



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN PARA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO EN LA EMPRESA GRUPO AZULENA

MEMORIA PRESENTADA POR:

[Alejandro Tintero Gil]

TUTOR/A:

[Ana Mengual Recuerda y David Juarez Varon]

GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

o

Convocatoria de defensa: Julio 2021



Resumen y palabras clave

El agua es un recurso natural empleado para diferentes usos (salud, higiene, deporte, industria, etc.) cuyo control es clave en el uso del mismo. El control de parámetros del agua y su correcta gestión permite ampliar su vida útil y reutilización. El proyecto consiste en desarrollar una nueva línea de negocio para la empresa Grupo Azulena, consiste en la monitorización digital del control de la calidad del agua, mediante ordenador y empleando pantalla insitu más control remoto, para los diferentes usos (piscinas particulares, de gimnasios y municipales, depósitos de agua en industria y depósitos dependientes de ayuntamientos) para su correcto mantenimiento y gestión. El proyecto incluye un plan de marketing y un plan de comunicación empresarial.

Water is a natural resource used in many different fields (health, hygiene, sport, industry, etc), which control is essential for the use of it. The control of the water parameters and its correct management allows to enlarge its useful life and reuse. The Project consists in developing a new line of business for the company Grupo Azulena, consisting in the digital monitoring of the quality of the water control by using the computer and a on-site screen plus remote control for the different uses (particular pools, gym and town pools, water tanks in industries and council dependant tanks) for its correct maintenance and management. The Project includes a marketing plan and a business communication plan.

Palabras clave; marketing; comunicación; calidad; agua; automatización

Key words: marketing; communication, quality; water; automation



Tabla de contenido

Resumen y palabras clave	1
1 Introducción.....	4
1.1 Descripción del Winning pool	5
2 Plan de marketing estratégico	7
2.1 Introducción al plan de marketing estratégico	7
2.2 Análisis de la situación.....	7
2.2.1 Análisis del macroentorno:.....	7
2.2.2 Análisis del microentorno.....	18
2.2.3 Análisis interno	22
2.2.4 Oferta en el mercado	25
2.2.5 DIANÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	26
2.3 Comportamiento del consumidor	26
2.4 Segmentación de mercado objetivo y elección de estrategia	29
2.5 Estrategia de posicionamiento.....	31
2.6 Definición de misión, visión, valores y objetivos.....	32
3 Plan de marketing operativo (marketing mix).....	33
3.1 Política del producto.....	33
3.2 Política de precios.....	35
3.2.1 Elección de estrategia	36
3.2.2 Acción de precios.....	37
3.2.3 Planificación de ventas.....	37
3.2.4 Financiación.....	38
3.3 Política de distribución	39
3.4 Política de comunicación	42
4 Plan de comunicación empresarial	43
4.1 Etapas de desarrollo de una comunicación eficaz.....	43
4.1.1 Mensaje y formato.....	43
4.1.2 Elección de medios y fuente del mensaje	45
4.1.3 Retroalimentación	45
4.2 Presupuesto de comunicación	46
4.3 Mix de comunicación.....	46
4.3.1 Publicidad	47
4.3.2 Relaciones publicas.....	52



4.3.3	Venta personal.....	52
4.3.4	Marketing directo y digital	53
4.3.5	Plan de acción	58
5	Conclusiones y líneas futuras.....	59
6	Bibliografía.....	60

Índice de tablas

Tabla 1	Evolución anual del PIB España	10
Tabla 2	Tasa de desempleo España 2021.....	13
Tabla 3	Natalidad de España	15
Tabla 4	Perfil estratégico PEST	16
Tabla 5	Tabla amenazas y oportunidades	18
Tabla 6	Recursos intangibles no humanos-financieros.....	23
Tabla 7	Recursos intangibles humanos.....	23
Tabla 8	Recursos tangibles físicos.....	23
Tabla 9	Perfil estratégico de capacidades	25
Tabla 10	DAFO	26
Tabla 11	Gastos financiación sin carencia.....	39
Tabla 12	Gastos financiación con carencia.....	39
Tabla 13	Precio vallas publicitarias	51
Tabla 14	Plan de acción.....	58

Índice de ilustraciones

Ilustración 1	Dosificador Dosim.....	6
Ilustración 2	Dosificador Bayrol.....	7
Ilustración 3	Comparación del Euro con otras monedas	12
Ilustración 4	Renta media anual por hogar en España	12
Ilustración 5	Pirámide de Maslow	28
Ilustración 6	Mapa dureza del agua en España	29
Ilustración 7	Mapa de climas en España	30
Ilustración 8	Precio publicidad horas elegidas en TV3.....	49
Ilustración 9	Precio por publicitarse en Canal Sur	49
Ilustración 10	Precio publicitarse sábados en Cadena Ser	50
Ilustración 11	Organigrama organizativo ventas personales	53
Ilustración 12	Logo Winning Pool	53
Ilustración 13	Paso 1 publicitarse Instagram.....	55
Ilustración 14	Paso 2 publicitarse Instagram.....	55
Ilustración 15	Paso 3 publicitarse Instagram.....	56
Ilustración 16	Paso 4 publicitarse Instagram.....	56
Ilustración 17	Paso 5 publicitarse Instagram.....	57

Índice de gráficos



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Gráfico 1 Renta media por hogar	10
Gráfico 2 Evolución deuda pública de España	11
Gráfico 3 Evolución de la población mayor 1900-2066	14
Gráfico 4 Evolución precio metro cuadrado barrio de Sarrià Barcelona	41

1 Introducción



En el siguiente trabajo de final de grado de Administración y Dirección de Empresas se desarrollará un plan de marketing y comunicación sobre el lanzamiento de un nuevo producto en la empresa Azulena, empresa dedicada a la venta e instalación de piscinas tanto prefabricadas como de obra y además también se dedican a la venta de materiales de construcción, el producto propuesto consiste en un ordenador a bordo incorporado en la depuradora de la piscina, que se encarga de automatizar todos los procesos de mantenimiento de esta, un producto innovador inexistente en el mercado.

Se comenzará haciendo un breve resumen y definiendo las palabras clave, para continuar explicando con detalle en que consiste el producto, después se desarrollará el plan de marketing estratégico, el cual, consiste en un análisis de la situación que estudiará el macroentorno, microentorno y se hará un análisis interno. A continuación, para seguir con el plan estratégico se estudiará el comportamiento del consumidor, la oferta en el mercado, se segmentará el mercado y se elegirá en segmento objetivo para definir el tipo de estrategia y acabar el plan eligiendo el posicionamiento, definiendo la misión, la visión, los valores y los objetivos.

Después se desarrollará un plan de marketing operativo (marketing mix), donde se decidirá qué política de producto se llevará a cabo, es decir cuáles serán los principales atributos y beneficios al igual que el tipo de envase, etiquetado, servicios de apoyo que se ofrecerán y el tipo de estrategia de marca. También se hará la política de precios donde se elegirá el tipo de estrategia que se seguirá, se desarrollará la acción de precios, una planificación de ventas y se explicará uno de los servicios de apoyo, la financiación. Se continuará con la política de distribución y se terminará el plan de marketing operativo con la política de comunicación.

Al acabar el plan de marketing operativo se desarrollará el plan de comunicación empresarial, donde se confeccionarán las etapas de una comunicación eficaz diseñando el mensaje y su formato, haciendo una elección de medios y la fuente del mensaje y finalmente planificando la retroalimentación. Después, se hará el presupuesto y finalmente el mix de comunicación donde se hablará sobre las diferentes herramientas y los beneficios e inconvenientes que proporcionan acabando con una elección entre ellas.

Por último, se explicarán las conclusiones que se han obtenido a lo largo del estudio y se confeccionará una bibliografía para mostrar de dónde han salido los datos expuestos a lo largo del trabajo final de grado.

1.1 Descripción del Winning pool

El producto propuesto es un ordenador a bordo incorporado en la depuradora, el cual, permitirá tener un control absoluto de la piscina, ya que planificará un plan de mantenimiento automático, avisará de cuando hay que calibrar las sondas tanto al cliente como a la empresa para evitar lecturas erróneas de los parámetros del agua y garantizar una correcta desinfección y tranquilidad sobre la salud del cliente. También se podrá ver y almacenar las horas de filtrado, función que ayudará al técnico que haga la revisión a saber si se está cumpliendo con el protocolo de desinfección y limpieza ya que el 90% de la calidad del agua depende de las horas de filtrado y no de los productos químicos, por lo tanto, al tener conocimiento sobre esto permitirá hacer un diagnóstico más rápido y fiable por parte del técnico. También se automatizará la función de lavado y enjuague evitando que al cliente se le olvide hacerlo y por tanto que se quemara la bomba (momento que pasa cuando la manecilla está en rojo) o tenga que invertir su tiempo en estar pendiente del mantenimiento, esta función ahorra dinero, tiempo y preocupación. Por otra parte, el ordenador también indicará el nivel del agua y avisará de cuando hay que rellenar la piscina, esta característica es muy útil ya que, si el nivel del agua baja demasiado puede quemar la bomba, o por el contrario si se llena demasiado la piscina además del desperdicio de agua y de dinero también corre el riesgo de que se filtre por los cimientos y se desnivele la piscina. Además, a través de las sondas que se incorporen podrá medir los parámetros del agua tales como el pH, cloro, alcalinidad, tac, ácido cianúrico, fosfatos y turbidez del agua. Por último y en concordancia con lo anteriormente nombrado el sistema de depuración estará automatizado, característica que hará que no haga falta que el cliente tenga que accionar las palancas para hacer funcionar la depuradora a la hora de hacer enjuagues, lavados, filtraje o vaciado.

Es difícil hacer una comparación con la competencia ya que actualmente no existen productos que agrupen las funciones que ofrece el producto propuesto.

Los únicos aparatos que automatiza algunas de estas funciones son los automatic pH, los más valorados y modernos son los de Bayrol y Dosim.

El dosificador de Dosim se encarga de medir e inyectar el pH y cloro necesario en cada momento, pero carece de las demás funciones que propone el Winning Pool, en la siguiente imagen se podrá observar el diseño del dosificador de dicha marca.

Ilustración 1 Dosificador Dosim



Como se puede ver es un diseño muy poco atractivo y simple, diseñado tan solo para una función específica.



El Analyt de Bayrol es uno de los aparatos de medición más completos y de calidad del mercado que además de medir el pH y cloro e inyectar el producto químico que necesita en cada momento, dispone de entradas de relés que controla los juegos del agua, es decir controla la bomba de calor, las luces, la cubierta, el sistema contracorriente y las cascadas. A continuación, podemos apreciar en la foto su diseño.

Ilustración 2 Dosificador Bayrol



2 Plan de marketing estratégico

2.1 Introducción al plan de marketing estratégico

El siguiente plan de marketing estratégico consiste en un análisis de la situación donde gracias al PEST y PORTER junto a los perfiles estratégicos se estudiará el macroentorno y microentorno donde se obtendrán amenazas y oportunidades, después con el análisis interno se conseguirán fortalezas y debilidades para terminar haciendo el DAFO, después se estudiará la oferta en el mercado junto al comportamiento del consumidor, además también se segmentará el mercado eligiendo el tipo de estrategia que se utilizará con los segmentos objetivo, así como, se elegirá el tipo de posicionamiento, la misión, visión, valores y objetivos.

2.2 Análisis de la situación

2.2.1 Análisis del macroentorno:

El análisis externo es el análisis del entorno de la empresa tanto del macroentorno como del microentorno. El macroentorno es un estudio necesario para identificar que variables externas afectan al sector de la piscina, para ello se utilizará la herramienta PEST, gracias a esta herramienta se podrán obtener amenazas y oportunidades que quedarán reflejadas posteriormente en el perfil estratégico y tabla de amenazas y oportunidades.

2.2.1.1 PEST



El PEST es una herramienta la cual estudia las dimensiones político-legal, económica, sociocultural y tecnológica las cuales en su conjunto forman el macroentorno. Para concretar y que sea más específico se han marcado unos límites geográficos que serán a nivel nacional, es decir, España, como ya se ha nombrado anteriormente se obtendrán amenazas y oportunidades que ayudarán a decidir la viabilidad del proyecto.

Dimensión político-legal

En primer lugar, se analizará el papel del gobierno para esta dimensión, el primer factor importante a tratar son los impuestos. Dado el momento actual donde la deuda pública se ha disparado más de lo que estaba a causa de la crisis sanitaria y teniendo como partido gobernante al PSOE, partido que implanta medidas con tendencia a la izquierda, se espera y se ha confirmado un aumento considerable de los impuestos para intentar recaudar más dinero y poder aminorar la deuda pública, el gobierno ha optado por esta vía en vez de disminuir el gasto público y hacer recortes. Esta medida generará una serie de consecuencias negativas sobre la economía y que afectará directamente al sector de las piscinas. Entre los impuestos que subirán próximamente o ya han subido podemos encontrar el impuesto al diésel, a los plásticos y residuos, a la matriculación de los automóviles y billetes de avión, además de peajes en autovías, pérdida de bonificaciones por tener planes de pensiones privados. Todas estas subidas repercuten directamente en el poder adquisitivo de la población que como reacción al tener menos dinero consumirán menos. Cabe destacar dos subidas importantes que afectan con mayor gravedad al sector de las piscinas, una de ellas es el precio de la luz, que se estima que subirá hasta un 26% a partir del mes de junio de 2021, esta medida es muy negativa ya que una parte generalizada de la población con piscina no pone en funcionamiento la depuradora las horas necesarias debido al dispare del precio de la factura de la luz. Otra subida importante de impuestos que es necesario comentar individualmente es la subida de las bases máximas de cotización lo que afectará negativamente a todos los trabajadores que ingresen más de 2400€ al mes y la imposición sobre la riqueza que afectará progresivamente a las familias según su patrimonio, estas medidas son tan negativas dado que las personas con una piscina y/o que quieren un buen equipamiento para ella generalmente tienen un alto nivel de renta y si baja su poder adquisitivo también bajará su consumo. Por lo tanto, podemos considerar como amenaza la subida generalizada de impuestos.

Como se ha comentado anteriormente España tiene un gobierno de izquierdas, el cual, está implantando una serie de penalizaciones y bonificaciones sobre el impacto de las empresas en el medioambiente. Esto puede suponer una oportunidad ya que el nuevo producto respeta el medioambiente ya que ayuda a aprovechar el agua tanto con el llenado y medición del agua automática como el buen tratamiento de ella lo que evita el vaciar la piscina todos los años y ahorrar en este recurso tan preciado, por tanto, gracias a estas características la empresa puede recibir subvenciones para desarrollar el producto y comercializarlo, a consecuencia de esto se puede decir que es una oportunidad.

Por otro lado, está la tendencia de este gobierno de conceder más ayudas sociales a la población como el ingreso mínimo total que ayuda a las empresas para que puedan aumentar el i+d+i, crecer o financiar sus proyectos, lo que supone una amenaza para las empresas, esto dispara exponencialmente el gasto público sin tejer una red de empresas, dicho gasto supone otra amenaza ya que hace que empresas extranjeras no deseen invertir en España debido al riesgo que genera e inestabilidad, esta falta de inversión es un coste de oportunidad para muchas empresas que podrían ser cofinanciadas para iniciar nuevos proyectos.



Siguiendo con el factor del medioambiente en España en épocas de sequía se penaliza en la factura del agua el consumo excesivo de la misma, lo que supone una oportunidad ya que como se ha mencionado anteriormente el nuevo producto ayudaría a controlar la cantidad de agua gastada.

Las medidas restrictivas que ha implantado el gobierno durante la pandemia que se está sufriendo también penalizan a las empresas, como por ejemplo el cierre perimetral, en el sector de las piscinas es especialmente perjudicial ya que muchas personas tienen la piscina en su segunda residencia y ésta muy a menudo no se encuentra en la misma provincia o comunidad autónoma, por lo que pueden decidir no invertir tanto en su equipamiento o directamente si se dispone de una segunda residencia se decida por no hacer una piscina lo que supone una amenaza. Por otra parte, también están los ERTES que es una oportunidad para las empresas ya que permite desprenderse temporalmente del salario de los trabajadores en caso de no tener capacidad económica para afrontar los pagos sin tener que pagar indemnizaciones ni rescindir el contrato.

El brexit también es un factor clave para el sector estudiado, ya que, con la salida de Reino Unido de la unión europea, se ha entrado en una etapa de incertidumbre al no saber que pasará con los residentes en España o los que pasan sus vacaciones en el país, el motivo por el que perjudica al sector no es otro que una parte de la demanda de este son ingleses, por consiguiente se convierte en una amenaza.

Por otra parte, están los requisitos legales que cada vez se endurecen más a la hora de construir una piscina municipal y que se tiene previsto imponer más trabas para conceder la obra, desde la altura de los escalones hasta el acceso para minusválidos, lo que obliga a tener más formados a la mano de obra del sector, por lo cual lo consideramos una amenaza.

Para acabar el análisis de la dimensión político-legal está el sistema de sindicatos de España, estos se encargan de reivindicar los derechos de los trabajadores y sus condiciones laborales los sindicatos más importantes en España son la Unión general de trabajadores (UGT), Comisiones obreras (CCOO) y la Confederación General del Trabajador (CGT). Esto supone una oportunidad y amenaza a la vez ya que todo lo que repercute al capital humano de la empresa afecta tanto positiva como negativamente.

Dimensión económica

A continuación, se estudiará la dimensión económica de España a través de las variables que la forman y afectan directa o indirectamente a las empresas del territorio. Estos indicadores económicos son el nivel de renta, el producto interior bruto, la etapa actual del ciclo económico, la deuda pública, el tipo de interés del país, el nivel de desempleo, la distribución de la renta y el tipo de cambio.

El nivel de renta sirve para tener una estimación aproximada del nivel de riqueza del país, por lo tanto, se podrá tener una idea de la capacidad de compra de las personas, las cuales su primer objetivo es tener las necesidades básicas cubiertas como puede ser tener una casa, comida y demás bienes de primera necesidad, el resto de su renta se dedica a ocio, bienes de lujo, inversión o ahorro según el poder adquisitivo de estas. El nivel de renta en España con los últimos datos disponibles en el INE el cual no refleja las consecuencias de la pandemia ya que datan de 2019 son de 29.132€, en el siguiente gráfico podemos ver la evolución desde 2008, se

aprecia la caída de la renta media a consecuencia de la crisis económica de 2008 y también la recuperación con los años posteriores y su tendencia alcista.

Gráfico 1 Renta media por hogar



A pesar de estar por de debajo de la media europea la cual se cifra también con datos de 2019 en 30.540€, se considera una renta alta en comparación con el resto del mundo por lo que se considera una oportunidad.

El siguiente indicador a comentar es el PIB, éste muestra en valor monetario la producción de bienes y servicios en un ejercicio económico, gracias a esto se puede ver el bienestar material de España. El PIB ha bajado un 4,3% en el primer trimestre de 2021 a causa del covid, a pesar de la bajada muestra signos de recuperación gracias a la relajación de las restricciones impuestas por el gobierno. El PIB en el primer trimestre se situó en 287.407 millones de euros siendo la economía número 13 de entre los 51 países estudiados, en el total de 2020 fue de 1.121.698M.€ presentó una caída del 10'8% a causa del covid, si no se tiene esta situación en cuanto el PIB en España presentaba una subida de entre el 2-3% en los últimos años, en la siguiente tabla se puede observar su evolución.

Tabla 1 Evolución anual del PIB España

Evolución: PIB anual España		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2020	1.121.698M.€	-10,8%
2019	1.244.772M.€	2,0%
2018	1.204.241M.€	2,4%
2017	1.161.867M.€	3,0%
2016	1.113.840M.€	3,0%
2015	1.077.590M.€	3,8%
2014	1.032.158M.€	1,4%
2013	1.020.348M.€	-1,4%
2012	1.031.099M.€	-3,0%
2011	1.063.763M.€	-0,8%
2010	1.072.709M.€	0,2%
2009	1.069.323M.€	-3,8%
2008	1.109.541M.€	0,9%
2007	1.075.539M.€	3,6%
2006	1.003.823M.€	4,1%
2005	927.357M.€	3,7%

España es el quinto país de la UE con mayor PIB por detrás de países como Alemania, Reino Unido, Francia e Italia, por lo tanto, podemos deducir que es alto y considerarlo una oportunidad.

Respecto al ciclo económico se encuentra en una recesión que ya estaba presente antes del inicio de la pandemia la cual ha agravado la situación, si se tiene en cuenta los últimos datos del PIB y de desempleo se puede observar una gran mejoría respecto al anterior trimestre por lo que actualmente se considera una amenaza, pero con vistas a una recuperación económica.

En cuanto a la deuda pública española hay que explicar que tiene una tendencia alcista que se ha vuelto a agravar dada la situación sanitaria actual y que se prevé que llegue a situarse en el 114% del PIB en 2021, en el siguiente gráfico se puede observar según los datos recogidos por el Banco de España esa tendencia alcista que muestra la ineficiencia de la estructura financiera española. Esto supone una gran amenaza para las empresas ya que crea una inestabilidad económica y una reducción de la inversión extranjera a causa de la incertidumbre y baja rentabilidad que esto genera, lo que provoca como ya se ha explicado anteriormente un problema para las empresas españolas por el coste de oportunidad que se produce (se pierde la oportunidad de cofinanciar proyectos como el ordenador a bordo de la depuradora que automatiza la piscina).

Gráfico 2 Evolución deuda pública de España



El siguiente indicador es el tipo de interés, variable a tener en cuenta dado que afecta directamente al consumo de la población, con un interés alto las personas y empresas decidirán tener un mayor ahorro, en cambio si el tipo de interés es bajo los prestamos saldrán más baratos e incentivará la inversión. La previsión del tipo de interés en la eurozona para el presente año y el que viene según fuentes del banco Bankinter rondarán el 0% e incluso tendrá valores negativos del -0'50% en el caso del Euribor, esto supone una gran oportunidad ya que como se acaba de mencionar será más barato pedir un préstamo.

El tipo de cambio es un indicador que compara la moneda de España, el euro, con el resto de monedas. Si el euro tiene un valor más alto que el resto de países será un beneficio ya que se

puede importar de una forma más barata, en cambio si la moneda es menor al resto será mejor exportar ya que para el resto de países será más barato comprar en España, a continuación, en la siguiente tabla se puede ver el valor de las monedas más importantes.

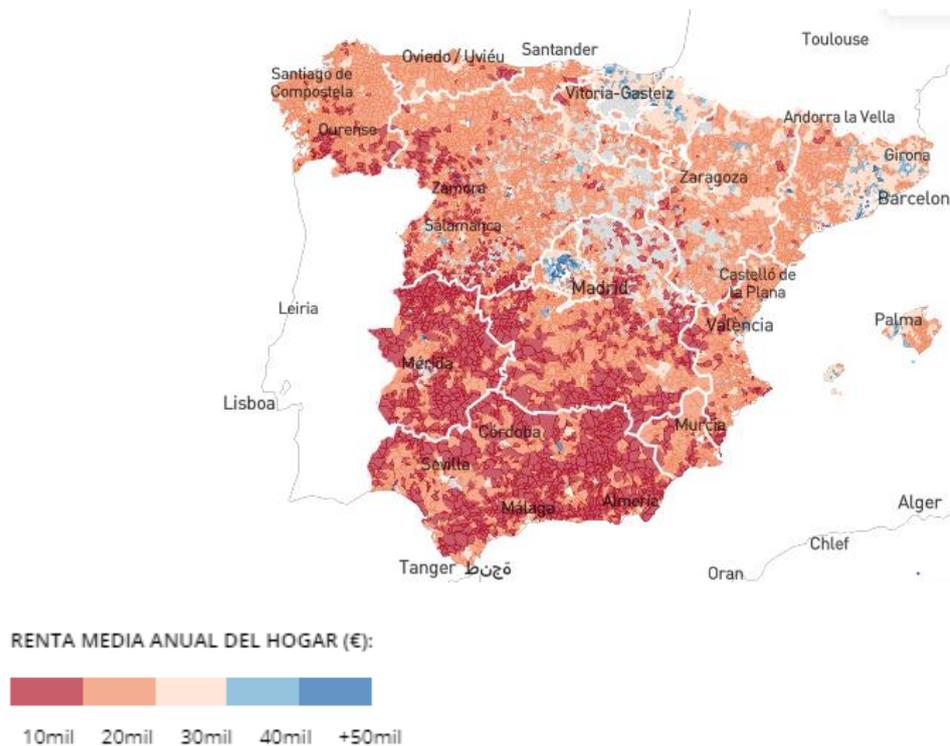
Ilustración 3 Comparación del Euro con otras monedas



Como se puede observar el euro está por regla general más alto que el resto de monedas exceptuando la libra, esto supone una oportunidad para el proyecto ya que se pueden importar de forma más barata las piezas necesarias para fabricar los ordenadores a bordo.

En la próxima ilustración se puede observar la distribución de la renta en España.

Ilustración 4 Renta media anual por hogar en España





Como se puede observar hay una distribución desigual de la renta según las comunidades autónomas, esto supone un problema a la hora de vender el producto ya que no todas las comunidades por regla general pueden permitírselo, esto supone una desventaja en ciertas comunidades autónomas como Andalucía y Extremadura, pero una oportunidad en otras comunidades como Madrid o Catalunya.

España tiene un salario mínimo interprofesional de 950€ en catorce pagas a fecha de 2021, esto supone una oportunidad ya que puede aumentar el poder adquisitivo de la población, pero una desventaja porque habrá muchas empresas que no puedan permitirse pagar un salario tan alto o no puedan mantener a los propios trabajadores que tienen contratados.

La tasa de desempleo en España se sitúa en el mes de abril en el 15'4% una cifra muy alta que ya estaba al alza antes del Covid y que este ha agravado la situación. Supone una amenaza ya que habrá menor poder adquisitivo de la población y generará una tendencia al ahorro por miedo a perder el empleo, por otra parte, también puede suponer una oportunidad de contratar mano de obra más barata. En la siguiente tabla extraída de la web datosmacro se puede observar la tasa de desempleo de los últimos meses, se ve una tendencia a la baja provocada en parte por la aproximación a la temporada estival, no se tiene en cuenta las personas en ERTE que pueden ser despedidas al acabar esta medida.

Tabla 2 Tasa de desempleo España 2021

España: Tasa de desempleo 2021			
	Tasa de desempleo	Desempleo hombres	Desempleo mujeres
Abril 2021	15,4%	13,7%	17,4%
Marzo 2021	15,3%	13,4%	17,4%
Febrero 2021	15,5%	13,6%	17,6%
Enero 2021	15,7%	13,8%	17,7%
Diciembre 2020	16,1%	14,1%	18,3%
Noviembre 2020	16,1%	14,1%	18,4%
Octubre 2020	16,3%	14,4%	18,6%
Septiembre 2020	16,6%	14,6%	18,8%
Agosto 2020	16,7%	14,8%	18,9%
Julio 2020	16,4%	14,7%	18,3%
Junio 2020	16,0%	14,6%	17,6%
Mayo 2020	15,3%	14,2%	16,7%

Dimensión sociocultural

El análisis de la dimensión sociocultural ayuda a la empresa a conocer más características de la población que habita el territorio y permite que se puedan adaptar mejor las estrategias al consumidor potencial.

La población española tiene una mentalidad abierta y avanzada que cada vez más está alcanzando una mentalidad colectiva respetuosa con el medioambiente, esto puede suponer una amenaza para según qué tipo de empresas del sector de la piscina, por ejemplo, las empresas que utilicen y sigan instalando filtros de arena saldrán más perjudicados que las empresas que utilizan filtros de cristal que son respetuosos con el medioambiente al estar hecho con cristal reciclado, para el lanzamiento del nuevo producto de Azulena supone una



oportunidad ya que ayuda a gestionar de una forma eficiente un recurso natural tan preciado como es el agua.

Por otra parte, se dispone de mucha más información sobre la salud, antiguamente se desinfectaban las piscinas con lejía y sulfamán productos muy perjudiciales para la salud, actualmente se tiene una mayor conciencia gracias a la información que se dispone y que provoca que se compren más productos especializados para la piscina y una mayor compra de productos de medición y control de los parámetros del agua para llevar una correcta desinfección, esto supone una oportunidad para el sector ya que puede vender más variedad de productos.

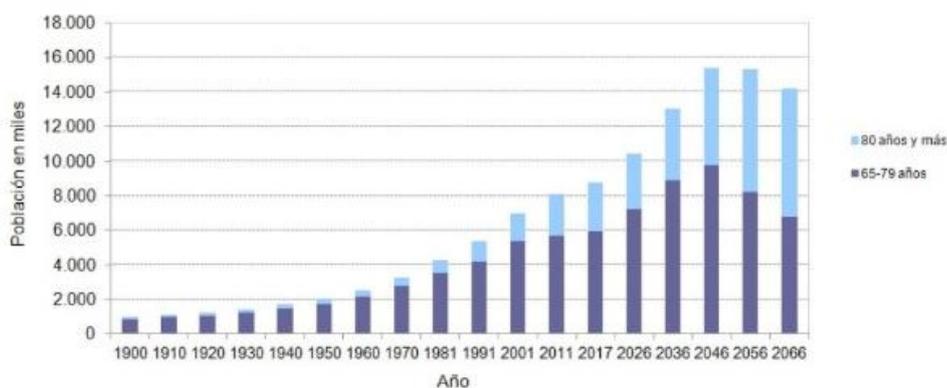
Por otra parte, están los cambios de hábitos del consumidor, cada vez más con el avance de la tecnología se busca una mayor comodidad y elementos que hagan ahorrar tiempo que dedicar a labores de mantenimiento, por lo tanto, supone una oportunidad muy buena para el proyecto.

El Covid ha supuesto una oportunidad para el sector de las piscinas, la demanda de construcción de nuevas piscinas ha aumentado exponencialmente en este último año debido a las restricciones sanitarias impuestas por el actual gobierno. Al no poder disfrutar de piscinas comunitarias o por miedo a ir a las playas muchas personas han decidido instalarse la suya propia en sus casas para poder disfrutar del baño de una forma segura y cómoda.

Una variable importante a estudiar en la dimensión sociocultural es la evolución de la población, como podemos ver en el siguiente gráfico extraído del INE la población Española cada vez está más envejecida, esto puede suponer una amenaza ya que por tendencia las personas mayores son más negativas al cambio y la innovación por costumbre y problemas de aprendizaje, aunque cabe la posibilidad de que se convierta en oportunidad ya que al haber estado más años que el resto cotizando suelen tener mayor poder adquisitivo para comprar bienes más caros como pueden ser los relacionados con el mundo de la piscina, si se aplica un buen plan de marketing puede suponer una oportunidad considerable.

Gráfico 3 Evolución de la población mayor 1900-2066

Figura 1.1.-Evolución de la población mayor. España, 1900-2066



* De 1900 a 2016 los datos son reales; de 2026 a 2066 se trata de proyecciones.
Fuente: INE: INEBASE: 1900-2011: Censos de Población y Vivienda. 2016: Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2017. Consulta enero 2018; 2026-2066: Proyecciones de población. Consulta en enero 2018



La última variable a estudiar de esta dimensión es la natalidad, que, debido a la incorporación de la mujer al mercado laboral, el cambio de costumbres y la situación económica ha provocado un descenso continuado año tras año de dicha tasa como podemos ver en la siguiente tabla extraída de nuevo de la página Datosmacro, esto supone una amenaza para el sector de la piscina, ya que los niños suelen tener mayor reclamo y hacer presión a la familia para instalar una piscina en casa.

Tabla 3 Natalidad de España

España - Natalidad					
Fecha	Nacidos	Nacidos Hombres	Nacidos Mujeres	Tasa Natalidad	Índice de Fecund. ▲
2018	372.777	191.569	181.208	7,94‰	1,26
2017	393.181	202.478	190.703	8,41‰	1,31
2016	410.583	211.087	199.496	8,80‰	1,34
2015	420.290	216.496	203.794	9,02‰	1,33
2014	427.595	220.843	206.752	9,17‰	1,32
2013	425.715	219.056	206.659	9,11‰	1,27
2012	454.648	234.386	220.262	9,69‰	1,32
2011	471.999	243.292	228.707	10,07‰	1,34
2010	486.575	250.727	235.848	10,42‰	1,37
2009	494.997	255.954	239.043	10,65‰	1,38
2008	519.779	268.377	251.402	11,28‰	1,44

Dimensión tecnológica

Una de las ventajas competitivas más importantes son las innovaciones tecnológicas, España al igual que el resto de Europa y las naciones más desarrolladas presentan un escenario donde la obsolescencia tecnológica es rápida, esto puede suponer una amenaza para la mayoría de las empresas que no disponen de los suficientes recursos económicos para invertir en i+d, y una oportunidad para aquellas que si tienen la capacidad financiera y tecnológica para ser punteras en el sector.

Hoy en día en España la mayor parte de sus habitantes disponen de acceso y tienen redes sociales, esto supone una oportunidad muy importante ya que permite a las empresas dirigirse a un público concreto para publicitarse de una forma económica.

La venta online impulsada por la situación sanitaria se ha convertido en una opción muy atractiva para las empresas ya que permite llegar a más clientes ahorrando costes operativos por lo que supone otra oportunidad.

La continúa innovación también supone una oportunidad para el sector de las piscinas, ya que gracias a esta se ha conseguido diseñar aparatos como pueden ser pantallas táctiles, tablets o pequeños ordenadores a un bajo coste que pueden ser utilizados en este caso para incorporarlos en la automatización de la piscina.

Otro factor importante es el continuo desarrollo tecnológico que se está produciendo sobre la gestión de la empresa, sobre todo en el sector de las piscinas donde aún queda mucho por hacer, ERP como Extrabat están ayudando a gestionar las empresas del sector de una forma más eficiente ya que son personalizados y ayudan mucho a la planificación y control de los clientes, por lo tanto, este continuo desarrollo informático presenta una buena oportunidad.



Por último, la continua automatización del sector supone otra oportunidad, ya que al automatizar los procesos productivos por ejemplo a la hora de fabricar una piscina de poliéster hace que bajen sus costes y se pueda vender más barato u obtener mayor margen de beneficios.

2.2.1.2 Perfil estratégico

Una vez realizado el PEST, para finalizar el análisis del macroentorno, se ha realizado el perfil estratégico donde se escogen las variables de cada dimensión para clasificarlas según afecten al sector de las piscinas, de esta forma se verá de una forma clara las oportunidades y amenazas. Se ha escogido una cruz de color roja para cuando se sitúe en muy negativo, negativo, una cruz negra cuando sea indiferente y de azul para positivo o muy positivo.

Tabla 4 Perfil estratégico PEST

		MN	N	I	P	MP
POLÍTICO-LEGAL	Subida de impuestos	X				
	Penalizaciones y bonificaciones a las empresas por Impacto en el medioambiente				X	
	Plan de ayudas económicas		X			
	Política sobre la deuda pública		X			
	Penalización por exceso de gasto de agua				X	
	Restricciones por covid		X			
	Erte				X	
	Brexit		X			
	Requisitos legales para la construcción de piscinas públicas		X			
	Red de sindicatos			X		
ECONÓMICA	Nivel de renta				X	
	Distribución de la renta(renta baja)		X			
	Distribución de la renta(renta alta)				X	
	Tipo de interés					X
	Tipo de cambio				X	
	Tasa de desempleo(para la venta)	X				

	Tasa de desempleo(para la contratación)				X	
	Salario mínimo interprofesional		X			
	Deuda pública		X			
	Ciclo económico		X			
	PIB				X	
SOCIO- CULTURAL	Aumento esperanza de vida		X		X	
	Conciencia medioambiental				X	
	Conocimientos e interés por la información sobre la salud				X	
	Cambio de hábitos más comodidad					X
	Restricciones covid				X	
	Descenso de la natalidad	X				
TECNOLÓGICA	Rapidez de obsolescencia		X			
	Venta Online					X
	Desarrollo informático en gestión				X	
	Accesibilidad a las redes sociales					X
	Innovación para abaratar productos electrónicos				X	
	Automatización en procesos productivos				X	



2.2.1.3 Tabla de amenazas y oportunidades

Una vez realizado el análisis del macroentorno utilizando la herramienta PEST y el perfil estratégico se han extraído una serie de amenazas y oportunidades las cuales se recogen en la siguiente tabla resumen.

Tabla 5 Tabla amenazas y oportunidades

Amenazas	Oportunidades
Subida de impuestos	Penalizaciones y bonificaciones por impacto al medioambiente
Plan de ayudas económicas	Penalizaciones por exceso de gasto de agua
Política sobre la deuda pública	Erte
Restricciones covid (movilidad)	Nivel de renta
Brexit	Tipo de interés
Requisitos para la construcciones de piscinas públicas	Distribución renta (renta alta)
Distribución renta (renta baja)	Tasa de desempleo para contratación
Tasa de desempleo para la venta	PIB
Salario mínimo interprofesional	Aumento esperanza de vida
Ciclo económico	Conciencia medioambiental
Aumento esperanza de vida	Conocimiento e interés por la salud
Descenso de la natalidad	Cambio de hábito hacia la comodidad
Rápida obsolescencia	Restricciones covid y problema sanitario
	Venta online
	Desarrollo informático en gestión
	Accesibilidad redes sociales
	Innovación para abaratar productos electrónicos
	Automatización en procesos productivos

2.2.2 Análisis del microentorno

Una vez realizado el análisis del macroentorno donde se han extraído amenazas y oportunidades se realizará un estudio del microentorno con la ayuda de las cinco fuerzas de PORTER, a través de esta herramienta se estudiará al cliente, la competencia y a los proveedores.

Gracias a dicho análisis se encontrarán amenazas y oportunidades que junto a las fortalezas y debilidades que se obtendrán de los recursos se podrá determinar la viabilidad del proyecto y la capacidad de obtener beneficios. Una vez realizado, se hará un diagnóstico de la situación y una tabla DAFO donde se recogerán y resumirán todas las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades obtenidas del análisis interno y externo.

2.2.2.1 Las cinco fuerzas de Porter

Porter es una herramienta que ayuda al análisis del microentorno de la empresa, se comenzará el modelo estudiando los competidores actuales, a continuación, los competidores potenciales, después se analizará los productos sustitutos y se terminará estudiando el poder que tienen los proveedores y clientes en el sector.



Competidores actuales

El análisis de los competidores actuales hace referencia al comportamiento de las empresas del sector en un determinado momento, a mayor número de empresas y mayor equilibrio más intensidad habrá y por lo tanto mayores amenazas y menor atractivo tendrá el sector, a menor intensidad más oportunidades y atractivo será. Dicha intensidad se podrá medir en base a las barreras de salida, ritmo de crecimiento de sector, número de competidores y equilibrio entre ellos.

Respecto a las barreras de salida, hay que comentar que son bajas ya que a pesar de que una empresa instaladora de piscinas debe tener un camión grúa, camiones de transporte, y varias furgonetas para poder ofrecer un buen servicio, dichos elementos también pueden utilizarse en otros tipos de sectores como el de la construcción o transporte así que no puede considerarse una barrera de salida alta, tampoco habrían unos costes fijos altos ya que las instalaciones suelen contar con almacén y tienda que pueden utilizarse perfectamente para otros negocios. Tampoco abrían restricciones gubernamentales ni sociales ya que al estar relacionado con la construcción los propios consumidores si están satisfechos con el servicio ofrecido podrían confiar por ejemplo en la reforma de su casa (los acabados exteriores de la piscina están muy relacionados con el cambio de suelo de una casa). Por último si habrían barreras emocionales de salida ya que para consolidarse en el mercado se debe estar muchos años para darse a conocer y que los consumidores confíen en la empresa y poder vender el cupo impuesto por el proveedor, además se crea un vínculo emocional con el cliente ya que el proceso de venta e instalación de la piscina es un proceso largo y costoso donde se necesita una confianza mutua para poder llevarla a cabo por el elevado coste de la operación y la esperanza de vida del producto, además el contacto con el cliente no suele perderse ya que muchas empresas del sector además de instalar las piscinas también ofrecen un mantenimiento y venden desde productos químicos hasta piezas de recambio para el arreglo de estas.

En cuanto al número de competidores y equilibrio que hay entre ellos se puede decir que hay muchas empresas dentro del sector y muy equilibradas entre sí ya que ninguna empresa tiene una gran cuota de mercado, las empresas que están en varias provincias ni si quiera tienen tiendas físicas si no que subcontratan al personal para instalar las piscinas. Este equilibrio entre ellas viene dado por el reparto de zonas a la hora de vender, los distintos proveedores del sector formalizan los acuerdos en base a piscinas vendidas en ratios de influencia por lo que no se encontrarán dos mismas empresas en una población vendiendo la misma marca de piscinas de poliéster, lo mismo pasa con las de lámina y obra por regla general cada zona tiene una empresa de piscinas que se encarga de ella.

Finalmente, el ritmo de crecimiento del sector es bajo se puede decir que está en un punto de maduración en el que no se venden una gran cantidad de piscinas, la mayor parte de demanda es para comprar equipamientos de última generación o arreglos en piscinas, el cliente potencial es limitado debido en gran parte al coste económico que conlleva tener una.

En resumen, el atractivo del sector es medio ya que el mercado presenta un bajo crecimiento, pero las barreras de salida son bajas, además de que la intensidad en el mercado es controlada debido al reparto de zonas.



Competidores potenciales

Los competidores potenciales hacen referencia a las nuevas empresas que pueden entrar en el sector, este número se incrementará en base al atractivo de este (oportunidades como el nivel de rentabilidad) o a sus barreras de entrada y reacción de los competidores que ya están consolidados en el sector.

El primer factor a analizar será las barreras de entradas en el sector, este factor se refiere a la dificultad que se le presenta a las nuevas empresas a la hora de penetrar en el mercado y que benefician a las empresas ya establecidas por poder mantener el nivel de rentabilidad.

En el sector de las piscinas no hay economías de escala, ninguna empresa tiene la capacidad de producción y venta para conseguir una gran cuota de mercado, por lo tanto, esto beneficiará a las nuevas empresas que pretendan entrar a competir.

En cuanto a la diferenciación del producto dependerá de los tipos de contrato que se consigan con los proveedores, existen pocos proveedores que se encarguen del fabricado de las piscinas los cuales se diferencian por calidad y precio como puede ser IGUI empresa que ofrece piscinas más baratas y sencillas o Freedom la cual ofrece piscinas con mayor calidad y mejores acabados. Para poder convertirse en un distribuidor de cualquiera de estos proveedores se debe de cumplir un cupo de venta el cual variará según el ratio de actuación, la diferenciación del producto por lo tanto variará según el proveedor elegido, lo mismo pasa con las piscinas de lámina u obra los cuales se diferenciará por el tipo de especialización de empresa y los materiales que utilice, es posible diferenciarse ya que se crea un reparto de zonas pero no es sencillo el acceso a los canales de distribución lo que supone una desventaja.

Respecto a la política gubernamental también supone una desventaja ya que se necesita una licencia de obra a la hora de instalar una piscina lo cual es un proceso costoso y burocrático que supone dinero y tiempo, además cabe la posibilidad de que se rechace la obra.

La inversión inicial también es alta y supone grandes costes, muchas empresas nuevas optan por subcontratar la maquinaria y los trabajadores lo que supone un exceso de dependencia y falta de coordinación y especialización que genera una falta de cumplimiento de plazos a la hora de la instalación y fallos de obra. Por lo cual, para poder solucionar estos problemas se tiene que disponer de varios elementos como trabajadores cualificados, tienda y almacén propio para poder ofrecer un servicio de calidad, al igual que otros activos como camión grúa, de transporte y furgonetas totalmente equipadas para los técnicos. Por lo tanto, consideramos está variable como negativa para los competidores potenciales debido a la necesidad de capital y costes.

Finalmente, los costes de cambio no son muy altos por lo tanto será una variable positiva para los competidores potenciales ya que una vez adquiridos todos los activos necesarios sirven de igual forma para otro tipo de negocios.

En conclusión, se puede decir que hay altas barreras de entrada lo que supone una oportunidad para las empresas ya establecidas en el sector.

El siguiente factor a analizar es la reacción de los competidores ante los nuevos competidores, como reacción se puede entender la guerra de precios, campañas publicitarias masivas, ofertas especiales o la capacidad de endeudamiento por parte de las empresas ya establecidas.

No existe ninguna empresa en el sector con capacidad económica suficiente para realizar campañas masivas o con necesidad de comenzar una guerra de precios debido al reparto



anteriormente nombrado. Aun así, las empresas que llevan muchos años en el sector si tienen capacidad de endeudamiento y tienen una mayor liquidez para poder maniobrar, además de tener una relación de confianza con el proveedor que conlleva a mejores contratos para poder lanzar ofertas especiales como el de la feria de Cocentaina.

A pesar de que no haya grandes represalias por entrar a competir en el sector, si existen unas grandes barreras de entrada que no compensa el nivel de atracción del sector lo que generará una oportunidad para las empresas ya consolidadas.

Productos sustitutivos

Los productos sustitutivos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades que las que ofrece el sector, a más productos sustitutivos menor será el atractivo del mercado. Las variables a tener en cuenta para decidir si son importantes o no sus efectos será el nivel de satisfacción de las necesidades, los precios respecto a los que ofrece el sector, la obsolescencia y los costes de cambio.

Los productos sustitutivos en el sector de la piscina depende de la intención con la que se utilice la misma, se podría diferenciar entre el ocio donde se podría encontrar otras actividades como ir al cine donde el precio es menor pero es una actividad más perecedera que el ir a bañarse a una piscina pública ya que en esta puedes estar todo el día a un coste menor pero también satisface la necesidad de entretenimiento o la de refrescarse en la que se podría ir a la playa a un coste prácticamente nulo o tomarse un baño. En cualquier caso, los productos sustitutivos del sector de la piscina siempre serán menos costosos que el hecho de tener una propia pero más perecederos y en la mayoría de casos al poder disfrutar más tiempo del baño en una piscina ya sea por ocio o por refrescarse también se satisfacen más las necesidades.

Poder de los proveedores

El poder de los proveedores se refiere al poder de negociación de estos y la capacidad que tienen las empresas de poder influir en el funcionamiento del mercado, a mayor poder tengan los proveedores, menor será el atractivo lo que generará una amenaza ya que los proveedores tendrán poder suficiente para imponer las condiciones que más les convengan.

En España existen pocos proveedores, pero con un gran volumen de transacciones en el sector de la piscina, al haber poca variedad supondrá una amenaza para las empresas ya que concentran mayor poder.

En el caso de las piscinas de poliéster el beneficio obtenido por los clientes puede ser bastante mayor al del proveedor ya que si algún cliente final quiere un modelo en concreto de esa piscina en la zona de se encuentre solo habrá un distribuidor disponible por lo que tendrá que aceptar el precio que le marquen. Esto supone una oportunidad.

Además, las empresas del sector dependen totalmente de los plazos que marquen los proveedores ya que sin ellos no pueden realizar su función, además los costes de cambio son altos ya que habría que conseguir otro contrato que permita poder distribuir otra marca aceptando los cupos de venta que marquen, esto es una amenaza. A pesar de ello si que existe una diferenciación entre los proveedores en cuanto a calidad y precio lo que da margen de maniobra a las empresas (oportunidad).



Finalmente son productos difícilmente almacenables dado sus dimensiones, en el caso de piscinas de obra o lámina es aún más difícil ya que se requiere de una instalación muy costosa para poder fabricar la piscina en la propia instalación, por último actualmente los proveedores no disponen de recursos económicos suficientes para poder realizar un integración hacia adelante ya que ellos son los responsables de la garantía de las piscinas y estas instalaciones son muy difíciles de hacer por lo tanto es más cómodo tener distribuidores e intermediarios para no tener que hacer frente a todas estas demandas, además de poder abarcar más cuota de mercado.

Poder de clientes

Finalmente, para acabar el modelo de las cinco fuerzas de PORTER se estudiará el poder de los clientes que como en el caso del poder de los proveedores se refiere a la capacidad de los mismos de influir en las decisiones y rumbo del mercado.

El tipo de clientes del sector son personas con una capacidad económica medio-alta, y no tienen capacidad de agruparse para poder presionar a las empresas ya que no existe ningún canal de comunicación entre ellos, esto supondrá una oportunidad. Además, tampoco pueden hacer una integración hacia atrás ya que aun que contraten obreros por su cuenta, fontaneros y la maquinaria necesaria al final el coste para ellos será igual o superior, pero sin la calidad que proporcionan estas empresas especializadas, lo que será otra oportunidad. Una vez elijan una empresa para la construcción de su piscina el cambio durante el proceso es muy difícil y después ya no se puede hacer una vez terminada la construcción por lo tanto supone otra ventaja para las empresas.

Por último, los costes del cliente son altos al igual que la importancia de la compra debido al alto coste y durabilidad del producto por lo que será una amenaza por la dificultad que esto genera a la hora de captar clientes. En definitiva, los clientes tienen poco poder de negociación a causa de la falta de red de comunicación entre ellos y la dificultad de poder tener una piscina de calidad sin recurrir a una empresa especializada.

2.2.3 Análisis interno

Se realizará el análisis interno para poder obtener las debilidades y fortalezas de la empresa, para ello se recopilará los recursos tangibles e intangibles de Azulena, a continuación, se analizará las capacidades e incapacidades de la empresa. Para terminar el apartado se realizará un perfil estratégico comparando con un competidor donde se podrá observar claramente cuáles son las debilidades y fortalezas.

2.2.3.1 Recursos

A continuación, a través de las tablas siguientes se enumerarán los recursos de la empresa Azulena, para más adelante enlazarlos con las capacidades y determinar las fortalezas y debilidades.



Tabla 6 Recursos intangibles no humanos-financieros

Recursos intangibles	
No humanos-financieros	
Nº Recurso	
1	Página web actualizada y funcional
2	Buena imagen de marca
3	Gran variedad de productos
4	Sistema ERP (Extrabat)
5	Venta online a través de la página web
6	Convenio de prácticas con universidades
7	Sello de calidad ISO 9001
9	Solvencia económica
10	Amplia tesorería

Tabla 7 Recursos intangibles humanos

Recursos intangibles	
Humanos	
Nº Recurso	
11	20 años de experiencia en el sector de las piscinas
12	Contratación de personal joven
13	Personal cualificado
14	Buen clima de trabajo
15	Formación continua a través de cursos
16	Cartera extensa de clientes

Tabla 8 Recursos tangibles físicos

Recursos tangibles	
Físicos	
Nº Recurso	
17	Red de transporte propia
18	Almacenes propios
19	Gran equipamiento para el mantenimiento
20	Personal fijo
21	Tienda física
22	Show room

2.2.3.2 Capacidades

Una vez identificado los recursos de la empresa se continuará obteniendo las capacidades e incapacidades a través de las áreas funcionales, es decir el área comercial, de producción, financiera, directiva, tecnológica y de recursos humanos, una vez obtenido las capacidades se relacionará con los recursos anteriormente identificados y se procederá a hacer el perfil estratégico.



- **Área comercial**

C1: Capacidad de tener una buena imagen de marca (R1, R2, R3, R7, R11, R13)

C2: Capacidad de tener una red eficiente de distribución (R9, R11, R17, R18)

C3: Capacidad de ofrecer una atención rápida y de calidad al cliente (R1, R13, R20)

C4: Incapacidad de llegar encontrar nichos de mercado en otras provincias

- **Área de producción**

C5: Capacidad de tener un buen nivel de stock (R18, R21, R5, R10, R9)

C6: Incapacidad de afrontar todos los trabajos

C7: Capacidad de ofrecer un servicio de calidad (R11, R13, R15, R17, R18, R19, R20, R21)

- **Área financiera**

C8: Incapacidad de financiar grandes proyectos

C9: Incapacidad de mantener una inversión alta en i+d

C10: Capacidad de mantener una estructura estable y con margen financiera (R11, R16, R9, R10)

- **Área directiva**

C11: Capacidad adaptativa al cliente (R11, R15)

C12: Capacidad de implicación en la empresa (R15, R14)

C13: Incapacidad de definir las distintas áreas funcionales

- **Área tecnológica**

C14: Capacidad de tener recursos tangibles e intangibles informáticos (ordenadores, ERP) (R4, R1, R9, R5, R21)

- **Área de recursos humanos**

C15: Capacidad de tener un equipo humano comprometido y cualificado (R6, R13, R15)



2.2.3.3 Perfil estratégico capacidades

Ahora se realizará el perfil estratégico comparándolo con un competidor el cual es DTP Piscinas, dicha empresa también instala piscinas de poliéster y vidrio, tiene 30 años de experiencia en el sector y además también se encarga del mantenimiento. Gracias a esta comparación se obtendrán debilidades y fortalezas, las cruces en rojo representan a DTP mientras que las azules representan a Azulena, se valorará de muy negativo a muy positivo.

Tabla 9 Perfil estratégico de capacidades

		MN	N	I	P	MP
Área comercial	Capacidad de tener buena imagen de marca				X	X
	Capacidad de tener una red de distribución				X	X
	Capacidad de tener una atención rápida al cliente				X	X
Área de producción	Capacidad de tener un buen nivel de stock			X	X	
	Capacidad de ofrecer un servicio de calidad			X	X	
	Capacidad de afrontar grandes cargas de trabajo		X		X	
Área financiera	Capacidad de tener una fuerte estructura financiera			X	X	
Área directiva	Capacidad adaptativa al cliente		X		X	
	Capacidad de implicación en la empresa			X	X	
Área tecnológica	Capacidad de tener una fuerte área tecnológica		X	X		
Área de recursos humanos	Capacidad de tener un equipo comprometido			X	X	

2.2.4 Oferta en el mercado

Las necesidades cubiertas por el Winning Pool son la de mantener la piscina en buen estado, el ahorro de dinero, tiempo y la optimización de recursos. Como se comentó al principio no hay ningún producto que cubra todas estas necesidades, pero el mercado actual si oferta para cubrir algunas de estas, por ejemplo, el Analyt de Bayrol permite ahorra tiempo ya que se ocupa de introducir el pH y cloro necesario en la piscina, los servicios de mantenimiento se ocupan de ahorrar también tiempo ya que el propio técnico se encarga de las labores de limpieza de la piscina, pero a la larga estos servicios son más caros y a muchas personas les da reparo que un desconocido entre en sus casas. Por lo tanto, el valor que oferta el nuevo producto y que lo diferencia es la agrupación de todas las funciones anteriores es decir aporta un valor funcional, también puede crear valor emocional al estar ayudando al medio ambiente y valor social al tener un producto de lujo que permita sentirse al cliente en un grupo social alto.



2.2.5 DIANÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Una vez realizado el análisis externo e interno se ha obtenido una serie de amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas las cuales están recogidas en la tabla DAFO de a continuación. En conclusión, se puede decir que hay más oportunidades y fortalezas que hacen viable emprender un nuevo proyecto, a pesar de ello hay que tener en cuenta que la situación política económica a vistas de una recuperación es delicada debido en gran medida a una subida de impuestos y falta de estabilidad a causa de la pandemia. En cuanto al mercado a pesar de estar en la etapa de maduración al ser una empresa consolidada se presentan muchas fortalezas como el tener una situación económica favorable y contar con las herramientas e instalaciones necesarias para plantearse llevar a cabo el Winning pool que podría aportar muchas más fortalezas e incluso solucionar debilidades como la falta de presencia en otras provincias que en caso de tener el producto de Azulena podrían penetrar en el mercado a través de mantenimientos. Como ya se ha mencionado antes a continuación se recogen el DAFO todas las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas.

Tabla 10 DAFO

Tabla resumen de Amenazas Oportunidades Debilidades y Amenazas	
Amenazas	Oportunidades
Subida de impuestos	Penalizaciones y bonificaciones por impacto al medioambiente
Plan de ayudas económicas	Penalizaciones por exceso de gasto de agua
Política sobre la deuda pública	Erte
Restricciones covid (movilidad)	Nivel de renta
Brexit	Tipo de interés
Requisitos para la construcción de piscinas	Distribución de la renta (renta alta)
Distribución de la renta (renta baja)	Tasa de desempleo para contratación
Tasa de desempleo para la venta	PIE
Salario mínimo interprofesional	Aumento esperanza de vida
Ciclo económico	Conciencia medioambiental
Aumento esperanza de vida	Conocimiento e interés por la salud
Descenso de la natalidad	Cambio de hábito hacia la comodidad
Rápida obsolescencia	Restricciones covid y problema sanitario
Barreras emocionales de salida del mercado	Venta online
Mercado maduro, crecimiento lento-estancado	Desarrollo informático en gestión
Pocos proveedores y con control	Accesibilidad redes sociales
Alta inversión para operar en el mercado	Innovación para abaratar productos electrónicos
	Automatización en proceso productivos
	Pocas barreras de salida ni impedimentos gubernamentales
	Competidores muy equilibrados
	Poca variedad de productos sustitutos
	Los clientes tienen poco poder
Debilidades	Fortalezas
Nula presencia en otras provincias	Buena imagen de marca
Falta de capacidad de asumir grandes cargas de trabajo	Red de transporte propia
Falta de músculo económico para afrontar grandes proyectos	Rápida atención al cliente
Poca inversión en i+d	Instalaciones propias y espaciosas
Poca definición de las áreas funcionales	Servicio de calidad
	Cuentas financieras saneadas
	Capacidad de adaptación a los clientes
	Implicación de los trabajadores en la empresa
	Buena equipación para desempeñar el trabajo

2.3 Comportamiento del consumidor

Para poder influir en las acciones de compra del consumidor hay que conocer su comportamiento, este conocimiento además proporcionará información sobre las necesidades de ellos, así como ayudará a mejorar la confianza depositada en la empresa, la comunicación empresa-consumidor y permitirá crear estrategias comerciales con mayor efectividad.



El consumidor a la hora de ver un producto recibe estímulos tales como la publicidad, el precio, la forma de distribución e información sobre el mismo, estos estímulos influyen según sus características (culturales, sociales, personales) y deciden su respuesta de compra. A continuación, se analizará dicho comportamiento de los consumidores potenciales del Winning Pool.

Existen diversos tipos de consumidores potenciales del producto propuesto, como pueden ser ayuntamientos, empresas privadas y particulares como familias.

Los ayuntamientos buscan la optimización continúa de los recursos sobre todo del tiempo y del dinero, pero centrándose también en el bienestar de su población, por lo tanto, querrán tener el mayor control posible sobre el agua de sus piscinas y depósitos de agua, mantenerlos de una forma eficiente y asegurándose de la buena salud de sus habitantes.

En cuanto a las empresas privadas entrarían por ejemplo las empresas de parques acuáticos, donde debido a la gran cantidad de afluencia deben asegurarse que el agua esté siempre en perfectas condiciones, además destinan una gran cantidad de recursos para que esto sea así, por lo tanto, buscarían economizar y el Winning Pool lo permite, lo mismo pasaría para los hoteles con piscinas.

Finalmente estarían los particulares como las familias, cada persona se ve influenciada por distintos factores que afectan a su decisión de compra, dichos factores serían los culturales, sociales, personales y psicológicos.

Respecto a los factores culturales el perfil de compradores teniendo en cuenta clase social, cultura y subcultura, serían aquellos que tienen una percepción de respeto hacia el medioambiente y se han educado en base a no desperdiciar los recursos, además que también influye la zona geográfica donde hayan nacido ya que en zonas cálidas será más habitual tener una piscina y por lo tanto que compren el producto. Por otra parte, la clase social también estaría muy ligada a la hora de hacer las compras, aquellos que tengan una profesión relacionada con la salud o la tecnología o que tengan conocimientos por estudios de esto serán más propensos a comprar este tipo de productos, además de influir directamente el nivel de riqueza ya que se considera un producto de lujo al igual que la piscina.

En cuanto a los factores sociales pueden influir directamente en la decisión de compra del consumidor, una buena publicidad y el boca a boca hacen que aumenten las ventas, por lo tanto, el entorno del consumidor es esencial a la hora de influir sobre las ventas, la publicidad de los influencers podría ser clave ya sea de futbolistas, médicos reputados o grandes científicos. La unidad familiar también es muy importante, por ejemplo, una familia con hijos estará más interesada en este tipo de compras, por una parte por la presión de los padres que se preocupan de la salud de sus hijos y quieren ahorrar tiempo para dedicárselo a ellos y disfrutar su tiempo libre en la piscina y no en mantenerla y además por el ahorro energético, de agua y en productos químicos, pero por otra parte al convertir todo ese mantenimiento en algo sencillo que se puede hacer desde el móvil, los niños también podrían participar directamente en la decisión de compra porque se lo pueden tomar como un juego.

Sobre los factores personales hay que tener en cuenta la edad, la profesión, la situación económica y la personalidad. La edad influye tanto en los gustos como en la etapa de la vida, las personas jóvenes de menor edad tienen mayores conocimientos sobre tecnología y buscan estar a la última moda, mientras que los que son más mayores a pesar de tener mayor nivel de renta

pueden ser reticentes a comprar el Winning Pool porque pueden verlo como algo complejo así que habría que enfocar la campaña de publicidad de ellos en la sencillez de utilizar el producto, en cuanto a la etapa de vida de cada consumidor el producto irá especialmente dirigido también a las familias con hijos pequeños por lo anteriormente comentado. La profesión y la situación económica afectará de igual forma que se ha comentado en el factor cultural profesiones relacionadas con la salud o la tecnología además de que suelen tener un buen nivel de renta serán más propensos dado su situación conocimientos y entorno a comprar el producto. Por último, respecto al estilo de vida y la personalidad, las personas con menos tiempo por cargas familiares o laborales y con capacidad adaptativa rápida estarán más interesados en la compra.

Para terminar el análisis del comportamiento del consumidor se encuentran los factores psicológicos, teniendo como referencia de necesidades la pirámide de Maslow, el Winning Pool cubre muchas de dichas necesidades, tales como la salud, la seguridad, la buena gestión de recursos, y el reconocimiento al tener un producto de lujo.

Ilustración 5 Pirámide de Maslow



Dentro del aspecto psicológico también entran las creencias y percepción de la vida, como ya se ha mencionado anteriormente, este producto irá especialmente dirigido y enfocado a las personas con mayor conciencia medioambiental ya que se preocuparán por la buena gestión del agua.

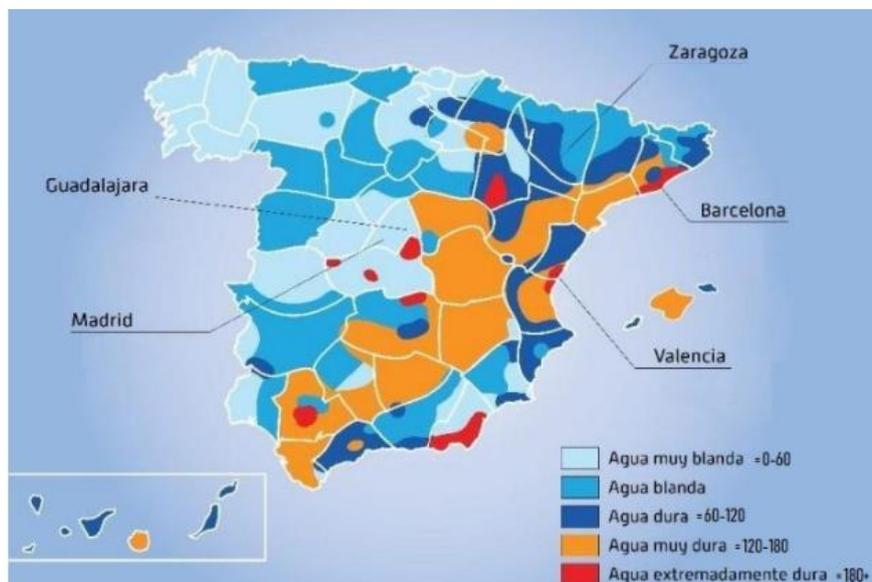
Se puede decir que el Winning pool se encuentra dentro de un comportamiento de compra complejo ya que es un producto caro que no se adquiere de forma habitual por lo tanto estará más implicado en la compra, pasará un proceso de aprendizaje y adaptación y meditará comprar otras opciones, la ventaja de este producto es que no hay otro en el mercado que agrupe tantas funciones lo que jugará a favor en su decisión.

2.4 Segmentación de mercado objetivo y elección de estrategia

La segmentación del mercado es la agrupación de los diferentes tipos de consumidores que forman dicho mercado, esta agrupación se hace en base a diferentes características ya sean geográficas, demográficas, psicográficas o según el tipo de comportamiento. La segmentación y la elección de la estrategia a seguir es necesaria ya que la empresa dispone de unos recursos limitados y es imposible satisfacer todas las necesidades de cada consumidor que conforma el mercado, por ellos a continuación se hará una segmentación del mercado objetivo medible, accesible y de grupos grandes ya que los recursos son limitados para estudiar el comportamiento psicológico de cada consumidor.

Siguiendo los criterios geográficos se hará una segmentación a nivel nacional por climas, ya que esta variable afecta a los hábitos de los consumidores, un clima mediterráneo como puede ser el de Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia y gran parte de Andalucía, invita por clima y cercanía a disfrutar más de las playas y de las piscinas durante mayor época del año, además el tipo de agua también es diferente, es más dura y necesita mayor filtración por lo que serán más propensos a comprar el Winning pool, en el siguiente mapa obtenido de la página Heague Quality Water se puede observar el tipo de agua de cada lugar de España

Ilustración 6 Mapa dureza del agua en España



Por otro lado, las zonas con clima continental además de estar alejadas de la zona de playa en España y que cuentan con más piscinas también disfrutan de temporadas de baño más cortas debido a la gran diferencia de temperatura entre estaciones. Por último, la zona del norte de España con clima oceánico a pesar de su proximidad al océano no hay costumbre de baño en las playas por la temperatura del agua, y las abundantes precipitaciones, la función de controlar la bomba de calor de la piscina a través del Winning pool es una opción interesante para este segmento.

A continuación, se puede observar un mapa de España con los diferentes tipos de clima para poder visualizar lo anteriormente nombrado.

Ilustración 7 Mapa de climas en España



El otro criterio que se va a utilizar para la segmentación es el demográfico donde se tendrá en cuenta la edad, el ciclo familiar, los ingresos y la ocupación. En cuanto a la variable de la edad se distinguirá dos rangos de 27 a 45 que es la edad donde se tienen hijos y son más pequeños y por tanto se preocuparán más de su salud y cuidado, y además al ser más jóvenes están más familiarizados con la tecnología y otro a partir de los 45 años donde les cuesta más entender las nuevas innovaciones tecnológicas y habría que focalizar la publicidad de otra manera enseñando más la sencillez y no entrando tanto en todas sus características técnicas, aun así recalcar los beneficios sobre la salud gracias a la buena calidad del agua también sería importante dado que probablemente tengan nietos que vayan a disfrutar de la piscina y sea un incentivo para la compra del producto. Respecto al ciclo de vida familiar hay que diferenciar entre jóvenes sin hijos que comprarán el producto pensando más en la comodidad y en el estatus social que proporciona tener un producto de lujo y en personas con hijos que aparte de buscar ahorro de tiempo para disfrutar de la piscina con sus hijos también se preocuparán por la buena salud y seguridad de ellos. Sobre la renta irá enfocado a personas que se puedan permitir este producto, por lo tanto, se marcará una segmentación de personas con un nivel de renta superior a 22.000€ anuales, ya que, aunque sea un producto caro se ofrecerá financiarlo. Por último, se diferenciará según el tipo de profesión, como ya se ha nombrado anteriormente las profesiones relacionadas con la salud como médicos o enfermeros o con la tecnología como pueden ser los ingenieros verán más atractivo las características del Winning pool y verán más cubiertas sus necesidades.

Al disponer de recursos limitados para ejecutar un plan de estudio del comportamiento de cada consumidor se ha reducido la zona de influencia y las personas a las que va dirigidas el producto, por lo tanto, se llevará una estrategia de marketing concentrado, haciendo diferentes campañas de publicidad, pero a pocos segmentos, como se ha nombrado antes, según profesión, ciclo de



vida o tipo de clima donde vive. Al concentrarse en pocos nichos de mercado se focaliza esos recursos limitados en unos pocos y se ahorran muchos estudios de comportamiento, a pesar de ser pocos los segmentos tampoco hay un gran riesgo de que estos desaparezcan ya que abundan las personas en ellos. De esta manera se obtendrá una posición más sólida y más adaptabilidad a las necesidades de los clientes. Las empresas grandes como Fluidra o SCP no se centran en segmentos pequeños dentro del sector de la piscina si no que atienden al conjunto de el por lo que se puede convertir en una venta competitiva para la empresa.

2.5 Estrategia de posicionamiento

Una vez realizada la segmentación, hay que decidir qué estrategia de posicionamiento seguir, esto marcará la forma en la que definen los consumidores al producto, para diseñar la estrategia primero se identificarán las ventajas competitivas y después se seleccionarán las que más influyan a la hora de comprar el producto, finalmente se elegirá la estrategia en base a estas ventajas.

Las ventajas competitivas en comparación con la competencia respecto al producto, la imagen, los servicios adicionales, el personal de la empresa y los canales de distribución son las siguientes:

VC 1: Funcionalidad, es el único producto que agrupa tantas funciones que permite automatizar el proceso de mantenimiento de la piscina.

VC 2: Accesibilidad, el producto se puede controlar desde cualquier dispositivo móvil.

VC 3: Compatibilidad, el Winning pool se adapta a los componentes que ya conforman la depuradora, otros productos de la competencia que trabajan para el mantenimiento como los cloradores salinos solo funcionan con instalaciones de la misma marca.

VC 4: Buena imagen de marca, a pesar de ser una empresa local se han instalado más de 400 piscinas no solo de la zona, personas de otras provincias también han comprado en Azulena debido al boca a boca y el servicio de calidad, el número de reclamaciones es muy bajo en comparación con la cartera de clientes que se posee.

VC 5: Personal cualificado, cada trabajador además de sus estudios están especializados en el sector de la piscina a través de cursos específicos.

VC 6: Se posee del certificado ISO 9001

VC 7: Buen canal de distribución, se posee de transporte propio apoyado por la empresa MRW una de las más grandes de España con mayor número de puntos de recogida.

La selección de las ventajas competitiva se ha hecho en base a su distinción con el resto de empresas, y la importancia que le dan los clientes al ser algo exclusivo y superior al resto, dichas ventajas son la uno, la dos y la tres las que se refieren a las ventajas competitivas del producto, al ser un producto innovador por su compatibilidad, funcionalidad y accesibilidad lo convierte en algo exclusivo de la empresa, la buena imagen el personal cualificado, el sello de calidad y el canal de distribución es algo que ya poseen algunos competidores, por lo tanto las ventajas competitivas elegidas son algo exclusivo en su conjunto gracias al nuevo producto.



Respecto a la propuesta de valor, es decir, respecto a la estrategia de posicionamiento se llevará a cabo un más por más, lo que supone tener un precio más alto que la competencia, pero por un motivo justificado, se ofrece un mejor servicio y producto y es necesario tener un precio alto también para poder cubrir los costes. Tener una piscina es símbolo de estatus social ya que se considera un producto de lujo, por lo tanto, los accesorios de esta envergadura también simbolizan un estatus social y calidad de vida alta, esto será una ventaja para la venta del producto. Este tipo de estrategias conllevan un riesgo como el surgimiento de imitadores de peor calidad pero que dicen ofrecer lo mismo, además en tiempos de inestabilidad económica las personas tienden a ahorrar y puede perjudicar a la venta. Aun así, dada las características del Winning pool y sus costes es necesario tener esta estrategia.

La declaración de posicionamiento es el mensaje que se manda a cada segmento, a continuación, se mostrarán las declaraciones:

Para todas las personas jóvenes que no quieren gastar el tiempo en mantener la piscina, el Winning pool hace que la piscina sea inteligente y se mantenga sola, el único producto del mercado que consigue automatizar la piscina.

Para todas las familias que se preocupan por la salud de sus hijos y quieren disfrutar del mayor tiempo posible con ellos, el Winning pool consigue mantener el agua de la piscina limpia, sin malgastar el tiempo manteniéndola.

Para todas las personas mayores que no saben cómo mantener la piscina, el Winning pool trabaja de forma autónoma para ahorrar tiempo y permitir que sus nietos disfruten de un baño seguro.

Para aquellas personas que viven en zonas donde el agua no es de calidad, el Winning pool consigue filtrar automáticamente gracias a su ordenador inteligente que mide todos los parámetros del agua y la desinfecta.

Para aquellas personas que viven en zonas frías, y no tienen tiempo o saben cómo programar la bomba de calor de la piscina, el Winning Pool automatiza la piscina, permite controlar cada accesorio de ella desde cualquier parte, además de desinfectarla.

2.6 Definición de misión, visión, valores y objetivos

La misión es la razón de ser, es decir es una pequeña definición de lo que se pretende hacer en el mercado, sirve además para atraer a clientes ya que se muestra el valor diferencial que se aporta respecto a los competidores. A continuación, se mostrará cual es la misión.

Misión: Automatizar todos los procesos de mantenimiento de la piscina para ahorrar tiempo, dinero y preocupaciones a las personas.

Respecto a la visión se puede decir que es la meta, se tiene que tener en cuenta el corto medio y largo plazo ya que es a donde se quiere llegar.

Visión: Conseguir convertir en algo básico la automatización del mantenimiento de las piscinas.

Los valores son las creencias de la empresa, sirven para motivar a los empleados a llegar a los objetivos, en este caso a llegar a conseguir que el despreocuparse por tener que limpiar y



mantener una piscina perdiendo así mucho tiempo sea algo esencial. Además, aporta seguridad y respeto hacia la empresa.

Los valores serán los siguientes:

- Respeto al medio ambiente.
- Practicidad
- Servicio al cliente
- Resolución
- Excelencia

Los objetivos generales para la empresa Azulena en consecuencia con la misión y visión para el periodo 2021-2022 son los siguientes:

- Aumentar las ventas un 10% gracias al lanzamiento del Winning pool
- Internacionalizar la venta del producto gracias a la buena relación e interés de los proveedores como SCP
- Reducir los costes iniciales de la creación del producto
- Crear un sistema de asistencia rápida y eficaz para los compradores del Winning pool
- Mentalizar y ayudar a la óptima gestión de los recursos naturales como el agua
- Aumentar el margen de beneficios gracias al nuevo producto
- Formar a todos los trabajadores para que conozcan toda la información técnica y funcional del producto

3 Plan de marketing operativo (marketing mix)

A continuación, se explicarán las decisiones que se seguirán para desarrollar el nuevo producto, así como el marketing desarrollado que se aplicará en cada fase, se estudiarán las políticas del producto, de precio, su distribución y la política de comunicación.

3.1 Política del producto

En la política del producto se hablará de sus principales atributos y beneficios, así como, su envase, etiquetado, servicios de apoyo y estrategias de marca. El Winning Pool es una mezcla entre bien y servicio ya que aparte de desinfectar el agua de la piscina y automatizar los procesos también se ofrecerá la opción de llevar el mantenimiento, en el cual se calibrarán las sondas, se revisará la instalación y se estudiarán los datos recogidos para aconsejar al cliente. También es una mezcla entre producto de consumo ya que va generalmente para el consumidor final y producto industrial ya que también se les ofrecerá a otras empresas para que desarrollen su operación de negocio como por ejemplo hoteles o parques acuáticos. Además, es un producto de consumo duradero ya que su esperanza de vida es alta, por lo tanto, el cliente hará una compra más racional debido a la durabilidad y alto coste por lo que será importante los servicios post-venta y financiación, factores de los que se hablará posteriormente.



En cuanto a los atributos del producto se tratará la calidad, características, estilo y diseño. La calidad representa el valor y satisfacción que percibe el comprador el cual influirá en la compra de otros posibles compradores a la hora de leer valoraciones sobre él. De acuerdo a la estrategia anteriormente elegida de más por más el producto tiene que tener una calidad alta, utilizando por lo tanto buenos componentes que aprueben la ISO para poder certificarlo de alguna manera y transmitir confianza a los consumidores, también es posible hacer esto gracias al tipo de mercado que se dirige el producto ya que se centrará en rentas altas ajustándose así a sus necesidades.

Por otra parte, se definirán las características las cuales deben diferenciarse del resto de competidores para poder penetrar en el mercado. Como se ha ido comentando a lo largo del trabajo el Winning Pool percibirá por parte del cliente un valor extra a la competencia, gracias a la combinación de sus funciones inexistentes en otros productos. Al tener un coste alto debe aportar grandes beneficios, los cuales son la automatización de la piscina, esto se logra gracias a la recogida de datos y automatización del sistema, es decir, al recoger el ordenador datos como cantidad de agua, horas de filtrado, parámetros del agua (ph, cloro, alcalinidad, fosfatos...) puede hacer por sí mismo los lavados, enjuagues, horas de filtración, llenado del agua, inyección de cloro y ph necesarios para poder permitir al cliente olvidarse del mantenimiento de la piscina, este por lo tanto será el valor añadido del producto respecto al resto y sus características principales, además también permitirá el manejo de accesorios como la cascada o bomba de calor funciones que también hacen otro productos como el Analyt para no tener desventajas respecto a la competencia.

Respecto al estilo, el cliente verá un ordenador incorporado en la depuradora como si fuera una Tablet, con un diseño modernista imitando a los diseños de Apple, pantalla fina y la posibilidad de elegir el color entre negro, gris o blanco, su atractivo será señal de alto poder adquisitivo lo que supondrá una ventaja para aumentar la demanda del producto igual que la estrategia que sigue Apple.

En cuanto al envase no será un aspecto crucial ya que se necesita de un profesional para poder instalarlo en la piscina, por lo que no será un factor tan importante, de hecho, la mayoría de ventas se producirán a la hora de vender una piscina e instalarla ya que se incluirá en el precio del total por lo que en muchas ocasiones el cliente no verá el envase del mismo. Aun así, se dará la opción de envío del producto primero para una posterior instalación, el envase será respetuoso con el medioambiente por lo que se hará con materiales reciclados y sin plásticos esto debe ser así para seguir las políticas de respeto medioambiental y publicidad que se hará promocionando el ahorro de agua. El formato será una caja bien embalada para proteger el producto, con el nombre del producto Winning Pool, el logo de Azulena y una foto de la pantalla para enseñar la elegancia del diseño, el color de esta cambiará según el escogido anteriormente por el cliente.

El etiquetado tiene que ofrecer una descripción sobre el producto, así como de la marca. Habrá dos etiquetas, una en la caja donde se indicará el lugar de fabricación, quien, y cuando lo ha fabricado, el nombre y modelo del producto y el nombre de Azulena. La otra etiqueta irá detrás de la pantalla donde informará sobre las características técnicas, la potencia que consume, advertencias para que no se estropee como no manipular sin la ayuda de un profesional, o peligro de rotura en caso de contacto con el agua o bajadas y subidas de tensión, también mostrará las pulgadas de la pantalla y la compatibilidad con otros dispositivos móviles a través de Wifi como ordenadores portátiles o móviles.



Por último, respecto al etiquetado se proporcionará un manual de instrucciones donde se enseñará a utilizar el producto y a conectarlo con otros dispositivos, además de detallar la información técnica e informar sobre la garantía, servicio post-venta y política de devoluciones. El manual estará disponible en varios idiomas como el español, alemán, francés, italiano, inglés y portugués.

Sobre los servicios de apoyo son un factor muy importante, ya que, como se ha mencionado anteriormente, se quiere ofrecer un servicio de mantenimiento. Para las personas que compren una piscina y además el Winning Pool se ofrecerá un servicio de mantenimiento gratuito durante el primer año, donde entrará una revisión mensual de un técnico el cual se dedicará a recoger la información captada por el ordenador para poder aconsejar al cliente y mantenerle informado, además de calibrar las sondas que recogen la información sobre los parámetros del agua y revisar la instalación de la piscina, como el filtro (si falta arena o cristal para la buena filtración), el estado de la depuradora y de la bomba. Para los que no hayan comprado una piscina con Azulena también se ofrecerá un servicio de mantenimiento de 19'99€ mensuales durante el primer año y 29'80€ a partir del segundo, donde además de la visita mensual entrará un servicio gratuito telefónico donde se aconsejará para resolver problemas que puedan ir surgiendo como el desconocimiento sobre el uso del producto. Además, este servicio se puede cancelar en cualquier momento y se ofrecerá un primer mes gratis sin compromisos. Para poder ofrecer este servicio a las zonas fuera de la influencia de Azulena se subcontratarán a técnicos especializados en piscinas que recibirán un curso de formación sobre el Winning Pool y actuarán por provincias para ofrecer un servicio rápido y eficiente.

Además, todos los compradores recibirán la aplicación de Azulena donde se podrá manejar el Winning Pool desde cualquier dispositivo móvil en cualquier parte a través de una red Wifi, esto será gratuito para todos y no caducará con el paso de los años. Azulena tendrá acceso a la aplicación para saber los datos de la piscina y poder solucionar los problemas de forma eficiente.

Respecto la garantía todos los aparatos tendrán tres años cubiertos, que solo será invalidada por mal uso como pueden ser golpes o caídas de agua accidentales.

Al ser un producto tan caro se ofrecerán dos opciones muy atractivas para el cliente, una de ellas será un seguro como el que cada vez más se utiliza en los móviles de alta gama, por una inversión de 23'99€ al mes el Winning Pool estará asegurado a todo riesgo, despreocupando de esta manera de futuros arreglos costosos al cliente. La otra opción es la de financiar el producto con la financiera Cetalem, de esta manera personas con menor poder adquisitivo podrá adquirirlo sin tanto sacrificio, ampliando así el nicho de mercado, En la política de precios se entrará en detalle con la financiación del producto.

3.2 Política de precios

En la política de precios se estudiará que estrategia se seguirá para fijar el precio del producto, se tendrán en cuenta diversos factores como la situación económica del país y la tendencia de compra. Existen tres tipos de métodos para poner un precio, basado en los costes el cual calcula el punto muerto para fijar el precio, basado en la competencia, donde se fija el precio estudiando a esta y sus movimientos, y finalmente la que se elegirá para el Winning Pool que es basándose en el valor percibido por el cliente.



3.2.1 Elección de estrategia

Siendo consecuente con lo expuesto anteriormente al considerarse un producto de lujo se fijarán los precios en función del valor añadido que percibe el cliente, para ello se tuvo en cuenta las necesidades de estos y se descubrió una necesidad no cubierta a través de las continuas demandas y preocupaciones que exponían los clientes de Azulena, como era la de desentenderse del mantenimiento de la piscina, para justificar un precio alto además de cubrir las necesidades detectadas y como se ha comentado en el anterior punto se ofrece un diseño atractivo y unos servicios de apoyo muy completos pasando por un mantenimiento mensual, garantía, servicio de atención al cliente telefónico, aplicación móvil, seguro y financiación, todo esto permite justificar un precio alto gracias al valor añadido que se ofrece, además se está dotando al producto de características que hacen ver un estatus social alto en la persona que lo compra.

A la hora de fijar un precio se tiene que tener en cuenta factores internos como la estrategia que se plantea en el producto y que hay que tener en cuenta, en este caso se eligió un posicionamiento de más por más donde se ofrece una mayor calidad y más ventajas gracias a sus funciones, por lo tanto, para fijar el precio se ha elegido una estrategia de valor añadido, por otra parte, también factores externos como puede ser el mercado y la demanda, como también se comentó anteriormente la demanda de piscinas está subiendo a causa del covid y los cambios de hábitos de los consumidores que prefieren no aglomerarse en espacios pequeños como puede ser la piscina pública de un pueblo, por lo tanto está aumentando el número de piscinas, esto es una ventaja y apoyo para fijar un precio alto. La economía también es un factor importante y en este caso puede suponer una desventaja, al estar inmersos en una crisis económica y de inestabilidad las personas pueden estar más reticentes a gastarse una gran cantidad de dinero en este tipo de productos, a pesar de esto la temporada estival y la vacunación están haciendo que la situación mejore, más adelante se crearán distintos escenarios de más a menos optimistas donde se tratará este tema. También actúan otros factores como la subida de luz que puede suponer una ventaja al poder programar las horas de funcionamiento de la piscina y futuras sanciones por el exceso de agua gastada. En los bienes de lujo el imponer un precio más alto puede aumentar la demanda como en el caso del Iphone, y al contrario que pasa con otro tipo de productos como podría ser un boli.

Para futuras variaciones del producto se utilizará una descremación de mercado, esta estrategia no se lleva a cabo en este momento debido al desconocimiento de gran parte del mercado del tipo de producto y de la empresa que lo lanza que tiene un gran reconocimiento en la Comunidad Valenciana pero no a nivel nacional, por eso para futuras variaciones donde este problema esté solucionado se utilizará este tipo de fijación de precios, al tratarse de un producto innovador donde la demanda será sensible a las promociones debido al alto precio y que va dirigido a un mercado segmentado. Este método consiste en poner un precio alto en su lanzamiento junto a fuertes campañas publicitarias, de esta forma irá decreciendo poco a poco el precio para atender a nuevos segmentos del mercado, una vez más es el tipo de estrategia que sigue Apple.



3.2.2 Acción de precios

Como ya se ha comentado anteriormente no existen productos iguales al propuesto, por lo tanto, para poder comparar el precio con los competidores habrá que fijarse en productos con características similares, un clorador salino que se encarga de la desinfección del agua según la marca y potencia que necesita según la cantidad de agua de la necesita ronda entre 1800 y 2800 euros, el Winning Pool dado sus características tendrá un precio a partir de 4200€. Este precio variará según la potencia que necesite según el tipo de piscina.

El precio de lanzamiento tendrá que ser menor para atraer a los consumidores, además, estos no conocen ni la calidad, ni el producto y probablemente muchos tampoco conozcan la empresa, y al no tener valoraciones previas no estarán dispuestos a pagar un precio muy elevado, por lo tanto, en la fase de lanzamiento tendrá un precio de 3800€, no se puede enmarcar dentro del rango de precios de productos similares ya que este producto ofrece más funciones.

En la fase de aceptación el valor percibido por parte de los posibles clientes aumentará ya que comenzarán a tener valoraciones positivas y a conocer el producto, por lo tanto, el precio aumentará hasta los 4000€.

En la fase de madurez donde tanto la empresa como el producto se habrá asentado totalmente, los clientes ya conocen el producto y las ventas se empiezan a estancar el precio subirá a los 4200€.

Finalmente, en la fase de saturación, no se consiguen tantos clientes y las ventas empiezan a bajar, por lo tanto, se mantendrá el mismo precio y se añadirán innovaciones para intentar aumentar el atractivo.

3.2.3 Planificación de ventas

Una vez realizado el estudio de mercado y teniendo en cuenta los resultados del mismo se hará una planificación de ventas a tres años, teniendo en cuenta un escenario positivo, otro normal y otro negativo para poder analizar todo mejor ya que el futuro es impredecible. Los cambios en los diferentes escenarios vienen dados por el aumento de amenazas o oportunidades en el PEST principalmente, pero también influye los cambios que sufre la competencia u otros factores.

La previsión se hará respecto al Winning Pool donde siguiendo la estrategia de marketing concentrado, se esperarán unas ventas de 50 aparatos, esta cifra ha sido elegida en base a la venta de productos que ofrecen alguna de sus funciones como el Analyt, el 80% de las piscinas vendidas e instaladas este año en Azulena ha ido acompañado de este producto que ronda un precio de 3000€, apoyándose en contratos especiales con distribuidores como SCP que tienen un mayor alcance se podría alcanzar esta cifra de ventas sin relativos problemas. En cuanto al segundo año se espera un aumento del 20% respecto al año anterior ya que se ha dado a conocer y comienza el boca a boca entre los consumidores por lo tanto se venderán cerca de 60 aparatos, el tercer año se prevé un aumento del 15% respecto al año dos lo que supondrá unas ventas de 69 aparatos. El precio del Winning Pool y su montaje para una piscina estándar rondarán los 4200€ el cual variará según el tipo de piscina, ya que las piscinas de hoteles, parques acuáticos y piscinas municipales tienen un mayor tamaño lo que necesitarán unos componentes más potentes y caros.



Escenario optimista:

En el escenario optimista las ventas incrementan entre un 20% y 30% sobre lo esperado, esto se debe al buen escenario económico del país, la recuperación de la crisis es en V gracias al buen hacer del gobierno, se incrementan las ayudas a empresas y se baja el impuesto de sociedades y el IRPF además de hacer exenciones de impuestos durante un año a las empresas que han visto disminuido su beneficio a causa de la pandemia. Por otra parte, se reciben subvenciones por parte del gobierno para el i+d del producto y su desarrollo ya que se demuestra su efectividad con el ahorro de agua y recursos, esto permite costear gran parte de la inversión inicial y acelera y mejora el lanzamiento del producto. Los consumidores al tener más dinero y no haber incertidumbre económica están dispuestos a gastar más como en el equipamiento de su piscina. También se consiguen bajar los costes del producto gracias al aumento en i+d y la colaboración entre empresas lo que se consigue confeccionar el Winning pool con materiales más baratos, pero igual de eficientes.

Escenario normal:

En el escenario normal se cumplen las previsiones de venta iniciales, España se recupera poco a poco de la crisis económica y los consumidores recuperan poder adquisitivo progresivamente, se recibe alguna subvención por desarrollar un producto que ayuda a la gestión del agua.

Escenario pesimista:

Las previsiones son erróneas y las ventas bajan entre un 20%-30%, la vacuna no acaba con la pandemia lo que alarga la crisis económica, además el gobierno sube impuestos entre los que se encuentran el IVA y el IS lo que baja los beneficios de Azulena y encarece el Winning pool, los consumidores recuperan su poder adquisitivo de una forma lenta y además no se invierte en i+d por la inestabilidad económica que sufre España lo que impide que se abaraten los costes de producción y el margen de beneficios sea menor. Por último, no se reciben las ayudas prometidas por parte del gobierno ni las subvenciones medioambientales debido al aumento del gasto público y el déficit que eso genera.

3.2.4 Financiación

Como se ha comentado en la política de producto, Azulena ofrecerá un modo de financiación del Winning Pool, a continuación, se mostrará información real sobre las condiciones de financiación, apoyándose en dos cuadros

Como se puede apreciar en las dos siguientes tablas tan solo hay gastos de formalización que aumentan progresivamente en función de la cantidad de meses en los que se financie, al ser sin carencia no hay ningún otro coste.



Tabla 11 Gastos financiación sin carencia

gratuito con gastos de apertura sin carencia

Plazo	Gastos formalización	Coste PDV
3	1.00 %	0.00%
6	1.50 %	0.00%
10	2.00 %	0.00%
12	2.50 %	0.00%
18	3.50 %	0.00%
24	4.50 %	0.00%
30	4.50 %	2.50%

Esta tabla es indicativa y carece de valor contractual

La financiación con carencia aumenta progresivamente los gastos de formalización, pero permite al cliente no pagar durante los tres primeros meses, además de estos gastos también aumentará un 2'5% si se financia a 30 meses con carencia.

Tabla 12 Gastos financiación con carencia

gratuito con gastos de apertura y 3 meses de carencia

Plazo	Gastos formalización	Coste PDV
3	1.75%	0.00%
6	2.00 %	0.00%
10	3.50 %	0.00%
12	3.50 %	0.00%
18	5.00 %	0.00%
24	6.00 %	0.00%
30	5.50 %	2.50%

Esta tabla es indicativa y carece de valor contractual

3.3 Política de distribución

Una red de suministro está compuesta tanto por los proveedores que proporcionan a la empresa las materias primas y recursos necesarios para poder desarrollar su actividad económica, como de los socios que se encargan de hacer llegar el producto o servicio al consumidor final. Por tanto, tener una buena red de suministro proporcionará una ventaja competitiva importantísima respecto al resto de competidores.



Por otra parte, un canal de distribución es el proceso por el cual un socio hace llegar el bien al cliente final. Existen diferentes tipos de canales de distribución, el primero es el directo en el cual la empresa vende directamente al consumidor final, esto permite tener más información de los clientes, además se disminuirían los costes ya que al no haber intermediarios se obtendría mayor beneficio, también se tendría más control ya que todo el proceso depende directamente de la empresa, otro tipo de canal es tener un intermediario de por medio el cual se encarga de hacer llegar el producto, a esto se le denomina minorista, finalmente estaría el canal donde primero habría un mayorista que es el que se encarga de distribuir el producto a los minoristas, y estos finalmente al consumidor final, este último canal sería muy costoso al haber dos intermediarios y se perdería mucho control ya que se reparte también la responsabilidad. Los intermediarios pueden suponer una ventaja ya que son empresas especializadas en la distribución únicamente, que contarán con mejores infraestructuras y activos que le permiten desarrollar la actividad de una manera más eficiente, además tienen más experiencia ya que solo se dedican a eso.

El Winning Pool es un producto diferente, necesita de un técnico para poder ser utilizado, por lo tanto esto afecta a la cadena de distribución, como se comentó en los recursos propios de la empresa Azulena se cuenta con una red de transporte de camiones que se utilizan para llevar las piscinas y se pueden adaptar para llevar el nuevo producto, además al abrir hace poco una tienda online se ha conseguido un buen contrato con MRW para poder distribuir de una forma más rápida y barata a nivel nacional. Como la zona de influencia de Azulena es la Comunidad Valenciana, todos los pedidos que se realicen en ella serán transportados e instalados por Azulena por lo tanto ella misma lo fabricará, distribuirá e instalará por lo que puede considerarse una cadena directa, pero como no se dispone de recursos suficientes para ofrecer un servicio eficaz a nivel nacional se utilizará el mismo contrato con MRW de la tienda online para llevar el Winning Pool al resto de comunidades donde los trabajadores subcontratados por provincias serán los encargados de instalar el producto en casa del cliente. Por otra parte, respecto a los proveedores se seguirá trabajando con Bayrol y SCP para conseguir los componentes necesarios para fabricar el Winning Pool como pueden ser las sondas de medición de los parámetros del agua, o las piezas de ajuste de la depuradora, además se conseguirá un contrato con China para importar pantallas táctiles a bajo coste lo que permitirá tener mayor beneficio. Además, proveedores como SCP también pueden participar en la venta y distribución del producto de Azulena ya que cuentan con redes de transporte por toda Europa y se podría conseguir contratos como los de Abrisud con las cubiertas que pagan una comisión por cada una que distribuyes.

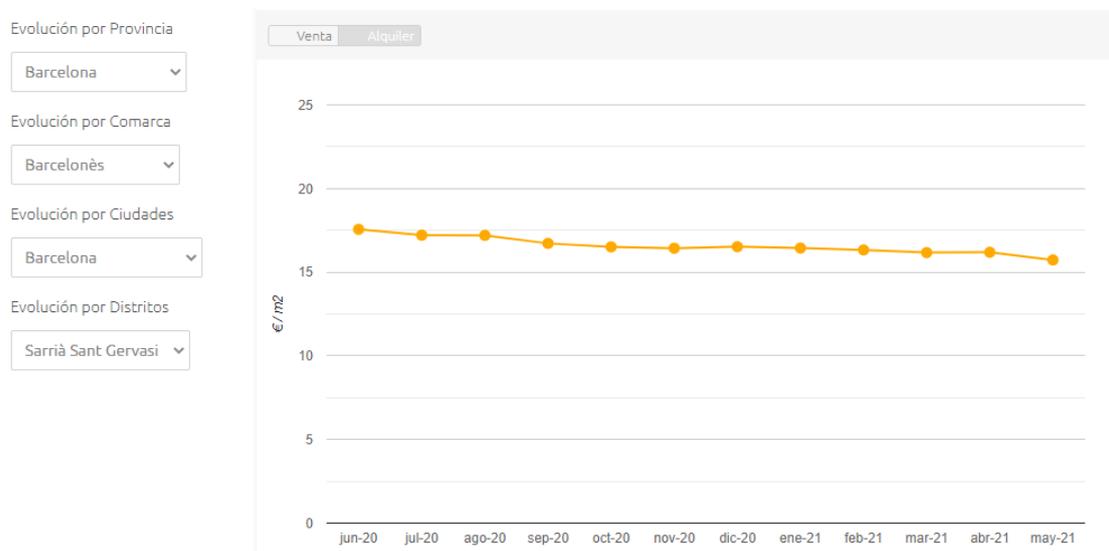
Por lo tanto, sería una mezcla de venta directa y venta con mayorista y minorista ya que SCP tan solo trabaja con minoristas, pero este punto puede ser beneficioso para las zonas que quedan fuera de la influencia de Azulena y daría opción a una internacionalización del producto y a una mayor visibilidad gracias a los recursos e imagen de SCP.

Respecto al almacenamiento como también se comentó en los recursos se dispone de unas instalaciones con tres almacenes, los cuales servirán para almacenar el producto hasta que se venda, como el uso de la piscina es principalmente para verano, y los clientes saben de los tiempos de espera de este sector, se espera hacer una planificación para instalar los Winning Pool lo que permitirá tener un stock controlado ya que gran parte de los pedidos serán bajo demanda al tener que tener un técnico disponible para poder instalarlo. También es importante hacer los pedidos bajo demanda ya que un gran nivel de stock conllevaría un enorme coste.



Respecto a la gestión del punto de venta decir que se utilizará como punto de referencia la tienda de Azulena en Alcoy ya que dispone de Show Room con exposición de cubiertas, cloradores y piscinas instaladas con agua, además se incorporaría el Winning Pool a una de las piscinas para que los clientes puedan ver cómo funciona y sus ventajas que tiene en directo como se está haciendo ahora actualmente con otros productos. Además, sería interesante abrir una sucursal de Azulena en el barrio de Sarrià-Sant Gervasi en Barcelona, una zona de nivel de vida alto donde hay un buen nivel de afluencia de personas con un buen nivel adquisitivo la mayoría con segundas residencias con piscina, además podría servir tanto de tienda física como almacén incluso se podría gestionar los trabajos de la zona desde esa sucursal mejorando y ampliando el servicio e influencia de Azulena. La zona de Sarrià colinda con el parque natural de la Serra de Collserola donde hay muchas urbanizaciones de alto nivel, el precio del metro cuadrado en alquiler se encuentra entre 9-15€ según la empresa que lo alquile condicionada al momento sanitario actual lo que significa que se podría encontrar un alquiler de un local mediano por un precio de entre 900 y 1500 euros mensuales. A continuación, se puede observar un gráfico de la evolución del precio medio del alquiler en esa zona, el cual ha experimentado una bajada continua en los últimos meses hasta estabilizarse cerca de los 15€, aún así como se acaba de comentar se pueden encontrar precios más bajos en páginas como el idealista o Habitaclia. Gráfico extraído de Habitaclia

Gráfico 4 Evolución precio metro cuadrado barrio de Sarrià Barcelona





3.4 Política de comunicación

La política de comunicación permite a la empresa transmitir de una forma clara y persuasoria el valor que se ha creado al cliente. Es un conjunto de herramientas formadas por la publicidad, las relaciones públicas, ventas del personal, promociones de ventas y marketing directo y digital que además de ayudar a transmitir dicho valor también permite crear relaciones duraderas con el cliente, ayuda a fidelizar y conocer mejor los comportamientos y sus reacciones permitiendo orientar y rediseñar las estrategias del marketing mix para ganar ventajas competitivas y ampliar la cuota de mercado. Posteriormente en el apartado del plan de comunicación empresarial se entrará en detalle de todas las herramientas que se van a utilizar para llevar a cabo la comunicación.

Hoy en día existen varios factores que están haciendo cambiar el modelo de comunicación de marketing tradicional, los consumidores gracias al fácil acceso a la información están más capacitados e implicados a la hora de hacer una compra ya que pueden informarse a través de la comparación de productos por internet o leyendo reseñas que hagan cambiar su punto de vista respecto a un producto o servicio. Además, el comportamiento de las empresas también está cambiando, donde se ha pasado a centrarse en segmentos más pequeños en lugar de utilizar un marketing de masas, por otra parte, los avances tecnológicos y los cambios de comportamiento del consumidor agravados por el Covid, como se ha ido comentando a lo largo del trabajo, ha provocado un cambio en la forma de comunicarse las empresas y los consumidores, cada vez más se está enfocando a una relación vía internet donde las ventas online aumentan y los servicios de apoyo son vía internet, como puede ser un asesor en línea. También siguiendo con este avance tecnológico donde Youtube, Twitch, Instagram, Spotify o Netflix están ganando el terreno a los medios tradicionales como la televisión, está provocando que las empresas decidan publicitarse a través de estos nuevos medios de entretenimiento que son mucho más baratos y permiten dirigirse a un público más concreto.

Cada empresa elegirá en base a las circunstancias personales los canales por el cual lleva a cabo dicha comunicación. En el caso de Azulena habrá que tener en cuenta que se dispone de unos recursos financieros limitados, el tipo de producto que es de lujo y de larga duración y que se dirige tanto a clientes personales como empresas que dispongan de piscinas (como hoteles o parques acuáticos) o como ayuntamientos que dispongan de piscinas municipales en el pueblo o tengan depósitos de agua. También se tendrá en cuenta que es un nuevo producto innovador y las características del mercado las cuales ya se han estudiado gracias a los análisis y la segmentación anterior.

El modelo de comunicación que se va a seguir es una combinación de los medios tradicionales (para llegar al segmento de personas mayores de 45 años) y digitales centrandose más en este último, de esta forma se conseguirá llegar al consumidor de una manera personalizada y transmitiendo a cada uno un mensaje claro y atractivo, es decir, se utilizará un marketing integrado. Para que el mensaje sea eficaz hay que seguir un proceso de comunicación, el cual consiste en identificar la audiencia objetivo, definir los objetivos de comunicación, diseñar el mensaje, elegir los medios por los cuales se quiere llegar al consumidor específico, elegir el tipo de la fuente del mensaje y recopilar la retroalimentación para cambiar el mensaje y adaptarse a las necesidades.



En cuanto a la audiencia objetivo, se utilizará la segmentación anterior, se dirigirá a los compradores potenciales, a los que van a tomar la decisión de compra. Por lo tanto se distinguirá por grupos, de 27 a 45 donde se centrará el mensaje por medios digitales y enfocado al ahorro de tiempo y recursos, además del cuidado de sus hijos, a los mayores de 45 se centrará el mensaje en la sencillez de uso del producto y en la salud de sus familiares, estas personas clasificadas por rango de edad también tienen que tener un buen nivel adquisitivo para que puedan comprar el producto, por otra parte también se diferenciará por climas, en zonas como Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia o Andalucía al tener un clima mediterráneo y empezar la temporada de baño antes y acabarla después el tiempo de duración de las campañas empezarán en abril y acabarán en septiembre teniendo una mayor intensidad en los meses de abril, mayo, junio y septiembre ya que es cuando se acerca la temporada, empieza y termina, al ser una temporada más larga la publicidad no será masiva y se repartirá mejor entre esos meses. Por otro, los climas de interior y del norte tendrán menos meses de campaña, pero más intensos, estos se encontrarán en los meses de mayo (cuando se acerca la temporada), junio (cuando comienza), julio y agosto (cuando se termina la temporada de baño) siendo mayo el mes con mayor intensidad.

4 Plan de comunicación empresarial

Las etapas de compra son conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra, primero hay que saber en cual se encuentra la audiencia objetivo, al tratarse de un nuevo producto innovador, estos se encuentran en la primera fase, la concienciación, y a través del plan de comunicación que se está exponiendo, estos irán pasando fases hasta llegar a la compra del producto.

4.1 Etapas de desarrollo de una comunicación eficaz

A continuación, se entrará en detalle en cada etapa de desarrollo.

4.1.1 Mensaje y formato

Para diseñar el mensaje hay que definir el contenido y como se va a decir y transmitir, para ello se tendrá en cuenta el modelo AIDA el cual consiste en captar la atención de la audiencia objetivo, mantener su interés para crear el deseo de compra y finalmente conseguirla.

Para diseñar el contenido del mensaje se utilizarán argumentos tanto racionales como emocionales y morales. Los racionales son los que despiertan el interés en base a la exposición de los beneficios que se van ofrecer, teniendo en cuenta que hay que respaldarlos diciendo como se van a conseguir, por otro lado, los emocionales como bien dice la palabra son los que generan emociones que ayudan a realizar la compra, y finalmente los morales son lo que despiertan sentimientos a los consumidores haciendo referencia a que es lo correcto, a continuación, se expondrán los argumentos que se van a utilizar para crear el contenido del mensaje.

Argumentos rango de edad 27-45: El Winning Pool hará que se olvide del mantenimiento de su piscina, ganará tiempo para poder gastarlo en sus seres queridos y dinero gracias a su eficiencia, automatiza y controla la piscina desde cualquier lugar gracias al ordenador a bordo creado con



los mejores componentes del mercado y un diseño totalmente innovador, con clase y elegancia, respaldado todo por el sello de calidad ISO 9001, asegúrese que la piscina este siempre limpia sin tener que prestarle atención, además ayuda al planeta y a las próximas generaciones gracias al ahorro continuo de agua.

Argumentos rango de edad +45: El Winning pool es un ordenador a bordo en la depurada que solucionará todos los problemas que tiene con su piscina, no tendrá que molestarse en aprender todos los costosos procesos para tener siempre la piscina a punto, además elimina el error humano y el agua estará siempre en las condiciones óptimas para cuidar la salud de sus seres queridos. El servicio técnico, los tutoriales y la sencillez para manejar el Winning Pool hará que pueda disfrutarlo al máximo y encima desde cualquier parte con el móvil u ordenador. Cuide de los suyos y del medioambiente ahorrando agua.

Al tratarse de un nuevo producto se hará un mensaje parcial exponiendo solo los puntos fuertes que tiene, además se darán los principales beneficios al principio para captar la atención, es decir, se comenzará diciendo que es un ordenador a bordo que automatiza la piscina para tener que olvidarse de su mantenimiento y para no terminar de una forma que haga perder el interés se utilizarán los argumentos morales al final hablando de la salud y del medioambiente. También se hará una conclusión para dar un mensaje cerrado al consumidor y que conozca bien lo que ofrece al producto, por lo que se dejarán los conceptos claros, automatización, ahorro de tiempo y dinero en el corto, medio y largo plazo, piscina siempre a punto y una garantía de salud y ahorro de agua.

En cuanto al formato, este variará según el medio elegido, en la página web de Azulena se podrá dedicar más espacio exclusivo al nuevo producto y aparte de numerar los beneficios de una forma clara y precisa se acompañará de una imagen de una familia disfrutando de una piscina totalmente limpia, y una imagen del diseño del ordenador en un lateral con el nombre resaltando sobre la imagen, esto expresa despreocupación por parte de las personas que utilizan el producto y una piscina en perfectas condiciones. Si es en una revista ya sea de algún periódico o revista publicitaria (como podría ser la de la empresa HydroSud la cual se dedica a la comercialización de productos y accesorios para piscinas), se dispone de menos espacio por lo que se insertará una imagen tan solo del ordenador a bordo juntos a sus principales ventajas. En caso de utilizar un video como publicidad ya sea en televisión o en redes sociales, se comenzará con un video en 360 grados del ordenador a bordo para mostrar su elegante diseño a la vez que una voz en off enumera de forma rápida y precisa las principales ventajas del Winning pool, además se acabará enseñando una piscina de alto nivel y equipada con el agua totalmente cristalina, finalmente se verán personas saltando a ella disfrutando del tiempo de baño, se apoyará de música actual y siempre se ofrecerá la página web de Azulena para saber más información.

El color predominante en los anuncios será el azul color de la empresa y del agua, esto ayudará a asociar el color con la marca y el producto dotándolo de mayor personalidad.



4.1.2 Elección de medios y fuente del mensaje

Respecto a la elección de los medios se utilizarán todos los posibles, comenzando por el correo electrónico, se mandará un folleto informativo a todos los clientes de Azulena, se cuenta con más de 800 e irá acompañado de un descuento exclusivo para los clientes que se hayan instalado una piscina. Por otra parte, la página web también se utilizará como fuente principal, revistas locales o especializadas en el sector con las que ya se ha trabajado anteriormente serán también un factor clave, aparte del uso de redes sociales tanto desde la cuenta de Azulena como de la publicidad en Instagram o Facebook que permite dirigirse a un público muy concreto, además de hacer puertas abiertas en las tiendas para enseñar en vivo el funcionamiento del producto ofreciendo a cambio recompensas o beneficios como descuentos en productos químicos por la compra o directamente ofertas del Winning Pool, de todos estos medios se hablará posteriormente.

Para los anuncios con vídeo se deberá elegir un portavoz el cual debe transmitir confianza y seguridad respecto a lo que se dice sobre el producto, por lo tanto, sería interesante contratar a un profesional del sector de las piscinas para que transmita el mensaje, un nadador profesional sería la persona indicada para llevarlo al cabo. Los dos perfiles que más encajan serían Mireia Belmonte, una de las más laureadas y posiblemente la mejor nadadora de la historia de España y que más repercusión tiene, que ha popularizado este deporte gracias a su mediatización por la participación en numerosos anuncios de televisión y programas como el Hormiguero, La resistencia o Late motiv, en activo actualmente y el ya retirado Martín López-Zubero el nadador más laureado masculino de la historia de España. Estas dos personas representarían las dos audiencias objetivo por rango de edad ya que Mireia Belmonte es joven y está en activo y también representaría al público femenino y Martín López-Zubero que lo conocerán las personas más maduras por sus años en activo (actualmente tiene 52)

4.1.3 Retroalimentación

Para terminar con las etapas de desarrollo de la comunicación eficaz las empresas tienen que tener en cuenta la retroalimentación, es decir evaluar qué impacto ha tenido el mensaje en la audiencia que se ha marcado como objetivo, de esta forma se sabrá qué imagen se está recibiendo y si se está provocando la acción de compra. Esto se conseguirá contabilizando el aumento de visualizaciones de la pestaña del nuevo producto dentro de la página web a partir de que se empiece a hacer la publicidad, además de contabilizar las ventas que se hagan según las regiones y los medios de comunicación utilizados. Además, se harán encuestas a cambio de recompensas como descuentos exclusivos para que opinen sobre el mensaje y la forma de comunicación, además de preguntarles que opinan respecto al producto y que imagen tiene de él, así como, cuantas veces lo visualizaron y que puntos son los que más recuerdan, para saber cómo modificarlos para que el mensaje sea lo más efectivo posible.

En Azulena a las personas que entran por primera vez a pedir un presupuesto se le hace un cuestionario según que producto demanda para saber cómo ha llegado a la empresa, si ha sido del boca a boca, algún anuncio o jornada de puertas abiertas, este método también se puede utilizar para el Winning Pool para ver la efectividad que tiene cada canal de comunicación. En las redes sociales como Instagram cuando se contrata sus servicios para publicitar un producto se puede ver en las estadísticas a cuantas personas se ha llegado y cuantas han abierto el



anuncio para saber más, esta función será muy útil también para conocer el impacto de los anuncios en el consumidor. También gracias al Google Analytics se puede observar las estadísticas de visitas tanto en la página web como en la tienda online lo que podría ayudar a saber que productos son los más demandados y las visitas que tiene cada uno.

4.2 Presupuesto de comunicación

El método que se ha elegido para definir el presupuesto de comunicación es el porcentaje sobre las ventas previstas del Winning Pool, esta elección se ha elegido para ayudar a la dirección a conocer la relación existente entre lo invertido en comunicación, el beneficio obtenido por aparato y el precio de venta, además su aplicación es sencilla, el problema de este método es que el presupuesto variará cada año según las ventas estimadas por lo que a la hora de hacer una planificación a varios años resultará más complicado y habrá que ajustarlo anualmente. Pero dado su sencillez de aplicación y la información que puede proporcionar ayudará a tomar decisiones en un futuro.

Teniendo en cuenta que las previsiones de venta son 50 unidades del Winning Pool a un precio medio de 4000€ se obtendrían unos ingresos de 200.000€, si se decide invertir un 12.5% en publicidad el primer año supondría un presupuesto de 25.000€, como este dinero se ha fijado en función de las ventas previstas se pedirá un préstamo en el BBVA a dos años con un tipo de interés del 4% y una comisión de apertura de 150€.

4.3 Mix de comunicación

Para definir el mix de comunicación se combinarán diferentes herramientas, como es la publicidad la cual permite repetir el mensaje varias veces y llegar a un gran número de masas repartidas en diferentes puntos geográficos a un bajo coste comparado con el alcance que proporciona. Por otro lado, se encuentran las relaciones públicas como por ejemplo artículos y eventos, esto proporciona una mayor credibilidad que la publicidad ya que se ofrece un mensaje más realista al poder presenciar por ejemplo en vivo el funcionamiento del producto en el caso del evento. Otra herramienta muy importante es la venta personal donde un comercial se encarga de establecer una relación directa y personal con el cliente potencial, al crear este vínculo más personalizado es más eficaz pero más costoso al tener que pagar personal especialmente para esto y con menor alcance de público. La promoción de ventas es el conjunto de descuentos, concursos o cupones que llaman la atención de los clientes potenciales al ofrecer un incentivo en forma de rebaja de precio o regalo, al ser promociones puntuales el efecto respuesta que genera es de corta duración. Por último, el marketing directo y digital permite publicitarse de una forma rápida y personalizada al crear relaciones directas con el cliente.

La estrategia a utilizar en el mix de comunicación de acuerdo con lo expuesto a lo largo del estudio será una combinación entre el push (donde el productor, en este caso Azulena lleva el producto a los minoristas y mayoristas para que estos lo acerquen al consumidor final) y pull (donde Azulena vende directamente al consumidor final permitiendo una demanda que pase por los distintos participantes del canal), de esta forma habrá un beneficio doble al poder utilizar las herramientas del mix de comunicación tanto de Azulena como de los intermediarios que quieran vender el producto.



Como se dispone de un presupuesto de 25.000€ no se podrán utilizar todas las herramientas, por lo tanto, se analizará que puede ofrecer cada una de ellas y finalmente se concluirá cuales se van a utilizar realmente.

4.3.1 Publicidad

La primera herramienta que se estudiará es la de la publicidad, esta permite transmitir un mensaje para estimular la demanda del producto e influir en la concepción del consumidor respecto a este. Se utiliza medios de comunicación mediante pago para poder llegar a un gran número de personas objetivo, pero de una forma impersonal ya que no se conoce al receptor. Tampoco permite crear un vínculo de retroalimentación ya que no se abre un canal de conversación factor a tener en cuenta y que obligará a usar otro tipo de herramientas para llevar a cabo el plan de comunicación.

La publicidad que se va a hacer es de producto mostrando sus beneficios y posicionándolo en el mercado y no una publicidad institucional. A continuación, se desarrollará el programa publicitario en el que se marcarán los objetivos, se decidirán las decisiones presupuestarias, se decidirá el mensaje y los medios y finalmente se estudiará como evaluar su impacto.

Los objetivos se marcarán en función de lo estudiado durante el trabajo, teniendo en cuenta el mercado objetivo, el posicionamiento y el marketing mix. El fin que se quiere tener a la hora de marcar los objetivos es informar ya que se trata de un producto nuevo en el que no existe una competencia directa y los consumidores desconocen sus funciones. Por lo tanto los objetivos serán hacer saber al consumidor que se ha creado un nuevo producto que automatiza totalmente la piscina, se encarga del mantenimiento del agua y su llenado o vaciado (se recalcará esta parte de ahorro del agua explicando que se ayuda al medio ambiente), proporciona ahorro al inyectar la cantidad necesaria de producto químico, además de ejecutarse las horas de filtrado necesarias según la temperatura del agua, el manejo de los accesorios y demás funciones de la depuradora como los enjuagues y lavados. También se tiene como objetivo informar del precio y de las promociones que se sacarán a lo largo de la campaña para impulsar la venta y dar a conocer el producto. Además de reducir el temor que puede surgir entre los consumidores más mayores sobre la dificultad de manejo del ordenador.

En cuanto a las decisiones presupuestarias se tiene que tener en cuenta que al ser un nuevo producto requerirá de un presupuesto mayor para darlo a conocer, como se ha comentado anteriormente se ha decidido dentro de las limitaciones de la empresa y los beneficios de este método de utilizar un presupuesto en función de las ventas esperadas, con 50 aparatos a una media de 4.000€ y una asignación del 12,5% en publicidad, se obtendría de un presupuesto de 25.000€ el primer año.

Sobre el mensaje se elegirá distintos tipos en función del medio que se utilice, pero siempre con un mismo eslogan para dotar de personalidad al producto y apelando a las emociones, este será “Preocúpate solo de disfrutar”, apelando al sentimiento de emoción, la mentalidad de las personas a la hora de disfrutar del baño en una piscina es de ir a disfrutar y pasarlo bien, descansar y desconectar, si un ordenador a bordo consigue que la única preocupación del consumidor sea esa, este sería el eslogan indicado ya que no hay que dedicar tiempo ni trabajar en la piscina para que puedan disfrutar de estas emociones. Si el mensaje se hace por radio donde el tiempo de anuncio es corto el mensaje será comentar las principales ventajas del producto, ahorro de tiempo, dinero y salud y explicar dónde pueden recibir más información y



donde adquirirlo, dando un mensaje claro y directo “El Winning Pool el ordenador a bordo que convertirá tu piscina en inteligente, llevando el total mantenimiento, ahorrando tiempo y dinero y ayudando al medioambiente, para más información entra en www.azulenapiscinas.com, preocúpate solo de disfrutar”. Si la publicidad en cambio es mediante la página web se acompañará de fotos tanto del producto como de la piscina totalmente cristalina y personas disfrutando del baño, además irá acompañado de toda la información técnica, beneficios y funciones. Si por otra parte la publicidad se hiciera en alguna red social o anuncio en internet tan solo aparecería una imagen en movimiento de una espectacular piscina totalmente cristalina con el eslogan “Preocúpate solo de disfrutar” y tres frases que aparecerán en transición “Automatiza la piscina y olvídate del mantenimiento”, “Ahorra tiempo, dinero y ayuda al medioambiente”, “ infórmate sin compromiso en www.azulenapiscinas.com”. Finalmente, si el anuncio es en alguna televisión serían las mismas frases con la voz e imagen de Mireia Belmonte o Martín López-Lucero y en vez de imágenes un corto video de una piscina con gente disfrutando y de la pantalla en movimiento del Winning Pool enseñando su espectacular diseño.

A continuación, se elegirán los medios por el cual se llevará a cabo la publicidad, se tratarán los medios televisivos, revistas, periódicos y publicidad exterior, en cuanto a los medios digitales y sociales se tratarán más adelante.

La televisión permite llegar a grandes masas de personas, como el presupuesto es limitado se ha elegido como audiencia objetivo a las comunidades con clima mediterráneo y gran número de personas donde los anuncios se harían dos veces por semana durante tres semanas en el mes de abril, mayo y junio, para centrarnos en este segmento el cual se ha escogido por buen clima y la extensa temporada de baño se estudiarán los medios autonómicos de la Comunidad Valenciana con “A punt”, de Cataluña con TV3 y de Andalucía con Canal Sur.

El canal de “A punt” la televisión autonómica de la Comunidad Valenciana ha bajado sus tarifas en un 90% en 2020 y por un precio de entre 200-300€ según la franja horaria se podría hacer el anuncio. Los días y horarios escogidos serían los lunes en los informativos de medio día y los jueves en los informativos de noche, la suma total teniendo en cuenta que el precio de un anuncio de veinte segundos durante el telediario es de 200€ sería de 3600€ (dos veces por semana, durante tres semanas al mes en abril, mayo y junio).

El canal de TV3 televisión autonómica de Cataluña ha sido durante cuarenta y seis meses seguidos líder de la parrilla en la comunidad, a pesar que tras los análisis del mes de junio ha perdido el liderato a manos de Telecinco sigue manteniendo un 13’9% de audiencia, lo que lo convierte en un buen medio para publicitarse dado a la cantidad de personas que llega. El rango de precios que varía según la franja horaria según la página Oblicua se encuentra entre 650€ (precio que está desde las 06:30am a 12:30pm) y 10.000€ (precio en prime time a las 21:00pm).

En horario de prime time sería más eficaz pero el coste es muy alto por lo que supone inviable con el presupuesto disponible, de esta forma se estudiaría elegir anunciarse martes y jueves durante tres semanas al mes durante los meses de abril, mayo y junio, en horario de telediario a las 14:00pm con un coste por anuncio de 1.500€, lo que supondría un coste total de 27.000€.



En la siguiente imagen se puede observar que franja se ha elegido para publicitarse

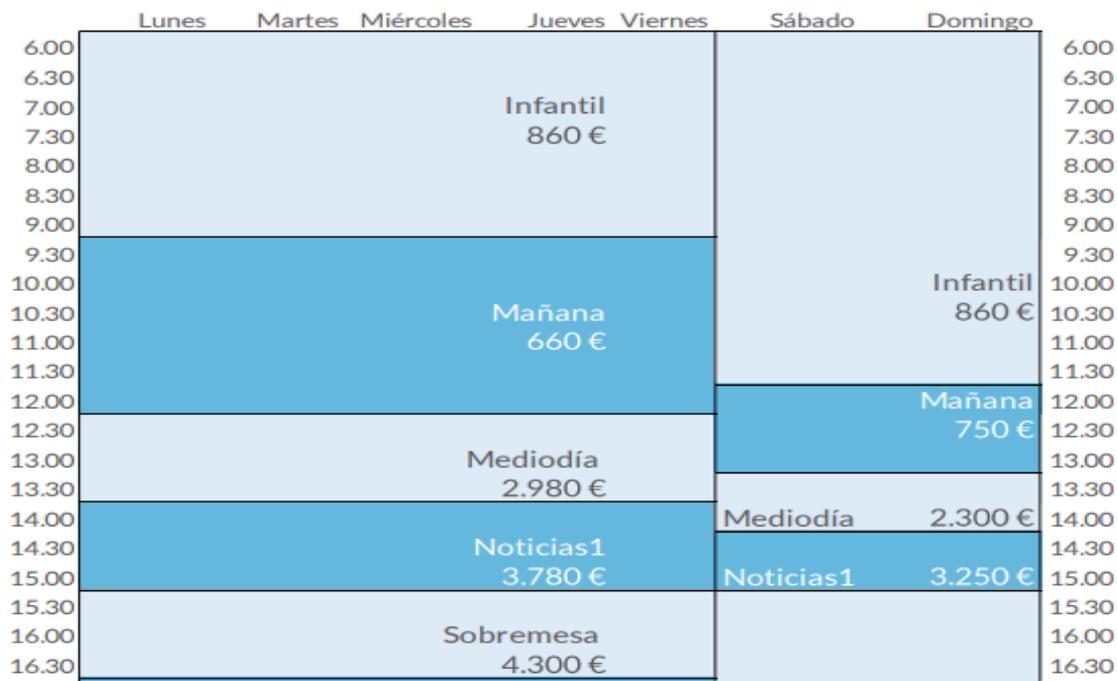
Ilustración 8 Precio publicidad horas elegidas en TV3



El Canal Sur televisión autonómica de Andalucía tiene unas tarifas para 2021 que rondan entre 600€ y 5.750€ según si es madrugada o prime time. El horario elegido sería a las 14:00pm durante sábados y domingos los meses de abril, mayo y junio a un precio de 2.300€ por anuncio, sábado y domingo para la primera y última semana de cada mes el precio total sería de 27.600€.

En la siguiente imagen se puede observar los precios hasta medio día que es la franja escogida para publicitarse en canal sur.

Ilustración 9 Precio por publicitarse en Canal Sur



Una vez analizado el coste para publicitarse en televisión se descarta esta herramienta por el alto coste que no permitiría llevarlo a cabo, aun así, se podría reducir los días o cambiar de horas para poder ajustarlo al presupuesto, pero, no resultaría eficaz ya que tendría menos repercusión y no se podría repetir el anuncio un número de veces suficiente. Por otra parte, la televisión cada vez tiene menor atractivo y todas las cadenas van perdiendo audiencia poco a poco ante los medios digitales como redes sociales, Youtube o Twitch, además de esta pérdida de hegemonía de los medios más tradicionales también hay que tener en cuenta que la mayoría de las personas cambian de cadena a la hora de los anuncios, cosa que en otros medios como Youtube es obligatorio estar ciertos segundos para poder continuar con la visualización del video.



Por otra parte, también se podría realizar anuncios por radio, la cual, permitiría hacer una selección mejor que otros medios a un coste más reducido, las cadenas permiten tanto publicitarse a nivel nacional como por regiones. el canal de radio elegido por ser uno de los más importantes es la Ser.

Se va a estudiar dos formas diferentes de publicitarse en la Ser, la primera es con un anuncio los sábados durante el programa nadie sabe nada entre las 13:00h y 14:00h con una duración de veinte segundos, las dos primeras semanas de mayo, junio y julio a nivel nacional tiene un precio de 2.580€, en la siguiente imagen se puede apreciar las tarifas de los sábados.

Ilustración 10 Precio publicitarse sábados en Cadena Ser

SABADOS	HORARIO	TARIFA 20"
SER AVENTUREROS	06:00 - 07:00	1.220 €
MATINAL SER	07:00 - 07:30	1.970 €
EL CINE EN LA SER	07:30 - 08:00	1.970 €
A VIVIR QUE SON...	08:00 - 12:00	6.200 €
NADIE SABE NADA	13:00 - 14:00	2.580 €
HORA 14	14:00 - 15:00	3.200 €
CARRUSEL	15:00 - 01:30	10.500 €
SER HISTORIA	01:30 - 03:00	1.220 €
EL CINE EN LA SER	03:00 - 04:30	1.220 €
SOFÁ SONORO	04:30 - 05:00	1.220 €
UN LIBRO, UNA HORA	05:00 - 06:00	1.220 €

Esta forma tendría un coste de 15.480€, pero también se puede publicitar por regiones, en caso de elegir como segmento objetivo la zona del norte de España y decidir publicitarse en el programa de Hoy por Hoy (uno de los programas con mayor audiencia de la cadena) durante veinte segundos de 10:00am a 12:00pm los martes y jueves durante tres semanas al mes los meses de junio y julio se elegirían las ciudades más importantes y pobladas como serían Pontevedra (118€ por anuncio), A Coruña (163€ por anuncio), Oviedo (111€ por anuncio), Gijón (141€ por anuncio), Santander (110€ por anuncio), Bilbao (319€), San Sebastián (128€ por anuncio) y Pamplona (142€) tendría un coste total de 14.784€.

Al igual que en la herramienta de la televisión, al disponer de un presupuesto tan limitado y dado la perdida de interés cada vez más generalizada por parte de la población hacia los medios tradicionales donde si por ejemplo se quiere escuchar música o podcats se utilizan plataformas donde puedes elegir que escuchar como Spotify o Youtube se ha decidido descartar esta opción

Siguiendo con la agencia de medios Oblicua, se ha extraído la siguiente tabla para poder ver los precios de las vallas publicitarias en distintas ciudades, el alquiler sería durante 14 días.



Tabla 13 Precio vallas publicitarias

	Nº vallas	Alquiler
A Coruña	35	5.950 €
Alicante	35	5.950 €
Almeria	10	2.050 €
Badajoz	40	6.800 €
Barcelona	200	34.000 €
Bilbao	45	7.650 €
Burgos	5	1.050 €
Caceres	10	2.050 €
Cadiz	30	5.100 €
Castellon	20	3.600 €
Ciudad Real	5	1.050 €
Cordoba	40	6.800 €
Gijon	20	3.600 €
Girona	20	3.600 €
Granada	45	7.650 €
Guadalajara	20	3.600 €
Huelva	15	2.850 €
Jaen	5	1.050 €
Leon	5	1.050 €
Logroño	10	2.050 €
Lugo	15	2.850 €
Madrid	275	46.750 €
Malaga	70	11.900 €
Murcia	20	3.600 €
Orense	10	2.050 €
Oviedo	20	3.600 €
Palencia	5	1.050 €
Pamplona	20	3.600 €
Pontevedra	30	5.100 €
Salamanca	5	1.050 €
San Sebastian	15	2.850 €
Santander	40	6.800 €
Sevilla	95	16.150 €
Tarragona	35	5.950 €
Valencia	100	17.000 €
Valladolid	30	5.100 €
Vigo	45	7.650 €
Vitoria	5	1.050 €
Zamora	5	1.050 €
Zaragoza	45	7.650 €



En caso de querer centrarse por ejemplo en la comunidad valenciana el precio por publicitarse durante 14 días en el mes de mayo por ejemplo tendría un coste de 26.550€.

Las vallas publicitarias pueden ser útiles en grandes ciudades y en zonas donde transiten muchas personas, aún así, al cabo del día se reciben tantos estímulos publicitarios que relación precio-efectividad no sería eficiente. Por lo que también se decide descartar esta opción ante la existencia de otros medios más eficientes.

4.3.2 Relaciones publicas

Una de las técnicas que se van a utilizar son las relaciones públicas, el primer año donde el presupuesto es bajo es una buena opción para generar una buena imagen y crear una relación con el cliente. Por lo tanto, durante este primer periodo se utilizará la feria de Cocentaina como expositor en la Comunidad Valenciana, dada su proximidad, reputación y el bajo coste que conlleva participar en ella. En la feria que se celebra una vez terminada la temporada estival se llevará una piscina de obra portátil (no habrá que hacer un gran desembolso ya que Azulena cuenta con una de ellas y dispone de los medios necesarios para transportarla), además, también un Winning Pool para mostrar al público para que sirva y cual es su uso, además se ofrecerán ventajas por comprarlo durante la feria como seguro y asistencia gratis durante seis meses.

Por otra parte, también se contratarán los servicios de Mireia Belmonte para hacer una jornada de puertas abiertas en mayo, en las instalaciones de Azulena donde se promocionará el Winning Pool y se mostrará su uso en las piscinas de exposición, el evento se transmitirá también de manera online en las redes sociales, Mireia Belmonte será el personaje público que atraerá a los asistentes, y hará una intervención explicando los beneficios que tiene el Winning Pool y contando que ella utiliza el producto, se estima un coste dado su caché de 5.000€ además se podrán obtener clips extraídos del evento para utilizarlo como publicidad en redes sociales durante toda la campaña publicitaria, y se aprovechará para grabar dos cortos anuncios de 15 q segundos donde apoye el producto que también se utilizará para aumentar las ventas y se publicarán en redes sociales.

4.3.3 Venta personal

En la venta personal un comercial o vendedor se encarga de ofrecer y promocionar un determinado producto o servicio de manera directa, es decir, de forma personal, esto permite crear una relación de confianza y estable con los clientes.

Se utilizará esta herramienta para las empresas y ayuntamientos, y se utilizarán dos comerciales de Azulena para evitar gastos de contratación hasta que se comience a obtener ventas, el comercial será el encargado de crear contactos con hoteles, parques acuáticos, urbanizaciones y ayuntamientos, las piscinas en estos casos son de mayor tamaño y por lo tanto necesitarán un Winning Pool más potente por que lo que el precio del producto aumentará y el comercial recibirá un 5% de comisión por venta para mantenerlo motivado. El ratio de actuación será la provincia de Alicante para un comercial y la de Valencia para el otro y estarán supervisados por el director comercial de la empresa, en la siguiente imagen se puede observar gráficamente.



Il·lustració 11 Organigrama organitzatiu vendes personals



Los comerciales serán los encargados de solucionar los problemas de los clientes poniendo en contacto y exponiendo su problema al técnico especializado encargado de esa área para poder ofrecer un óptimo servicio, esto se conseguirá a través de un seguimiento trimestral. Gracias al plus económico que se les ofrece en función de sus ventas y la formación que recibirán sobre el Winning Pool estarán más que capacitados tanto en conocimientos como en motivación para poder atacar a dicho segmento. Además, también estarán presentes y se encargarán de atraer clientes a las jornadas de puertas abiertas.

En un futuro en función del crecimiento del producto se decidirá contratar a más comerciales para nacionalizar esta herramienta e intentar conseguir el mayor número de ventas posibles, pero con el presupuesto existente es muy difícil poder utilizar todas las herramientas así que se decide apostar por los recursos disponibles en la empresa hasta tener un mayor presupuesto de cara a los próximos dos años.

4.3.4 Marketing directo y digital

Estas herramientas son esenciales para el plan de comunicación que se llevará a cabo ya que permite seleccionar al público objetivo y enfocar las ofertas y contenido a cada uno de ellos, otra ventaja es que se puede medir con mayor facilidad el resultado de la publicidad ya que al ir enfocado a un segmento principalmente se puede hacer un seguimiento para ver la respuesta de compra. En este punto se combinarán herramientas tradicionales con modernas para poder conseguir una respuesta completa.

Como ya se ha comentado antes se utilizará la venta personal, pero además también se harán dos repartos de folletos en el primer año por tres zonas de influencia distinta Alicante, Alcoy (y urbanizaciones cercanas como Gormaig, Turballos, Montesol o Baradello Gelat) y Valencia (y urbanizaciones cercanas como Calicanto, El Vedat, Cheste o Chiva) la primera entrega se hará en diciembre enfocado a la campaña navideña y la otra en abril que se enfocará en la campaña estival, el folleto constará de una sola hoja con la imagen del producto en un círculo en la parte superior derecha y una imagen principal de una piscina de obra totalmente cristalina con gente disfrutando del baño y tomando el sol, toda publicidad visual irá acompañada del siguiente logo, (en anteriores apartados se acordó acompañar la publicidad con un mismo eslogan y logo)

Il·lustració 12 Logo Winning Pool





Además, el folleto contendrá las características principales y beneficios que proporciona el Winning Pool e ira acompañado de una oferta del 15% recalando que solo será válida durante ese mes, esta oferta vendrá justificada para conseguir el mayor número de ventas antes de que comience la temporada estival ya que al tener un equipo limitado en el primer momento lo mejor será planificar las instalaciones y ventas con tiempo y este descuento permitirá hacerlo.

El coste de estos folletos sería de 50€ con la empresa 360imprimir y se podrían conseguir 16.000 unidades, además se contratarían los servicios de la empresa Buzoneos West que tendría un coste de 350€, por lo tanto, el precio total sería de 800€ para esta herramienta en un año.

Otra herramienta que se utilizará será el mailing, Azulena cuenta con mas de 500 correos de clientes y otros 500 que han pedido información sobre algún producto para la piscina, así que sería una buena forma de publicitarse a coste nulo, para no saturar a los consumidores y se creen una imagen de correo basura se tiene que espaciar en el tiempo el número de envíos, por lo que se elegirán fechas clave donde se aproveche para promocionar además eventos relacionados con el producto, estos meses serán noviembre de cara a la feria de Cocentaina donde además de mandar el folleto por correo se anunciará la presencia en la feria, otra se hará en enero y la última en mayo aprovechando las jornadas de puertas abiertas. Los meses se suelen repetir a lo largo del trabajo ya que todo se enfoca a la temporada estival que es donde más actividad hay.

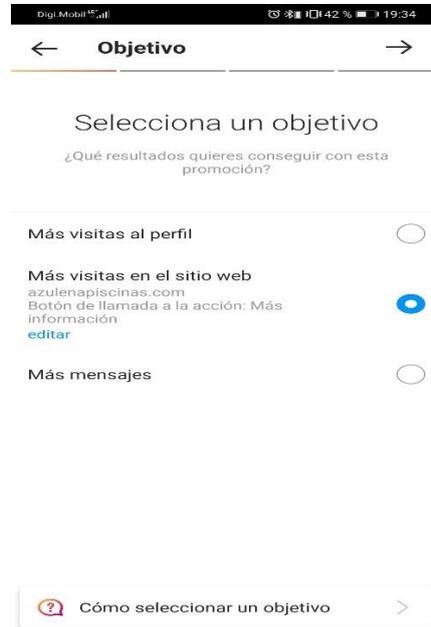
Hace poco se actualizó la página web de Azulena para atender a las nuevas demandas, será un portal clave para anunciar el producto, saldrá como novedades en la página principal tal y como se explicó en puntos anteriores durante los tres primeros meses con recordatorios cara al mes de abril y mayo, y se dedicará una entrada en el blog explicando detalladamente cada ventaja que supone comprar el Winning Pool, así como, las características técnicas, servicios de apoyo, como comprarlo y condiciones de instalación y distribución, se podrá redirigir pulsando un enlace a la tienda online de Azulena para poder adquirir el producto en tan solo una visita en la página web.

Otra de las opciones que se va a utilizar es la publicidad en redes sociales concretamente en Instagram y Facebook, se publicitará mediante anuncios de 15 segundos donde se anunciará el anuncio y se podrá redirigir a la página web para poder obtener más información, en los apartados anteriores se explicó como iban a ser estos anuncios. A continuación, se mostrará de qué manera se publicitará por Instagram, del mismo modo se utilizará en Facebook red social que funciona del mismo modo que Instagram al pertenecer a la misma compañía.



Paso 1:

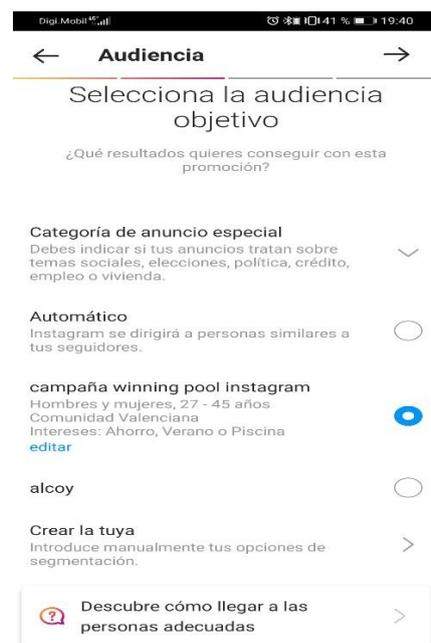
Ilustración 13 Paso 1 publicitarse Instagram



En el primer paso se elegirá que objetivo se quiere conseguir, en este caso se marcará más visitas en el sitio web ya que se ofrecerá una redirección para encontrar más información sobre el producto y la opción de compra desde la página web, así que se marcará esa opción.

Paso 2:

Ilustración 14 Paso 2 publicitarse Instagram





En el segundo paso hay que seleccionar que tipo de opción se va a elegir para llegar al público objetivo, en este caso se elegirá crear una segmentación propia.

Paso 3:

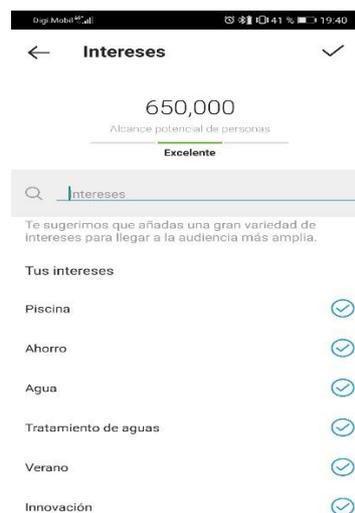
Ilustración 15 Paso 3 publicitarse Instagram



En el siguiente paso se marca el rango de edad y sexo al que se quiere dirigir, una de ellas será para hombres y mujeres de entre 27 y 45 años.

Paso 4:

Ilustración 16 Paso 4 publicitarse Instagram



En el cuarto paso se seleccionarán los intereses, es decir, se dirigirá el anuncio a las personas que busquen temas relacionados con dichos intereses, en este caso se ha elegido piscina, ahorro, agua, tratamiento de aguas, verano e innovación, también se podrían añadir otros intereses como salud. De esta forma se logra una segmentación más concreta.



Paso 5:

Ilustración 17 Paso 5 publicarse Instagram



En el último paso se elegirá la duración y el presupuesto diario empleado, en función de estas variables la propia plataforma te muestra el rango de personas a los que puedes llegar en función de las variables que se han ido poniendo a lo largo del proceso.

Esta herramienta funciona igual en la plataforma de Facebook, y son las más eficientes que existen ya que permite llegar a un gran número de personas de forma segmentada y a un coste mucho menor que otras formas como la publicidad en radios o televisión. En el plan de acción se verá que presupuesto se destina en que fecha y a que localidades.

Finalmente, también se utilizará Google Ads donde posiciona tu producto en Google como si fuera un catálogo en función de las búsquedas, se tendrá que elegir palabras clave, como piscina, productos para piscina y mantenimiento de piscina, gracias a la ayuda de Google Analytics se podrá observar las estadísticas y ver en qué zonas funciona mejor esta estrategia y cuáles son las palabras clave que mejor funcionan. Los productos y páginas que aparecen antes son los que más dinero invierten, se prevé invertir 5.000€ a lo largo del año.



4.3.5 Plan de acción

El responsable de todas las acciones será el director comercial, teniendo este factor en cuenta a continuación, se mostrará que acciones se van a realizar, cuando, la duración de estas, y los recursos empleados, teniendo en cuenta un presupuesto de 25.000€.

Tabla 14 Plan de acción

Acción	Fecha y duración	Lugar	Recursos
Presentación del WP en la feria Cocentaina	01/11/2021 (1D)	Cocentaina	Recursos propios
Jornada puertas abiertas con Mireia Belmonte	15/05/2022 (1D)	Alquería	5.000 €
Venta personal con comercial	permanente	Alicante/VLC	Com 5% 2 trabajadores
Reparto de folletos	Diciembre 21/ Abril 22	ALC/VLC/ALCOY	800 €
Mailing	Feria, Enero 22, jornada	Internet	Nulo
Publicación en blog y anuncios en página web	permanente	Internet	Recursos propios
Google Ads	Sep 2021- Sept 2022	Internet	5.000 €
Campaña Instagram y Facebook	15-30 de mayo 2022	C.Valenciana	4.500 €
Campaña Instagram y Facebook	15-30 de mayo 2022	Cataluña	4.500 €
Campaña Instagram y Facebook	15-30 de mayo 2022	C.Madrid	4.500 €

Se utilizarían 24.300€ de los 25.000€ presupuestados.



5 Conclusiones y líneas futuras

Una vez realizado el trabajo final de grado se han extraído una serie de conclusiones, la principal es que el proyecto es viable dado sus características innovadoras y dado los resultados del análisis, se han extraído más oportunidades y fortalezas que amenazas y debilidades, aún así hay que prestar especial atención a la evolución de la crisis que se está viviendo, también se poseen muchas ventajas como contactos y activos al desarrollar el producto en una empresa asentada en el mercado. También se ha realizado una segmentación por edad y zona, aun que dado el presupuesto se ha decidido centrarse en la Comunidad Valenciana y entrar en otras comunidades como Madrid o Cataluña a través de publicidad por redes sociales. Por otro lado, se ha decidido hacer un posicionamiento de más por más, convirtiendo el producto en un lujo.

Respecto a la política de precios se ha marcado en función del valor percibido por el cliente, y se han ofrecido muchos servicios de apoyo para completar una experiencia única, como por ejemplo asistencia técnica, seguro o financiación. En cuanto al aspecto del producto y su posicionamiento al ser un más por más se intentará hacer de el algo exclusivo, la pantalla será fina y elegante a la vez de que se podrá elegir el color de esta que coincidirá con el color de la caja que lo transporte y constará de manual de instrucciones y todos los detalles técnicos más la información de garantía y servicios adicionales. En cuanto a la distribución se hará una combinación entre la distribución directa por parte de la empresa y el uso de intermediarios que ayuden con su política de marketing y distribución a aumentar las ventas, empresas como SCP o Hydrosud podrían ser valiosos socios para que el lanzamiento del producto sea todo un éxito.

Después de estudiar diferentes herramientas para publicitarse se ha decidido hacer una combinación de marketing directo entre tradicional utilizando por ejemplo las ventas personales, el reparto de folletos y las relaciones públicas con la participación en ferias como la de Cocentaina o la organización de jornadas de puertas abiertas con la participación de Mireia Belmonte, junto a estas técnicas también se suma el marketing digital donde se hará un mailing a los clientes de Azulena y los contactos que ha ido recopilando a lo largo de su actividad empresarial, además se publicitará el Winning Pool en la página web creando un blog donde se informará de todo lo relacionado con el producto y se enlazará con la tienda online, por último, se utilizarán las redes sociales para hacer una publicidad más intensa y llegar a otras comunidades aparte de la Comunidad Valenciana como Madrid o Cataluña.

Una vez pasado el primer año y haber recopilado todas las estadísticas de la publicidad mediante herramientas como encuestas o Google Analytics, se decidirá que estrategias han funcionado y cuales no para adaptarlas al plan de comunicación del año siguiente, también se volverá a hacer el presupuesto en función de las ventas obtenidas.



6 Bibliografía

KOTLER, P.T. y G. ARMSTRONG (2018): Principios de Marketing. Pearson, Madrid. 17a Edición. Capítulos 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, y 17

SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO SANZ, M.J.; SÁNCHEZ HERRERA, J. y T.PINTADO BLANCO (2018): Fundamentos de Marketing. Pirámide, Madrid. 2ª Edición Capítulo 6, 7 y 8

ESTEBAN TALAYA, A. y J.A. MONDÉJAR JIMÉNEZ (2013): Fundamentos de Marketing. ESIC, Madrid. 2a Edición Capítulo 8

[TV3 se resiente sin el procés: la audiencia se hunde en junio \(larazon.es\)](https://www.larazon.es)

[À Punt rebaja un 90 % las tarifas de los anuncios - Levante-EMV](https://www.levante-emv.com)

[Tarifas Publicidad TV3 \(oblicua.es\)](https://www.oblicua.es)

[Tarifas Publicidad Canal Sur \(oblicua.es\)](https://www.oblicua.es)

[PIB de España - Producto Interior Bruto 2021 | datosmacro.com \(expansion.com\)](https://datosmacro.com)

[▷ Salario mínimo interprofesional 2021 \(SMI 2021\) | Blog Bankinter](https://blog.bankinter.com)

[Previsión tipos de interés en la Eurozona para 2021 y 2022 \(actualizado\) | Blog Bankinter](https://blog.bankinter.com)

[Renta por hogar por comunidades autónomas\(9949\) \(ine.es\)](https://ine.es)

[Desempleo de España Tasa de desempleo 2021 | datosmacro.com \(expansion.com\)](https://datosmacro.com)

[Sólo cuatro CCAA superan la renta per cápita de la UE | Economía \(expansion.com\)](https://expansion.com)

[Pirámide de Maslow - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia](https://economipedia.com)

[Zonas de agua dura en España | Hague Quality Water](https://haguequalitywater.com)

[Jacaranda: Los climas de España \(jacarandalosmorales.blogspot.com\)](https://jacarandalosmorales.blogspot.com)

[Evolución precios pisos metro cuadrado en alquiler en Barcelona\(Sarrià Sant Gervasi\) \(habitaclia.com\)](https://habitaclia.com)

[Cadena SER - Tarifas de Publicidad 2021 \(oblicua.es\)](https://www.oblicua.es)

[Vallas Publicitarias. Oblicua](https://www.oblicua.es)

[Subida impuestos 2021: Estos son los impuestos que planea subir el Gobierno de aquí a 2024 \(abc.es\)](https://www.abc.es)

<https://www.elindependiente.com/economia/2021/05/11/la-nueva-factura-subira-el-precio-de-la-luz-casi-un-15-a-diez-millones-de-hogares/>

[Estos son los proyectos ambientales de España que cofinanciará la Unión Europea \(lavanguardia.com\)](https://lavanguardia.com)

[4000 Flyers : 14,99 € | Imprimir Flyers | 360imprimir](https://www.360imprimir.com)

[Buzoneo West \(buzoneoswest.es\)](https://www.buzoneoswest.es)

[Arosa – Piscinas DTP](https://www.dtp.com)