillas, sin saber de verdad si van a tener reventa o no, así que lo único que hacen es arrasar con cualquier modelo y al final llegan a perder dinero a causa de sus malas decisiones.
- Los “Peces”, son aquellos usuarios que no tienen ni experiencia ni capital, principalmente es gente que acaba de empezar en el mundo de la reventa de las zapatillas y lo único que puede hacer es comprar zapatillas y venderlas de manera rápida para recuperar el capital invertido y con este comprar la siguiente. A causa de que no tienen experiencia suelen hacer malas inversiones.

También hay que tener en cuenta que estos usuarios estarían dispuestos a comprar zapatillas y estarían a un nivel de gastos entre los compradores habituales y los ocasionales.

7. Marketing operativo.

En el marketing operativo serán analizadas las 4P's. La estrategia de mercado las 4P's estipula los 4 pilares fundamentales para que un producto o servicio pueda llegar a ser exitoso (McCarthy,1960). Los 4 pilares son el producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (place). Además, serán analizados estos pilares a corto, medio y largo plazo.

Producto

En resumidas cuentas, un producto es aquel bien o servicio que vende y/o ofrece una empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores (Baker & Hart, 2007).

En este apartado será explicado que es exactamente lo que se vende.

Se ofrece un servicio de interconexión (matchmaking) entre compradores y vendedores de zapatillas, además de un servicio que se encargaría de verificar que las zapatillas estén en buen estado y que no sean falsificaciones.

Comparando el producto ofrecido con el concepto de producto total que nos expone el economista Theodore Levitt (1986) en su libro titulado "*The Marketing Imagination*", donde se distingue el producto genérico, el producto esperado, el producto incrementado y el producto potencial.

- Producto genérico. Es el producto en su versión básica, que en este caso sería ofrecer la interconexión entre compradores y vendedores de zapatillas.
- Producto esperado. Como su propio nombre indica es aquello que espera el cliente de nuestro producto, un ejemplo podría ser que se realice el servicio de autenticación de las zapatillas o que se lleve a cabo una revisión de su estado.
- Producto incrementado. Son aquellas prestaciones que harían que el valor del producto incremente, en este caso un incremento de valor sería ofrecer unas tasas iniciales inferiores a los de la competencia o tener una logística que haga que las zapatillas puedan llegar rápido a los compradores.
- Producto potencial. Es aquello que en un futuro se espera que nuestro producto ofrezca, en este caso se podría llegar a ampliar nuestra actuación a otros mercados, pasando no solo de aceptar zapatillas a otros productos como camisetas, cromos, artículos digitales como los NFTs...

Como se comentó anteriormente el producto principal sería la interconexión, que este vendría acompañado de la autenticación y revisión de las zapatillas, así que se puede afirmar con esta información que se ofrece una sola cartera de productos, ya que estos dos servicios vienen relacionados. El cliente pague más o pague menos, se le va a ofrecer el mismo servicio. Esta cartera con el tiempo puede ir ampliándose, sin embargo, todo depende de la evolución del mercado.

La competencia ofrece el mismo producto, sin embargo, hay un objetivo primordial, que es buscar que el consumidor perciba una diferencia entre nuestro producto y el de la competencia. Este objetivo se conseguiría mediante 2 factores principales: el precio y la logística.

- El precio: este factor es bastante sensible, ya que pocas empresas pueden llegar a bajarlo, a causa de que muchas tienen ciertos márgenes de beneficios que deben cumplir, además de que podría ocasionar competencia de precios. Se ha establecido poner un porcentaje no muy reducido para intentar evitar esta competencia, sin embargo, el cliente ya inicialmente nota esta diferencia de cobro de tasas, ya que por ejemplo la empresa más grande en este mercado que es StockX cobra un 10% inicialmente.
- La logística: otro factor bastante complicado, porque al ser intermediarios se debe evitar cualquier cuello de botella en los diferentes departamentos de la empresa, esto conllevaría a la indignación de los clientes, por eso solo se actuaría a nivel nacional, para poder controlar todos los factores de manera más eficiente y eficaz.

Estos 2 factores podrían generar además una consolidación de marca dentro del mercado, sin embargo, a causa de esta consolidación surge una pregunta muy importante ¿Nos interesa dominar el mercado? A veces es mejor ser el segundo, ya que llevar a cabo una batalla contra la empresa número 1 del mercado al final podría perjudicarnos, así que intentar ir a por el segundo puesto podría llegar a ser más rentable que intentar dominar el mercado.

Precio

El precio se podría definir como aquella representación monetaria del valor de un servicio o bien, que esta dispuesto a pagar un cliente. (Goñi, 2008)

El precio elegido es una tasa y/o interés que se cobrará a los vendedores y a los compradores, es decir que por cada transacción se cobrará un porcentaje fijo, en este caso es del 8,5% para cada parte, así que por cada 100€ de producto vendido, de una parte, se obtendrían 8,5€ y de la otra el mismo importe, ingresando así 17€ por cada 100€.

Este precio ha sido escogido para poder ser una competencia real hacia los competidores que hay ahora en el mercado y así penetrar dentro del mercado, ya que como se puede observar en las encuestas realizadas, tanto compradores como vendedores tienen en común la queja hacia las tasas elevadas, así que si se estipula una tasa intermedia se podría atraer a muchos clientes potencial.

Más adelante se verá cómo se realizan una serie de cálculos para demostrar que este porcentaje nos ofrece unos ingresos bastante satisfactorios, para poder empezar.

Si los resultados a corto plazo con los precios estipulados llegan a dar unos buenos resultados, a medio-largo plazo se podrían llegar a hacer disminuciones de estos precios mediante promociones o incluso a aquellos vendedores y/o compradores habituales se les podría dar ciertas ventajas como por ejemplo que

tengan unas tasas más bajas y así estimular a que estos compren y/o vendan más habitualmente.

Distribución.

Según Francisco Coll Morales, analista, editor y miembro del equipo de revisión de Economipedia, la distribución hace referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final. (2021)

Teniendo en cuenta esta definición, la política de distribución será directa, ya que no se utilizarían intermediario y de manera digital, porque se utilizará un portal web, el cual es propiedad de la empresa y en este los usuarios compran o vendan zapatillas. Tampoco se utilizarán intermediarios, es decir se usará un canal directo, ya que para este tipo de negocios utilizar un intermediario tampoco es muy factible, porque no son necesarios, ya que el modelo de empresa ya es directamente el intermediario entre los compradores y los vendedores, entonces no hay que añadir ningún intermediario más.

A medio y largo plazo se llevará a cabo el mismo procedimiento.

Promoción.

La promoción, vendría a ser las herramientas utilizadas para hacer que un bien o servicio sea conocido y así estimular la compra de este. (Publishing, 2007)

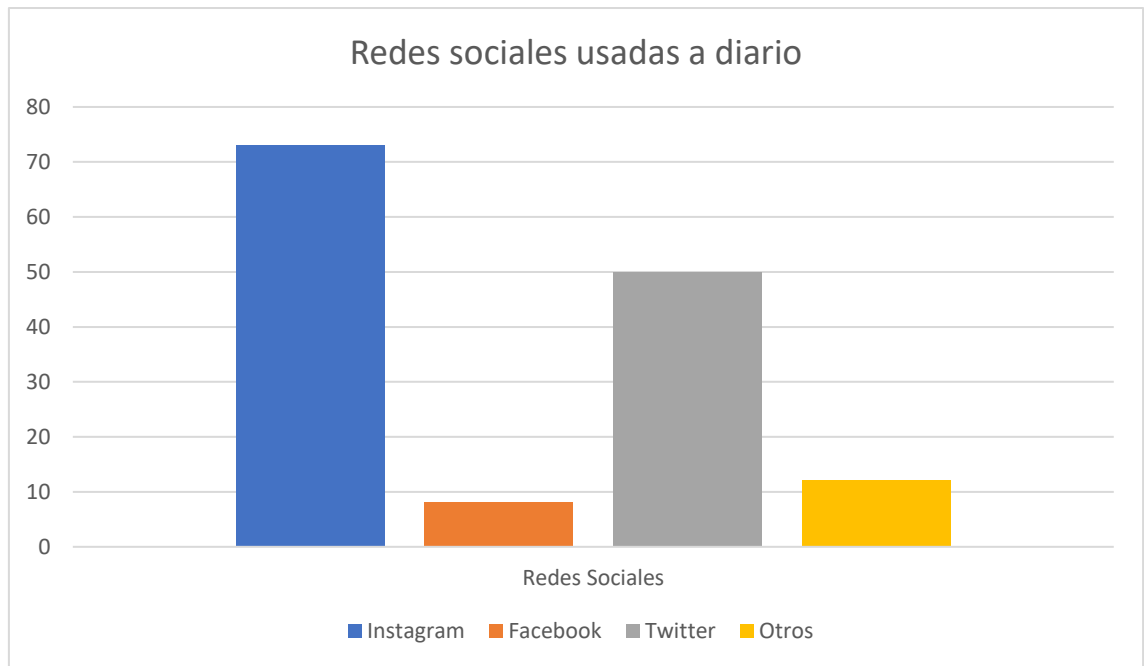
A corto plazo el objetivo principal sería posicionarse en el mercado español, intentando llegar a ser la plataforma de reventa de zapatillas más utilizando en todo España, aunque a corto plazo se vea un objetivo bastante complicado y puede ser que se consiga más a medio-largo plazo. Para poder conseguir ese objetivo se llevarán a cabo diferentes campañas publicitarias.

Lo primero de todo sería hacerse perfiles en diferentes redes sociales, las cuales serían Twitter, Instagram y Youtube.

En Twitter e Instagram se harían publicaciones de zapatillas y se contaría un poco de su historia, además de que se subirían promociones por ejemplo descuentos en las tasas si compras y/o vendes una zapatilla de determinado valor.

En Youtube se subirían videos donde se enseñarían las zapatillas, mostrando todos los detalles, para que así el usuario pueda comprobar cómo es la zapatilla con mejor detalle.

La red social Facebook sería excluida de las campañas publicitarias, ya que la gran mayoría de usuarios potenciales para la página web utilizan Twitter e Instagram. Esto se puede afirmar gracias a la encuesta realizada a 76 potenciales clientes y la pregunta exacta fue “¿Qué redes sociales utilizas a diario?” los resultados fueron los siguientes:



Los usuarios tenían la posibilidad de elegir más de una opción a la vez.

Como se puede ver en la gráfica de todos los encuestados la red social menos utilizada de manera diaria sería Facebook, con un resultado del 10,56%. A causa de estos resultados se ha decidido que es mejor solo centrarse en Instagram y Twitter, ya que se podrían reducir los costes de las campañas publicitarias, sin embargo, se podría mirar en el futuro hacer alguna campaña publicitaria en esta plataforma si es que se llegara a observar que hay una gran interacción de los usuarios en esta.

Para promover las redes sociales y la página web lo que se realizarían son campañas de publicidad en estas redes sociales mediante 2 vías. La primera sería mediante publicidad que emite la propia red social y la segunda sería mediante influencers de esas redes sociales.

Publicidad pagada a la red social.

- Instagram.

Para poder realizar publicidad en esta red social lo que hay que hacer es convertir tú perfil en un perfil de empresa e ir recargando un saldo y la aplicación te va gastando este saldo a medida que te va publicitando las publicaciones.

Además, te dan la posibilidad de poder filtrar el público objetivo mediante su edad, genero, gustos...

- Twitter.

En esta red social debes primero elegir qué objetivo quieres, por ejemplo, si quieres maximizar el alcance de un anuncio, si quieres que tu cuenta consiga más interacciones y muchas más cosas.

En nuestro caso el objetivo deseado sería el de “aumentar el tráfico en nuestro sitio web”. Y como en el caso de Instagram se puede también filtrar el público objeto e incluso da la posibilidad de filtrarlo por tipo de dispositivo móvil.

Publicidad mediante influencers.

En este caso se utilizarían influencers de la red social Instagram y que su contenido este íntimamente relacionado con la moda o más específico con el mundo de las zapatillas. Se han detectado dos influencers que podrían ser buenos candidatos.

El primer influencer tiene 20.000 seguidores en Instagram y su contenido está relacionado con las zapatillas y la reventa de estas. Su tarifa es de 200€ por stories (publicación que tan solo dura 24 horas) y 500€ por publicación. Sería un buen candidato porque su público es mayoritariamente gente que se dedica a la reventa, así que se podría alcanzar un público que quiera vender zapatillas.

El segundo influencer tiene más de 160.000 seguidores en Instagram y su contenido esta más relacionado al mundo de la moda, sin embargo, también tiene mucho contenido relacionado específicamente con las zapatillas. Su tarifa es de 600€ por storie. Sería un buen candidato, ya que su público es gente que está interesada en la moda, pero como también se centra en las zapatillas podría llegar a atraer gente que esté dispuesta a comprar zapatillas.

Otra opción que sería factible utilizar para hacer promoción a corto plazo para poder así posicionarnos en el mercado español sería hacer publicidad de la página web en grupos que se dedican a la compraventa de zapatillas. Estos grupos están en una plataforma que se llama Discord y allí hay grupos que están compuesto por 300-500 miembros que pagan una mensualidad por estar allí dentro. Contactando con uno de los grupos más grandes de España, el cual tiene 400 miembros nos cobraría 100€ por poder anunciarse en su grupo y además le gustaría que se ofreciera a sus miembros un descuento por su primera venta, entonces se les podría ofrecer un 10% en las tasas por su primera venta y así estimular la venta, además de que se podría hacer algún sorteo de algún cupón de descuento para compras mayores a cierta cantidad de dinero y así también estimular la compra.

Esta promoción al principio posiblemente haría que se tuviera un crecimiento bastante rápido a corto plazo, aunque este supondría un gran coste al principio, sin embargo, este coste se podría ir reduciendo, ya que se supone que al realizar estas campañas publicitarias se conseguirían los objetivos a corto plazo que serían los de atraer a un gran público que estimule el volumen de clientela y generar una gran interacción y/o uso de la página web. En resumidas cuentas a corto plazo se quiere conseguir un posición fuerte en el mercado español y llegar a dominarlo, aunque dominarlo a corto plazo sería bastante complicado, ya que eso se conseguiría más a medio-largo plazo.

8. Viabilidad de las decisiones.

8.1 Ingresos.

Para realizar los resultados económicos se va a suponer que el primer año se consigue realizar un volumen de compras y ventas de 50 pares de zapatillas cada mes durante un año y para saber los precios se tomará como referencia los resultados obtenidos en las encuestas de los compradores habituales y los compradores ocasionales que sí estarían dispuestos a comprar.

Total de respuestas 78 y cogiendo como precio base 85€ de precio de tienda de una zapatilla, así que a los rangos de precios se les sumaría de base 85€.

Rango de precios	Encuestados	Representación Porcentual	Número de zapatillas vendidas
86€ a 135€	21	26,92% = 27%	27%*50 = 13,5 (= 13)
136€ a 185€	32	41,02% = 41%	41%*50 = 20,5 (= 20)
186€ a 285€	13	16,66% = 17%	17%*50 = 8,5 (= 8)
286€ a 585€	7	8,97% = 9%	9%*50 = 4,5 (=4)
586€ a 1085€	5	6,41% = 6%	3%*50 = 3

(Sobrarían 2 zapatillas, donde una sería incluida en el primer rango de precios y la segunda al segundo rango, ya que son los rangos con más posibilidades de venta, así que quedaría el primero con 14 y el segundo con 21).

Para saber exactamente qué precio se escogería por cada rango, se decide hacer una media y utilizar este dato como referencia de precio para cada rango.

Rango de precios	Ingresos ventas	Ingresos compras	Total de ingresos
86€ a 135€	$(13*110,5€) * 8,5\% = 122,10€$	$(13*110,5€) * 8,5\% = 122,10€$	244,2€
136€ a 185€	$(20*160,5€) * 8,5\% = 272,85€$	$(20*160,5€) * 8,5\% = 272,85€$	545,7€
186€ a 285€	$(8*235,5€) * 8,5\% = 160,14€$	$(8*235,5€) * 8,5\% = 160,14€$	320,28€
286€ a 585€	$(4*435,5€) * 8,5\% = 148,07€$	$(4*435,5€) * 8,5\% = 148,07€$	296,14€
586€ a 1085€	$(3*835,5€) * 8,5\% = 213,05€$	$(3*835,5€) * 8,5\% = 213,05€$	426,10€

Obteniendo un total de 1832,42€/mensuales en ingresos.

Haciendo estos cálculos se puede observar que el segundo rango de precios es bastante favorable, por la gran cantidad de usuarios que estarían dispuestos a comprar.

Hay que destacar que todos estos ingresos son estimaciones.

8.2 Costes.

Los gastos que tendríamos el primer año serían principalmente estos:

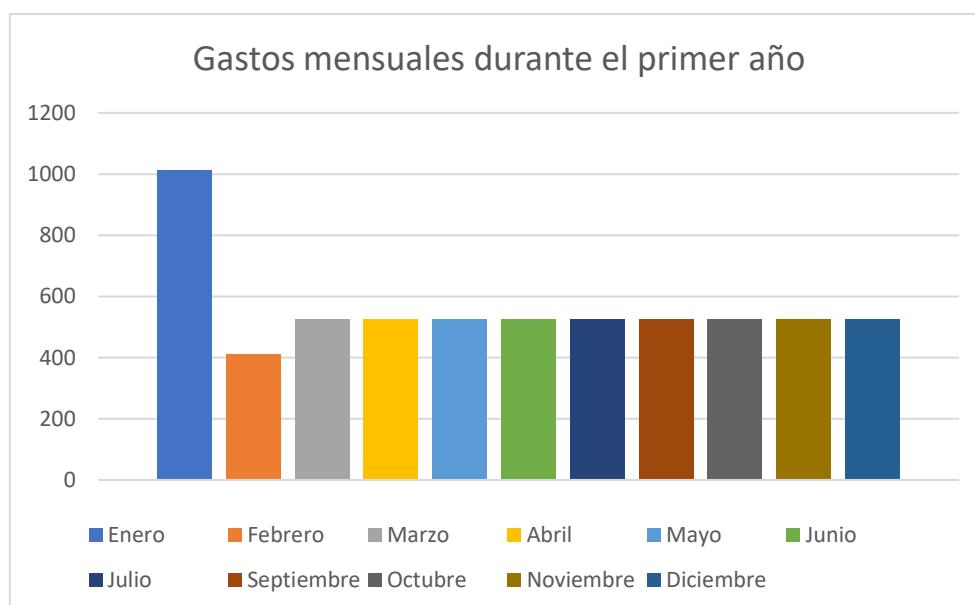
Gastos	Cantidad
Página web	79€/mes
Apartado postal	83,30€/año (=6,95€/mes)
Préstamo ISBA	339,02€/mes (2 primeros meses 25€)
Publicidad	100€/mes
Influencers	1000€
Discord	100€

Para las campañas de publicitarias de las diferentes redes sociales, lo que se realizará será un recargo de 100€ cada mes.

En cuanto a los influencers se contratarán dos stories del primer influencer que costarían un total de 200€ cada una y del segundo que contrataría una storie por 600€. Las campañas publicitarias con los influencers se irán debatiendo, ya que tienen un público objetivo muy interesante, entonces dependiendo de los resultados se podría llegar incluso a aumentar estas colaboraciones, pero al principio solo se realizarían estas y sería el primer mes una storie del primer influencer y otra del segundo, y el siguiente mes solo una del primero.

Por último, en el grupo de Discord solo se realizará una vez el pago de una publicación, ya que el método funciona de tal manera que nos estipularía como "partners" y se nos otorgaría un mensaje que quedaría fijado, entonces los usuarios siempre verían ese mensaje.

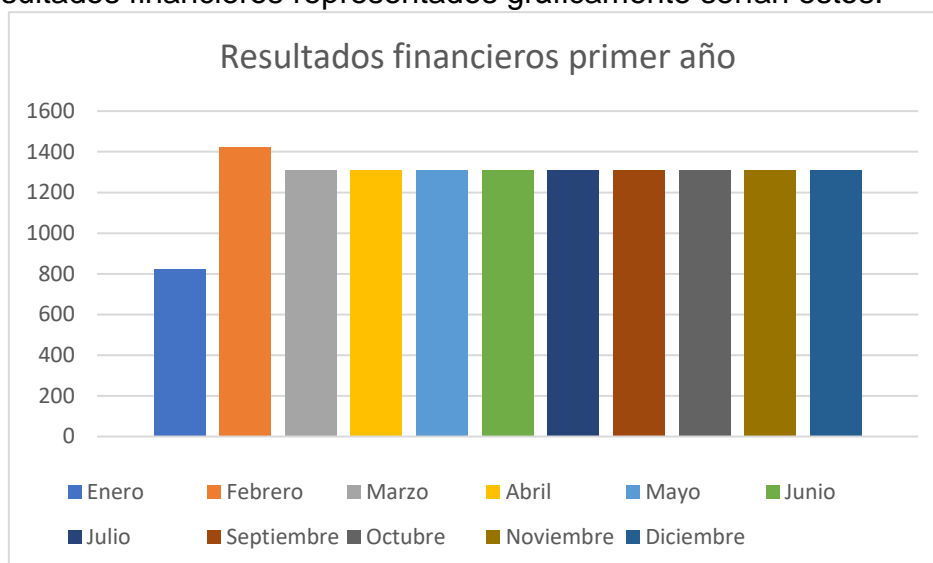
Así que los gastos mensuales representados gráficamente serían así:



Los salarios no se tendrán en cuenta como un gasto al principio, ya que se ha tomado la decisión de repartir los beneficios como compensación salarial al principio.

8.3 Resultados financieros.

Los resultados financieros representados gráficamente serían estos:



Estos resultados financieros son bastante favorables para ser el primer año, ya que como se ha recalcado varias veces, es difícil al principio de crear una empresa tener beneficios, así que son buenos resultados, sin embargo, hay que volver a recalcar que esto son solo estimaciones.

8.4 Marco temporal.

Las decisiones operativas que se llevarán a cabo para la promoción de la empresa se implantarán desde el primer momento en que la empresa esté en funcionamiento, ya que desde el primer momento hay que realizar una promoción extensa e intensiva, para que se puedan llevar a cabo los objetivos calculados anteriormente, ya que, si se consigue obtener un objetivo de unas 50 zapatillas mensuales, llevando a cabo las políticas tomadas, se podría obtener ya un beneficio inicial bastante prometedor.

Un objetivo primordial a corto plazo es conseguir fidelización de los clientes, por eso siempre hay que tener en cuenta que hay que mantener unos cánones de calidad aceptables y estipularlos como política de empresa. Esto es lo que haría que hubiera una diferenciación respecto a la competencia, porque como se ha visto reflejado en las encuestas, los clientes del mercado donde se quiere actuar no están muy satisfechos con los servicios ofrecidos por la competencia, así que el principal objetivo sería ofrecer una calidad excepcional y además añadir que se llevará a cabo una política de promoción intensa desde el principio y dependiendo de los resultados esta puede extenderse o incluso llegar a reducirse.

8.5 Planes de control.

El plan que se llevará a cabo es el de realizar al principio una promoción intensiva, principalmente por redes sociales y de manera secundaria por grupos de Discord que se dediquen al ámbito de la reventa.

Uno de los problemas que podrían surgir al principio es no tener financiación suficiente para poder realizar este tipo de promociones, sin embargo, para poder

amortizar este problema se ha pedido un préstamo a ISBA, el cual nos concede liquidez por si se genera cualquier problema financiero.

Otro problema que podría surgir es que, al realizar promociones, principalmente aquellas ofrecidas por las redes sociales no sean factibles o las más idóneas, ya que estas utilizan algoritmos que pueden llegar a fallar o directamente se puede llegar a observar que no surgen los resultados deseados. Lo que se podría hacer para resolver este problema es que se deje de gastar dinero en este tipo de promociones e incluir ese presupuesto a otro tipo de promociones como por ejemplo el de grupos de Discord o utilizar influencers, que ya tienen aquel público objetivo que es interesante.

Pero podría surgir otro problema, que sería el peor de todos, el cual sería directamente después de realizar las inversiones mencionadas en el apartado de promoción, surgiera la situación que al final no se consiga el objetivo mencionado en el apartado de la viabilidad de las decisiones, entonces esto generaría una situación de malestar, aunque como se recalca en el apartado de viabilidad que esos resultados serían muy beneficios, ya que es bastante complicado y/o improbable tener beneficios al principio de crear una empresa. Hay que tener en cuenta que el objetivo de 50 zapatillas al mes es un objetivo bastante optimo, pero no imposible, así que, si al principio no se consigue, al menos hay que ponerlo como objetivo a corto plazo y no desanimarse si al principio no se consiguen los resultados esperados.

9. Conclusiones.

El trabajo expuesto, es meramente hipotético, ya que en un escenario real pueden suceder infinidad de situaciones y factores, los cuales cambien y/o varíen las políticas o decisiones que se llevarían a cabo.

Desde hace casi 5 años me dedico personalmente a la venta de zapatillas, inicialmente fue un hobby y actualmente es una gran fuente de ingresos para mí. Basándome en mi experiencia personal, junto con la de otros vendedores que he ido concediendo durante estos años, puedo afirmar que este tipo de actividades están en auge, por lo que junto con la información recopilada para la creación de este proyecto se puede llegar a afirmar que sería semejante a la realidad.

Los problemas principales que se han podido detectar gracias a los cuestionarios realizados, son la logística y el pago. Gracias a los cuestionarios se ha podido detectar que hay bastantes fallos en la logística de estas empresas, en cuanto a la recepción de los paquetes por parte de los compradores de las zapatillas, ya que para recibir estas deben realizar tiempos de espera elevados. El otro fallo que es detectado es el pago, tanto en la demora de estos como en las tasas cobradas, ya que hay empresas que sus tasas son bajas, sin embargo, los tiempos de pago pueden llegar a demorar hasta 1 mes y las que realizan pagos rápidos tienen unas tasas elevadas.

La creación de esta PYME vendría a resolver los problemas de los usuarios descubiertos en los cuestionarios. Las soluciones a los problemas planteados

son los siguientes: en cuanto a la logística se realizaría un proceso de control intenso para resolver los cuellos de botella que puedan llegar a ocasionarse, además de que se contrataría una empresa de envíos de paquetería que asegure tiempos de envío reducidos, otro factor que ayudaría a resolver los temas de logística es que solo se actuaría en el mercado español, pero a largo plazo se podría ir expandiendo a otros mercados dependiendo de los resultados que se vayan obteniendo.

El problema de los pagos se resolvería ofreciendo proveedores de gestión de pagos con tiempos reducidos, por ejemplo, PayPal ya que solo depender de transferencias bancarias podría llegar a alargar mucho la recepción de los pagos de los vendedores. En referente al problema de las elevadas tasas que ofrece nuestra competencia, como solución se ofrecería una reducción de estas, para así poder atraer a clientela y además que estas tasas puedan solventar los costes generados, llegando a aportar beneficios.

Tras lo expuesto anteriormente concluyo que este proyecto se podría extrapolarse a la realidad, por los resultados obtenidos.

Bibliografía.

Baker, M. J., & Hart, S. J. (2007). *Product Strategy and Management* (2.^a ed.). Pretince Hall.
https://books.google.es/books?id=3Vz5fWuLz_sC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false Pag. 41-42.

Driver, R. (20 de enero de 2020). *StockX reports over \$1 billion in GMV in 2019*. Fashion Network. <https://ww.fashionnetwork.com/news/Stockx-reports-over-1-billion-in-gmv-in-2019,1177564.html>

Eurostat (2020). *Internet purchases – goods or services*.

García, J. (2021) ISBA. *Conferencia del director general de ISBA*, UIB, Palma, España.

Goñi, N. (2008). *El precio, Variable estratégica de marketing* (María Fernanda Castillo ed.). Pearson Educación de México S.A. de C.V. Pag. 12

Grant, R. (2004). *Dirección estratégica: conceptos, técnicos y aplicaciones*. Thomson.

Levitt, T. (1986). *The Marketing Imagination*. The Free Press.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z3SQLRP6w3QC&oi=fnd&pg=PR11&dq=The+Marketing+Imagination&ots=DPL6F1Cf0t&sig=v5TYRg6U6p4Onlp1Z-_w5QBs5Ls#v=onepage&q=The%20Marketing%20Imagination&f=false

Legasa, M. (16 de septiembre de 2021). Todos en zapatillas: ¿están dejando los hombres de usar zapatos? *Uppers*. https://www.uppers.es/estilo-de-vida/moda/zapatillas-deportivas-competencia-zapato-clasico_18_3203297721.html

McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing*. R.D. Irwin

Miquel, S. y Molla, A. (1982): "La innovación y el ciclo de vida del producto". *Esic Market*, nº39, septiembre-diciembre. Pag. 157-168.

Morales, F. C. (2021, 24 junio). *Distribución*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>

Orús, A. (2 de agosto de 2021). *Ingresos totales de Nike en diferentes regiones 2020–2021*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/634954/ingresos-de-nike-a-nivel-mundial-2009--por-region/>

Publishing, M. (2007). Promoción de ventas. Diaz de Santos. Pag. 3

Richter, F. (2021, 2 marzo). *Outside the Box: The Booming Secondary Sneaker Market*. Statista Infographics. <https://www.statista.com/chart/24313/stockx-gross-merchandise-volume/>

Statista. (8 de abril de 2022). *Ingresos de Nike en todo el mundo 2005–2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/634952/ingresos-de-nike-a-nivel-mundial-2005/>

Vazquez, R., & Trespalacios, J. A. (2005). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales* (4.^a ed.). Civitas Ediciones.

Anexos.

Anexo 1



🚩 Condiciones Económicas

Tipo de interés	Cuota periodo carencia	Cuota mensual
2,0000%	25,00€	339,02€
Bonificación al tipo de interés ?		-1,50%
Comisión del aval ?		1,25%
Bonificación comisión del aval ?		-0,63%
Gastos estudio ISBA ?		0,75%
Gastos apertura entidad financiera ?		0,75%
Retención de capital ?		4,00%

[Ver Detalles Condiciones](#)

Anexo 2

IMPORTE OPERACION:	15.000,00€				
PLAZO:	4 AÑOS				
TIPO INTERÉS MEDIO:	2,00%				
CUOTA PRÉSTAMO MENSUAL:	339,02€				
COSTE DE LA OPERACIÓN:		FORMALIZACIÓN	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
PRINCIPAL PENDIENTE PRÉSTAMO	%	15.000,00€	11.836,15€	7.969,31€	4.024,42€
Bonificación al tipo de interés	-1,50		-463,65€		
Comisión del aval	1,25	485,37€			
Bonificación comisión del aval	-0,63	-336,44€			
Gastos estudio ISBA	0,75	112,50€			
Gastos apertura entidad financiera	0,75	112,50€			
TOTAL COSTE ANUAL		373,93€	-463,65€		
Retención de capital	4,00	600,00€			-600,00€
TOTAL DESEMBOLSO		973,93€	-463,65€		-600,00€

*Este cuadro es una simulación y podrá sufrir variaciones en función del tipo de interés que aplica la entidad financiera

Anexo 3

06. Servicios prestados en oficinas

		TAQUILLAS INTELIGENTES Y SERVICIOS DE ENTREGA	TARIFA	IVA	PVP
Nacional	APARTADOS POSTALES				
	Suscripción anual				
	Por suscripción de cada apartado individual para la recepción de cualquier envío postal. El primer año		68,84	14,46	83,30
	Por la renovación de cada apartado		63,35	13,30	76,65
	Por titular adicional hasta un máximo de cinco:				
	Suscripción (en el momento del alta del titular adicional)		10,74	2,26	13,00
Derecho de uso (anual)		29,42	6,18	35,60	

Anexo 4




		SERVICIO AÉREO 10H			SERVICIO AÉREO 14H		
PESO		Península	Baleares	Mallorca	Península	Baleares	Mallorca
1 KG		11,79 €	16,07 €	4,26 €	8,58 €	12,86 €	3,71 €
KG Adicional		4,14 €	5,32 €	0,38 €	3,59 €	4,91 €	0,29 €

		SERVICIO AÉREO 24H					
PESO		Península	Baleares	Mallorca	Canarias Mayores	Canarias Menores	Ceuta Melilla
1 KG		5,01 €	6,08 €	3,37 €	10,31 €	14,21 €	20,16 €
2 KG		5,66 €	9,09 €	3,51 €	-	-	-
5 KG		-	-	3,76 €	-	-	-
10 KG		-	-	4,06 €	-	-	-
Adicional cada 2kg		4,26 €	5,94 €	0,46 €	9,78 €	14,03 €	6,42 €

Anexo 5

INTERNACIONAL EUROPA ESTÁNDAR		
PESO	ZONA 1 y 2	ZONA 3
2 KG	17,28 €	26,46 €
5 KG	24,62 €	43,06 €
10 KG	34,52 €	51,58 €
15 KG	37,39 €	52,98 €

PESO	ZONA 1 y 2	ZONA 3
20 KG	40,30 €	55,97 €
25 KG	43,12 €	57,56 €
30 KG	46,02 €	63,31 €
Adicional cada 5 kg	5,30 €	6,68 €

Anexo 6

Level	Sales Required (Quarterly)	Sales (\$) Required (Quarterly)	Base Transaction Fee
1	–	–	10.0%
2	3	or \$500	9.5%
3	6	or \$1500	9.0%
4	25	or \$5000	8.5%
5	250	or \$30,000	8.0%

