

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR D'ALCOI

**DISEÑO DE UNA GAMA DE TROFEOS Y PLAN
DE MARKETING PARA SU
COMERCIALIZACIÓN**

Proyecto Final de Carrera

Grado en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

Autor: Jose Antonio Montesinos Lorente

Director: David Juárez Varón

Codirector: José Vicente Tomás Miquel

Curso: 2012-13

Resumen

En este trabajo se realiza un plan de marketing a tres años para comercializar una nueva gama de trofeos. Uno de los objetivos ha sido crear una nueva gama de productos para diferenciarse de la competencia por lo que se han estudiado y analizado los sectores deportivo, educativo y empresa.

Después de dicho análisis se ha observado que para diferenciarse de la competencia el mejor sector donde poder enfocar la nueva colección era el sector educativo, centrándose en la creación de medallas conmemorativas para actos de graduación universitarias.

El objetivo final es que cada institución compre una medalla personalizada para su centro de manera que asegurase ventas futuras a la compañía. Por lo tanto se ha creado una colección de cinco medallas estándar que abarcan las distintas ramas de estudios y que sirvan de instrumento inicial para poder introducirse en el sector.

Para escoger el diseño más adecuado se han utilizado datos recogidos de una encuesta realizada, de donde también se obtuvo información de la aceptación de la medalla por parte de los universitarios.

Para comercializar esta nueva colección se ha creado un plan de acciones que consiste en utilizar la opinión de los estudiantes universitarios de los diferentes centros como método influyente en la elección por parte del personal encargado de decidir si se ha de entregar una medalla en los actos de graduación en cada uno de los distintos centros.

Por último se ha realizado el presupuesto del proyecto donde se han calculado la inversión inicial necesaria para poner en marcha el proyecto así como los beneficios estimados de aquí a la finalización del plan de marketing en Junio de 2016.

Palabras clave: trofeos, colección, diseño, comercialización, marketing, medallas, desarrollo, producto, graduación, universidad, realización, proyecto, final, grado.

AGREDECIMIENTOS

Quiero agradecer sobre todo a Josevi y David, que sin ellos este proyecto no hubiese salido hacia adelante, y a Diana, mi tutora en el trabajo por hacérmelo todo más fácil.

Por supuesto a mis padres, a mi hermano, y a Espe que son los que me han dado la energía para continuar, y también a mis compañeros Jiaxiao, Paco y Jose. Y a todos los que durante estos años me han ayudado y enseñado.

Gracias a todos.

ÍNDICE

CAPITULO I: OBJETO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	13
1.1 Objetivos y motivaciones del Trabajo Final de Grado	15
1.2 Justificación.	16
1.3 Asignaturas relacionadas	17
CAPITULO II: ANTECEDENTES. SITUACIÓN ACTUAL	21
2.1 Introducción.	23
2.2 Evolución histórica del trofeo.	23
2.3 Aproximación al sector.	24
CAPITULO III: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO	29
3.1 Introducción.	31
3.2 Análisis externo	31
3.2.1 Análisis del macroentorno. PEST.	31
3.2.2 Análisis del microentorno. Las 5 fuerzas de Porter	49
3.3 Análisis interno.	58
3.4 Análisis DAFO/CAME.	60
CAPITULO IV: DECISIONES ESTRATÉGICAS	67
4.1 Introducción.	69
4.2 Estrategias de segmentación y posicionamiento.	70
4.3 Objetivos del marketing.	79
4.4 Necesidades. Pliego de condiciones.	81
CAPITULO V: DISEÑO DE PRODUCTO	83
5.1 Introducción.	85
5.2 Diseño conceptual.	85
5.3 Diseño preliminar.	94
5.4 Representación del producto.	95
CAPITULO VI: COMERCIALIZACIÓN	101
6.1 Introducción	103
6.2 Política de productos	103

6.3 Política de precios	104
6.4 Política de comunicación.....	111
6.5 Política de distribución.....	121
6.6 Plan de acción y presupuesto	122
7. VALORACIONES Y CONCLUSIONES	128
8. BIBLIOGRAFÍA	129
9. ANEXO.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: ESTRUCTURA SECTORIAL DEL EMPLEO EN ESPAÑA (%)	25
TABLA 2: EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE VENTAS POR SECTORES. 2011	25
TABLA 3: PIB (COMPARATIVA INTERANUAL E INTERTRIMESTRAL)	34
TABLA 4: DEMANDA Y OFERTA (INTERTRIMESTRAL).....	35
TABLA 5: RENDIMIENTOS DE LA DEUDA PÚBLICA A DIEZ AÑOS	38
TABLA 6: FINANCIACIÓN DE LOS SECTORES NO FINANCIEROS EN ESPAÑA ...	38
TABLA 7: CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN DE ESPAÑA.....	39
TABLA 8: INDICADORES DE MORTALIDAD.....	42
TABLA 9: ESPERANZA DE VIDA DE LA POBLACIÓN EN ESPAÑA.....	42
TABLA 10: INDICADORES DE MORTALIDAD.....	43
TABLA 11: EVOLUCIÓN DEL ALUMNADO CLASIFICADO POR TIPO DE UNIVERSIDAD	44
TABLA 12: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN QUE PRACTICA AL MENOS UN DEPORTE POR GUPOS DE EDAD. 1980-2010	45
TABLA 13: DESVENTAJAS DE LOS DIFERENTES SECTORES ESTUDIADOS	52
TABLA 14: VENTAJAS DE LOS DIFERENTES SECTORES ESTUDIADOS.....	53
TABLA 15: VALORACIONES DE LAS DIFERENTES ÁREAS DENTRO DE UNA EMPRESA DE TROFEOS	59
TABLA 16: MATRIZ DAFO (SITUACIÓN EXTERNA)	60
TABLA 17: MATRIZ DAFO (SITUACIÓN INTERNA)	61
TABLA 18: ALUMNADO QUE TERMINÓ SUS ESTUDIOS DE PRIMER O SEGUNDO CICLO UNIVERSITARIO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.....	80
TABLA 19: RESUMEN DE LOS OBJETIVOS DEL MARKETING	81
TABLA 20: VALORACIÓN COLECCIÓN A.....	92
TABLA 21: VALORACIÓN COLECCIÓN B.....	92
TABLA 22: VALORACIÓN COLECCIÓN C.....	93
TABLA 23: VALORACIÓN COLECCIÓN D.....	93

TABLA 24: VALORACIÓN COLECCIÓN E	93
TABLA 25: GASTOS COMUNICACIÓN (MARCA)	103
TABLA 26: COSTES RELATIVOS AL PRODUCTO	106
TABLA 27: PRECIO DE VENTA DIRECTA.....	109
TABLA 28: RÁPEL DE PRECIOS MEDALLA	109
TABLA 29: RÁPEL DE PRECIOS MEDALLA + ESTUCHE.....	110
TABLA 30: BENEFICIOS DE VENTA	111
TABLA 31: GASTOS COMUNICACIÓN (WEB)	112
TABLA 32: GASTOS COMUNICACIÓN (EXPOSITOR Y FOLLETOS).....	116
TABLA 33: GASTOS COMUNICACIÓN (MUESTRAS).....	118
TABLA 34: GASTOS COMUNICACIÓN (TARJETAS VISITA)	120
TABLA 35: RESUMEN PRIMERA CAMPAÑA	122
TABLA 36: PLAN DE ACCIONES PRIMER AÑO	123
TABLA 37: PRESUPUESTO PRIMER AÑO	124
TABLA 38: TABLA DIAGRAMA DE GANTT	125
TABLA 39: PLAN DE ACCIONES Y PRESUPUESTO SEGUNDO AÑO	126
TABLA 40: PLAN DE ACCIONES Y PRESUPUESTO TERCER AÑO.....	127
TABLA 41: RESUMEN PRESUPUESTO	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: INGRESOS - TROFEOS PALLART SL.....	26
GRÁFICO 2: INGRESOS - TROFEOS FRANCE SPORT SL.....	27
GRÁFICO 3: INGRESOS – TROFEOS DEPORTIVOS ZUSI SL	27
GRÁFICO 4: INGRESOS - TROFEOS Y MEDALLAS DEPORTIVAS SL	27
GRÁFICO 5: INGRESOS - TROFEOS NADAL SL	28
GRÁFICO 6: INGRESOS - TROFEOS MUÑOZ SL	28
GRÁFICO 7: PIB (INTERTRIMESTRAL)	33
GRÁFICO 8: PIB (INTERANUAL).....	33
GRÁFICO 9: PIB. COMPARATIVA ESPAÑA - UE – EUROZONA (INTERTRIMESTRALES)	34
GRÁFICO 10: DEMANDA NACIONAL Y EXTERIOR	36
GRÁFICO 11: EVOLUCIÓN DEL EURIBOR (MENSUAL)	37
GRÁFICO 12: EVOLUCIÓN FUTURA DE LA POBLACIÓN DE ESPAÑA	40
GRÁFICO 13: EVOLUCIÓN DE LA NATALIDAD EN ESPAÑA	41
GRÁFICO 14: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE MATRIMONIOS 2004-2012	43
GRÁFICO 15: ABANDONO EDUCATIVO TEMPRANO EN ESPAÑA (%).....	44
GRÁFICO 16: TASA DE PARO (%).....	45
GRÁFICO 17: TASAS DE VARIACIÓN DEL GASTO EN I+D EN EL PERIODO 2008- 2011	46
GRÁFICO 18: GASTO DEI+D / PIBPM (%)	47
GRÁFICO 19: USO DE DIVERSAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES EN LAS EMPRESAS. (ENERO 2012).....	47
GRÁFICO 20: VOLUMEN DE COMPRAS Y VENTAS REALIZADAS MEDIANTE COMERCIO ELECTRÓNICO POR LAS EMPRESAS.....	48
GRÁFICO 21: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	71
GRÁFICO 22: NIVEL DE ESTUDIOS TERMINADOS.....	72
GRÁFICO 23: SITUACIÓN LABORAL.....	72

GRÁFICO 24: ACOGIDA DE MEDALLAS EN ACTOS DE GRADUACIÓN.....	72
GRÁFICO 25: ACOGIDA DE MEDALLAS PARA REGALAR EN OCASIONES ESPECIALES	73
GRÁFICO 26: ACEPTACIÓN DE MEDALLAS POR DIFERENTES OCASIONES	73
GRÁFICO 27: INTERÉS MEDALLAS CONMEMORATIVAS PARA GRADUACIONES (TRABAJADORES ACTIVOS, DESEMPLEADOS Y OTROS).....	74
GRÁFICO 28: INTERÉS MEDALLAS CONMEMORATIVAS PARA GRADUACIONES (ESTUDIANTES Y BECARIOS).....	74
GRÁFICO 29: PREFERENCIAS DE DISEÑO (ESTUDIANTES Y BECARIOS).....	75
GRÁFICO 30: PREFERENCIAS DE ENGANCHE (ESTUDIANTES Y BECARIOS)....	76
GRÁFICO 31: ASPECTOS MÁS IMPORTANTES EN UNA MEDALLA (GLOBAL).....	76
GRÁFICO 32: ASPECTOS MÁS IMPORTANTES EN UNA MEDALLA (ESTUDIANTES Y BECARIOS)	77
GRÁFICO 33: PERCEPCIONES DEL PRECIO DEL CONSUMIDOR (GLOBAL)	107
GRÁFICO 34: PERCEPCIONES DEL PRECIO DEL CONSUMIDOR (ESTUDIANTES Y BECARIOS)	107
GRÁFICO 35: EVOLUCIÓN RÁPEL DE PRECIOS MEDALLA. COSTES/BENEFICIOS	110
GRÁFICO 36: EVOLUCIÓN RÁPEL DE PRECIOS MEDALLA + ESTUCHE. COSTES/BENEFICIOS	111
GRÁFICO 37: DIAGRAMA DE GANTT.....	125

ÍNDICE DE IMÁGENES

ILUSTRACIÓN 1: DENSIDAD DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA 2011	40
ILUSTRACIÓN 2: DIAGRAMA DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	54
ILUSTRACIÓN 3: EJEMPLO DE PLANO DE FABRICACIÓN DE UNA MEDALLA (PATRÓN DE ALTURAS).....	95
ILUSTRACIÓN 4: EXPOSITOR PUBLICITARIO	114
ILUSTRACIÓN 5: EJEMPLO DEL FOLLETO PUBLICITARIO.....	115
ILUSTRACIÓN 6: IMAGEN WEB (INTRODUCIR CÓDIGO).....	115
ILUSTRACIÓN 7: LIBRO DE MUESTRAS (EXTERIOR)	117
ILUSTRACIÓN 8: LIBRO DE MUESTRAS (INTERIOR)	117
ILUSTRACIÓN 9: PERSPECTIVA TARJETA DE VISITA	118
ILUSTRACIÓN 10: DISEÑO TARJETA DE VISITA.....	119
ILUSTRACIÓN 11: FUNCIÓN DE LAS TARJETAS DE VISITA.....	119

CAPITULO I: OBJETO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Objetivos y motivaciones del Trabajo Final de Grado

El *objeto* del presente trabajo es crear una colección de trofeos bajo el concepto del marketing. Mediante este proyecto se pretende desarrollar la idea de crear productos desde el punto de vista de los consumidores, satisfaciendo unas necesidades y no influenciándose por gustos o guiándose por la inercia de lo que se ha ido haciendo hasta el momento.

Para el desarrollo de este proyecto, se creará una marca bajo la cual se comercializará la nueva colección de trofeos. Para la creación de dicha colección se tendrá en cuenta el desarrollo del sector, en este caso el industrial, y se analizará el asociamiento existente de los trofeos a los méritos deportivos, donde se buscará nuevas alternativas de negocio para la creación de la nueva colección.

La razón de elegir este tipo de temática para la realización de mi Trabajo Final de Grado, surge a partir de mi inclusión en una empresa de trofeos a principios de curso, donde he estado realizando prácticas desde entonces. El estudio de mercadotecnia en la carrera sumado a la realización del Master en Marketing y Comunicación Empresarial que también he ido realizando este curso, han influenciado a la hora de que decidiera esta temática.

Debido a que el plan de marketing es un documento en el que se analizan y asientan todas las acciones a realizar en un negocio, pero no entra en detalles de fabricación de productos, se ha adaptado el proyecto para que abarque las dos partes, la relativa a las necesidades de los consumidores, el plan de marketing, y el desarrollo y creación de la nueva gama de productos.

El *objetivo principal* es evaluar la viabilidad de desarrollar una nueva colección de trofeos para comercializarlos a un público objetivo diferente al actual, de manera que consigamos una diferenciación entre nuestros competidores.

Los *objetivos generales* que se pretenden alcanzar con la realización de este plan de viabilidad:

- Dejar constancia documental por escrito, que pueda constituir una garantía para los futuros socios, entidades o instituciones que cooperen en la puesta en marcha del proyecto.
- Servir de instrumento de análisis a la propia empresa que promueve la idea.
- Ofrecer una visión general del sector para poder comprender el propio negocio, la competencia y encontrar nuevas líneas de mercado.
- Favorecer el establecimiento de alianzas estratégicas con socios potenciales.
- Definir el marco de trabajo y los pasos a seguir para beneficiar la puesta en marcha del negocio.

Además, tenemos unos *objetivos específicos* que seguimos respecto a los apartados del índice:

- Analizar los antecedentes y la situación actual del sector industrial, como punto de partida para centrar el producto en su entorno.
- Analizar nuevos sectores donde exista una oportunidad de negocio.
- Determinar las características del cliente potencial de este proyecto y a su vez de la competencia en el sector en su ámbito de influencia, mediante la realización de un análisis de las Cinco Fuerzas de Porter. Conocer quiénes son nuestros competidores más directos.
- Determinar las necesidades y preferencias de nuestro público objetivo para desarrollar la nueva colección de trofeos.
- Diseño de la colección. Elección entre diferentes propuestas con el fin de adaptarse en mayor medida a las necesidades del cliente.
- Realización del marketing mix que sirva para posicionar el producto en el mercado y analizar las diferentes formas de promoción de la colección para que sea conocido por sus clientes potenciales.
- Evaluar los costes de fabricación, diseño e implementación, y analizando si el coste de puesta en marcha son factibles desde el punto de vista económico para el desarrollo positivo de la empresa.

1.2 Justificación.

A la hora de crear un nuevo producto, en la mayoría de los casos, muchas empresas optan por realizar a los que a ellas les parece que es lo que demanda el mercado, ya sea por intuición propia o porque es lo que está haciendo la competencia.

Realmente son muy pocas, por desgracia, las que dedican tiempo y dinero a la investigación y desarrollo, si es verdad que para muchas empresas es algo que no se pueden permitir pero eso no quita el hecho de que puedan crear productos basándose en las necesidades de los consumidores. El proceder general suele ser observar lo que hace la empresa grande, que ella sí tiene en cuenta al consumidor, e intentar imitar lo que hace.

El problema de crear productos desde este punto de vista es que la empresa, con muchos menos recursos que la grande, no puede abarcar ese mercado y pierde la personalidad convirtiéndose en una más.

Con el presente proyecto se intenta crear una gama de trofeos desde las necesidades del consumidor. Es verdad que el trofeo es un producto muy particular, que por lo general su público objetivo suelen ser organismos, federaciones, clubs, escuelas, universidades, empresas, etc. Pero este público compra los trofeos para entregarlos a otros usuarios sin tener en cuenta sus

gustos o preferencias. Por lo tanto para la nueva colección se enfocará en un sector particular, para estudiar sus gustos y crear unos productos acorde a ellos.

Gracias a mis estudios a lo largo de la carrera considero que poseo la suficiente motivación y los conocimientos necesarios para poder realizar una colección de trofeos bajo el punto de vista del marketing. Desde luego haré un especial hincapié en este último ya que considero que una elección adecuada de estrategias, ya sean de precios o de posicionamiento puede hacer que el citado producto sea más o menos rentable.

1.3 Asignaturas relacionadas

Todas las asignaturas que conforman el plan de estudios de la carrera han contribuido en mayor o menor medida a la ejecución y desarrollo de este trabajo.

Sin embargo, se ha enfocado en aquellas que, de acuerdo a la naturaleza de la empresa y del diseño, ayudarán más y mejor a analizar los aspectos que se quieren analizar en profundidad. Es por ello que, a continuación se destaca aquellas que resultarán esenciales:

CAPÍTULO DEL TFG	CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES (SITUACIÓN ACTUAL).
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa • Prospectiva y Diseño • Mercadotecnia y Aspectos Legales
Breve justificación	<p>Teniendo en cuenta, que lo que se quiere ofrecer en este capítulo es la evolución del sector durante los últimos años, las asignaturas que más se adecúan son éstas.</p> <p>Permiten obtener una amplia visión de los sectores que conforman el tejido empresarial español, incluido el del presente proyecto.</p> <p>Se profundizará en el sector industrial: (<i>evolución en el tiempo, tendencias, sus principales características...</i>) ya que el tema del proyecto se podría considerar incluido en este gran sector.</p>

CAPÍTULO DEL TFG	CAPÍTULO 3: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO.
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa • Prospectiva y Diseño • Mercadotecnia y Aspectos Legales
Breve justificación	<p>El conjunto global de estas asignaturas permitirá profundizar en el sector industrial, definir las estrategias a seguir así como analizar la competencia y la demanda.</p> <p>En este apartado se utilizará el análisis PEST para analizar el macroentorno y el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para analizar en profundidad el microentorno. También se analizará las distintas competencias de la empresa y se realizará una matriz DAFO a modo de conclusión.</p>

CAPÍTULO DEL TFG	CAPÍTULO 4: DECISIONES ESTRATÉGICAS.
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia y Aspectos Legales
Breve justificación	<p>En este apartado se realizará un estudio por medio de una encuesta para interpretar las necesidades de los consumidores. Estos datos servirán tanto para la segmentación como a la hora de elaborar los diseños.</p>

CAPÍTULO DEL TFG	CAPÍTULO 5: DISEÑO DE PRODUCTO.
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> • Expresión Artística • Expresión Gráfica I • Expresión Gráfica II • Diseño Básico y Creatividad • Metodología del Diseño • Diseño Asistido por Ordenador • Diseño Gráfico y Comunicación • Técnicas de presentación de productos • Tratamiento digital de la imagen • Oficina técnica • Diseño de productos y ambientes para hábitat • Diseño del producto para equipamiento
Breve justificación	<p>A través de la información obtenida en el apartado anterior, se realizarán las ideas previas de diseño para la colección de trofeos. De todas las soluciones se escogerán las que mayor valoración obtengan del público para finalmente desarrollar sus planos técnicos.</p>

CAPÍTULO DEL TFG	CAPÍTULO 6: COMERCIALIZACIÓN.
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">• Empresa• Prospectiva y Diseño• Mercadotecnia y Aspectos Legales
Breve justificación	En este capítulo, las asignaturas mencionadas ayudarán a determinar las acciones pertinentes al marketing mix, así como el plan de acción y presupuesto.

CAPITULO II: ANTECEDENTES. SITUACIÓN ACTUAL

2.1 Introducción.

El sector industrial engloba actividades muy diversas, que van desde la fabricación de trofeos hasta la producción de energía eléctrica. Por ello es muy difícil evaluar la evolución y desarrollo de las empresas dedicadas a la producción y venta de trofeos.

Con trofeo se hace referencia a los monumentos, insignias o señales de una victoria. El trofeo está altamente ligado a la competición, principalmente por el hecho de existir en ella un ganador, pero son muchos los campos en donde se puede dar el hecho de recibir trofeos.

Las empresas son un claro ejemplo, algunas de ellas optan con premiar a sus trabajadores con una placa o insignia, o el caso de algunas carreras populares, que aun tratándose de una competición se les entrega un trofeo a todos los participantes. Incluso se ha llevado más allá de lo físico en videojuegos en los que vas recibiendo trofeos.

Foursquare, una red social de éxito, entrega “*badges*” o trofeos digitales a los usuarios por cumplir objetivos, lo que repercute en los usuarios por esforzarse en conseguir toda la colección.

Desde luego al pensar en un trofeo lo más común es pensar en la típica copa, pero en realidad un trofeo puede ser cualquier objeto tangible o intangible que se obtenga al cumplir unos objetivos. En el caso del tenis es común entregar ensaladeras en lugar de copas, en carreras populares medallas, en el cine estatuillas, incluso en algunos campos como el golf una chaqueta.

Son muchos los usuarios que declaran abiertamente ser fanáticos de los trofeos, por lo que es difícil concebir un juego o competición sin sus correspondientes.

2.2 Evolución histórica del trofeo.

Los trofeos, esos objetos que brillan en la privacidad de las vitrinas, no siempre tuvieron la imagen o el significado que tienen hoy día.

Aunque no existe una fecha concreta de la creación del primer trofeo, las primeras muestras de lo que se conoce a día de hoy como tal derivan del mundo griego, quien estimuló el impulso competidor. Según la mitología griega fue Heracles quien concretó las primeras competencias olímpicas, correspondiéndole la distinción de coronar al primer vencedor de los juegos de carreras, con una rama de olivo silvestre (kotinos) que había traído del país de los hiperbóreos y que él amorosamente plantara en la sagrada Altis. Es oportuno agregar que más tarde, Aethlios, hijo de Zeus, primer rey de Elide, celebró juegos entre sus hijos y de su nombre Aethlios, fueron llamados juegos atléticos.

La consagración histórica de los Juegos Olímpicos tuvo lugar el año 776 a.C., cuando el vencedor en la competición de carrera pedestre de un estadio, Koroibos de la Elide, fue designado como primer triunfador. Desde entonces se consagró la premiación de los triunfadores olímpicos, mismos que participaban con la intención de cultivar la amistad, la comprensión, el afecto y la unión entre todos los hombres que habían nacido bajo el esplendoroso destellar del cielo griego.

Desde aquella fecha memorable, se celebraron los Juegos Olímpicos cada cuatro años, en tiempo de luna llena, entre finales de julio y comienzos de septiembre. Estos eventos, a diferencia de los que se realizan en la actualidad, representaron para los griegos una verdadera religión cívica, pues además de las solemnes premiaciones a base de coronas de olivo, se erigieron estatuas de los vencedores en Olimpia o en las pequeñas patrias de donde provenían. El templo de Zeus Olímpico estaba decorado con representaciones esculpidas de la carrera de carros entre el rey de Pise y Pelops, en la que resultó vencedor éste último, dándose el caso que cuando regresaban a sus respectivas ciudades los vencedores de los juegos sagrados, la máxima autoridad del lugar ordenaba que se demolicieran partes de las murallas que protegían a la ciudad, pues declaraban públicamente, "que la ciudad que tenía tales hombres, no necesitaba murallas para su defensa".

Estos juegos no durarían mucho, y con el desarrollo de la historia el trofeo cogería otro significado al actual. Durante el siglo IV a.C, el trofeo estuvo vinculado a la victoria militar. En la Grecia arcaica y clásica la victoria solía ser presentada mayoritariamente como algo transitorio e impersonal, ligado sobre todo a la figura del ciudadano guerrero y de la polis en general. En cambio, en el mundo helenístico su conmemoración se convirtió en algo más duradero, normalmente personalizado en la figura del dirigente vencedor, y en un importante instrumento de propaganda.

La difusión entre la población de las victorias militares y su transformación en expresión de poder era llevada a cabo a través de una serie de mecanismos que incluían la construcción de monumentos conmemorativos, la celebración de rituales y, por último, la creación de una ideología vinculada a través de canales de propaganda como la literatura o las acuñaciones de monedas del vencedor.

Fue más tarde, ya en el siglo XVIII, concretamente en 1871, cuando nació en primer torneo deportivo, el IV Naciones, donde Inglaterra y Escocia se enfrentaron por primera vez y dieron paso a lo que luego se convirtió en un torneo cuadrangular entre las cuatro selecciones británicas. Este torneo dio paso a todos los demás deportes que potenciaron el trofeo como símbolo de triunfo y por lo que tan ligado a él está.

2.3 Aproximación al sector.

España es un país de servicios. La industria es la segunda actividad en orden de importancia, aunque ha ido disminuyendo su peso relativo en el conjunto de economía española.

Tabla 1: Estructura sectorial del empleo en España (%)

	Agricultura y pesca	Industria	Construcción	Servicios
1970	29,3	25,3	8,9	36,5
1980	18,6	27,2	9,3	44,9
1990	11,5	23,7	9,9	55,0
2000	6,6	20,0	11,2	62,3
2005	5,3	17,3	12,4	65,0
2007	4,6	16,0	13,3	66,3
2009	4,2	14,4	9,7	71,7
2010	4,4	14,2	8,5	72,8
2011	4,5	14,2	7,2	74,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

En términos de valor añadido, en 2011, la industria aporta el 14,2% del total. Además, la actividad industrial no se reparte de forma uniforme en el territorio nacional. Por comunidades autónomas, la participación de la industria en el valor añadido varía del 29% en el País Vasco al 7% en Canarias e Islas Baleares.

Tabla 2: Evolución de la cifra de ventas por sectores. 2011

Código CNAE-09	Sector	Millones de euros	% respecto al total	% variación 2011/2010
10-11-12	Alimentación bebidas y tabaco	78.638	21,8	5,3
13-14	Textil y confección	7.229	2,0	-7,8
15	Cuero y calzado	2.741	0,8	10,8
16	Madera y corcho	4.100	1,1	-5,3
17-18	Papel, artes gráficas y reproducción de soportes grabados	16.109	4,5	2,5
19-20-21	Coquerías, refinado de petróleo, químicas y productos farmacéuticos	73.081	20,3	18,1
22	Manufacturas de caucho y plástico	14.811	4,1	6,1
23	Productos minerales no metálicos	13.747	3,8	-8,7
24	Producción, primera transformación y fundición de metales	28.830	8,0	12,4
25	Productos metálicos	24.841	6,9	1,7
26-27	Productos informáticos, electrónicos, ópticos y eléctricos	14.300	4,0	-6,1
28	Maquinaria y equipo	14.420	4,0	7,7
29-30	Material de transporte	51.983	14,4	4,1
31-32	Muebles y otras industrias manufactureras	6.602	1,8	-8,1
33	Reparación e instalación de maquinaria y equipo	9.460	2,6	1,5
	TOTAL	360.892	100,0	5,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

En el cuadro anterior podemos observar como dentro del sector industrial, la venta de productos metálicos, sector donde podemos incluir la mayoría de los trofeos, ha crecido un 1,7% respecto al año anterior. Lo mismo ocurre con los productos metálicos fabricados por fundición, que han aumentado un 12,7% en el último año.

El problema del trofeo recae en la complejidad de asociarlo a un sector concreto, puesto que sí es verdad que se puede relacionar al sector de productos metálicos, pero existen trofeos de todo tipo y para todos los sectores, también se trata de un tipo de producto en los que no hace falta ser una empresa especializada para comercializarlos.

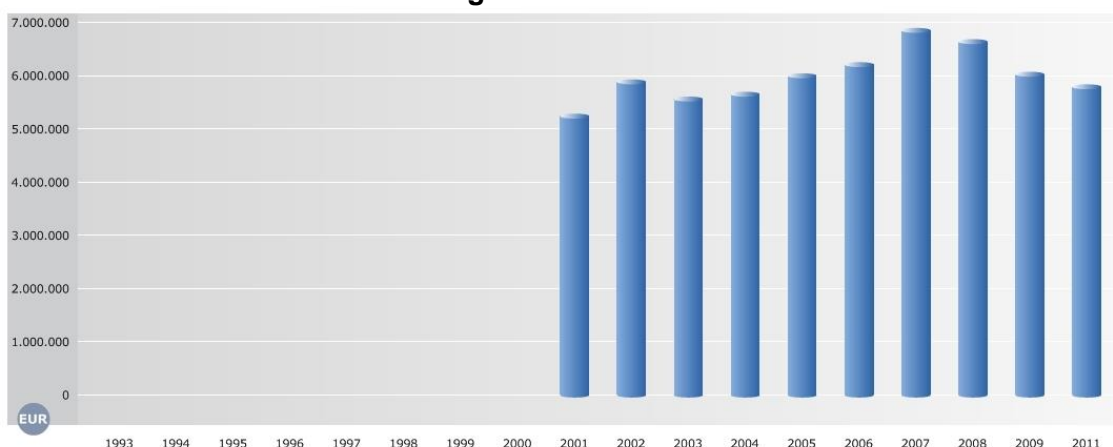
Algunas empresas se dedican exclusivamente a la fabricación y venta de trofeos, pero estos también pueden ser realizados por empresas dedicadas a la joyería o a la fundición. Por lo tanto a la hora de analizar la evolución del sector del trofeo los datos que podemos obtener se pueden no corresponder con la realidad.

Por ello, para tener una visión más aproximada de como se está desarrollando el trofeo en España vamos a analizar a seis de las principales empresas españolas de trofeos, para ver su evolución en los últimos años.

A través de la base de datos SABI vamos a sacar los datos relativos a los ingresos de explotación de estas distintas empresas.

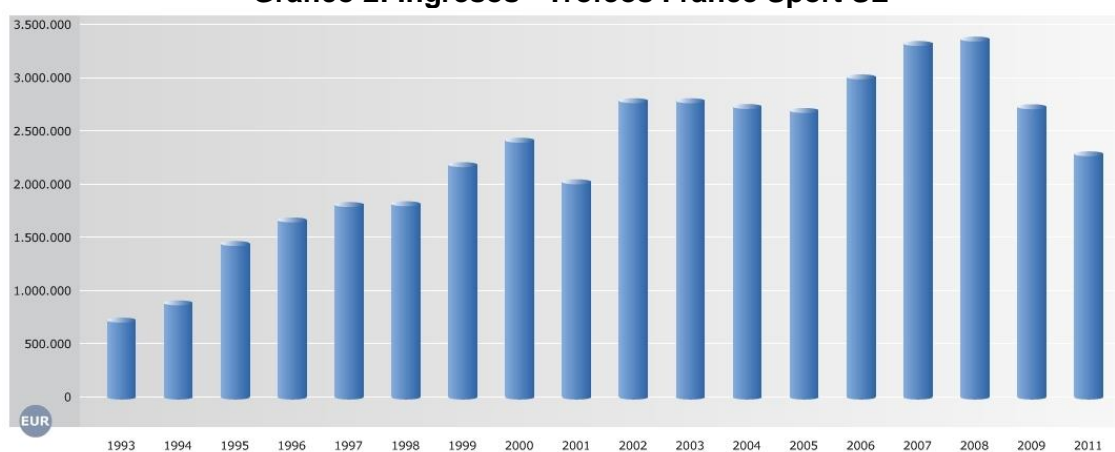
Los datos obtenidos son los siguientes:

Gráfico 1: Ingresos - Trofeos Pallart SL



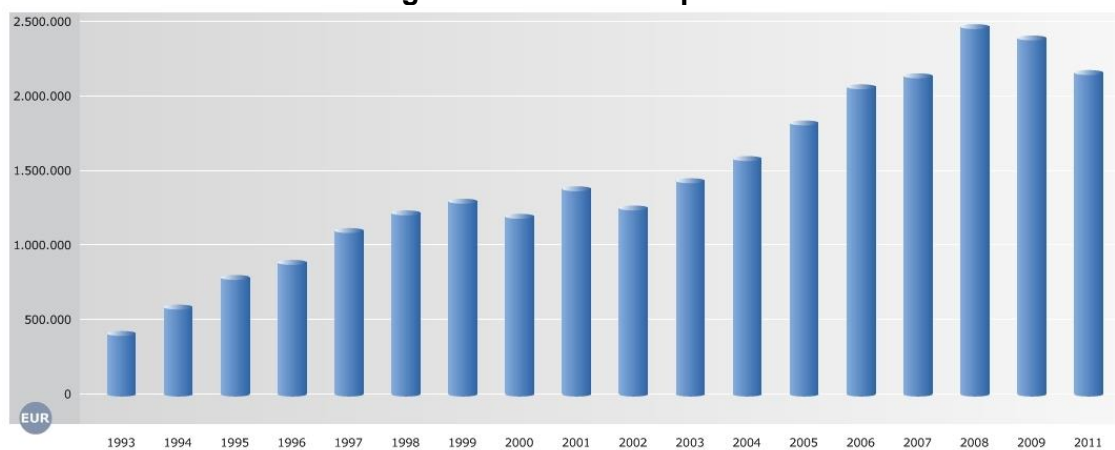
Fuente: Base de datos SABI. 2013

Gráfico 2: Ingresos - Trofeos France Sport SL



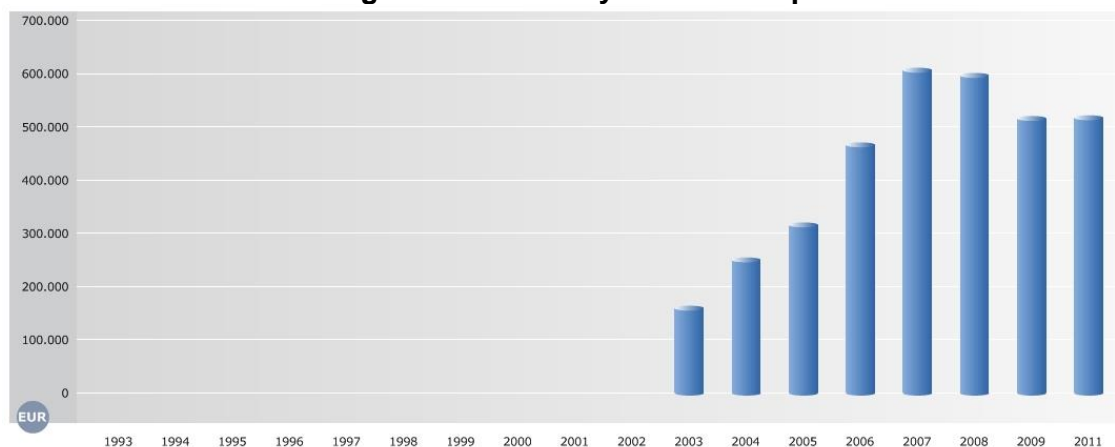
Fuente: Base de datos SABI. 2013

Gráfico 3: Ingresos – Trofeos deportivos Zusi SL



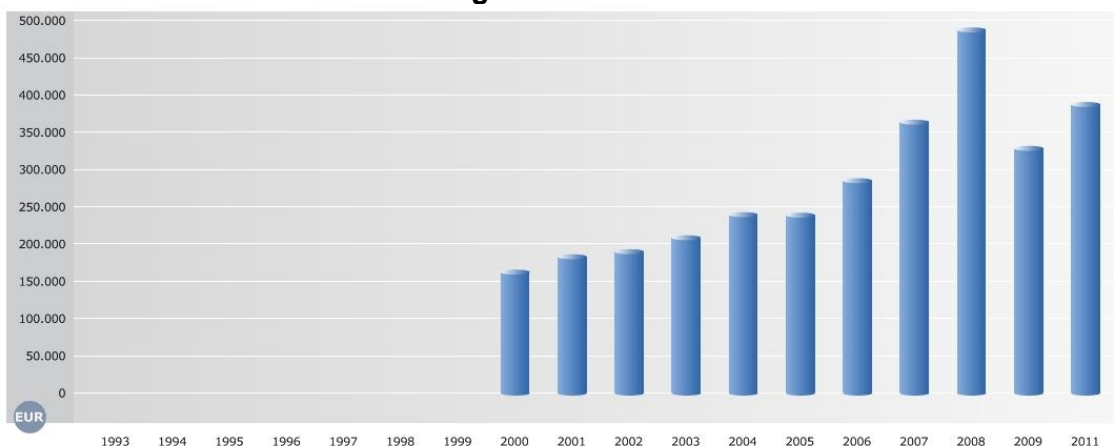
Fuente: Base de datos SABI. 2013

Gráfico 4: Ingresos - Trofeos y medallas deportivas SL



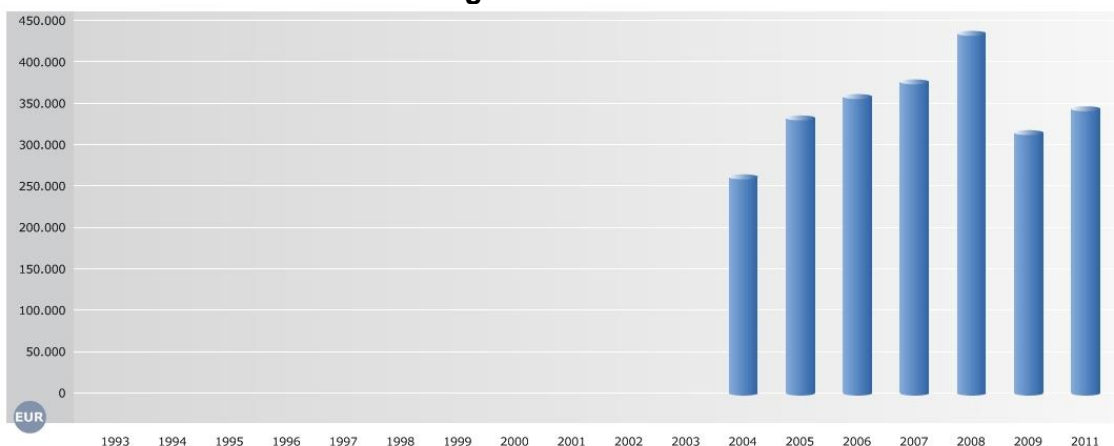
Fuente: Base de datos SABI. 2013

Gráfico 5: Ingresos - Trofeos Nadal SL



Fuente: Base de datos SABI. 2013

Gráfico 6: Ingresos - Trofeos Muñoz SL



Fuente: Base de datos SABI. 2013

Observando las diferentes gráficas podemos ver que todas siguen el mismo patrón, conciben un crecimiento continuo hasta los años 2007 – 2008 y a partir de ahí sufren una caída en los años posteriores.

Por lo tanto vemos que es un sector que también se ha visto mermado por la crisis, pero que a pesar de ello la caída no ha sido contundente puesto que en el progreso de los últimos tres años, entre 2009 a 2011 vemos que se ha mantenido estable.

CAPITULO III: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

3.1 Introducción.

Para la realización de un buen plan de marketing resulta absolutamente imprescindible llevar a cabo una tarea de conocimiento y análisis exhaustivo de la situación de partida. Resulta imposible acertar en la definición de los objetivos y determinar el camino para alcanzarlos, si no se conoce perfectamente cuál es el punto de origen, las alternativas existentes y recursos de que se dispone para conseguirlos.

En el desarrollo del presente capítulo se van a llevar a cabo tareas de recopilación de datos, estudio, observación y análisis del mercado en el que se va a implantar el producto con el objetivo de obtener toda aquella información que resulte relevante para conocer perfectamente el punto de partida.

Por último del estudio de la información anterior se extraerá un diagnóstico de cómo puede afectar al producto el entorno en el que se va a lanzar.

3.2 Análisis externo

El Análisis Externo es el conjunto de tareas de recopilación de datos, estudio, observación y análisis del mercado con el que va actuar nuestro producto. Es importante realizar un estudio en profundidad para detectar cuáles serán los obstáculos a los que tendrá que enfrentarse. Este análisis se realiza en dos ámbitos: el Macroentorno, factores externos y no controlables por la empresa y el microentorno, clientes, proveedores, intermediarios, etc.

3.2.1 Análisis del macroentorno. PEST.

Para que nuestro producto pueda obtener una ventaja competitiva, debe permanecer alerta, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surja la necesidad de adaptarse a dichos cambios.

Por ello es necesaria la realización de un análisis PEST. Se trata de una herramienta de análisis del entorno externo que se usa para comprender el crecimiento o declive del mercado en el que se encuentra nuestro negocio, y en consecuencia, la posición potencial que ocupa éste y es el acrónimo de los factores:

1. **Políticos.**
2. **Económicos.**
3. **Sociales.**
4. **Tecnológicos.**

El análisis PEST es de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un Mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios que identifica los factores del entorno general que van a afectar a la empresa. Los factores se clasifican en cuatro bloques que expondremos con detalle a continuación:

a) Factores Político-Legales.

En este punto vamos a analizar cuáles son las políticas o legislaciones que afectan a nuestro producto, tanto en su fabricación como en su comercialización.

Si queremos comercializar nuestros productos a través de internet tendremos que tener en cuenta las siguientes normativas:

- La Ley Orgánica 15/1999, 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)

Tiene por objeto garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas.

- La Ley 34/2002, de 11 de julio, de Ley de Servicios de de la Sociedad de de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE)

Favorece la celebración de contratos por vía electrónica.

- La Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación;
- El Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios,
- Legislación Respecto al tema de la Protección de datos de carácter personal
- Legislación Respecto a la normativa de Venta a distancia
- Legislación Respecto a la normativa aplicable al comercio electrónico
- Legislación Respecto a las Condiciones Generales de la Contratación por vía electrónica o telefónica
- Legislación Respecto a la normativa sobre la regulación de los derechos de los consumidores

En cuanto a los trofeos la única normativa existente es respecto a los trofeos de caza. La Delegación Española del Consejo Internacional de la Caza y Conservación de la Fauna (CIC) homologa los trofeos siguiendo un procedimiento, el cual no afecta al proyecto puesto que se trata de trofeos procedentes de animales.

b) Factores Económicos.

La economía española ha sufrido una contracción en los tres primeros meses de 2013. De acuerdo con el informe de Contabilidad Nacional Trimestral publicado por el INE, el PIB cayó el 0,5% intertrimestral hasta marzo. La contracción de 0,5% experimentada entre enero y marzo supone reducir en tres décimas la registrada en el cuarto trimestre de 2012, cuando el PIB bajó un 0,8%. Sin embargo, pese a esta mejora hay que destacar que la economía española acumula ya siete trimestres de decrecimiento.

Gráfico 7: PIB (intertrimestral)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

Gráfico 8: PIB (interanual)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

En tasa interanual, resultante de comparar la cifra del primer trimestre de 2011 con el mismo periodo de 2012, el retroceso del PIB se sitúa en el 2%, con lo que acumula seis trimestres en negativo.

Tabla 3: PIB (comparativa interanual e intertrimestral)

Tasas	2011				2012				2013
	Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV	Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV	Tr. I
Anuales	0,5	0,5	0,6	-0,0	-0,7	-1,4	-1,6	-1,9	-2,0
Trimestrales	0,3	0,2	-0,0	-0,5	-0,4	-0,4	-0,3	-0,8	-0,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

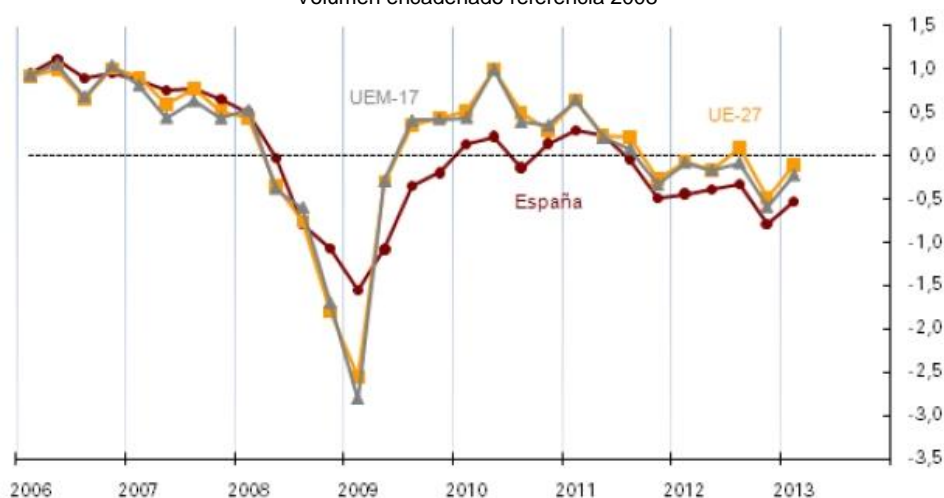
En este contexto, el FMI ha revisado a la baja sus previsiones macroeconómicas para la economía española, estimando una variación anual del PIB del -1,6% en 2013 y del 0,7% en 2014.

Por su parte, las previsiones de primavera de la Comisión Europea apuntaron en la misma dirección, al proyectar una contracción del PIB real en 2013 del 1,5% y un crecimiento del 0,9% en 2014.

Por lo que se refiere al entorno europeo, tanto el PIB del conjunto de la Unión Europea (UE-27) como el de la Eurozona (UEM-17) presentaron decrecimientos en el primer trimestre de 2013, si bien sus registros en dicho periodo fueron mejores que los correspondientes al trimestre anterior. Así, el PIB de la UE-27 registra una variación trimestral del -0,1% y la UEM-17 del -0,2%. Ambas evoluciones son menos negativas que las correspondientes al cuarto trimestre del año precedente, -0,5% y -0,6% respectivamente.

Gráfico 9: PIB. Comparativa España - UE – Eurozona (intertrimestrales)

Volumen encadenado referencia 2008



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

Este comportamiento de menor decrecimiento se aprecia de forma común en las principales economías europeas, con la excepción de Francia, que mantiene su decrecimiento en un $-0,2\%$. Esta tasa se sitúa en el $0,1\%$ en el caso de Alemania ($-0,7\%$ en el cuarto), en el $-0,1\%$ para Holanda ($-0,4\%$ en el cuarto) y en el $0,3\%$ para Reino Unido ($-0,3\%$ en el cuarto).

En cuanto a la demanda si se observan los componentes, hay que destacar el comportamiento del gasto en consumo de los hogares, que moderó su caída al bajar el $0,4\%$ intertrimestral, frente al $-1,9\%$ de los tres meses anteriores. También mejoró el gasto de las instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares (ISFLSH), que bajó un $1,1\%$ intertrimestral frente al -3% anterior.

Tabla 4: Demanda y oferta (intertrimestral).

Volumen	encadenado	referencia				2008
		2012				2013
		Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV	Tr. I
PRODUCTO INTERIOR BRUTO a precios de mercado		-0,4	-0,4	-0,3	-0,8	-0,5
Gasto en consumo final de los hogares		0,5	-1,1	-0,5	-1,9	-0,4
Gasto en consumo final de las ISFLSH		-0,8	2,4	-1,0	-3,0	-1,1
Gasto en consumo final de las AAPP		-1,1	-0,3	-2,5	-0,3	-1,2
Formación bruta de capital fijo		-2,5	-3,1	-1,3	-3,9	-1,1
- Activos fijos materiales		-2,9	-3,3	-1,6	-3,7	-1,6
• Construcción		-3,7	-3,9	-2,5	-2,8	-2,5
• Bienes de equipo y activos cultivados		-1,3	-1,8	0,4	-5,4	0,2
- Activos fijos inmateriales		3,8	-1,0	3,1	-6,0	4,5
Exportaciones de bienes y servicios		-2,6	1,8	5,1	-0,9	-1,3
Importaciones de bienes y servicios		-2,0	-1,3	2,7	-4,8	-1,7
PRODUCTO INTERIOR BRUTO a precios de mercado		-0,4	-0,4	-0,3	-0,8	-0,5
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca		0,4	-0,4	1,0	0,9	-0,9
Industria		0,0	-0,4	-1,0	-1,0	-1,5
- Industria manufacturera		0,0	-0,7	-0,8	-2,1	-0,6
Construcción		-3,1	-2,9	-2,2	-0,6	-0,7
Servicios		-0,5	0,0	0,2	-0,9	-0,5
- Comercio, transporte y hostelería		0,7	-1,1	-0,1	-1,6	0,5
- Información y comunicaciones		-0,2	-0,2	-0,9	1,9	-2,6
- Actividades financieras y de seguros		-0,4	-0,3	-2,1	-0,5	0,8
- Actividades inmobiliarias		0,0	1,0	1,1	-0,8	-0,9
- Actividades profesionales		-0,7	-1,0	2,5	-1,6	-0,6
- Administración pública, sanidad y educación		-2,3	2,1	-0,5	-0,5	-1,9
- Actividades artísticas, recreativas y otros servicios		-0,2	-2,8	2,0	-0,3	1,1
Impuestos netos sobre los productos		1,9	-0,5	-1,3	-0,6	1,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

El apartado que sí empeoró con respecto al trimestre precedente fue el del gasto de las Administraciones Públicas, sanidad y educación, que cayó el $1,9\%$ entre enero y marzo, mientras que entre octubre y diciembre de 2012 había caído el $0,5\%$

La inversión también presentó cierta mejoría comparada con el último trimestre del pasado año. Así, la formación bruta de capital fijo cayó el 1,1% intertrimestral, frente al descenso del 3,9% anterior.

Atendiendo a los distintos tipos de activos, los materiales mostraron una evolución negativa del 1,6% (-3,7% en el último trimestre de 2012), mientras que la inversión en activos inmateriales logró alcanzar una tasa positiva, con un crecimiento del 4,5%, lejos de la caída del 6% registrada entre octubre y diciembre. La inversión en construcción bajó el 2,5% intertrimestral y aumentó el 0,2% en bienes de equipo y activos cultivados.

En cuanto a las ventas al exterior retrocedieron un 1,3% hasta marzo en comparación con los tres meses precedentes, lo que supone empeorar el dato del -0,9% registrado en el cuarto trimestre de 2012.

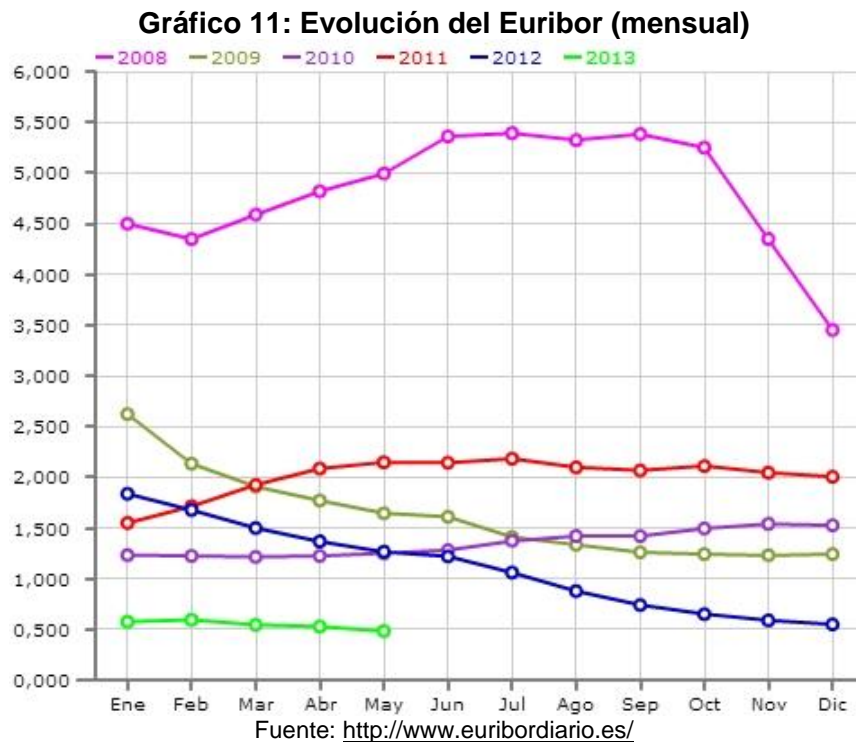
En el caso de las importaciones, pasan de una caída intertrimestral del 4,8% entre octubre y diciembre al -1,7% del primer trimestre de 2013.

Por otro lado, si analizamos el crecimiento anual del PIB español en el primer trimestre de 2013 desde la óptica del gasto, se observa una contribución más negativa de la demanda nacional, que alcanza los -4,9 puntos, frente a los -4,7 puntos del trimestre precedente y una mejora de la aportación positiva de la demanda externa, que pasa de 2,8 a 2,9 puntos.



En cuanto al Euríbor, este ha alcanzado mínimos históricos. La fuerte expansión de la liquidez internacional se está traduciendo en descensos de los tipos de interés en los mercados monetarios. Así, en el mercado interbancario del área del

euro, el Euribor a doce meses descendió 4 pb en abril y 2 pb adicionales en las siete primeras sesiones de mayo, hasta situarse, el día 9 de mayo, en el 0,49%.



Otro aspecto a analizar son las primas de riesgo en el área del euro, que se han reducido. El relajamiento de las tensiones financieras, la abundante liquidez promovida por la actuación expansiva de los bancos centrales, especialmente del Banco de Japón, y con el telón de fondo de la red de seguridad que significa, en caso necesario, la intervención del BCE en el mercado a través de su programa de Operaciones Monetarias de Compraventa (MC), propiciaron que, durante el mes de abril y primeros días de mayo, los inversores aumentaran su exposición al riesgo en el mercado secundario de deuda del área del euro, registrándose reducciones sensibles de los tipos de interés de la deuda de los países periféricos.

El rendimiento de la deuda pública española a 10 años era del 4,18% el pasado 9 de mayo, 89 pb por debajo del nivel al término de marzo, mientras que el rendimiento del bono alemán, tras reducirse 2 pb a lo largo de ese mismo periodo, se situaba en el 1,27%, con un descenso, por tanto, de la prima de riesgo española de 87 pb hasta situarse en los 291 pb. El diferencial España-Italia se mantenía, a 9 de mayo, en el mismo nivel que al término de marzo (30 pb).

Tabla 5: Rendimientos de la deuda pública a diez años

Países	Rendimiento (%)					Diferenciales frente a Alemania (pb)				
	31-dic-12	29-mar-13	9-may-13	Variación (pb)		31-dic-12	29-mar-13	9-may-13	Variación (pb)	
				Mensual	Anual				Mensual	Anual
(1)	(2)	(3)	(3) - (2)	(3) - (1)	(4)	(5)	(6)	(6) - (5)	(6) - (4)	
Alemania	1,32	1,29	1,27	-2	-5					
Finlandia	1,51	1,55	1,51	-4	0	19	26	24	-2	5
Holanda	1,50	1,77	1,59	-18	9	18	48	32	-16	14
Austria	1,75	1,71	1,67	-4	-8	43	42	40	-2	-3
Francia	1,99	2,03	1,74	-29	-25	67	74	47	-27	-20
Bélgica	2,05	2,23	1,97	-26	-8	73	94	70	-24	-3
Irlanda	4,53	4,24	3,43	-81	-110	321	295	216	-79	-105
Italia	4,53	4,77	3,88	-89	-65	321	348	261	-87	-60
España	5,31	5,07	4,18	-89	-113	399	378	291	-87	-108
Portugal	7,00	6,40	5,46	-94	-154	568	511	419	-92	-149
Grecia	11,84	12,53	9,62	-291	-222	1052	1124	835	-289	-217

Fuente: Financial Times

En cuanto a la evolución euro/dólar desde comienzos de abril ha sido muy volátil como consecuencia de la evolución de los diferentes factores que han influido en su cruce: crisis política italiana, situación y perspectivas de la economía de la Eurozona, política monetaria del BCE y resultados de las subastas españolas y portuguesas. A 9 de mayo, el euro cotizaba a 1,3142 dólares, lo que representaba una apreciación del 2,6% desde marzo y una depreciación del 0,4% en el año. Respecto a otros cruces, el euro cotizaba, en la fecha citada, a 129,80 yenes y 0,84435 libras esterlinas

Tabla 6: Financiación de los sectores no financieros en España

	Saldo Marzo 2013 (mm. euros)	Tasas de variación interanual		
		Enero 2013	Febrero 2013	Marzo 2013
Empresas y familias	1.940	-5,4	-5,6	-5,7
Empresas	1.120	-6,5	-6,8	-6,9
<i>Préstamos bancarios</i>	710	-8,5	-8,4	-8,5
<i>Valores (1)</i>	73	13,6	7,3	6,0
<i>Préstamos del exterior</i>	337	-5,5	-5,8	-5,7
Familias	820	-3,8	-3,9	-3,9
<i>Préstamos bancarios. Vivienda</i>	633	-3,6	-3,7	-3,8
<i>Préstamos bancarios. Otros</i>	184	-4,6	-4,7	-4,3
<i>Préstamos del exterior</i>	3	11,5	11,5	12,1
Administraciones Públicas	-	19,3	19,6	-
Financiación total	-	1,1	1,1	-

(1) Distintos de acciones.

Fuente: Banco de España

Por último, en España, la financiación al sector privado acentúa ligeramente su caída, según los datos de financiación a los sectores no financieros residentes en España, publicados por el Banco de España el 3 de mayo, la financiación al sector privado desciende hasta marzo el 5,7%, una décima más que en febrero. La financiación recibida por las empresas se reduce a mayor ritmo (-6,9%, frente al -6,8% de febrero) debido al mayor retroceso de los préstamos bancarios, mientras que la recibida por las familias mantiene su descenso en el -3,9%, por el impulso de los préstamos bancarios distintos a los de vivienda, ya que estos acentúan ligeramente su caída.

c) Factores Sociales.

España contaba con 47.150.819 habitantes a 1 de enero de 2011, según el avance del Padrón municipal, lo que supone un aumento del 0,3% (129.788 personas) respecto a los datos a 1 de enero de 2010. De los 47.150.819 habitantes, 41.420.152 tienen nacionalidad española y 5.730.667 son extranjeros, lo que representa el 12,2% del total de inscritos. Se trata del quinto país más poblado de la Unión Europea.

Si se mantuvieran en un futuro las actuales tendencias demográficas, la propia estructura de la población de España nos llevaría a un escenario de pérdida progresiva de habitantes en las próximas décadas.

Así, en el año 2022 España contaría con 45,1 millones de habitantes, un 2,5% menos que en 2012. Y en 2052, la población de España se cifraría en 41,6 millones, un 10,0% menos que en la actualidad.

Tabla 7: Crecimiento de la población de España

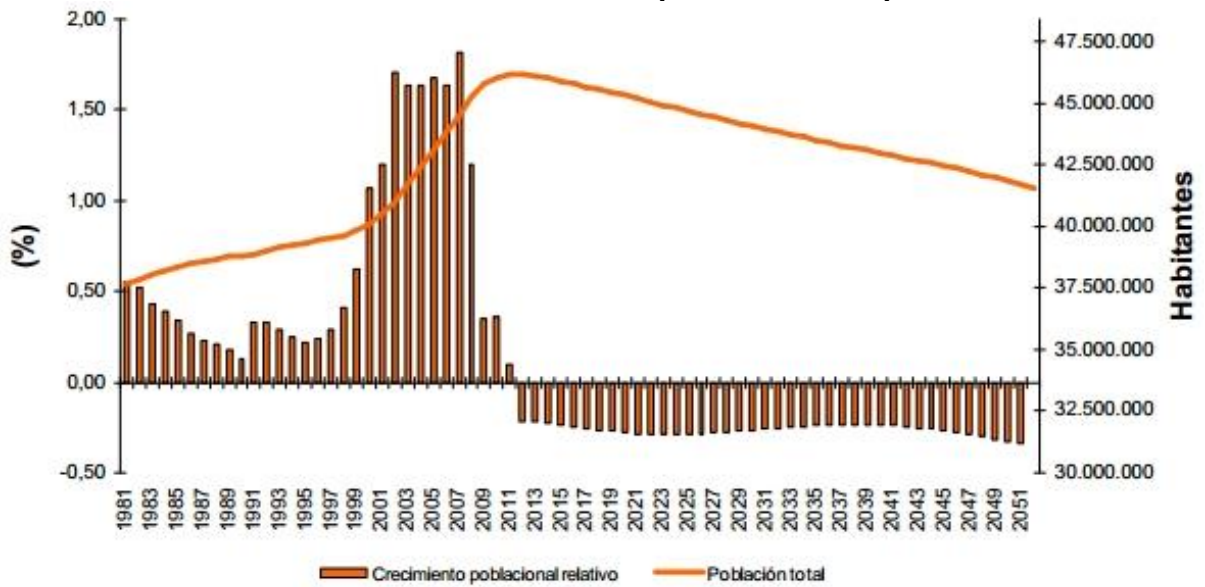
Años	Población residente a 1 de enero	Crecimiento poblacional	
		Absoluto	Relativo (%)
2012	46.196.278		
2022	45.058.581	-1.137.696	-2,46
2032	43.819.837	-1.238.745	-2,75
2042	42.771.150	-1.048.687	-2,39
2052	41.558.096	-1.213.053	-2,84

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

La población en España descenderá en 2013 por primera vez en las tres últimas décadas. Además, si se mantienen en el tiempo las actuales tendencias demográficas, en los próximos 40 años, el país perderá un 10% de sus habitantes y el 34% tendrá 64 años en 2052, según las proyecciones de población que publicó el Instituto Nacional de Estadística.

Este año, España perderá unos 100.000 habitantes respecto a 2012 hasta bajar a 46.094.454 personas. En 2052, la población descenderá hasta los 41,5 millones, un 10,2% menos que este año.

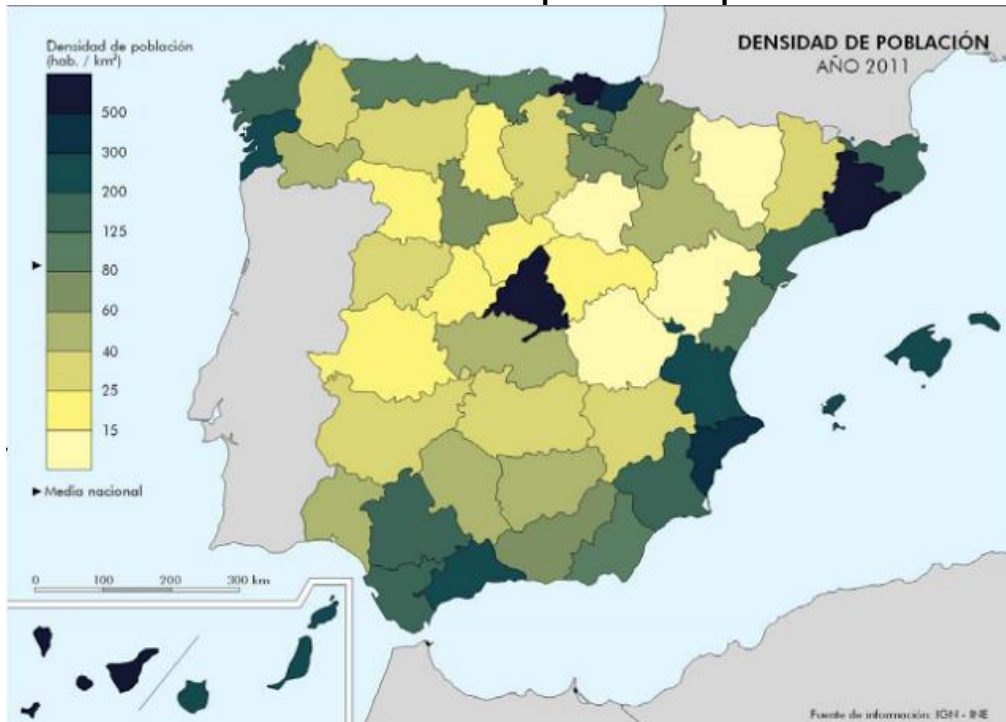
Gráfico 12: Evolución futura de la población de España



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

En cuanto a la densidad de la población, (de 91, 4 hab./km² según INE 2008) es menor que la de la mayoría de los países de Europa Occidental y su distribución a lo largo del territorio es muy irregular: las zonas que están más densamente pobladas se concentran principalmente en la costa y en los alrededores de Madrid, mientras que en el resto de España, las cifras de población son mucho más inferiores.

Ilustración 1: Densidad de la población española 2011



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

Por otro lado la natalidad se encuentra en tendencia decreciente desde el año 2009. Durante 2011 nacieron en España 470.553 niños, un 3,0% menos que en el año anterior y un 9,2% menos que en 2008, cuando el número de nacimientos alcanzó su máximo en 25 años.

Esta tendencia se mantuvo durante el primer semestre de 2012, en el que se registró un total de 223.853 nacimientos, con un descenso del 2,7% respecto del mismo periodo de 2011.



En los próximos años España continuaría registrando un paulatino descenso de la natalidad. Así, en 2021 nacerían 375.159 niños, casi un 20% menos que en el último año. Hasta 2031 se registrarían 7,7 millones de nacimientos, un 9% menos que en los últimos 20 años. El descenso de nacimientos vendría determinado por la propia estructura de la pirámide poblacional, debido a una progresiva reducción del efectivo de mujeres en edad fértil.

En cuanto a la mortalidad, durante el año 2011 fallecieron en España 386.017 personas, un 1,5% más que en 2010. La tasa bruta de mortalidad se situó en 2011 en 8,37 fallecidos por cada 1.000 habitantes. La tasa de mortalidad infantil se situó en 3,14 defunciones por cada 1.000 nacidos

Tabla 8: Indicadores de mortalidad

Años	Defunciones	Tasa Bruta de Mortalidad	Tasa de Mortalidad Infantil
1976	298.219	8,26	17,11
1981	292.622	7,75	12,45
1986	308.777	8,01	9,16
1990	331.807	8,54	7,58
1995	343.943	8,73	5,46
2000	357.788	8,89	4,34
2001	357.580	8,78	4,02
2002	366.046	8,86	4,10
2003	382.455	9,11	3,89
2004	369.564	8,66	3,95
2005	385.056	8,87	3,72
2006	369.391	8,38	3,49
2007	383.249	8,54	3,43
2008	384.198	8,43	3,31
2009	383.209	8,34	3,20
2010	380.234	8,25	3,16
2011	386.017	8,37	3,14

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

Con estos datos, la esperanza de vida al nacimiento superó los 82 años en 2011. En varones alcanzó los 79,2 años y en mujeres los 85,0, lo que supuso 0,21 y 0,06 años más, respectivamente, que en 2010.

De acuerdo a las condiciones de mortalidad del momento, una persona que alcance los 65 años esperaría vivir, de media, 18,5 años más, si es hombre, y 22,4 más, si es mujer.

Tabla 9: Esperanza de Vida de la población en España

Años	Al nacimiento			A los 65 años		
	Ambos sexos	Varones	Mujeres	Ambos sexos	Varones	Mujeres
1991	77,1	73,5	80,7	17,6	15,6	19,2
1995	78,1	74,5	81,7	18,2	16,1	20,0
2000	79,3	75,9	82,7	18,8	16,7	20,6
2001	79,7	76,3	83,1	19,0	16,9	20,8
2002	79,8	76,4	83,1	19,0	16,9	20,9
2003	79,7	76,4	83,0	18,9	16,8	20,8
2004	80,3	77,0	83,6	19,4	17,3	21,3
2005	80,3	77,0	83,5	19,3	17,2	21,1
2006	80,9	77,7	84,2	19,9	17,8	21,7
2007	80,9	77,8	84,1	19,8	17,7	21,7
2008	81,2	78,2	84,3	20,0	18,0	21,8
2009	81,6	78,5	84,6	20,2	18,1	22,0
2010	82,0	78,9	84,9	20,4	18,3	22,3
2011	82,1	79,2	85,0	20,5	18,5	22,4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

De mantenerse los ritmos actuales de reducción de la incidencia de la mortalidad por edad sobre la población de España, la esperanza de vida al nacimiento alcanzaría los 86,9 años en los varones y los 90,7 años en las mujeres en 2051 (con un incremento de casi ocho años y de seis años, respectivamente). Eso significa, además, que la diferencia entre la esperanza de vida femenina y masculina se reduciría en 2 años hasta entonces.

Por su parte, la esperanza de vida a los 65 años aumentaría a 24,0 en los varones y a 27,3 en las mujeres, casi seis y cinco años más que en la actualidad, respectivamente.

Tabla 10: Indicadores de mortalidad

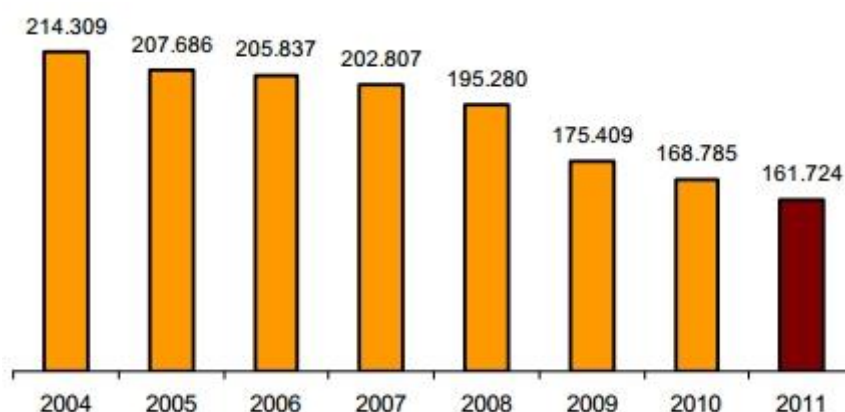
Años	Esperanza de Vida al Nacimiento		Esperanza de Vida a los 65 años	
	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
2001	76,30	83,07	16,85	20,85
2011	79,08	84,92	18,42	22,36
2021	81,21	86,54	19,83	23,65
2031	83,30	88,10	21,30	24,98
2041	85,18	89,50	22,71	26,18
2051	86,88	90,75	24,03	27,28

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

Cabe destacar que los extranjeros residentes en España fallecidos durante 2011 representaron el 2,4% del total, a pesar de que este colectivo supone más del 11% de la población residente. Esto se debe a que la población extranjera es, en general, mucho más joven que la española.

Respecto a la nupcialidad un total de 161.724 parejas contrajeron matrimonio en el año 2011, un 4,2 % menos que en 2010.

Gráfico 14: Evolución del número de matrimonios 2004-2012



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

La edad media al matrimonio mantiene su tendencia creciente. Se situó en 36,2 años para los varones y 33,1 para las mujeres. Si nos referimos a los primeros matrimonios, esta edad media fue 33,7 años en los varones y de 31,5 en las mujeres.

Durante 2011, en el 19,8% de los matrimonios celebrados en España con cónyuges de distinto sexo al menos uno de los cónyuges era extranjero. Este porcentaje fue 1,2 puntos inferior al registrado en 2010.

Por otra parte, del total de matrimonios registrados en 2011, un 2,2% correspondieron a parejas del mismo sexo (3.540).

En el tema de la educación durante el curso 2010/2011 se matricularon 1.455.885 alumnos en estudios universitarios de grado y de primer y segundo ciclo, lo que supuso un 3,1% más que en el curso anterior. De esta cifra, 785.157 eran mujeres, lo que representó el 53,9% del total. Todo ello a pesar de que la matrícula en las universidades privadas se incrementó un 5,9% respecto al curso precedente, mientras que el alumnado en las públicas aumentó un 2,7%.

Tabla 11: Evolución del alumnado clasificado por tipo de universidad

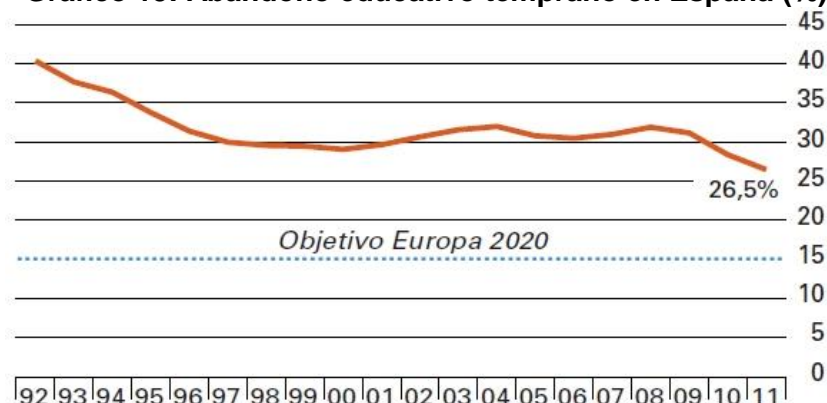
	Curso 2008/2009		Curso 2009/2010		Curso 2010/2011	
	Ambos sexos	%	Ambos sexos	%	Ambos sexos	%
TOTAL	1.391.253	100,0	1.412.472	100,0	1.455.885	100,0
Universidades públicas	1.240.488	89,2	1.249.883	88,5	1.283.743	88,2
Universidades privadas	150.765	10,8	162.589	11,5	172.142	11,8

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. 2013

Cuatro de cada 10 personas de 18 a 65 años (12,3 millones de personas) han realizado algún tipo de actividad de formación durante el último año, según los resultados de la Encuesta sobre la Participación de la Población Adulta en las Actividades de Aprendizaje (EADA) del año 2011.

España es uno de los países de la UE con mayor tasa de abandono educativo temprano. En 2011, hay un 26,5% de población de 18 a 24 años que no ha completado la educación secundaria de segunda etapa y no sigue ningún tipo de educación o formación. Esta cifra es casi 2 puntos inferior a la registrada el año anterior.

Gráfico 15: Abandono educativo temprano en España (%)



* % de población de 18 a 24 años que no ha completado la Educación Secundaria de segunda etapa y no sigue ningún tipo de educación o formación.

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. 2013

Otro aspecto a considerar es el aumento de la realización de la actividad física por parte de la población.

Tabla 12: Evolución de la población que practica al menos un deporte por grupos de edad. 1980-2010

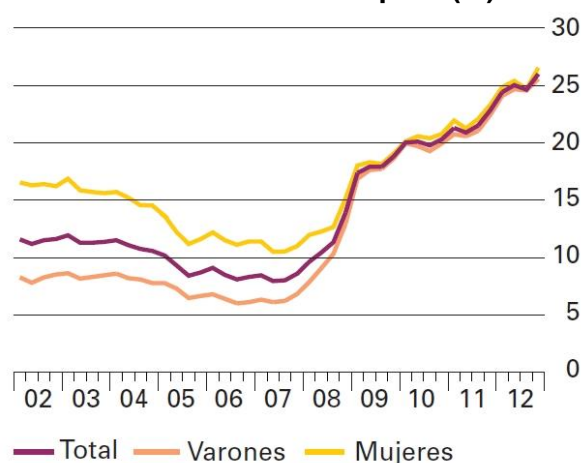
	1980	2010
De 15 a 24 años	52	60
De 25 a 34 años	34	54
De 35 a 44 años	13	44
De 45 a 54 años	8	34
De 55 a 64 años	4	30
De 65 y más años	–	19

Fuente: Elaboración Fundación Encuentro. 2011

Si fijamos nuestra atención en las tasas de práctica deportiva de cada grupo de edad, las diferencias de 1980 a 2010 resultan especialmente relevantes entre la población de 45 a 64 años: en el grupo de 45-54 años pasa de un 8% en 1980 a un 34% en 2010; el grupo de 55-64 años, de un 4% a un 30%. Y aunque la diferencia es numéricamente menor en la población de 65 años y más, conviene tener en cuenta que se ha pasado de la ausencia casi total de practicantes de dichas edades en 1980 al 19% de 2010.

Por último en relación con el empleo, según la Encuesta de Población Activa (EPA), en 2012 el número de activos se sitúa en algo más de 23 millones de personas. La tasa de actividad alcanza el 60,0% de la población de 16 y más años. El porcentaje de hogares con todos los activos parados alcanza ya el 10,1%, cifra que no ha dejado de aumentar desde 2007, año en el que se situaba en el 2,5%. Lo que significa que uno de cada diez hogares tiene a todos sus activos en paro.

Gráfico 16: Tasa de paro (%)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

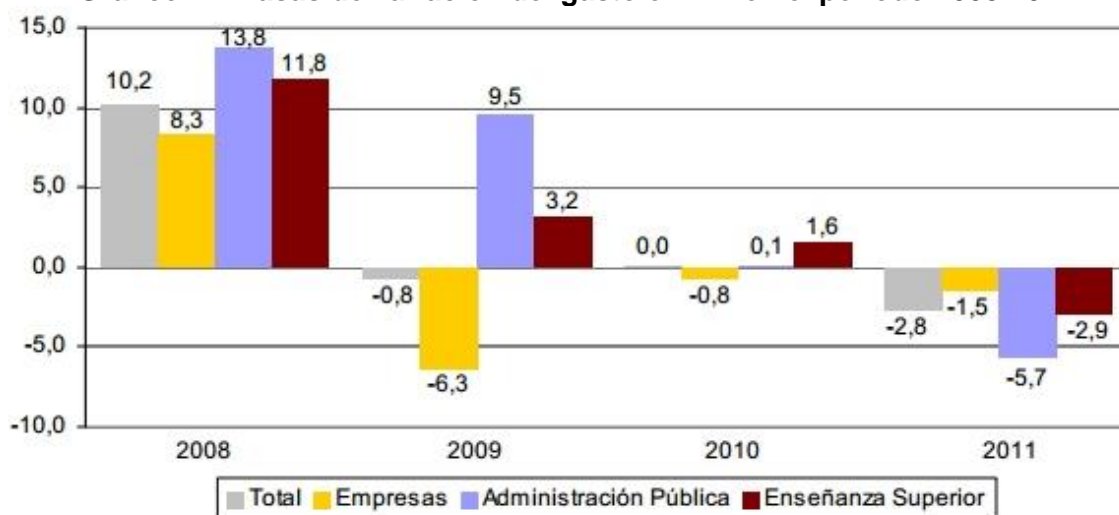
d) Factores Tecnológicos.

El gasto interno en Investigación y Desarrollo (I+D) ascendió a 14.184 millones de euros en 2011, lo que supuso un descenso del 2,8% respecto al año 2010. Dicho gasto representó el 1,33% del Producto Interior Bruto (PIB).

Por sectores de ejecución, el sector Empresas representó el mayor porcentaje sobre el gasto total en I+D, con un 52,1% (lo que equivale al 0,70% del PIB). Le siguió en importancia el sector Enseñanza Superior, con un 28,2% del gasto total (el 0,38% del PIB).

Por su parte, el gasto en I+D del sector Administración Pública supuso el 19,5% del gasto total (un 0,26% del PIB). El 0,2% restante correspondió al sector Instituciones Privadas Sin Fines de Lucro (IPSFL). Comparando el gasto en actividades de I+D de 2011 con el del año anterior, cabe destacar que el sector Administración Pública experimentó un descenso del 5,7% y la Enseñanza Superior un 2,9%. El sector Empresas registró un descenso anual del 1,5% frente al 0,8% que descendió en 2010.

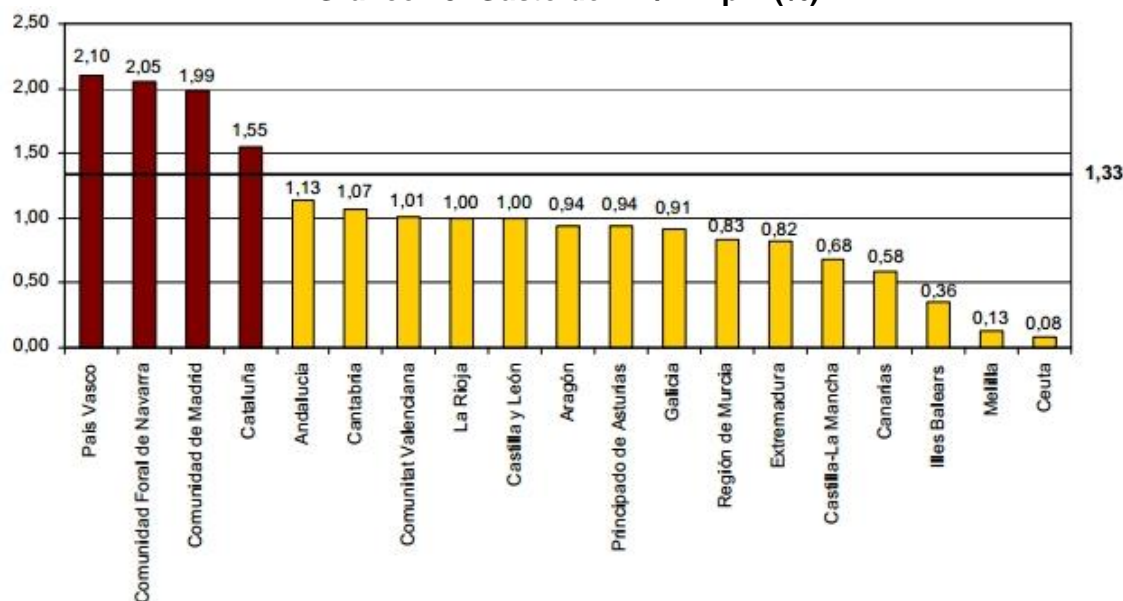
Gráfico 17: Tasas de variación del gasto en I+D en el periodo 2008-2011



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

En el año 2011 las actividades de I+D se financiaron principalmente por la Administración Pública (un 44,5%) y el sector Empresas (un 44,3%). Los fondos procedentes del Extranjero (6,7%), la Enseñanza Superior (4,0%) y las Instituciones Privadas Sin Fines de Lucro (0,6%) completaron la financiación del gasto total de I+D.

Respecto a las comunidades autónomas que realizaron en 2011 un mayor esfuerzo en actividades de I+D fueron País Vasco (2,10% del PIB), Comunidad Foral de Navarra (2,05%), Comunidad de Madrid (1,99%) y Cataluña (1,55%). Por otro lado, las comunidades autónomas que menor esfuerzo realizaron en 2011 fueron Illes Balears (0,36% del PIB), Canarias (0,58%), Castilla-La Mancha (0,68%) y Extremadura (0,82%)

Gráfico 18: Gasto del+D / PIBpm (%)

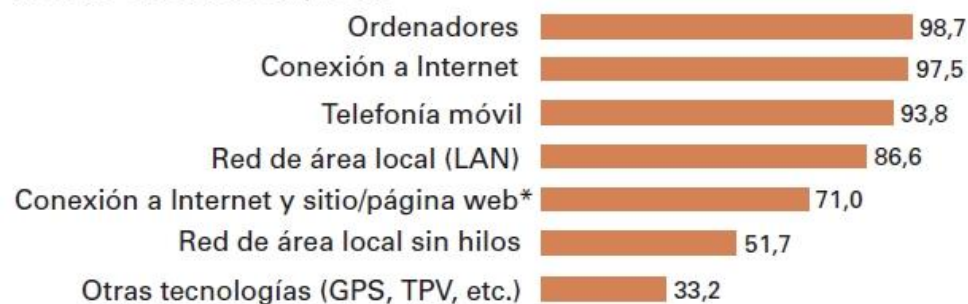
Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

El 97,5% de las empresas españolas de 10 ó más empleados dispone de conexión a Internet en enero de 2012 y el uso de ordenadores está extendido en la práctica totalidad de ellas (98,7%).

Durante 2011, el 85,1% de las empresas interactuó con las Administraciones Públicas a través de Internet. Un 17,4% de las empresas utilizó las redes sociales por motivos de trabajo.

Gráfico 19: Uso de diversas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las empresas. (enero 2012)

% sobre el total de empresas

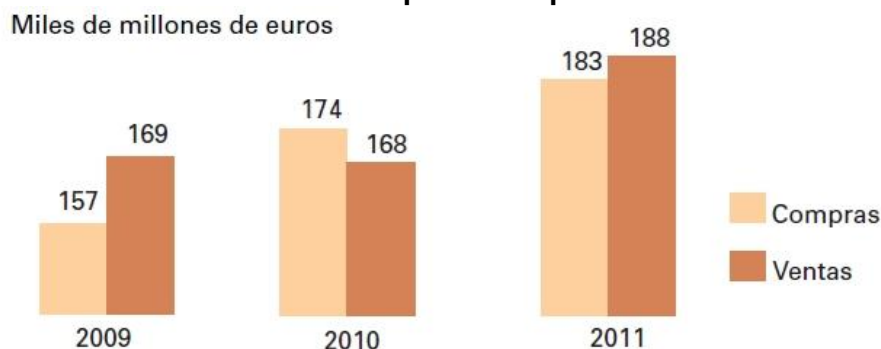


* % sobre el total de empresas con conexión a Internet.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

En 2011 las ventas por comercio electrónico de las empresas españolas superaron a las compras. El 22,5% de las empresas realizan compras mediante comercio electrónico en 2011 y el 14,2% realizan ventas. Las compras suponen el 19,1% de las compras totales y las ventas, el 13,7% del total de ventas.

Gráfico 20: Volumen de compras y ventas realizadas mediante comercio electrónico por las empresas



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

El Internet y de las Redes Sociales va en aumento, este es un medio de comunicación global y con tan alta penetración, (en países como Estados Unidos la penetración de Internet ya rebasa el 60% de la población) y la tendencia en países como México se ha incrementado fuertemente en los últimos años.

Internet puede ser utilizado como un canal de comunicación con clientes, empleados, proveedores y en general por cualquier persona que tenga acceso a la tecnología. Ofrece a las empresas una amplia variedad de beneficios, desde la mera presencia corporativa hasta la interactividad del comercio electrónico. Algunas de las ventajas que nos ofrece para posicionar mejor nuestro producto y así vender más son:

- A través de una página Web, tenemos la posibilidad de abrir un negocio las 24 horas del día y con acceso a clientes de todo el mundo.
- Nos permite ser parte de este mundo cada vez más globalizado y con grandes posibilidades de clientes online. No hay que olvidar que en Internet podemos vender y comprar de todo.
- A través de redes sociales como Facebook o Twitter, podemos realizar grandes alianzas de negocios, intercambiar experiencias, interesantes estrategias, además de otras formas de promoción y posicionamiento de nuestras empresas o productos.
- El buscador Google, es el medio más interesante y efectivo para encontrar espacios gratis para publicitar nuestros productos.
- Por medio de los ya famosos y a veces molestos e-mails (debido al spam) podemos llegar en simultáneo a una gran cantidad de clientes y posibles compradores y ofrecer nuestros productos.

Por lo tanto, se tendrá en cuenta la posibilidad de contar con página Web para la venta de los productos.

3.2.2 Análisis del microentorno. Las 5 fuerzas de Porter

El microentorno está compuesto por los elementos del entorno más próximos y más directamente implicados en la relación de intercambio como son los proveedores, los intermediarios, competidores, instituciones y clientes.

- Proveedores

Los principales proveedores de la empresa son en cuanto a materias primas se refiere, así como las copas y las placas que se importan de Asia, por lo que solo nos veremos afectados en el caso de que estas empresas modificaran sus productos o precios.

- Intermediarios

En nuestro caso, la compañía ofrece una venta directa a sus clientes, aunque también suministra a tiendas especializadas en trofeos que actúan como minoristas. Estas no ejercen gran poder en la compañía pero sí que obligan a la empresa a ajustar los precios a los que se les venden los productos de manera que puedan ser competitivos.

Aunque nuestra compañía también se dedique a la venta directa, nosotros lo hacemos a través de internet, por lo cual nos interesa ajustar los precios para que las tiendas especializadas puedan vender nuestros productos. De hecho una parte importante de las ventas proviene de ellas.

- Competidores

Como ya se ha hablado, el trofeo tiene muchos competidores, tanto empresas dedicadas a ello exclusivamente, otras que adaptan sus procesos de producción para poder realizarlos, y por otro lado tenemos aquellos artículos que pueden ser sustitutivos, que en nuestro caso son muchísimos puesto que cualquier objeto se puede valorar como un trofeo.

- Instituciones

Existen instituciones que nos pueden asesorar en nuestro proyecto como son la cámara de comercio de Alicante o la de Alcoy, al igual que existen otras que ayudan a financiar nuevos proyectos, a contratar nuevo personal o a formar a los empleados.

Algunas de las ayudas de las que podríamos beneficiarnos son las siguientes:

- Línea ICO Empresas y Emprendedores 2013

Préstamos para nuevos proyectos. Hasta el 16 de diciembre de 2013 para formalizar las operaciones.

- Fundación Tripartita. Ayudas para las acciones de formación en las empresas
- Ayudas del Ayuntamiento de Valencia a la contratación de 2013

Cuantía 3.000€ por personal contratado hasta un máximo de cinco personas. Residentes en Valencia. Plazo hasta el 4 de Septiembre de 2013.

- Programa de Formación Profesional para el Empleo de la Comunidad Valenciana.

Subvenciones para la realización de acciones formativas dirigidas prioritariamente a los trabajadores/as desempleados/as durante el ejercicio 2013.

Realización de cursos y talleres formativos con la condición de contratar al menos un 60% de los que pasen el curso.

Plazo hasta el 30 de Septiembre de 2013.

- Programa de incentivos a la contratación en prácticas de la Comunidad Valenciana.

Ayudas destinadas a favorecer el acceso al mercado laboral de los jóvenes menores de 30 años, para el ejercicio 2013. Para contratación de demandantes de empleo de los centros SERVEF.

Subvención de 3.000€ por la contratación de prácticas por 6 meses de un hombre y 3.500€ por una mujer.

Subvención de 2.000€ por la contratación de prácticas por 3 meses de un hombre y 2.500€ por una mujer.

Plazo hasta el 30 de Septiembre de 2013.

- Clientes

Los clientes de trofeos por lo general son instituciones, empresas, universidades, etc. Que comprar los trofeos para entregarlos en conmemoración a algún logro.

Estos clientes los podemos segmentar para poder encontrar nichos u oportunidades en el mercado donde podamos actuar.

Para realizar la segmentación del mercado de los posibles clientes se deben seguir unas variables, objetivas o subjetivas, para definir el grupo de consumidores que tienen las mismas necesidades.

Tras analizar en la fase anterior el macroentorno, nos vamos a centrar en segmentos como el educativo, deportivo y el empresarial que pueden ser interesantes para intentar encontrar un nicho específico donde nos interese introducirnos.

A partir de los siguientes tipos de segmentación (geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento) determinaremos el público que mejor se puede ajustar nuestro producto.

Criterios geográficos.

No es lo mismo vivir en una región del Sur de España que en el Norte en cuanto a gustos, al igual que una ciudad costera o una de interior. En el sector deportes podemos encontrar diferencias entre la realización de diferentes actividades como ya sean de agua o montaña, por lo que puede ser una variable de segmentación si escogemos este sector.

En cambio en cuanto al sector servicios no existe mucha divergencia en cuanto a la geografía.

Por otro lado en el sector educativo vemos que las universidades se centran principalmente de las ciudades, en núcleos, por lo que puede ser una ventaja a la hora de realizar acciones.

Criterios demográficos.

- Edad: Las edades para comprar o recibir un trofeo no varían. Trofeos para regalar en cumpleaños puede ser una diferencia competitiva.

- Género: A hombres y mujeres indistintamente.

- Tamaño de la familia: Aunque no es influyente puede ser interesante ver cómo serían acogidos trofeos como reconocimiento por el nacimiento de un hijo, por lo que se podrá tener en cuenta a la hora de preguntar a los consumidores.

- Ciclo de vida familiar: Al igual que en el tamaño de la familia, este no es influyente en cuanto a la venta de trofeos pero puede resultar interesante estudiar el acogimiento que tendrían medallas para ocasiones como bodas, etc.

- Religión: No es trascendente, aunque en el sector educativo, tanto los colegios como las universidades son de ámbito privado por lo que tienen recursos financieros para poder otorgar a todos sus alumnos con una medalla conmemorativa que les caracterizara del resto. Es un sector a tener en cuenta.

- Educación: Desde luego este es uno de los sectores más potentes para diferenciarse de la competencia, dentro de este sector se puede segmentar por medallas para graduaciones universitarias, trofeos por logros educativos, trofeos infantiles para colegios, etc.

– Ocupación: Dentro del sector servicios existen muchos sectores a los que podrían ir enfocados una gama de productos, como diferenciar en hostelería, o en trofeos para la administración pública, etc. El problema es que son sectores muy amplios con estilos de vida poco diferenciados.

Criterios Psicográficos.

– Estilo de vida: Entre los estilos de vida de los sectores estudiados tanto el de los deportistas como el de los estudiantes son muy diferenciados, en donde los hábitos de vida son muy parejos entre los integrantes de estos grupos.

En cambio no es igual con los pertenecientes al sector servicios.

- Valores: Otro segmento puede ser una gama de trofeos enfocada a personas con grandes valores, ya sean por el medio ambiente, políticos, humanos etc.

Criterios de comportamiento.

- Ocasión: Los trofeos son comprados para entregarlos en ocasiones especiales, se puede segmentar por estas ocasiones como regalo en fechas concretas, día del padre o similar, o aniversarios, etc.

Por lo tanto a modo de resumen y para centrarnos en uno de los sectores estudiados sacamos las ventajas y desventajas de cada uno de los tres que hemos estudiado, poniendo tanto los datos que hemos sacado del macroentorno como de lo que llevamos del análisis del microentorno.

Tabla 13: Desventajas de los diferentes sectores estudiados

	Deportivo	Educativo	Servicios
Contras	- Demasiada competencia dentro del sector.	- No es un sector asiduo a entregar trofeos	- Sector muy expandido geográficamente y difícil de llegar. - No es un sector asiduo a entregar trofeos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Ventajas de los diferentes sectores estudiados

	Deportivo	Educativo	Servicios
Pros	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede segmentar por deporte o tipo de deporte. - Estilos de vida con las características muy definidas. - Dependiendo del tipo de deporte este puede darse en unas zonas concretas lo que facilita el llegar a él. - Aumento de personas que practican deporte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de estudiantes. - Caída del abandono escolar. - Estilos de vida con las características muy definidas. - Se puede segmentar por titulación o rama educativa, al igual que por nivel de enseñanza. - Se puede enfocar a los centros educativos. Institutos, Universidades, Privadas (religiosas). - Universidades localizadas en núcleos concretos de ciudades. - Poca competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Más del 70% de las empresas españolas son de este sector. - Se puede enfocar a tipos concretos de empresas de servicios. - Méritos en el trabajo, ascensos, reconocimientos por trayectoria, etc. Algunos tipos a los que se puede enfocar. - Poca competencia.

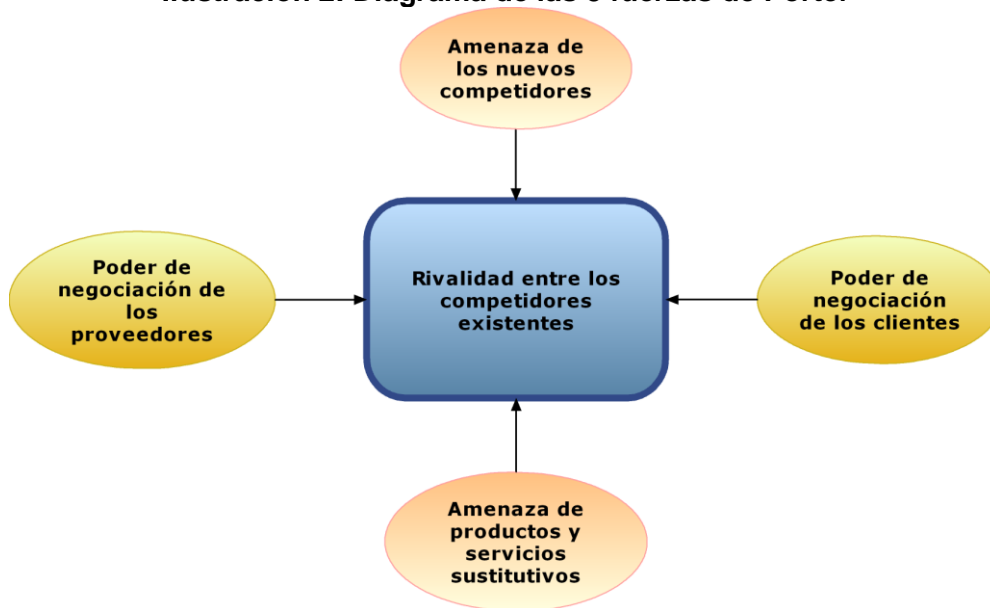
Fuente: Elaboración propia

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Michael Porter, ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para analizar el entorno y elaborar estrategias.

Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas:

Ilustración 2: Diagrama de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Sinergia creativa

Cada una de estas fuerzas afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto. Vamos a estudiar cada una de las cinco fuerzas:

a) Rivalidad entre los competidores existentes.

Esta fuerza existe porque en cualquier momento algunos competidores ven la posibilidad de mejorar su situación realizando ciertas acciones sobre el mercado y los demás sienten la necesidad de contrarrestarlas para no perder su posición. Guerras de precios y campañas de publicidad agresivas e innovaciones sobre la calidad del servicio son los movimientos competitivos que las empresas efectúan con el fin de incrementar su tasa de beneficios.

El hecho de encontrarnos en un mercado tan explotado, hace que la competencia sea muy elevada, donde los competidores son aquellas empresas que ofrecen un mismo servicio y que rivalizan con la empresa por este motivo.

El poder vender este tipo de productos vía Internet hace que la rivalidad entre los competidores aumente, ya que la tienda online reduce los gastos que conlleva el disponer de un establecimiento físico.

En cuanto a la fabricación y venta de trofeos fuera del ámbito del deporte no hay muchas empresas que se especialicen en ello, si es verdad que cualquier empresa existente del sector puede realizar trofeos para otros campos diferentes al deportivo, pero no hay ninguna que se concentre en ese segmento de mercado.

Por ello vamos a estudiar posibles variables de segmentación que nos ayuden a diferenciarnos entre toda esa competencia.

Algunas de esas variables pueden ser las siguientes:

- Por tipo de deporte.
- Por localización geográfica.
- Por edad.
- Por estilo de vida.
- Por sexo.

En el siguiente capítulo tendremos en cuenta estas variables para elegir un segmento de mercado donde enfocar nuestro producto.

b) Amenaza de los nuevos competidores.

Montar una empresa de venta de trofeos requiere de un desembolso inicial elevado, ya que se necesita de un local o nave lo suficientemente grande para albergar la maquinaria necesaria para la fabricación de los productos. Esto puede beneficiarnos, ya que unido al momento de recesión económica por el que atraviesa el país, pocos serán los que se atrevan a crear una empresa de este tipo.

Por otro lado, al tratarse de un producto tan peculiar, en lo que cualquier objeto puede servir como trofeo pueden aparecer empresas de otros sectores capaces de realizar el mismo cometido. Esto puede ser el caso de empresas dedicadas a la fundición de metales o joyerías que al disponer de la maquinaria necesaria pueden querer ampliar su mercado ofreciendo la creación de trofeos personalizados.

Otro inconveniente es que la fabricación de copas y placas ya no se realiza en España por el coste que supone para las empresas realizarlas aquí. Es más económico comprar esta serie de productos en países asiáticos donde la mano de obra es más barata. Esto supone facilidades a nuevos competidores que no se vayan a dedicar a trofeos personalizados, puesto que reducirían el gasto en maquinaria y personal cualificado para ello.

Por ello la diferenciación del producto es un factor muy importante. Tanto para desbancarnos de la competencia como desde el punto de vista de captación de clientes.

Como ya hemos explicado anteriormente nos encontramos en un sector muy explotado y con una elevada competencia, por lo que la diferenciación se vuelve imprescindible a la hora de competir. No solo debemos diferenciarnos con calidad, y precios asequibles, sino ofrecer productos diferentes.

En cuanto a la identidad de marca en este sector no se tiene en cuenta, ya que nadie conoce empresas que se dediquen a la fabricación de trofeos. Esto puede ser un punto a nuestro favor, ya que, si trabajamos este punto podremos diferenciarnos de los demás.

c) **Poder de negociación con los clientes.**

El interés de los compradores de cualquier empresa, es adquirir los productos a unos precios lo más bajos posible y esto podrán conseguirlo en mayor o menor medida en función del poder de negociación que tengan.

Antes de ver el poder de negociación que pueden tener los clientes con nosotros nos interesa estudiar las características de los clientes potenciales de trofeos que podamos tener y para ello nos hacemos las siguientes preguntas:

¿Quién compra?

Instituciones deportivas y no deportivas, escuelas, universidades, clubs, federaciones, empresas, ayuntamientos, etc. Se trata de un tipo de producto que puede ser comprado por cualquier organismo o persona.

¿Por qué?

Para entregarlos a otras personas para conmemorar un logro o proeza realizada.

¿Qué compran?

En tiendas especializadas de trofeos, a través de Internet en tiendas dedicadas a ello, en algunas tiendas de deporte, o por encargo en empresas de fundiciones o joyerías.

¿Cómo compran?

Primero observan los distintos tipos de trofeos disponibles para el sector que necesiten. Entre la amplia gama pueden elegir por precio, por colección, por tipo, material o pedir un trofeo personalizado.

¿Cuánto compran?

Por lo general no se suele comprar un único trofeo, sino varios.

En casos de trofeos a particulares la cantidad es menor puesto que compran para una situación concreta, un ejemplo puede ser comprar una placa homenaje o comprar una colección de 3 medallas para una competición entre amigos.

En cambio si no se trata de particulares los pedidos son mayores. Si el cliente es un ayuntamiento que ha realizado una liga por lo general la compra es de varios trofeos y medallas para todos los participantes, lo mismo pasa para las carreras populares como los maratones. Si nuestro cliente es el organizador de un maratón en el que corren 20.000 personas, el pedido es de 20.000 medallas y un juego de copas para cada categoría.

Por lo tanto se dan compras muy diferenciadas, desde muy pequeñas a muy grandes.

¿Cómo lo usan?

Cuando compran un trofeo casi nunca, por no decir que nunca, el trofeo es para quien lo ha comprado. Se suelen comprar para entregarlos en señal de reconocimiento por conseguir algún objetivo.

Una vez entregados los trofeos, dependiendo del mérito que le de cada persona a ese premio, esa persona será más asidua a colocarlo en algún lugar de su hogar o simplemente a guardarlo sin darle mucha importancia.

Como vemos, tratándose del tipo de cliente, este puede llegar a tener más o menos poder dentro de este sector. El hecho de que en este sector haya mucha competencia, hace que los clientes tengan muchas posibilidades entre las que poder elegir, y ello les dará un mayor poder sobre nosotros.

A la hora de comprar trofeos hemos visto que se dan pedidos más modestos como pueden ser trofeos para un particular, un colegio, etc. Donde la cantidad del pedido no es muy alta, por lo tanto el cliente no suele tener ningún tipo de negociación. En cambio existen los pedidos de grandes cantidades, para torneos, carreras populares, etc. En estos casos la cantidad suele ser muy elevada y el precio total también por lo que los clientes tienen mucho poder de negociación al tratarse de una operación de tanto dinero. En estos casos es conveniente trabajar con márgenes para poder contentar al cliente ofreciendo un precio acorde a las dos partes.

d) Poder de negociación con los proveedores.

Los proveedores pueden aumentar su poder de negociación sobre las empresas de un sector amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios, con lo que la rentabilidad del sector comprador disminuiría.

Este tipo de negocio no maneja una red importante de proveedores, donde los productos que ofrecen suelen ser materias primas, tintes o cintas, productos comunes fáciles de encontrar por otros medios, por lo tanto si meten presión se puede cambiar fácilmente de proveedor, consecuentemente a esto los proveedores tienen un bajo poder de negociación.

e) Amenaza de productos y servicios sustitutivos.

La entrada de productos o servicios sustitutivos en el mercado hará que los precios bajen para hacer frente a la competencia adecuada y por lo tanto y baje también la rentabilidad del sector.

Como ya se ha dicho anteriormente en este sector cualquier objeto puede ser un sustitutivo de un trofeo tradicional, por lo tanto en este aspecto habrá de estar atentos a las modas o necesidades que puedan surgir para no alejarnos de lo que quiere el cliente.

3.3 Análisis interno.

El análisis interno de la empresa se basa en establecer su estrategia en los recursos de la propia empresa, es decir sus recursos y sus capacidades. Teniendo en cuenta que el mercado está cambiando continuamente, las empresas deben estar adaptándose a estos cambios, se deben diferenciar y hacer cosas distintas, y para ello hay que basarse en la innovación y el cambio a partir del profundo conocimiento de los recursos con los que se cuenta.

En el siguiente cuadro se estudian las diferentes áreas de la empresa para valorarlas según sus recursos. Estas son el área comercial, de producción, financiera, tecnológica y dirección.

Tabla 15: Valoraciones de las diferentes áreas dentro de una empresa de trofeos

(MN – muy negativo; N – negativo; I – indiferente; P – positivo; MP – muy positivo)

		MN	N	I	P	MP
ÁREA COMERCIAL	Amplitud de referencias					x
	Reputación de empresa o marca			x		
	Cuota de mercado de trofeos				x	
	Experiencia en el sector del trofeo				x	
	Venta a través de Internet					x
	Distribución indirecta				x	
	Distribución directa					x
	Capacidad de adaptación al cliente					x
	Presencia en redes sociales				x	
	Presencia internacional			x		
ÁREA DE OPERACIONES/ PRODUCCIÓN	Capacidad de producción					x
	Capacidad logística				x	
	Rapidez y flexibilidad de la producción		x			
	Calidad del trofeo				x	
ÁREA FINANCIERA	No posibilidad de financiación		x			
	Capacidad financiera				x	
	Diferentes modalidades de pago					x
ÁREA TECNOLÓGICA	Capacidad de incorporación de nuevas tecnologías al sistema de producción					x
	Capacidad de incorporación de nuevas tecnologías al producto					x
	Tecnología desactualizada	x				
	Uso de las nuevas tecnologías para la promoción					x
ÁREA DE DIRECCIÓN	Política de RRHH inexistente		x			
	Tareas y cometidos estipulados	x				
	Plan de acciones inexistente		x			
	Organigrama		x			
	No estrategias de comunicación		x			

Fuente: Elaboración propia

3.4 Análisis DAFO/CAME.

ANALISIS DAFO

El análisis DAFO también conocido como análisis FODA o Matriz DOFA es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades y las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas.

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización. Su objetivo es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y las del mercado en el que se mueve.

Situación externa. Mercado, competencia, situación económica, social y política.

Tabla 16: Matriz DAFO (situación externa)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Mercado muy amplio - Competencia no diferenciada. - Aumento de la población. - Nuevas tecnologías. Redes sociales. - Aumento de estudiantes - Aumento de personas que practican deporte. - Alto porcentaje de empresas del sector servicios. - Subvenciones para la contratación de personal en practicas - Ayudas financieras ICO - Ayudas formación Tripartita 	<ul style="list-style-type: none"> - Muchos competidores - Crisis financiera internacional - Endurecimiento de las condiciones de crédito. - Débiles barreras de entrada en venta de trofeos comunes. - Aumento del paro. Reducción de sueldos - Gran cantidad de productos sustitutivos.

Fuente: Elaboración propia

Situación interna. Productos, canales de distribución, imagen, publicidad, promoción.

Tabla 17: Matriz DAFO (situación interna)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el sector. - Personalización del producto. - Precios competitivos. - Presencia online. - Posicionamiento en el mercado. - Presupuestos flexibles. - Dimensiones de las instalaciones. - Crecimiento en los últimos años. - Adaptación a las nuevas necesidades. - Cobertura nacional. - Instalaciones establecidas. - Inclusión de nuevas tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitaciones en tipos de trofeos diferentes. - Falta de personal. - Facilidades de pago. - Mercado dirigido no diferenciado. - Organización de la empresa. - Comunicación interna. - Formación del personal. - Concepto de marca poco potenciado. - Alta subcontratación de personal. - Elevada dependencia de algunos miembros de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

a) Oportunidades

El sector del trofeo tiene muchas oportunidades, puesto que el mercado es muy amplio y a pesar de que haya mucha competencia, productos sustitutivos, etc. Es un sector en el que las empresas no están diferenciadas, todas enfocan su atención a los mismos clientes y les ofrecen los mismos productos, por lo que da pie a poder diferenciarse del resto y abarcar esos nuevos sectores.

Las nuevas tecnologías ofrecen la posibilidad de realizar nuevos acabados o productos de manera en la que se utilizan menos recursos. La aparición de las impresoras 3d a nivel usuario puede ser una buena oportunidad de que el propio cliente se imprima sus medallas, por supuesto esta tecnología es demasiado reciente a nivel usuario y todavía es conveniente esperar.

Entre los sectores en los que podemos enfocar nuestros productos vemos como las personas que hacen al menos un deporte ha aumentado respecto a los últimos años, por lo tanto esto equivale a que habrá un mayor número de participantes en los torneos deportivos. Se ha inculcado la moda del deporte y cada año son más los participantes que vemos en las carreras populares en las que este 2013 se han

batido todos los records de participación en las más importantes, como son el maratón de Barcelona (20,000 participantes), el de Madrid (22.000), Sevilla (7.000), la media maratón de Santa Pola (8.000), Quebrantahuesos (10.000), y un sinnúmero de pruebas más que han batido record este año.

Aunque este sector este en aumento es verdad que es donde están puestos todos los focos de la competencia, que como es tan corriente hacen lo que todos, asimilar trofeo con deporte.

En cambio hay otro sector que también está en aumento como es el educativo. Cada año aumentan los matriculados en las universidades y ciclos formativos, además el índice de abandono escolar está descendiendo lo que el número de estudiantes que terminan sus estudios cada año sea mayor.

Por otro lado, España es un país en el que abundan las empresas de servicios, donde abarcan más del 70%, por lo que es otro sector donde se puede enfocar nuestro producto.

b) Amenazas

En cuanto a las amenazas, como ya se ha dicho el trofeo es un sector donde hay mucha competencia puesto que por un lado están las empresas que se dedican exclusivamente a ello y por otro están las que se pueden adaptar para ofrecer este tipo de producto como son las empresas dedicadas a la fundición o las joyerías. Todo esto sumado a que el trofeo es un producto peculiar puesto que puede entregarse cualquier tipo de objeto como trofeo.

Por otro lado también tenemos las débiles barreras de entradas para empresas que se quieran dedicar a la venta de trofeos tradicionales, con esto nos referimos a copas y placas que por lo general se compran de los países asiáticos puesto que sale más económico que realizarlos en España. En cambio para poder realizar trofeos personalizados la inversión es mayor y por tanto es más difícil que entren nuevas empresas.

Otro aspecto negativo es la situación económica española en la que estamos, donde la concepción de préstamos cada vez es más difícil y el paro va en aumento. Esto nos puede repercutir negativamente en cuanto ventas de nuestro producto, que al no tratarse de un bien de primera necesidad pueden optar por no obtenerlo.

En cambio, en cuanto a contratación de personal puede afectarnos positivamente, puesto que hay mayor demanda y los sueldos se han reducido.

c) Fortalezas

Como fortalezas contamos con la experiencia en el sector, donde nos hemos conseguido hacer un hueco entre los que se dedican al trofeo, esto nos ha llevado a ser competitivos en cuanto a precios y calidad del producto. Al ser competitivos en precios nos ayuda a la hora de tener de ajustar algún presupuesto de algún

cliente, nos da la ventaja de poder manejar márgenes para poder negociar con ellos.

La personalización de los productos es otro aspecto que hace que nos diferenciamos de las demás empresas que únicamente venden los productos de stock, puesto que son cada vez más los pedidos de este tipo.

La presencia de la empresa en Internet a través de una tienda online es otra fortaleza, puesto que se ha conseguido posicionar la primera en los buscadores, lo que hace que seamos más competitivos en ventas a través de este medio.

El disponer de las instalaciones ya en marcha es otro punto fuerte de cara a empresas que quieran empezar ahora. El ofrecer una cobertura de venta en todo el territorio nacional incluyendo las islas y Portugal y haber empezado a expandirse a territorio francés hacen que nuestras fortalezas sean mayores.

d) Debilidades

En cuanto a las mayores debilidades están recaen en la organización interna de la empresa. Se trata de una empresa con pocos trabajadores en los que se ha de repartir el trabajo de las diferentes áreas entre ellos sin que haya un organigrama claro de trabajo, lo que hace que todos los trabajadores sean imprescindibles a la hora de cubrir los pedidos de la empresa. Esto conlleva a que en momentos de alta entrada de pedidos se haya que subcontratar empleados y realizar horas extra para poder cubrirlos.

Por otro lado la empresa no ofrece financiación en los pedidos grandes ni utilizar paypal como método de pago a través de Internet.

ANÁLISIS CAME

El análisis CAME es una herramienta de diagnóstico estratégico que se utiliza para definir el tipo de estrategia que debe de seguirse en una compañía tras haber identificado, mediante un Análisis DAFO cuáles son los aspectos clave que caracterizan a una compañía desde la perspectiva externa o del entorno e interna.

a) Cómo Contrarrestar las debilidades.

- Formación del personal.

Debido a la falta de formación, se realizará un estricto proceso de reclutamiento a la hora de incorporar trabajadores a la plantilla. Así mismo se les dará cursos de formación a aquellos trabajadores que lo requieran.

- La falta de personal, la organización de la empresa, la alta subcontratación de personal y la elevada dependencia de algunos miembros de la empresa.

Para solventar estos problemas se creará una estructura organizativa sólida, con las labores de cada empleado detalladas. Se contratarán a varios empleados a tiempo parcial a los que se les enseñará las distintas labores de trabajo, de modo de reducir el coste de las horas extra y eliminar la dependencia existente con algunos trabajadores.

- Facilidades de pago.

Ampliaremos las modalidades de pago a través de Internet, incluyendo paypal y otras que los clientes nos puedan demandar de modo que exista variedad a la hora de elegir el medio de pago.

Por otro lado en pedidos cuantiosos se les facilitará la opción de pagarlo a plazos de manera que los clientes no se vean impactados por tener que pagar una gran cantidad de dinero toda de golpe.

- Mercado dirigido no diferenciado.

En cuanto a focalizar en un sector la empresa no se centra en ninguno, simplemente vende a todo el que viene. Para diferenciarnos de la competencia nos centraremos en un segmento del mercado con unas características concretas de modo que podamos referenciarlos dentro del sector y destacar entre los competidores.

- Comunicación interna.

Para favorecer la comunicación dentro de la empresa se realizarán reuniones cortas a primera hora del día donde se explicaran los objetivos diarios. Además se creará un plan de trabajo visible para todos los empleados donde están asignadas las tareas individuales de cada empleado, de manera que se sepa en cada momento por qué parte de desarrollo está cada trabajo.

- Limitaciones en tipos de trofeos diferentes.

Se buscarán constantemente nuevos procesos de realización de trofeos, así como en la utilización de nuevos materiales y tendencias que puedan aparecer en el mercado. Se buscarán los recursos para poder implantar estos nuevos tipos de trofeos en la gama de productos de manera que la compañía no se quede atrasada en este aspecto.

- Concepto de marca poco potenciado.

Para potenciar la marca de la empresa se empezará a incluir en nuestros productos siempre que sea posible, de manera que los usuarios que reciban nuestros trofeos los puedan asociar a nuestra compañía.

b) Cómo Anullar las amenazas.

- Muchos competidores

Para desbancarnos de la gran cantidad de competidores que existen en el mercado nos diferenciaremos de ellos por precio y calidad, al igual que enfocaremos nuestras distintas líneas de producto a sectores concretos, con el fin de llegar más fácilmente a los clientes y conseguir una mayor distinción por parte de ellos.

- Gran cantidad de productos sustitutivos.

La manera de contrarrestar la gran cantidad de productos sustitutivos que se pueden dar en el sector del trofeo es adelantarnos a ello y ser nosotros quien ofrezca gamas de productos diferentes a lo convencional.

- Débiles barreras de entrada en venta de trofeos comunes.

Nos esforzaremos en diferenciarnos de nuestra competencia por medio de la calidad de nuestros productos con presupuestos competitivos. Hay que adoptar nuevas estrategias, y cambiar constantemente al ritmo que lo hace el mercado, para así ser los primeros en adaptarse a la demanda. Para ello enfocaremos nuestra visión en productos personalizados.

- Crisis financiera internacional y el aumento del paro.

Ante la mala coyuntura que atraviesa la economía deberemos actuar adecuándonos a las circunstancias que nos manda el mercado con respecto a los precios.

- Endurecimiento de las condiciones de crédito.

Ante la dificultad que encontramos actualmente para obtener financiación de los bancos y el endurecimiento de las condiciones de crédito, nos veremos obligados a financiaros nosotros mismos cualquier inversión necesaria en la empresa, ya se para el lanzamiento de la nueva colección de productos o para mejorar los procesos y el funcionamiento interno.

c) Cómo Mantener las fortalezas.

Es muy importante mantener las fortalezas que nos caracterizan. Siempre lucharemos por garantizar la calidad de nuestros productos con precios competitivos, transmitiendo una buena imagen y utilizando la originalidad y profesionalidad como medios de diferenciación.

d) Cómo Explotar las oportunidades.

- *Competencia no diferenciada.*

Como ya se ha mencionado anteriormente, puesto que la competencia no se ha centrado en ningún sector en concreto podremos enfocar mejor nuestros esfuerzos en llegar a sectores del mercado concretos con mayor facilidad.

- *Nuevas tecnologías. Redes sociales.*

Se han de aprovechar las nuevas tecnologías para poder dar a conocer nuestros productos lo máximo posible. La utilización de las redes sociales implantadas a la web, dar opción de respuesta por parte del cliente de una manera más rápida, las aplicaciones móviles, y adaptación de nuestra tienda online a los nuevos aparatos móviles y tablets son algunas tareas que se deberán realizar.

- *El aumento de la población y alto porcentaje de empresas del sector servicios.*

Como ya hemos comentado en el apartado anterior, debemos de estar atentos a los diferentes sectores de la población, en cómo se desarrollan y aprovecharlos para poder enfocar en ellos nuestros productos.

- *Aumento de deportistas*

Cada vez más personas practican deporte en España, lo que es una oportunidad para explotar. De manera que se podría enfocar a un deporte en particular o a un tipo, como deportes de nieve, de agua o carreras, de modo que centraríamos todos nuestros recursos en uno de ellos para poder diferenciarnos del resto de la competencia.

- *Aumento de los estudiantes*

El educativo se convierte en un sector interesante para introducirnos debido al crecimiento que está teniendo en número de estudiantes, de igual modo que se ha ido reduciendo el porcentaje de abandono escolar. Para explotar dicho sector tendríamos que crear una colección enfocada a los reconocimientos que se producen en él, ya sea por méritos, actos de graduación, etc. De modo que nos diferenciaríamos de la competencia, al estar enfocada al sector deportivo.

CAPITULO IV: DECISIONES ESTRATÉGICAS

4.1 Introducción.

Debido a los bajos costes de la mano de obra en los países asiáticos, es cada vez más frecuente importar estos productos de dichos países, ya que producirlos en España supone incrementar el precio de venta al público y con ello dejar de ser competitivos. Los trofeos actuales suelen constar de un diseño que, o bien se adapta para poder personalizarlo al deporte que se requiera con algún complemento externo, o bien son exclusivos de dicho deporte.

Aunque el trofeo es un producto altamente ligado a los méritos deportivos, la verdad es que puede recaer en cualquier sector. Existe una demanda de trofeos por parte de las empresas, pero en muchos casos el coste de la realización de un trofeo para cubrir esa demanda excede el presupuesto y por lo tanto no es viable la realización. Para cubrir estas necesidades las empresas dedicadas al trofeo ofrecen “*trofeos tipo*”, ya sean de metraquilato o vidrio donde se estampa un diseño personalizado.

Para poder ofrecer un producto más personalizado sin exceder en recursos de personal ni material, así como no elevar el presupuesto del proyecto, nos vamos a centrar en las medallas conmemorativas como objeto de reconocimiento.

La ventaja de las medallas recae en la adaptabilidad que tienen en cuanto a su personalización. Se pueden fabricar medallas para un sector concreto pero por medio de la grabación laser se puede personalizar el producto a gusto del cliente. Además, otra de las ventajas es que por medio de un molde se pueden obtener una cantidad elevada rápidamente a diferencia de las copas o trofeos tradicionales.

El precio de cara al público también es importante y en el caso de las medallas estas son los trofeos más económicos. Además otra ventaja de por la que se escogen para la nueva colección de trofeos es que el único coste inicial para la empresa es la realización de los moldes, puesto que las medallas se pueden fabricar una vez el cliente haya realizado el pedido, lo que nos asegura que no tener que quedarnos con productos de más en stock.

En cuanto a la segmentación, como ya hemos visto en apartados anteriores, la realización de pruebas deportivas, ya sean torneos, o carreras populares, es una actividad creciente en nuestro país y el número de personas que practican al menos un deporte ha aumentado respecto a los últimos años, pero también otros sectores son los que han aumentado y son igual de interesantes como es el educativo.

En el siguiente apartado se decidirá cuál de estos dos sectores es el idóneo para enfocar nuestra nueva gama de productos a sus necesidades.

4.2 Estrategias de segmentación y posicionamiento.

Es importante segmentar los clientes con el fin de dirigirse a grupos pequeños de consumidores homogéneos que compartan una característica común (estilo de vida, clase social, intereses comunes, etc.).

La segmentación de mercados permitirá:

- Identificar nuevos nichos de mercado.
- Detectar nuevas oportunidades de negocio.
- Identificar competidores.
- Generar ventajas competitivas de posicionamiento sobre un competidor (diferenciación).
- Conocer exhaustivamente (estilo de vida, renta, clase social, edad, género, frecuencia de compra, etc.) al público al que dirigirse.
- Adaptar la oferta a las necesidades reales del consumidor.
- Tomar menos riesgos en la decisión estratégica con lo que se ahorraran recursos económicos.
- Eliminar nichos poco rentables.
- Aumento de la fidelidad, mayor intensidad de compra y un crecimiento en el número de compradores efectivos.

Tras analizar diferentes sectores, el sector al que nos vamos a dirigir va a ser el educativo, en primer lugar por el hecho de que tras analizar las diferentes variables de segmentación parece el más favorable por ser un sector en crecimiento y con baja competencia, por otro lado por el conocimiento interno de este al ser estudiante, lo que puede ser una ventaja competitiva en cuanto a poder conseguir información de dicho sector.

Para saber cómo puede ser acogido una gama de trofeos dentro de este sector nos centraremos en medallas para graduaciones universitarias, siendo ese nuestro nicho. Se realizará un cuestionario con preguntas que nos puedan servir de información de cómo puede ser valorado nuestro producto en él.

Como hemos dicho nos vamos a centrar en una gama de trofeos conmemorativos para los actos de graduación de los estudiantes, por lo que se realizarán preguntas sobre el tema, de igual modo, se preguntará también por medallas para ocasiones especiales al igual que por las preferencias en cuanto al diseño.

El cuestionario que se ha realizado consta de 16 preguntas separadas en cinco partes. El cuestionario completo con el que se ha realizado la encuesta está incluido en el Anexo 1.

A continuación se muestran en qué consisten las diferentes partes del cuestionario:

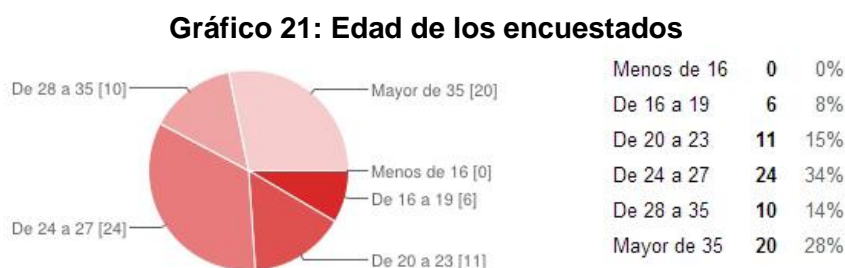
- La primera parte se centra únicamente en enfocar las respuestas a personas que residan en España, puesto que va a ser nuestro ámbito de venta.
- En la segunda se intenta caracterizar al que responde con preguntas como el sexo, la edad, el nivel de estudios terminados y la situación laboral.
- La tercera parte está enfocada a las medallas como elemento conmemorativo en actos de graduación. Donde se saca información sobre aceptación y precio.
- En la cuarta parte se obtiene información sobre medallas para ocasiones especiales, en las que el usuario pueda comprarlas como motivo de regalo. Como en la anterior extraemos información sobre la aceptación y el precio.
- Por último en la quinta parte obtenemos información sobre los diferentes aspectos del diseño de medallas.

Realización de la encuesta.

La encuesta se realizó a personas del ámbito español, mayoritariamente estudiantes universitarios, aunque no se desecharon las respuestas que estuviesen fuera de esta última condición puesto que podrían dar información igualmente útil.

Se encuestaron a 75 personas, de las cuales 71 son residentes en España, del total de respuestas validas 41 eran mujeres y 30 hombres.

Entre las características de los encuestados la edad estuvo repartida entre mayores de 16 años, quedando de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de estudios la mayoría ha sido estudiante universitario y otros lo siguen siendo.

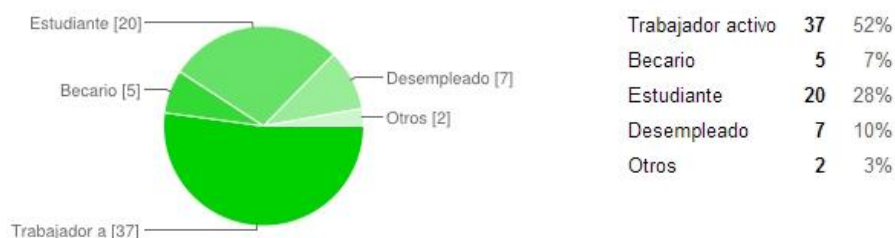
Gráfico 22: Nivel de estudios terminados



Fuente: Elaboración propia

Por último la situación laboral refleja que de los encuestados el 35% todavía sigue estudiando, 5 de ellos son becarios y el resto estudiantes.

Gráfico 23: Situación laboral



Fuente: Elaboración propia

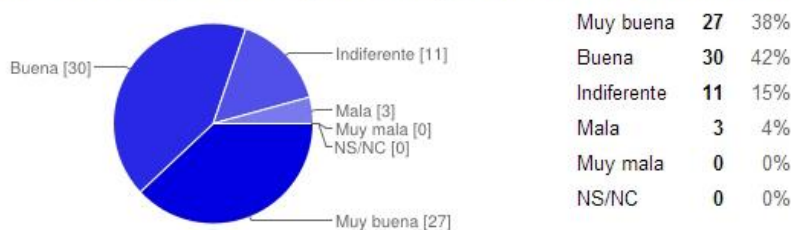
En el anexo 2 se acompaña toda la información de las respuestas obtenidas en la encuesta, así como en el anexo 3 un resumen de los resultados obtenidos.

En la encuesta, la tercera y cuarta parte estaban dedicadas a la obtención de información de cómo sería acogida una colección de medallas para graduaciones o para regalar en ocasiones especiales.

Si analizamos los datos obtenidos vemos que para entregar en graduaciones tiene una gran aceptación, donde el 80% de los encuestados considera que es una buena o muy buena idea.

Gráfico 24: Acogida de medallas en actos de graduación

¿Cómo consideras que sería acogida la entrega de una medalla personalizada en ese tipo de actos?

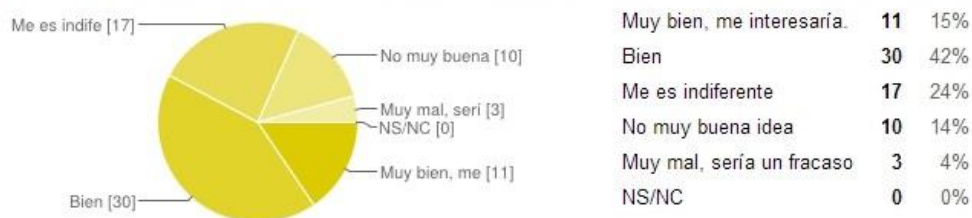


Fuente: Elaboración propia

En cambio al preguntar por cómo sería aceptada una colección de medallas para regalar en ocasiones especiales la acogida es más dispersa, donde solo el 57% de los entrevistados le da una valoración positiva.

Gráfico 25: Acogida de medallas para regalar en ocasiones especiales

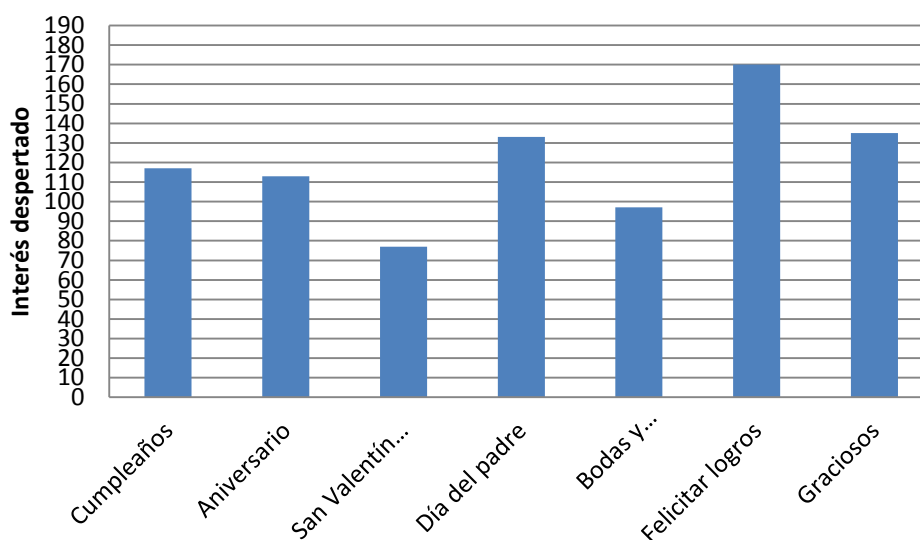
¿Qué te parecería el lanzamiento de medallas conmemorativas para regalar en este tipo de ocasiones?



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la parte de la encuesta de medallas para ocasiones especiales, si analizamos dichas ocasiones por separado vemos como las dedicadas a felicitar logros despiertan el mayor interés con un balance de 170 sobre 190, o lo que es lo mismo una aceptación del 89,5%.

Gráfico 26: Aceptación de medallas por diferentes ocasiones



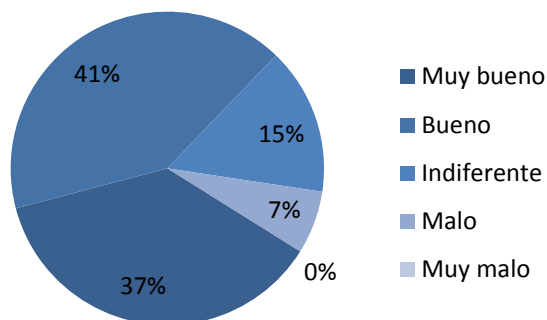
Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto habiendo analizado las diferentes propuestas nos vamos a centrar en analizar los datos obtenidos respecto a las medallas para actos de graduación que son totalmente favorables.

Si despiezamos los datos de la encuesta en cuanto a la parte relacionada con la aceptación de una colección de medallas para actos de graduación vemos que entre los encuestados que son actualmente trabajadores en activo, desempleados o personas que se encuentran en otra situación y que a la vez hayan sido

estudiantes universitarios (diplomados, licenciados o doctorados) el 78'3% lo ve como algo positivo, el 15'2% es indiferente y un 6'5% piensa que es una mala idea. En cambio si dentro de este grupo analizamos únicamente a los que han vivido alguna vez un acto de graduación el porcentaje positivo aumenta hasta el 89'7%, teniendo una posición de indiferencia el 3'4% y un 6'9% negativo.

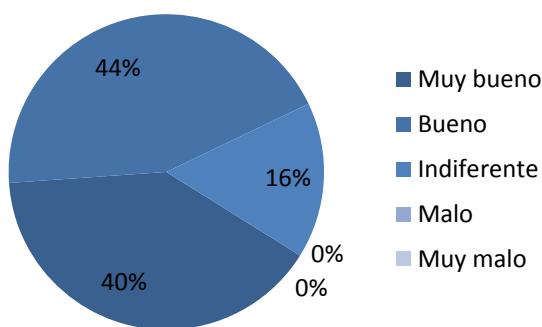
Gráfico 27: Interés medallas conmemorativas para graduaciones (Trabajadores activos, desempleados y otros)



Fuente: Elaboración propia

Por el contrario entre los datos obtenidos de las personas que actualmente están estudiando (estudiantes y becarios) el 84% le da una valoración positiva y solo el 16% se muestra indiferente.

Gráfico 28: Interés medallas conmemorativas para graduaciones (Estudiantes y becarios)



Fuente: Elaboración propia

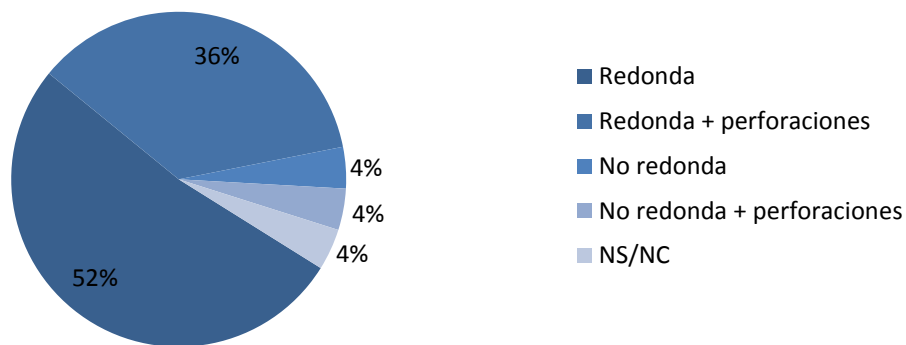
En el anexo 4 se ha incorporado una tabla con un despiece de todos los datos obtenidos en la encuesta respecto a las medallas para graduaciones.

De estos resultados obtenemos muchos más datos como la percepción que tienen en cuanto al precio y cuanto estarían dispuestos a pagar, al igual que datos relacionados en cuanto al diseño de la medalla y sus características.

Si analizamos los datos obtenidos en cuanto al diseño de la medalla, vemos que del conjunto global el 78% se decanta por un estilo clásico, de forma redonda, de los cuales el 34% le harían perforaciones para realizar el diseño.

Como nuestro público objetivo van a ser los estudiantes actuales nos vamos a centrar en ellos para sacar conclusiones. De las respuestas obtenidas de los estudiantes y becarios el 86'5% se decanta por una forma clásica, de los cuales el 36% le realizarían perforaciones.

Gráfico 29: Preferencias de diseño (estudiantes y becarios)



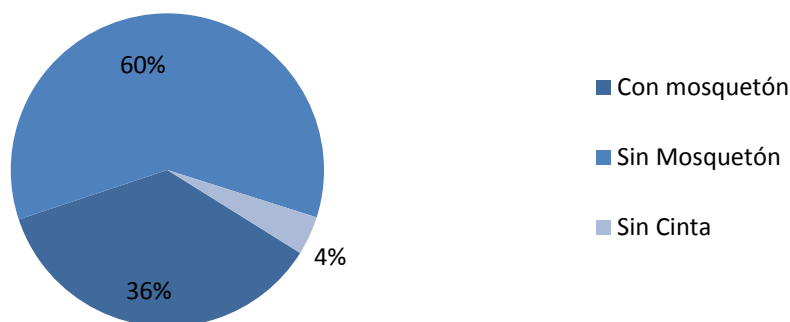
Fuente: Elaboración propia

Tras analizar estos datos, a la hora de realizar nuestra colección de medallas la realizaremos con forma circular, pudiendo realizar alguna perforación pero sin que la forma se deje de apreciar.

En cuanto al tipo de amarre de la cinta de la medalla tenemos tres opciones, un tipo de con mosquetón, en cual esta cosido a la cinta y se engancha en una pequeño surco de la medalla, otro que es sin mosquetón, pasando la cinta directamente a través de una ranura más ancha de la medalla que se diseña exclusivamente para ello, o la última eliminar la cinta, entregando la medalla en una caja diseñada para para el cometido.

Del los resultados obtenidos de estudiantes y becarios en cuanto al tipo de agarre el 60% opta por la opción de un agarre sin mosquetón, en cambio el 36% prefiere mosquetón. Por lo tanto para nuestra colección usaremos un diseño en el que la cinta pase a través de una ranura en la medalla para no utilizar mosquetón, haciendo caso a la opción más destacada.

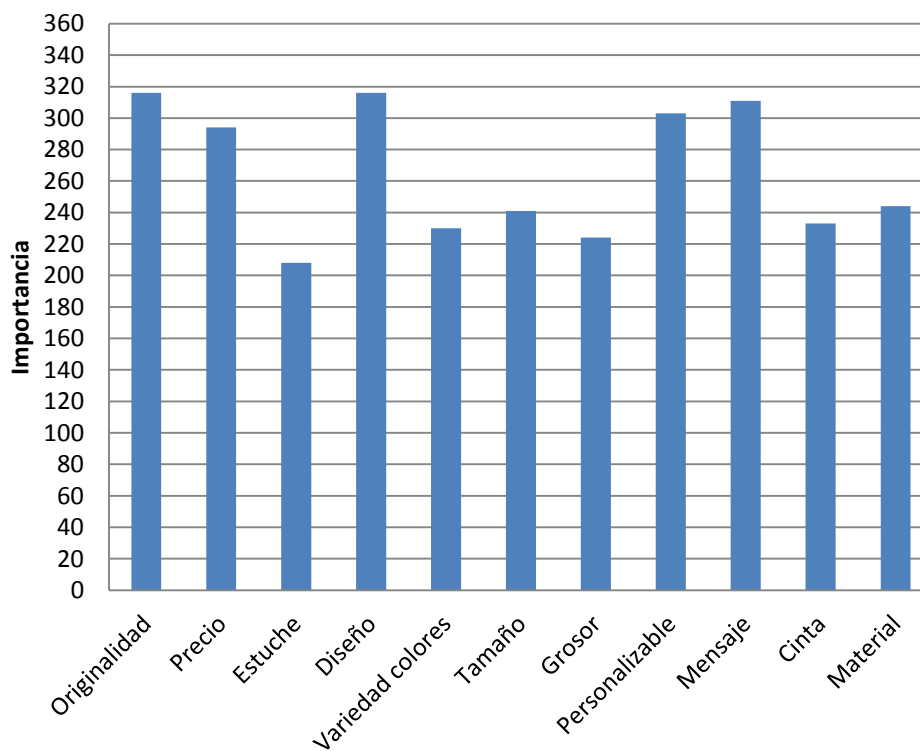
Gráfico 30: Preferencias de enganche (estudiantes y becarios)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los aspectos que consideran más importantes en una medalla, del cómputo global de los encuestados, la originalidad y el diseño son los más importantes con una valoración de 316 sobre 355, o lo que es lo mismo, una valoración del 89% respecto a la máxima. Le siguen el mensaje, que sea personalizable, y el precio, con valores de 311, 303 y 294 respectivamente.

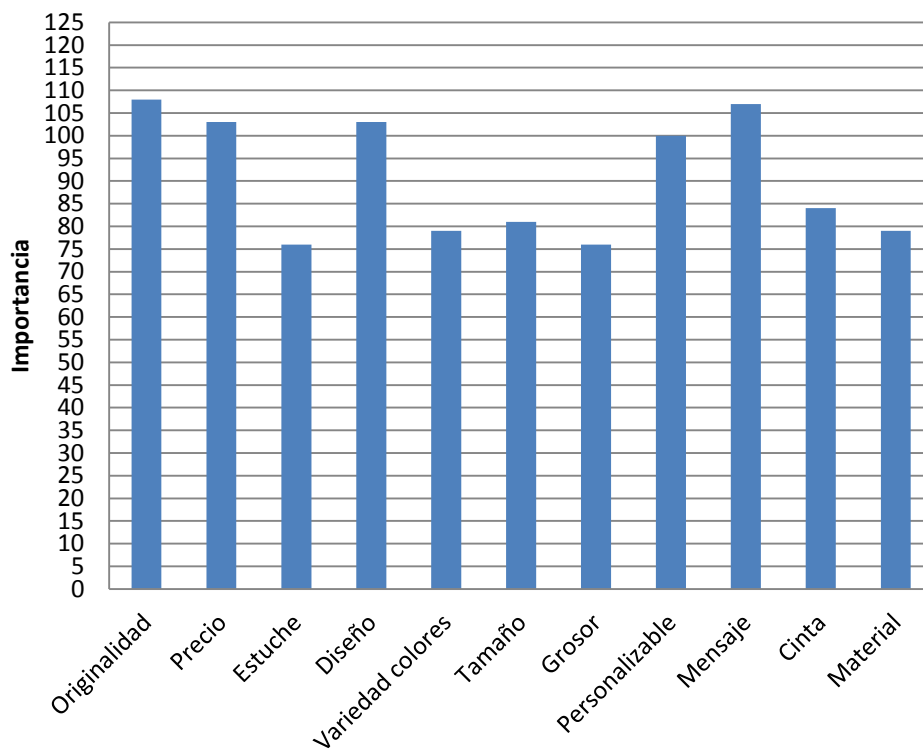
Gráfico 31: Aspectos más importantes en una medalla (global)



Fuente: Elaboración propia

Si segmentamos en los estudiantes y los becarios vemos que hay pequeñas variaciones, el aspecto más importante continúa siendo la originalidad con una valoración de 108 sobre 125, siguiéndole el mensaje con 107, el precio y el diseño con 103 cada uno y que sea personalizable con 100.

Gráfico 32: Aspectos más importantes en una medalla (estudiantes y becarios)



Fuente: Elaboración propia

Si entre las preferencias de los estudiantes y los becarios jerarquizamos todos los aspectos que se han considerado hay algunos que están igualados en importancia, con el fin de realizar una escala para medir los diferentes aspectos en la colección de medallas se utilizará la valoración obtenida del cómputo global para rehacer esos aspectos igualados, quedando la jerarquización del siguiente modo:

1. Originalidad
2. Mensaje
3. Diseño
4. Precio
5. Personalizable
6. Cinta
7. Tamaño
8. Material
9. Variedad de colores
10. Grosor
11. Estuche

Por otro lado se ha de estipular el diseño de cada una de las medallas y el número de elementos de los que va a constar la colección.

Como vamos a partir de que nuestra área de actuación inicial van a ser las universidades de la Comunidad Valenciana, se ha realizado un estudio de todas las titulaciones existentes de las distintas universidades que se encuentran en la comunidad.

En el anexo 5 se puede ver dicha lista, de la que hemos podido observar que todas las universidades públicas dividen sus titulaciones en las mismas ramas, en cambio en las privadas estas son distintas pero las titulaciones pueden entrar dentro de las estipuladas por las universidades públicas.

Como el objetivo de este proyecto es intentar introducirse en un nuevo sector con una colección estándar de productos, sin que esta sea demasiado extensa para no elevar los costes, utilizaremos la segmentación que nos dan las universidades públicas que es la siguiente:

- Artes y Humanidades
- Ciencias
- Ciencias de la Salud
- Ciencias Sociales y Jurídicas
- Ingeniería y Arquitectura

Por lo tanto, nuestra colección constará de cinco medallas que se centrarán en las áreas anteriores y deberán de ser capaz de adaptarse a las diferentes titulaciones de dentro de cada rama. Si se utiliza la grabación por láser deberá de haber un espacio dedicado para ello, lo suficientemente grande como para que se pueda escribir el nombre de la titulación.

Respecto a los resultados obtenidos de la encuesta, todavía quedan datos por analizar, los relacionados al precio. Estos se estudiarán en los siguientes capítulos cuando decidamos las estrategias del marketing mix.

Declaración de posicionamiento.

Tras haber analizado sectores como el deportivo, servicios y educativo, y tras estudiar cómo sería la aceptación por parte los usuarios respecto a una colección de medallas conmemorativas para graduaciones o una colección de medallas para regalar en ocasiones especiales, se ha decantado por enfocar nuestra nueva colección a las medallas conmemorativas para graduaciones.

El público al que nos vamos a dirigir es un público joven mayoritariamente, universitarios, con unos hábitos de vida muy similares, personal que actualmente están estudiando el último curso de sus respectivas carreras, que son las que deben recibir la medalla conmemorativa. En cambio nuestro cliente realmente es otro, es la institución o centro universitario, que es quien debe de aprobar que se

entreguen las medallas en la ceremonia, aunque estas sean pagadas por el alumno.

Por lo tanto nuestro producto trata de sustituir al típico diploma que se entrega en los actos de graduación, otorgándole un valor añadido al ser un producto de mayor reconocimiento y además personalizable, por lo que se le puede entregar a cada alumno una medalla con sus nombres al igual que pasa en los diplomas.

4.3 Objetivos del marketing.

El proyecto al tratarse de un plan de marketing se ha marcado unos objetivos a tres años. La idea inicial ha sido detectar un sector donde poder introducirnos para comercializar una colección de trofeos diseñada para la ocasión. Una vez enfocados a un sector concreto hemos detectado el público al que nos dirigimos y nos hemos marcado unos objetivos generales.

Los objetivos generales del proyecto son los siguientes:

- Implantar la nueva gama de trofeos en el mercado.
- Ampliar la cartera de productos.
- Introducirse en un nuevo sector
- Diferenciarse de la competencia
- Compensar la caída de las ventas de trofeos de los últimos años.

Por otro lado se han estipulado unos objetivos por años. El primero de ellos es de sondeo, donde nos enfocaremos únicamente a introducirnos en las universidades de la Comunidad Valenciana.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística en 2011 el número de alumnos que terminó sus estudios universitarios en la Comunidad Valenciana fueron 21.706.

Para el primer año nos hemos marcado alcanzar una cuota de mercado del 15% dentro del sector educativo universitario en la Comunidad Valenciana, lo que supone vender unas 3.255 medallas, basándonos en los datos de 2011.

En cuanto a la parte financiera se espera obtener unos beneficios de 8.000€ con la venta de los productos de la nueva colección.

Tabla 18: Alumnado que terminó sus estudios de primer o segundo ciclo universitario en la Comunidad Valenciana

Curso	Universidad de Alicante	Universidad Miguel Hernández de Elche	Universitat Jaume I	Universidad Politécnica de Valencia	Universitat de València	Universidad Cardenal Herrera-CEU	Universidad Católica de Valencia	Comunitat Valenciana	España	%CV/E
2006-07	3.160	1.374	1.643	3.974	5.784	984	900	17.819	182.500	9,8
2007-08	3.257	1.378	1.601	3.770	5.991	1.114	1.122	18.233	184.535	9,9
2008-09	3.457	1.372	1.753	3.890	6.592	1.061	1.420	19.545	189.192	10,3
2009-10	3.453	1.568	1.764	4.071	6.767	1.036	1.758	20.417	194.102	10,5
2010-11	4.192	1.562	1.790	3.877	7.215	1.045	2.025	21.706	200.938	10,8
Según rama de enseñanza										
Ciencias experimentales	232	83	62	171	562	0	21	1.131	10.492	10,8
Ciencias de la salud	275	442	0	0	1.053	601	388	2.759	24.591	11,2
Ciencias sociales y jurídicas	2.681	587	1.188	357	4.663	317	1.592	11.385	109.784	10,4
Humanidades	387	105	138	304	638	0	24	1.596	13.413	11,9
Enseñanzas técnicas	617	345	402	3.045	137	127	0	4.673	39.873	11,7
Estudios para doble titulación	0	0	0	0	162	0	0	162	2.785	5,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2013

Otros de los objetivos del proyecto es que una vez introducidos en el sector, las diferentes universidades o facultades nos hagan pedidos personalizados para sus medallas conmemorativas, de manera que le amplía el valor añadido al estar personalizadas 100% para ellas, con lo cual, a la empresa le es favorable puesto que es una manera de garantizarse los pedidos de cara al futuro, puesto que en los pedidos posteriores los clientes se ahorrarían la parte relacionada en cuanto al diseño y fabricación del molde.

Po lo tanto, para el segundo año se espera poder ampliar el mercado llegando a un 25% de todas las universidades de la Comunidad Valenciana, lo que supone unas 5.426 medallas, un total del 2,7% de los universitarios de toda España. Por lo que también se querrá ampliar horizontes fuera de la comunidad para alcanzar un 1% del mercado de fuera, lo que nos supone una cantidad aproximada de 2.009 medallas.

Con las ventas de este segundo año se pretende obtener unos beneficios de 25.000€ y haber consolidado relaciones con al menos 3 facultades al realizarles la medalla personalizada.

Para el último año se espera seguir creciendo, consolidando relaciones tanto dentro como fuera de la Comunidad Valenciana con al menos 7 facultades con pedidos personalizados. Alcanzando una cuota de mercado del 35% dentro de la Comunidad, lo que supone un 3,8% de toda España.

En cuanto a otros territorios fuera de la Comunidad Valenciana, se espera ampliar el mercado a un 3%, lo equivalente a vender 6.028 medallas. En total para el tercer año la estimación es vender un total de 13.625 medallas en todo el territorio español, lo que supone un total del 6,8% del mercado.

Respecto a los beneficios, se espera ganar un total de 50.000€ para el último curso. En total, a lo largo de los tres años la cifra de beneficios que se espera obtener son 83.000€

En la siguiente tabla se muestra un resumen de los objetivos que se espera conseguir en los próximos tres años:

Tabla 19: Resumen de los objetivos del marketing

	Cuota mercado Comunidad Valenciana	Cuota mercado resto del territorio español	Beneficios	Otros
AÑO 1	15% 3.255 medallas	-	8.000€	- Implantar la nueva gama de trofeos en el mercado. - Introducirse en un nuevo sector educativo
AÑO 2	25% 5.426 medallas	1% 2.009 medallas	25.000€	- 3 facultades con medalla propia.
AÑO 3	35% 7.597 medallas	3% 6.028 medallas	50.000€	- 7 facultades con medalla propia.

Fuente: Elaboración propia

4.4 Necesidades. Pliego de condiciones.

En este apartado se indica qué, cómo se pretende realizar la nueva colección de trofeos. Estipula las condiciones necesarias para el marketing mix a través de los datos que hemos recogido por medio de los estudios anteriores.

Qué se debe hacer:

Crear una colección de 5 medallas conmemorativas para comercializarlas en universidades.

El diseño de las medallas tendrá que hacer alusión a un factor de los siguientes cada una.

- Artes y Humanidades
- Ciencias
- Ciencias de la Salud
- Ciencias Sociales y Jurídicas
- Ingeniería y Arquitectura

Cómo debe estar realizado:

Las condiciones del diseño son las siguientes:

- Forma circular. Pudiendo hacer alguna perforación siempre que se respete la forma.
- Dimensiones de la medalla: 70mm de diámetro.
- Espesor: 6 mm.
- Relieve: 2 alturas en plano aunque dependiendo del diseño se podría aceptar un tercera altura.
- Aspecto: satinado.
- Dimensión de la cinta: 30 mm de ancho
- Tipo de agarre: sin mosquetón.
- Material de la cinta: tela de poliéster o raso.
- Estampado de la cinta: indiferente.
- Opcional: se le puede añadir esmalte, con un máximo de 2 colores.

En cuanto a los aspectos de la colección de medallas se valorarán por el siguiente orden:

1. Originalidad
2. Mensaje
3. Diseño
4. Precio
5. Personalizable
6. Cinta
7. Material
8. Variedad de colores
9. Estuche

El proceso de elaboración de la colección de las medallas será el siguiente:

1. Diseño de la colección.
2. Realización de los modelos.
3. Realización de los moldes.
4. Fundición del material.
5. Inyección del material para realizar las medallas.
6. Pulido general de las piezas mediante vibración
7. Satinado.
8. Baño de las medallas en barniz para proteger de la oxidación.
9. Esmaltado (si se diera el caso)
10. Encintado.
11. Empaquetado.

CAPITULO V: DISEÑO DE PRODUCTO

5.1 Introducción.

Del capítulo anterior hemos obtenido las características que debe tener nuestra colección, por lo que a la hora de realizar las ideas previas tendremos en cuenta aspectos importantes como la forma, que debe de ser circular, el tipo de encintado que es cosido, o las alturas de la medalla que deben de ser dos, aunque dependiendo del diseño se puede incluir una tercera.

5.2 Diseño conceptual.

A continuación se muestran las diferentes colecciones que se han diseñado basándonos en los datos obtenidos de la encuesta.

COLECCIÓN A

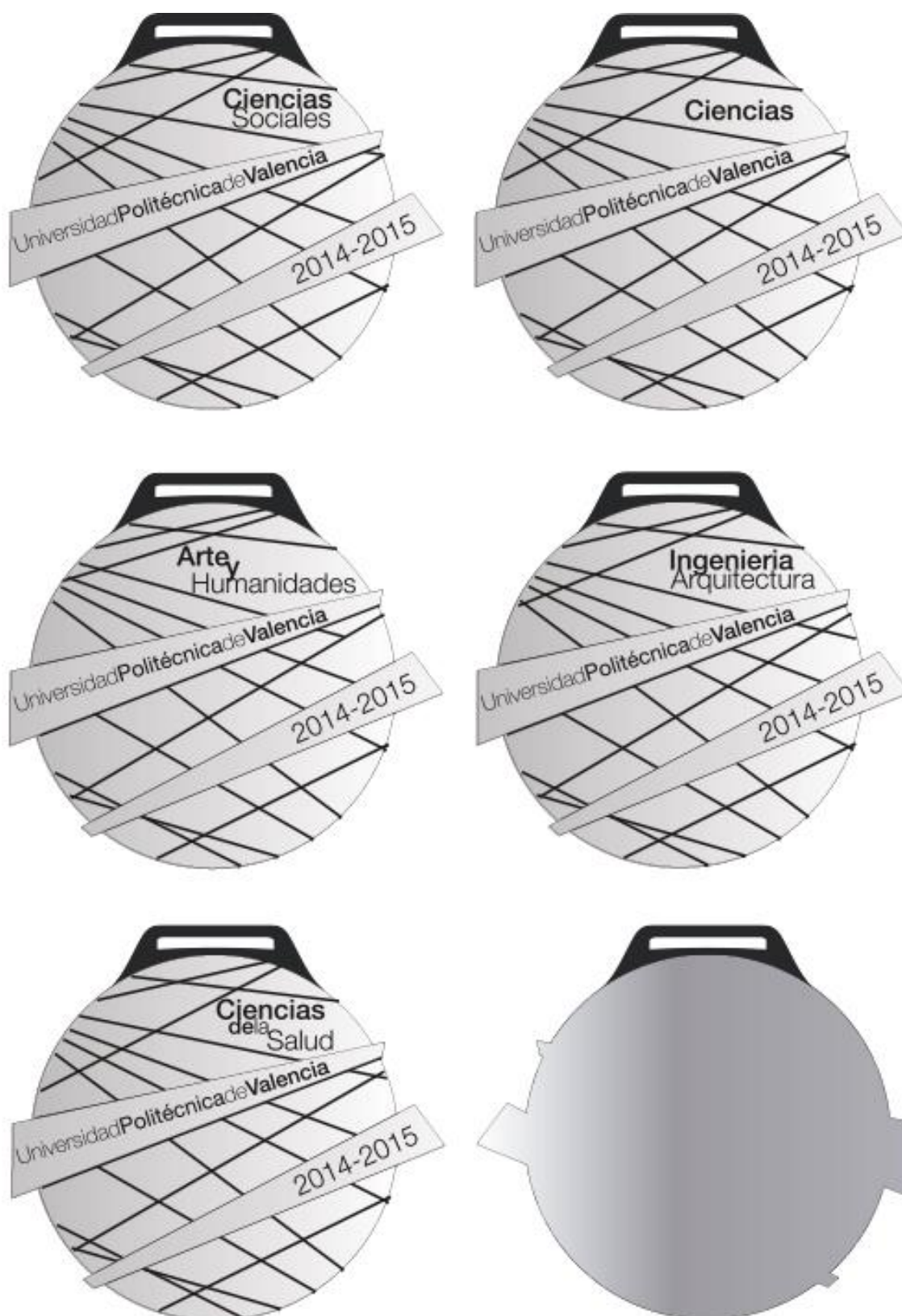




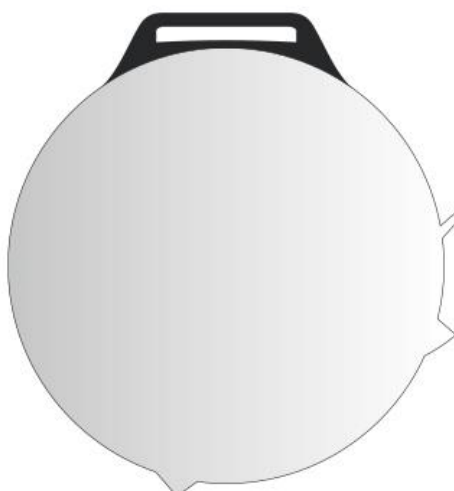
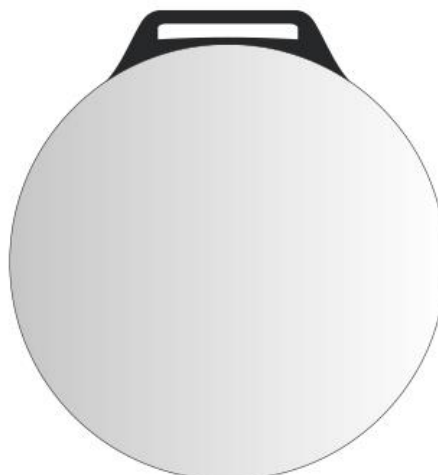
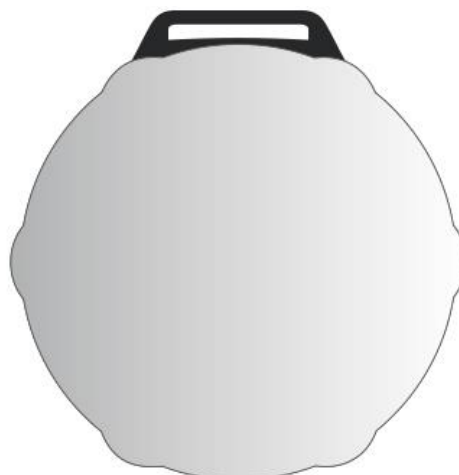
COLECCIÓN B

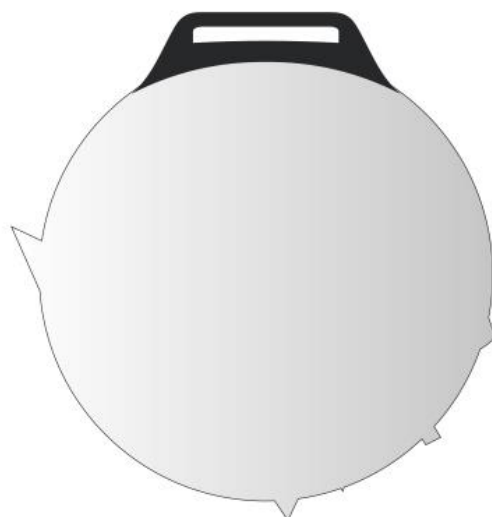
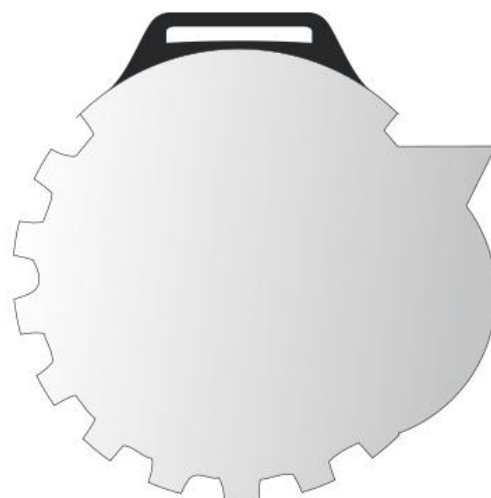


COLECCIÓN C

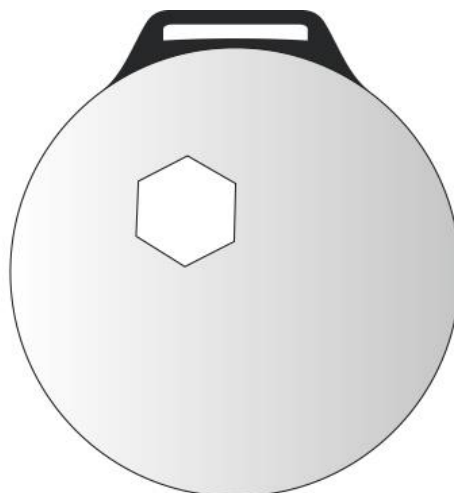


COLECCIÓN D





COLECCIÓN E



Para conocer cuál de las cinco colecciones se ajusta mejor a las preferencias de los consumidores se han valorado diferentes aspectos como la originalidad, a la que se le da la mayor importancia puesto que era la característica más influyente de los resultados de la encuesta.

Le siguen otras características como el texto, que sea legible y estético dentro del diseño y también el atractivo visual. A estas dos características se les da una valoración de 2 en cuanto a la importancia se refiere y por último que sea personalizable, que disponga de los espacios suficientes para ello.

Se ha pedido a cinco personas que valoren las diferentes características de cada una de las colecciones para poder escoger la mejor. Cuatro de los usuarios son estudiantes universitarios y el último (usuario 5) es un miembro de la empresa que se encargará de valorarla desde un punto de vista más técnico, así pues también será el único que valorará la última característica, de si es personalizable, puesto que es una característica que se debe de valorar por quien lo va a fabricar.

Para valorar los diseños se ha empleado una escala del 1 al 5, siendo 5 la mayor puntuación.

Tabla 20: Valoración colección A

	Imp.	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3	Usuario 4	Usuario 5	Total
Originalidad	3	3 / 9	4 / 12	4 / 12	5 / 15	3 / 9	57
Mensaje	2	3 / 6	3 / 6	2 / 4	2 / 4	3 / 6	26
Diseño	2	4 / 8	3 / 6	3 / 6	4 / 8	3 / 6	34
Personalizable	1	-	-	-	-	4	4
TOTAL							124

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Valoración colección B

	Imp.	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3	Usuario 4	Usuario 5	Total
Originalidad	3	4 / 12	3 / 9	5 / 15	4 / 12	4 / 12	60
Mensaje	2	3 / 6	3 / 6	2 / 4	3 / 6	3 / 6	28
Diseño	2	4 / 8	4 / 8	3 / 6	5 / 10	4 / 8	40
Personalizable	1	-	-	-	-	4	4
TOTAL							134

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Valoración colección C

	Imp.	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3	Usuario 4	Usuario 5	Total
Originalidad	3	3 / 9	2 / 6	1 / 3	2 / 6	2 / 6	30
Mensaje	2	2 / 4	3 / 6	3 / 6	2 / 4	2 / 4	24
Diseño	2	3 / 6	2 / 4	2 / 4	3 / 6	3 / 6	36
Personalizable	1	-	-	-	-	5	5
TOTAL							95

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Valoración colección D

	Imp.	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3	Usuario 4	Usuario 5	Total
Originalidad	3	4 / 12	5 / 15	4 / 12	5 / 15	5 / 15	69
Mensaje	2	3 / 6	4 / 8	2 / 4	5 / 10	4 / 8	36
Diseño	2	4 / 8	5 / 10	4 / 8	5 / 10	4 / 8	44
Personalizable	1	-	-	-	-	5	5
TOTAL							154

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Valoración colección E

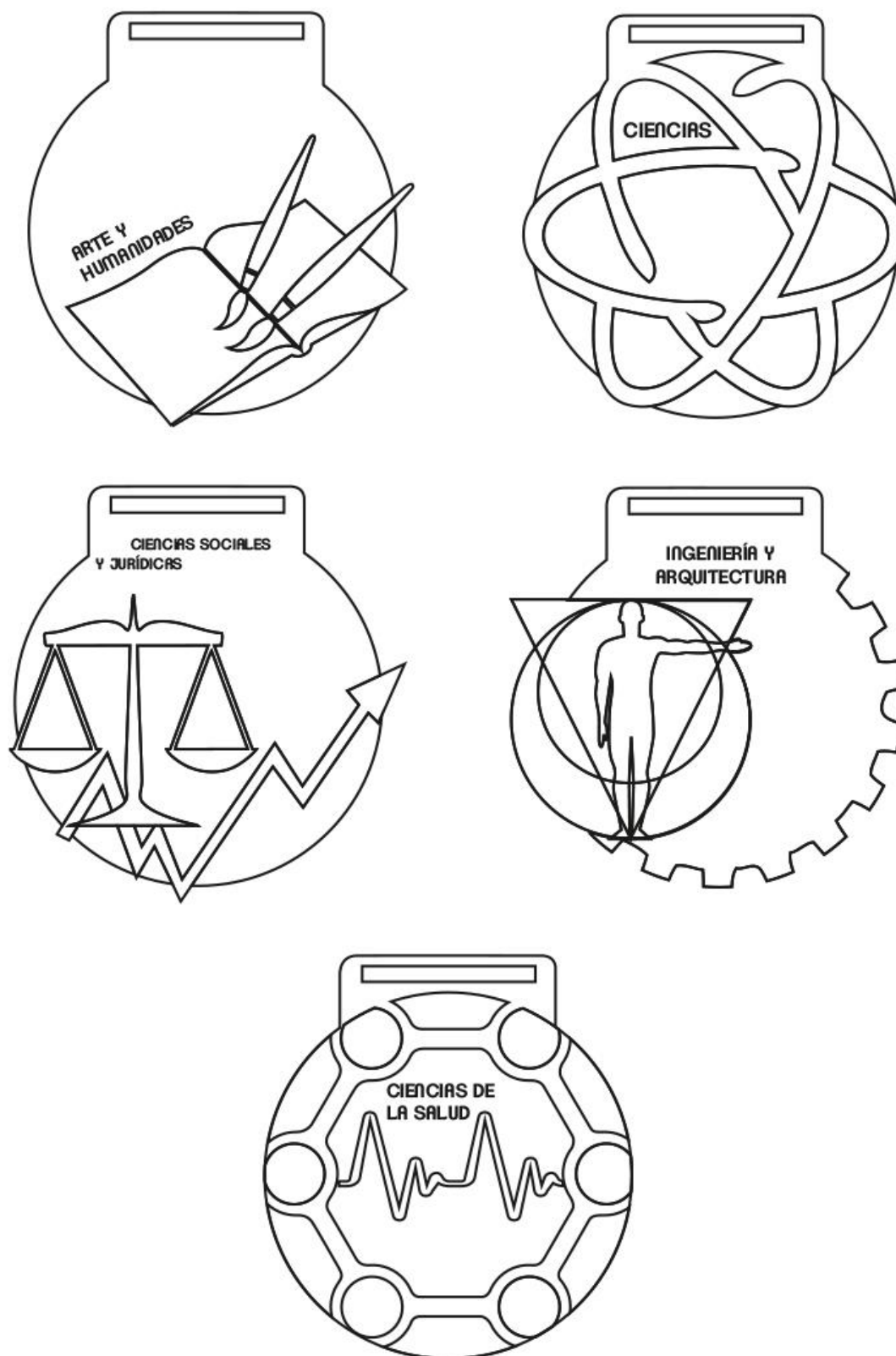
	Imp.	Usuario 1	Usuario 2	Usuario 3	Usuario 4	Usuario 5	Total
Originalidad	3	3 / 9	2 / 6	2 / 6	3 / 9	3 / 9	39
Mensaje	2	2 / 4	2 / 4	2 / 4	3 / 6	3 / 6	24
Diseño	2	3 / 6	3 / 6	2 / 4	2 / 4	3 / 6	26
Personalizable	1	-	-	-	-	4	4
TOTAL							93

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizadas las distintas colecciones vemos como la colección D es la mejor aceptada con una valoración de 154 sobre 180, lo que le da un valor ponderado de 0.86 (86%), por lo tanto desarrollaremos esta colección.

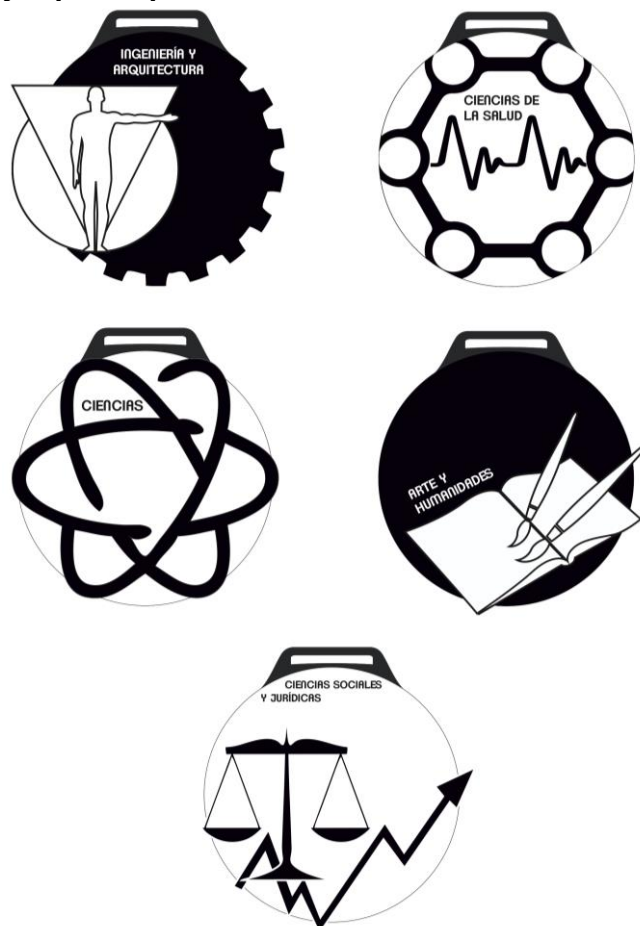
5.3 Diseño preliminar.

Una vez rediseñadas las medallas para que cumplan las especificaciones técnicas que se daban en el capítulo anterior nos han quedado del siguiente modo:



En la fabricación de medallas, al tratarse de objetos tan artísticos no se utilizan planos de dimensionado, en su lugar se emplea un plano gráfico del diseño de la medalla donde se muestra la cota de la anchura de la medalla, la de la ranura de la cinta y las zonas que se han de fabricar a diferentes alturas, para ello se distinguen por colores como podemos ver en el ejemplo de la imagen inferior, donde el negro representaría una altura y el blanco otra.

Ilustración 3: Ejemplo de plano de fabricación de una medalla (patrón de alturas)



Fuente: Elaboración propia

En el anexo 6 se incluyen los patrones de los modelos de cada una de las medallas de la colección necesarios para su fabricación.

En cuanto al diseño de las cintas estas pueden ser personalizadas a gusto del centro universitario, en el anexo 7 se puede ver algunos ejemplos de cómo pueden ser.

5.4 Representación del producto.

A continuación se muestran unas representaciones de como quedarían las medallas una vez realizadas. Como ejemplo se ha tomado la Universidad Politécnica de Valencia.











CAPITULO VI: COMERCIALIZACIÓN

6.1 Introducción

Este apartado tiene como objetivo conocer cual será la estrategia de Marketing Mix seguida por la empresa.

El Mix del Marketing se refiere a las 4 P's; Producto, Precio, Promoción (comunicación) y Distribución que son los factores variables clave para una toma de decisiones adecuada en la comercialización de la nueva gama de trofeos.

6.2 Política de productos

Como el capítulo anterior estuvo dedicado íntegramente a la parte de diseño de producto, a continuación se explican los otros aspectos a tener en cuenta el desarrollo de los productos como son la marca, el packaging, garantías, servicios adicionales, etc.

a) La marca

Uno de los primeros pasos que han de realizar en cuanto al producto es la creación de la marca con la que se van a comercializar. Puesto que el objetivo de la empresa era crear una nueva colección de trofeos para un nuevo sector, se ha decidido que se realice bajo una marca propia.

Para la obtención del nombre se ha realizado un árbol de ideas entre varias personas partiendo de la palabra medalla (el árbol está incluido en el anexo 8). El nombre que se ha escogido finalmente ha sido el de Kivinok. Este nombre sale de juntar la palabra kiwi y knock, que es la traducción al inglés de llamar a la puerta, por tanto la fonética de juntar ambas palabras en inglés da como resultado kivinok.

El significado no está asociado a las medallas o a los méritos, en ningún caso se ha buscado eso, se trataba de buscar un nombre dinámico, fácil de recordar, que diera juego a la hora de crear la marca y sonara juvenil.

Para registrar la marca habrá que realizar la pertinente solicitud en el registro de marcas comunitarias, OAMI, esto supone unos costes de 900€ si el registro se realiza en línea. Con este registro tendremos el derecho de la marca para los próximos 10 años.

Tabla 25: Gastos comunicación (marca)

ACCIONES	COSTE
Registro en línea de la marca KIVINOK en la OAMI	900€

Fuente: Elaboración propia

b) Packaging

Para entregar el producto este ha de estar contenido en un envoltorio que lo proteja de golpes y desperfectos.

La medalla de entregará en un estuche, que dependerá del tipo de medalla y del tipo de institución, pudiendo variar los acabados y los colores.

En cuanto al packaging final, todos los productos se enviarán en cajas precintadas con la marca de la empresa.

c) Garantías:

En cuanto a las garantías la empresa asumirá con los gastos en caso de pérdida del pedido, al igual que se compromete a sustituir cualquier producto que haya sido entregado con defectos de fábrica.

d) Servicios adicionales.

En caso de que algún alumno desee una copia de su medalla, ya sea por perdida o para recuerdo, la empresa ofrecerá un servicio de copia al mismo precio que la medalla inicial.

6.3 Política de precios

El precio es el valor que vamos a asignar a cada producto que queremos a comercializar.

Es el único elemento del marketing mix que genera ingresos de forma directa, mientras que el resto a priori suponen gastos, aunque influyan de forma determinante en el volumen de ventas. Además es el único de las cuatro variables que puede ser modificado sobre la marcha del proyecto, por lo que da una mayor flexibilidad en cuanto a solventar un error.

A la hora de fijar el precio se debe fijar en función de cuatro variables, Costes, Demanda, Competencia y Prioridad del cliente. Se tendrán en cuenta estos aspectos de manera conjunta y no de forma independiente.

a) Costes del producto:

Tenemos que tener en cuenta cuales son los costes de las materias primas, en nuestro caso, el coste de los materiales de fabricación. Este factor va a depender mucho de los proveedores.

Conseguir relaciones duraderas y de calidad, puede hacer que obtengamos unos buenos precios e incluso descuentos por volumen de compra. Con esto conseguiremos obtener un mayor margen para poder actuar, ya que a menor coste de materias primas, podremos ajustar más los precios, y por lo tanto aumentar las ventas, que es uno de nuestros objetivos.

En nuestro caso los costes de la materia prima más los gastos relativos en cuanto a mano de obra para una medalla con las condiciones de las de la nueva colección, de 70mm de diámetro, 6mm de espesor, con relieve plano en dos alturas, satinada y con una cinta de 30mm de ancho y estampada, el precio total de producción es 1'38€ por medalla.

A estos gastos se les ha de sumar otros relativos al diseño y los recursos de la empresa.

El gasto relativo al tiempo dedicado para el diseño es de 9€ por medalla, al tratarse de una colección de 5 medallas el precio sería de 45€.

Por otro lado también está el precio de la realización del modelo, necesario para la posterior realización del molde. El coste es de 100€ por modelo lo que supone 500€ para la colección completa.

En cuanto al molde tenemos dos variantes, podemos realizarlo metálico, el cual es más duradero, permite realizar unas 200 medallas a la hora y se podrá realizar un número mayor de medallas al ser mayor su ciclo de vida, o podemos hacerlo de caucho, menos duradero y solo se pueden realizar unas 30 medallas a la hora, pero es mucho más económico. Como el objetivo de nuestro plan de marketing es vender una cantidad elevada de medallas de esta colección en los próximos tres años tendremos en cuenta el precio de los moldes metálicos que son 500€ por molde, lo que supone un total de 2.500€. Por otro lado como el objetivo de la colección es sondear el sector para intentar introducir nuestro producto e intentar realizar medallas personalizadas para cada uno de los centros y facultades realizaremos nuestros primeros modelos en moldes de caucho cuyo precio es 30€ por medalla lo que supone 150€, aunque de igual modo seguiremos teniendo en cuenta los gastos del molde de acero para nuestro producto.

Respecto al estuche de la medalla el precio unitario es de 2,48€ la unidad del tipo más básico, por su puesto se podrán usar diferentes tipos de estuche y eso variará el precio en función de la calidad. El estuche escogido para esta colección es un estuche básico apropiado para un producto como pueden ser las medallas conmemorativas para graduaciones.

Tabla 26: Costes relativos al producto

		COSTE
Relativo a la mano de obra + materia prima en la fabricación de una medalla		1,38€/medalla
Relativo al estuche		2,48€/estuche
	TOTAL	3,86€
Relativo al conjunto de la colección (las 5 medallas)	Diseño	45€
	Modelo	500€
	Molde de acero	2.500€
	Molde de caucho	150€
	TOTAL	3.195

Fuente: Elaboración propia (datos facilitados por la empresa)

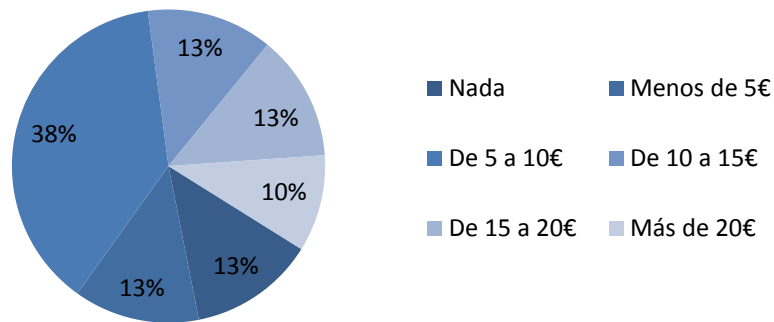
b) Demanda:

Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas.

Por lo general nos dirigimos a un público joven, sin independencia económica, este hecho hace pensar que no podemos poner precios elevados. Además, la situación económica de los consumidores como consecuencia de la crisis, hace que clientes que antes no se fijaban tanto en los precios, ahora lo hagan más.

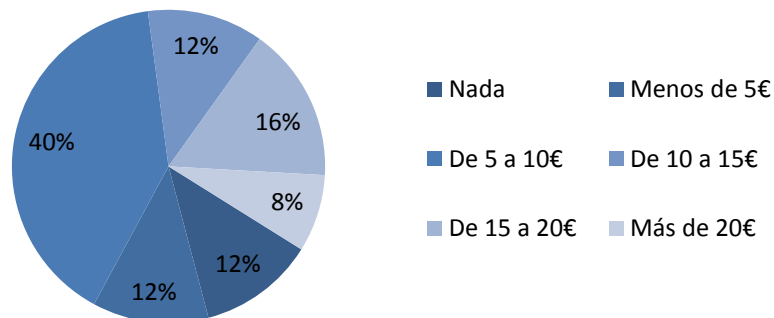
En la encuesta que se realizó para el capítulo 4, había una parte dedicada al precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar. Si analizamos los datos que obtuvimos vemos que un 10% del total de los encuestados pagaría entre 5 a 10€, de hecho, si comparamos los resultados con los obtenidos al analizar únicamente a los estudiantes y becarios que son a los que realmente está enfocada la nueva colección de trofeos vemos que el porcentaje al 8%.

Gráfico 33: Percepciones del precio del consumidor (global)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 34: Percepciones del precio del consumidor (estudiantes y becarios)



Fuente: Elaboración propia

En cambio si nos fijamos en el cómputo global de los resultados vemos como un total del 74% estaría dispuesto a pagar entre 5 y 10 euros y en el grupo de estudiantes y becarios este llega hasta el 76%.

Al ser un producto que no tiene actualmente competencia directa podríamos fijar un precio más alto, y el hecho de que en un acto de graduación deben de recibir la medalla todos los participantes del acto hace que la organización del evento haga que la compra de la medalla sea obligatoria para todos. Si dicha organización quiere entregar medallas los alumnos no tendrán más remedio que comprar la susodicha medalla. Todo ello nos conduce a poder establecer precios más altos.

Por otro lado tampoco nos interesa forzar a que los alumnos tengan que pagar un precio más alto por la medalla, puesto que es un sector al que queremos introducir nuestro producto y no queremos causar rechazo puesto que la queremos utilizar la opinión de los alumnos como medio de presión para que los centro se decanten a entregar medallas en sus ceremonias de graduación.

Por lo tanto fijaremos un precio que sea aceptado entre la mayoría del público, que según hemos podido ver después de analizar los datos de la encuesta realizada está entre 5 y 10 euros, con un balance del 76% de aceptación.

c) Competencia.

Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Este es uno de los principales factores en los que nos tenemos que fijar, ya que si ponemos precios mucho más altos que los de nuestros competidores directos, que se dirigen al mismo público objetivo y ofrecen producto similar, podría influir a la hora de la elección de compra de nuestros clientes.

Por otro lado tampoco podemos fijar unos precios demasiado bajos, porque aunque hayamos diferenciado el producto, los clientes podrían acudir a nuestros competidores, por considerar que nuestro producto es un producto de mala calidad y por tanto no es indicado para un evento como es un acto de graduación.

De hecho nuestro producto no tiene una competencia directa, puesto que no se ha encontrado ninguna empresa que se dedique a realizar medallas exclusivas para este tipo de eventos. Esto puede ser beneficioso a la hora de establecer el precio puesto que para el cliente no existirán referencias a la hora de comprar el producto.

En cambio, en los actos de graduación es muy común que los alumnos lleven una beca o una estola por ese motivo si queremos que se entregue una medalla esta deberá ir en un estuche. Por otro lado podríamos pensar que la beca o la estola es el producto al que intentamos sustituir por lo cual tendríamos que fijar un precio acorde a lo que cuesta este complemento.

Tras analizar el mercado en busca del precio por el que ronda estos productos vemos que dependiendo de la calidad y cantidad de bordados que tenga el precio ronda entre los 4 y 7 euros. En el anexo 9 se han incluido las referencias al precio de estos productos. Por lo tanto asignaremos un precio semejante al de la beca para la medalla, sin estuche, para que pueda actuar como producto sustitutivo y un poco más elevado con el estuche, si se quiere utilizar ambos productos, beca más medalla, en el acto de graduación.

d) Prioridades de nuestro cliente.

Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el precio, así como la imagen que se tenga de ellos.

En nuestro caso se trata de un producto único para conmemorar un momento especial de la persona, que una vez pasado el acto no tendrá opción de comprar la medalla, que además servirá como recuerdo del acontecimiento y de los años vividos en la Universidad.

Una vez analizados los diferentes aspectos del precio nos disponemos a ajustar el precio con el que nuestros productos saldrán al mercado.

Viendo que la medalla podría ser un producto sustitutivo a las becas utilizadas en este tipo de eventos, y que el precio ronda entre los 4 a 7 euros, el precio idea para nuestro producto es de 7 euros, puesto que en comparación entre un producto y otro la medalla transmite mayor valor.

Por el contrario si no se toma como un producto sustitutivo la medalla deberá de ir acompañada de un estuche, por lo que deberá de ser más cara que la medalla sola. Para ajustarnos al precio que los alumnos estarían dispuestos a pagar se va a fijar en 10€, que es el precio que salía favorable en un 76%.

Por lo tanto el precio final de venta directa a los alumnos es el siguiente:

Tabla 27: Precio de venta directa

	PRECIO
Medalla	7€
Medalla + Estuche	10€

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado es posible que algún centro o facultad quiera comprar directamente las medallas para entregarlas, como puede ser el caso de una universidad privada, que decida regalarlas a sus alumnos puesto que son ellos los que organizan el evento y la medalla pasa a sustituir al típico diploma que se suele entregar, por lo que se le aplicaría un rápel de precios con unos descuentos por cantidad.

También puede ser que la universidad prefiera encargarse de recoger los datos y el dinero de los alumnos para después enviárnoslo como un único pedido, de manera que a los alumnos les salga más barato.

Desde el lado de nuestra empresa esto supone un ahorro de recursos puesto que si la universidad se encarga de recoger el dinero y pasarnos los datos de los alumnos directamente es tiempo que gana nuestro equipo, y disminuyen las probabilidades de cometer algún error a la hora de organizar los grupos de estudiantes y separar los pedidos.

El rápel de precios fijado para la medalla es el siguiente:

Tabla 28: Rápel de precios medalla

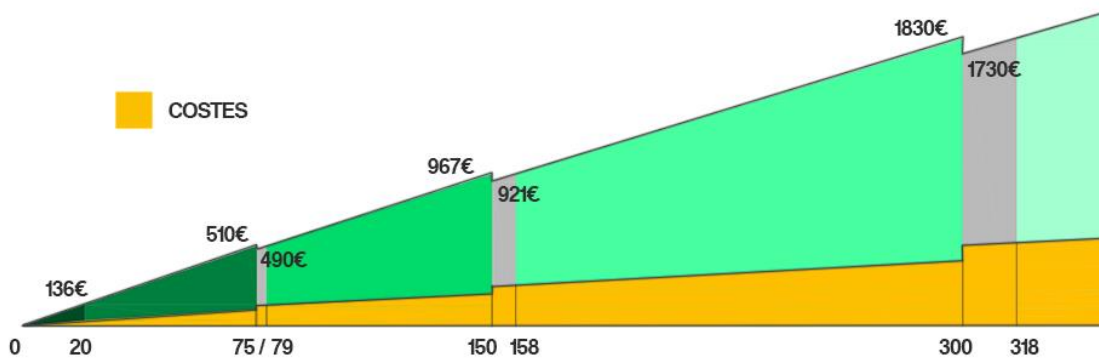
UNIDADES	PRECIO/UNIDAD	DESCUENTO
1 – 19	7€	0%
20 – 75	6,80€	2,85%
76 – 150	6,45€	7,85%
151 – 300	6,10€	12,85%
Más de 300	5,75€	17,85%

Fuente: Elaboración propia

Del rápel de precios podemos ver que de 1 a 19 medallas el precio es el mismo que por venta directa a los universitarios. Esto es porque el motivo de realizar el descuento por cantidad es para asegurarnos una venta cuantiosa, por lo que el descuento se empieza a aplicar a partir de las 20 unidades.

Los baremos hasta las 150 medallas van de 75 en 75, pero a partir de 150 pasa a una diferencia de 150 hasta llegar a 300, que este baremo sea más largo que los demás se debe a que es probable que en una facultad o campus haya una media de alumnos que ronde ese número, el objetivo de alargarlo hasta los 300 es provocar que nos compren para más de una facultad para ahorrar costes.

Gráfico 35: Evolución rápel de precios medalla. Costes/Beneficios



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica anterior podemos ver cómo evolucionan los beneficios en función que aumentan las ventas. Al aplicarse un descuento por cantidad vemos como la gráfica genera algunos picos, esto se debe a que pasa de un porcentaje de descuento a otro mayor de repente, de un número determinado de medallas al siguiente. En el caso de que se vendan 75 medallas el precio sería de 510€, en cambio al comprar 76 el precio es más barato, siendo 490€, esto se debe a lo explicado anteriormente y no sería hasta la venta de 79 unidades hasta que volveríamos a tener un precio igual o superior al de la venta de 75 medallas. Por lo tanto se podría decir que al comprar 75 se regalan 4 medallas.

En cuanto a las medallas con estuche también tienen fijados su precio de acuerdo a un descuento por cantidad.

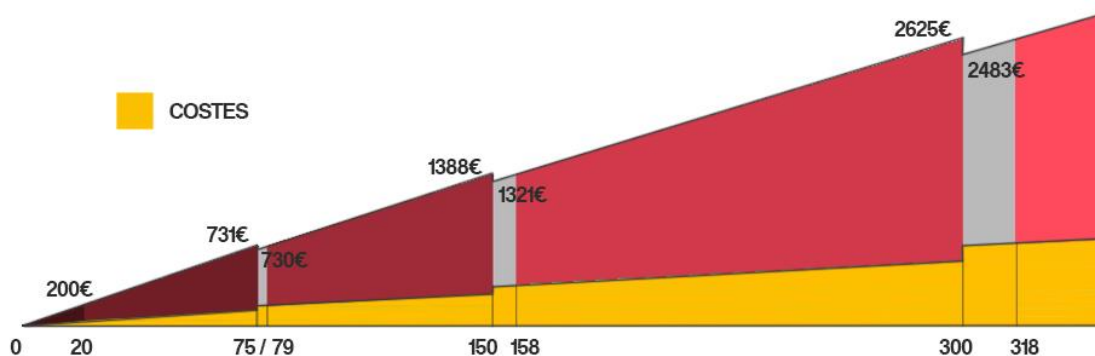
Tabla 29: Rápel de precios medalla + estuche

UNIDADES	PRECIO/UNIDAD	DESCUENTO
1 – 19	10€	0%
20 – 75	9,75€	2,5%
76 – 150	9,25€	7,5%
151 – 300	8,75€	12,5%
Más de 300	8,25€	17,5%

Fuente: Elaboración propia

Al igual que pasaba con los precios de la medalla, en estos también se forman picos por el mismo motivo.

Gráfico 36: Evolución rápel de precios medalla + estuche. Costes/Beneficios



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los beneficios que se obtienen por la venta de cada una de las medallas, ya sean solas o con el estuche, en función de su cantidad de venta es el siguiente:

Tabla 30: Beneficios de venta

	Medalla	Medalla + Estuche
1 – 19	5,62€	6,14€
20 – 75	5,42€	5,89€
76 – 150	5,07€	5,39€
151 – 300	4,72€	4,89€
Más de 300	4,37€	4,39€

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla anterior tenemos unos márgenes bastante amplios lo que nos ayudara de cara al futuro en el caso de entrada de nuevos competidores al sector, que podremos ajustar los precios si fuese necesario.

6.4 Política de comunicación

La comunicación o promoción es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los posibles clientes y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca prácticas diferentes como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, el *merchandising*, etc.

A continuación describimos los diferentes factores y métodos que se han optado para la comunicación:

e) Página web

Una vez ya tenemos la marca bajo la que vamos a salir al mercado el siguiente paso que se ha de realizar en cuanto a la comunicación es la creación de una web. Esta web será fundamental en todo el proceso de comunicación y venta, puesto que realizaremos diferentes acciones a través de ella.

En la que los clientes podrán encontrar de forma detallada datos acerca de la empresa, los productos que ofrecemos, trabajos que hemos realizado, en alusión a medallas personalizadas de las universidades con las que hayamos trabajado, servirá como medio de contacto para que los clientes puedan comunicarse con nuestro equipo y también como medio de venta.

La página estará disponible en 2 idiomas, valenciano y castellano, y deberá de tener una interfaz muy sencilla, que resulte atractiva y fácil de usar. Además la interfaz deberá estar adaptada a dispositivos móviles y tablets, puesto que es muy probable que tengamos un amplio tráfico por medio de estos dispositivos.

Mediante la web se realizarán acciones de marketing directo, por lo que necesitaremos que sea capaz de realizar sondeos privados, a los que solo se podrá acceder mediante códigos que nosotros facilitaremos, al igual que venta para miembros exclusivos, con estos nos referimos a que los productos no estarán disponibles en la web para que se puedan comprar, sino que se necesitará de un código o una URL específica para poder llegar a la pantalla de venta, esto se debe a que cuando la universidad apruebe que se van a entregar medallas en el acto de graduación entonces los alumnos podrán entrar y comprar la medalla para su acto, de manera que se tengan los pedidos organizados.

Por lo tanto al tratarse de una web con características especiales se contratará para que la diseñe y la programe una empresa externa.

En el anexo 10 se ha incluido los datos de la empresa Mabisy, que puede diseñar nuestra web con las características que necesitamos por 900€, al tratarse de un diseño con características especiales.

Las condiciones del precio de la web son las siguientes:

- Alta: 900 euros pago único (se puede financiar en 6 meses sin intereses)
- Mantenimiento: 29 euros al mes o 290 al año + dominio para disfrutar de todos los servicios Premium (a contar una vez finalizada la web).

Al contratarlo todo a una empresa de este tipo nos aseguramos de que tenemos todos los servicios necesarios, hosting, correo, analítica, etc.

Tabla 31: Gastos comunicación (web)

ACCIONES	COSTE
Creación de la web	900€
Mantenimiento de la web	290€/año
Dominio	15€/año

Fuente: Elaboración propia

f) SEO/SEM

Una vez puesta en marcha la web se trabajará en el SEO para intentar posicionarnos entre los primeros resultados de los buscadores, para ello seremos meticulosos con los headings, las descripciones, y títulos que pongamos. Puesto que al ser una página en la que en principio no se va a meter contenido continuo, va a ser nuestro medio que conseguir nuestro objetivo.

Tras analizar las tendencias de búsqueda en internet desde 2004, incluidas en el anexo 11, vemos que este año han aumentado las búsquedas de graduación universidad, al igual que medalla conmemorativa, por lo que lo intentaremos posicionarnos con esos términos.

En cuanto al posicionamiento SEM, durante el primer año no se realizarán acciones puesto que nuestro público directo es muy pequeño, al ser las universidades de la Comunidad Valenciana, además al no ser un producto habitual no se realizan búsquedas en busca de nuestro producto.

Por lo tanto a partir de julio del próximo año se empezará a estudiar si es rentable realizar una campaña de adwords para los meses de septiembre a noviembre, que es cuando se empiezan a organizar los actos de graduación por parte de las universidades.

g) Expositor y folletos publicitarios

En la venta de medallas tenemos el problema que la persona que la compra no es la misma que tiene la elección de compra, puesto que quien elige si se va a entregar una medalla en un acto de graduación son las universidades, por ese motivo hemos de pensar en maneras de poder usar la presión de los alumnos que al fin y al cabo son los protagonistas ese día, para que las universidades se decanten por elegir nuestros productos. Para ello se realizarán acciones de comunicación en las universidades.

Se crearán unos expositores cuadrados como los de la imagen, donde por cada cara del expositor haya un alumno con la toga, el birrete y la medalla puesta, pero en vez de la cara del alumno habrá un hueco que estará realizado con un material reflectante. Por lo tanto los alumnos podrán acercarse y verse ellos mismos con el traje de graduación puesto, al igual que con la medalla.

Los expositores se colocarán en puntos estratégicos de las diferentes universidades, puntos de acceso, paradas de autobuses, cantinas, etc. De modo que puedan ser visibles por la mayor cantidad de público posible y así tener una mayor repercusión.

Las dimensiones de los expositores serán de unos 50x50x200cm, estarán fabricados de cartón, y se sujetarán por medio de un peso colocado en el interior.

Ilustración 4: Expositor publicitario



Fuente: Elaboración propia

En la parte inferior de cada expositor habrán unos compartimentos con folletos que el alumno podrá coger para enterarse de que va el asunto. Estos folletos tendrán una dimensión de 10,5x14,8 cm.

Los folletos estarán diseñados para cada universidad o campus de manera distinta, y con un mensaje tendente de curiosidad, puesto que no se informará de lo que realmente consiste la campaña, sino que se les facilitará un código exclusivo para los alumnos, cada campus o universidad tendrá un código diferente, de manera que con el código cada alumno pueda entrar a través de nuestra web a un apartado específico.

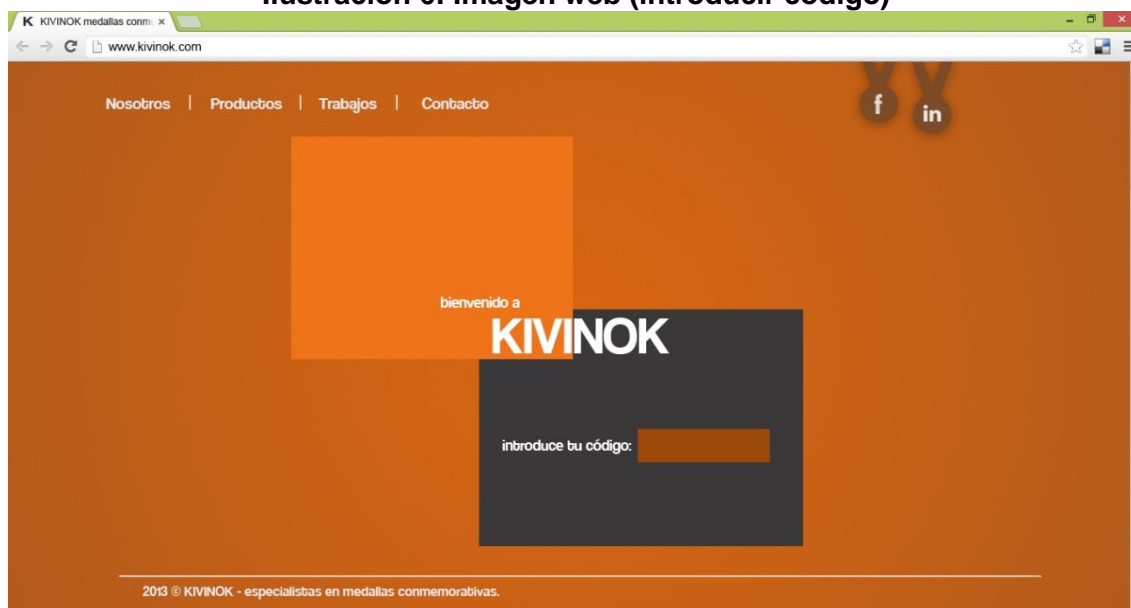
Ilustración 5: Ejemplo del folleto publicitario



Fuente: Elaboración propia

Al introducir el código en la web, nosotros podremos detectar de qué universidad es el alumno y se le realizará una única pregunta, si le gustaría recibir una medalla conmemorativa en su graduación en lugar del típico diploma.

Ilustración 6: Imagen web (introducir código)



Fuente: Elaboración propia

Gracias a la web podremos realizar un seguimiento estricto de la campaña, del número de participantes y de cómo se valora el recibimiento de nuestro producto en cada universidad.

Tabla 32: Gastos comunicación (expositor y folletos)

ACCIONES	COSTE
Expositor. 10 unidades	550€ (55€/unidad)
Folletos. 5.000 unidades	55€

Fuente: Elaboración propia

h) Envío de muestras

Una vez realizada la campaña de comunicación en las diferentes universidades podremos valorar los datos que hemos obtenido. Estos datos nos servirán para saber que universidades o facultades sí que se decantan por el recibimiento de una medalla en un acto de graduación.

En las universidades que los datos nos hayan salido positivos se pondrá en marcha el siguiente proceso de comunicación. Como la elección de comprar una medalla conmemorativa para un acto de graduación no es de los alumnos si no de las delegaciones de alumnos utilizaremos los datos obtenidos anteriormente como método de presión con los miembros de las diferentes delegaciones de las universidades.

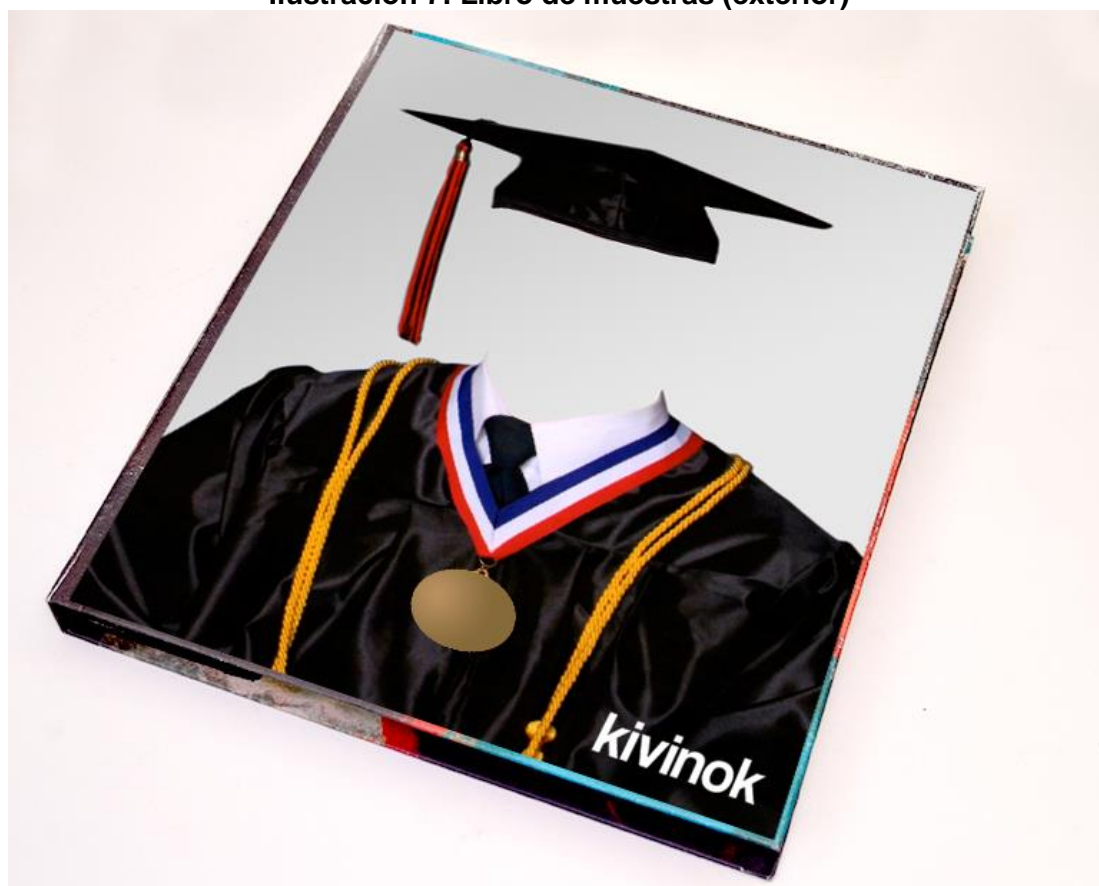
Se crearán unos libros de muestras con las medallas conmemorativas de la colección en el interior, de manera que puedan observar de manera física las medallas. El libro se trata de un libro fabricado en cartón y personalizado para la ocasión.

La portada del libro será la misma imagen que usamos en la campaña anterior, en la que se veía un alumno con la toga, el birrete y la medalla puesta, pero en lugar de cara tenía un fondo reflectante a modo de espejo.

En el interior estarán las distintas medalla de la colección, donde una de ella estará con un encintado estándar, de manera que se vea el resultado final, al igual que personalizada para una persona “ejemplo” de la facultad. Poniendo los datos de la titulación, universidad, promoción y nombre del alumno.

La contraportada será la parte dedicada al texto, donde se presenta a la colección de medallas y se colocará un mensaje tendente de curiosidad como hicimos en la campaña anterior, ofreciendo otro código, exclusivo para cada libro, que al ser introducido en la web le llevará a un apartado dedicado a su facultad o universidad. En dicho apartado se encontrarán los datos que obtuvimos de la primera acción de comunicación, con lo que informaremos a los distintos miembros de las delegaciones de las elecciones de sus alumnos.

Ilustración 7: Libro de muestras (exterior)



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8: Libro de muestras (interior)



Fuente: Elaboración propia

En la web se mostrará el porcentaje de los alumnos que sí que prefiere una medalla, al igual que los que no. También los datos de contacto de la empresa y la lista de productos y precios con las diferentes elecciones posibles, el precio fijo para el alumno o aplicar un rápel en el precio si son ellos quien gestionan la compra.

Tabla 33: Gastos comunicación (muestras)

ACCIONES	COSTE
Libro de muestras. 10 unidades.	130€ (13€/unidad)
Servicio de envío	5,14€/unidad

Fuente: Elaboración propia

i) Tarjetas de visita

Después de las acciones anteriores es posible que nuestro equipo de ventas tenga que asistir personalmente a los diferentes centros, por ello es conveniente que se fabriquen unas tarjetas de visita atractivas y que destaquen por su forma, de modo que generen un impacto inicial por lo que las harán más fácil de recordar en el futuro si les es necesario.

La tarjeta de visita estará fabricada de acero, con una forma como la de la imagen en la que la parte central tiene la silueta de una medalla.

Ilustración 9: Perspectiva tarjeta de visita



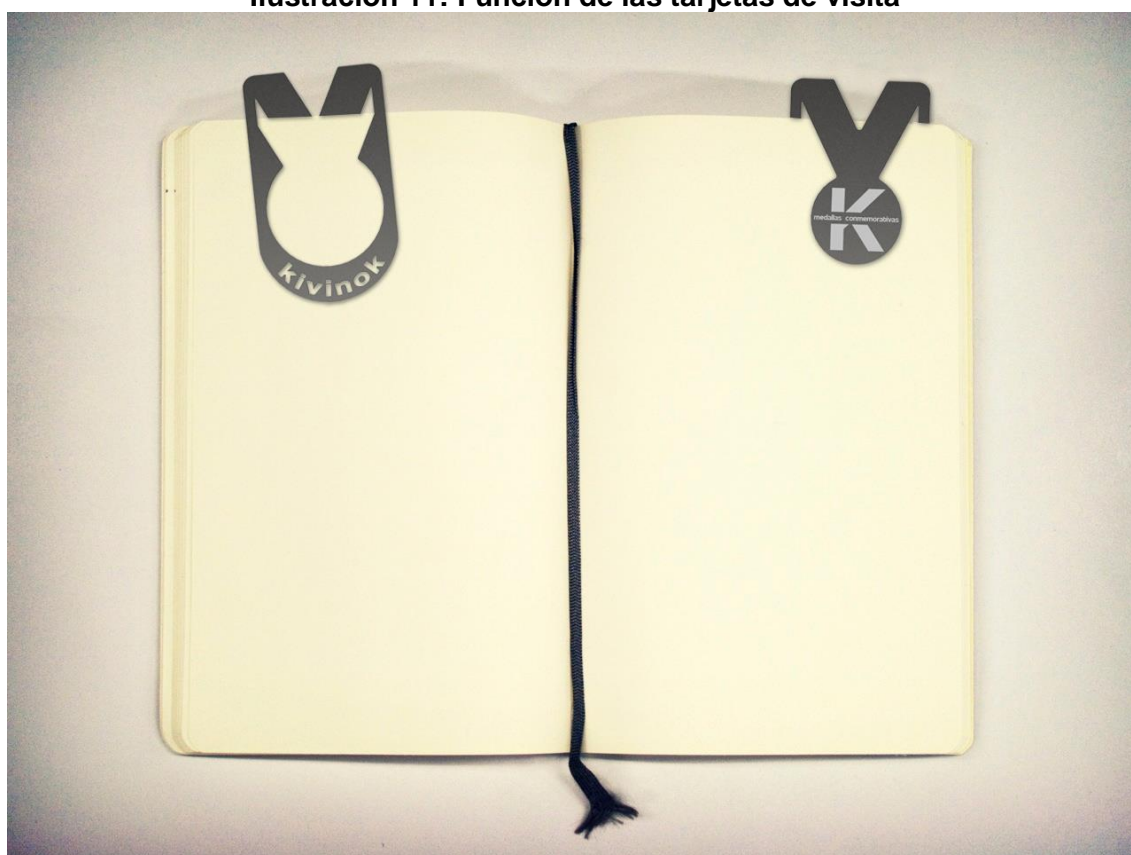
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10: Diseño tarjeta de visita



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11: Función de las tarjetas de visita



Fuente: Elaboración propia

En el borde de la tarjeta la marca Kivinok estará perforada y en el centro de lo que da forma a la medalla se grabarían los datos por medio del láser. Poniendo por un lado a que nos dedicamos, a las medallas conmemorativas, y por otro los datos de contacto.

La forma de la tarjeta de visita ofrece además que sea funcional, de modo que pueda servir como marca páginas. Con esto se pretende que no sea la típica tarjeta que queda olvidada en un cajón, sino que se le pueda dar uso y de este modo la marca vaya siendo recordada.

Tabla 34: Gastos comunicación (tarjetas visita)

ACCIONES	COSTE
Fabricación tarjetas de visita.	0,15€/unidad

Fuente: Elaboración propia

j) Notas de prensa

Tras las graduaciones universitarias en las que hayamos ofrecido nuestras medallas conviene redactar notas de prensa explicando el acontecimiento y destacando la novedad de ofrecer por primera vez este tipo de productos.

Siempre que sea posible se acompañará con una foto de uno o varios alumnos posando con sus medallas y se enviará a los medios locales y provinciales.

El objetivo es ganar repercusión y cuanto más recursos utilizamos mejor. Si conseguimos que algún periódico publique algo al respecto, colgaríamos en nuestra web los enlaces para que sean accesibles a todo el que nos visite.

k) Redes sociales

Por otro lado es conveniente utilizar las redes sociales, aunque para nuestro producto no es algo que sea relevante, puesto que aunque nuestro producto esté enfocado a universitarios, la elección de compra está en manos de unos pocos.

De todas maneras se registrará el nombre de Kivinok en todas las plataformas sociales que podamos considerar que pueden ser interesantes de cara al futuro como son, LinkedIn, Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Tuenti, Vimeo, Flickr, Instagram, etc. Aunque realmente de momento solo usaremos dos; Facebook y LinkedIn.

LinkedIn se usará, como es de esperar, de un modo más profesional. Se colgarán los trabajos realizados, y la repercusión que podamos tener en los medios, así como fotos u otras cosas que podamos considerar oportunas y que den a la empresa una imagen de profesionalidad.

En cambio Facebook se orientará más al público universitario, a los estudiantes, se crearán mensajes enfocados a ellos como pueden ser típicas frases universitarias, diferencias entre estudiantes de diferentes carreras, fases motivadoras, artículos

que se consideren interesantes para atraer ese tipo de público, así como acompañar todo con imágenes atractivas, actuales a modo de que nuestras publicaciones sean compartidas y poder llegar al máximo público posible.

i) Equipo de ventas

Por último el equipo de ventas estará dedicado a ofrecer nuestros productos por las distintas universidades y facultades. Dispondrán de un libro de muestras como el que se envió en su respectiva acción de comunicación, al igual que de tarjetas de visitas y una Tablet con conexión a Internet.

Enseñarán los productos de la colección, y por medio de la Tablet podrán ofrecer nuestros productos personalizados al igual que las tarifas También entregarán una tarjeta de visita por cada Universidad que pasen.

6.5 Política de distribución

La distribución es la manera en la que se hace llegar el producto a los clientes.

Existen dos tipos de canales de distribución, el canal directo y el indirecto, la diferencia entre ellos es que en el directo no existen intermediarios entre el proveedor y el consumidor final, y en el indirecto si los hay.

a) Distribución directa

El sistema de distribución que vamos a emplear es la venta directa, con el que tenemos una mejor visión del cliente y podemos adaptarnos a sus necesidades con mayor facilidad, además podemos prestar un servicio más cercano que mejore la percepción de calidad del producto mismo.

Al no utilizar intermediarios tendremos un mayor margen en cuanto al precio, por lo que podremos ajustarlo en caso de que fuese necesario.

El cliente tiene diferentes vías para ponerse en contacto con la empresa:

- Vía telefónica: mediante esta vía puede realizar pedidos o pedir presupuestos.
- Vía web: mediante la web el cliente podrá pedir presupuesto o información, por medio del mail y el apartado de contacto. A través de la web los alumnos podrán comprar los productos.
- Vía convencional: por medio del equipo de ventas podrá informarse de todos los productos y servicios, así como de los precios. Podrá realizar pedidos de manera más cercana.

b) Estrategia Push & Pull

Una estrategia Push o de empuje es cuando los esfuerzos de promoción van dirigidos a los canales de distribución como serían los detallistas. Esta estrategia pretende que al canal de distribución le interese el producto y lo quiera comprar y almacenar para tenerlo disponible para el consumidor. Se basa en la venta y exhibición comercial y la utilizan los fabricantes que desean posicionar su marca. En cambio la estrategia Pull o de atracción dirige la promoción a los consumidores. Está diseñada para atraer interés y generar demanda entre los consumidores.

En nuestro caso usamos una estrategia Pull con los alumnos a los que intentamos atraer hacia nuestro producto y una estrategia Push con las universidades, a las que intentamos presionar con los datos de los alumnos para que escojan nuestros productos para sus ceremonias de graduación.

6.6 Plan de acción y presupuesto

El presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en un determinado tiempo y bajo unas condiciones previstas, este concepto se aplica a los diferentes departamentos y acciones de la empresa.

El plan de acciones es a tres años, pero se ha separado en tres puesto que las acciones de comunicación del primer año pueden no corresponderse con las posteriores, puesto que para realizar este tipo de acciones primero tendremos que analizar los resultados de la primera campaña. Por tanto tendremos un plan de acciones completo relativo al primer año y dos más esquemáticos referentes al segundo y tercer año.

La fecha de comienzo del proyecto es el lunes 5 de Agosto de 2013, y la de finalización el 10 de Junio de 2016.

De las tres campañas, la del primer año será la más corta con un total de 198 días en los que se dedicarán 264 horas de trabajo interno para poder llevar a cabo la campaña y se realizará una inversión de 19.901,20€ total para cumplir los objetivos que nos pusimos al comenzar el plan de marketing, que eran vender 3255 medallas, lo que suponía un 15% de la cuota de mercado de la Comunidad Valenciana, lo que nos daría unos beneficios de 12.648,80€, superando por mucho los 8.000€ que es el objetivo de beneficios que nos marcamos para este primer año.

Tabla 35: Resumen primera campaña

	PRIMER AÑO
Comienzo	05/08/2013
Final	04/06/2014
Coste	19.901,20€
Beneficio	12.648,80€

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Plan de acciones primer año

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Costo	Trabajo
1	Fabricación de los modelos	15 horas	lun 05/08/13	mar 06/08/13	500,00 €	0 horas
2	Fabricación de los moldes (caucho)	1 día	mar 06/08/13	mié 07/08/13	198,00 €	8 horas
3	Fabricación de las muestras (30 unid)	1 hora	mié 07/08/13	mié 07/08/13	47,40 €	1 hora
4	Encintado de las muestras	1 hora	jue 08/08/13	jue 08/08/13	6,00 €	1 hora
5	Diseño del libro de muestras	2 horas	lun 05/08/13	lun 05/08/13	12,00 €	2 horas
6	Fabricación del libro de muestras (10)	2 días	lun 05/08/13	mié 07/08/13	130,00 €	0 horas
7	Diseño de los espositores	2 horas	lun 05/08/13	lun 05/08/13	12,00 €	2 horas
8	Fabricación de los espositores (5 unid)	8 días	lun 05/08/13	vie 16/08/13	550,00 €	0 horas
9	Diseño de los folletos	1 hora	lun 05/08/13	lun 05/08/13	6,00 €	1 hora
10	Fabricación de los folletos	12 días	lun 05/08/13	vie 23/08/13	55,00 €	0 horas
11	Fabricación modelo tarjetas de visita	1 hora	lun 05/08/13	lun 05/08/13	6,00 €	1 hora
12	Fabricación molde tarjetas visita	1 hora	lun 05/08/13	lun 05/08/13	36,00 €	1 hora
13	Fabricación de las tarjetas de visita (6	2 horas	lun 05/08/13	lun 05/08/13	16,50 €	2 horas
14	Creación página web	20 días	lun 05/08/13	mié 04/09/13	900,00 €	0 horas
15	Exploración de las áreas de actuación	2 días	lun 09/09/13	mar 10/09/13	96,00 €	16 horas
16	Elección de los puntos calientes de ac	3 horas	mié 11/09/13	mié 11/09/13	18,00 €	3 horas
17	Plan de comunicación Valencia	5 días	lun 23/09/13	lun 30/09/13	240,00 €	40 horas
18	Plan de comunicación UJI	1 día	mié 02/10/13	mié 02/10/13	48,00 €	8 horas
19	Plan de comunicación UA	2 días	lun 30/09/13	mar 01/10/13	96,00 €	16 horas
20	Plan de comunicación EPSA y EPSG	2 días	lun 16/09/13	mar 17/09/13	96,00 €	16 horas
21	Plan de comunicación UMH	1 día	mié 18/09/13	mié 18/09/13	48,00 €	8 horas
22	Análisis de datos obtenidos	5 horas	jue 03/10/13	jue 03/10/13	30,00 €	5 horas
23	Activación de los códigos de los libros	2 horas	jue 03/10/13	jue 03/10/13	12,00 €	2 horas
24	Envío de los libros de muestras	1 día	jue 03/10/13	lun 07/10/13	48,00 €	8 horas
25	Visita del equipo de ventas a las facul	5 días	lun 07/10/13	mar 15/10/13	240,00 €	40 horas
26	Activar web para compra de productos	1 día	lun 28/10/13	lun 28/10/13	48,00 €	8 horas
27	Organización de los pedidos	1 día	lun 20/01/14	lun 20/01/14	40,00 €	8 horas
28	Comprar estuches para los productos	20 días	mar 21/01/14	mié 19/02/14	8.072,40 €	0 horas
29	Fabricación de las medallas	16 horas	mié 29/01/14	vie 31/01/14	4.587,90 €	16 horas
30	Personalización de las medallas	1 día	vie 31/01/14	lun 03/02/14	48,00 €	8 horas
31	Empaquetamiento de los pedidos	1 día	mié 19/02/14	jue 20/02/14	48,00 €	8 horas
32	Envío de los pedidos	1 día	jue 20/02/14	vie 21/02/14	48,00 €	8 horas
33	Redacción de las notas de prensa	1 día	vie 30/05/14	lun 02/06/14	48,00 €	8 horas
34	Evaluación de la campaña	2 días	lun 02/06/14	mié 04/06/14	96,00 €	16 horas
35	Registro de la marca Kivinok	40 días	lun 05/08/13	mié 02/10/13	900,00 €	0 horas
36	Diseño de la marca Kivinok	3 horas	lun 05/08/13	lun 05/08/13	18,00 €	3 horas
37	Fabricación moldes acero	5 días	mar 21/01/14	mié 29/01/14	2.500,00 €	0 horas

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior podemos ver el plan de acciones establecido para el primer año, con sus correspondientes tareas, los tiempos para cada acción y su coste.

Tabla 37: Presupuesto primer año

Id	Nombre de tarea	Costo fijo	Acumulación de costos fijos	Costo total
28	Comprar estuches para los productos	8.072,40 €	Prorrateo	8.072,40 €
29	Fabricación de las medallas	4.491,90 €	Prorrateo	4.587,90 €
37	Fabricación moldes acero	2.500,00 €	Prorrateo	2.500,00 €
14	Creación página web	900,00 €	Prorrateo	900,00 €
35	Registro de la marca Kivinok	900,00 €	Prorrateo	900,00 €
8	Fabricación de los espositores (5 unid	550,00 €	Prorrateo	550,00 €
1	Fabricación de los modelos	500,00 €	Prorrateo	500,00 €
17	Plan de comunicación Valencia	0,00 €	Prorrateo	240,00 €
25	Visita del equipo de ventas a las facul	0,00 €	Prorrateo	240,00 €
2	Fabricación de los moldes (caucho)	150,00 €	Prorrateo	198,00 €
6	Fabricación del libro de muestras (10	130,00 €	Prorrateo	130,00 €
15	Exploración de las áreas de actuación	0,00 €	Prorrateo	96,00 €
19	Plan de comunicación UA	0,00 €	Prorrateo	96,00 €
20	Plan de comunicación EPSA y EPSG	0,00 €	Prorrateo	96,00 €
34	Evaluación de la campaña	0,00 €	Prorrateo	96,00 €
10	Fabricación de los folletos	55,00 €	Prorrateo	55,00 €
18	Plan de comunicación UJI	0,00 €	Prorrateo	48,00 €
21	Plan de comunicación UMH	0,00 €	Prorrateo	48,00 €
24	Envío de los libros de muestras	0,00 €	Prorrateo	48,00 €
26	Activar web para compra de productos	0,00 €	Prorrateo	48,00 €
30	Personalización de las medallas	0,00 €	Prorrateo	48,00 €
31	Empaquetamiento de los pedidos	0,00 €	Prorrateo	48,00 €
32	Envío de los pedidos	0,00 €	Prorrateo	48,00 €
33	Redacción de las notas de prensa	0,00 €	Prorrateo	48,00 €
3	Fabricación de las muestras (30 unid)	41,40 €	Prorrateo	47,40 €
27	Organización de los pedidos	0,00 €	Prorrateo	40,00 €
12	Fabricación molde tarjetas visita	30,00 €	Prorrateo	36,00 €
22	Análisis de datos obtenidos	0,00 €	Prorrateo	30,00 €
16	Elección de los puntos calientes de ac	0,00 €	Prorrateo	18,00 €
36	Diseño de la marca Kivinik	0,00 €	Prorrateo	18,00 €
13	Fabricación de las tarjetas de visita (6	4,50 €	Prorrateo	16,50 €
5	Diseño del libro de muestras	0,00 €	Prorrateo	12,00 €
7	Diseño de los espositores	0,00 €	Prorrateo	12,00 €
23	Activación de los códigos de los libros	0,00 €	Prorrateo	12,00 €
4	Encintado de las muestras	0,00 €	Prorrateo	6,00 €
9	Diseño de los folletos	0,00 €	Prorrateo	6,00 €
11	Fabricación modelo tarjetas de visita	0,00 €	Prorrateo	6,00 €
		18.325,20 €		19.901,20 €

Fuente: Elaboración propia

Si analizamos el presupuesto vemos que las dos tareas que nos suponen un mayor costo son el pedido de los estuches la fabricación de las medallas puesto que están calculados para la cantidad que habíamos establecido en los objetivos, unas 3255 medallas. Por lo que si no tenemos en cuenta estas dos tareas con sus respectivos costes, el coste fijo de la campaña es de 7.336,90€.

Si sumamos las partes relativas a los primeros meses (Agosto – Diciembre) vemos que la inversión inicial para poner el proyecto en marcha es de 4.573,50€. El resto de gastos se podrán cubrir con el dinero recogido de la venta de las medallas.

En la siguiente tabla tenemos el diagrama de Gantt, que establece el departamento encargado de realizar cada acción o en su caso indica si es necesario externalizar el trabajo.

También nos ayuda a ver que tareas son dependientes de otras, por lo que tendremos que tener cuidado de no retrasarnos en estas para no atrasar el proyecto puesto que sin que termine una no se podrá realizar la siguiente.

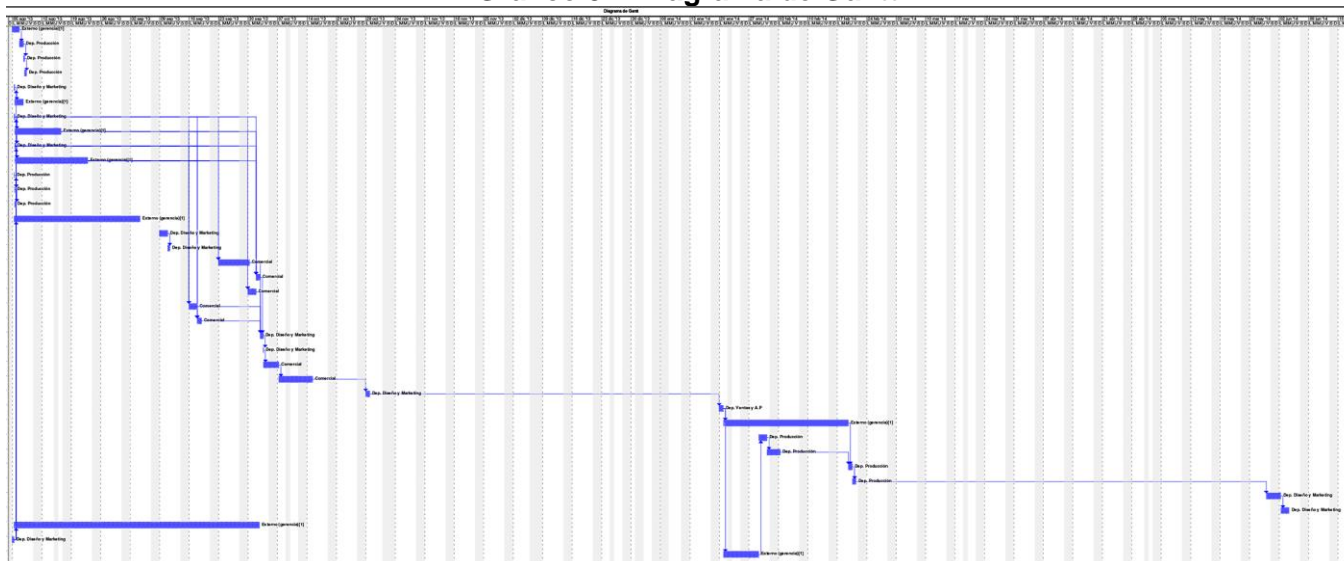
En el anexo 12 se puede ver el gráfico del diagrama en una escala mayor para poder apreciar mejor las diferentes tareas y asignaciones.

Tabla 38: Tabla diagrama de Gantt

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	Costo fijo	Nombres de los recursos
1	Fabricación de los modelos	15 horas	lun 05/08/13	mar 06/08/13		500,00 €	Externo (gerencia)[1]
2	Fabricación de los moldes (caucho)	1 día	mar 06/08/13	mié 07/08/13	1	150,00 €	Dep. Producción
3	Fabricación de las muestras (30 unid)	1 hora	mié 07/08/13	mié 07/08/13	2	41,40 €	Dep. Producción
4	Encintado de las muestras	1 hora	jue 08/08/13	jue 08/08/13	3	0,00 €	Dep. Producción
5	Diseño del libro de muestras	2 horas	lun 05/08/13	lun 05/08/13	36	0,00 €	Dep. Diseño y Marketing
6	Fabricación del libro de muestras (10 unid)	2 días	lun 05/08/13	mié 07/08/13	5	130,00 €	Externo (gerencia)[1]
7	Diseño de los espositores	2 horas	lun 05/08/13	lun 05/08/13	36	0,00 €	Dep. Diseño y Marketing
8	Fabricación de los espositores (5 unid)	8 días	lun 05/08/13	vie 16/08/13	7	550,00 €	Externo (gerencia)[1]
9	Diseño de los folletos	1 hora	lun 05/08/13	lun 05/08/13	36;7	0,00 €	Dep. Diseño y Marketing
10	Fabricación de los folletos	12 días	lun 05/08/13	vie 23/08/13	9	55,00 €	Externo (gerencia)[1]
11	Fabricación modelo tarjetas de visita	1 hora	lun 05/08/13	lun 05/08/13	36	0,00 €	Dep. Producción
12	Fabricación molde tarjetas visita	1 hora	lun 05/08/13	lun 05/08/13	11	30,00 €	Dep. Producción
13	Fabricación de las tarjetas de visita (60 unid)	2 horas	lun 05/08/13	lun 05/08/13	12	4,50 €	Dep. Producción
14	Creación página web	20 días	lun 05/08/13	mié 04/09/13	36	900,00 €	Externo (gerencia)[1]
15	Exploración de las áreas de actuación (unid)	2 días	lun 09/09/13	mar 10/09/13		0,00 €	Dep. Diseño y Marketing
16	Elección de los puntos calientes de actuación	3 horas	mié 11/09/13	mié 11/09/13	15	0,00 €	Dep. Diseño y Marketing
17	Plan de comunicación Valencia	5 días	lun 23/09/13	lun 30/09/13	7;8;9;10	0,00 €	Comercial
18	Plan de comunicación UJI	1 día	mié 02/10/13	mié 02/10/13	7;8;9;10	0,00 €	Comercial
19	Plan de comunicación UA	2 días	lun 30/09/13	mar 01/10/13	7;8;9;10	0,00 €	Comercial
20	Plan de comunicación EPSA y EPSG	2 días	lun 16/09/13	mar 17/09/13	7;8;9;10	0,00 €	Comercial
21	Plan de comunicación UMH	1 día	mié 18/09/13	mié 18/09/13	7;8;9;10	0,00 €	Comercial
22	Análisis de datos obtenidos	5 horas	jue 03/10/13	jue 03/10/13	17;18;19;20;21	0,00 €	Dep. Diseño y Marketing
23	Activación de los códigos de los libros	2 horas	jue 03/10/13	jue 03/10/13	22	0,00 €	Dep. Diseño y Marketing
24	Envío de los libros de muestras	1 día	jue 03/10/13	lun 07/10/13	23	0,00 €	Comercial
25	Visita del equipo de ventas a las facultades	5 días	lun 07/10/13	mar 15/10/13	24	0,00 €	Comercial
26	Activar web para compra de productos	1 día	lun 28/10/13	lun 28/10/13	25	0,00 €	Dep. Diseño y Marketing
27	Organización de los pedidos	1 día	lun 20/01/14	lun 20/01/14	26	0,00 €	Dep. Ventas y A.P
28	Comprar estuches para los productos	20 días	mar 21/01/14	mié 19/02/14	27	8.072,40 €	Externo (gerencia)[1]
29	Fabricación de las medallas	16 horas	mié 29/01/14	vie 31/01/14	37	4.491,90 €	Dep. Producción
30	Personalización de las medallas	1 día	vie 31/01/14	lun 03/02/14	29	0,00 €	Dep. Producción
31	Empaquetamiento de los pedidos	1 día	mié 19/02/14	jue 20/02/14	30;28	0,00 €	Dep. Producción
32	Envío de los pedidos	1 día	jue 20/02/14	vie 21/02/14	31	0,00 €	Dep. Producción
33	Redacción de las notas de prensa	1 día	vie 30/05/14	lun 02/06/14	32	0,00 €	Dep. Diseño y Marketing
34	Evaluación de la campaña	2 días	lun 02/06/14	mié 04/06/14	33	0,00 €	Dep. Diseño y Marketing
35	Registro de la marca Kivinok	40 días	lun 05/08/13	mié 02/10/13	36	900,00 €	Externo (gerencia)[1]
36	Diseño de la marca Kivinok	3 horas	lun 05/08/13	lun 05/08/13		0,00 €	Dep. Diseño y Marketing
37	Fabricación moldes acero	5 días	mar 21/01/14	mié 29/01/14	27	2.500,00 €	Externo (gerencia)[1]

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 37: Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia

Para el segundo curso se espera obtener unos beneficios de 31.720€ correspondientes a los objetivos marcados al inicio del plan de marketing, que era la venta de 7.435 medallas.

Para calcular los gastos relativos a las diferentes acciones se ha partido de los costes de la primera campaña, tomándola como referencia así como su número de venta de medallas.

Tabla 39: Plan de acciones y presupuesto segundo año

Acciones	2014 (Junio – Diciembre)						2015 (Enero – Junio)						Presupuesto		
	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M		J	
Diseño de la campaña de comunicación	■													240€	
Diseño de la nueva colección de productos			■											3.150€	
Realización de la campaña de comunicación				■	■	■								3.000€	
Etapas de venta						■	■							250€	
Organización de los pedidos							■	■						48€	
Pedir existencias									■					18.438€	
Fabricación de los pedidos										■				10.260€	
Envío de los pedidos											■	■		1.500€	
Redacción notas de prensa											■	■		48€	
Evaluación de la campaña													■	96€	
Mano de obra														3.600€	
Otros gastos														2.000€	
														TOTAL COSTES	42.630€
														BENEFICIO ESTIMADO	31.720€

Fuente: Elaboración propia

Para el tercer año se ha seguido el mismo procedimiento que en el segundo, donde los datos de referencia han sido los iniciales. En este año con el aumento de los objetivos también aumentan las ganancias estimadas, siendo unos 60.803€, con lo que se superan los 50.000€ iniciales que se pusieron como objetivo inicial.

Tabla 40: Plan de acciones y presupuesto tercer año

Acciones	2015 (Junio – Diciembre)							2016 (Enero – Junio)						Presupuesto
	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	
Diseño de la campaña de comunicación	■													240€
Diseño de la nueva colección de productos			■											3.150€
Realización de la campaña de comunicación				■	■	■								4.500€
Etapas de venta						■	■							250€
Organización de los pedidos							■	■						96€
Pedir existencias								■						33.790€
Fabricación de los pedidos									■					18.803€
Envío de los pedidos										■	■			2.730€
Redacción notas de prensa										■	■	■		96€
Evaluación de la campaña												■		192€
Mano de obra														6.600€
Otros gastos														5.000€
TOTAL COSTES													75.447€	
BENEFICIO ESTIMADO													60.803€	

Fuente: Elaboración propia

En total, al final de los tres años y según las estimaciones, siempre que se cumplan los objetivos de venta, obtendremos unos beneficios de 105.171,80€, a diferencia de los 83.000€ que establecimos en los objetivos. De modo que nos basaremos en los datos de los beneficios a la hora de valorar la campaña, dando por positiva cualquier cifra que supere esa marca de los 83.000€. De igual modo que usaremos los valores de ventas de producto para enfocar nuestras campañas a un número determinado de clientes, de manera que siempre dispondremos de un margen entre ventas y beneficios, por lo que si nuestros datos quedaran entre ellos se valoraría como muy buena la campaña y por encima como un auténtico éxito.

Tabla 41: Resumen presupuesto

	CAMPAÑA 1	CAMPAÑA 2	CAMPAÑA 3
Comienzo	05/08/2013	09/06/2014	08/06/2015
Final	04/06/2014	05/06/2015	10/06/2016
Coste	19.901,20€	42.630€	75.447€
Beneficio	12.648,80€	31.720€	60.803€
Objetivos iniciales	8.000€	25.000€	50.000€

Fuente: Elaboración propia

7. VALORACIONES Y CONCLUSIONES

La elaboración de este Trabajo Final de Grado ha supuesto una gran experiencia personal, a pesar del esfuerzo que ha requerido. Me ha permitido conocer y valorar el proceso de creación de un plan de marketing a tres años, así como el diseñar un producto desde el punto de vista de los consumidores.

Asimismo, a lo largo del trabajo he podido conocer profundamente cómo funciona este sector del trofeo, y los factores que se han de tener en cuenta.

Las principales conclusiones, a nivel general, a las que se ha llegado son.

- La competencia dentro del sector del trofeo no está diferenciada y todos están enfocados a los trofeos deportivos.
- El aumento de los estudiantes universitarios y la bajada del abandono escolar hacen del sector educativo un sector propicio para poder diferenciarnos.
- Centrándonos en la creación de una colección de medallas conmemorativas para graduaciones universitarias conseguimos una aprobación de más de un 80% por parte de los estudiantes.
- La inversión inicial para poner en marcha el proyecto es de 4.573,50€, que va desde el 5 de Agosto de 2013 hasta el 10 de Junio de 2016 obteniendo unos beneficios estimados de 105.171,80€.

8. BIBLIOGRAFÍA

- **Referencias bibliográficas en soporte impreso:**

FUNDACIÓN ENCUENTRO. Informe España 2011. Una interpretación de su realidad social. Madrid: Editorial Fundación Encuentro. 202 páginas. ISBN: 978-84-89019-38-6

TOMÁS MIQUEL, José Vicente. Mercadotecnia y aspectos legales: Estrategias de marketing. 1ª edición. España: Editorial Universidad Politécnica de Valencia, 2012. 308 páginas. Ref. editorial: 1002

GABALDÓN MARTINEZ, María del Mar. Cuadernos de prehistoria y Arqueología. Universidad Autónoma de Madrid. 28-29. 2002-2003. 277 páginas. ISSN 0211-1608

SÁNCHEZ GASCÓN, Alonso. Homologación de trofeos de caza. 2004 Editorial Exlibris Ediciones. 232 páginas. ISBN: 978-84-95028-44-0

AECCEM. Libro blanco del comercio electrónico. Editorial AECCEM fecemd. 77 páginas.

- **Referencias bibliográficas en soporte electrónico:**

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2013). *Datos y Cifras del Sistema Universitario Español (2012-2013)* [En línea]. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/prensa-mecd/actualidad/2013/01/20130118-datos-cifras.html>

[Consulta: 9 de marzo de 2013]

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA. Estudios de grado. [En línea]. Disponible en: <http://www.upv.es/estudios/grado/index-es.html> [Consulta: 6 de abril de 2013]

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA. Estudios de grado. [En línea]. Disponible en: <http://www.uv.es/uvweb/universidad/es/estudios-grado/oferta-grados/oferta-grados-1285846094474.html> [Consulta: 6 de abril de 2013]

UNIVERSITAT JAUME I. Enseñanzas de grado [En línea]. Disponible en: <http://www.uji.es/ES/infoest/estudis/titols/bc/> [Consulta: 6 de abril de 2013]

UNIVERSITAT D'ALACANT. Estudios de grado [En línea]. Disponible en: <http://www.ua.es/es/estudios/estudios-grado.html> [Consulta: 6 de abril de 2013]

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNANDEZ. Estudios de grado [En línea]. Disponible en: http://www.umh.es/contenido/Estudios/:Grado/datos_es.html [Consulta: 6 de abril de 2013]

UNIVERSIDAD CARDENAL HERRERA. Estudios de grado [En línea]. Disponible en: <http://www.uchceu.es/estudios/area-conocimiento/listado-grado-doblegrado/> [Consulta: 6 de abril de 2013]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). Quince años del sector industrial. [En línea]. Disponible en:

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=0&c=INECifrasINE_C&cid=1259924954918&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout [Consulta: 13 de abril de 2013]

PÉREZ RIVERA, Arnulfo. Origen y significa de los trofeos (2009) [En línea]. Disponible en: <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n1398785.htm> [Consulta: 13 de abril de 2013]

GREGORIO GARCÍA. De cómo nació el torneo más antiguo (2011) [En línea]. Disponible en: http://www.marca.com/2010/02/02/mas_deportes/rugby/1265138242.html [Consulta: 13 de abril de 2013]

EURIBOR. [En línea] Disponible en: <http://www.euribor-ebf.eu/> [Consulta: 25 de mayo de 2013]

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). [En línea]. Disponible en: <http://www.ine.es/> [Consulta: periódica]

BANCO DE ESPAÑA: Boletín económico 05/2013. [En línea]. Disponible en: <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/13/May/Fich/be1305.pdf> [Consulta: 8 de junio de 2013]

BANCO DE ESPAÑA: Boletín económico 04/2013. [En línea]. Disponible en: <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/13/Abr/Fich/be1304-indica.pdf> [Consulta: 13 de abril de 2013]

MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD. Síntesis de indicadores económicos. (abril 2013) [En línea] Disponible en: <http://serviciosweb.meh.es/apps/dgpe/TEXTOS/SIE/siepub.pdf> [Consulta: 14 de abril de 2013]

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA DE LA PYME. Ministerio de industria, energía y turismo. [En línea] Disponible en: <http://www.ipyme.org> [Consulta: 18 de mayo de 2013]

9. ANEXO

ANEXO 1

CUESTIONARIO

Parte 1:

Encuesta sobre productos conmemorativos

Como alumno de la Escuela Politécnica Superior de Alcoy estoy realizando un estudio para el TFG sobre el comportamiento y aceptación de una nueva gama de productos conmemorativos.

Le ruego que dedique 5 minutos a rellenar el cuestionario. Le garantizo que su información será tratada con la máxima discreción y privacidad. ¡Muchas gracias por su atención!

*Obligatorio

País de Residencia *

- España
- Portugal
- Andorra
- Francia
- Otro

Continuar »

Encuesta sobre productos conmemorativos

*Obligatorio

7% Completado - Página 2 de 5

Sexo *

- Hombre
 Mujer

Edad *

- Menos de 16
 De 16 a 19
 De 20 a 23
 De 24 a 27
 De 28 a 35
 Mayor de 35

Nivel de estudios terminados *

- Sin estudios
 Graduado escolar
 Bachillerato / FP
 Graduado / Diplomado
 Licenciado
 Doctorado

Nivel de estudios terminados *

- Sin estudios
 Graduado escolar
 Bachillerato / FP
 Graduado / Diplomado
 Licenciado
 Doctorado

Situación laboral *

- Trabajador activo
 Becario
 Estudiante
 Desempleado
 Otros

« Atrás

Continuar »

Encuesta sobre productos conmemorativos

*Obligatorio

33% Completado - Página 3 de 5

¿Alguna vez has tenido un acto de graduación? *

- Sí
- No

¿Cómo consideras que sería acogida la entrega de una medalla personalizada en ese tipo de actos? *

- Muy buena
- Buena
- Indiferente
- Mala
- Muy mala
- NS/NC

¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por una medalla en este tipo de acontecimientos? *

En referencia a: Medallas de recuerdo conmemorativas del acto de graduación.

- Nada
- Menos de 5€
- De 5 a 10€
- De 10 a 15€
- De 15 a 20€
- Más de 20€

« Atrás

Continuar »

Encuesta sobre productos conmemorativos

*Obligatorio

53% Completado - Página 4 de 5

¿Has comprado alguna vez tarjetas de felicitación? *

Ya sea para un cumpleaños, aniversario o una ocasión especial.

- Sí
 No

¿Qué te parecería el lanzamiento de medallas conmemorativas para regalar en este tipo de ocasiones? *

- Muy bien, me interesaría.
 Bien
 Me es indiferente
 No muy buena idea
 Muy mal, sería un fracaso
 NS/NC

¿Qué tipo de medalla te resultaría más interesante regalar? *

Siendo: 1 - Nada interesante y 5 - Muy interesante

	1	2	3	4	5
Para cumpleaños	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para aniversarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para fechas como San Valentín, Navidad...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para el día del padre/madre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para felicitar bodas, bautizos...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para felicitar por logros obtenidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con mensajes agradecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otros:

Si consideras otras ocasiones en las que regalarías una medalla conmemorativa

¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por una medalla para este tipo de ocasiones? *

En referencia a: Medallas para ocasiones como cumpleaños, aniversarios, fechas especiales como San Valentín, etc.

- Nada
 Menos de 5€
 De 5 a 10€
 De 10 a 15€
 De 15 a 20€
 Más de 20€

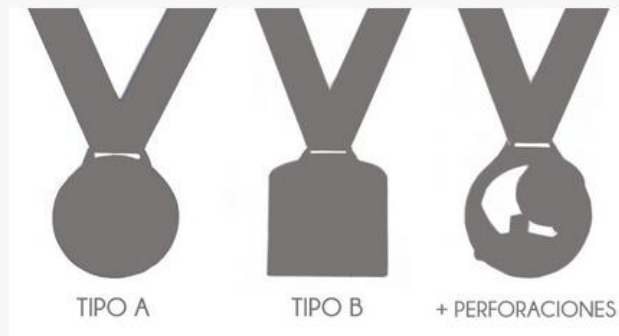
Encuesta sobre productos conmemorativos

*Obligatorio

80% Completado - Página 5 de 5

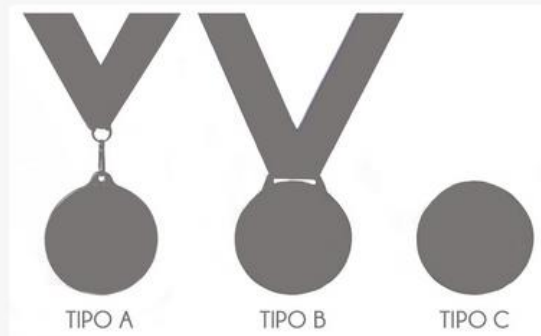
Observando la imagen inferior, ¿qué forma preferirías para una medalla? *

- Tipo A (clásica)
- Tipo B (no redonda)
- Tipo A + Perforaciones
- Tipo B + Perforaciones
- NS/NC



Observando la imagen inferior, ¿qué tipo de enganche elegirías para una medalla? *

- Tipo A (con mosquetón)
- Tipo B (sin mosquetón)
- Tipo C (sin cinta)



A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes? *

Siendo: 1 - Nada importante y 5 - Muy importante

	1	2	3	4	5
Originalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El estuche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de colores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grosor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que se pueda personalizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El mensaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La cinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Atrás

Enviar

ANEXO 2

Desglose preguntas cuestionario:

1. País de Residencia
2. Sexo
3. Edad
4. Nivel de estudios terminados
5. Situación laboral
6. ¿Alguna vez has tenido un acto de graduación?
7. ¿Cómo consideras que sería acogida la entrega de una medalla personalizada en ese tipo de actos?
8. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por una medalla en este tipo de acontecimientos?
9. ¿Has comprado alguna vez tarjetas de felicitación?
10. ¿Qué te parecería el lanzamiento de medallas conmemorativas para regalar en este tipo de ocasiones?
11. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por una medalla para este tipo de ocasiones?
12. Observando la imagen inferior, ¿qué forma preferirías para una medalla?
13. Observando la imagen inferior, ¿qué tipo de enganche elegirías para una medalla?
14. A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes? [Originalidad]
15. A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes? [Precio]
16. A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes? [El estuche]
17. A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes? [Diseño]
18. A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes? [Variedad de colores]
19. A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes? [Tamaño]
20. A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes? [Grosor]
21. A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes? [Que se pueda personalizar]
22. A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes? [El mensaje]
23. A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes? [La cinta]
24. A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes? [Material]
25. ¿Qué tipo de medalla te resultaría más interesante regalar? [Para cumpleaños]
26. ¿Qué tipo de medalla te resultaría más interesante regalar? [Para aniversarios]
27. ¿Qué tipo de medalla te resultaría más interesante regalar? [Para fechas como San Valentín, Navidad...]
28. ¿Qué tipo de medalla te resultaría más interesante regalar? [Para el día del padre/madre]
29. ¿Qué tipo de medalla te resultaría más interesante regalar? [Para felicitar bodas, bautizos...]
30. ¿Qué tipo de medalla te resultaría más interesante regalar? [Para felicitar por logros obtenidos]
31. ¿Qué tipo de medalla te resultaría más interesante regalar? [Con mensajes agradecidos]

Otros:

Respuestas de formulario

1	2	3	4	5	6	7	8	9
España	Hombre	De 28 a 35	Bachillerato / FP	Becario	Si	Buena	De 15 a 20€	No
España	Hombre	De 28 a 35	Bachillerato / FP	Desempleado	No	Indiferente	Nada	Si
España	Mujer	De 20 a 23	Bachillerato / FP	Estudiante	Si	Buena	De 10 a 15€	Si
España	Mujer	De 24 a 27	Bachillerato / FP	Estudiante	Si	Buena	Menos de 5€	Si
España	Hombre	De 24 a 27	Bachillerato / FP	Estudiante	No	Buena	Menos de 5€	No
España	Hombre	De 20 a 23	Bachillerato / FP	Estudiante	Si	Indiferente	De 5 a 10€	Si
España	Mujer	De 16 a 19	Bachillerato / FP	Estudiante	No	Muy buena	De 5 a 10€	Si
España	Mujer	De 20 a 23	Bachillerato / FP	Estudiante	No	Muy buena	De 15 a 20€	Si
España	Hombre	De 24 a 27	Bachillerato / FP	Estudiante	Si	Indiferente	De 10 a 15€	Si
España	Mujer	De 16 a 19	Bachillerato / FP	Estudiante	Si	Buena	De 5 a 10€	Si
España	Hombre	De 20 a 23	Bachillerato / FP	Estudiante	No	Buena	De 15 a 20€	Si
España	Hombre	De 16 a 19	Bachillerato / FP	Estudiante	Si	Indiferente	De 5 a 10€	Si
España	Mujer	De 16 a 19	Bachillerato / FP	Estudiante	Si	Buena	De 5 a 10€	Si
España	Mujer	De 16 a 19	Bachillerato / FP	Estudiante	Si	Muy buena	Nada	Si
España	Mujer	De 16 a 19	Bachillerato / FP	Estudiante	Si	Muy buena	Más de 20€	Si
España	Hombre	De 24 a 27	Bachillerato / FP	Trabajador activo	Si	Buena	De 5 a 10€	Si
España	Mujer	De 20 a 23	Bachillerato / FP	Trabajador activo	Si	Buena	De 5 a 10€	Si
España	Mujer	De 20 a 23	Bachillerato / FP	Trabajador activo	Si	Buena	De 10 a 15€	Si
España	Mujer	Mayor de 35	Bachillerato / FP	Trabajador activo	No	Muy buena	Nada	No
España	Mujer	De 28 a 35	Bachillerato / FP	Trabajador activo	No	Muy buena	De 10 a 15€	Si
España	Hombre	Mayor de 35	Bachillerato / FP	Trabajador activo	No	Buena	De 5 a 10€	No
España	Mujer	Mayor de 35	Doctorado	Trabajador activo	Si	Buena	Más de 20€	Si
España	Mujer	De 28 a 35	Doctorado	Trabajador activo	No	Indiferente	Nada	Si
España	Hombre	De 24 a 27	Graduado / Diplomado	Becario	Si	Muy buena	De 5 a 10€	Si
España	Mujer	De 24 a 27	Graduado / Diplomado	Becario	Si	Muy buena	De 15 a 20€	Si
España	Mujer	De 24 a 27	Graduado / Diplomado	Desempleado	Si	Buena	De 15 a 20€	Si
España	Mujer	De 20 a 23	Graduado / Diplomado	Desempleado	Si	Muy buena	Más de 20€	Si
España	Hombre	De 24 a 27	Graduado / Diplomado	Estudiante	No	Muy buena	Nada	No
España	Hombre	De 20 a 23	Graduado / Diplomado	Estudiante	Si	Muy buena	De 5 a 10€	Si
España	Hombre	Mayor de 35	Graduado / Diplomado	Estudiante	No	Indiferente	De 10 a 15€	Si
España	Hombre	De 24 a 27	Graduado / Diplomado	Estudiante	Si	Buena	De 5 a 10€	No
España	Hombre	De 20 a 23	Graduado / Diplomado	Estudiante	Si	Muy buena	De 5 a 10€	No
España	Mujer	De 20 a 23	Graduado / Diplomado	Trabajador activo	Si	Muy buena	De 5 a 10€	Si
España	Hombre	De 24 a 27	Graduado / Diplomado	Trabajador activo	No	Muy buena	Menos de 5€	Si
España	Mujer	De 28 a 35	Graduado / Diplomado	Trabajador activo	Si	Buena	De 5 a 10€	Si
España	Mujer	Mayor de 35	Graduado escolar	Otros	Si	Muy buena	De 15 a 20€	Si
España	Hombre	Mayor de 35	Graduado escolar	Trabajador activo	Si	Muy buena	De 5 a 10€	Si
España	Mujer	De 24 a 27	Licenciado	Becario	Si	Buena	De 5 a 10€	Si
España	Mujer	De 24 a 27	Licenciado	Becario	Si	Muy buena	Más de 20€	Si
España	Mujer	De 24 a 27	Licenciado	Desempleado	Si	Buena	De 5 a 10€	Si
España	Mujer	Mayor de 35	Licenciado	Desempleado	No	Buena	De 10 a 15€	Si
España	Mujer	De 24 a 27	Licenciado	Desempleado	Si	Buena	De 10 a 15€	Si
España	Hombre	Mayor de 35	Licenciado	Desempleado	Si	Muy buena	Nada	No
España	Mujer	De 24 a 27	Licenciado	Estudiante	Si	Buena	Menos de 5€	Si
España	Mujer	De 24 a 27	Licenciado	Estudiante	Si	Buena	Nada	Si
España	Mujer	De 24 a 27	Licenciado	Otros	Si	Muy buena	De 10 a 15€	Si
España	Hombre	De 28 a 35	Licenciado	Trabajador activo	Si	Mala	Nada	Si
España	Mujer	De 24 a 27	Licenciado	Trabajador activo	Si	Muy buena	De 5 a 10€	Si
España	Mujer	De 24 a 27	Licenciado	Trabajador activo	Si	Buena	De 5 a 10€	Si
España	Mujer	Mayor de 35	Licenciado	Trabajador activo	Si	Buena	De 5 a 10€	Si
España	Hombre	De 28 a 35	Licenciado	Trabajador activo	Si	Muy buena	Más de 20€	Si
España	Hombre	Mayor de 35	Licenciado	Trabajador activo	No	Indiferente	De 5 a 10€	Si
España	Hombre	Mayor de 35	Licenciado	Trabajador activo	Si	Indiferente	Menos de 5€	Si
España	Mujer	De 24 a 27	Licenciado	Trabajador activo	Si	Mala	Menos de 5€	Si
España	Hombre	Mayor de 35	Licenciado	Trabajador activo	Si	Muy buena	De 5 a 10€	Si
España	Hombre	De 28 a 35	Licenciado	Trabajador activo	No	Muy buena	Más de 20€	No
España	Hombre	Mayor de 35	Licenciado	Trabajador activo	Si	Buena	De 5 a 10€	Si
España	Hombre	De 24 a 27	Licenciado	Trabajador activo	Si	Buena	De 5 a 10€	No
España	Hombre	Mayor de 35	Licenciado	Trabajador activo	No	Buena	De 10 a 15€	No
España	Mujer	De 28 a 35	Licenciado	Trabajador activo	Si	Muy buena	Menos de 5€	Si
España	Mujer	De 28 a 35	Licenciado	Trabajador activo	Si	Buena	De 5 a 10€	Si
España	Hombre	De 24 a 27	Licenciado	Trabajador activo	No	Buena	De 15 a 20€	Si
España	Mujer	Mayor de 35	Licenciado	Trabajador activo	No	Indiferente	Nada	Si
España	Mujer	Mayor de 35	Licenciado	Trabajador activo	No	Indiferente	Nada	Si
España	Mujer	Mayor de 35	Licenciado	Trabajador activo	No	Muy buena	De 15 a 20€	Si
España	Mujer	De 24 a 27	Licenciado	Trabajador activo	Si	Buena	De 15 a 20€	Si
España	Mujer	Mayor de 35	Licenciado	Trabajador activo	Si	Muy buena	Más de 20€	Si
España	Hombre	De 24 a 27	Licenciado	Trabajador activo	No	Mala	Menos de 5€	Si
España	Hombre	Mayor de 35	Licenciado	Trabajador activo	No	Indiferente	De 5 a 10€	Si
España	Mujer	Mayor de 35	Licenciado	Trabajador activo	No	Buena	Menos de 5€	Si
España	Mujer	De 20 a 23	Licenciado	Trabajador activo	Si	Muy buena	De 5 a 10€	Si

Respuestas de formulario

	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Me es indiferente	De 15 a 20€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		1	1	3	2	2	1	1	1	2
No muy buena idea	Menos de 5€	Tipo B + Perforaciones	Tipo C (sin cinta)		2	4	2	2	4	2	2	4	2
Bien	De 10 a 15€	Tipo A + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		4	4	4	5	4	5	3	5	5
Me es indiferente	Menos de 5€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		3	3	1	3	2	3	2	3	3
Me es indiferente	De 5 a 10€	Tipo B (no redonda)	Tipo B (sin mosquetón)		2	4	3	3	2	2	3	4	2
Bien	De 10 a 15€	Tipo A + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		5	4	2	5	3	3	3	4	5
Me es indiferente	De 5 a 10€	Tipo A (clásica)	Tipo A (con mosquetón)		5	5	5	5	5	5	5	5	5
Bien	De 5 a 10€	Tipo B + Perforaciones	Tipo A (con mosquetón)		5	5	2	4	3	4	2	5	4
Me es indiferente	De 10 a 15€	Tipo A (clásica)	Tipo A (con mosquetón)		5	3	3	5	5	5	3	4	4
Bien	De 5 a 10€	Tipo A + Perforaciones	Tipo A (con mosquetón)		5	5	1	2	2	2	2	2	3
Muy bien, me interesaría.	De 15 a 20€	Tipo A + Perforaciones	Tipo A (con mosquetón)		5	5	5	5	4	3	3	3	5
Muy bien, me interesaría.	De 5 a 10€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		5	4	3	4	3	3	2	4	4
Me es indiferente	De 5 a 10€	Tipo A (clásica)	Tipo A (con mosquetón)		5	5	1	1	1	2	3	1	5
Bien	Menos de 5€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		5	5	4	5	3	3	4	5	5
Bien	Más de 20€	Tipo A (clásica)	Tipo C (sin cinta)		3	4	5	5	4	4	3	3	4
No muy buena idea	De 5 a 10€	Tipo B (no redonda)	Tipo B (sin mosquetón)		5	2	2	4	3	3	3	5	5
Bien	De 5 a 10€	Tipo A + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		4	5	2	5	3	4	3	5	5
Me es indiferente	De 5 a 10€	Tipo A + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		4	5	2	5	3	3	3	4	4
Bien	De 5 a 10€	Tipo B (no redonda)	Tipo B (sin mosquetón)		5	4	2	5	4	2	1	4	3
Muy bien, me interesaría.	De 10 a 15€	Tipo A + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		5	5	5	5	5	1	1	5	5
Me es indiferente	De 5 a 10€	Tipo B (no redonda)	Tipo B (sin mosquetón)		3	4	2	4	2	3	3	3	4
Bien	Más de 20€	Tipo B (no redonda)	Tipo B (sin mosquetón)		5	3	2	5	3	4	3	5	5
No muy buena idea	Nada	Tipo A + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		3	3	4	5	3	3	3	4	4
Muy bien, me interesaría.	De 10 a 15€	NS/NC	Tipo B (sin mosquetón)		5	5	5	5	3	2	2	5	4
Bien	De 10 a 15€	Tipo A + Perforaciones	Tipo A (con mosquetón)		5	5	3	5	3	3	4	5	5
No muy buena idea	De 15 a 20€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		5	5	5	5	3	5	5	5	5
Muy bien, me interesaría.	De 15 a 20€	Tipo B + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		5	5	1	4	4	4	4	5	4
Me es indiferente	Nada	Tipo A + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		5	5	3	5	4	4	3	5	4
Muy bien, me interesaría.	De 5 a 10€	Tipo A + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		5	2	4	5	4	3	3	5	5
Bien	De 10 a 15€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		4	3	4	5	2	4	3	5	5
Me es indiferente	Menos de 5€	Tipo A (clásica)	Tipo A (con mosquetón)		3	3	3	3	3	3	3	3	3
Bien	De 5 a 10€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		4	3	2	3	3	3	3	4	5
Bien	De 5 a 10€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		5	5	5	5	5	4	4	5	5
No muy buena idea	Menos de 5€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		4	5	2	4	3	3	3	4	5
Bien	De 10 a 15€	Tipo A + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		5	5	3	5	4	5	4	4	5
Muy bien, me interesaría.	De 15 a 20€	Tipo B + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		5	4	5	5	5	5	5	5	5
Muy bien, me interesaría.	De 5 a 10€	NS/NC	Tipo B (sin mosquetón)		5	5	4	5	4	3	3	4	5
Bien	De 5 a 10€	Tipo A + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		5	5	3	5	3	3	4	5	5
Muy bien, me interesaría.	Más de 20€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		5	5	4	5	4	4	4	5	5
Me es indiferente	De 10 a 15€	Tipo A + Perforaciones	Tipo A (con mosquetón)		5	5	2	4	2	2	2	4	3
Bien	De 15 a 20€	Tipo A + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		5	4	2	5	2	4	4	5	5
Bien	De 10 a 15€	Tipo A + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		5	3	2	5	5	4	4	5	5
Me es indiferente	Menos de 5€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		5	1	2	4	3	5	2	5	5
Me es indiferente	Menos de 5€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		4	5	2	3	2	2	3	4	5
Me es indiferente	Menos de 5€	Tipo A + Perforaciones	Tipo A (con mosquetón)		5	5	1	5	5	5	5	5	5
Muy bien, me interesaría.	De 15 a 20€	Tipo A + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		5	5	4	5	4	4	4	5	5
No muy buena idea	Nada	Tipo A + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		4	4	1	5	1	4	4	5	4
Bien	De 10 a 15€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		5	4	3	4	1	2	2	5	5
Bien	De 5 a 10€	NS/NC	Tipo C (sin cinta)		5	5	4	4	3	3	3	4	4
Bien	De 5 a 10€	Tipo A + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		5	5	2	5	3	2	2	5	5
No muy buena idea	Nada	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		4	3	3	5	3	3	3	4	4
No muy buena idea	De 5 a 10€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		3	4	2	5	3	3	3	2	4
Bien	De 5 a 10€	Tipo A + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		4	4	2	5	2	3	3	4	4
Muy mal, sería un fracaso	Menos de 5€	Tipo A + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		5	5	2	5	5	5	5	5	5
Bien	De 5 a 10€	Tipo B + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		5	5	3	5	5	4	3	5	5
Me es indiferente	Más de 20€	Tipo A (clásica)	Tipo C (sin cinta)		3	3	4	4	2	4	4	4	5
Bien	De 5 a 10€	Tipo B (no redonda)	Tipo A (con mosquetón)		4	4	3	5	3	4	3	4	4
Bien	De 5 a 10€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		5	3	2	5	3	4	4	5	4
Muy mal, sería un fracaso	De 10 a 15€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		5	4	2	4	2	3	3	5	5
Muy bien, me interesaría.	De 10 a 15€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		4	4	3	4	4	4	3	4	4
Bien	De 5 a 10€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		5	5	1	5	3	4	4	5	5
Bien	De 15 a 20€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		5	5	5	5	2	3	3	5	5
Me es indiferente	Menos de 5€	Tipo A + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		4	5	3	5	5	5	4	5	5
Me es indiferente	Menos de 5€	Tipo A + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		4	5	3	5	5	5	4	5	5
Bien	De 15 a 20€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		5	3	3	5	3	3	3	5	5
No muy buena idea	De 15 a 20€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		5	3	5	5	1	2	2	5	5
Bien	De 15 a 20€	Tipo A (clásica)	Tipo A (con mosquetón)		5	3	5	5	5	5	5	5	5
Muy mal, sería un fracaso	Menos de 5€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		5	4	1	4	1	3	3	1	1
No muy buena idea	De 5 a 10€	Tipo B + Perforaciones	Tipo B (sin mosquetón)		5	4	3	4	4	3	3	3	3
Bien	Menos de 5€	NS/NC	Tipo C (sin cinta)		4	5	4	5	4	4	4	3	5
Bien	De 5 a 10€	Tipo A (clásica)	Tipo B (sin mosquetón)		5	5	3	4	4	2	2	5	4

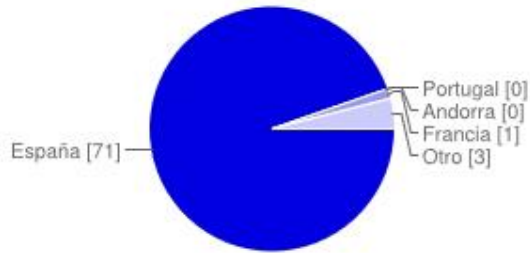
Respuestas de formulario

23	24	25	26	27	28	29	30	31	Otros:
4	2	3	2	4	3	2	1	3	
2	2	2	2	2	1	1	3	2	
4	3	4	1	1	5	5	5	4	
3	2	3	2	2	3	1	4	4	
2	4	3	4	3	3	3	4	3	
3	2	4	2	1	2	1	5	3	
5	3	2	4	3	5	2	5	5	
3	3	3	5	5	5	5	3	2	
3	3	5	3	3	2	1	1	2	
3	2	3	3	3	3	3	3	3	
2	4	4	5	3	4	2	5	2	En forma de postales o saludos
2	3	2	2	2	2	2	2	3	
3	2	2	2	2	5	4	5	3	
4	4	2	2	3	4	3	5	3	
2	5	1	4	2	2	4	5	1	
4	4	1	1	1	5	2	5	3	objetivos cumplidos en el trabajo
3	4	4	3	3	4	3	5	2	
2	3	2	2	2	2	3	5	4	
4	4	3	1	1	3	2	5	2	
1	1	1	5	1	5	1	5	5	
2	4	2	3	2	2	1	4	3	
4	5	3	3	2	2	4	4	3	
3	3	1	1	1	1	1	4	1	
4	2	3	4	3	5	3	5	4	
4	4	4	1	1	4	1	5	5	
5	5	1	1	1	1	2	4	1	
4	5	5	3	1	4	1	4	4	
4	5	1	1	1	1	1	5	1	
4	3	1	4	1	1	2	4	4	
4	3	2	3	1	3	2	5	3	premios estudios
3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	5	2	2	3	4	5	
5	4	4	3	3	4	3	5	4	
3	4	1	2	1	4	4	5	5	
3	4	4	3	2	4	3	5	4	
5	5	4	5	3	3	2	5	5	despedidas de soltero
2	3	5	3	1	4	2	5	2	
4	3	2	2	3	3	3	4	3	
4	4	4	4	3	3	4	5	5	actos académicos
2	2	1	4	2	1	4	4	3	
3	4	4	4	1	4	2	4	3	
5	4	1	1	2	4	1	4	4	
3	2	1	5	1	5	1	5	5	
3	3	1	1	1	2	1	4	2	para pequeños de fin de curso ya sea colegio... o actividades extraescolares... niñas de un gimnasio al hacer la exhibición de final de año etc
3	3	1	1	1	1	3	3	3	
3	3	5	5	3	4	3	5	5	cualquier encuentro para recordar
4	4	1	1	1	1	1	2	1	
3	2	4	3	1	5	1	5	5	
3	2	3	3	2	5	2	5	4	
4	3	2	2	1	2	1	5	3	
4	5	1	1	1	1	1	5	3	
2	3	1	1	1	3	2	4	3	
3	4	2	3	1	2	4	5	2	
2	4	1	1	1	1	1	5	1	Deportes, cursos y formación.
5	5	1	1	1	5	5	5	5	
1	3	1	4	1	1	4	4	1	
3	3	2	3	3	4	4	2	2	
4	4	2	2	1	2	3	4	3	Trofeos deportivos
2	3	1	3	1	2	1	4	2	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	5	3	3	5	2	5	5	
5	5	2	2	3	5	2	5	3	
4	5	1	1	4	4	3	3	3	
4	5	1	1	4	4	3	3	3	
3	3	5	1	1	5	1	5	5	a los 18 años
4	5	1	1	1	2	1	4	5	
5	5	5	5	1	4	1	5	5	
1	3	1	1	1	1	1	3	2	
2	2	3	3	1	1	1	3	3	
4	4	1	1	1	1	2	2	1	graduación
3	3	2	2	1	2	3	5	5	Graduaciones

ANEXO 3

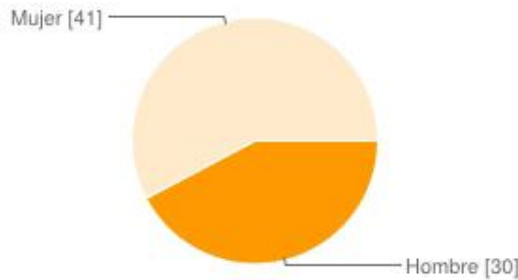
RESUMEN ENCUESTA (75 respuestas)

País de Residencia



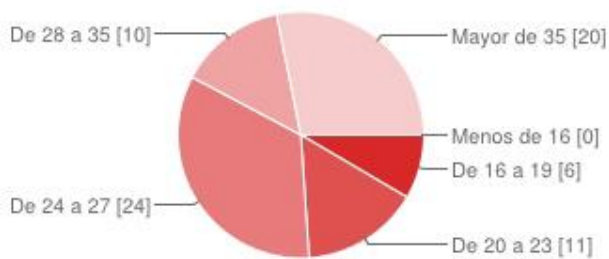
España	71	95%
Portugal	0	0%
Andorra	0	0%
Francia	1	1%
Otro	3	4%

Sexo



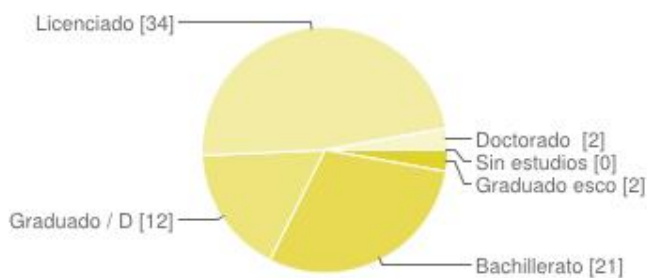
Hombre	30	42%
Mujer	41	58%

Edad



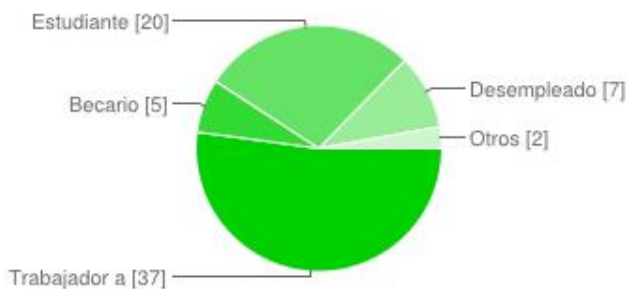
Menos de 16	0	0%
De 16 a 19	6	8%
De 20 a 23	11	15%
De 24 a 27	24	34%
De 28 a 35	10	14%
Mayor de 35	20	28%

Nivel de estudios terminados



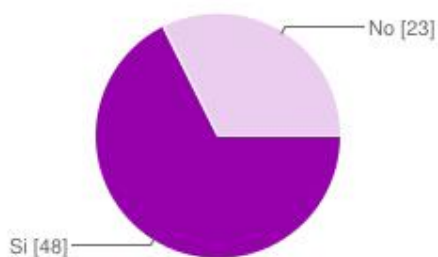
Sin estudios	0	0%
Graduado escolar	2	3%
Bachillerato / FP	21	30%
Graduado / Diplomado	12	17%
Licenciado	34	48%
Doctorado	2	3%

Situación laboral



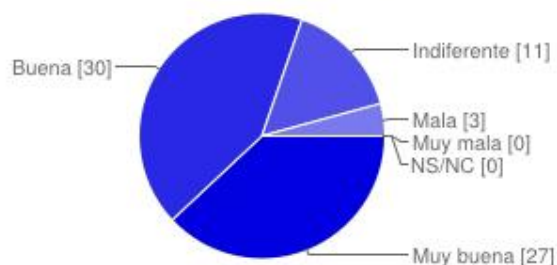
Trabajador activo	37	52%
Becario	5	7%
Estudiante	20	28%
Desempleado	7	10%
Otros	2	3%

¿Alguna vez has tenido un acto de graduación?



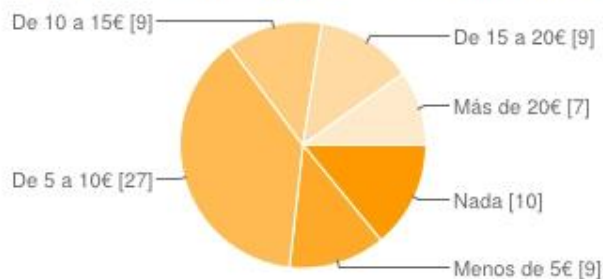
Si	48	68%
No	23	32%

¿Cómo consideras que sería acogida la entrega de una medalla personalizada en ese tipo de actos?



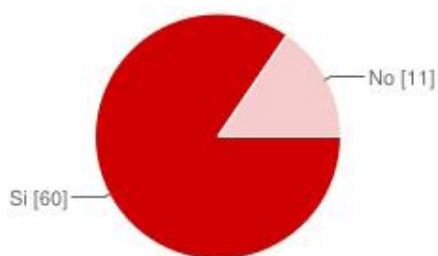
Muy buena	27	38%
Buena	30	42%
Indiferente	11	15%
Mala	3	4%
Muy mala	0	0%
NS/NC	0	0%

¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por una medalla en este tipo de acontecimientos?



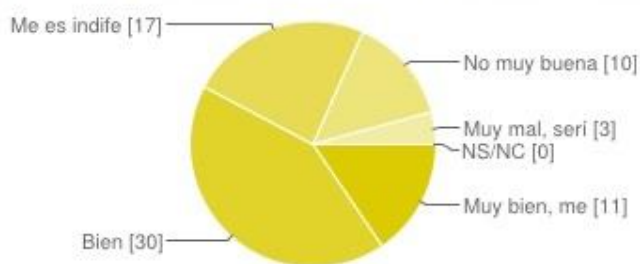
Nada	10	14%
Menos de 5€	9	13%
De 5 a 10€	27	38%
De 10 a 15€	9	13%
De 15 a 20€	9	13%
Más de 20€	7	10%

¿Has comprado alguna vez tarjetas de felicitación?



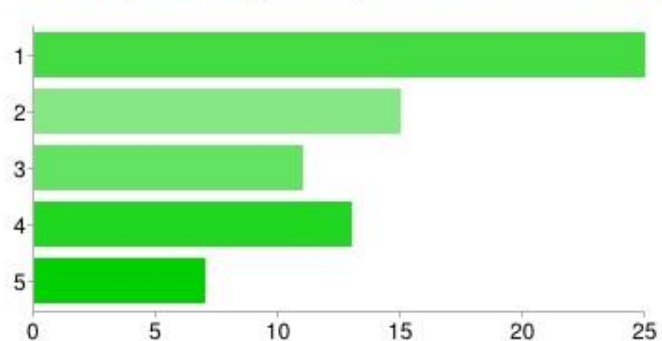
Si	60	85%
No	11	15%

¿Qué te parecería el lanzamiento de medallas conmemorativas para regalar en este tipo de ocasiones?



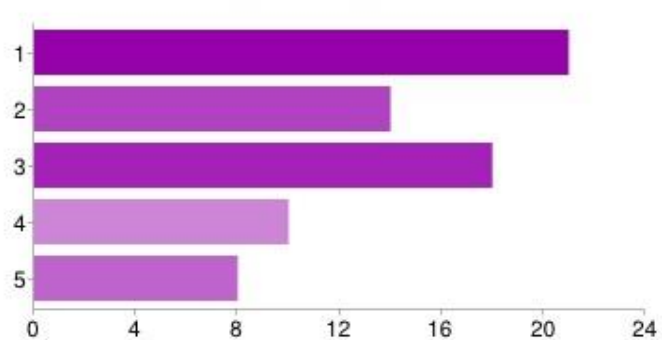
Muy bien, me interesaría.	11	15%
Bien	30	42%
Me es indiferente	17	24%
No muy buena idea	10	14%
Muy mal, sería un fracaso	3	4%
NS/NC	0	0%

Para cumpleaños [¿Qué tipo de medalla te resultaría más interesante regalar?]



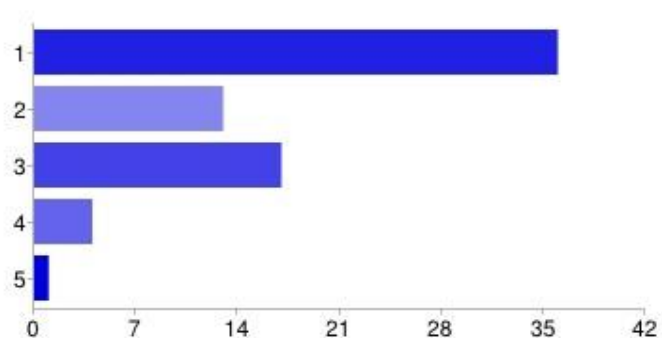
1	25	35%
2	15	21%
3	11	15%
4	13	18%
5	7	10%

Para aniversarios [¿Qué tipo de medalla te resultaría más interesante regalar?]



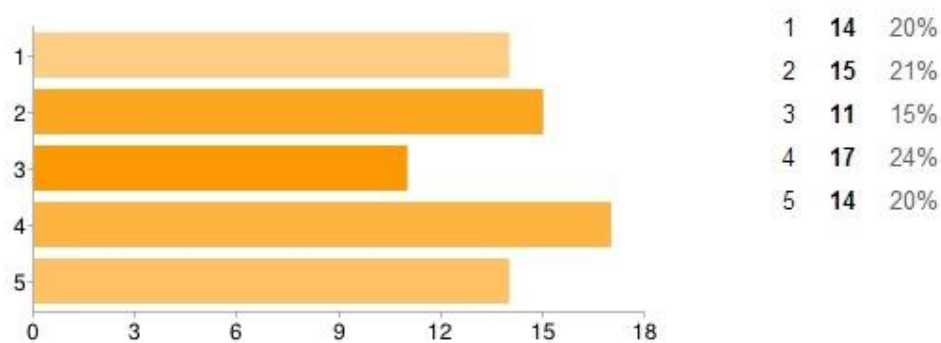
1	21	30%
2	14	20%
3	18	25%
4	10	14%
5	8	11%

Para fechas como San Valentín, Navidad... [¿Qué tipo de medalla te resultaría más interesante regalar?]

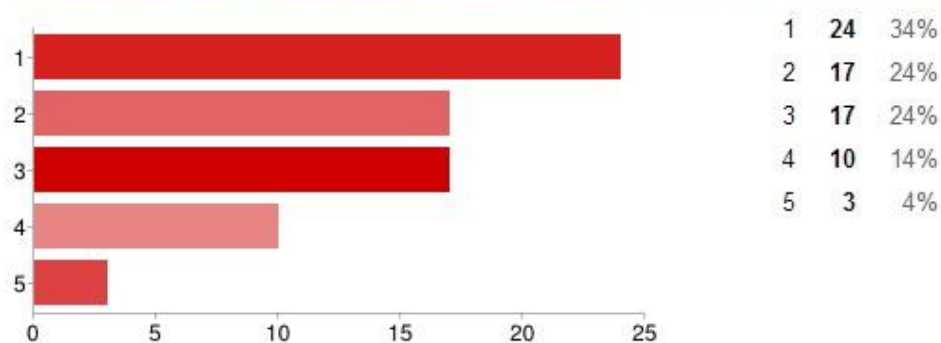


1	36	51%
2	13	18%
3	17	24%
4	4	6%
5	1	1%

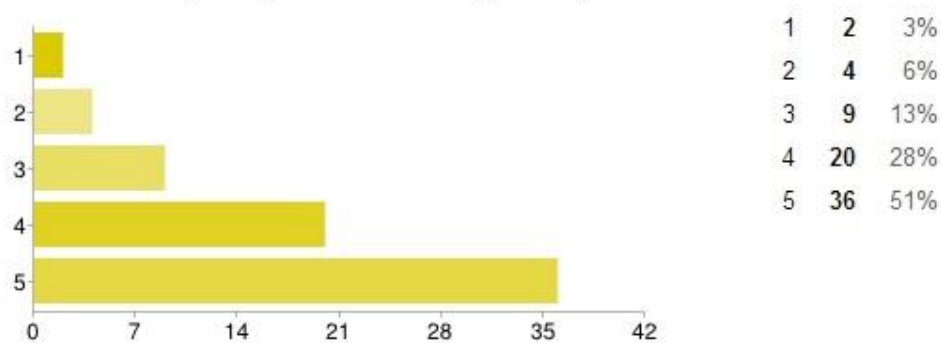
Para el día del padre/madre [¿Qué tipo de medalla te resultaría más interesante regalar?]



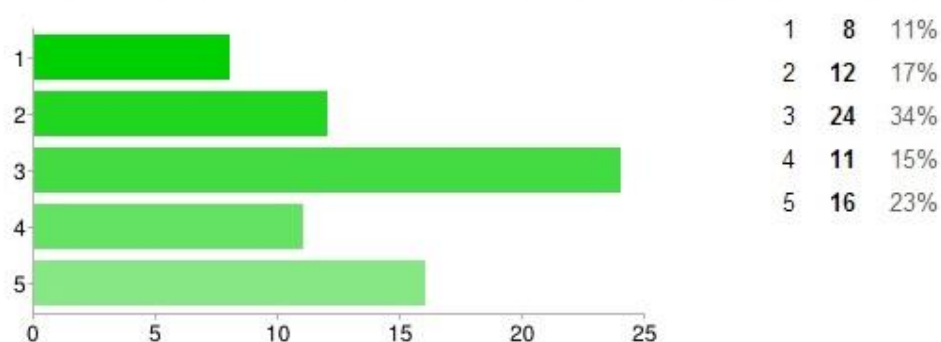
Para felicitar bodas, bautizos... [¿Qué tipo de medalla te resultaría más interesante regalar?]



Para felicitar por logros obtenidos [¿Qué tipo de medalla te resultaría más interesante regalar?]



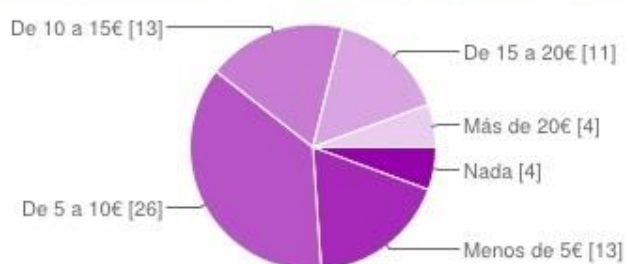
Con mensajes graciosos [¿Qué tipo de medalla te resultaría más interesante regalar?]



OTROS

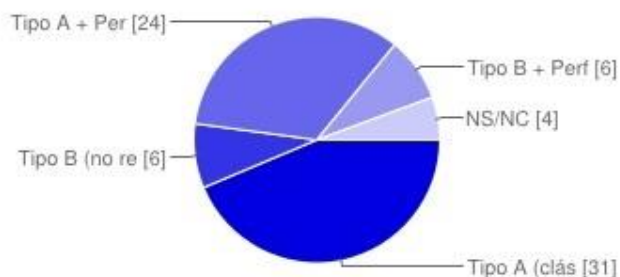
- En forma de postales o saludos
- Objetivos cumplidos en el trabajo
- Premios estudios
- Despedidas de soltero
- Actos académicos
- Para pequeños de fin de curso ya sea colegio... o actividades extraescolares... niñas de un gimnasio al hacer la exhibición de final de año etc.
- Cualquier encuentro para recordar
- Deportes, cursos y formación.
- Trofeos deportivos
- A los 18 años
- Graduación
- Graduaciones

¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por una medalla para este tipo de ocasiones?



Nada	4	6%
Menos de 5€	13	18%
De 5 a 10€	26	37%
De 10 a 15€	13	18%
De 15 a 20€	11	15%
Más de 20€	4	6%

Observando la imagen inferior, ¿qué forma preferirías para una medalla?



Tipo A (clásica)	31	44%
Tipo B (no redonda)	6	8%
Tipo A + Perforaciones	24	34%
Tipo B + Perforaciones	6	8%
NS/NC	4	6%



TIPO A

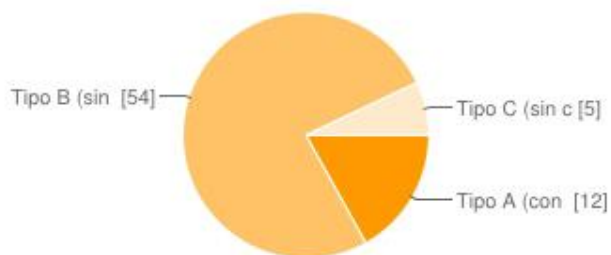


TIPO B

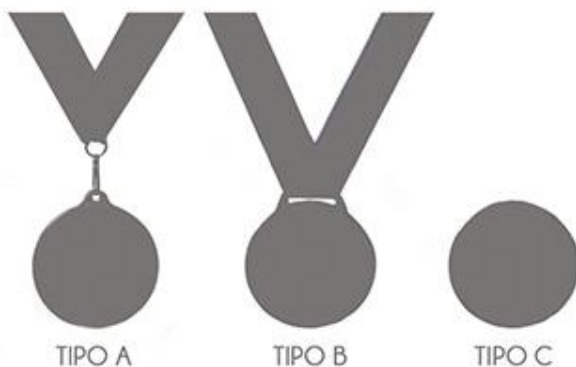


+ PERFORACIONES

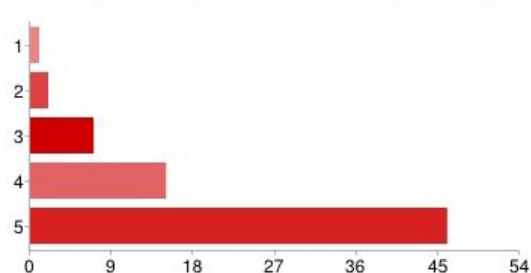
Observando la imagen inferior, ¿qué tipo de enganche elegirías para una medalla?



Tipo A (con mosquetón)	12	17%
Tipo B (sin mosquetón)	54	76%
Tipo C (sin cinta)	5	7%

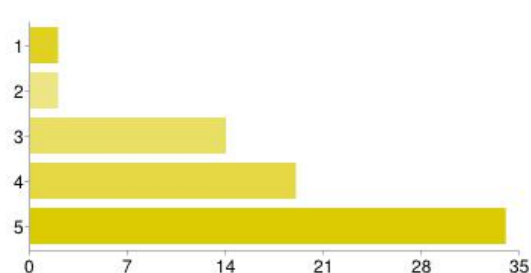


Originalidad [A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes?]



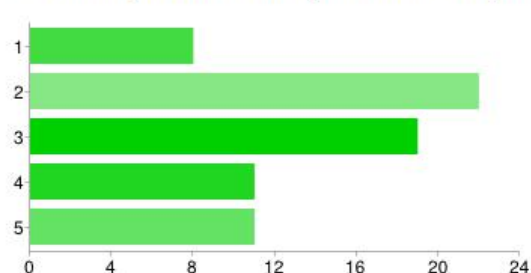
1	1	1%
2	2	3%
3	7	10%
4	15	21%
5	46	65%

Precio [A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes?]



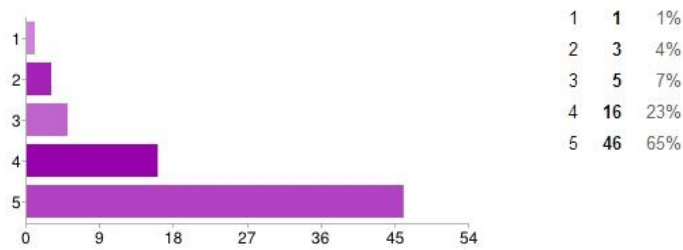
1	2	3%
2	2	3%
3	14	20%
4	19	27%
5	34	48%

El estuche [A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes?]

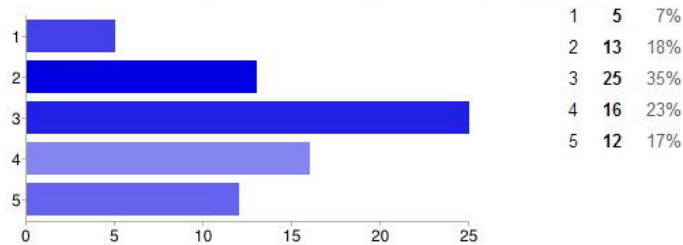


1	8	11%
2	22	31%
3	19	27%
4	11	15%
5	11	15%

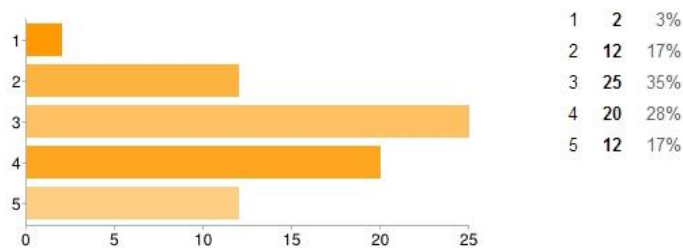
Diseño [A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes?]



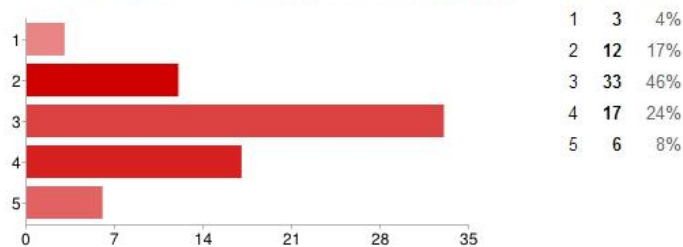
Variedad de colores [A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes?]



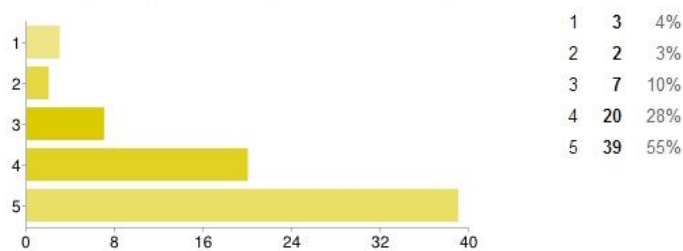
Tamaño [A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes?]



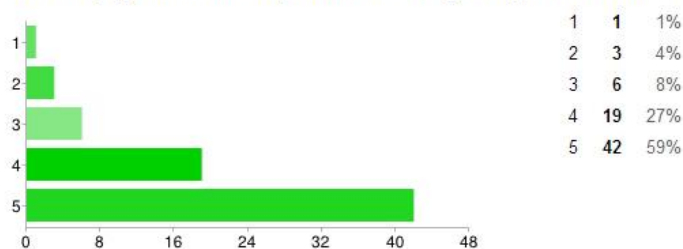
Grosor [A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes?]



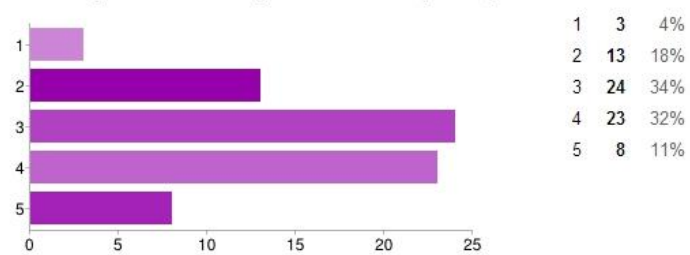
Que se pueda personalizar [A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes?]



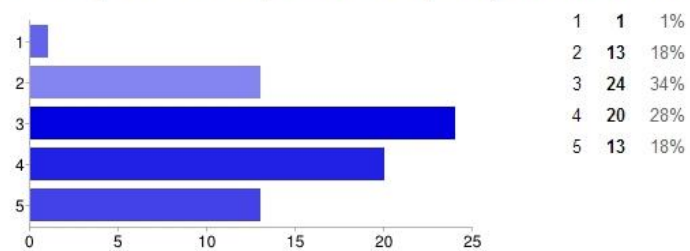
El mensaje [A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes?]



La cinta [A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes?]



Material [A la hora de comprar una medalla para alguna de estas ocasiones, ¿qué aspectos considerarías más importantes?]



ANEXO 4

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS MEDALLA PARA GRADUACIÓN

		Acto de graduación	Interés	Precio	Diseño forma	Tipo enganche	Aspectos importantes
Situación actual	Estudiantes o becarios	SI (76%)	Buena (47'4%) Muy buena (36'8%) Indiferente (15'8%)	De 5 a 10€ (47'5%) Más de 20€ (10'5%) De 15 a 20€ (10'5%) De 10 a 15€ (10'5%) Menos de 5€ (10'5%) Nada (10'5%)	Tipo A, clásica (57'9%) Tipo A + Perforaciones (36'8%) NS/NC (5'3%)	Sin mosquetón (63'1%) Con mosquetón (31'6%) Sin cinta (5'3%)	1º Originalidad 1º El mensaje 3º Precio 3º Diseño 5º Personalizable
		NO (24%)	Muy buena (50%) Buena (33'3%) Indiferente (16'7%)	De 15 a 20€ (33'3%) De 10 a 15€ (16'7%) De 5 a 10€ (16'7%) Menos de 5€ (16'7%) Nada (16'7%)	Tipo A, clásica (33'3%) Tipo A + Perforaciones (33'3%) Tipo B, no redonda (16'7%) Tipo B + Perforaciones (16'7%)	Con mosquetón (50%) Sin mosquetón (50%)	1º Precio 1º Diseño 1º Personalizable 4º Originalidad 5º Mensaje
		TODOS	Buena (44%) Muy buena (40%) Indiferente (16%)	De 5 a 10€ (40%) De 15 a 20€ (16%) De 10 a 15€ (12%) Menos de 5€ (12%) Nada (12%) Más de 20€ (8%)	Tipo A, clásica (52%) Tipo A + Perforaciones (36%) Tipo B, no redonda (4%) Tipo B + Perforaciones (4%) NS/NC (4%)	Sin mosquetón (60%) Con mosquetón (36%) Sin cinta (4%)	1º Originalidad 2º Mensaje 3º Precio 3º Diseño 5º Personalizable
	Trabajadores en activo, desempleados u otros	SI (63%)	Buena (48'3%) Muy buena (41'4%) Indiferente (3'4%) Mala (6'9%)	De 5 a 10€ (48'3%) Más de 20€ (13'8%) De 15 a 20€ (10'3%) De 10 a 15€ (10'3%) Menos de 5€ (10'3%) Nada (6'9%)	Tipo A, clásica (37'9%) Tipo A + Perforaciones (34'5%) Tipo B, no redonda (10'3%) Tipo B + Perforaciones (10'3%) NS/NC (6'9%)	Sin mosquetón (86'2%) Con mosquetón (10'3%) Sin cinta (3'4%)	1º Originalidad 2º Diseño 3º Personalizable 4º Mensaje 5º Precio
		NO (37%)	Indiferente (35'3%) Muy buena (29'4%) Buena (29'4%) Mala (5'9%)	Nada (29'4%) De 10 a 15€ (17'6%) De 5 a 10€ (17'6%) Menos de 5€ (17'6%) De 15 a 20€ (11'8%) Más de 20€ (5'9%)	Tipo A, clásica (41'2%) Tipo A + Perforaciones (29'4%) Tipo B, no redonda (11'8%) Tipo B + Perforaciones (11'8%) NS/NC (5'9%)	Sin mosquetón (82'4%) Con mosquetón (17'6%)	1º Diseño 2º Precio 2º Mensaje 4º Originalidad 5º Personalizable
		TODOS	Buena (41'3%) Muy buena (37%) Indiferente (15'2%) Mala (6'5%)	De 5 a 10€ (37%) Nada (15'2%) De 10 a 15€ (13%) Menos de 5€ (13%) Más de 20€ (10'9%) De 15 a 20€ (10'9%)	Tipo A, clásica (39'1%) Tipo A + Perforaciones (32'6%) Tipo B, no redonda (10'9%) Tipo B + Perforaciones (10'9%) NS/NC (6'5%)	Sin mosquetón (84'8%) Sin cinta (8'7%) Con mosquetón (6'5%)	1º Diseño 2º Originalidad 3º Mensaje 4º Personalizable 5º Precio

ANEXO 5

ÁREAS DE CONOCIMIENTO: (POR UNIVERSIDADES)

- **UNIVERSIDAD CARDENAL HERRERA:**

- Educación

Grado en Educación Infantil
Grado en Educación Primaria
Grado en Educación Primaria (English Didactics Programme)
Doble Grado en Educación Infantil + Educación Primaria
Doble Grado en Educación Infantil + Educación Primaria (English Didactics Programme)
Doble Grado en Educación Primaria + Educación Infantil
Doble Grado en Educación Primaria + Educación Infantil (English Didactics Programme)

- Comunicación

Grado en Comunicación Audiovisual
Grado en Comunicación Digital
Grado en Periodismo
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Doble Grado en Ciencias Políticas + Periodismo
Doble Grado en Ciencias Políticas + Publicidad y Relaciones Públicas
Doble Grado en Comunicación Audiovisual + Periodismo
Doble Grado en Comunicación Audiovisual + Publicidad y Relaciones Públicas
Doble Grado en Comunicación Digital + Comunicación Audiovisual
Doble Grado en Comunicación Digital + Periodismo
Doble Grado en Comunicación Digital + Publicidad y Relaciones Públicas
Doble Grado en Derecho + Periodismo
Doble Grado en Derecho + Publicidad y Relaciones Públicas
Doble Grado en Marketing + Publicidad y Relaciones Públicas
Doble Grado en Periodismo + Ciencias Políticas
Doble Grado en Periodismo + Comunicación Audiovisual
Doble Grado en Periodismo + Derecho
Doble Grado en Periodismo + Publicidad y Relaciones Públicas
Doble Grado en Publicidad y Relaciones Públicas + Comunicación Audiovisual
Doble Grado en Publicidad y Relaciones Públicas + Derecho
Doble Grado en Publicidad y Relaciones Públicas + Marketing
Doble Grado en Publicidad y Relaciones Públicas + Periodismo

- Empresa y marketing

Grado en Dirección de Empresas
Grado en Dirección de Empresas + Título Propio de Especialista en Comercio Internacional
Grado en Ingeniería Informática de Sistemas de Información (Informática para la empresa)
Grado en Marketing
Doble Grado en Ciencias Políticas + Dirección de Empresas
Doble Grado en Derecho + Dirección de Empresas
Doble Grado en Dirección de Empresas + Derecho
Doble Grado en Dirección de Empresas + Marketing
Doble Grado en Ingeniería Informática de Sistemas de Información + Dirección de Empresas
Doble Grado en Marketing + Publicidad y Relaciones Públicas
Doble Grado en Publicidad y Relaciones Públicas + Marketing

- Ciencias de la Salud

Grado en Enfermería
Grado en Farmacia
Grado en Fisioterapia
Grado en Medicina

Grado en Odontología
Nursing Studies (Grado en Enfermería)
Dentistry (Grado en Odontología)
Doble Grado en Farmacia + Óptica y Optometría
Doble Grado en Fisioterapia + Enfermería

- Ingeniería y Arquitectura

Grado en Arquitectura
Grado en Ingeniería de la Energía
Grado en Ingeniería en Organización Industrial
Grado en Ingeniería Informática de Sistemas de Información (Informática para la empresa)
Doble Grado en Ingeniería Informática de Sistemas de Información + Dirección de Empresas

- Diseño

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

- Derecho y Políticas

Grado en Ciencias Políticas
Grado en Derecho
Grado en Derecho + Título Propio de Especialista en Derecho Internacional y Derecho Europeo
Doble Grado en Ciencias Políticas + Dirección de Empresas
Doble Grado en Ciencias Políticas + Periodismo
Doble Grado en Ciencias Políticas + Publicidad y Relaciones Públicas
Doble Grado en Derecho + Ciencias Políticas
Doble Grado en Derecho + Dirección de Empresas
Doble Grado en Derecho + Periodismo
Doble Grado en Derecho + Publicidad y Relaciones Públicas
Doble Grado en Dirección de Empresas + Derecho
Doble Grado en Periodismo + Ciencias Políticas
Doble Grado en Periodismo + Derecho
Doble Grado en Publicidad y Relaciones Públicas + Derecho

- Veterinaria

Grado en Veterinaria

• UNIVERSIDAD MIGUEL HERNANDEZ:

- Artes y Humanidades

Grado en Bellas Artes

- Ciencias

Grado en Biotecnología
Grado en Ciencias Ambientales

- Ciencias de la Salud

Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
Grado en Farmacia
Grado en Fisioterapia
Grado en Medicina
Grado en Podología

Grado en Psicología
Grado en Terapia Ocupacional

- Ciencias Sociales y Jurídicas

Curso Adaptación Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso Adaptación Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos
Grado en Administración y Dirección de Empresas

Grado en Ciencias Políticas y Gestión Pública
Grado en Derecho
Grado en Estadística Empresarial
Grado en Periodismo
Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos

- Ingeniería y Arquitectura

Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos
Grado en Ingeniería Agroalimentaria y Agroambiental
Grado en Ingeniería de Tecnologías de Telecomunicación
Grado en Ingeniería Eléctrica
Grado en Ingeniería Electrónica y Automática Industrial
Grado en Ingeniería Informática en Tecnologías de la Información
Grado en Ingeniería Mecánica

• UNIVERSIDAD DE ALICANTE:

- Artes y Humanidades

Español: Lengua y Literaturas
Estudios Árabes e Islámicos
Estudios Franceses
Estudios Ingleses
Filología Catalana
Historia
Humanidades
Traducción e Interpretación

- Ciencias

Biología
Ciencias del Mar
Geología
Matemáticas
Química

- Ciencias de la Salud

Enfermería
Nutrición Humana y Dietética
Óptica y Optometría

- Ciencias Sociales y Jurídicas

Administración y Dirección de Empresas
Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
Criminología
Derecho

Derecho +ADE (DADE)
Economía
Geografía y Ordenación del Territorio
Gestión y Administración Pública
Maestro en Educación Infantil
Maestro en Educación Primaria
Publicidad y Relaciones Públicas
Relaciones Laborales y Recursos Humanos
Sociología
Trabajo Social
Turismo
Turismo + ADE (TADE)

- Ingeniería y Arquitectura

Arquitectura
Arquitectura Técnica (antes Ingeniería de Edificación)
Ingeniería en Sonido e Imagen en Telecomunicación
Ingeniería Civil
Ingeniería Informática
Ingeniería Multimedia
Ingeniería Química

• UNIVERSIDAD JAUME I:

- Ciencias Sociales y Jurídicas

Grado en Administración de Empresas
Grado en Criminología y Seguridad
Grado en Comunicación Audiovisual
Grado en Derecho
Grado en Economía
Grado en Finanzas y Contabilidad
Grado en Gestión y Administración Pública (PDF)
Grado en Maestro o Maestra de Educación Infantil
Grado en Maestro o Maestra de Educación Primaria
Grado en Periodismo
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos
Grado en Turismo

- Artes y Humanidades

Grado en Estudios Ingleses
Grado en Historia y Patrimonio
Grado en Humanidades: Estudios Interculturales
Grado en Traducción e Interpretación

- Ingeniería y Arquitectura

Grado en Arquitectura Técnica
Grado en Diseño y Desarrollo de Videojuegos
Grado en Ingeniería Agroalimentaria y del Medio Rural
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos
Grado en Ingeniería Eléctrica
Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales
Grado en Ingeniería Informática
Grado en Ingeniería Mecánica
Grado en Ingeniería Química

Grado en Matemática Computacional

- Ciencias

Grado en Química

- Ciencias de la Salud

Grado en Enfermería

Grado en Medicina

Grado en Psicología

• **UNIVERSIDAD DE VALENCIA:**

- Rama de Arquitectura e Ingeniería

Grado en Ingeniería Electrónica Industrial

Grado en Ingeniería Electrónica de Telecomunicación

Grado en Ingeniería Informática

Grado en Ingeniería Multimedia

Grado en Ingeniería Química

Grado en Ingeniería Telemática

- Rama de Artes y Humanidades

Grado en Estudios Hispánicos

Grado en Estudios Ingleses

Grado en Filología Catalana

Grado en Filología Clásica

Grado en Filosofía

Grado en Historia

Grado en Historia del Arte

Grado en Lenguas Modernas y sus Literaturas

Grado en Traducción y Mediación Interlingüística: »Inglés » Francés » Alemán

- Rama de Ciencias

Grado en Biología

Grado en Bioquímica y Ciencias Biomédicas

Grado en Biotecnología

Grado en Ciencias Ambientales

Grado en Física

Grado en Matemáticas

Grado en Química

- Rama de Ciencias de la Salud

Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos

Grado en Enfermería

Grado en Farmacia

Grado en Fisioterapia

Grado en Logopedia

Grado en Medicina

Grado en Nutrición Humana y Dietética

Grado en Odontología

Grado en Óptica y Optometría

Grado en Podología

Grado en Psicología

- Rama de Ciencias Sociales y Jurídicas

Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE)
Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
Grado en Ciencias Políticas y de la Administración Pública
Grado en Comunicación Audiovisual
Grado en Criminología
Grado en Derecho
Grado en Economía
Grado en Educación Social
Grado en Finanzas y Contabilidad
Grado en Geografía y Medio Ambiente
Grado en Información y Documentación
Grado en Negocios Internacionales
Grado en Maestro/a en Educación Infantil
Grado en Maestro/a en Educación Primaria
Grado en Pedagogía
Grado en Periodismo
Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos
Grado en Sociología
Grado en Trabajo Social
Grado en Turismo

• UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA:

- Rama: Artes y Humanidades

Grado en Bellas Artes
Grado en Conservación y Restauración de Bienes Culturales

- Rama: Ciencias

Grado en Biotecnología
Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos
Grado en Ciencias Ambientales

- Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Grado en Comunicación Audiovisual
Grado en Gestión Turística
Grado en Gestión y Administración Pública

- Rama: Ingeniería y Arquitectura. Agroalimentaria y Forestal

Grado en Ingeniería Agroalimentaria y del Medio Rural
Grado en Ingeniería Forestal y del Medio Natural

- Rama: Ingeniería y Arquitectura. Ciencia y Tecnología para la Salud

Grado en Ingeniería Biomédica

- Rama: Ingeniería y Arquitectura. Construcción

Grado en Arquitectura
Grado en Arquitectura Técnica
Grado en Ingeniería Civil

Grado en Ingeniería de Obras Públicas

- Rama: Ingeniería y Arquitectura. Industrial y Aeronáutica

Grado en Ingeniería Aeroespacial

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

Grado en Ingeniería Eléctrica

Grado en Ingeniería Electrónica Industrial y Automática

Grado en Ingeniería de la Energía

Grado en Ingeniería Mecánica

Grado en Ingeniería de Organización Industrial

Grado en Ingeniería Química

Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales

- Rama: Ingeniería y Arquitectura. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Grado en Ingeniería en Geomática y Topografía

Grado en Ingeniería Informática

Grado en Ingeniería de Sistemas de Telecomunicación, Sonido e Imagen

Grado en Ingeniería de Tecnologías y Servicios de Telecomunicación

ANEXO 6

1

2

3

4

A

A



Primera altura. 4mm



Segunda altura. 6mm

B

B

C

C

D

D



E

E

MEDALLA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

APELLIDOS	MONTESINOS	CURSO	4	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
NOMBRE	Jose A.	FIRMA		
PLANO Nº	ESCALA	FECHA		

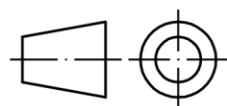
F

F

1

1:1

PATRÓN MODELO



1

2

3

4

1

2

3

4

A



Primera altura. 4mm



Segunda altura. 6mm

B

C

D



E

MEDALLA CIENCIAS DE LA SALUD

APELLIDOS	MONTESINOS	CURSO	4
NOMBRE	Jose A.	FIRMA	
PLANO Nº	ESCALA	FECHA	

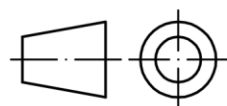
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

F

2

1:1

PATRÓN MODELO



1

2

3

4

A

B

C

D

E

F

1

2

3

4

A



Primera altura. 4mm



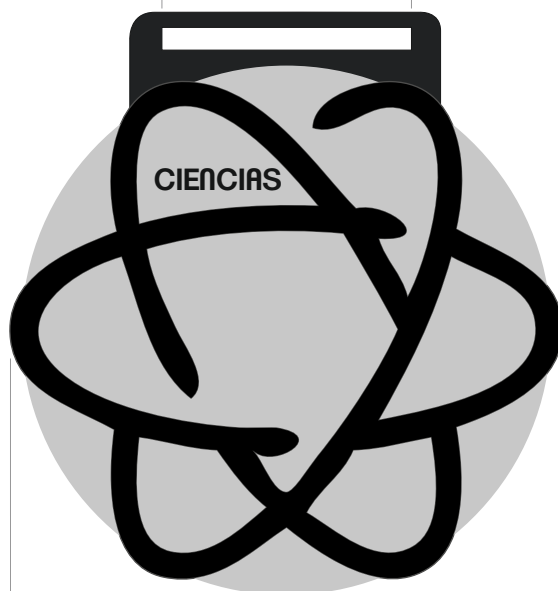
Segunda altura. 6mm

A

B

B

← 33,00 mm →



C

C

D

D

← 70,00 mm →

E

E

MEDALLA CIENCIAS

APELLIDOS	MONTESINOS	CURSO	4	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
NOMBRE	Jose A.	FIRMA		
PLANO Nº	ESCALA	FECHA		

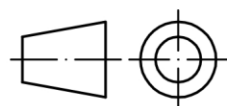
F

F

3

1:1

PATRÓN MODELO



1

2

3

4

1

2

3

4

A



Primera altura. 4mm



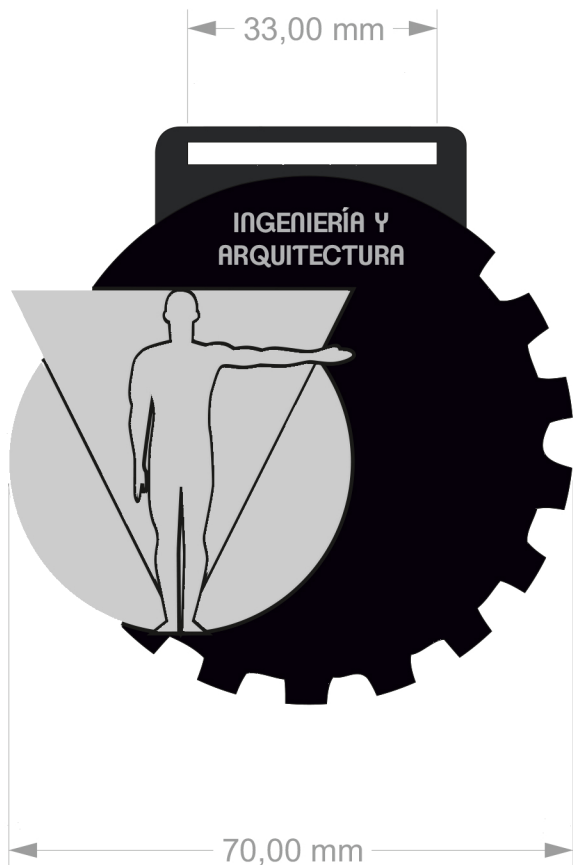
Segunda altura. 6mm

A

B

B

← 33,00 mm →



C

C

D

D

← 70,00 mm →

E

E

MEDALLA INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

APELLIDOS	MONTESINOS	CURSO	4
NOMBRE	Jose A.	FIRMA	
PLANO Nº	ESCALA	FECHA	

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

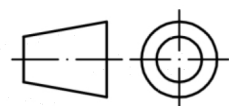
F

F

4

1:1

PATRÓN MODELO



1

2

3

4

1

2

3

4

A



Primera altura. 4mm



Segunda altura. 6mm

B

C

D

← 33,00 mm →



← 70,00 mm →

E

MEDALLA ARTE Y HUMANIDADES

APELLIDOS	MONTESINOS	CURSO	4	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
NOMBRE	Jose A.	FIRMA		
PLANO Nº	ESCALA	FECHA		
F	5	1:1	PATRÓN MODELO	

1

2

3

4

A

B

C

D

E

F

ANEXO 7



UNIVERSITAT
JAUME·I



UNIVERSITAT
JAUME·I



UNIVERSITAT
JAUME·I



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



UNIVERSITAS
*Miguel
Hernández*



UNIVERSITAS
*Miguel
Hernández*



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

ANEXO 8

ANEXO 9

PRECIO DE BECAS PARA GRADUACIONES



Contacto España:
+34 925 73 00 41
bf@bordadosfuensalida.com

Contact France:
+33 (0)5 53 07 04 45
info@bf-sport.com

- Portada
- Catálogo
- Tarifas
- Serigrafía
- Bordados
- Quiénes somos
- Impresión digital
- Galería
- Contacto

- ### Categorías
- Catálogo de Impresión digital
 - Catálogo textil
 - Ropa deportiva Kelme
 - Ropa deportiva Cejudo
 - Ropa deportiva Zeusport
 - Pádel
 - BFSport
 - Accesorios
 - Colegios y universidades
 - Bordados

Estás en: Portada > Catálogo > Colegios y universidades > Becas

Becas



Atención al cliente
925 73 00 41
De lunes a viernes de 9:00 a 13:00 y de 15:00 a 19:00

Ordenar por: Precio | Nombre

Síguenos en

Facebook Youtube



Beca bordada infantil de graduación ||
Desde: **2.90€**



Beca bordada juvenil de graduación ||
Desde: **3.30€**

Becas



Beca bordada juvenil de graduación || Desde:

Precio: **3.30€**

Disponibilidad: **Bajo pedido** Consultar

[Solicitar información](#)



Descripción

Consultar stock y fecha de entrega

- Feltina calidad artesana, 350gr.
- Beca juvenil, 160 cm x 13 cm.
- Beca de universidad 210 cm x 15 cm.

	Precios				Picaje
	Juvenil		Universidad		
Cantidad	1 escudo	2 escudo	1 escudo	2 escudos	
20 - 50	4.30€	6.30€	5.00€	7.00€	+ 60.00€ 1 ^{er} encargo
50 - 100	3.70€	5.50€	4.40€	6.20€	Gratis
100 - 250	3.40€	5.00€	4.10€	5.70€	Gratis
+ 250	3.30€	4.70€	4.00€	5.40€	Gratis

* Los precios mostrados en la tabla **no incluyen IVA**

ANEXO 10



¿Ayuda? Llama gratis al **900 900 295**
Pregunta a nuestro equipo de atención a la venta online

Síguenos en:



Crear tienda online >

Inicio Tour Ejemplos **Precio y alta** Sobre Mabisy Blog Vender por Internet Tienda de servicios Ayuda ▾ Iniciar sesión



EMPIEZA A VENDER HOY MISMO

Cómo crear una tienda online gratis: Mabisy

Ahora crear una tienda online gratis es posible gracias a Mabisy. El diseño de comercio electrónico sin cuotas fijas, ya que cada mes solo nos pagas si generas ventas en internet.

Crea tu tienda online ahora

Nombre

Email

Teléfono



Modalidades de Mabisy

Nuestro fundador, Pau Ferri, explica que puede hacer Mabisy por ti y las diferentes modalidades disponibles para que elijas la más adecuada para tu proyecto.



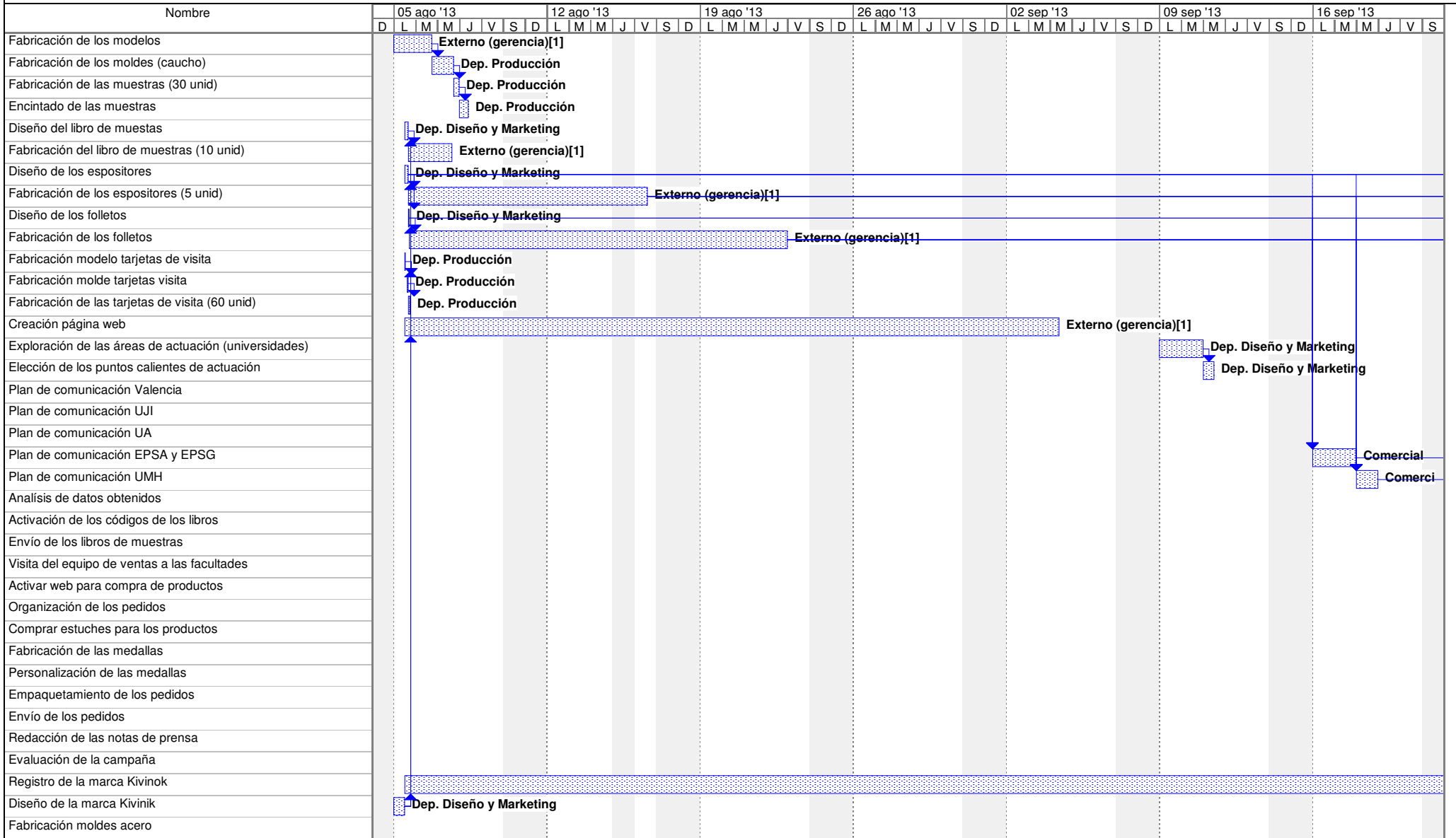
Modalidades de Mabisy

PAGA SI VENDES 2€ 2% por pedido del importe máximo 39€/mes ¡Tu elijas! Alta 0€	PREMIUM 29 €/mes Alta y diseño "Personalizado" 450€	PREMIUM COMERCIO 49 €/mes Programa para el comercio, alta y diseño "Personalizado" 650€
	2 meses gratis + dominio con pago anual (290€)	2 meses gratis + dominio con pago anual (490€)
Así de fácil, empieza ahora mismo a vender por Internet y paga sólo por cada venta. ¡Suerte con tu tienda online!	Para las primeras 3500 tiendas alta por sólo 375€ ¡Sólo quedan 613 altas con descuento! ¡Aprovecha esta oportunidad, date de alta hoy mismo y ahorra 75€!	Para las primeras 3500 tiendas alta por sólo 450€ ¡Sólo quedan 613 altas con descuento! ¡Aprovecha esta oportunidad, date de alta hoy mismo y ahorra 200€!
"Si sabes promocionarte y quieres pagar sólo si vendes"	"Si quieres tener el apoyo de especialistas en la puesta en marcha de tu tienda online y su promoción"	"Si tienes tienda física y quieres tener tu programa conectado con la tienda online"
📦 2.500 productos	📦 10.000 productos	📦 10.000 productos
🏠 Tienda online completa ?	🏠 Tienda online completa ?	🏠 Tienda online completa ?
📺 Videos, manuales y soporte por e-mail ?	👤 Soporte telefónico y por e-mail y chat ?	👤 Soporte telefónico y por e-mail y chat ?
	🎨 Diseño personalizado ?	🎨 Diseño personalizado ?

ANEXO 11

ANEXO 12

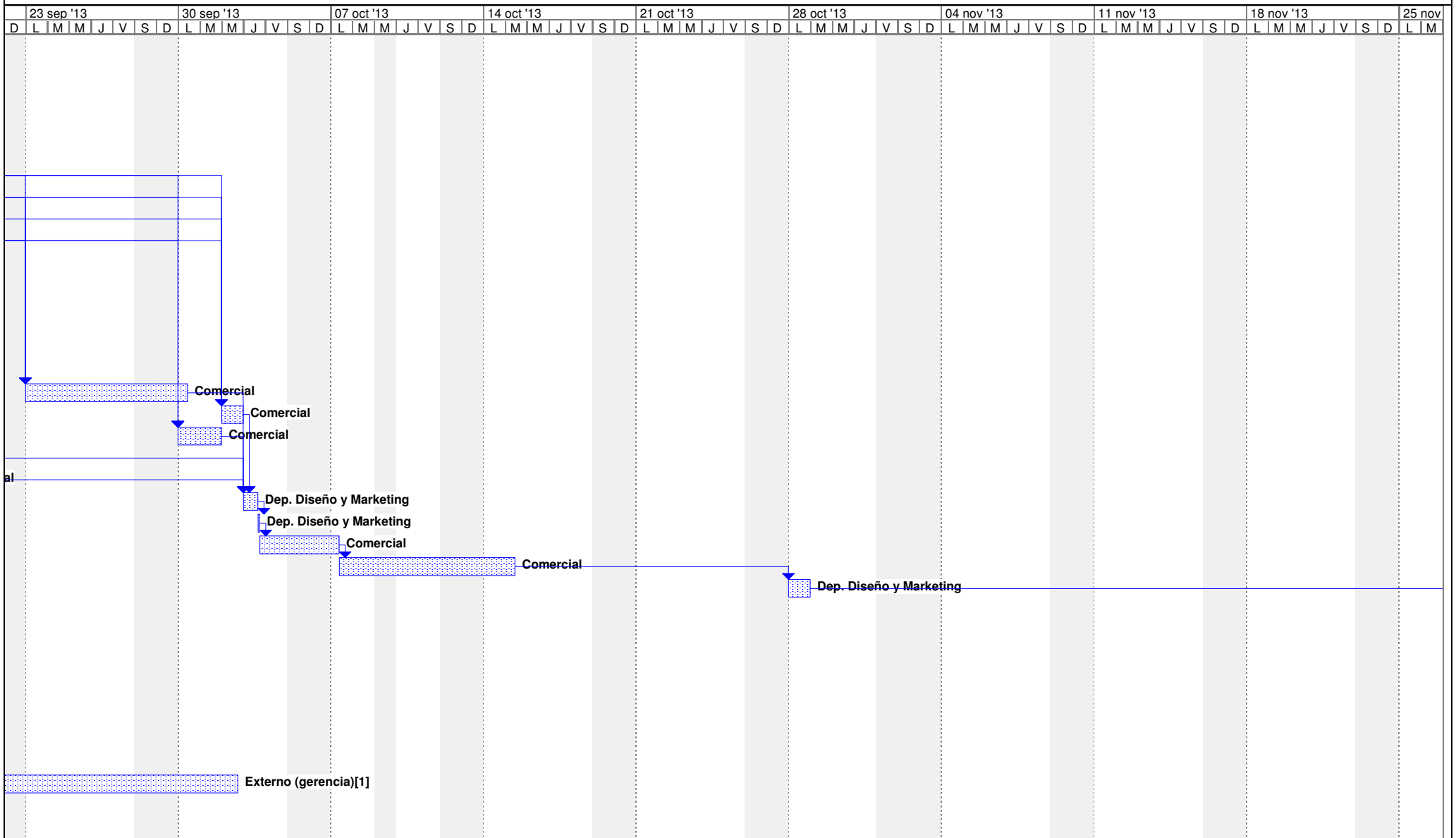
Diagrama de Gantt



Proyecto: Proyecto
 Fecha: sáb 22/06/13

Tarea		Hito		Tareas externas	
División		Resumen		Hito externo	
Progreso		Resumen del proyecto		Fecha límite	

Diagrama de Gantt










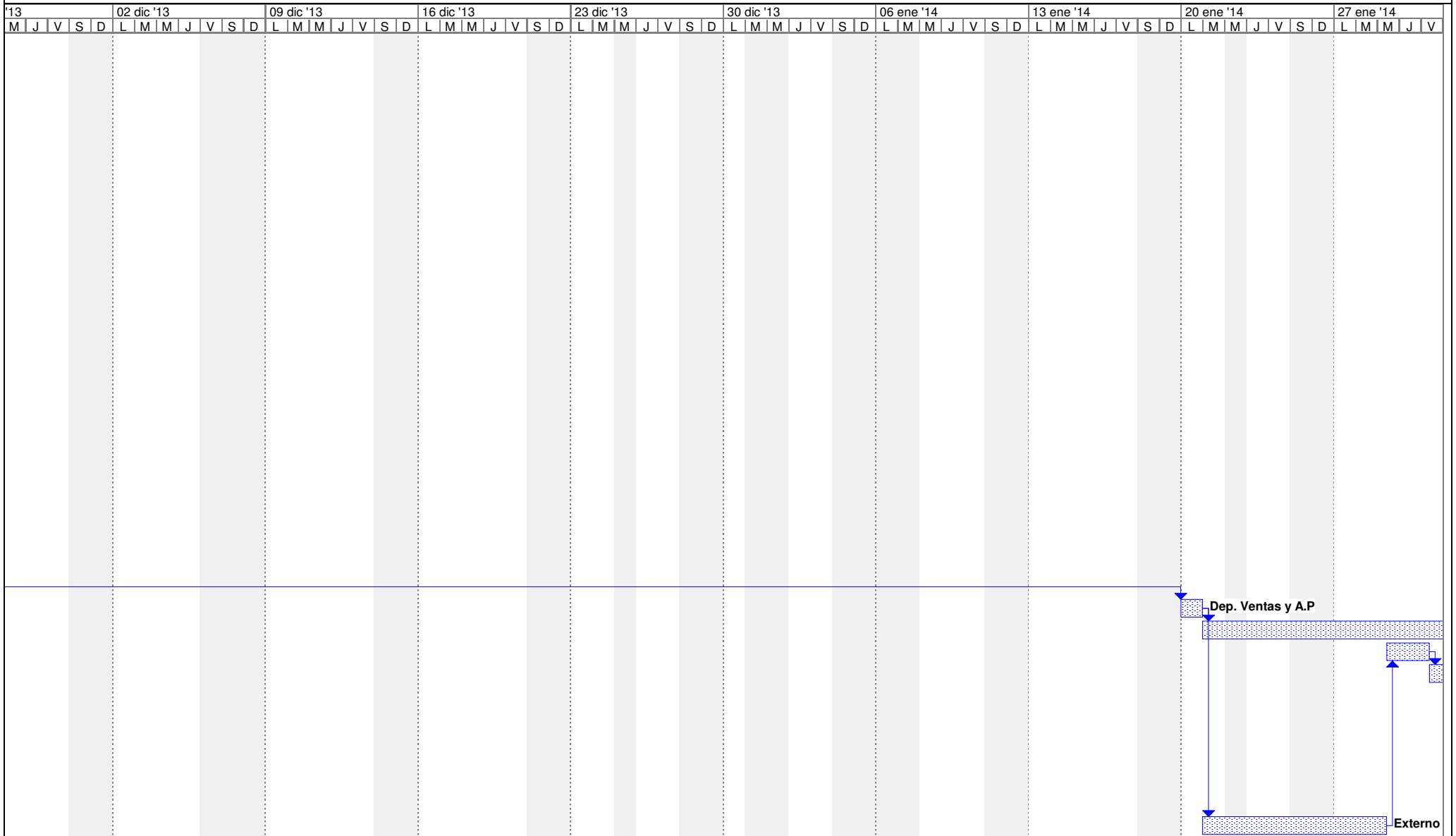
Proyecto: Proyecto Fecha: sáb 22/06/13	Tarea 	Hito 	Tareas externas 
	División 	Resumen 	Hito externo 
	Progreso 	Resumen del proyecto 	Fecha límite 

Diagrama de Gantt



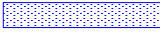






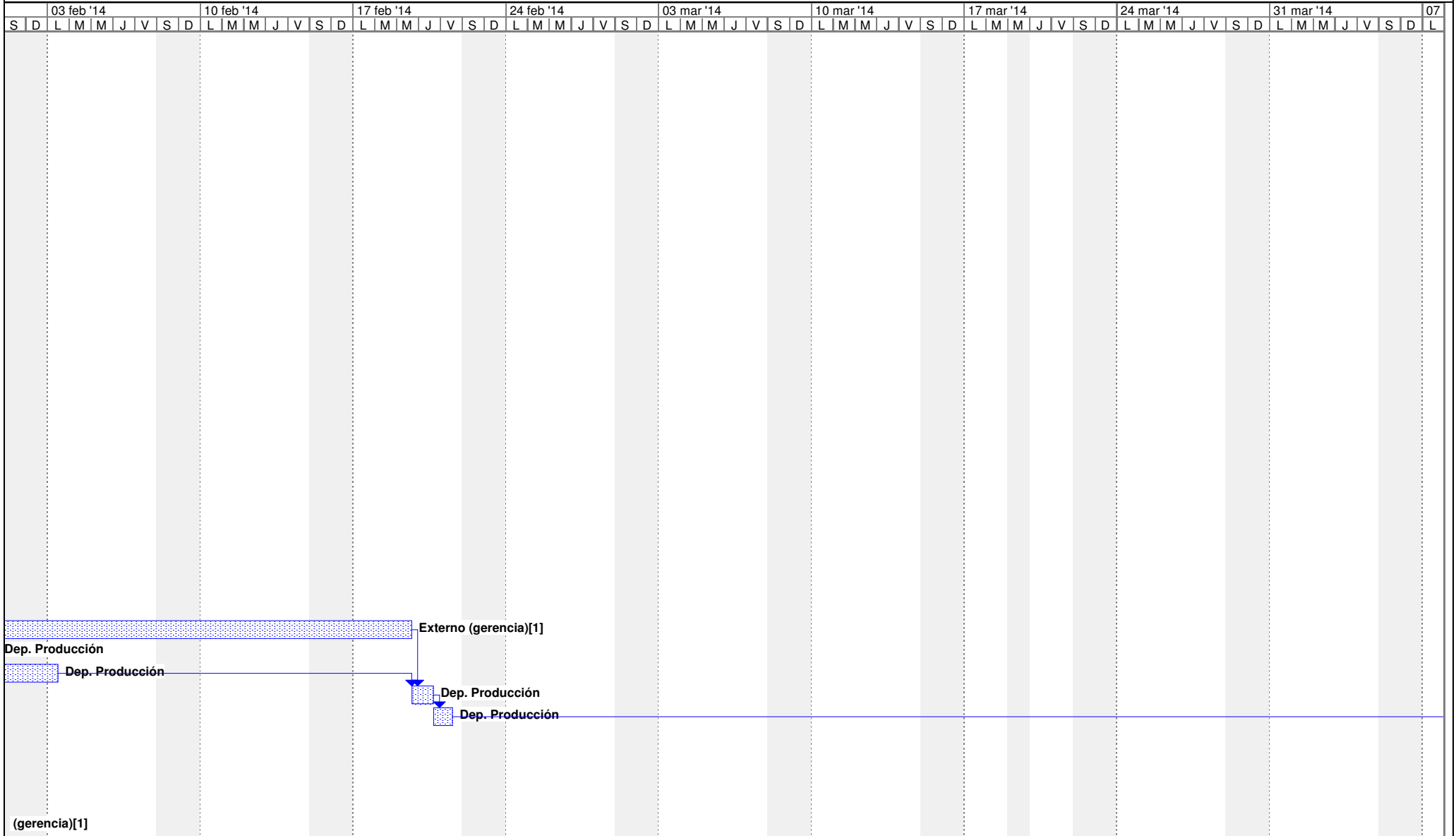
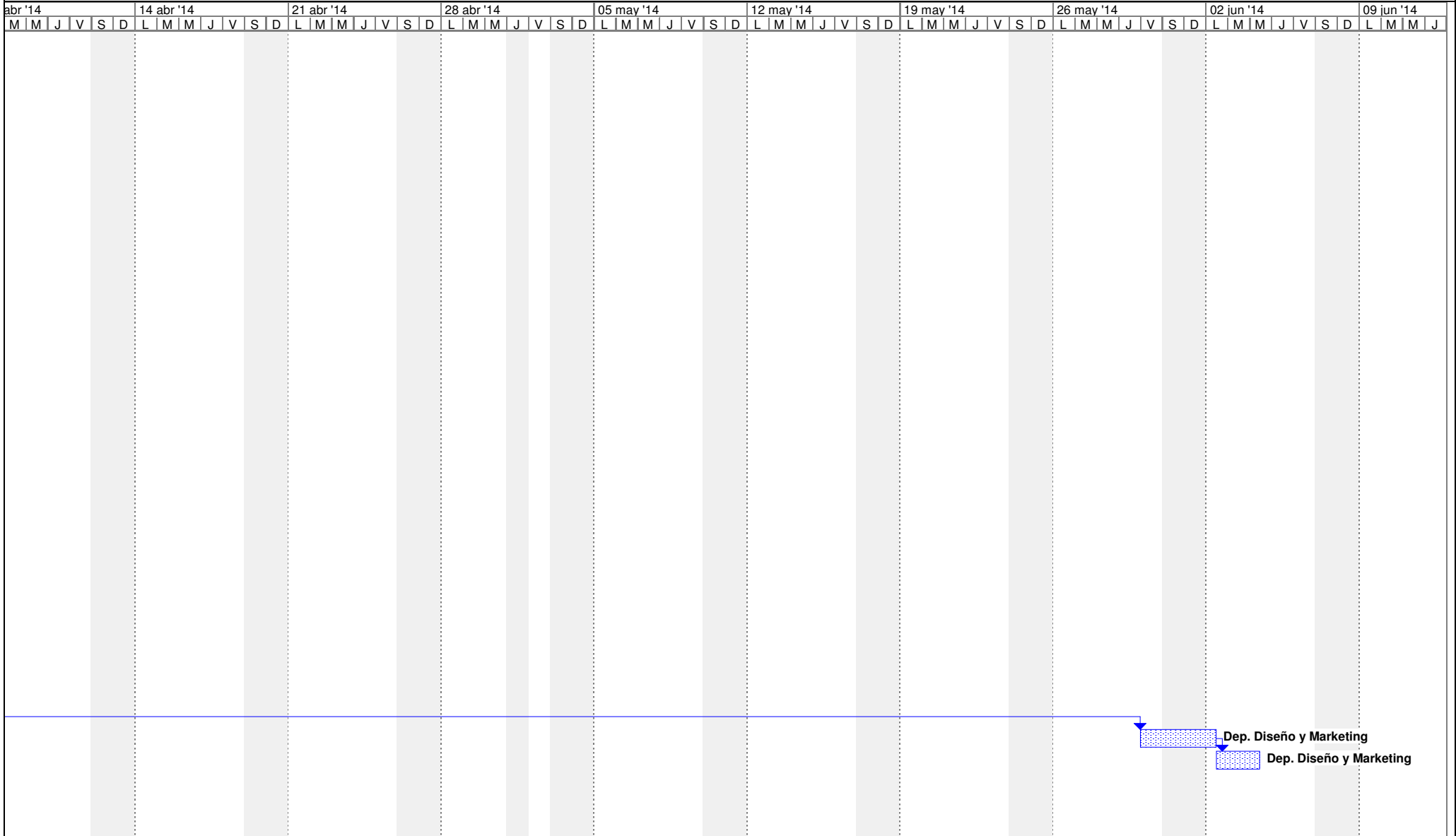
Proyecto: Proyecto Fecha: sáb 22/06/13	Tarea 	Hito		Tareas externas 
	División 	Resumen		Hito externo
	Progreso 	Resumen del proyecto		Fecha límite

Diagrama de Gantt



Proyecto: Proyecto Fecha: sáb 22/06/13	Tarea		Hito		Tareas externas	
	División		Resumen		Hito externo	
	Progreso		Resumen del proyecto		Fecha límite	

Diagrama de Gantt



Proyecto: Proyecto
 Fecha: sáb 22/06/13

- Tarea Hito Tareas externas
- División Resumen Hito externo
- Progreso Resumen del proyecto Fecha límite