



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Alcoy

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL  
LANZAMIENTO DE UNAS NUEVAS PULSERAS DE LA  
EMPRESA RELOJES MAGARI

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Gligorovici , Alexandra Ioana

Tutor/a: Capó Vicedo, Josep

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



## RESUMEN

El proyecto para desarrollar consiste en un Plan de Marketing para la empresa relojes Magari, la cual quiere lanzar al mercado un nuevo producto, en este caso unas pulseras.

El objetivo inicial del trabajo es realizar un estudio de mercado para así saber si las pulseras que se quieren lanzar y su diseño tendrán un buen recibimiento en el mismo. Se quiere conseguir ampliar la gama de productos ya existente introduciendo una nueva línea de productos, con unos diseños elegantes a una calidad precio accesible.

El trabajo se estructura de la siguiente manera, en el primer capítulo se describe el objetivo de este estudio, que es lo que lo motiva y cuál es su justificación. En el segundo se explica en que consiste el marketing y su origen, por otro lado, también se explicará qué es un plan de marketing y las partes que contiene. En el tercero se explicará la historia de la empresa y su situación actual. Posteriormente se estudiará el mercado en el cual se quiere lanzar el producto, se analizarán los competidores actuales y los nuevos posibles competidores. Después de terminar con el análisis, en los siguientes capítulos, se plantearán los objetivos a alcanzar con el plan de marketing y se plantearán las estrategias que se tendrán que seguir en cuanto a segmentación y posicionamiento del nuevo producto a lanzar. Por último, se planteará un prototipo del producto y de embalaje, así como el precio de lanzamiento del nuevo producto, los canales que se utilizarán para su distribución y las acciones de promoción que se llevarán a cabo.

## PALABRAS CLAVE

Pulseras; Estrategias de marketing; Posicionamiento en el mercado; Productos low cost; Calidad precio



## ABSTRACT

The project to be developed consist of a Marketing Plan for the company Magari watches, which wants to launch a new product on the market, in this case bracelets.

The initial objective of the work is to carry out a market study in order to know in the bracelets that are to be designed and later on launched will have a good reception in the clients mind. We want to expand the existing range of products by introducing a new line, with elegant designs at an affordable quality price.

The work is structured as follows, in the first chapters the objective of this study is described, which is what marketing consists of and its origin. Secondly, it will explain what a marketing plan is and the parts it contains. At last, the third part will explain the history of the company and its current situation. Subsequently, the market in which the product is to be launched will be studied, the current competitors and the new possible competitors will be analysed. After finishing with the analysis, the objective to be achieved with the marketing plan will be raised and the strategies that will have to be followed in terms of segmentation and positioning of the new product to be launched will be explain. Finally, a prototype of the product and packaging will be proposed, as well as the launching price of the new product, the channels that will be used for its distribution and the promotional actions that will be carried out.

## KEYWORDS

Bracelets; Marketing strategy; Position in the market; Low-cost products; Quality-price



## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	5
<b>RESUMEN</b> .....	1
<b>ABSTRACT</b> .....	2
<b>Capítulo I: Objeto, motivación y justificación</b> .....	5
.....	6
<b>1.1. Objeto</b> .....	7
<b>1.2. Motivación</b> .....	7
<b>1.3. Justificación</b> .....	7
<b>Capítulo II: Marco Teórico</b> .....	9
<b>2.1. ¿Qué es el Marketing?</b> .....	10
<b>2.2. Planificación Teórica de un Plan de Marketing</b> .....	15
<b>Capítulo III: Antecedentes</b> .....	20
<b>3.1 Historia</b> .....	21
<b>3.2 Principales Magnitudes</b> .....	21
<b>3.3 Productos</b> .....	22
<b>3.4 Enfoque de marketing utilizado</b> .....	25
<b>Capítulo IV: Análisis y diagnóstico de la situación</b> .....	27
<b>4.1 Análisis Interno</b> .....	28
<b>4.2. Análisis Externo</b> .....	32
<b>4.3. Diagnóstico</b> .....	50
<b>Capítulo V: Objetivos de Marketing y Estrategias de segmentación y posicionamientos</b> .....	53
<b>5.1 Objetivos del marketing</b> .....	54
<b>5.2 Estrategias de seguimiento y posicionamiento</b> .....	55
<b>5.2.1 Análisis de segmentos existentes</b> .....	55
<b>5.2.2 Evaluación de segmentos, elección de segmentos objetivos y determinación estrategia segmentación</b> .....	57
<b>5.2.3 Estrategia de posicionamiento y declaración de posicionamiento</b> .....	62
<b>Capítulo VI: Marketing Mix</b> .....	66
<b>6.1 Estrategias de Producto</b> .....	67
<b>6.2 Estrategia de Precio</b> .....	76
<b>6.3 Estrategia de Distribución</b> .....	82
<b>6.4 Estrategias de comunicación</b> .....	91
<b>Capítulo VII: Plan de acción y Presupuesto</b> .....	99
<b>7 PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO</b> .....	100



<b>Capítulo VIII: Conclusiones</b> .....	103
<b>8 CONCLUSIONES</b> .....	104
<b>Capítulo IX: Referencias y Bibliografía</b> .....	107
<b>10.1. REFERECIAS</b> .....	108
<b>10.2. BIBLIOGRAFÍAS</b> .....	109



## AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi mayor agradecimiento a la *Universitat Politècnica de València*, en especial a la comunidad de profesores y estudiantes del *Campus de Alcoy*, por haberme acogido e instruido durante esta etapa de mi vida académica, que ha sido una de las más importantes para mí.

Mostrar mi gratitud a los profesores que me han formado y ayudado en este proceso y en especial a mi tutor, Josep Capó Vicedo, por apoyarme, ayudarme y guiarme para realizar este proyecto de fin de grado, cerrando así esta etapa.

Finalmente, agradecer a mi familia y amigo más cercanos el apoyo incondicional que me han mostrado durante estos años y por la confianza que han depositado en mí.



---

# Capítulo I: Objeto, motivación y justificación

---



## 1.1. Objeto

En cuanto al objetivo principal de este proyecto que ha sido un Plan de Marketing en la empresa Magari para lanzar al mercado una nueva línea de productos de joyería. Para poder realizarlo se debe conocer el entorno de la empresa tanto de forma externa como interna, dicho análisis nos será de ayuda para plantear las estrategias y los objetivos necesarios para lograr nuestro objetivo.

Para lograr el objetivo propuesto, empezaremos por un análisis de la empresa a estudiar que la seguirá otro análisis de su situación externa e interna, es decir, se analizará que factores pueden alterar los objetivos propuestos y de qué forma. Tras realizar todos los análisis pertinentes se definirá los objetivos y las estrategias que se deberá seguir, al igual que un plan de acciones y los presupuestos.

## 1.2. Motivación

La motivación que me ha traído a realizar este proyecto es poder poner todos los conocimientos que he adquirido durante mis años de enseñanza en el Grado de Administración y Dirección de Empresas, más concretamente del departamento de Organización de Empresas con la asignatura de Dirección Comercial, en la cual se estudia como marcar los objetivos, las estrategias a seguir por las empresas y como se deben analizar y poner en práctica.

Al tener la oportunidad de poner mis conocimientos adquiridos en los años de estudio en un caso real, he podido observar cómo realmente suceden las cosas en la realidad.

Elegí el sector joyero, por el hecho que es uno de los sectores que me llaman la atención tanto en mi día a día como en la parte profesional. Es un sector que va aumentando cada vez más y se va abriendo a más consumidores ya que los estilos van cambiando y las necesidades de los consumidores con ellos. Se trata de un sector en continuo movimiento y cambio, al cual constantemente le hace falta renovarse y nuevas ideas.

Además, con este informe finalizo una de las etapas estudiantiles, que para mí es la más importante que es finalizar el Grado de Administración y Dirección de Empresas.

## 1.3. Justificación

Actualmente, Magari se encuentra en una situación de crecimiento ya que es una empresa prácticamente nueva y para ello quieren sacar una nueva línea de productos, por eso se decidió realizar este Plan de Marketing para así poder realizar un estudio sobre el mercado y la introducción de esta nueva línea de productos y así poder conseguir sus objetivos.

Mediante este informe se expone todos los puntos a realizar y como se procederá a la fabricación de los productos. Dicho informe está compuesto por 9 capítulos.

En el **capítulo I** se ha expuesto una explicación sobre los objetivos, la motivación y la justificación que se ha necesitado para llevar el proyecto a cabo.



En el **capítulo II** consta de un marco teórico, es decir, una breve explicación de los procedimientos y los términos que serán tratados en el informe.

En el **capítulo III** se expone toda la información recopilada sobre la empresa.

En el **capítulo IV** se ha realizado un análisis y un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la empresa, tanto un análisis interno como externo.

En el **capítulo V** se han expuestos cuales son los objetivos del marketing y las estrategias de segmentación y posicionamiento que la empresa debe seguir con la nueva línea de productos.

En el **capítulo VI** se observa el Marketing Mix, en el cual se analizaras sus cuatro variables y a través de este análisis se podrá saber que estrategias hay que seguir para el desarrollo de los productos.

En el **capítulo VII** se ha realizado el plan de acción y el presupuesto, es decir se ha realizado el análisis financiero de la empresa para saber qué plan de acción seguir con los nuevos productos.

Finalmente, en el **capítulo VIII** y en el **capítulo IX** se desarrollarán las conclusiones finales del proyecto y la bibliografía que se ha utilizado para su desarrollo.



---

# Capítulo II: Marco Teórico

---

Dentro de este capítulo se va a hablar sobre cómo se va a realizar este Trabajo de Fin de Grado, es decir, primero una pequeña introducción de qué es el marketing, de dónde proviene para qué sirve y su evolución durante los años. Y por último se va a explicar qué es un Plan de marketing y cuáles son sus diferentes partes.

## 2.1. ¿Qué es el Marketing?

Para poder responder a esta pregunta “¿Qué es el Marketing?” hay que empezar por el origen de la palabra. Marketing es una palabra que proviene del inglés, según la American Marketing Association (A.M.A) se define “Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general, mientras tanto en español, según la Real Academia Española (RAE) se traduce como Mercadotecnia y la define como “Conjunto de principio y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

A fin de explicar su significado, primero hay que hablar sobre el mercado de bienes y servicios, ya que este hecho existe desde que los humanos se vieron con la necesidad de ser autosuficientes y por su instinto de supervivencia empezaron a desarrollar habilidades para mejorar su vida actual, los llamados “trueques” que consisten en cambiar la materia prima por otro tipo de materia prima o sino por productos terminados. Con los años aparecieron las monedas que daban valor a los productos que se quería adquirir, de esta forma se valorizaban de forma más justa.

El importante invento de Gutenberg en 1450, la imprenta, revolucionó la historia del marketing, ya que gracias a ello se podía poner anuncios en las revistas y periódicos. Con el paso del tiempo, aprovechando los nuevos inventos y con las nuevas tecnologías el marketing se impulsó gracias a los medios de comunicación existentes en la época.

En 1992 la radio fue utilizada por primera vez como una herramienta para hacer marketing y en 1941 se retransmitió el primer anuncio por televisión. El marketing siguió creciendo de la mano de su herramienta, la publicidad, pero con la llegada del internet dio un gran giro de ciento ochenta grados, por la aparición de nuevas formas para adquirir bienes y servicios, comunicarse y relacionarse con otras personas.

Durante la historia se ha visto diferentes enfoques del marketing:

**Enfoque centrado en la producción:** Dado que existía una gran cantidad de demanda, que no se podía satisfacer debidamente, prácticamente todos los productos que salían al mercado tenían éxito. Esto provocó que las empresas se enfocaran en el proceso productivo.

Demanda > Oferta

**Enfoque centrado en las finanzas:** Cuando las empresas producen más de lo que los compradores adquieren, es decir, hay una mayor oferta de productos que la demanda de estos.

Oferta > Demanda

**Enfoque centrado en ventas:** Existencia de un exceso de productos en el mercado, las empresas utilizan técnicas para conseguir captar la atención de los compradores en sus productos, mediante la publicidad.

Enfoque orientado al marketing: Las empresas tienen que centrarse en las necesidades de sus consumidores, a la hora de fabricar sus productos.

**Enfoque en el marketing competitivo:** Las empresas que se enfocan en mejorar el producto, mediante los deseos, necesidades y requisitos de sus consumidores.

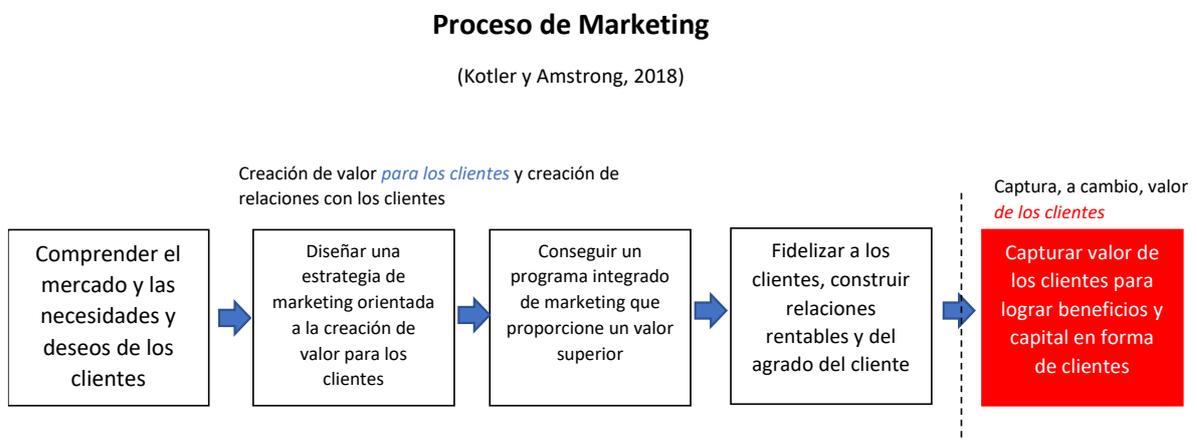
Como anteriormente se ha mencionado la palabra publicidad, se va a explicar una pequeña confusión que se suele interpretar, ¿“El Marketing y la Publicidad es lo mismo?” No, no hay que confundir el marketing con la publicidad, porque la publicidad es una parte del marketing. La publicidad es la clave para que las empresas puedan comunicarse con los clientes, definiendo que su objetivo es aumentar el consumo de sus productos o servicios, mostrando su marca y su imagen.

Philip Kotler es el padre del Marketing moderno. Kotler es un economista estadounidense y especialista en mercadeo, el autor del libro “Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control” que se considera la biblia del Marketing. Antes de la llegada de Kotler no se le daba tanta importancia al marketing, ya que se consideraba un trabajo infravalorado, Kotler llevó el marketing desde las operaciones de las empresas hacia la estrategia de ventas y gestión. Siguió con el trabajo de Peter Ducker, intentando centrar la prioridad de las empresas en la satisfacción de los clientes y los beneficios que ofrecían sus productos y no en su distribución ni en el precio. Gracias a este nuevo enfoque se crearon nuevas estrategias de Marketing. Lo que logró dar una nueva definición “*El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*” con esta nueva definición el marketing se concibió como una forma de comunicación e intercambio de información entre las empresas y los clientes mediante los productos o servicios.

Hoy en día, las empresas utilizan el marketing como una herramienta para realizar procesos de intercambio de bienes y servicios dentro de un mercado. Donde las empresas actúan como agentes económicos, los cuales se encargan del proceso de producción y transformación de las materias primas en bienes o servicios.

A continuación, se va a describir el proceso de Marketing de Kotler y Armstrong, que está enfocado en la creación de valor para los clientes y creación de relaciones de las empresas con los clientes y a cambio captar el valor de los clientes:

Ilustración 1: Proceso de Marketing



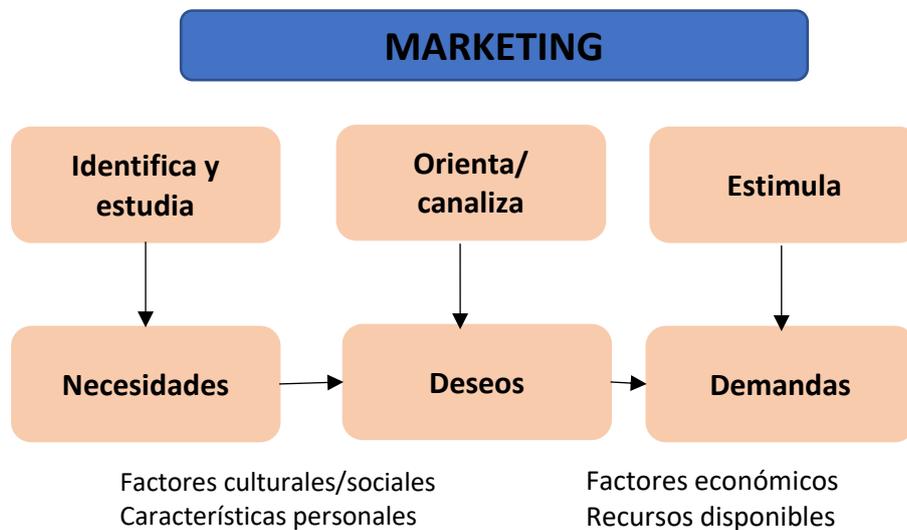
Fuente: Elaboración propia

## 1.- Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes:

Para poder crear valor para los clientes, las empresas deben entender los deseos y las necesidades tanto del cliente como del mercado, para ello se debe analizar los siguientes conceptos:

### 1. Necesidades, deseos y demandas:

Ilustración 2: Factores del Marketing



Fuente: Elaboración propia

- a. **Necesidades:** Estados de privación percibida (físicas, sociales, individuales)  
Necesitar un reloj
- b. **Deseos:** Adaptar las necesidades, según la personalidad y cultura  
Querer un Apple Watch
- c. **Demanda:** Partiendo del deseo y la necesidad, hay que limitarlo a los recursos disponibles de cada individuo. Las empresas no deben mirar cuantos clientes van a comprar su producto sino si se lo pueden permitir  
La pregunta que se debe realizar el comprador es si se puede permitir comprarse ese reloj y le sale rentable o comprarse otro de menor costo.

Mediante el marketing las empresas pueden satisfacer los deseos y demandas de sus consumidores, pero lo que no pueden hacer es crear necesidades en ellos.

### 2. Ofertas del mercado (productos, servicios y experiencias):

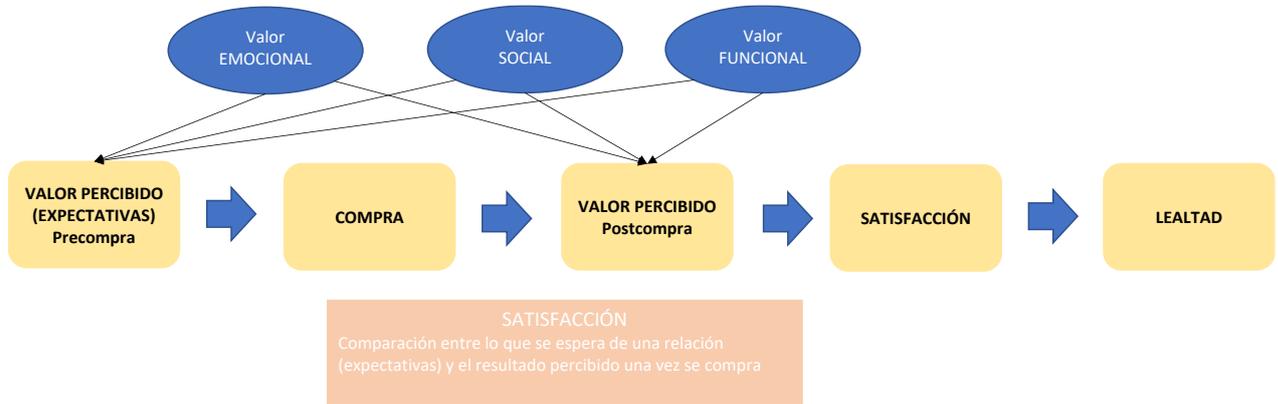
Existen diversas formas de percibir el mercado en el que se encuentra un producto:

- a. **Ofertas del mercado:** Los productos que ofrece un mercado para poder satisfacer las necesidades o deseos.

- b. **Miopía del marketing:** Las empresas se centran solamente en necesidades, es decir, en vender el producto ya existente en el mercado y no ven las nuevas necesidades que se van creando al paso del tiempo.

### 3. Valor para el cliente y satisfacción:

Ilustración 3. Proceso de compra



Fuente: Elaboración propia

El valor es una parte fundamental del marketing, ya que es la forma que tienen las empresas de saber la opinión de los consumidores sobre su producto. Tiene tres dimensiones, emocional, social y funcional.

El valor se mide durante todo el proceso que tiene el comprador a la hora de adquirir un producto, es decir, la pre compra, el comprador pide opiniones a amigos y familiares, busca otras opciones y las compara; la compra, tras haber comparado las opciones que tenía toma la decisión de comprar un producto; pre compra, la opinión que tiene la sociedad sobre la compra y la opinión del mismo comprador; satisfacción, el comprador se siente satisfecho de su compra; y por último lealtad, el comprador volverá a comprar otros productos de esa empresa.

### 4. Intercambios y relaciones:

Mediante el marketing la empresa y el comprador establecen relaciones, donde ambas partes salen beneficiadas, la empresa mediante el beneficio obtenido y el comprador mediante su necesidad satisfecha. Dicha relación se establece a largo plazo.

### 5. Mercados:

Los mercados son un conjunto de compradores potenciales de productos o servicio, los cuales comparten unas necesidades o deseos similares. El marketing establece relaciones duraderas entre los compradores y las empresas, para ello hace falta realizar un marketing mix, es decir, identificar las necesidades de los clientes, diseñar ofertas, fijar precios, promocionar, proporcionar los productos y fidelizar clientes.

## 2.- Diseñar una estrategia de marketing orientada a la creación de valor para los clientes:

Las empresas para poder crear una buena estrategia de marketing primero deben elegir su mercado objetivo y empezar a crear relaciones rentables. En segundo lugar, se tienen que orientar a que clientes se tienen que dirigir según el mercado objetivo escogido y como pueden ofrecer una propuesta de valor a sus clientes mediante sus productos.

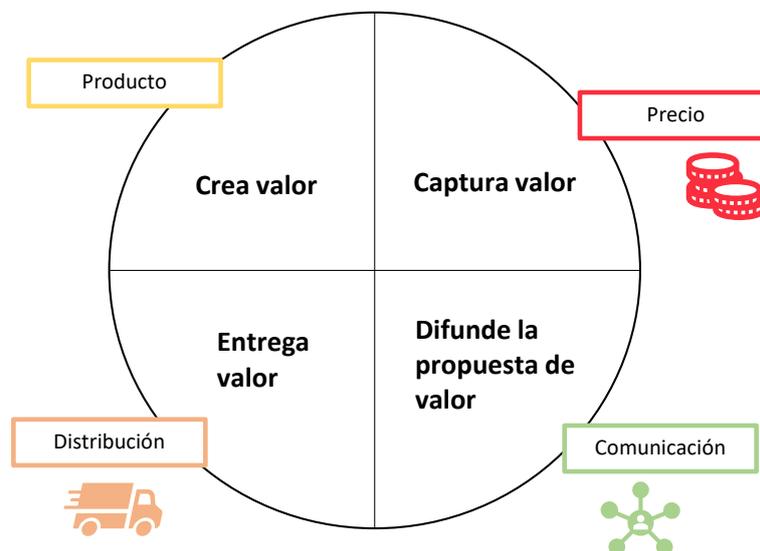
En cuanto a la propuesta de valor hay que recalcar que existen diferentes alternativas las suelen seguir para poder diseñar y aplicar sus estrategias. Son las siguientes:

- **Enfoque de producción:** toda la producción se vende, la demanda es superior a la oferta
- **Enfoque de producto:** ofrecen productos con mejor calidad, se centran en mejorar sus productos con el tiempo, pero lo mejoran según los criterios de la empresa, a esto se le llama miopía del marketing
- **Enfoque de ventas:** presentan unas políticas agresivas de ventas y promociones, tienen un exceso de producción
- **Enfoque de marketing:** se centra en la identificación de las necesidades y deseos que puedan tener el cliente y en como los puede satisfacer, y como puede transmitir valor mediante sus productos
- **Enfoque de marketing social:** es lo mismo que el enfoque de marketing, añadiendo el matiz del medioambiente

## 3.- Construir un programa integrado de marketing que proporcione un valor superior:

El marketing consta de unas herramientas que utilizan las empresas para implementar sus estrategias, esto tiene el nombre de las 4 P's:

*Ilustración 4. Las 4P's del Marketing*



Fuente: Elaboración propia

- **Producto:** crea valor
- **Precio:** capta valor

- **Distribución:** entre valor
- **Promoción:** difunde la propuesta de valor

La empresa de ir modificando estas variables para generar el valor necesario para el cliente, satisfaciendo así sus necesidades y deseos. Se deben enfocar en las emociones o las experiencias que puedan crear en los clientes, no en el beneficio monetario obtenido.

#### 4.- Fidelizar a los clientes, construir relaciones rentables y del agrado del cliente:

Ilustración 5. Proceso de compra



Fuente: Elaboración propia

Las empresas tienen que saber cómo realizar relaciones duraderas y de fidelidad con sus clientes, para que estos en un futuro vuelva a adquirir sus productos e incluso hablar bien de ellos, lo cual supone una promoción gratuita para la empresa y recomendar los productos para que nuevos clientes los puedan adquirir.

#### 5.- Capturar valor de los clientes para lograr beneficios y capital en forma de clientes:

Los clientes se vuelven leales a la empresa en el momento que vean que sus necesidades y deseos han sido satisfecho de una forma práctica y sin complicaciones, esto supondrá hará que el cliente vuelva a comprar productos.

Con este pequeño resumen de la historia del marketing y habiendo introducido una definición de esta, se puede afirmar que el marketing es un conjunto de técnicas y estrategias a seguir que siguen las empresas para captar el interés de los clientes y a largo plazo poder fidelizarlos, mientras que estos a cambio les ofrece valor a los productos.

## 2.2. Planificación Teórica de un Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento escrito en el cual una empresa define los objetivos de su negocio y los planes de acción desde el estudio de mercado de la empresa, tanto el microentorno como el macroentorno, a la fabricación del producto, escogiendo las materias primas del producto, hasta realizar una estrategia para la captación y fidelización de los clientes.

A continuación, se van a explicar los puntos que se siguen en el plan de marketing.

En primer lugar, se realiza una pequeña introducción exponiendo cuál es la empresa para estudiar, a qué se dedica esta empresa, cuál es el objetivo para la realización del plan de marketing y para finalizar se explicarán los métodos que se utilizarán para el análisis.

A esto le sigue una descripción de la empresa, en la cual se indicará la historia de esta empezando por los inicios de la empresa, cómo se ha formado hasta la actualidad. Se dará detalle de la logística de la empresa, es decir, si opera a nivel nacional, regional o internacional, las fábricas que tiene y dónde están situadas.

También se hablará de los productos que ya tiene la empresa en el mercado y cómo están estos situados en el mercado. Se explicará el enfoque de marketing que la empresa ha seguido con sus productos anteriores y si para el nuevo producto se seguirá con la misma estrategia o se hará algún cambio.

El siguiente punto es el análisis y diagnóstico de la situación, este se va a dividir en dos partes un análisis interno donde se identificará cual es la estrategia que sigue la empresa actualmente y su posición enfrente de sus competidores. La segunda parte trata del análisis externo de la empresa, el cual trata de identificar cuáles son las variables externas a la empresa que la pueda afectar.

En el análisis interno se van a estudiar e identificar los recursos que posee la empresa, sus capacidades y el perfil estratégico de la empresa, para conseguir las fortalezas y debilidades que tiene la empresa. Este análisis compara la empresa con otras de la competencia y analiza que es lo que hace destacar a la empresa con respecto de otras.

El análisis externo consta de varias partes, como la caracterización del entorno, el análisis del microentorno y del macroentorno, para finalmente establecer cuáles son las amenazas y oportunidades de la empresa. Este análisis empezara con el estudio del mercado en el cual se encuentra la empresa, para así obtener la demanda primaria y obtener una cifra de consumidores. Se analizará también las variantes de otros productos de la competencia similares al de la empresa, de ellas las necesidades de los clientes y si los productos ya existentes en el mercado las cubre o no.

Por último, dentro del análisis externo de la empresa, se analizará la estructura del sector, es decir, identificar cuáles son los competidores principales existentes del sector y cuáles son sus posibles amenazas, también las amenazas de los productos sustitutivos. Hay que saber el poder que tienen tanto los intermediarios como los clientes sobre la empresa.

Se realizará el análisis del macroentorno de la empresa mediante la herramienta de estudio PEST, mediante esta se analizará los factores político-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos, con el objetivo de identificar las variables que puedan afectar a la estrategia de la empresa.

Para saber las decisiones que pueden tomar los consumidores y cómo responder a las necesidades de ellos mediante el marketing, existen varios factores para analizar que influyen en el comportamiento del consumidor, algunos son factores culturales, dependiendo de la cultura de los consumidores o la clase social; sociales en los cuales las familias o los grupos de referencian influyen en la decisión final del consumidor; personales, esta hace referencia a la edad, la profesiones de los consumidores y su situación económica y por último estén los psicológicos, hacen referencia a la motivación que tienen los compradores donde los compradores observan el producto y analizan si cubren sus necesidades.

Siguiendo con el proceso de compra de los consumidores, hay que explicar que los consumidores al querer adquirir un producto pasan por unas etapas. Primero reconocen la necesidad de adquirir dicho producto, ya sea mediante unos estímulos internos, que sería un instinto primario de necesidad y luego con a través de los estímulos externos, los cuales ya seria decantarse por alguna

marca. El siguiente paso sería la búsqueda de información, los consumidores buscan información sobre la marca que tienen en mente y lo que les puede ofrecer, para que luego evalúen las alternativas que existen en el mercado. Después de recaudar toda la información toman la decisión de comprar el producto, finalmente está el comportamiento post-compra, es decir, lo que perciben los clientes al utilizar el producto, que les produce, su opinión y lo más importante si lo volverán a comprar.

Finalmente, se realizará una tabla de todas las posibles amenazas y oportunidades recaudadas de los análisis anteriores, que presente el mercado para la empresa.

Tras haber obtenido y analizado el DAFO, mediante el cual se han definido las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y a través de ellas se define los diferentes objetivos del marketing, lo cuales se basarán en el análisis de segmentación y posicionamiento.

Se definirán los objetivos del marketing, lo cuales pueden ser cuantitativos, que tienen que ver con las cualidades del producto y los objetivos cualitativos, que hacen referencia a lo que aportan a los consumidores de forma no material.

A continuación, se analizará las estrategias de segmentación y posicionamiento del nuevo producto en el mercado, para obtener la máxima ventaja frente a sus competidores. También se identificará cuáles son los segmentos del mercado objetivo y se definirá la estrategia de marketing que se va a seguir con el nuevo producto.

Una vez se hayan detectado los segmentos existentes en el mercado y posicionado según su importancia relativa, se desarrollará de forma más extensa las características de cada uno de ellos. Al concluir lo anterior, se hablará sobre la estrategia de posicionamiento basándose en las ventajas competitivas de la empresa, al igual que en el posicionamiento que se pretende obtener. Para ello se hará uso de la herramienta gráfica, llamada mapa de posicionamiento, en la que se observa la percepción que los consumidores tienen sobre sus marcas, en comparación con los productos de la competencia.

Para escoger la estrategia de posicionamiento hay que seguir tres pasos, el primero es identificar un posible conjunto de ventajas competitivas sobre las cuales construir el posicionamiento. El segundo es seleccionar las ventajas competitivas, hay que promover un beneficio en el mercado objetivo y posicionarse en base a más de un factor de diferenciación. Por último, elegir una estrategia de posicionamiento, existen varias estrategias las cuales se basan en el precio y los beneficios que aportan. Para finalizar este proceso se hará la declaración de posicionamiento en la cual se resumirá el posicionamiento tanto de la empresa como el de la marca.

El marketing mix es el tercer paso en el proceso del marketing “creación de un programa de marketing integrado que proporcione un valor inferior”, en el cual se determinará el diseño, servicios, precios, distribución y promoción del producto.

El marketing mix se divide en varios apartados, estrategias de producto, estrategias de precio, estrategia de distribución y la estrategia de comunicación.

En las estrategias de productos se determinarán las diferentes estrategias y decisiones más importantes sobre el desarrollo y el marketing del producto. El primer paso, consiste en las decisiones que hay que tomar al lanzar el nuevo producto. Dentro de este apartado se definirán los atributos y los beneficios del producto, como la calidad, las características que posee y el estilo y diseño. Se definirá también el envase del nuevo producto, el cual implica el diseño y su

producción, para conseguir captar la atención de los clientes. Otro de los apartados es la descripción del etiquetado, en el que se especificara los componentes del producto.

El siguiente apartado consiste en desarrollar la estrategia que se va a seguir con el nuevo producto. Primero se hablará sobre el posicionamiento, que tiene como objetivo principal posicionarse de una forma clara en la mente de sus clientes objetivo, obteniendo así ciertas ventajas competitivas.

A esto le sigue la elección del nombre de la marca, esto puede ayudar a obtener éxito con el producto, el cual tiene que ser en base a las cualidades del producto.

Después de obtener el nombre de la marca, hay que realizar el patrocinio de la marca, el cual existen cuatro opciones, marca del fabricante, marca blanca o del distribuidor, marca con licencia y alianzas de marcas.

Por último, dentro de este apartado se encuentra el desarrollo de la marca, en el que se decide que estrategia seguir, ya que existen cuatro opciones, extensión de línea, extensión de marca, marcas múltiples y marcas nuevas, las cuales vendrán determinadas por el nombre de la marca y de la categoría.

La estrategia de precio es el proceso para determinar el precio que va a tener el nuevo producto, para llevarlo a cabo hay que tomar decisiones con respecto al método de fijación de precios en función del tipo de producto y del mercado en el que se va a vender, para llevarlo a cabo existes tres métodos, costes del producto, competencias y otros factores externos y percepción del valor por parte de los consumidores, mediante la combinación de los tres se obtendrá un rango de precios dentro del cual fijar el nuestro.

Los factores internos y externos pueden influir también a la hora de fijar los precios, ya que mediante ellos pueden saber la opinión y cuál sería el precio que estaría dispuestos los compradores a pagar, ya que existes variables internas o externas que pueden llegar a influir en el mercado.

Después de elegir el precio, analizando los factores que lo pueden variar, se pasa a la elección de las estrategias de fijación de precios que se tiene que ajustar los costes de fabricación del producto al precio que va a tener, para así obtener beneficios. Para ello existes varias estrategias, estrategia de fijación de precios de productos nuevos, estrategias de fijación de precios dentro de la cartera de productos y las estrategias de ajuste de precios.

Una vez obtenido el precio máximo y el mínimo del producto y siguiendo las estrategias pertinentes de fijación de producto se toma la decisión final sobre el precio del producto.

La siguiente estrategia para analizar es la de distribución, la cual contribuirá a crear valor para el cliente y conseguir una ventaja competitiva con respecto a los competidores.

Para conseguir una estrategia de distribución óptima hay que tomar una serie de decisiones, las cuales empieza con el canal de distribución que es el conjunto de organizaciones interdependiente que ayudan a hacer que un producto esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final. Para ello hay que analizar el canal de distribución actual de la empresa, es parte de los factores más valor ofrece al cliente por ello hay que diseñar un buen canal según los deseos de los consumidores objetivo.

Una vez definido el canal hay que realizar la propuesta de organización de dicho canal. Luego hay que tomar la decisión del diseño y gestión del canal, ambos factores son una de las partes de

generación de valor al cliente por lo que es muy importante saber lo que quiere el consumidor final junto a las preferencias de los precios.

La siguiente fase es planificar la logística para el lanzamiento del nuevo producto, lo cual conlleva la planificación, ejecución y el control del flujo de bienes, servicios e información para que llegue el producto al cliente final con una mayor eficacia.

Hay que elegir el tipo de minorista para vender el nuevo producto en función del nivel de servicio, la línea de productos, precios y enfoque organizacional. La distribución minorista incluye todas las actividades implicadas en la venta directa de bienes y servicios a los consumidores finales para el uso personal.

El desarrollo de las técnicas de decisión de punto de venta del nuevo producto está compuesto por tres pasos, la imputación del punto de venta, la gestión del lineal y la animación del punto de venta.

Mediante la estrategia de comunicación que tiene como fin la creación de valor para el cliente, se determinarán las comunicaciones necesarias para transmitir de forma clara el producto, para así captar cliente y aumentar el número de ventas.

Para poder conseguirlo hay que desarrollar un programa de comunicación integral, dentro del cual existen varios factores que pueden cambiar la comunicación del marketing. Siguiendo, hay que identificar la audiencia objetivo de la estrategia de comunicación. Hay que definir los objetivos de comunicación, para realizarlo hay seis fases de disposición de compra, conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.

Se debe diseñar un mensaje eficaz que cumpla las precisas del modelo AIDA, que es conseguir atención, mantener el interés, despertar el deseo y lograr la acción. El proceso del diseño de un mensaje se divide en el contenido, la estructura y el formato.

Después de diseñar el mensaje, hay que elegir los medios en los cuales se va a distribuir dicho mensaje, ya que para cada medio hay que ajustar el mensaje. Tras el lanzamiento del programa de comunicación la empresa debe evaluar el efecto que ha tenido el mensaje que se ha querido transmitir a la audiencia objetivo.

Para finalizar la estrategia de comunicación hay que definir el presupuesto de comunicación y del mix general de comunicación. Existen diferentes metodologías para determinar el presupuesto del producto, método asequible, método del porcentaje sobre ventas, método de la paridad competitiva y el método según objetivos y tareas.

En el mix de comunicación se van a definir las herramientas de comunicación que se utilizarán en para su desarrollo. Las herramientas de comunicación pueden ser publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo y digital. Luego, se definirá la estrategia del mix de comunicación que se elegirá, que puede ser de tipo push o de tipo pull.

El último punto del plan de marketing es el plan de acción y el presupuesto, donde se definirá y ejecutará los planes de acción como los presupuestos. En este apartado se plantearán varios presupuestos en los cuales se plasmarán los ingresos y gastos previstos y se plantearán varios escenarios, el más probable, el pesimista y el optimista.



---

# Capítulo III: Antecedentes

---

Tras haber explicado los orígenes del marketing y cuál es el proceso para crear un plan de marketing, dentro de este apartado se realizará dicho plan para la empresa escogida. También se dará información sobre la empresa y sus dueños.

### 3.1 Historia

La empresa fue fundada por tres amigos que con anterioridad ya estaban embarcados en algunos proyectos empresariales juntos y al observar que su dinámica de trabajo funcionaba y daba buenos resultados y tras realizar los análisis de mercado pertinentes y la fiabilidad del proyecto se aventuraron en este proyecto juntos.

Los tres chicos se llaman David, Josep y Adrián, ellos son emprendedores jóvenes e inquietos que desean hacerse un hueco en el mercado de la joyería mediante su nueva empresa Magari que se dedica a la venta de relojes.

La palabra Magari es de origen italiano y es una palabra polisémica, es decir, cambia de significado según el contexto en el que se encuentre y su entonación. Esta palabra es muy común dentro del dialecto italiano, proviene de la palabra *makàrios* que significa feliz en griego. Su significado en español es “ojalá” o similar a decir “quizás” o “probablemente” con un sentido positivo y de esperanza.

Este es el significado que han querido expresar para la empresa, con un sentimiento esperanzador ya que la idea de la empresa nació en los meses de la pandemia del COVID-19, cuando toda la población mundial estaba haciendo cuarentena en sus domicilios.

Querrían expresar mediante este nombre que se puede sacar algo bueno de algo malo, tal y como fue la experiencia de una cuarentena mundial. Transmitir a sus clientes ánimo y esperanza mediante sus productos.

Su visión de futuro para la empresa es expandir su gama de productos y entrar también en el mercado de la joyería. Para ello primero han decidido lanzar al mercado pulseras y con ellas iniciarse en el mundo de la joyería. Si estos productos tienen buena repercusión y están bien acogidos en el mercado se lanzarían con los anillos.

Para completar todo este proceso primero se esperará observar los beneficios de cada gama de productos en un determinado tiempo. Como ya han transcurrido 2 años desde la creación de la empresa y del lanzamiento de los relojes al mercado, ahora quieren analizar la viabilidad de lanzar las pulseras al mercado y para ello se está realizando dicho plan de marketing.

### 3.2 Principales Magnitudes

Magari cuenta con su página web que la forma principal mediante el cual venden sus productos, que es la que se ha mostrado anteriormente. La página cuenta con envíos tanto a la península como a las islas, por el momento no tiene envíos internacionales.

Además de la página web, los productos también se pueden adquirir en distintas tiendas físicas la cuales vendan varios productos de distintas marcas, entre esas se encuentra Magari. La localización de estas tiendas se encuentra en la zona de la Ribera alta de la Comunidad Valenciana.

Los productos de la marca Magari se producen en el territorio español, por lo que los convierte en productos nacionales. Se empieza con el diseño de los productos, este proceso lo realizan los mismos socios de la empresa. El siguiente paso es la fabricación de las distintas piezas y el ensamblaje para conseguir el producto final, el cual se realiza con productos fabricado en España y cabe remarcar que todas las piezas que sea posible tienen un origen de materiales reutilizados. En el momento que los productos estén terminados se envían al almacén de la empresa, donde son embalados en sus cajas y enviados a los clientes o a las tiendas físicas.

Como se ha comentado anteriormente, los envíos desde la página web son a la península y a las islas, la empresa aun no cuenta con los envíos internacionales. Este aspecto se está planteando en ampliarlo a Francia y Portugal por el momento.

### 3.3 Productos

Magari es una empresa aún pequeña, ya que se lanzó al mundo del negocio hace 2 años, por lo que los propietarios planearon lanzar primero la gama de relojes como principal fuente de ingresos y con el paso del tiempo ir ampliando a más líneas de negocio.

Los relojes están separados por líneas, ya que cada una está enfocada para un momento distinto.

Primero se observa la línea BASIC, la cual consiste en una correa de tela, esta línea está enfocada para un estilo más deportivo.





El siguiente modelo es el CASUAL, que están enfocados a un estilo más clásico.



El estilo CLASSIC se parece al CASUAL, pero la diferencia entre los dos es que el CLASSIC tiene un diseño de la esfera es tanto la parte de dentro como los bordes en colores oscuros.

CLASSIC



En cuanto a la línea EDITION, presenta un estilo diferente a los anteriores ya que las correas son metálicas.

EDITION



Por último, están las correas sueltas ya que este tipo de relojes puedes ir cambiando las correas conforme la vestimenta que se lleve.



### 3.4 Enfoque de marketing utilizado

En este punto se va a definir el enfoque de marketing que ha estado siguiendo la empresa con los productos que ya tiene en el mercado. Podría ser enfoque de producción, de producto, de ventas, de marketing y el último de marketing social.

Magari sigue una estrategia de marketing, porque se enfoca en las necesidades y deseos de los compradores y cómo van cambiando con el paso del tiempo. Dando prioridad a sus los diseños de sus productos según las necesidades de los clientes. Están pensados en ofrecer la mayor funcionalidad. Dado que la empresa sabe identificar las necesidades y deseos de sus clientes



objetivo y por otra parte está constantemente cambiando creando nuevos productos para así adaptarse a ellos.



---

# Capítulo IV: Análisis y diagnóstico de la situación

---

En este punto se desarrollará el análisis estratégico y el diagnóstico de la empresa Magari, el cual consiste primero en un análisis interno donde se identificará y se valorará la estrategia que está siguiendo la empresa actualmente y la posición en donde está frente a sus competidores. Además, se destacarán las debilidades y fortaleza que la empresa presenta, mediante el análisis de los recursos y capacidades que posee esta.

En segundo lugar, se realizará el análisis externo de la empresa mediante el análisis de las variables externas a la empresa con el objetivo de saber cuáles son las oportunidades o amenazas que posee la empresa.

## 4.1 Análisis Interno

Mediante el análisis interno se determina las fortalezas y debilidades, para poder conseguirlo hay que estudiar los recursos y capacidades de la empresa.

El análisis de los recursos se realiza para decidir cuáles son las bases de la empresa y así poder saber qué es lo que la hace diferente a las demás empresas del sector.

Los recursos se dividen:

- Tangibles
  - Físicos
  - Financieros
  
- Intangibles
  - No humanos
  - Humanos

Los recursos que se denominan en el siguiente apartado son los que la empresa está poniendo en práctica actualmente, a parte de esos también se añadirá los recursos necesarios para implementar la nueva estrategia de marketing.

### 4.1.1. *Identificación de recursos*

Primero se va a realizar el análisis interno de la empresa, primero se van a detectar cuales son los recursos que posee la empresa, para después agrupar todos los recursos y averiguar cuáles son las capacidades y los puntos más débiles de la empresa.

#### A. RECURSOS TANGIBLES

##### a. Físicos:

R1: Local para depositar la producción

R2: Oficinas

R3: Móviles

R4: Impresoras



- R5: Ordenadores
- R6: Productos disponibles
- R7: Trabajadores = 3
- R8: Proveedores homologados
- R9: Clientes fieles a la marca
- R10: Material de oficina

b. Financieros:

- R11: Ventas mensuales: 1.000 productos
- R12: Inversión en I+D
- R13: Bancos colaboradores

B. RECURSOS INTANGIBLES

a. No humanos:

i. Tecnológicos:

- R14: Página web
- R15: Se puede efectuar compras a través de la página web
- R16: Redes Sociales
- R17: Programas informáticos
- R18: Internet

ii. Organizativos:

- R19: Línea de productos
- R20: Producción personalizable
- R21: Control y calidad de los productos propios
- R22: Reputación de la marca con la fidelización de los clientes
- R23: Concienciación medioambiental
- R24: Ambición y motivación enfocado a la producción ecológica
- R25: Contratación de personal
- R26: Reconocimiento de marca

b. Humanos:

- R27: Conocimiento de los empleados para poder realizar las actividades
- R28: Motivación de los empleados para realizar las tareas
- R29: Participación de los empleados en las decisiones de la empresa

**4.1.2. Identificación de capacidades**

Referente a las capacidades que posee la empresa se realiza un análisis funcional, que se hace para determinar cuáles son las variables claves de las diferentes áreas.

Tabla 1. Identificación de capacidades

ÁREA FUNCIONAL	CAPACIDADES
Legal	Capacidad de innovación R12, R14, R16, R17 Compromiso de sus productos R20, R21
Financiera	Capacidad de venta R11, R13

	Capacidad de invertir en bienes R3, R4, R5, R10
<b>Comunicación</b>	Alianzas R8, R9 Reputación R22, R26 <i>Poca información sobre su medida medioambiental</i>
<b>Producción</b>	Capacidad de almacenaje R1, R2 Capacidad de producción R6, R19 <i>Falta de producción internacional</i>
<b>Ventas</b>	Capacidad de venta R11, R15, R18
<b>Recursos Humanos</b>	Capacidad de generar y formar nuevo empleo R7, R25, R27, R28, R29
<b>Productos</b>	Stock R1, R6
<b>Cadena de suministro</b>	Stock y proveedores R6, R8
<b>Medio ambiente</b>	Sostenibilidad R23, R24

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.3. Perfil estratégico de la empresa

En cuanto al perfil estratégico de la empresa hay que compararla con su competidor más cercano, que en este caso es Parfois, ya que esta marca tiene venta de relojes y de accesorios.

Parfois es una marca global de accesorios dirigida a las mujeres, creada en 1994 con el objetivo de convertirse en la mejor marca de accesorios para mujeres de todas las que hay en el mercado, todo esto es posible gracias a su equipo. Esta marca tiene una buena relación precio calidad, tienen buena relación con sus clientes y un estilo de sus productos muy versátil. Por cada temporada tiene más de 4.200 piezas creadas, cada semana se pueden encontrar nuevos productos en sus tiendas.

Esta marca se encuentra en más de 70 países, tienen más de 1.000 tiendas abiertas y cuenta con un aumento anual de sus ventas del 24% desde 2010.

En el siguiente cuadro se van a representar cuales son los puntos fuertes y débiles de los perfiles estratégicos de la empresa en comparación con la empresa que es su mayor competidor.

Tabla 2. Perfil estratégico

		Pero que el perfil de referencia (DEBILIDADES)	Igual que el perfil de referencia	Mejor que el perfil de referencia (FORTALEZA)
<b>ÁREA TECNOLÓGICA</b>	I+D	X		
	Tecnología disponible	X		
<b>ÁREA FINANCIERA</b>	Coste capital		X	
	Solvencia financiera		X	
	Rentabilidad inversiones		X	
	Precios venta			X
<b>ÁREA COMUNICACIÓN</b>	Publicidad	X		
	Alianzas	X		
	Reputación		X	
<b>ÁREA PRODUCCIÓN</b>	Estructura de costes		X	
	Productividad	X		
	Calidad productos			X
	Productividad		X	
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	Formación profesional		X	
	Nivel profesional		X	
	Ambiente social			X
<b>DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN</b>	Estilo de dirección		X	
	Estructura organizativa		X	
	Cultura empresarial		X	

Fuente: Elaboración propia

# MAGARI

# PARFOIS

#### 4.1.4. Tabla resumen fortalezas y debilidades

En este apartado se reflejará las fortalezas y debilidades que se han encontrado de la empresa, en los anteriores apartados que se han analizado.

Tabla 3. Resumen fortalezas y debilidades

<b>TABLA RESUMEN FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Capacidad de innovación R12, R14, R16, R17	Poca información sobre su medida medioambiental
Compromiso de sus productos R20, R21	Falta de producción internacional
Capacidad de venta R11, R13	Poca tecnología y I+D
Capacidad de invertir en bienes R3, R4, R5, R10	Poca publicidad
Alianzas R8, R9	Pocos aliados
Reputación R22, R26	Productividad baja
Capacidad de almacenaje R1, R2	
Capacidad de producción R6, R19	
Capacidad de venta R11, R15, R18	
Capacidad de generar y formar nuevo empleo R7, R25, R27, R28, R29	
Stock R1, R6	
Stock y proveedores R6, R8	
Sostenibilidad R23, R24	

Tras el estudio realizado mediante la anterior tabla y después de haber realizado los análisis pertinentes, se puede observar que la empresa Magari posee más fortalezas que debilidades. Después del análisis realizado y al observar dichas debilidades estas se podrían convertir en un futuro en fortalezas de la empresa.

## 4.2. Análisis Externo

El análisis externo de la empresa está formado por distintas partes que se expondrán a continuación, caracterización del mercado, el análisis de los factores que pueden afectar a la empresa, algunos de forma más directa y otros de forma indirecta para así obtener las amenazas y oportunidades que presenta la empresa, este estudio recibe el nombre de análisis del microentorno y del macroentorno.

### 4.2.1. Caracterización del mercado

Dentro de la caracterización del mercado se efectuará unos cuantos análisis para así saber cual en donde se sitúa la empresa dentro del mercado joyero en la actualidad y también obtener así las características de este.

#### 4.2.1.1. Tamaño actual del mercado

Para su determinación hay que analizar el tamaño del mercado, llamado cuota de mercado, realizando la demanda primaria que define como la cantidad de consumidores que posee el producto por la tasa actual de consumo actual.

Las ventas de wearables de muñeca mundiales de relojes han sufrido una disminución del 4% de hasta 41'7 millones de unidades en el primer trimestre de 2022, según la estimación de Canaly y afirman que según los datos recogidos esta disminución seguirá.

Se observa que los relojes y los smartwatches representan el 76'6% de las ventas de wearables y han registrado un aumento del 15% en sus ventas de hasta 32 millones de unidades.

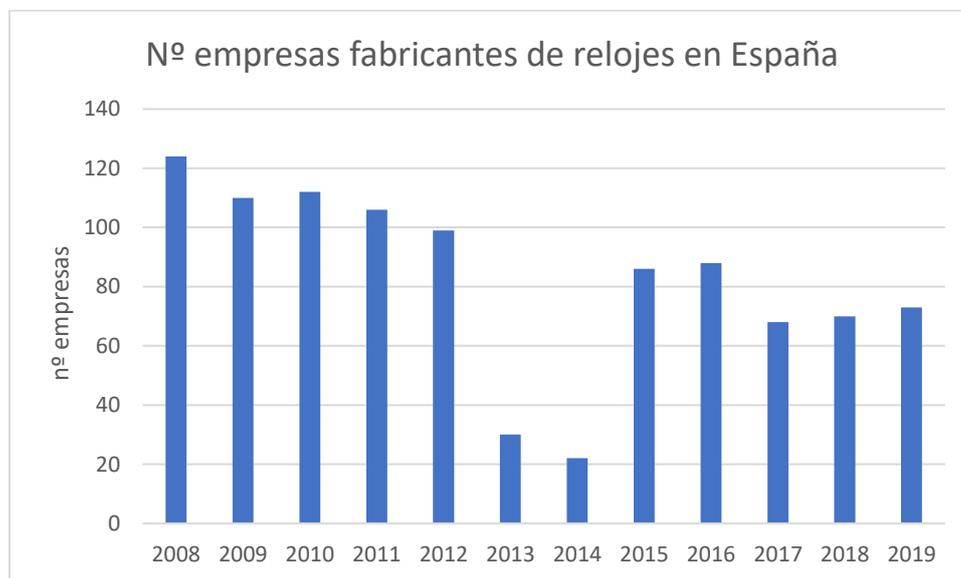
Estos datos indican la fuerte influencia que siguen teniendo los relojes de pulsera en el mercado, aunque la novedad actualmente son los smartwatches, ya que aportan a los consumidores más funciones con terceras aplicaciones que los relojes de pulsera que tienen un sistema más básico.

#### 4.2.1.2. Potencial de crecimiento del mercado

En este apartado se va a mostrar en profundidad la situación actual del mercado de relojes en España, ya que este es el que interesa investigar.

A continuación, se va a representar una gráfica donde se verá la evolución de las empresas que se dedican a la venta de relojes en España en el rango del año 2008 hasta el 2019.

Gráfico 1. Empresas fabricante de relojes en España



Fuente: Statista

Como se observa en la gráfica en los primeros años el número de empresas era bastante elevado que siguió bastante estable en los siguientes tres años, hasta el 2013 que en España sufrió una de sus peores crisis con una tasa de paro del 27%. En este año el número de empresas bajo considerablemente, más de un 50% de las empresas que había en el 2012 cerraron.

En 2015 empezaron a volver a subir más de un 50% del número de empresas que había en 2014, este número siguió incrementándose en el siguiente año. En el 2017 bajaron un 20% y los dos siguientes años empezaron a ir incrementando otra vez, con una visión de futuro para los siguientes años de seguir subiendo.

#### 4.2.1.3. Variantes de productos existentes en el mercado

En cuanto a las amenazas y oportunidades que se le presenta a la empresa Magari hay que analizar la diversidad de productos que ya forman parte del mercado, que son de la competencia. Se trata de productos sustitutivos de la marca, por lo que dichos productos pueden cubrir las mismas necesidades. Algunos de ellos se van a desglosar a continuación.

##### Relojes analógicos



Estos son los relojes más clásicos que se pueden encontrar en el mercado, ya que únicamente ofrecen a los usuarios la hora y algunos el día.

##### Relojes digitales



Estos relojes se diferencian en la forma de mostrar la hora, pasa de ser análoga a digital y algunos muestra el día.

### Relojes deporte



Este tipo de relojes a diferencia de los anteriores muestran las pulsaciones que se tiene. Están enfocadas para la práctica de deportes.

### Relojes inteligentes (smartwatch)



Este tipo de relojes aportan más funciones por las aplicaciones que lleva integradas.

Pueden haber de dos tipos, los considerados de marcas de lujo y los de marcas más accesibles. Estos últimos son los que en realidad serian competencia ya que los precios se asemejan más.

#### **4.2.1.4. Necesidades cubiertas por cada variante y posibles necesidades no cubiertas**

A partir de las variantes del punto anterior, en este apartado se observaran algunas necesidades que se podrían cubrir, que no se están cubriendo y aquellas que ya han sido cubiertas.

A continuación, se nombrarán los diferentes tipos de relojes que se encuentran en el mercado y las necesidades que cubren:

- **Relojes digitales:** Cubre las necesidades de leer la hora de forma digital y saber fecha
- **Relojes deporte:** Cubre las necesidades de tomar el pulso
- **Relojes inteligentes:** Cubre las necesidades de poner una alarma, poder leer las notificaciones y mensajes que llegan al móvil, poder poner alarmas, tener más aplicaciones del móvil dentro del reloj y hasta poder pagar con él

Los relojes han avanzado tanto con el transcurso del tiempo que ya no tienen necesidades que cubrir, ya que a partir de los relojes inteligentes y si se van añadiendo funciones al reloj es para facilitar a las personas el estar en contacto con su teléfono móvil sin tenerlo y poseer el reloj. Pero ese tipo de avances se ven con más facilidad en los relojes de marcas de lujo.

#### 4.2.1.5. Tabla resumen amenazas y oportunidades

A fin de resumir este punto que está relacionado con el mercado de los relojes en España. para ello se ha hecho uso de la siguiente tabla resumen de las amenazas y oportunidades que se han encontrado.

Tabla 4. Resumen amenazas y oportunidades

TABLA RESUMEN AMENAZAS Y OPORTUNIDADES	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Relojes inteligentes	Variedad de diseños

Fuente: Elaboración propia

En este caso se han conseguido la misma cantidad de amenazas que de oportunidades, esto es debido a que el mercado está bastante avanzado con las innovaciones que va incorporando a los relojes inteligentes.

#### 4.2.2. Análisis estructural del sector

En cuanto al análisis estructural del sector se debe hacer mediante el análisis estructural donde se plasmarán los principales aspectos conforme la relación que se tenga con los clientes, también con los competidores del mercado y los proveedores que haya. Para ello se necesitará el estudio de las 5 Fuerzas de Porter, que consiste en analizar los recursos de la empresa con las 5 fuerzas que a continuación se desarrollarán.

##### 4.2.2.1. Identificaciones competidores principales. Rivalidad existente en el sector

Para la identificación de los principales competidores se realizara un estudio de la cantidad de competidores que existen para Magari, el nivel de crecimiento que tiene dentro del sector y por último las barreras de movilidad y salida del sector para las empresas ya existentes.

Algunas de los competidores que tiene Magari son los siguiente:

- Casio
- Parfois
- Grupo Festa
- Mark Maddoz, Sandoz y Viceroy forman parte del grupo Munreco

Cabe remarcar que todas estas marcas se dedican a la venta de relojes, exceptuando de Parfois que se dedica a los accesorios en general, desde anillos, pulseras y collares a bolsos, pañuelos, gafas y demás accesorios.

*Tabla 5. Identificación de principales competidores*

	Casio	Parfois	Festa	Munreco
<b>público objetivo</b>	Para toda la familia	Enfocado a las mujeres	Para adultos	Para adultos
<b>puntos fuertes</b>	Productos de calidad y muy resistentes	Abarca mucha diversidad de productos	Buenos productos, con diseños elegantes y con buena calidad	Es una marca que abarca 3 marcas que se asocian con una buena calidad de sus productos a un precio razonable
<b>puntos débiles</b>	No tienen modelos de relojes para eventos más elegantes	Productos asociados a poca calidad	No abarca el mercado infantil	No abarca el mercado infantil

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla es una matriz de competidores en la cual se puede ver que las empresas que están dentro de este sector poseen más o menos puntos fuertes y débiles con respecto a sus competidores del sector. Por otra parte, se refleja como cada una de las empresas tiene un mercado objetivo con algunas diferencias, ya que algunas no solamente se dedican a la venta de relojes. Cabe remarcar, que alguna de las marcas tiene en su grupo otras marcas.

**Ritmo de crecimiento del sector:** Como se ha dicho anteriormente el último dato que se tiene sobre el mercado de los relojes es de 2019 y en ese momento el mercado iba subiendo, hay que tener en cuenta que a partir de 2020 hasta la actualidad se está viviendo una crisis económica

por el COVID-19. Esta crisis puede afectar a las previsiones sobre el mercado, en lugar de ir subiendo puede que se haya estancado.

**Barreras movilidad y salidas:** Se llama barrera de movilidad o de salida a aquellos obstáculos que impiden o dificultan salir a la empresa del mercado en el que se encuentra. Para poder cambiar de mercado se debe tener en cuenta que los proveedores que ya se tienen no servirían para otro tipo de mercado. Por otra parte, el tipo de almacén que se tenga se podrá adaptar según el nuevo producto que se vaya a vender. A esto se le suman las barreras emocionales que contiene la marca, por sus clientes fieles que seguirían comprando sus productos.

#### 4.2.2.2. Posibles amenazas nuevos competidores

Existen distintas empresas en el sector de los relojes, dentro de estas hay que distinguir las marcas de lujo y las más accesibles. Dentro de estas últimas hay algunas más reconocidas como las nombradas en apartados anteriores y otras que son pequeñas empresas que van creándose.

Este sector presenta ciertas barreras de entrada:

- Las economías de escala alcanzadas por las principales empresas de relojes de gama alta, que permiten producir a bajo coste
- El coste de capital necesario para producir este tipo de productos
- Controles de calidad estrictos y difícil incorporación del producto en el mercado
- Marcas con un cierto reconocimiento dentro del sector que poseen unos productos muy diferenciados

Estas son las razones por las que las empresas ya introducidas en el sector de la joyería pueden representar una amenaza para Magari. En base a ese criterio encontraríamos muchas empresas que ahora ofrecen a sus clientes joyas y accesorios a pasar a ofrecer también relojes.

Para finalizar este punto, cabe remarcar que se tendría que realizar un estudio sobre el sector en el que se la empresa Magari es atractivo o no. Después de haber definido las barreras de entrada se puede afirmar que las empresas que no se forman parte del sector les sería difícil hacerse un hueco en el, cosa que lo hace poco atractivo a pesar del gran número de la cifra de negocio que se posee en él por el hecho de que las empresas que ya se encuentran dentro de dicho mercado tienen a sus clientes fieles. A esto añadir unas economías de escala bastante grandes, una calidad de los productos y un número elevado del capital destinado a la producción de sus productos.

#### 4.2.2.3. Posibles amenazas de productos sustitutivos

Los relojes analógicos son para sus clientes una forma de saber la hora y algunos el día, sin la necesidad de mirar su teléfono móvil. Es por ello por lo que se pueden establecer como productos sustitutivos a estos, aquellos productos que ofrezcan la hora a sus usuarios si la necesidad del teléfono móvil.

Algunos de los productos sustitutivos son los siguiente:

- Relojes digitales
- Relojes deportivos
- Relojes inteligentes

Los productos mencionados anteriormente cubren la función de dar al usuario la hora y la fecha, además este tipo de relojes ofrecen otras funciones adicionales. Con esto se puede concluir que hay una amenaza en el sector de los relojes. Conforme con el precio estos son los productos sustitutivos que tienen un mayor coste a los relojes analógicos habituales, dependiendo de las funciones adicionales que poseen y de si son marcas de alta gama o marcas secundarias.

#### 4.2.2.4. Poder de los proveedores

El sector de los relojes es una rama del sector de la joyería el cual una gran variedad de productos para ofrecer a sus clientes. Si observamos el sector de los relojes el número de proveedores disminuye razonablemente en comparación con el de la joyería en general, porque en los últimos años el número de pequeñas empresas dedicadas a las ventas de joyería que han salido al mercado han aumentado, si observamos las empresas de relojes ha sucedido totalmente lo contrario.

Un factor que puede influenciar este hecho, son los proveedores de las piezas y la calidad de los productos que se ofrecen, ya que los clientes buscan un producto de mayor calidad, aunque tenga mayor precio.

En este caso se puede ocasionar fácilmente una integración vertical hacia delante por el hecho de haber pocos proveedores que fabriquen piezas de calidad, los proveedores pueden ofrecer directamente su producto final a los clientes finales sin la necesidad de la intervención de otras empresas.

#### 4.2.2.5. Poder de negociación de los intermediarios

Los intermediarios de este sector no tienen tanta influencia, porque la comercialización de los productos de este tipo se realiza la mayoría de las veces directamente en la página web. Cuando actúan los intermediarios son minoristas e intervienen en el momento que las marcas no tienen su propia tienda física y hay otras tiendas que abarcan distintas marcas a la vez y también el caso de Amazon que tiene venta online, pero tiene más marcas que ofrecer a los clientes.

Este hecho genera una diferencia con las marcas de su competencia por la gestión y relación que tiene la empresa con sus intermediarios. En cuanto al poder de negociación que poseen los intermediarios es muy grande y tienen mucho poder de influencia en el momento de venta de los productos.

#### 4.2.2.6. Poder del cliente final

Los clientes de este sector poseen un poder bastante elevado sobre las empresas por el hecho de que ofrecen productos sustitutivos, es decir que su competencia ofrece productos similares. Se trata de clientes fieles a los productos que habitualmente adquieren, cosa que es buena para la marca.

En cuanto al producto, sí que existe una diferenciación entre los productos de Magari y los de sus competidores, los modelos pueden ser similares pero la combinación de los materiales y de los colores no y con eso se diferencia.

Es difícil que se genere una integración vertical hacia detrás, por la simple razón que ya hay muchas marcas de relojes que ofrecen productos similares con precios bajos, pero los clientes prefieren irse a veces a marcas más caras. Si los clientes deciden convertirse en una empresa sería difícil para ellos hacerse un hueco en el mercado, ya que las marcas pequeñas ya cuentan con sus clientes fieles.

#### 4.2.2.7. Tabla resumen amenazas y oportunidades

En la siguiente tabla que se mostrará a continuación se van observar las oportunidades y amenazas que han resultado del análisis estructural del sector de los relojes mediante la herramienta de análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

Tabla 6. Resumen amenazas y oportunidades

TABLA RESUMEN AMENAZAS Y OPORTUNIDADES	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Alta cuota de mercado de competidores	Bajo poder de negociación de los clientes finales
Existencia de muchos productos sustitutivos	Gran número de proveedores
Elevada rivalidad entre competidores del sector	Barreras de entrada altas
Posible integración vertical hacia delante de los proveedores	
Posibilidad de entrada en el sector de nuevos competidores	

Fuente: Elaboración propia

Después de realizar el análisis de las 5 Fuerzas de Porter se puede ver como Magari tiene más amenazas que oportunidades, porque está dentro de un sector con muchos competidores y existentes que ofrecen productos parecidos. También se observa que los proveedores se podrían convertir con facilidad en nuevos competidores.

### 4.2.3. Análisis del macroentorno

Este análisis consiste en la recopilación de las variables del sistema económico y social que pueda tener un impacto en la empresa. Para realizarlo se utiliza la técnica del análisis PEST y el perfil estratégico del entorno.

#### 4.2.3.1. Análisis PEST

PEST consiste en el análisis de sus siglas, las cuales se asocian a los factores político-legales, económico, socioculturales y tecnológicos con la finalidad de encontrar las variables que puedan afectar a la empresa. Primero se deben nombrar cuales son los límites geográficos de dicho análisis y también el territorio.

**Límites:** Mundial

**Dimensiones que considerar:**

Político-legal:

Los factores que pueden influir sobre las decisiones de la empresa a niveles gubernamentales ya sean locales, autonómico, estatal e internacional. Para desarrollar el análisis de esta dimensión hay que estudiar distintas variables como pueden ser el clima político que presenta el país en la actualidad, es decir, si existen crisis dentro de los partidos políticos, también se puede analizar la política fiscal acompañada de la deuda que tiene el país en el momento y otros impuestos. Una de las cosas bastante importantes y que se deben tener en cuenta son las leyes que pueden influenciar en la actividad de las empresas.

En cuanto al entorno político, empezar recordando la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 que aún sigue originando controversias a nivel político, en cuanto a la falta de acuerdo entre los miembros del gobierno para controlarla y esto repercutió en forma de amenaza para las empresas ya que vivieron una incertidumbre nunca vista.

Más recientemente nos encontramos con el conflicto entre Marruecos y Argelia por el Sahara Occidental en el cual España ejerce un papel mediador entre los dos países. Este hecho se ve afectado por la guerra de Ucrania y las necesidades energéticas de Europa. Continuando con la guerra de Ucrania este conflicto ha ocasionado una crisis del petróleo que no había sucedido desde el 2003.

Según el B.O.E. la cuantía del salario mínimo interprofesional para cualquier actividad en la agricultura, en la industria y en los servicios sin distinción de sexo ni de edad de los trabajadores está fijado en 33,33€/día o 1.000€/mes. Esta cuantía ha aumentado en 35€ desde el pasado 1 de enero de 2022 y quiere decir que el mínimo que cualquier trabajador en cualquier actividad tiene derecho por carácter general a cobrar lo anteriormente dicho. Esto supone una mejora para la economía de las familias, ya que con esta subida del salario podrían destinar una mayor cantidad de dinero para comprar artículos que no se consideren de necesidad básica.

Tabla 7. Cuantías del salario mínimo

SMI Diario	33,33€
SMI Mensual	1.000€

SMI Anual a efectos de compensación y absorción	14.000€
SMI Jornada legal en actividades para trabajadores eventuales y temporeros	47,36€
SMI Hora de empleados de hogar	7,82€

Fuente: Elaboración propia

La nueva Reforma Laboral conlleva cambios en los formatos de contratos vigentes hasta la fecha, en ella se refuerza los contratos indefinidos y por otro lado penaliza las contrataciones temporales a través de aumentos en la Seguridad Social para los contratos inferiores a 30 días. Con estos cambios los trabajadores tienen más apoyo y seguridad para seguir con sus trabajos.

El 11 de julio de 2022 ha entrado en Vigor una nueva Ley contra el Fraude, la cual limita el pago en efectivo en las tiendas o en las empresas a 1.000€. Esto afecta al sector joyero, ya que antes se aceptaban pagos en efectivo de hasta 2.500€ y ahora esa cuantía se reduce a 1.000€.

### Económica:

El déficit del estado se sitúa en el 0,44% de PIB en marzo, esto quiere decir que la evolución del déficit hasta el mes de marzo a seguido descendiendo desde el 2021 por la consecuencia de la reactivación de la economía y creación de empleo dados por el proceso de vacunación por la pandemia del COVID-19, reduciendo así el déficit un 60,4%.

El déficit de la Administración Central se sitúa en 9.978 millones a finales de febrero de 2022, el 0,76% del PIB.

Tabla 8. Necesidades /capacidades de financiación de las AAPP: Febrero 2021-2022

**Necesidad (-)/ capacidad (+) de financiación de las AAPP: Febrero 2021-2022**

Subsectores	Millones €		Variación		En % del PIB	
	2021	2022	Millones €	%	2021	2022
Administración Central	-16.644	-9.978	6.666	-40,1	-1,38	-0,76
Estado	-15.694	-11.050	4.644	-29,6	-1,30	-0,85
Organismos de la Administración Central	-950	1.072	2.022	-212,8	-0,08	0,08
Comunidades Autónomas	-1.455	-331	1.124	-77,3	-0,12	-0,03
Fondos de Seguridad Social	-1.239	-1.130	109	-8,8	-0,10	-0,09
Sistema de Seguridad Social	-310	-1.100	-790	254,8	-0,03	-0,08
SPEE	-923	-47	876	-94,9	-0,08	0,00
FOGASA	-6	17	23	-383,3	0,00	0,00
Administraciones Públicas	-19.338	-11.439	7.899	-40,8	-1,60	-0,88
Ayuda financiera (saldo NETO)	-18	-302	-284	1.577,8	0,00	-0,02
Administraciones Públicas con ayuda financiera	-19.356	-11.741	7.615	-39,3	-1,61	-0,90
PIB utilizado	1.205.063	1.307.256				

Fuente: La Moncloa

La Administración regional registra un déficit en febrero de 2022 de 331 millones, lo que equivale al 0,03% del PIB, un descenso del 77,3% respecto a febrero de 2021. Este resultado tiene un aumento de los gastos del 0,1%, frente a los ingresos que crecen a un mayor ritmo, del 4%.

Tabla 9. Capacidades o necesidades de financiación de las comunidades autónomas febrero 2021-2022

**CAPACIDAD (+) O NECESIDAD (-) DE FINANCIACIÓN DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS. Base 2010. FEBRERO 2021-2022**

	2021		2022	
	Millones €	% PIB	Millones €	% PIB
Andalucía	-472	-0,29	129	0,07
Aragón	-38	-0,10	47	0,11
Asturias	1	0,00	79	0,32
Baleares	-42	-0,15	-93	-0,30
Canarias	-158	-0,38	18	0,04
Cantabria	-15	-0,11	3	0,02
Castilla-La Mancha	-151	-0,36	-94	-0,20
Castilla y León	-68	-0,11	60	0,09
Cataluña	76	0,03	-156	-0,06
Extremadura	-70	-0,34	-22	-0,10
Galicia	13	0,02	115	0,17
Comunidad de Madrid	-347	-0,15	-279	-0,11
Región de Murcia	-153	-0,48	-93	-0,27
Comunidad Foral de Navarra	7	0,03	158	0,70
La Rioja	-3	-0,03	15	0,16
Comunitat Valenciana	-58	-0,05	-472	-0,39
País Vasco	23	0,03	254	0,33
<b>Total CCAA</b>	<b>-1.455</b>	<b>-0,12</b>	<b>-331</b>	<b>-0,03</b>
<i>PIB utilizado</i>	1.205.063		1.307.256	

Fuente: La Moncloa

Según el Banco de España y tras realizar sus últimas previsiones las cuales previenen que el IPC cerrará el año 2022 con una subida del 7,2% para que en el siguiente año 2023 se reduzca hasta un 2,6% y en 2024 un 1,8%, esto es el objetivo que se ha fijado la BCE.

La previsión del PIB en abril era de un 4,5%, esto es debido a la variante ómicron, la huelga de transportistas y por la guerra de Ucrania que ha intensificado este aumento.

Tabla 10. Previsiones económicas

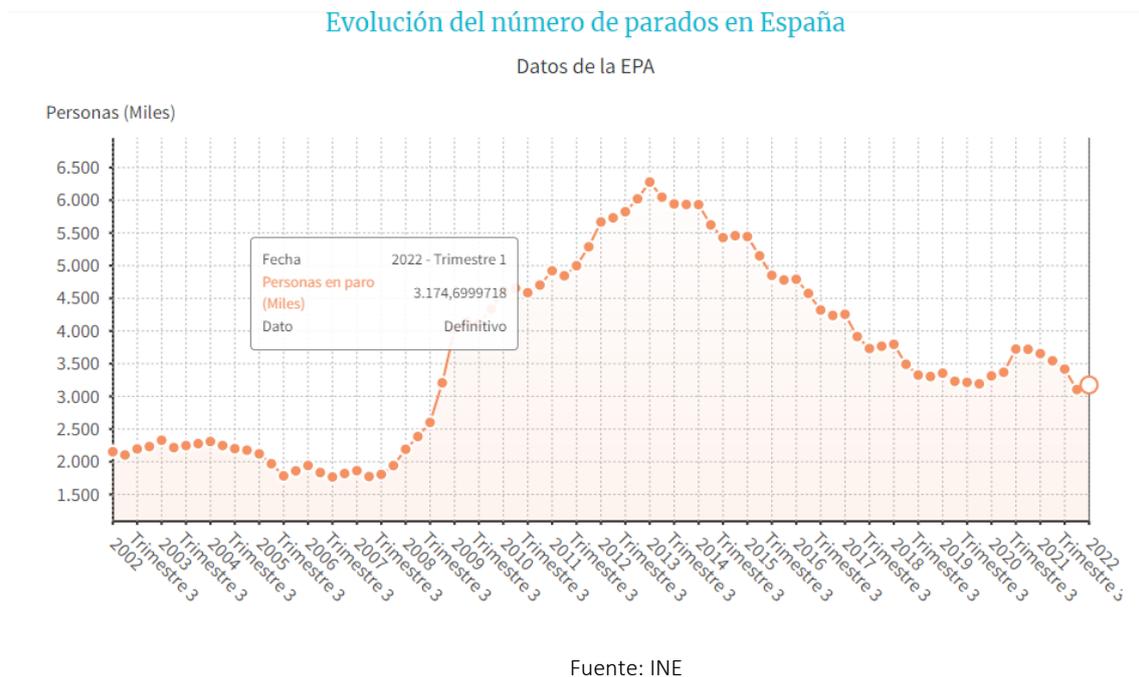
Concepto	Junio 2022			Abril 2022		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
<b>PIB</b>	4,1	2,8	2,6	4,5	2,9	2,5
<b>IPC amor.</b>	7,2	2,6	1,8	7,5	2,0	1,6
<b>Tasa paro</b>	13,0	12,8	12,7	13,5	13,2	12,8
<b>%PIB</b>	-4,6	-4,5	-4,2	-5,0	-5,2	-4,7
<b>Deuda AAPP</b>	114,9	113,2	112,5	112,6	112,8	113,5

Fuente: Banco de España

Como se puede observar en la anterior tabla, las diferencias de las previsiones del mes de abril de 2022 en comparación con las previsiones del mes de junio de 2022, estas previsiones son para cerrar el año 2022 y los dos siguientes años. Se observan pequeños cambios en las estadísticas,

pero dado que solamente han pasado 2 meses entre las dos es probable que haya más cambios hasta final de año.

Tabla 11. Evolución del número de parados en España



Según el INE y como se puede observar en la anterior tabla la cifra de parados de España en el primer trimestre de 2022 es de 3.174.699,97, esto nos indica que ha tenido un aumento con respecto del anterior trimestre de un 2,28%. La tasa de paro se presenta en un 13,65% este número supone un 0,32 puntos porcentual con relación a hace tres meses.

### Sociocultural:

En cuanto a la variable sociocultural, se va a estudiar como puede afectar a las empresas y a su actividad los cambios socioculturales de la humanidad, es decir, sus creencias, los valores, las actitudes y su estilo de vida. En la actualidad en España y en todo el mundo la diversificación cultural es una cosa muy normal y con ello vienen los movimientos migratorios que en España se marcó en el 2021 381.724 emigraciones y 530.401 inmigraciones. Esto puede provocar a las empresas una gran variedad de culturas juntas y por lo tanto tienen que ajustar sus productos para poder llegar a un mayor número de posibles cliente. Cada cultura tiene su cultura y tradiciones concretas lo cual significa que pueden tener necesidades diferentes. En la actualidad en España por ejemplo tanto hombre como mujeres disfrutan de incluir accesorios a diario en su vestimenta y cada vez son más que los utilizan.

Como se ha comentado anteriormente, en la actualidad cada vez un número mayor de hombres disfrutan y utilizan accesorios y joyería. Esto ha hecho plantear la apertura de la joyería masculina, que tengan unas trazas más rústicas y robustas acompañados de diseños enfocados para la moda masculina. También se ha abierto a más tipos de joyería no solo pulseras de cuero o las típicas

pulseras con forma de cadena, ahora se están diseñando pendientes, anillos, colgantes y todos tipos de joyería que antes estaban solamente destinados y enfocado para las mujeres.

Tabla 12. Movimientos migratorios en España en 2021

### Movimientos migratorios exteriores

		Inmigración	Emigración	Saldo migratorio
Total	1	530.401	381.724	148.677
De españoles	1	72.700	77.117	-4.417
De extranjeros	1	457.701	304.607	153.094

La suma de los datos desagregados puede diferir del total debido al redondeo.

Saldo migratorio = Inmigraciones - Emigraciones

1. Datos de Año 2021 (Provisional)

Fuente: INE

En esta tabla se puede observar los saldos migratorios del año 2021. Cabe remarcar que también ha aumentado la esperanza de vida proporcionada por las nuevas tecnologías y avances médicos.

### Tecnológico:

Por último, encontramos la dimensión tecnológica, esta está compuesta por diversos factores los cuales tienen mucha fuerza a la hora de tomar decisiones, ya que y más en la actualidad se dispone de muchas innovaciones tecnológicas que crean ventajas competitivas. Hoy en día la tecnología se encuentra en continuo movimiento expansivo y a un ritmo bastante alto, por ello las empresas tienen que seguirle el ritmo en cuanto a las innovaciones y necesitan invertir parte de su capital en I+D+I.

Para las empresas el poder invertir parte de su capital en I+D+I puede llegar a ser una oportunidad de mercado, ya que por ello pueden llegar a optimizar sus procesos productivos, hacer mejoras en sus rendimientos, saber su posición en el mercado y frente a sus competidores, también puede ser una forma de diferenciarse frente a sus competidores.

Con el transcurso de los años y la constante innovación tecnológica que ha habido, en la actualidad podemos hacer uso de páginas web. Este hecho puede significar un antes y un después para las empresas porque así pueden vender sus productos online, abrir sus puertas a otro tipo de mercado y poder alcanzar un mayor número de posibles clientes. Hoy en día es muy importante la digitalización de las empresas, ya que si no avanzas tecnológicamente al final tu empresa quedará obsoleta.

Se debe tener en cuenta a la población de edad más avanzada, ya que ellos no alcanzan el mismo nivel de tecnología que la juventud. Este hecho puede suponer una amenaza para las empresas

por el hecho de que no hay que olvidarse de una pequeña parte de la sociedad, aunque la mayoría estén más familiarizados con la tecnología.

España en la actualidad, es un referente mundial en la alta velocidad ferroviaria, está en el top 5 aeroportuario y es el primer país de Europa en autovías y autopistas, lo que se traduce en que España tiene una red muy buena de comunicación y carreteras. Esta posición de España puede favorecer a las empresas para poder realizar la distribución de sus productos o de sus materias primas, ya que les resultará más fácil y rápido.

#### 4.2.3.2. Perfil estratégico del entorno

Este apartado plasma las conclusiones del análisis del PEST, las oportunidades son picos hacia la derecha y las amenazas son picos hacia la izquierda.

Tabla 13. Perfil estratégico del entorno

		MN	N	I	P	MP
<b>DIMENSIÓN POLÍTICO-LEGAL</b>	Clima político		X			
	Barreras arancelarias con países externos a la UE		X			
	Deuda, déficit e impuestos		X			
	Barreras arancelarias entre países de la UE					X
<b>DIMENSIÓN ECONÓMICA</b>	Demanda/ producción					X
	PIB		X			
	Desempleo en España		X			
<b>DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL</b>	Esperanza de vida				X	
	Natalidad		X			
	Composición de los hogares				X	
<b>DIMENSIÓN TECNOLÓGICA</b>	I+D+I				X	
	Procesos productivos				X	
	Nuevas tecnologías				X	
	Nuevas tecnologías en la tercera edad		X			
	Infraestructuras					X

Fuente: Elaboración propia

Al terminar el análisis PEST y el perfil estratégico del entorno, se realizará un resumen en forma de tabla la cual constara de las oportunidades y las amenazas que se han recabado en el estudio del macroentorno para así poder observar cuales son los resultados finales del PEST y tener un diagnóstico claro de la situación actual.

#### 4.2.3.3. Tabla resumen amenazas y oportunidades

Esta parte está compuesta de forma más resumida, por todas las oportunidades y amenazas obtenidas tras realizar el análisis PEST y el análisis estratégico del perfil, como se ha indicado en el anterior apartado.

Tabla 14. Resumen amenazas y oportunidades

<b>TABLA RESUMEN AMENAZAS Y OPORTUNIDADES</b>			
<b>AMENAZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>Político-legal</b>	Clima político	<b>Político-legal</b>	La no existencia de barreras arancelaria entre países miembros de la UE
	Las barreras arancelarias con los países externos a la UE		Aumento del salario mínimo profesional
			Reforma laboral (contratos indefinidos)
<b>Económica</b>	Subida del paro	<b>Económica</b>	Subida del PIB
	Subida de la inflación		
<b>Sociocultural</b>		<b>Sociocultural</b>	Tasa demográfica
			Joyería masculina
<b>Tecnológico</b>	Nuevas tecnologías en la tercera edad	<b>Tecnológico</b>	I+D+I
			Nuevas tecnologías (desarrollo páginas web)
			Procesos productivos

Fuente: Elaboración propia

Concluir este punto que va dedicado a enseñar de forma más gráfica las amenazas y oportunidades que afectan a la empresa, hay que destacar la subida del déficit al igual que el PIB y la fabricación de los nuevos empleos.

#### **4.2.4. Comportamiento del consumidor**

Dentro del comportamiento del consumidor se analizará las decisiones que toman estos diariamente, que son llamados los principios de esfuerzo del marketing. Este comportamiento no es una tarea fácil, ya que al haber muchas posibilidades.

En ocasiones los clientes no son conscientes de cuáles son los puntos de inflexión sobre sus decisiones de compra. A través del marketing se puede intuir cuales son las necesidades de los compradores y con ello saber que herramientas pueden utilizar las empresas.

##### **4.2.4.1. Análisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

Este análisis comprende los principales factores que influyen en la decisión que toma los compradores en el momento de comprar un reloj. Dicho apartado está constituido por cuatro subapartados que son los siguientes culturales, sociales, personales, psicológicas y compra.

- **Culturales:** La *cultura* que es uno de los factores más importantes que se encuentra en España, la gran mayoría de las ventas de relojes se debe a la costumbre que se tiene en las familias y los hijos van heredando de llevar reloj, algunos para los días más especiales y otros para el día a día. En este apartado también trata las *subculturas* o *clases sociales*, ya que posiblemente dependiendo de la renta dependerá el tipo de reloj que se compra y de la marca que se compre.
- **Sociales:** En primer lugar, dentro de este grupo encontramos los *grupos de referencia*, que es un factor bastante influyente, por el hecho de que los amigos o compañeros van a tener gran peso tanto en la decisión de elegir un modelo de reloj como elegir qué tipo de reloj o hasta que marca comprar.

En segundo lugar, y el que más peso aporte a la decisión del comprador se encuentra en la *familia*, ya que este es un factor de gran importancia porque dependiendo de los gustos que se tengan en la familia por un tipo de reloj u otro puede influenciar a la decisión final.

En último lugar encontramos los *roles* y *el estatus*, este apartado se podría relacionar con el de la familia y también al nivel adquisitivo que se tenga, ya que dependiendo de a quien vaya destinado el producto se elegirá un modelo u otro, pero a su vez, se podría buscar exclusividad o una mayor calidad si el poder adquisitivo de la familia lo permite.

- **Personales:** En primer lugar, se encuentra la *edad* y *etapa del ciclo de vida*, este es un factor influyente a la hora de comprar un reloj, ya que cada generación tiene sus preferencias y está acostumbrado a ver y utilizar un tipo de relojes y también es el momento en el que los compradores se decantan por una marca u otra.

En segundo lugar, se encuentra la *profesión*, la cual dependiendo de la que se tenga puede influenciar bastante o no influenciar mucho. Porque por una parte la profesión que se tenga no va ligada a los gustos que el comprador tenga, pero dependiendo de ella es probable que el comprador se decante por un tipo u otro de reloj, por el hecho de lo que le pueda aportar y facilitar.

En tercer lugar, se encuentra la *situación económica* de cada comprador, este es un factor que puede influenciar mucho en la decisión, ya que, si presenta una situación económica limitada, se compre un reloj que haga su función, pero de los más económicos.

En cuarto lugar, se encuentra el *estilo de vida*, es un factor que influye a los compradores dependiendo de su estilo de vida, ya que los más deportistas buscan un reloj que se adapte a las necesidades que requiere el deporte que practican.

En último lugar, encontramos la *personalidad*, que es un factor que puede influir, ya que se elegirá un modelo u otro.

- **Psicológicos:** En cuanto a la *motivación* a la hora de tomar la decisión de compra se podría decir que este tipo de productos, dependiendo del tipo que sea cubren la necesidad básica de saber la hora, pero los más avanzados ofrecen más funciones. Así, se ofrece

cubrir unas necesidades que no se consideran básicas, pero facilitan el día a día al comprador.

En segundo lugar, por lo que respecto al *aprendizaje* tiene una gran importancia ya que, si una familia suele comprar una determinada marca y está contenta con ella, adquiere el hábito de comprar para sus futuras generaciones, generando una lealtad a la marca, por lo que el proceso de compra no evaluará otras alternativas.

Por último, por lo que respecta a las *creencias*, en el proceso de compra existe una visión establecida acerca de las principales características de las marcas líderes que existen en el mercado. Relacionado con esto, la *actitud* de los consumidores se verá influenciada por estas creencias ya arraigadas en los clientes.

#### 4.2.4.2. Análisis del proceso de decisión de compra del consumidor tipo de relojes en España

Este análisis sobre el proceso de decisión de compra del consumidor consta de 5 etapas que lleva a cabo una persona en España en la actualidad.

- **Reconocimiento de la necesidad**  
Estímulos internos: la necesidad de saber la hora sin necesidad de utilizar un smartphone para llegar a tiempo al trabajo o a algún compromiso.  
Estímulo externo: los familiares y amigos les comentan la marca que compran habitualmente. También fijándose en los anuncios de publicidad que aparecen constantemente en la televisión y en las redes sociales.
- **Búsqueda de información**  
Antes de tomar la decisión de comprar una marca u otra, los compradores preguntan a familiares y amigos la que suelen comprar ellos y el por qué. Otro aspecto es realizar una búsqueda en internet sobre la información y las diferentes marcas y lo que les puede ofrecer cada una.
- **Evaluación de alternativas**  
Una vez los compradores han recopilado toda la información valorarán detenidamente todas las alternativas y elegirán la que más les convenga según las características que ellos desean. En este caso las características que más les importan es que lea aporte la funcionalidad que necesiten.
- **Decisión de compra**  
Después de analizar las diferentes alternativas que hay, deciden comprar el reloj edition plateado.
- **Comportamiento post-compra**  
Una vez el comprador ha utilizado, deciden que la próxima vez que necesiten algún complemento vuelvan a comprar de la marca.

#### 4.2.4.3. Comportamiento de compra de los consumidores de cada variante

El comportamiento de compra de los consumidores habla sobre cuales son las distintas preferencias que poseen los compradores en cuanto a las distintas variedades de relojes, dependiendo del presupuesto que se tenga, la etapa de vida en la que se encuentre la persona, sus costumbres, etc.

Observamos compradores con edad medio-bajo, desde los 16 años hasta 70 años aproximadamente. Destacando el hecho de que a mayor edad del comprador se escoja diseños más tradicionales, mientras que las generaciones más jóvenes se decanten por diseños más llamativos, pero todos elegirían tipos más innovadores.

En segundo lugar, encontraríamos a clientes de edad media-alta que harían uso de los modelos más tradicionales, sin muchos detalles y la única función que les interesa es dar la hora, por lo cual no necesitaría relojes innovadores.

#### 4.2.4.4. Tabla resumen amenazas y oportunidades

En la siguiente tabla se observará las oportunidades y amenazas que se han sacado como conclusión del comportamiento del consumidor.

Tabla 15. Resumen amenazas y oportunidades

<b>TABLA RESUMEN AMENAZAS Y OPORTUNIDADES</b>	
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Creencias arraigadas acerca de las características de las marcas.	Costumbre en el mercado español de llevar reloj
Bajo precio de las marcas poco conocidas	Clientes con un elevado grado de fidelidad a las marcas
Amplia gama de productos sustitutivos	Mercados no explotados

Fuente: Elaboración propia

Se observa que en el caso del análisis del comportamiento del consumidor se ha encontrado la misma cantidad de amenazas y de oportunidades, esto puede suponer para la empresa tener posibilidades positivas en el mercado.

### 4.3. Diagnóstico

El diagnóstico de la situación, consta de un pequeño resumen tras haber realizado el análisis interno y externo de la empresa, dicha información se plasmará mediante el análisis llamado DAFO que es una herramienta de marketing que se utiliza para ayudar a la toma de decisiones en los negocios y que se realiza analizando su situación externa (amenazas y oportunidades) y sus características internas (fortalezas y debilidades).

A continuación, se muestra el análisis DAFO de relojes en el cual se ven claramente diferenciadas sus oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas.

Tabla 16. Resumen debilidades y fortalezas, amenazas y oportunidades

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Capacidad de innovación R12, R14, R16, R17	Poca información sobre su medida medioambiental
Compromiso de sus productos R20, R21	Falta de producción internacional
Capacidad de venta R11, R13	Poca tecnología y I+D
Capacidad de invertir en bienes R3, R4, R5, R10	Poca publicidad
Alianzas R8, R9	Pocos aliados
Reputación R22, R26	Productividad baja
Capacidad de almacenaje R1, R2	
Capacidad de producción R6, R19	
Capacidad de venta R11, R15, R18	
Capacidad de generar y formar nuevo empleo R7, R25, R27, R28, R29	
Stock R1, R6	
Stock y proveedores R6, R8	
Sostenibilidad R23, R24	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Relojes inteligentes	Variedad de diseños
Alta cuota de mercado de competidores	Bajo poder de negociación de los clientes finales
Existencia de muchos productos sustitutos	Gran número de proveedores
Elevada rivalidad entre competidores del sector	Barreras de entrada altas
Posible integración vertical hacia delante de los proveedores	
Posibilidad de entrada en el sector de nuevos competidores	
Creencias arraigadas acerca de las características de las marcas.	Costumbre en el mercado español de llevar reloj
Bajo precio de las marcas poco conocidas	Clientes con un elevado grado de fidelidad a las marcas
Amplia gama de productos sustitutos	Mercados no explotados
Clima político	La no existencia de barreras arancelaria entre países miembros de la UE
Las barreras arancelarias con los países externos a la UE	Aumento del salario mínimo profesional
Subida del paro	Reforma laboral (contratos indefinidos)
Subida de la inflación	Subida del PIB
Nuevas tecnologías en la tercera edad	Tasa demográfica
Creencias arraigadas acerca de las características de las marcas.	Joyería masculina
Bajo precio de las marcas poco conocidas	I+D+I
Amplia gama de productos sustitutos	Nuevas tecnologías (desarrollo páginas web)
	Procesos productivos
	Procesos productivos
	Costumbre en el mercado español de llevar reloj



	Clientes con un elevado grado de fidelidad a las marcas
--	---

Fuente: Elaboración propia

Para analizar el microentorno se ha utilizado las 5 Fuerzas de Porter donde nos encontramos las oportunidades y fortalezas, para el caso de los relojes de Magari se encuentran como debilidades que la empresa posee poca información sobre sus medidas a favor del medioambiente, tienen falta de envíos internacionales i poca tecnología, inversión en I+D, publicidad, aliados y productividad. Pero a pesar de todas las debilidades dichas anteriormente encontramos más fortalezas que debilidades y dichas debilidades se han estudiado y en un futuro se podrían convertir en fortalezas de la empresa.

Para analizar el macroentorno se ha utilizado la herramienta PEST donde muestra las amenazas y oportunidades. Las *amenazas* presentes en este mercado son



---

# Capítulo V: Objetivos de Marketing y Estrategias de segmentación y posicionamiento

---

## 5.1 Objetivos del marketing

Después de haber realizado el análisis de DAFO y haber obtenido la información que se necesitaba para poder conocer cuales son las debilidades y fortalezas por una parte y por otra cuales son las oportunidades y amenazas que presenta la empresa. Con dichas variables definidas se pueden definir los objetivos del producto que serán la base para realizar el análisis de segmentación y posicionamiento.

Para cumplimentar este análisis y así poder establecer cuales son los objetivos del marketing, se realizará mediante dos estudios. El primero son los objetivos cuantitativos, los cuales aportarán de forma numérica la cuota, las ventas y el nivel de beneficios. El segundo aportará los objetivos cualitativos, mediante los cuales se establecerán las necesidades de los clientes, el segmento al cual hay que dirigirse con la nueva línea de productos, también el mercado al que se estará queriendo entrar.

### Objetivos cuantitativos

Con el lanzamiento de una nueva línea de productos de joyería, en este caso serían unas pulseras con las cuales se pretende alcanzar una cuota de mercado del 2,5% durante el primer año.

Por el hecho de que se va a introducir una línea nueva de productos se quiere alcanzar en sus primeros 5 años unas ventas del 30% respecto al año del lanzamiento.

Se puede pretender adquirir unos beneficios:

- **1º y 2º año:** Cubrir gastos de certificaciones de calidad, ecología y permisos necesarios para el lanzamiento, además de otros gastos relacionados, como la campaña de marketing para dar a conocer el nuevo producto.
- **Del 2º al 5º año:** A partir de mediados del segundo año, una vez cubiertos todos los gastos del lanzamiento, se pretende obtener unos ingresos hasta alcanzar el 50% sobre los del primer año

### Objetivos cualitativos

Con el lanzamiento de este nuevo producto se quiere cubrir el segmento de mercado en el cual las personas que tienen un estilo de vida en el cual les gustan utilizar en su día a día los complementos.

Para atender a dicho segmento de mercado se penetrará en los distintos grupos de consumidores según los estilos personales que tengan cada uno.

Por tanto, con el lanzamiento de las pulseras y por el hecho de que la empresa cuenta con un capital propio y también tienen los proveedores que necesitan. Se quiere conseguir durante el primer año de lanzamiento cubrir un 2,5% de la cuota de mercado, también se pretende cubrir los costes de lanzamiento de la nueva línea a mediados del segundo año (incluidos los de posicionamiento, como pueden ser las campañas de marketing para darlo a conocer) y finalmente al acabar el año 5 se deberían haber aumentado los beneficios en un 50% con respecto al segundo año.

Esta línea de productos se orientará hacia personas que comparte un estilo de vida en el cual se incluyan los accesorios diarios, más enfocadas hacia segmentos de mercado concretos. Por eso se espera una buena acogida en el mercado por parte de los consumidores.

En los siguientes apartados, se realizarán los estudios de los objetivos que anteriormente se han propuesto, pero más detalladamente para así poder seleccionar el segmento a los que irán dirigidos nuestro producto.

## 5.2 Estrategias de segmentación y posicionamiento

Este punto va a tratar sobre el posicionamiento de las nuevas pulseras de Magari en el mercado, de forma que se pueda tener una ventaja sobre sus competidores. Se va a estudiar los segmentos del mercado objetivo. Finalmente, se fijará qué estrategia de marketing se va a seguir y dónde se va a posicionar el nuevo producto.

### 5.2.1 Análisis de segmentos existentes

Para analizar cómo se posicionarán las nuevas pulseras en el mercado se ha realizado un cuestionario, que a continuación se observará con el objetivo de averiguar cuáles son las costumbres de compra y las necesidades de los compradores.

A continuación, se refleja el cuestionario anteriormente mencionado:

## CUESTIONARIO SOBRE NECESIDADES DE COMPRA

Soy estudiante de la Escuela Politécnica Superior de Alcoy y estoy realizando un estudio para Trabajo final de Grado de la titulación de Grado en Administración y Dirección de Empresas dirigido a consumidores de accesorios sobre sus necesidades y comportamiento de compra en la adquisición de estos productos. Le ruego dedique 5 minutos a rellenar el siguiente cuestionario. Le garantizamos que su información será tratada con la máxima discreción y privacidad.

¡Muchas gracias por su atención!

<p>P. 1. ¿Qué tipos de accesorios suele utilizar a diario?:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 1. Relojes</li><li><input type="checkbox"/> 2. Pulseras</li><li><input type="checkbox"/> 3. Pendientes</li><li><input type="checkbox"/> 4. Collares</li><li><input type="checkbox"/> 5. Anillos</li></ul>	<p>P. 2. ¿Qué marcas de accesorios conoce?:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 1. Casio</li><li><input type="checkbox"/> 2. Parfois</li><li><input type="checkbox"/> 3. Grupo festa</li><li><input type="checkbox"/> 4. Viceroy</li><li><input type="checkbox"/> 5. Mark Maddox</li><li><input type="checkbox"/> 6. Sandoz</li><li><input type="checkbox"/> 7. Magari</li></ul>	<p>P. 3. ¿Qué marcas de accesorios suele comprar?:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 1. Casio</li><li><input type="checkbox"/> 2. Parfois</li><li><input type="checkbox"/> 3. Grupo festa</li><li><input type="checkbox"/> 4. Viceroy</li><li><input type="checkbox"/> 5. Mark Maddox</li><li><input type="checkbox"/> 6. Sandoz</li><li><input type="checkbox"/> 7. Magari</li></ul>
--	---	--

Responda las siguientes preguntas sobre sus preferencias en el momento de compra

<p>P. 4. ¿Con qué frecuencia suele comprar accesorios?:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 1. Semanalmente</li><li><input type="checkbox"/> 2. Mensualmente</li><li><input type="checkbox"/> 3. Cada 3 meses</li><li><input type="checkbox"/> 4. Cada 6 meses</li><li><input type="checkbox"/> 5. Más de 1 año</li></ul> <p>P. 5. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de comprar este tipo de productos?:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 1. Precio</li><li><input type="checkbox"/> 2. Beneficio personal</li><li><input type="checkbox"/> 3. Componentes del producto</li><li><input type="checkbox"/> 4. Marca</li><li><input type="checkbox"/> 5. Relación calidad – precio</li></ul>	<p>P. 6. ¿Dónde suele adquirir los productos?:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 1. Internet</li><li><input type="checkbox"/> 2. Tiendas que poseen accesorios</li><li><input type="checkbox"/> 3. Joyería</li></ul> <p>P. 7. ¿Basa sus decisiones de compra en las experiencias de las personas que le rodean?:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 1. Sí</li><li><input type="checkbox"/> 2. No</li></ul> <p>P. 8. ¿Qué importe está dispuesto a pagar por sus accesorios?:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 1. Menos de 20€</li><li><input type="checkbox"/> 2. Entres 20€ - 30€</li><li><input type="checkbox"/> 3. Entres 30€ - 50€</li><li><input type="checkbox"/> 4. Más de 50€</li></ul>
---	---

Responda las siguientes preguntas

<p>P. 9. Indique el rango de su edad actual:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 1. De 18 a 25 años</li><li><input type="checkbox"/> 2. De 25 a 35 años</li><li><input type="checkbox"/> 3. De 35 a 45 años</li><li><input type="checkbox"/> 4. De 45 a 55 años</li><li><input type="checkbox"/> 5. Más de 55 años</li></ul> <p>P. 10. Indique cuál es su sexo:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 1. Mujer</li><li><input type="checkbox"/> 2. Hombre</li></ul>	<p>P. 11. Indique su ocupación actual:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 1. Estudiante sin trabajo</li><li><input type="checkbox"/> 2. Estudiante con trabajo</li><li><input type="checkbox"/> 3. Activo trabajando</li><li><input type="checkbox"/> 4. Desempleado</li><li><input type="checkbox"/> 5. Jubilado</li></ul> <p>P. 12. Indique aproximadamente el rango de poder adquisitivo de su unidad familiar:</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> 1. 0 a 15.000€</li><li><input type="checkbox"/> 2. 15.000€ a 30.000€</li><li><input type="checkbox"/> 3. 30.000€ a 45.000€</li><li><input type="checkbox"/> 4. 45.000€ a 60.000€</li><li><input type="checkbox"/> 5. Más de 60.000€</li></ul>
---	---

El cuestionario que se ha realizado entre los meses de mayo y junio de 2022, sobre las necesidades de los consumidores recogiendo 50 respuestas. Según la segmentación de mercado y criterio de comportamiento dentro de la variable de beneficios buscados, se encuentran las necesidades de los clientes, las cuales son el principal criterio que se ha seguido.

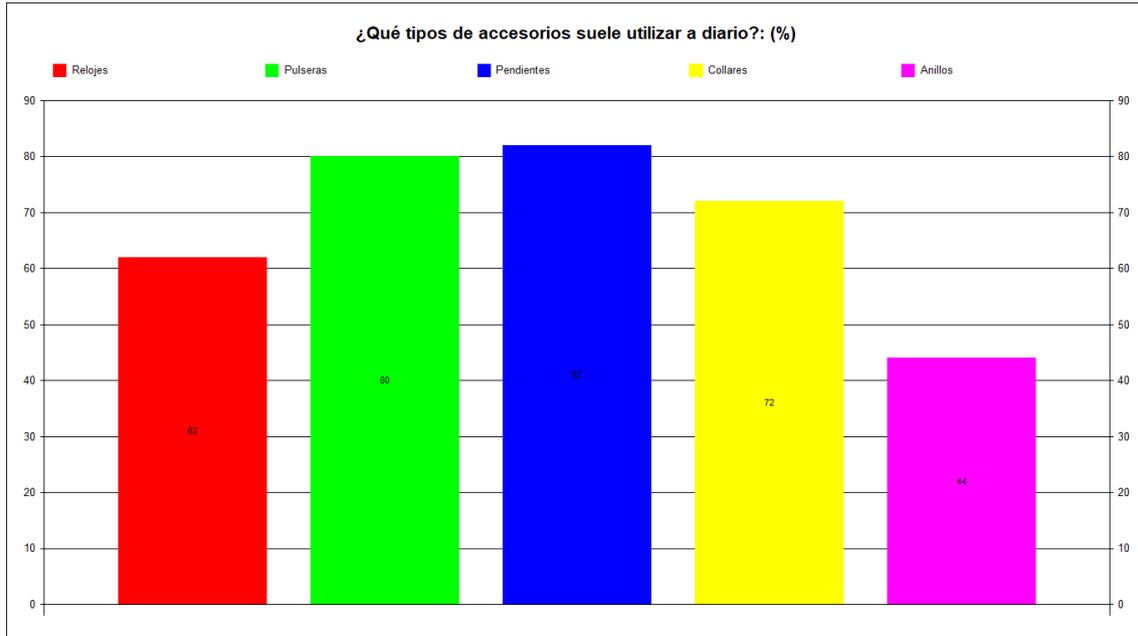
En el siguiente apartado se realizará el análisis de cada una de las preguntas que compone el cuestionario, con sus respectivas respuestas.

## 5.2.2 Evaluación de segmentos, elección de segmentos objetivos y determinación estrategia segmentación

Al tener la información sobre los segmentos a los que se debería enfocar nuestro producto y sus criterios, se va a realizar un análisis de las características de cada uno.

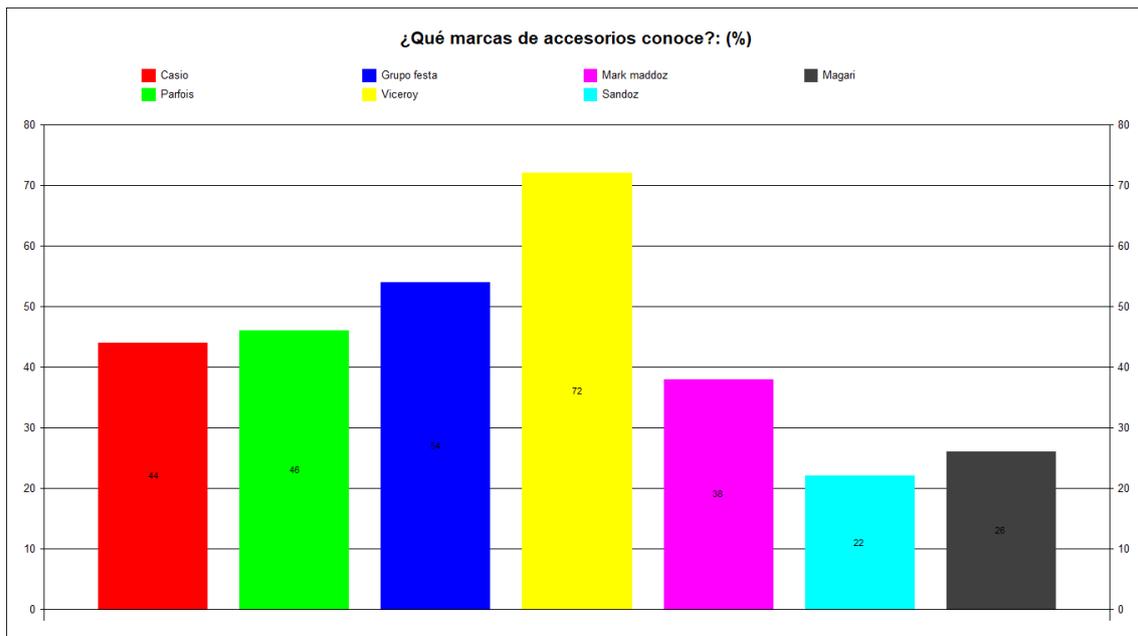
A continuación, se expondrán todos los gráficos que se han obtenido del programa Dyane tras haber metido todas las respuestas que han llegado.

Gráfico 2. ¿Qué tipos de accesorios suele utilizar a diario?



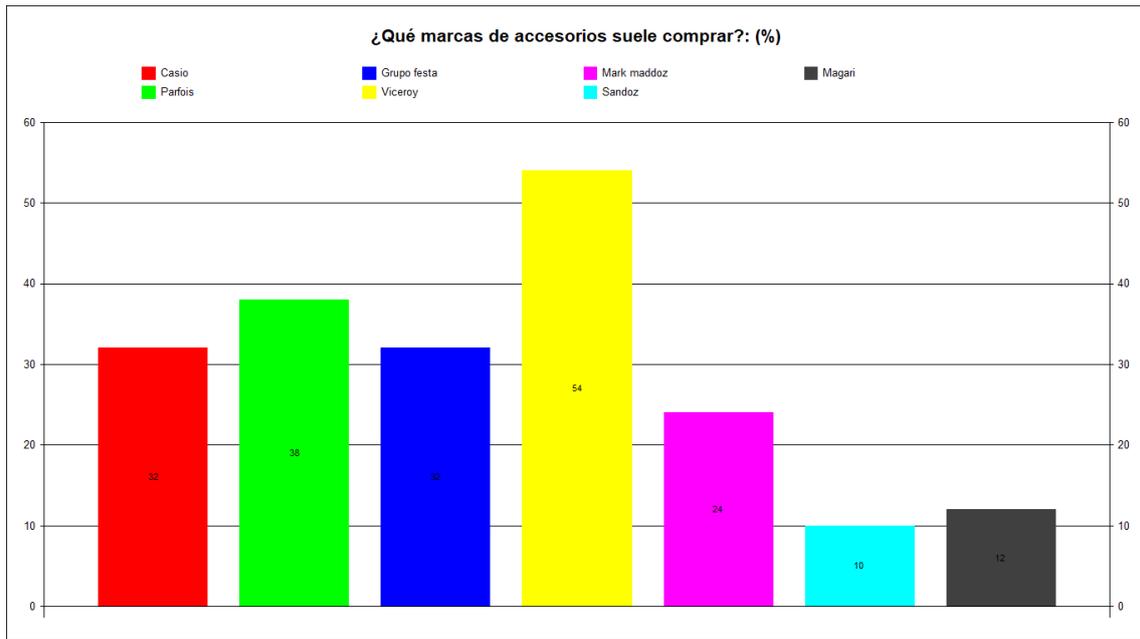
Fuente: Dyane

Gráfico 3. ¿Qué marcas de accesorios conoces?



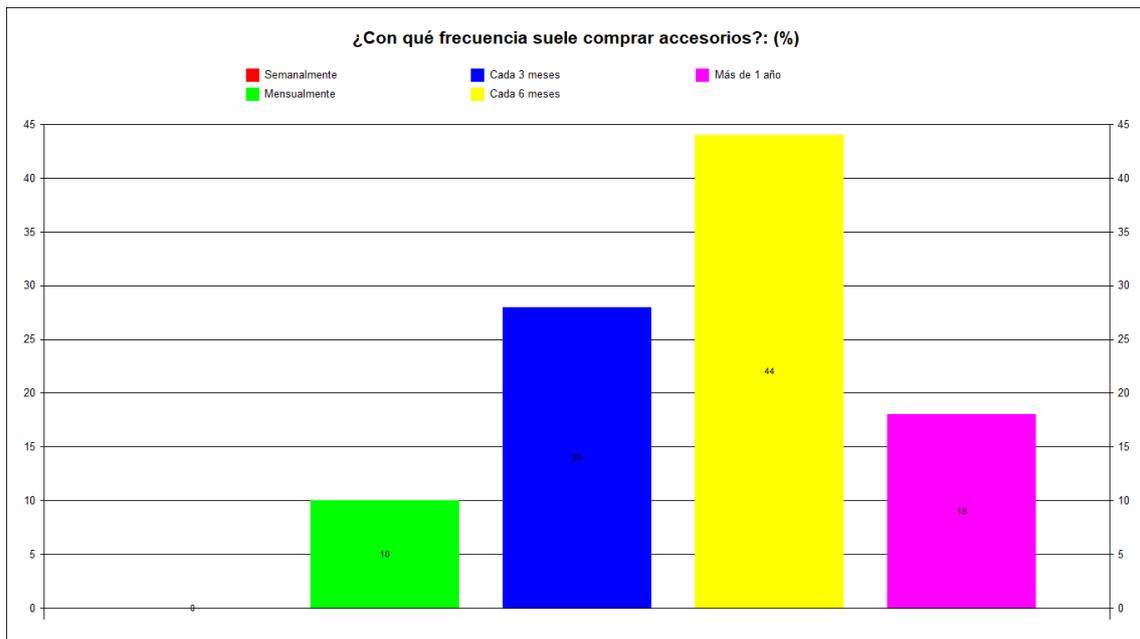
Fuente: Dyane

Gráfico 4. ¿Qué marcas de accesorios suele comprar?



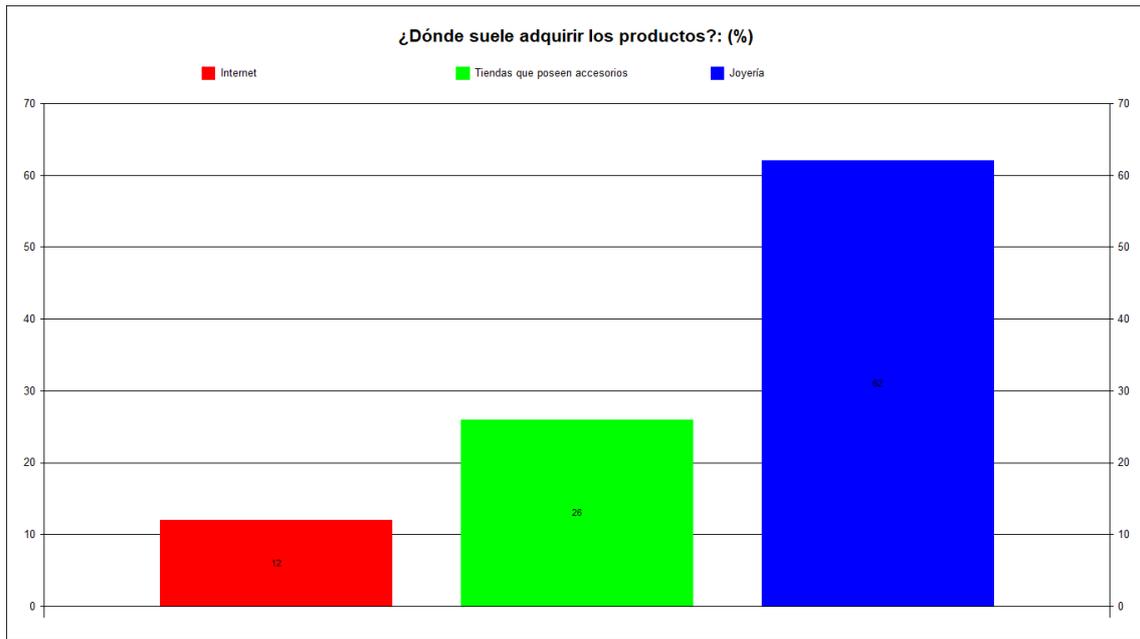
Fuente: Dyane

Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia suele comprar accesorios?



Fuente: Dyane

Gráfico 6. ¿Dónde suele adquirir los productos?



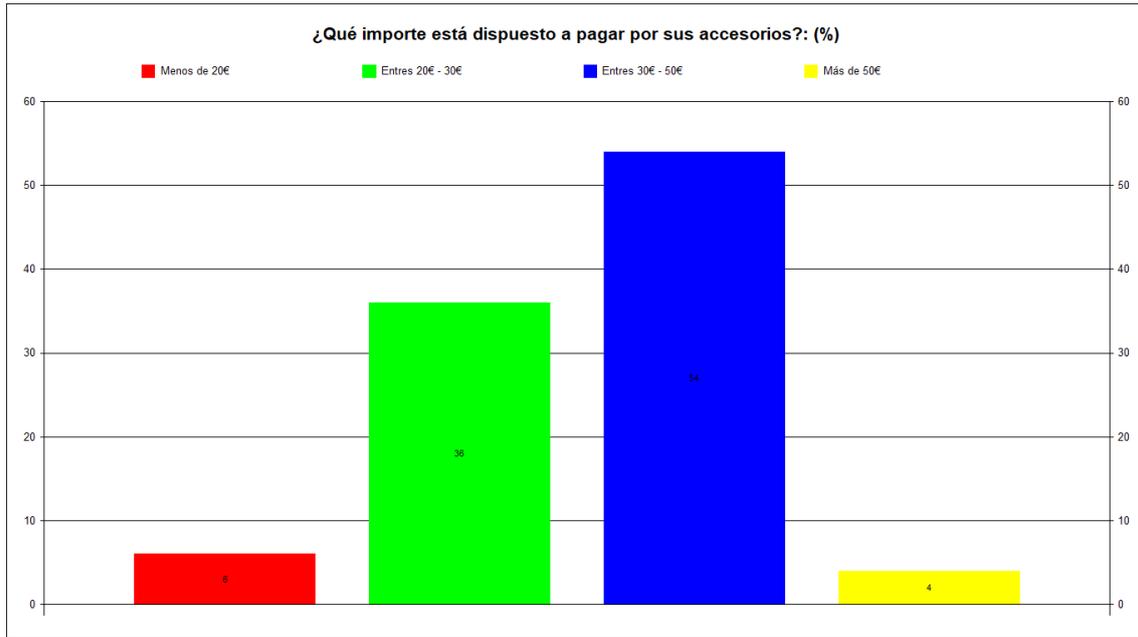
Fuente: Dyane

Gráfico 7. ¿Basa sus decisiones de compra en las experiencias de las personas que le rodean?



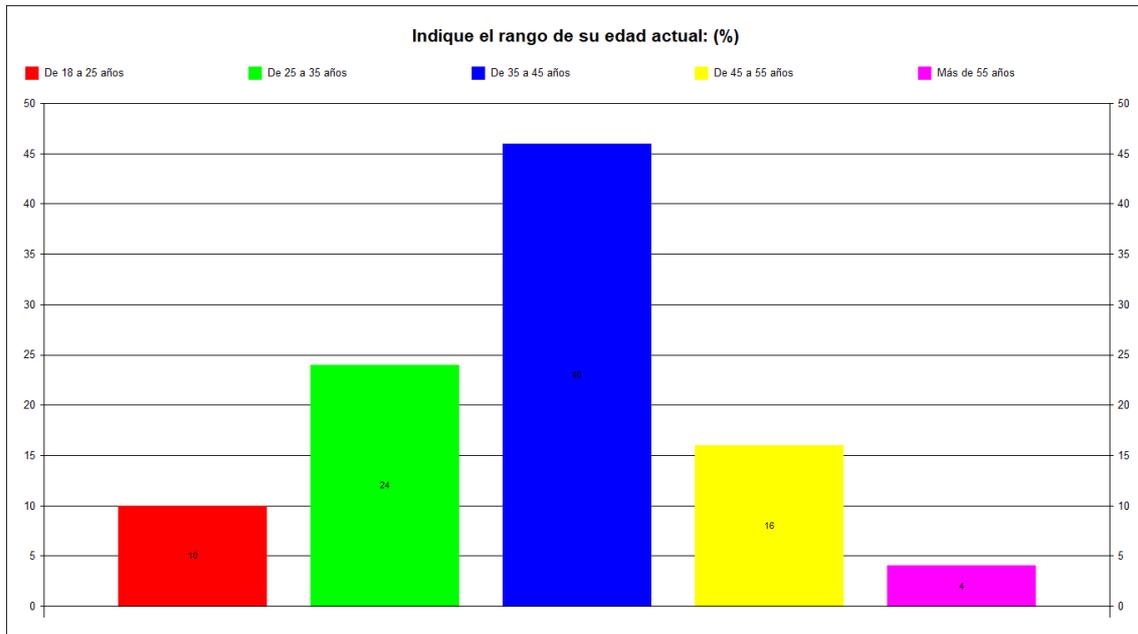
Fuente: Dyane

Gráfico 8. ¿Qué importe está dispuesto a pagar por sus accesorios?



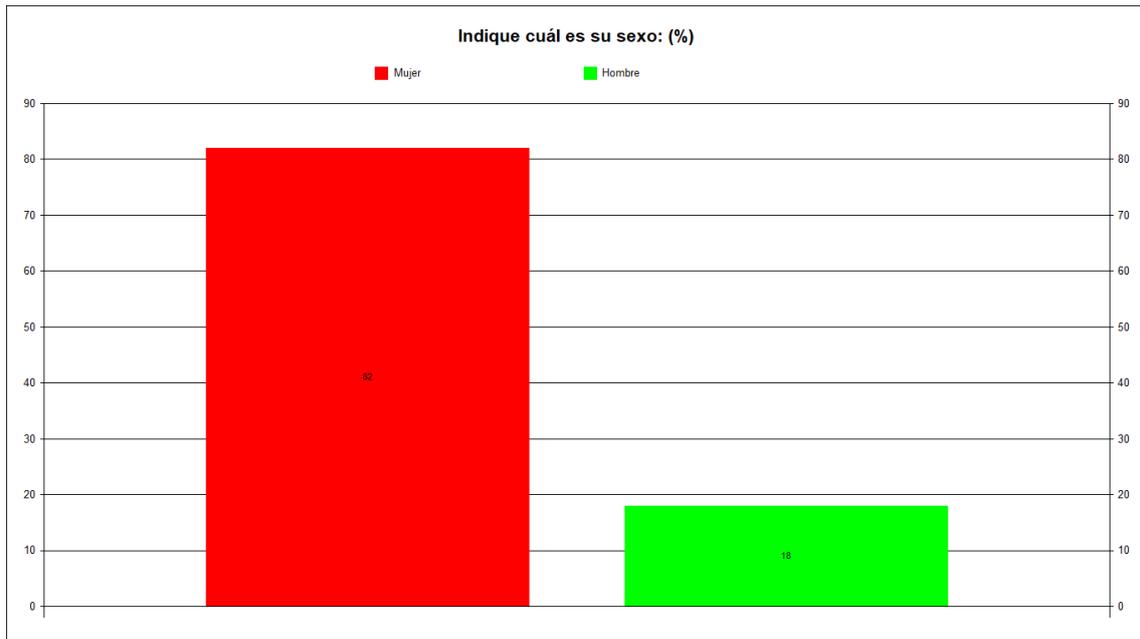
Fuente: Dyane

Gráfico 9. Indique el rango de su edad actual



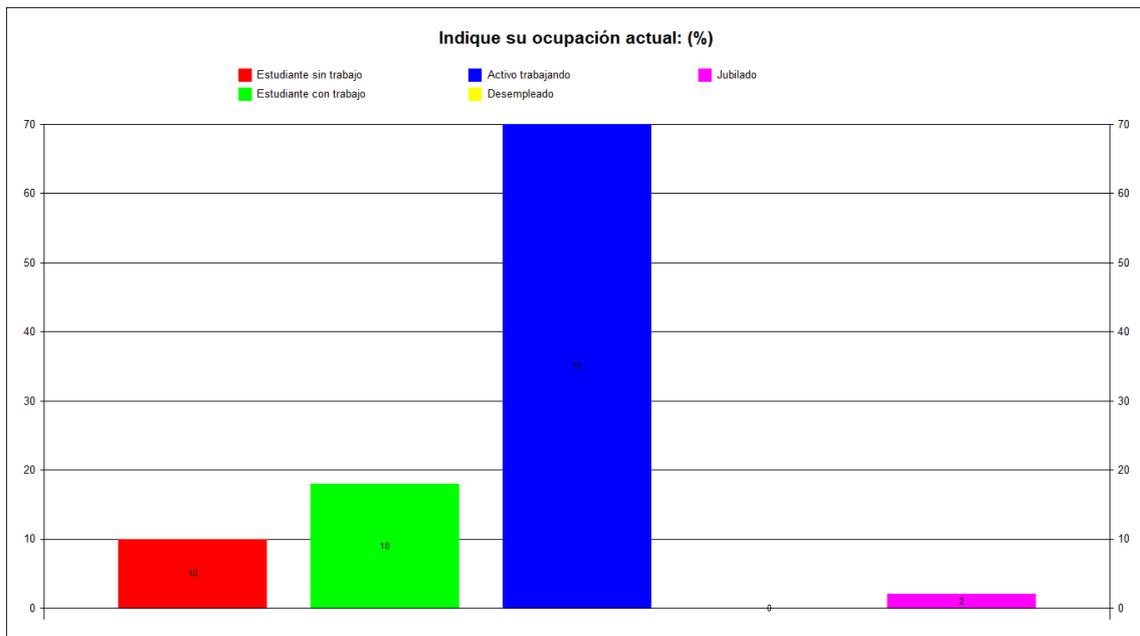
Fuente: Dyane

Gráfico 10. Indique cuál es su sexo



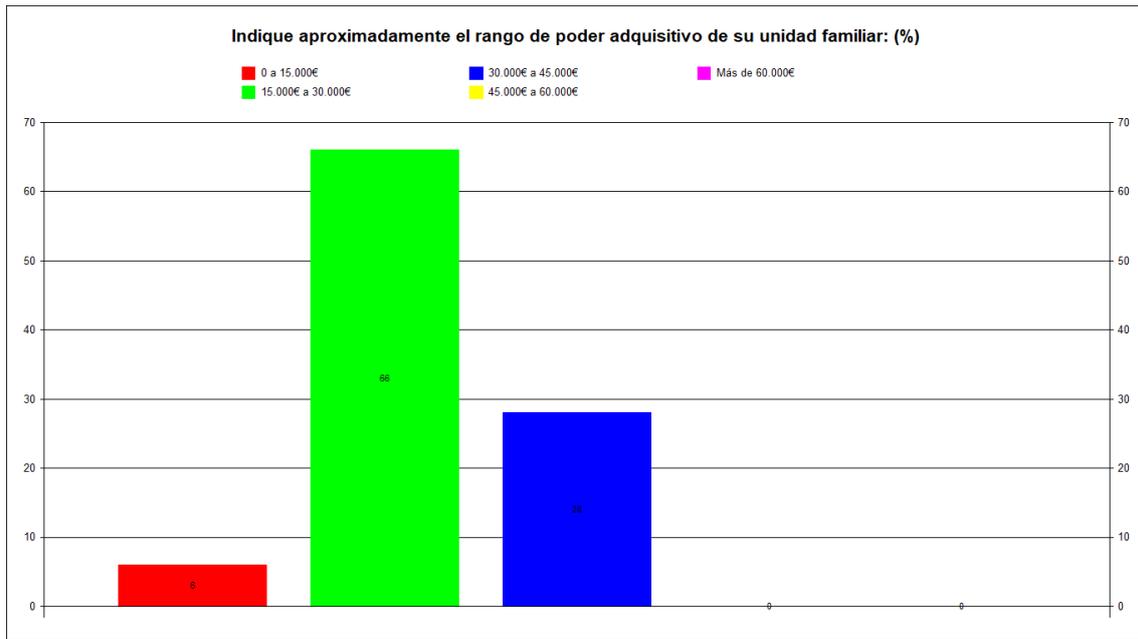
Fuente: Dyane

Gráfico 11. Indique su ocupación actual



Fuente: Dyane

Gráfico 12. Indique aproximadamente el rango de poder adquisitivo de su unidad familiar



Fuente: Dyane

Tras haber observado todos los gráficos podemos concluir que el segmento de población al que nos dirigimos es mayoritariamente mujeres, pero el público masculino va aumentando en este sector. La mayoría de los encuestados están trabajando y su poder adquisitivo es medio y en cuanto al rango de edad la mayoría se encuentran entre 18 años y 45 años.

Existe una gran variedad de accesorios que los encuestados suelen utilizar en su día a día y respecto a las marcas que conocen remarcar que la marca que más personas conoce y compra es Viceroy, pero todas se encuentran con los mismos porcentajes. Un 20% de ellos conocen la marca de Magari y la suelen comprar.

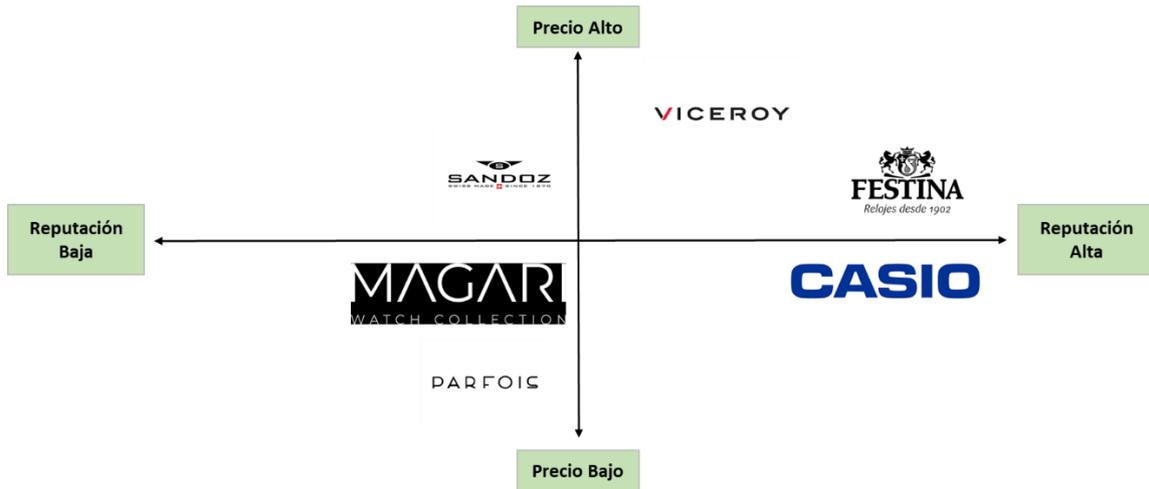
Cabe remarcar que ningún encuestado compra accesorios semanalmente.

### 5.2.3 Estrategia de posicionamiento y declaración de posicionamiento

Este punto hablará sobre la estrategia de posicionamiento basándose en las ventajas competitivas las cuales contiene Magari, al igual que en el posicionamiento que se pretende obtener.

Para conseguir dicho objetivo se hará uso del mapa de posicionamiento, que es una herramienta gráfica en la cual como se puede observar la percepción que los consumidores tienen sobre sus marcas, en comparación con los productos de la competencia para algunas dimensiones de compra importantes, que son precio y reputación. Dicho mapa se representará a continuación:

*Ilustración 6. Mapa de posicionamiento*



Fuente: Elaboración propia

Observando el mapa de posicionamiento, el nuevo producto se quiere ubicar entre los productos de alta reputación y precio bajo. Lo que se quiere conseguir es que el beneficio que aporte el producto sea superior al de los competidores, mediante la satisfacción de un mayor número de necesidades y exigencias teniendo el mismo precio.

A continuación, se va a elegir la estrategia de posicionamiento, dicha estrategia consta de tres pasos a seguir:

1. **Identificar** un posible conjunto de ventajas competitivas sobre las cuales construir el posicionamiento.

En primer lugar, encontraríamos la reputación de la propia marca, la cual es conocida, por otro lado, también encontraríamos la capacidad productiva de la empresa, ya que la infraestructura creada hasta el momento tanto de producción como de distribución es medio-alta.

2. **Seleccionar** las ventajas competitivas.

Una vez destacadas las ventajas competitivas como son la reputación, la capacidad de producción y la capacidad de entregas rápidas se construirá la estrategia de posicionamiento, las cuales pueden ser:

Promover intensamente sólo un beneficio en el mercado objetivo: cada marca debe elegir un atributo y lograr ser el número uno en el mismo; los compradores tienden a recordar mejor al número uno, sobre todo en una sociedad saturada de mensajes.

Posicionarse en base a más de un factor de diferenciación: necesario si dos o más empresas afirman ser la mejor con respecto al mismo atributo.

Como el mercado de los accesorios contiene un gran número de competidores y algunos de ellos contiene una gran reputación, con atributos similares podemos afirmar que nos encontramos frente a un posicionamiento en base a más de un factor de diferenciación.

3. **Elegir** una estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento total de una marca se identifica con la propuesta de valor de esta, es decir, la mezcla definitiva de los beneficios que rondan en torno a la marca.

Existen varias estrategias sobre las que una empresa puede posicionar su producto, las cuales se basan en el precio y los beneficios que aportan. En la siguiente imagen se observarán todas las propuestas de valor:

*Ilustración 7. Mapa estrategias de posicionamiento*

		PRECIO		
		Superior	Igual	Inferior
BENEFICIOS	Superior	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Igual			Lo mismo por menos
	Inferior			Menos por menos

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la elaboración de la estrategia de posicionamiento utilizando un marketing sementado, se enfocará el producto en diferenciarlo de su competencia mediante los diseños utilizados.

Para ello hay que definir cuál será la estrategia para seguir para la nueva línea de productos, según el precio que tengan y los beneficios aportados a los clientes. Hay distintos tipos:

*Ilustración 8. Mapa estrategias de posicionamiento*

		PRECIO		
		Superior	Igual	Inferior
BENEFICIOS	Superior	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Igual			Lo mismo por menos
	Inferior			Menos por menos

Fuente: Elaboración propia

Se ha optado por un posicionamiento de más por lo mismo, ya que se desea que el nuevo producto cubra más necesidades de los clientes al mismo precio que productos similares de sus competidores. Cabe remarcar que dicha elección también viene determinada por las ventajas competitivas anteriormente mencionadas, ya que si no fuese por la alta capacidad productiva de la empresa y su infraestructura no se podría aportar un producto al mismo precio con unos beneficios mayores.

Siguientemente, hay que determinar la declaración de posicionamiento la cual resumirá el posicionamiento tanto de la empresa y de la marca.

“Para personas que les gusta disfrutar de accesorios en su vestimenta diaria. Magari es una empresa encargada de mejorar la experiencia en el momento de utilizar accesorios, que se encuentra en continua evolución y detección de las necesidades de estos, con el fin de mejorar su experiencia personal.”

Finalmente, concluir que el producto estará enfocado a personas que sigan un estilo de vida en el cual incluyan los accesorios en su día a día. La nueva gama de productos será personalizable para cada cliente y tendrá unos diseños tanto para usarlos día a día como para ocasiones más especiales.



---

# Capítulo VI: Marketing Mix

---

En este apartado se desarrollará la tercera parte el proceso de marketing, cabe remarcar que este paso es fundamental para el proceso, se denomina “creación de un programa de marketing integrado que proporcione un valor inferior”, en él se determinará el diseño, los servicios, los precios, la distribución y la promoción del producto.

## 6.1 Estrategias de Producto

En los siguientes apartados se obtendrán las estrategias que se deben seguir, las decisiones sobre el desarrollo que hay que tomar y que tipo de marketing seguir con los nuevos productos.

### 6.1.1 *Decisiones sobre el nuevo producto a lanzar*

En los siguientes apartados se expondrán las distintas decisiones que conformarán el nuevo producto, como son el envase, los atributos, es decir, la calidad que tendrá el producto, las características de este mismo, etc.

#### 6.1.1.1 Definición atributos y beneficios

##### Definición de la línea y producto:

En cuanto a la línea que se quiere sacar a grandes rasgos se podría definir como 3 productos que poseen la misma base Son pulseras y el material del que están fabricadas es la plata, pero se presentan en diferentes formatos, tenemos una que es más aplanada y ancha que se puede personalizar según la letra del abecedario que el usuario desee, otra que es más redonda, no cierra del todo y se puede moldear según el usuario lo desee y la última que está constituida por dos enredaderas.

Por lo que respecta a los atributos principales del producto se definen los siguientes parámetros:

##### Calidad:

En cuanto a la calidad de todos los productos de la línea, se definirán al igual que el resto de los competidores, ya que la base del material del que están fabricados es el mismo que los de la competencia.

##### Características:

Los productos de la línea poseerán unos diseños personalizables para los gustos y necesidades de cada comprador, esto hace diferenciar el producto de los de los competidores ya que la “pulsera

personalizable” se podrà adquirir segùn la letra del abecedario que el comprador desee, en cuanto a la “pulsera brazaletes” serà de un material un poco moldeable y se ajustara al brazo de cada usuario de la forma que él o ella desee y en cuanto a la “pulsera infinito” es una pulsera doble, al ser formada por dos enredaderas que forman infinitos.

Estos productos son complementos para añadir a cualquier vestimenta independientemente del estilo que se tenga y a cualquier momento del día o de la noche.

#### Estilo y diseño:

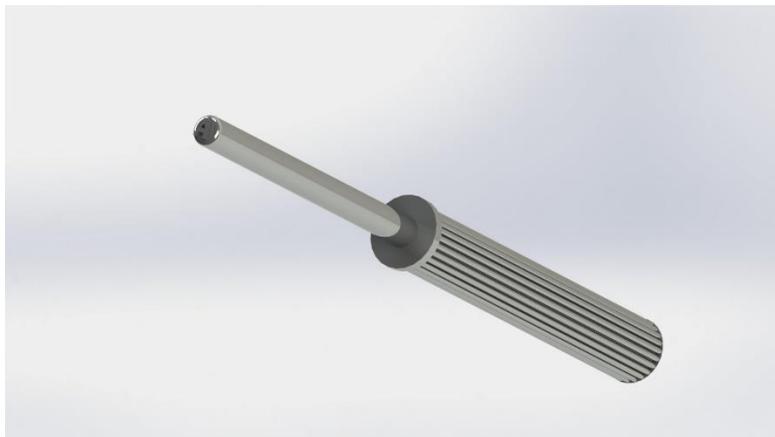
En esta parte destacaremos el diseño de los diferentes productos. Como se ha comentado anteriormente habrá tres tipos de pulseras y serán de plata.

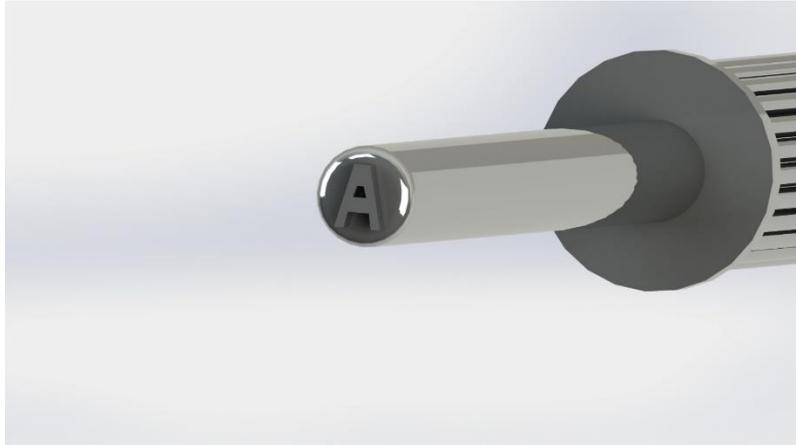
A continuación, se observará el diseño y características de cada pulsera acompañada de su descripción.

La pulsera personalizable se podrà adquirir segùn la letra del abecedario que el comprador desee:



Esta pulsera va acompañada de una llave que se necesita para poder abrirla o cerrarla, esta llave dependerà de la letra que se haya elegido:





La pulsera brazalete será de un material un poco moldeable y se ajustará al brazo de cada usuario de la forma que él o ella desee:



La pulsera infinito es una pulsera doble, al ser formada por dos enredaderas que forman infinitos:



Cada pulsera ira en una caja de color madera que también ira dentro de una bolsa.

### 6.1.1.2 Definición del envase

Este punto va referenciado al envase, el diseño que llevará y como se producirá. Su principal tarea será la de guardar la pulsera cuando no se esté utilizando y protegerla de posibles daños, acompañada de un diseño elegante siguiendo las líneas de las pulseras. Es una herramienta de marketing fundamental.

El producto vendrá en 2 tipos diferentes de envase, que serían los siguientes:

El primer envase, como se ha comentado en apartados anteriores es una caja de color madera por el exterior hecha de madera reciclada que posee un cierre en forma de botón. El interior está cubierto de una tela negra donde se pondrán las pulseras con su etiqueta y carta de agradecimiento. La caja tendrá las siguientes medidas 10x9x6,5 cm y se presenta de la siguiente forma, tanto el exterior como el interior:



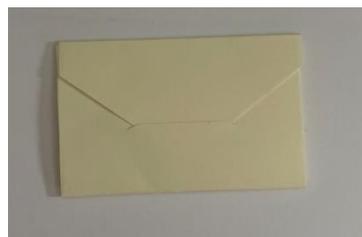
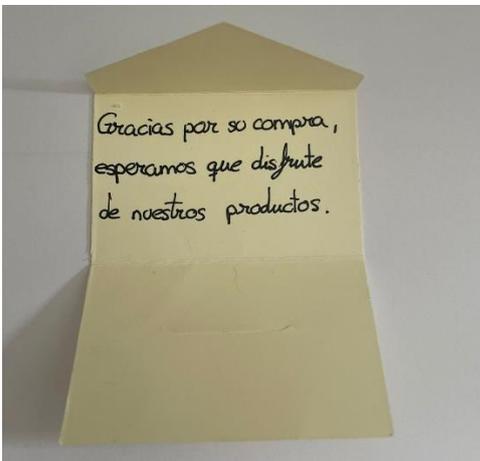
El segundo envase es una bolsa la cuál llevará la caja anteriormente descrita con la pulsera. Esta bolsa será de material reciclado, tendrá un color blanco y llevará el logotipo de la empresa y para cerrar la bolsa habrá una cinta. Las medidas de la bolsa son las siguientes 11,8x5,4x15 cm y se presenta de la siguiente forma:

### 6.1.1.3 Descripción del etiquetado

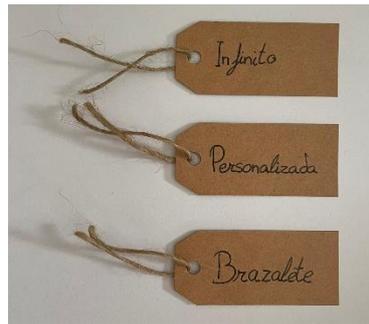
Para el etiquetado del producto, al ser un producto sin ingrediente no llevará una etiqueta con sus componentes, sino que en la parte delantera de la bolsa habrá una etiqueta con el nombre de la marca y en la parte posterior de la bolsa habrá una pegatina con la siguiente información:



También habrá una nota de agradecimiento por haber realizado la compra escrita a mano por la empresa. La nota sería de la siguiente forma:



Por último, las pulseras llevarán una etiqueta con su nombre y se presentan de la siguiente forma:



#### 6.1.1.4 Definición de los servicios de apoyo

La venta de esta línea de productos se producirá mayormente por la página web ya existente y por donde se están vendiendo los productos ya existentes. Esta página contendrá distintas utilidades para los diferentes productos, ya que habrá un simulador adaptado para ver los diferentes modelos de letras en el caso de la pulsera personalizable y otro para la pulsera brazaletes para que los clientes observen como se puede posicionar en el brazo de diferentes formas. El formato de esta seguirá los colores ya existentes que es el negro.

En cuanto a la sección y producto en la que se encuentren el aspecto de la página cambiará según las necesidades del producto, es decir, tanto para los relojes como para la nueva pulsera infinito la página seguirá siendo la misma sin falta de añadir nada más que la descripción, pero en el caso de las nuevas pulseras tanto la pulsera personalizada como la pulsera brazaletes se implementará el simulador que se ha comentado anteriormente.

También, se proporcionará un número de teléfono para cualquier duda sobre el uso o sobre los productos.

Finalmente, hay que destacar que los productos se podrán adquirir tanto en tiendas físicas como por la página web, para así hacer más fácil la llegada de los productos a un mayor número de clientes. Al facilitar la llegada de los productos a los clientes, estos se podrían convertir en clientes fieles a la marca.

#### 6.1.2 Estrategia de marca

La estrategia de marca que va a seguir los nuevos productos es utilizar el apoyo que ya existe para la marca Magari, este hecho ayudara a los productos en su posicionamiento del mercado.

Magari tiene un capital de marca bajo, ya que es una marca relativamente nueva y no es muy conocida por todo el mercado, pero a pesar de eso tienen sus clientes fieles a la marca.

El valor de la marca es medio por lo cual puede proporcionar a los nuevos productos una ventaja competitiva, los clientes fieles que ya posee la marca.

### 6.1.2.1 Posicionamiento de la marca

En este apartado se determinará el posicionamiento de la marca, cuyo objetivo principal es dirigirse de forma clara en la mente de sus clientes objetivos, obteniendo así ciertas ventajas competitivas.

Esto pueden hacerlo en tres niveles distintos:

1. En función de los atributos del producto, el cual como bien dice su nombre intenta posicionar el producto mediante sus atributos como pueden ser la calidad o el estilo.
2. En función del beneficio deseable, el cual se basa en las ganancias que desean cubrir los clientes mediante el producto, como pueden ser ahorro o entrega a tiempo.
3. En función de fuertes creencias y valores, el cual ataca a las emociones o pensamientos de los clientes como son las creencias.

Cabe remarcar que estos niveles suelen ser acumulativos, por lo tanto, a mayor nivel mayor beneficio se obtendrá, aunque dependerá mucho de las necesidades de la empresa.

Para empezar a posicionar la marca en el pensamiento de los clientes, se hará uso del primer nivel.

Como se ha descrito anteriormente, el primer nivel se centra en los atributos del producto, como es este caso son muy importantes ya que puede marcar la diferencia con los competidores por eso es por lo que se posicionaría en este nivel.

### 6.1.2.2 Elección del nombre de la marca

Un buen nombre puede ayudar mucho en el éxito del producto, convirtiéndose así en una tarea difícil. Dicho nombre se creará dependiendo de las cualidades que se deseen en el mismo, como pueden ser: sugerencias de beneficios y cualidades, facilidad de pronunciación, distintividad, empleabilidad (nombre sencillo el cuál se le pueda añadir una “coletilla”, creando un nuevo nombre), traducibilidad y registrable protección legal.

Una vez expuestas las diferentes cualidades que puede poseer el nombre de la marca se procederá a determinar cuál contendrá el producto en concreto. Las cualidades principales del producto es que tiene sugiere beneficios y cualidades, es fácil de pronunciar y su nombre tiene un significado real. El nombre que se ha escogido es “Personalizable”, “Brazalete”, “Infinito”, cada una tiene que ver con las características que las define.

### 6.1.2.3 Patrocinio de la marca

Existen cuatro opciones de patrocinio principales: marca del fabricante, marca blanca o del distribuidor, marca con licencia y alianzas de marcas.

1. **Marca del fabricante:** los nombres contienen el nombre de la propia empresa manteniendo el prestigio asociado a la misma
2. **Marca blanca o del distribuidor:** el fabricante lo vende a un comercializador quien pone su propia marca
3. **Marca con licencia:** se compra la licencia de su nombre, personaje... a cambio de una comisión
4. **Alianzas de marcas:** dos marcas establecidas se unen para crear o patrocinar un producto concreto

Como se puede observar se va a seguir con la marca del fabricante, Magari, como se ha dicho anteriormente, es una marca conocida y medianamente posicionada, descartando por completo el resto de las opciones ya que no se vende bajo una marca blanca, ni se compra ningún tipo de licencia, ni es el caso de asociarse con otra empresa para vender los diferentes productos.

Concluyendo así que se trataría de un patrocinio de marca del fabricante.

#### 6.1.2.4 Desarrollo de la marca

Dentro del desarrollo de la marca se decidirá cual es la estrategia a seguir, existen cuatro opciones extensión de línea, extensión de marca, marcas múltiples y marcas nuevas, las cuales vendrán determinadas por si el nombre de la marca y de la categoría es nuevo o ya era existente. Se puede ver de forma gráfica en la siguiente imagen.

Ilustración 9. Estrategia de marca

		Categoría del producto	
		Existentes	Nuevo
Categoría de la marca	Existentes	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nuevo	Marcas múltiples	Marcas nuevas

Fuente: Elaboración propia

Como se ha mencionado anteriormente, se seguirá con la estrategia de extensión de marca, porque amplía el nombre actual de la marca (nombre ya existente) a una nueva línea (categoría de producto nuevo). Al tratarse de una extensión provoca en el consumidor una familiaridad con

el producto debido a que Magari es una marca ya posicionada y cuenta con la fidelidad de sus clientes, con una serie de valores propios y bien definidos. Los nuevos productos al compartir los valores fundamentales de la marca le mejora sus fortalezas. Las fortalezas del nuevo producto se ven mejoradas al ser de la marca Magari, ya que como se ha dicho anteriormente esta cuenta con un número de clientes fieles a la marca.

Pulsera personalizable:



Pulsera brazaletes:



Pulsera infinito:



## 6.2 Estrategia de Precio

En este apartado se va a realizar el proceso para determinar el precio que va a tener las nuevas pulseras de Magari. Para llevar a cabo dicho proceso hay que tomar la decisión de qué método de fijación de precios se debe escoger, los factores externos e internos que pueden influir en la toma de decisión. Finalmente hay que escoger las distintas estrategias a seguir para las diferentes secciones.

### 6.2.1 Métodos de fijación de precios. Determinación del rango de precios

Este punto va a tratar sobre el rango de precios de venta en función del tipo de producto y del mercado en el que se va a vender. Por ello vamos a utilizar tres métodos ya que con la combinación de ellos obtendremos un rango de precios dentro del cual fijaremos el nuestro.

Ilustración 10. Estrategias de precio



Fuente: Elaboración propia

En el método basado en los costes se va a fijar un precio mínimo que se sacará a partir de los costes del producto, ya que por debajo de este precio la empresa no obtendría beneficios. Por otro lado, se fijará un precio máximo, que es el precio máximo que los consumidores estarían dispuestos a pagar. Para saber el precio máximo se realizó una encuesta, en la cual se preguntaba el precio de los consumidores estarían dispuestos a pagar por cada tipo de producto.

En este caso los segmentos que abarca el producto son un estilo fácil de llevar a diario y unos diseños actuales, para los cuales los consumidores están dispuestos a pagar como máximo entre las cantidades de 30€ y 50€. Por tanto, el precio máximo de las pulseras se fijará en 50€, para los tres tipos de pulseras.

$$P_u = CT_u + B_u$$

Siendo  $P_u$  el precio unitario,  $CT_u$  los costes totales unitarios y  $B_u$  el beneficio unitario (margen de beneficio deseado x precio unitario). El coste total se puede desglosar de la siguiente forma:

$$CT_u = \frac{CF}{Q} + CV_u$$

Siendo CF los costes fijos totales, Q la cantidad de unidades producidas y  $CV_u$  los costes variables unitarios.

A continuación, se realizarán los cálculos pertinentes para saber el coste de las pulseras, se realizará una pequeña diferenciación en cuanto a la pulsera personalizada que tendrá un coste superior a las otras dos pulseras, tanto la pulsera brazaletes como la pulsera infinito.

### PRECIO COSTE

En primer lugar, se van a calcular los costes de la materia prima que en este caso se trata de Plata de ley 925, el coste del material se expondrá en la siguiente tabla y también se comparará el precio la elegida con otras de mayor y menor calidad.

Tabla 17. Precio Plata euro/Gramo

MILÉSIMAS	ACTUAL	MÁX.	MÍN.	CAMBIO 24H
(999) Plata pura	0,5899	0,5939	0,5841	0,0023
(958) Plata Britannian	0,5651	0,5690	0,5596	0,0021
(925) Plata Sterling	0,5457	0,5494	0,5350	0,0021
(916) Plata 22K	0,5403	0,5440	0,5111	0,0020

Fuente: Elaboración propia

Como se ha dicho anteriormente la plata elegida es la 925 Plata Sterling que en la actualidad tiene un valor de 0,5457€/gramo. Otro dato que influencia al precio es el peso, que en este caso las tres pulseras tendrán un peso de 29 gramos.

Por otro lado, se encuentra el precio del envase, que en este caso es una caja de cartón reciclado que tiene unas medidas de 90x90x40mm y con un coste de 1,44€/und.

Finalmente, se presentará al cliente en una bolsa de papel reciclado que tiene un coste de 0,30€/und.

#### Resumen de los datos:

- Coste plata 925 0,5457€/gramo
- Coste caja 1,44€/und
- Coste bolsa 0,35€/und
- Peso de cada pulsera será de 29 gramos

$$P = (0,5456 * 29) + 1,44 + 0,35 = 17,61€$$

El coste de las materias primas tanto de la pulsera como del envase se eleva 17,61€, a este precio hay que añadirle un 30% sobre el coste de fabricación que sería un 20% adjudicado a la fabricación del producto y un 10% al transporte de este.

$$P = 17,61 + (17,61 * 30\%) = 22,89€$$

El coste total de las pulseras brazaletes e infinito es de 22,89€. Pero para la pulsera personalizable se le añade un coste adicional por ser un producto que se personaliza para cada cliente, que sería del 2% sobre el coste de fabricación incluidos los costes de transporte.

$$P = 22,89 + (22,89 * 2\%) = 23,35€$$

Por tanto, el coste de la pulsera personalizable es de 23,35€

### PRECIO COMPETIDORES:

En el siguiente apartado se calculará el precio de los competidores. Cabe remarcar que no se encontrará diseños iguales a los propuestos, serán diseños similares.

**Pulsera Viceroy:** 30,95€



### PULSERA POPULAR PLATA DE LEY

30,95 €

La pulsera de plata de ley 925 milésimas es la más popular, siendo la opción perfecta para lucir tus charms favoritos gracias a su flexibilidad. No olvides los clips para mantener separada cada sección de tu pulsera.

Tamaño

17CM CONTORNO MUÑECA 16CM

18CM CONTORNO MUÑECA 17CM

19CM CONTORNO MUÑECA 18CM

20CM CONTORNO MUÑECA 19CM

21CM CONTORNO MUÑECA 20CM

**Pulsera Lotus:** 30,60€ (cabe remarcar que esta de rebajas, su precio original es de 34€)



**LOTUS**  
STYLE

PULSERA LOTUS STYLE LS1846-2/1 ACERO,  
MUJER

~~34,00 €~~ 30,60 € - 10%

3 Modelos - Ref.: LS1846-2/1



- 1 +

**Pulsera Vida & Vidal:** 48€



### Pulsera rígida acabado en Plata cruzada



Ref. X25338

48,00€

¡LO QUIERO!

Pulsera rígida Colección Textures Chapado en Plata rayada cruzada. Un toque de sofisticación a tu lo...

[Ver más +](#)

#### Comparte



Colección:  
Textures

Diámetro:  
60 mm

Finalmente, una vez obtenidos los tres tipos de precios, costes, competencia y máximo, simplemente cabría destacar, que como la estrategia de posicionamiento seleccionada anteriormente ha sido más por lo mismo, nuestro precio máximo de venta vendría determinado por el de nuestra competencia, siendo inviable la opción de acoger el precio máximo como punto límite. Posteriormente se hablará de los precios de venta finales, teniendo en cuenta los requisitos nombrados anteriormente.

#### 6.2.2 Factores internos y externos que pueden influir en el precio

A la hora de fijar los precios, la empresa debe considerar además de las estrategias de los competidores y las percepciones de los consumidores, una serie de factores externos e internos.

##### FACTORES INTERNOS

La estrategia general de marketing, objetivos y marketing mix, en este caso la estrategia de marketing seguida por Magari con el lanzamiento de esta nueva línea de productos, es ofrecer más por lo mismo. Para seguir la primera parte de la estrategia, es decir, ofrecer más que los competidores, se han añadido una serie de características tratadas anteriormente que son: diseños modernos y fáciles de llevar a diario. Para seguir con la estrategia de ofrecer “por lo mismo” se han analizado los precios de la competencia para cada tipo de pulsera por lo que el precio que finalmente se fije deberá ser similar.

En cuanto a los objetivos, se pretende que en los primeros años lograr cubrir gastos, y que, en el momento del lanzamiento, todos los consumidores lleguen a probar los tres tipos de productos. Para promover los productos se van a realizar campañas de promoción en las redes sociales que en los siguientes apartados se comentará con más detenimiento.

Para que haya coherencia del precio respecto al marketing mix se quiere ofrecer un producto de calidad, pero tampoco exclusivo. Es por ello, que el precio a fijar no debe ser ni extremadamente bajo (para cumplir con los estándares de calidad) ni extremadamente alto.

Las consideraciones organizacionales serían las siguientes, al tratarse de media, la fijación de precios está en las manos de los socios, que las establecerán en cuenta de las características, la

filosofía que presenta la empresa y la estrategia del producto que siguen, así como una serie de factores externos e internos.

### **FACTORES EXTERNOS**

El mercado y la demanda, es importante conocer la relación existente entre el precio y la demanda por lo que cada precio generará un nivel de demanda distinta. Se observa en la curva de demanda, que muestra el número de unidades que el mercado comprará en un determinado periodo a diferente precio. A mayor precio el número de ventas será menor.

La elasticidad-precio de la demanda, esta elasticidad del precio de la demanda viene determinada por la variación porcentual en la cantidad de demanda dividido entre la variación porcentual en el precio. Dicha división representará la pendiente de una recta y determinará si la demanda es elástica, es decir, que tenga menos pendiente o inelástica, que su pendiente sea mayor. Debido a que este sector presenta muchos productos sustitutivos y mucha variedad de marcas y de precios, se puede afirmar que se está ante una demanda elástica ya que, si se aumenta el precio, los consumidores recurrirán a este tipo de productos a precios inferiores.

Las condiciones de la economía pueden tener un fuerte impacto sobre las estrategias de fijación de precios de las empresas. Debido a la pandemia del COVID-19 que las empresas aún se siguen recuperando económicamente y por otra parte se encuentran las familias que se estaban recuperando económicamente y recuperando sus sitios de trabajo, pero ahora se han vistos envueltos en otra crisis económica creada por la Guerra de Ucrania.

Como otros factores, hay que tener en cuenta los cambios en los factores macroeconómicos que afectan al gasto de consumo, así como un aumento o disminución en los costes de la empresa a la hora de fabricar el producto que podría llevar a tener que redefinir el valor de los productos.

Una vez terminados los factores internos y externos que pueden afectar al lanzamiento de los nuevos productos, se procederá a realizar el análisis de las estrategias de fijación de precios.

### ***6.2.3 Estrategias de fijación de precios***

Para elegir las estrategias de fijación de precios se tiene que se ajusta los costes de fabricación del producto al precio que va a tener, para que así obtener unos beneficios. En este caso los costes de fabricación serían medios, ya que Magari está fabricando productos similares. Los beneficios los tiene medianamente asegurados por sus clientes fieles.

#### **6.2.3.1 Estrategias de fijación de precios de productos nuevos**

El apartado hablará sobre la estrategia de fijación de precios de los nuevos productos de la línea. Encontramos dos clasificaciones predominantes: fijación de precios por descremación de mercados y fijación de precios por penetración de mercados. La diferenciación principal es que la primera estrategia tiene como objetivo principal acoger a un segmento muy concreto de la población, con unos precios altos en un inicio y una bajada de estos posteriormente, en cambio

el segundo objetivo amparar a un mayor número de clientes desde el principio con unos precios bajos desde un inicio.

Como se ha dicho anteriormente en el posicionamiento, el cual es aportar un beneficio más elevado por el mismo precio y dado que los objetivos de Magari son dar a sus clientes unos productos de una buena calidad con unos diseños actuales y a la moda a un precio razonable y accesible para diferentes bolsillos, podemos afirmar que la estrategia a seguir es la de penetración, sacando productos novedosos al mercado con unos precios asequibles, incrementar el número de ventas y cumpliendo así su objetivo a largo plazo.

### 6.2.3.2 Estrategias de fijación de precios dentro de la cartera de productos

En este apartado se hablará sobre la estrategia de fijación de precios, con el objetivo principal maximizar los beneficios de toda la cartera de productos. Para abordar dicho punto se aplicarán la siguiente estrategia que se tomarán con respecto a la nueva línea de productos:

#### Fijación de precios por la línea de productos

Los tres tipos de productos van a tener precios diferentes, ya que los costes de elaboración y la obtención de la materia prima no son iguales para todos. Por eso se ha decidido que la pulsera personalizable será más cara, con un precio de 23,99€ que las otras dos que tendrán un precio de 22,99€.

Teniendo en cuenta los costes de fabricación y obteniendo un beneficio por cada unidad vendida de 1€ se han establecido los precios de venta anteriores.

FOTOS

### 6.2.3.3 Estrategias de ajuste de precios

Las estrategias que se van a seguir en este apartado se van a tratar con respecto al ajuste de precios. Dichas estrategias servirán para ajustarse a los diferentes usuarios y al cambio de las circunstancias. Las estrategias que seguir son:

#### Fijación de precios psicológicos:

Acabado en '99€ para todos los productos, para darle al cliente la sensación de que es una oportunidad. También tiene un precio similar al de productos con las mismas características, pero superior al de productos similares que no se consideran joyería sino accesorios, para de esta manera se asocie el precio superior con mayor calidad.

#### Fijación de precios por áreas geográficas:

Se van a diferenciar dos áreas geográficas, por una parte, encontramos la Península, las Islas Baleares, Cautá y Melilla y por otra las Islas Canarias. Para la primera se ofrece al precio establecido anteriormente, en cambio para la segunda área geográfica se establece un coste

extra por producto de 2€ por unidad. Quedando de la siguiente forma la pulsera personalizable 25,99€ y las otras dos pulseras tanto la infinito como la brazaletes 24,99€.

#### **6.2.4 Decisión final sobre el precio de lanzamiento**

Una vez sacado el precio máximo y el mínimo para cada uno de los tres tipos de pulsera, se ha decidido que el precio para los productos vendidos en la Península, las Islas Baleares, Ceuta y Melilla la pulsera personalizable tendrá un precio de 23,99€ mientras que la pulsera brazaletes y la infinito tendrá un precio de 22,99€, utilizando en los tres tipos de pulseras la fijación de precios psicológicos. Por otro lado, encontramos los precios fijados en las Islas Canarias, que contienen un coste adicional de 2€ en cada uno de los productos, llegando así a un precio de venta de 25,99€ para la pulsera personalizable y de 24,99€ tanto para la pulsera brazaletes como para la pulsera infinito.

Los precios fijados anteriormente se encuentran entre el precio máximo, que es el precio más alto que estarían dispuestos a pagar los consumidores y el precio mínimo, que son los costes de producción del producto, es decir, que por debajo de este precio no obtendríamos ganancias. Podemos concluir diciendo que el precio del producto es asequible y bueno a nivel calidad – precio, y, por tanto, un buen precio de lanzamiento.

### **6.3 Estrategia de Distribución**

Este punto se hablará sobre la estrategia de distribución, la cual contribuirá a crear valor para el cliente y conseguir una ventaja competitiva con respecto a nuestros competidores. Para conseguir una estrategia de distribución óptima, la empresa deberá trabajar estrechamente con los intermediarios y proveedores clave de su cadena de suministros, realizando relaciones estrechas entre ellos.

En la cadena de suministro está compuesta por socios anteriores y posteriores. Como la empresa Magari ya tiene productos sacados al mercado encontramos eslabones anteriores como son los proveedores de materias primas, información, etc. y de socios posteriores los cuales aportan una conexión necesaria y vital desde la propia empresa hasta el cliente final, como son los minoristas o mayoristas.

#### **6.3.1 Decisiones sobre el canal de distribución**

Las decisiones del canal de distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a hacer que un producto esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final o para otras empresas. Encontramos las siguientes relaciones entre Magari y las empresas o clientes:

Magari trabaja con tiendas que venden joyería para vender sus productos básicos de sus líneas, como los relojes.

También se pueden encontrar principalmente en su página web que es lugar principal de venta que tiene la marca.

La nueva línea de productos de pulseras se venderá en las mismas joyerías que se están vendiendo los relojes y principalmente en su página web. Cabe remarcar que la mayoría de las ventas se realizar por la visualización de su página de la red social de Instagram, donde también se promocionan.

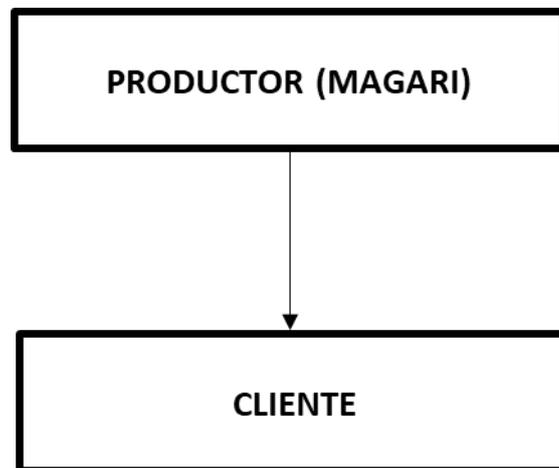
### 6.3.1.1 Análisis del canal de distribución actual de la empresa

El canal de distribución es parte de los factores que más valor ofrecen al cliente, por tanto, es necesario diseñar un buen canal según los deseos de los consumidores objetivo. En este caso se ha decidido que el nuevo producto utilice los mismos canales de distribución que sigue la empresa Magari con sus otros productos.

Magari contiene diversos canales de distribución de los que se hablará a continuación, declarándose, así como multicanal (varios canales diferenciados por el segmento al que se quiere atacar).

En primer lugar, encontraríamos el canal referido a las acciones realizadas en la web. Se puede ver que en la página web de Magari se puede comprar de forma online, por lo tanto, se estaría ante un canal de distribución directo ya que el producto va desde el productor, que en este caso es Magari hasta el consumidor final.

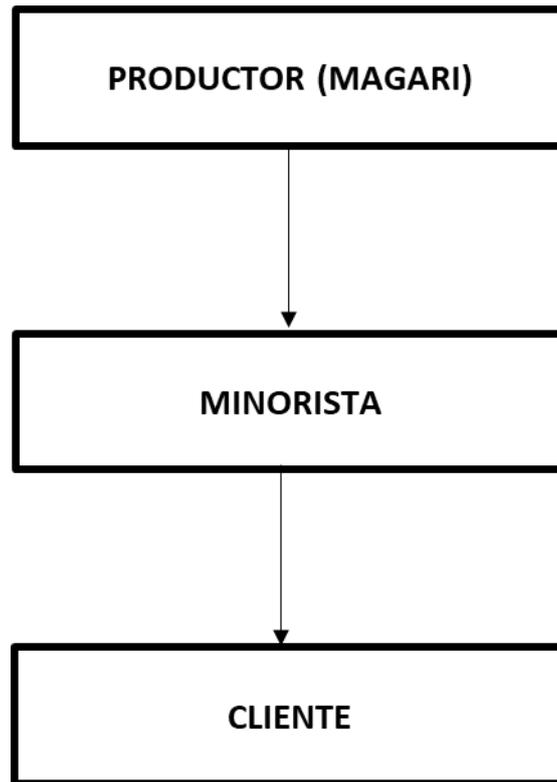
*Ilustración 11. Canal de distribución 1*



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, podemos ver el canal de distribución referido a la distribución con la siguiente forma: productor → minorista → consumidor, es decir, interviene en la venta un minorista que en este caso serían las tiendas físicas que vende joyería de diferentes marcas y tendría la siguiente forma:

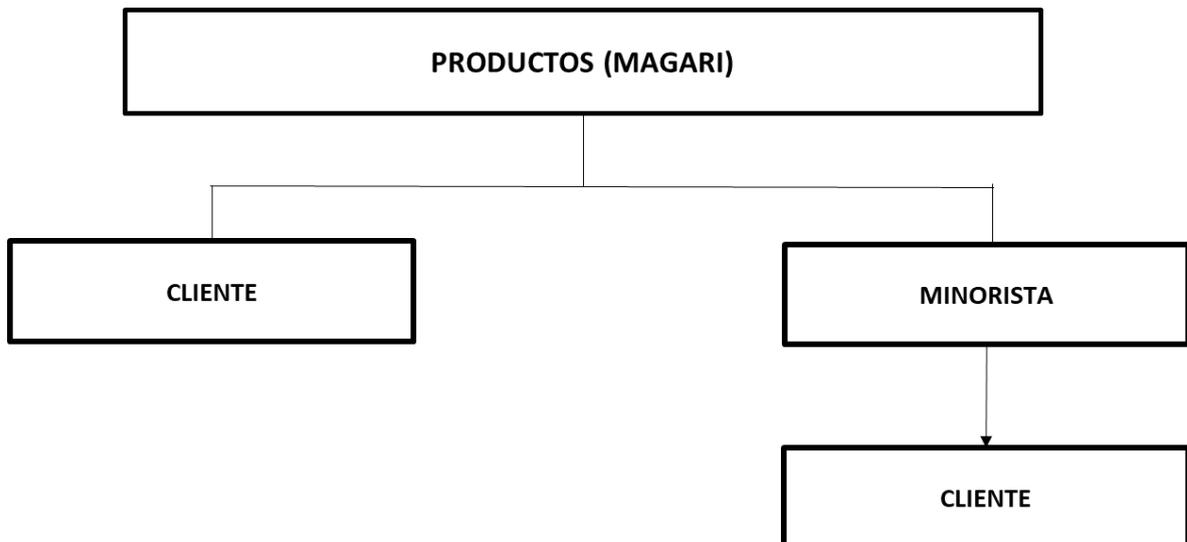
*Ilustración 12. Canal de distribución 2*



Fuente: Elaboración propia

Una vez determinados los diferentes canales que contiene Magari, se procederá a aportar una imagen del conjunto de esto:

*Ilustración 13. Canales de Distribución*



Fuente: Elaboración propia

Como ya se ha dicho anteriormente y como se puede observar en la imagen estamos frente a un sistema de distribución multicanal. Cabe remarcar que actualmente no se encuentra frente a una empresa omnicanal ya que el comprador no percibe el conjunto de compras de Magari como una

unidad, pero según algunos artículos, dicha empresa se encuentra en proceso de creación de este, con el fin de mejorar la experiencia del cliente.

Los intermediarios forman una eficacia mayor al poner los bienes a disposición de los mercados objetivos a través de sus contactos, experiencias y operaciones a mayor escala. Los miembros del canal crean valor mediante la información que dan a los consumidores finales, la promoción de los productos, el contacto fluido entre todos los miembros del canal, la adaptación en cuanto al ajuste de la oferta de las necesidades del comprador, la negociación con respecto al precio, la distribución física, la financiación para cubrir los costes del canal y la toma de riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal y todo lo que esto comporta.

En cuanto al sistema vertical de marketing, concretamente se encuentra en un sistema vertical de marketing administrado porque un miembro de la cadena de distribución y producción es el cual se encarga de coordinar las distintas partes por el tamaño y poder de los miembros dominantes del canal, es decir, el producto no controla las tiendas ni tiene franquicias.

#### **6.3.1.2 Propuesta de organización del canal al incluir el nuevo producto**

Para realizar la propuesta de organización, hay que estudiar cual va a ser el canal de distribución que puede estar compuesto por varias empresas agrupándose para alcanzar un fin.

Estos canales se basan en una relación informal o una relación formal, no permanecen inmutables por lo que suelen surgir nuevos tipos de intermediarios y nuevos sistemas, cada canal desempeña un papel especializado.

Magari presenta un sistema de distribución múltiple, el lanzamiento de nuestro producto se lanzará en el mismo sistema, se decide mantener la misma cadena de distribución para no sobrepasar costes y aprovechar la eficacia que ya tiene. El producto se lanzará en un sistema de distribución múltiple junto a un sistema vertical de marketing, manteniendo la distribución propia de Magari.

#### **6.3.1.3 Decisiones sobre el diseño y gestión del canal**

Tanto el diseño como la gestión del canal de distribución es una parte de generación de valor al cliente por lo que es muy importante saber lo que quiere el consumidor final, se debe dar valor a las necesidades de los consumidores junto a las referencias de precio.

Los objetivos para el nuevo producto, donde el cliente busca una rápida disolución en él cual tiene una importancia relativa en el mercado del 41% y principalmente su venta en su página web y unos diseños fáciles de llevar a diario con una importancia relativa del 13,58% y que se distribuya en tiendas físicas. El objetivo principal será la venta al mayor número de cliente que les interesen el producto ajustando a las necesidades de que los consumidores prefieran, mediante las tiendas que anteriormente se han mencionado y en su página web. El principal objetivo es llegar a la mayoría de las personas posibles por lo que hay que centrarse en la eficacia de la logística para que llegue en grandes cantidades mediante distribución múltiple.

Tras el análisis de los objetivos de la empresa, se procederá a identificar los tipos de miembros del canal disponibles, seguidamente se elegirá entre el número de intermediarios donde depende del número de miembros del canal se utilizan varios niveles:

Estrategia de distribución intensiva la cual se ofrecen productos en el mayor número de puntos de ventas.

Estrategia de distribución selectiva es la distribución a través de un número de intermediarios inferior al número de intermediarios posibles.

Estrategia de distribución exclusiva, se concede a un número limitado de vendedores los derechos de distribuir sus productos.

Se va a realizar una distribución de estrategia selectiva ya que, se centrará particularmente en las grandes superficies. Se comercializarán en España a espera del resultado de ventas donde se valorará ampliar la producción para poder llegar a más establecimientos pequeños y plantearse exportar a otros países en un futuro.

Principalmente se estudiaría cada alternativa en función de los criterios económicos donde se comparará las posibles ventas junto a los costes, las cuestiones relativas al control las cuales se analizarán las condiciones con el intermediario para valorar y preferir el canal con mayor control posible y el criterio de adaptación en el que se analizará el canal para ver cuál es el más adecuado y flexible ante los cambios en el entorno.

En este caso, en la evaluación de las alternativas a la gestión del canal en función del criterio económico, se buscará una optimización entre las ventas y sus costes logrando que el balance sea positivo, se busca que al cabo de los 6 meses toda la inversión realizada para producir y distribuir empiece a dar beneficios. En torno al criterio al control, los intermediarios con los que se trabaje muestren facilidades como un aumento de las probabilidades de compra frente al cliente. Finalmente, en el criterio de adaptación se tendrá un canal flexible para poder solucionar cualquier inconveniente ante los cambios que se pueda generar en el entorno.

Una vez decidido el proceso del canal, se optará por las principales distribuidoras que suelen usar Magari, contando que ya existe una alta motivación de estos ya que, suelen ser empresas que llevan bastante tiempo trabajando con Magari por lo que se deberá de mantener la supervisión que se ha estado llevando durante todo este tiempo.

A la hora de planificar la logística para el lanzamiento de nuestro producto hay que tener en cuenta la planificación, ejecución y el control del flujo de bienes, servicios e información para que llegue el producto al cliente final con la mayor eficacia.

El nuevo producto va dirigido a todo tipo de personas que les guste utilizar accesorios en su día a día y buscan productos de calidad a un precio accesible. Se analizaron las necesidades de los consumidores y en base a eso se decidió sacar dicho producto. Magari sigue una estrategia selectiva ya que sus productos se pueden adquirir en diversos establecimientos, pero solo en aquellos en los que la empresa quiere y decide.

Magari cuenta con varios proveedores de materia prima, los proveedores que ensamblan todas las piezas para conseguir el producto final, su oficina y almacén y por último la empresa encargada de llevar los productos tanto a los clientes como a las tiendas físicas en donde se venden. Todos los proveedores con los que trabaja la empresa Magari son autóctonos de la Comunidad Valenciana.

#### 6.3.1.4 Descripción del tipo de minorista a elegir para vender el nuevo producto en función del nivel de servicio, línea de productos, precios y enfoque organizacional

La distribución minorista incluye todas las actividades implicadas en la venta directa de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal y no empresarial. Los minoristas son los encargados de conectar al productor, Magari con los consumidores en las fases finales del proceso de compra y en el momento de compra.

Los comercios minoristas tienen todo tipo de formas y tamaños y se pueden clasificar en función de varias características; nivel de servicios que ofrecen, variedad y amplitud de sus líneas de productos, precios que cobran y cómo se organizan.

A continuación, se explicará que decisiones se han tomado respecto a la nueva línea de productos de Magari, en cuanto a su distribución.

##### **Nivel de servicios que ofrecen:**

En cuanto al nivel de servicio que ofrecen existen tres niveles, que a continuación se van a explicar.

Minoristas de autoservicio: los clientes realizan solos el proceso de “localizar – comprar – seleccionar”.

Minoristas de servicio limitado: proporcionan información adicional a los clientes sobre el producto.

Minoristas de servicio exhaustivo: los vendedores ayudan a los clientes en cada una de las fases de la compra, porque ofrecen productos más especializados.

En este caso, se opta por los minoristas de autoservicio para la venta en su página web, ya que para realizar el proceso de compra “localizar – comprar – seleccionar” a los clientes no les proporciona información adicional de los productos. Mientras que la venta en tiendas físicas se opta por minoristas de servicio limitado ya que los vendedores de las tiendas les ofrecen una información adicional a sus clientes sobre los productos que tienen a la venta.

##### **Variedad y amplitud de sus líneas de productos:**

En este apartado se hablará sobre la variedad y amplitud de las líneas de productos de Magari, las cuales dependiendo del tipo de producto que se ofrece y donde se vende se puede clasificar en:

Tiendas de especialidad: una línea de productos limitada con una variedad de modelos

Grandes superficies/hipermercados: varias líneas de productos y cada línea se gestiona en una sección independientemente

Supermercados: establecimiento relativamente grande, diseñado para atender las necesidades totales del consumidor relacionados con alimentos y productos del hogar

Tiendas de conveniencia: tiendas pequeñas en zonas residenciales

Category killers: gigantes tiendas especializadas que ofrecen un amplio surtido de una misma línea

Minoristas de servicios: tiendas cuya línea de servicios es uno único

Las nuevas pulseras se clasifican en función de la línea de productos en tiendas de especialidad. Como se ha dicho anteriormente se seguirá vendiendo en los mismos canales de distribución y, en consecuencia, también en los mismos lugares de venta habitual de la marca.

#### **Precios que cobran:**

Según el precio del producto se puede clasificar en:

- Minoristas que ofrecen bienes y servicios de mayor calidad a precios superiores
- Minoristas que cobran precios habituales a nivel de calidad normal
- Minoristas que ofrecen precios reducidos:
  - Tiendas de descuento
  - Minoristas de precios bajos:
    - Tiendas independientes de precios especiales
    - Tiendas factory (outlets)

Esta nueva línea de productos se clasifica en minoristas que cobran precios habituales a nivel de calidad normal o superior. Dicha elección viene determinada por la estrategia de posicionamiento, la cual es “mayor beneficio por el mismo precio”, descartando minoristas con una calidad baja y minoristas con precios reducidos, siguiendo así el posicionamiento creado por Magari.

#### **Cómo se organizan:**

Cadenas corporativas de tiendas: organización de dos o más tiendas de propiedad y administración centrales que manejan en general las mismas líneas de productos,

Franquicias: forma de negocio en el que una persona o empresa cede a otra el derecho de explotación de su sistema de negocio a cambio de una contraposición económica.

Magari contiene una colaboración con tiendas físicas, pero no son su propiedad, dichas marcas o empresas se organizan mediante franquicias, determinando así el tipo de organización que sigue.

### **6.3.2 Decisiones sobre el punto de venta**

A continuación, se desarrollarán las técnicas de decisión del punto de la nueva línea de productos que va a lanzar Magari. Estas técnicas actúan sobre la decisión final del comprador, con el objetivo de que satisfaga los deseos que le llevaron allí, le recuerde algunos olvidados y le cree algunos nuevos para aumentar la cantidad y frecuencia de la compra.

Está compuesto por tres pasos; la imputación del punto de venta, la gestión del lineal y la animación del punto de venta, que en los siguientes puntos se explicarán con más detenimiento.

Una buena combinación de estos tres pasos puede llevar a que los fabricantes y distribuidores obtengan un beneficio máximo.

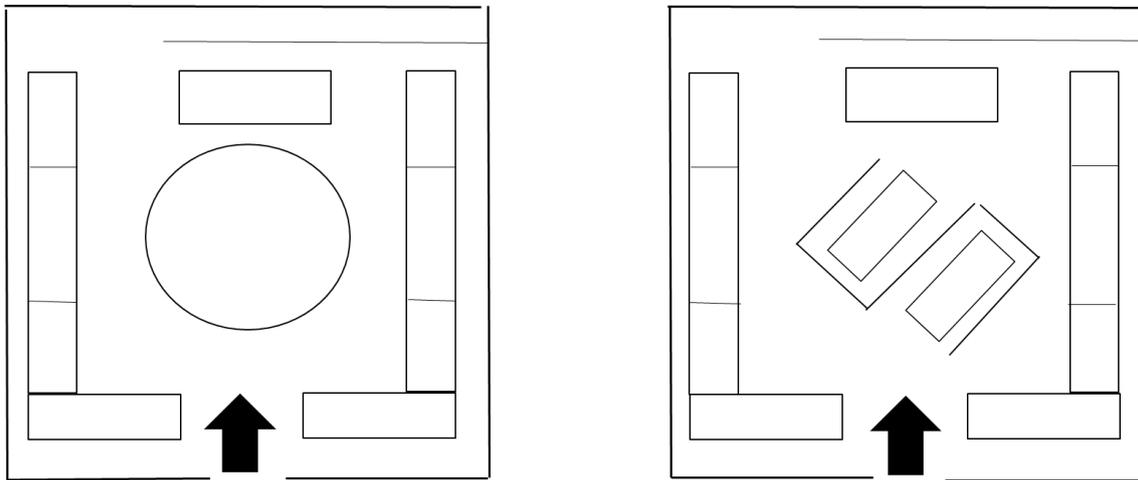
### 6.3.2.1 Implantación sobre el punto de venta

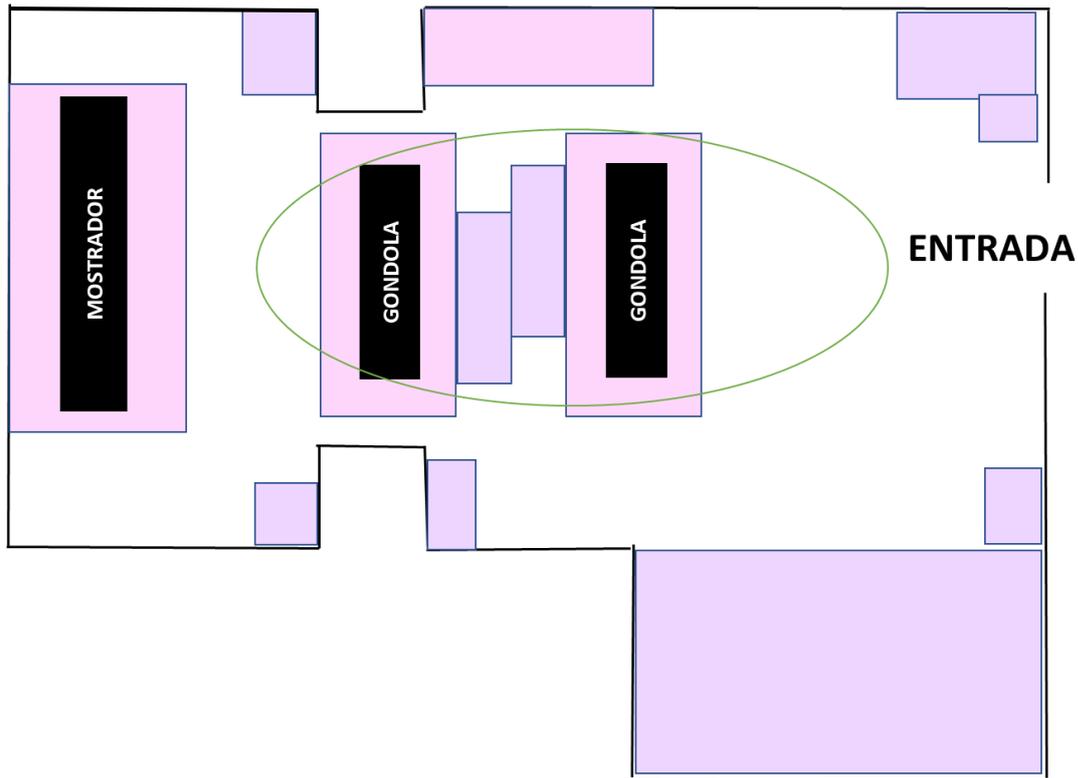
La implantación del punto de venta consta de localizar los puntos calientes y los puntos fríos de los establecimientos donde se venden los productos de la marca. Estos puntos pueden influenciar a la compra de los productos por parte de los clientes, ya que dependiendo de la posición de la sección del establecimiento en donde se encuentra a la venta el producto, puede hacer que los clientes los compren sin tener la necesidad de comprarlo.

Un punto caliente es una zona de los establecimientos que por causas naturales como pueden ser las cajas registradoras, o por causas artificiales como las zonas que hay promociones o están ambientada, los clientes van a pasar. Mientras que los puntos fríos se encuentran en zonas donde reducen las probabilidades de compra de los productos, ya que son zonas apartadas.

Los distribuidores tienen la tarea de potenciar los puntos calientes y reducir o intentar eliminar los puntos fríos, para así potenciar las ventas de los productos. Existen distintas técnicas para disminuir los puntos fríos.

*Ilustración 14. Puntos fríos y calientes*





Fuente: Elaboración propia

Dado el reconocimiento de la marca de Magari y su capacidad de negociación por la misma, se determinará posicionar los nuevos productos de la línea en lugares céntricos y concurridos, puntos calientes, en lugares cercanos a las zonas donde se disponen los productos ya existentes de Magari.

### 6.3.2.2 Gestión del lineal

Dentro de la gestión de puntos de venta encontramos la gestión lineal, es decir, la estantería donde están expuestos los productos de la nueva línea dentro de los establecimientos que los van a vender.

Las funciones de este apartado son atraer la atención de los clientes hacia el producto que se quieren vender, ofrecer el producto y hace que el momento de cogerlo sea accesible, facilita su elección y provocar que los clientes compren el producto. La gestión de la colocación de los productos puede ser clave para provocar en los clientes su compra.

La altura en la que se posicionan los productos en las estanterías influye a la hora de comprarlos, ya que se forman áreas calientes de venta y áreas más frías. Los productos que están a la altura de los ojos del cliente son los primeros que se perciben al visualizar la estantería, por eso son áreas calientes. Mientras que las estanterías más bajas o las más altas son las que los clientes las perciben con retraso, allí se posicionan los productos más voluminosos.

Las pulseras se posicionarán en las estanterías más céntricas, determinado entre la altura de los ojos y de las manos. Con la finalidad de que los clientes visualicen desde un primer inicio los nuevos productos. Como la finalidad de que los clientes visualicen desde un primer inicio los nuevos productos. Como ya se ha dicho anteriormente Magari es una marca con capacidad de negociación pudiendo así situarse en las áreas más calientes con el fin de promover la marca.

La técnica de verticalidad del lineal consiste en dividir el espacio en partes iguales, para colocar dos marcas de la misma categoría. En este caso la mitad del estante estaría lleno de productos de Magari y la otra mitad una de las marcas de la competencia que la tienda posea.

### 6.3.2.3 Animación del punto de venta

La animación del punto de venta es el conjunto de técnicas de merchandising con el objetivo de influenciar positivamente sobre la atención del cliente y estimular su decisión de compra positivamente. Se clasifica en tres grupos:

Animación externa: se refiere a la propia ubicación del edificio, la fachada y escaparate

Animación interna: ocurre dentro del establecimiento, suelen ser las promociones

Publicidad en el lugar de venta: cartelería en el lugar de venta del producto

En este caso nos va a realizar animación externa, ya que Magari no se va a vender en tiendas físicas propias y la mayoría de sus ventas será por su página web, por lo que no se va a optar a estimular al cliente mediante ningún tipo de animación externa como animación en las fachadas, cabe remarcar que dicho tipo de promoción interna no suele ser usado por Magari en sus productos. Por otro lado, encontramos la animación interna en los lugares de venta, de la cual sí que se hará uso.

Finalmente, se hará uso de la publicidad en los lugares de venta, donde se colocará un cartel remarcando el hecho de que el producto expuesto es nuevo, junto a sus características, viendo la siguiente imagen, con la finalidad de atender la atención de los clientes.

## 6.4 Estrategias de comunicación

En este apartado hablaremos sobre la estrategia de comunicación con el fin de crear valor para el cliente. También se determinarán las comunicaciones necesarias para transmitir de forma clara y concisa con el fin de captar a clientes, dar a conocer el producto y aumentar el número de ventas.

### 6.4.1 *Desarrollo de un programa de comunicación integral*

A continuación, en los siguientes apartados se desarrollará el programa de comunicación integral, dentro del cual hay varios factores que estarán cambiando la comunicación del marketing. Dichos factores son:

Los **consumidores** que cada vez están mejor informados y tienen a su disposición más capacidades para la comunicación, utilizando internet y otras tecnologías para encontrar la información que necesitan.

Las **estrategias de marketing están cambiando**, ya que por la fragmentación de los mercados las empresas se han visto con la necesidad de diseñar un marketing orientando a crear relaciones más estrechas con sus clientes.

Las **mejoras en la tecnología digital** provocan que tanto las empresas como los clientes cambien su forma de comunicación

Los **costes que se generan los medios de comunicación tradicional**, es decir, televisión, revistas y periódicos han aumentado, pero su audiencia disminuye, por lo cual las empresas han decidido invertir en otro tipo de comunicación, el digital.

Todos estos factores llevan a que las empresas no solo utilicen un instrumento, sino que combinen todos o alguno de los métodos posibles para conseguir llegar a más público. Para conseguir sus objetivos, las empresas dependen de los recursos disponibles, el tipo de producto que están vendiendo, las características que presenta el mercado donde venden, es decir el país donde se encuentran, el tipo de estrategia de marketing que se utiliza y por último la etapa del ciclo de vida en el cual se encuentra el producto.

Como se ha dicho anteriormente, las empresas empiezan a utilizar un mix de comunicaciones entre las tradicionales y las digitales, para conseguir una comunicación más personalizada.

En la siguiente imagen, se observa las distintas herramientas que tienen las empresas, para realizar sus campañas de comunicación mediante los medios que elijan.

Ilustración 15. Herramientas de comunicación



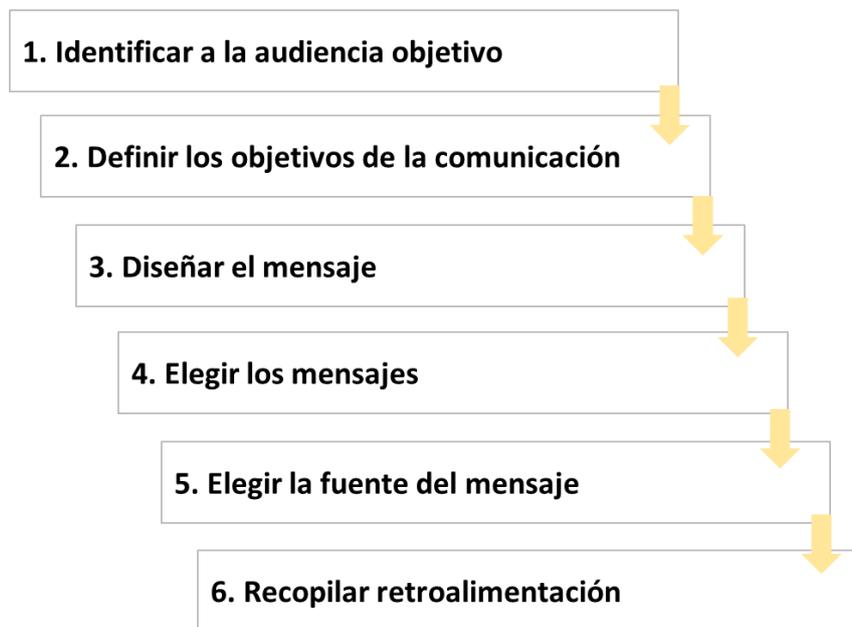
Fuente: Elaboración propia

El objetivo de las empresas es, mediante una comunicación de marketing integral atraer a más consumidores, que se transmita el mensaje de la marca y mejore la experiencia de los clientes, creando marketing de contenido.

Para desarrollar un programa de comunicación integral eficaz, el proceso de codificación del emisor tiene que encajar con el proceso de decodificación del receptor, normalmente los mejores mensajes consisten en palabras y símbolos que suelen ser conocidos por el receptor.

A continuación, se mostrará un esquema de las 6 etapas para desarrollar un programa de comunicación integral eficaz.

*Ilustración 16. Etapas para desarrollar un programa de comunicación*



Fuente: Elaboración propia

En los siguientes apartados, se analizará cada una de las etapas anteriormente nombradas.

#### **6.4.1.1 Identificación de la audiencia objetivo**

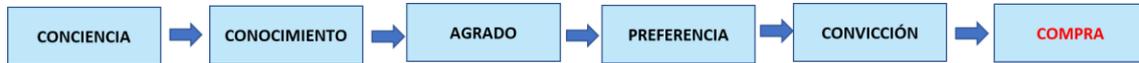
La audiencia objetivo de la estrategia de comunicación sería todo tipo de personas ya que como se comentará posteriormente, el mensaje llegará a todo tipo de clientes mediante las diferentes herramientas como puede ser: publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas o marketing directo y digital.

Finalmente, cabría destacar tanto la audiencia objetivo, como los clientes potenciales del producto serían los mismo, los cuales han sido nombrados anteriormente.

#### **6.4.1.2 Definición de los objetivos de comunicación**

La empresa debe decidir cuál es la respuesta que buscan mediante la publicidad que van a lanzar, en este caso se busca llegar al mayor número de gente con la finalidad de que el público objetivo se interese y lo compren. Hay seis fases de disposición de compra las cuales se montarán a continuación:

Ilustración 17. Fases de compra



Fuente: Elaboración propia

La empresa debe conocer en qué situación se encuentra la audiencia objetivo y a qué etapa va a pasar, para así mover al cliente a través de este proceso. Al tratarse de un producto nuevo la audiencia objetivo se encontrará en la fase de conocimiento y lo interesante y el objetivo de la comunicación de marketing sería mover al cliente a las siguientes etapas que son agrado, preferencia, convicción y finalmente a la fase de la compra del producto.

### 6.4.1.3 Diseño del mensaje

Para el diseño del mensaje, se debe diseñar un mensaje eficaz que cumpla las premisas del modelo AIDA: conseguir atención, mantener el interés, despertar el deseo y lograr la acción. El proceso del diseño de un mensaje se divide en el contenido, la estructura y el formato.

En el contenido del mensaje se va a plasmar que el producto es de buena calidad, con unos diseños modernos y con un estilo para llevarlo a diario. Para llegar a lograr una respuesta deseada en el consumidor hay que encontrar un argumento que genere interés. Hay tres tipos de argumentos racional, emocional y moral. En este caso el argumento racional que se presenta trata a la calidad que aporta el producto, en el aspecto emocional se intentará provocar emociones como el amor y la alegría con el consumo del producto y, finalmente en el aspecto moral, respalda una causa social con el medioambiente ya que, en su proceso de producción intentan respetarlo al máximo.

Para la estructura del mensaje se hará que el comprador se plantee sus propias conclusiones ya que, se mencionarán de manera indirecta donde la planeación de los argumentos será durante todo el tramo del mensaje. Para la venta de nuestro producto mencionaremos nuestros principales puntos fuertes como los diseños modernos y fáciles de llevar en el día a día por lo que se presentará un mensaje parcial.

El mensaje se transmitirá por televisión, redes sociales y en la web oficial de Magari donde se hará un video en el que se incorporará los argumentos anteriormente nombrados. Para promocionarlo por las redes sociales se plantearán una serie de retos en los cuales los usuarios de RRSS tendrán que realizar un vídeo o una fotografía propio utilizando el producto, para lanzarlo se van a proponer una serie de retos de ejemplo iniciales (modificables): tomarse una fotografía o un vídeo con diferentes tipos de estilos, en diferentes momentos del día o de la noche acompañados de las pulseras.

Para promocionar dichos retos se contratará a youtubers o influencers.

Las categorías de los premios serán las siguientes:

Mejor estilo

Mejor combinación de colores

Día

Noche

Por lo que el diseño inicial del mensaje tendrá que ir orientado a poner el conocimiento a los usuarios de los retos que pueden llevar a cabo y los premios y categorías en los que disputarán.

Además de este mensaje de conocimiento de los premios, se mostrarán videos muy cortos de ejemplo donde además de hacer una idea a los usuarios de los retos que pueden llevar a cabo, se vean las características del producto y se informe de los tres estilos que hay.

Por lo que respecta a video inicial que se lanzará en las redes sociales, seguiría el siguiente formato.

Se observa en una fotografía con una mujer que se dirigía a una reunión de trabajo lleva un traje amarillo de dos piezas, con una blusa de color blanco y unos zapatos de tacón rosa chicle. En la mano izquierda lleva un reloj acompañado por la pulsera personalizable con su inicial.

#### **6.4.1.4 Elección de los medios**

Debido a que los productos están enfocados a diversas franjas de edad se van a escoger diversos medios.

En primer lugar, se pretende que tenga mayor fuerza la campaña por redes sociales. Los consumidores suelen estar más predispuestos a la aceptación de la publicidad a primera hora del día ya que están más receptivos, al contrario que al final del día ya que debido a la sobreexposición que se tiene durante el día, puede empeorar la percepción de la marca.

En Instagram se subirá el video donde se muestra las características se subirá en @magari.spain. También se subirá una publicación donde se informe del sorteo y las bases. Se contratará algunos influencers para llegar al público joven.

En TikTok se creará una cuenta y un hashtag donde los usuarios podrán ir subiendo sus videos mostrando sus estilos.

Por último, se promocionará por los medios tradicionales como la televisión, mediante la emisión de vídeos cortos en diversas franjas, para llegar al máximo público objetivo, cubriendo así el último sector de edad. El spot se emitirá después del telediario de las 15h-16h en Telecinco.

#### **6.4.1.5 Diseño del sistema de recopilación de retroalimentación**

Tras el lanzamiento del programa de comunicación la empresa debe evaluar el efecto que ha tenido el mensaje que ha querido transmitir en la audiencia objetivo. Para ello se realizarán encuestas a los consumidores que compren este producto en las tiendas el primer mes de su lanzamiento y también encuestas a través de la red social Instagram y se les preguntará si han visto el anuncio, dónde lo han visto, qué es lo que más les ha llamado la atención, si recuerdan el

mensaje y si sus actitudes hacia el producto y la marca han cambiado. También se analizarán la retroalimentación teniendo en cuenta las visualizaciones a la hora que se emite por televisión, así como si ha habido un aumento de las ventas a partir del lanzamiento de la campaña publicitaria.

#### 6.4.2 Definición del presupuesto y del mix general de comunicación

En este punto se hablará sobre la definición del presupuesto de comunicación y de las relaciones entre las diferentes herramientas usadas para dar a conocer el producto. El presupuesto dependerá de los objetivos de la empresa y de la base que se use para determinar el método que fijará la tipología del presupuesto. A continuación, se desarrollará con mayor precisión este punto.

##### 6.4.2.1 Definición del presupuesto de comunicación

Como ya se ha dicho en la introducción de este punto, existen diferentes metodologías para determinar el presupuesto que se tendrá para la comunicación del producto. En concreto existen 4:

Método de lo asequible: basado en la capacidad de permisión actual de la empresa.

Método del porcentaje sobre ventas: basado en un % del número de ventas actual.

Método de la paridad competitiva: determinar el gasto de la competencia para aptarse al presupuesto de las mismas.

Método según objetivos y tareas: basado en los objetivos y necesidades de la empresa.

Dado el presupuesto que tiene Magari y su capacidad económica el presupuesto vendría determinado por el método según objetivos y tareas, sin dejar de perder de vista la metodología de paridad competitiva, ya que como mínimo se debe estar al mismo nivel de los competidores.

A continuación, se va a detallar en una tabla los costes que va a suponer la campaña de comunicación:

Tabla 18. Tipo de publicidad

TIPO DE PUBLICIDAD	COSTE
TV (Telecinco)	20.000€
Redes sociales (Influencer)	25.000€
Redes sociales (videos)	3.000€
Equipo de comunicación	18.000€
Plan de marketing	20.500€
<b>TOTAL</b>	<b>106.500€</b>

Fuente: Elaboración propia

Así concluirían los cálculos de los costes totales para la campaña de publicidad, que se utilizan posteriormente para sacar el presupuesto total.

#### 6.4.2.2 Definición del mix de comunicación y de la estrategia del mix de comunicación

En este apartado en primer lugar, se van a definir las herramientas de comunicación que se utilizarán en el desarrollo del mix de comunicación coordinado e integrado. Las herramientas pueden ser publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo y digital.

Luego, definirá la estrategia del mix de comunicación que se elegirá, que puede ser de tipo push o de tipo pull.

Por lo que respecta al mix de comunicación:

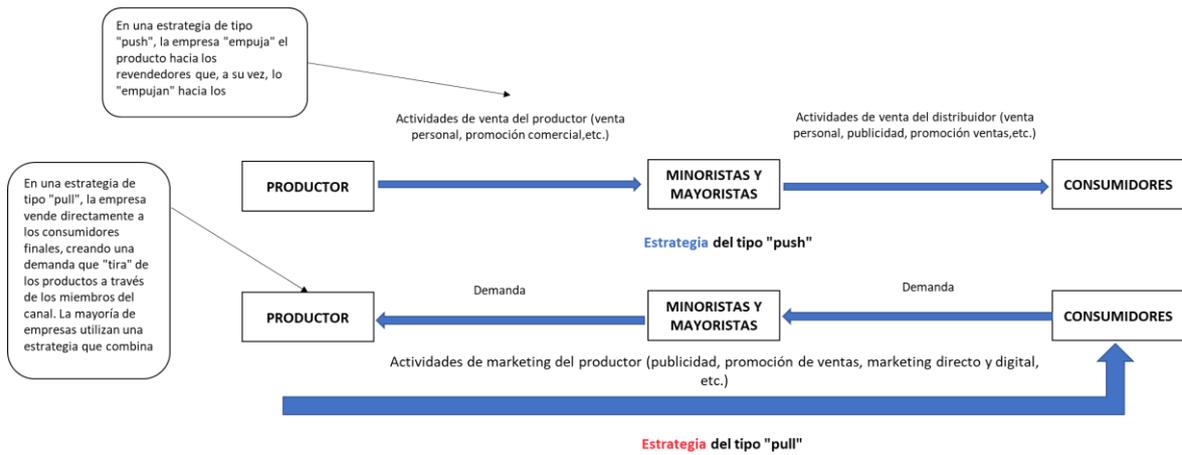
*Ilustración 18. Herramienta Mix Marketing*



Fuente: Elaboración propia

Se basará en el marketing directo y digital, para así llegar a los consumidores a los cuales se enfoca el producto, ya que estos utilizan cada vez más las tecnologías como forma de entretenimiento. Para ello se realizarán campañas publicitarias en las cuentas oficiales que posee Magari en las distintas redes sociales. A parte de las campañas se contactará con varios influencers para hacer retos vírales, explicados en apartados anteriores. A través de los retos vírales, también se utiliza la herramienta de relaciones públicas, ya que se considerarían actividades de patrocinio. Al mismo tiempo, por lo que respecta a relaciones públicas encontramos la página web de Magari, donde se insertarán diferentes videos e información del producto. Para llegar a los consumidores pertenecientes a un rango de edad medio-alto se va a utilizar la herramienta de publicidad, mediante la cual se realizarán anuncios en televisión, en cadenas como Telecinco.

Ilustración 19. Estrategias del marketing mix



Fuente: Elaboración propia

Se va a realizar una combinación de ambas estrategias tipo "push" y tipo "pull". Cuando la estrategia es de tipo "pull", la empresa realiza la comunicación directamente a los consumidores. La estrategia que seguirá por la empresa vendrá basada por la estrategia "pull" ya que la comunicación nombrada anteriormente, va dirigida del productor al consumidor, como son los videos en el apartado "diseño del mensaje". Haciendo que los consumidores demanden sobre los minoristas y estos sobre los productores, creándose un flujo de demanda inverso al de la estrategia "push" de la cual hablaremos a continuación.

Por lo que respecta a la estrategia tipo "push", la cual se usará como estrategia de apoyo, el producto empujará el producto hacia los minoristas, mediante el uso de venta personal y promociones por grandes compras, y estos hacia los consumidores mediante las diferentes herramientas de comunicación, para así promocionar el producto y que llegue a los consumidores.



---

# Capítulo VII: Plan de acción y Presupuesto

---

## 7 PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

Finalmente se va a realizar la parte final del marketing-mix donde se definirá y ejecutará los planes de acción como los presupuesto. En esta fase, que se encuentra dentro del plan de marketing se requiere aproximar los más detenido para que las acciones sean concretas y así efectivas.

Tabla 19. Puesta en marcha del lanzamiento del producto y de la campaña publicitaria

<b>OBJETIVO: Puesta en marcha del lanzamiento del producto y de la campaña publicitaria</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>FECHA OBJETIVO</b>	<b>ÁREA MARKETING-MIX IMPLICADA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>
Estudio sobre las preferencias de los consumidores	25/02/2023	Comunicación	Equipo de comunicación	Personal de comunicación y encuestas al público objetivo
Desarrollo del producto	15/04/2023	Producto	Director del producto	Director del producto y su equipo
Estudio sobre viabilidad y fijación de precios	30/04/2023	Precio	Analista de mercado	Analista de mercado y datos sobre precios del mercado (20.500€)
Planteamiento del programa de comunicación	20/05/2023	Comunicación	Equipo de comunicación y marketing	Trabajadores especializados en comunicación, marketing y dirección de redes sociales (18.000€)
Lanzamiento del producto	15/06/2023	Producto	Director del producto	Director del producto y todo su equipo
Puesta en marcha de la campaña publicitaria	22/06/2023	Comunicación	Equipo de comunicación y marketing	Trabajadores especializados en comunicación, marketing y dirección de redes sociales (48.000€)

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se mostrarán varios presupuestos en el que se resumirá los ingresos y los gastos previos, se van a plantear varios escenarios /más probable, pesimista y optimista).

En este escenario el más probable, se plantea un escenario en donde la venta estará en 100.000 unidades de cada producto de la línea.

Tabla 20. Escenario más probable

CONCEPTO (Más probable)	IMPORTE
(A) Ingresos (Precio unitario venta * Previsión demanda)	$(22,99€ * 100.000 \text{ u.}) + (22,99€ * 100.000 \text{ u.}) + (23,99€ * 100.000 \text{ u.}) = 6.997.000€$
(B) Costes de fabricación (Coste unitario de fabricación * Previsión demanda)	$(22,89€ * 100.000 \text{ u.}) + (22,89€ * 100.000 \text{ u.}) + (23,35€ * 100.000 \text{ u.}) = 6.903.000€$
(C) Contribución antes del marketing (A-B)	$6.997.000 - 6.903.000 = 94.000€$
(D) Gastos Plan de marketing (comunicación, distribución, equipo de ventas, etc.)	TV Telecinco 20.000€ Redes sociales (Influencers) 25.000€ Redes sociales (Videos) 3.000€ Equipo comunicación 18.000€ Plan marketing 20.500€ TOTAL = 106.500€
(E) Contribución final (C-D)	<b>7.500€</b>

Fuente: Elaboración propia

Tras realizar el escenario más probable nos damos cuenta de que el beneficio obtenido es bastante bajo por el alto coste de los gastos de plan de marketing, esto nos dice que se tienen que reducir gastos en cuanto plan de marketing y plantear un aumento de los precios, ya que tras realizar la cantidad de dinero restante entre los costes de producción y los ingresos recibidos no deja muchos beneficios.

En el siguiente escenario, el pesimista se plantea unas ventas de 5.000 unidades de cada producto.

Tabla 21. Escenario pesimista

CONCEPTO (Pesimista)	IMPORTE
(A) Ingresos (Precio unitario venta * Previsión demanda)	$(22,99€ * 5.000 \text{ u.}) + (22,99€ * 5.000 \text{ u.}) + (23,99€ * 5.000 \text{ u.}) = 349.850€$
(B) Costes de fabricación (Coste unitario de fabricación * Previsión demanda)	$(22,89€ * 5.000 \text{ u.}) + (22,89€ * 5.000 \text{ u.}) + (23,35€ * 5.000 \text{ u.}) = 345.150€$
(C) Contribución antes del marketing (A-B)	$349.850 - 345.150 = 4.700€$
(D) Gastos Plan de marketing (comunicación, distribución, equipo de ventas, etc.)	TV Telecinco 20.000€ Redes sociales (Influencers) 25.000€ Redes sociales (Videos) 3.000€ Equipo comunicación 18.000€ Plan marketing 20.500€ TOTAL = 106.500€
(E) Contribución final (C-D)	<b>-81.800€</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, en este escenario los beneficios finales salen negativos por la poca ganancia que se obtiene de la venta de los productos y los costes de fabricación que tienen. Se

deberían vender más de 5.000 unidades de cada producto para que así la empresa obtenga beneficios.

Finalmente, en el escenario optimista se plantea unas ventas de 400.000 unidades de cada producto.

Tabla 22 Escenario optimista

CONCEPTO (Optimista)	IMPORTE
(A) Ingresos (Precio unitario venta * Previsión demanda)	$(22,99€ * 400.000 \text{ u.}) + (22,99€ * 400.000 \text{ u.}) + (23,99€ * 400.000 \text{ u.}) = 27.988.000€$
(B) Costes de fabricación (Coste unitario de fabricación * Previsión demanda)	$(22,89€ * 400.000 \text{ u.}) + (22,89€ * 400.000 \text{ u.}) + (23,35€ * 400.000 \text{ u.}) = 27.612.000€$
(C) Contribución antes del marketing (A-B)	$27.988.000 - 27.612.000 = 376.000€$
(D) Gastos Plan de marketing (comunicación, distribución, equipo de ventas, etc.)	TV Telecinco 20.000€ Redes sociales (Influencers) 25.000€ Redes sociales (Videos) 3.000€ Equipo comunicación 18.000€ Plan marketing 20.500€ TOTAL = 106.500€
(E) Contribución final (C-D)	<b>289.500€</b>

Fuente: Elaboración propia

En este último escenario se observan unos beneficios mucho más elevados que en el escenario pesimista con los precios propuestos y con el coste del plan de marketing propuesto.

Finalmente, cabe remarcar que habría que tener en cuenta los costes del plan de marketing ya que estos son elevados, por lo que habría que volver a contemplar las cantidades asignadas para dicho plan ya que con los precios propuestos no cubriría los gastos.



---

# Capítulo VIII: Conclusiones

---

## 8 CONCLUSIONES

Después de haber realizado la memoria sobre la empresa Magari, cabe remarcar que el sector joyero se encuentra en expansión por el aumento de personas que utilizan accesorios a diario y también por la introducción de nuevos accesorios para el público masculino que en la actualidad su demanda se ha duplicado. También hay que remarcar que la competencia del sector es muy alta, ya que existen muchas marcas que poseen clientes fieles.

Tras realizar el primer análisis de la empresa, se puede concluir que es una empresa de tamaño pequeño que se encuentra en la fase de crecimiento y tiene a su favor a sus clientes fieles a la marca. Hay que destacar que tiene muchos competidores del sector los cuales llevan muchos años en el mercado.

Respecto al Plan de Marketing que se ha realizado, hay que destacar los siguientes aspectos:

Primero se ha analizado la situación actual del mercado donde se ha determinado cuál es la actual demanda, que ha aumentado en los últimos años y sigue aumentando y se han analizado cuales son las necesidades de los consumidores, las cuales se han dividido en la que están cubiertas actualmente y las que no lo están, de estas han surgido las diferentes amenazas y oportunidades para la empresa.

Luego se ha realizado el análisis del microentorno, en el cual se pueden destacar las distintas variables que afectan de más directamente a la empresa como son los clientes, los proveedores y la competencia. Se ha utilizado la herramienta de análisis llamada las 5 Fuerzas de Porter para poder realizar dicho análisis, llegando a la conclusión de que Magari posee más amenazas que oportunidades por el número tan elevado de competidores que tiene el sector joyero.

Par

En cuanto al análisis macroeconómico, para dicho análisis se ha hecho uso de la herramienta de análisis llamada PEST la cual contiene 4 grandes grupos, político-legales, económicos, socioculturales y tecnológicas concluyendo así que el constante cambio de estas cuatro variables provoca indirectamente a la empresa, en mayor o menor medida en algunos casos dependiendo de su localización.

Después de efectuar el análisis interno y externo de la empresa, con toda la recopilación de datos se ha realizado el análisis DAFO, el cual es una herramienta del marketing para ayudar a tomar decisiones a la empresa. Se puede concluir que la empresa posee más oportunidades que amenazas, pero aun así cabe destacar la fuerte competitividad del sector y también la competitividad de los productos de otras marcas. En cuanto a las fortalezas y debilidades, existen más debilidades, ya que es una empresa bastante nueva en un sector ya muy maduro con marcas muy establecidas en el mercado.

Los objetivos del nuevo producto están ligados a las oportunidades y amenazas y debilidades y fortalezas que se han recopilado en el DAFO. Estos nuevos productos van enfocados a las personas que tienen un estilo de vida en el cual incluyen accesorios y joyas en su día a día y disfrutan utilizándolas, siguiendo con la filosofía empresarial de la marca enfocada a unos segmentos del mercado en concreto. Después de la realización del cuestionario, se han estudiado dichos segmentos que son necesarios a la hora de lanzar los nuevos productos. Al identificarse

los segmentos existentes en el mercado se han determinado que se seguirá con el marketing diferenciado para dicho producto. La estrategia de posicionamiento que se seguirá es la de más por lo mismo, es decir, el beneficio que aporta el producto es superior al de los competidores ya que satisface mayor número de necesidades y exigencias teniendo el mismo precio. Si tenemos en cuenta la intención de posicionamiento y observando el mapa de posicionamiento, se aspira a un posicionamiento entre productos de reputación media con precios similares a sus competidores.

Al realizar el análisis, se elige seguir la estrategia de marketing mix para el lanzamiento de un nuevo producto, en este caso unas pulseras, un producto de buena calidad a un precio razonable que posee unos diseños actuales y fáciles de combinar en la vestimenta tanto diaria como para ocasiones más especiales. En cuanto a la estrategia de marca, se elige una extensión de marca ampliando el género, para así crear unos valores propios y fieles, mejorando así sus fortalezas.

La estrategia de precios a seguir para el nuevo producto se desarrolla en torno al posicionamiento y a la confianza que se tiene en la marca, se enfoca en la calidad del producto y en ofrecer un beneficio al consumidor. Se ha seguido el método basado en los costes del producto. Con esto se ha determinado los precios finales para cada tipo de producto, por lo que las pulseras tanto la brazaletes como la infinito tendrán un precio de 22,99€ mientras que la pulsera personalizable tendrá un precio de 23,99€.

Por lo que respecta a las estrategias del canal de distribución, en este caso se va a seguir con las habituales de la marca. Con esto se quiere decir que se seguirá con los canales habituales de la empresa, determinados como multicanal, mediante el canal corto. Por otro lado, también se han determinado los diferentes posicionamientos de los productos dentro de los establecimientos, los cuales serían en las áreas calientes y en posiciones cercanas al resto de los productos de la marca. Posteriormente se ha analizado la animación o publicidad que se hará en la localización anteriormente dicha, concluyendo que se optará por un cartel que resalte el carácter innovador de los productos creados.

La estrategia de comunicación a seguir, dentro de la cual se ha desarrollado un programa de comunicación integral. La audiencia objetivo para el producto son todo tipo de personas, ya que con el mensaje que se va a transmitir se quiere llegar a clientes de todas las edades mediante las herramientas de comunicación. El mensaje se ha realizado mediante el modelo AIDA, para así lograr un mensaje eficaz que capte la atención de los posibles consumidores, despertar su deseo y que así comprendan el producto. Este mensaje se transmitirá mediante redes sociales y en la web oficial de Magari. Para la promoción en redes sociales se ha planteado para los usuarios unos retos los cuales consisten en subir fotografías o videos con sus diferentes conjuntos del día o de la noche utilizando las nuevas pulseras. Estos retos serán incentivados por influenciar que los harán para motivar a los usuarios a que ellos también los realicen. También se realizará un pequeño video publicitario el cual se retransmitirá por la televisión en el canal Telecinco. Posteriormente se ha analizado la interrelación entre las diferentes herramientas de comunicación visualizando su buen funcionamiento. Por otro lado, también se ha determinado la estrategia a seguir del mix de comunicación determinando una mezcla entre pull y push, cabe destacar que se hará el uso mayoritario de la estrategia pull y la push se utilizará de apoyo.

El plan de acción el cual identifica los objetivos como: las acciones que se van a llevar a cabo, fecha objetivo, áreas implicadas del marketing, responsabilidades y recursos donde se empezará a publicitar nuestro producto a fecha de 22/06/2023 mediante la entrada de una campaña



publicitaria. Tras esto, se ha realizado los escenarios de forma pesimista, optimista y más probable de los beneficios obtenidos de la campaña de marketing de la nueva línea de pulseras.

Y, por último, como conclusión personal afirmar que ha sido experiencia gratificante haber podido realizar este proyecto sobre este sector, ya que personalmente me gustaría que en un futuro dedicarme a él.



---

# Capítulo IX: Referencias y Bibliografía

---

## 10.1. REFERECIAS

El mundo. *El sector del reloj en el mundo y en España.* < [file:///C:/Users/alexa/Downloads/study\\_id38382\\_el-sector-del-reloj-en-el-mundo-y-en-espana-dossier-statista.pdf](file:///C:/Users/alexa/Downloads/study_id38382_el-sector-del-reloj-en-el-mundo-y-en-espana-dossier-statista.pdf) > [ 21 junio 2023]

Universidad de Navarra. *Conflicto Marruecos-Argelia.* < <https://www.unav.edu/web/global-affairs/conflicto-marruecos-argelia-papel-de-espana-y-escenarios-a-medio-plazo> > [21 junio 2023]

Público. *El conflicto entre Argelia y Marruecos se agrava entre acusaciones y ataques sobre la integridad territorial.* < <https://www.publico.es/internacional/conflicto-argelia-marruecos-agrava-acusaciones-ataques-integridad-territorial.html> > [21 junio 2023]

Parfois. < <https://www.parfois.com/es/es/corporate/> > [11 julio 2023]

La Moncloa. *El déficit del Estado se sitúa en el 0,44% del PIB en marzo y se reduce un 60,4% respecto al mismo periodo del año anterior.* < [https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/hacienda/Paginas/2022/290422-ejecucion-presupuestaria\\_aapp.aspx](https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/hacienda/Paginas/2022/290422-ejecucion-presupuestaria_aapp.aspx) > [11 julio 2023]

INE. *Movimientos migratorios.* < [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177000&menu=ultiDatos&idp=1254735573002](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177000&menu=ultiDatos&idp=1254735573002) > [11 julio 2023]

Cotizacionrealoro. *Precio de la plata.* < <https://www.cotizacionrealoro.com/precio-plata-euros-gramo-cotizacion> > [19 julio 2023]

Compack. *Cajas para joyería de cartón.* < <https://www.compack.es/cajas-de-carton-para-joyas-cajas-gift-rose-184> > [19 julio 2023]

I charm. *Pulsera de plata.* < [https://ilovecharm.com/products/pulsera-popular-plata-de-ley?variant=14030217642019&currency=EUR&utm\\_medium=product\\_sync&utm\\_source=google&utm\\_content=sag\\_organic&utm\\_campaign=sag\\_organic&utm\\_campaign=gs-2021-10-18&utm\\_source=google&utm\\_medium=smart\\_campaign&gclid=CjwKCAjwrNmWBhA4EiwAHbjEQBTAIWKWMMK4Oj1hH1kcukfulxgXNeGcLXRlemQZIUwTE9cJEb2uEixoCgN4QAvD\\_BwE](https://ilovecharm.com/products/pulsera-popular-plata-de-ley?variant=14030217642019&currency=EUR&utm_medium=product_sync&utm_source=google&utm_content=sag_organic&utm_campaign=sag_organic&utm_campaign=gs-2021-10-18&utm_source=google&utm_medium=smart_campaign&gclid=CjwKCAjwrNmWBhA4EiwAHbjEQBTAIWKWMMK4Oj1hH1kcukfulxgXNeGcLXRlemQZIUwTE9cJEb2uEixoCgN4QAvD_BwE) > [19 julio 2023]



Sánchez Joyería. *Pulsera Pandora Relexion Plata*. < [https://www.joyeriasanchez.com/pulseras-reflexions-pandora/14173-pulsera-pandora-reflexions-plata-de-ley-597712.html?gmc\\_currency=1&gclid=CjwKCAjwrNmWBhA4EiwAHbjEQJsrJOUdp6\\_sAiNPOz4C7OMTm5e\\_hQjgP4qxP61W81q5SN0HpZmTaxoC7uUQAvD\\_BwE](https://www.joyeriasanchez.com/pulseras-reflexions-pandora/14173-pulsera-pandora-reflexions-plata-de-ley-597712.html?gmc_currency=1&gclid=CjwKCAjwrNmWBhA4EiwAHbjEQJsrJOUdp6_sAiNPOz4C7OMTm5e_hQjgP4qxP61W81q5SN0HpZmTaxoC7uUQAvD_BwE) >[19 julio 2023]

Time Road. *Pulsera Lotus Style*. < [https://timeroadshop.com/es-ES/joya/mujer/lotus-style/pulsera-lotus-style-joyas-astronomia-ls1846-2\\_1-acero-mujer.html?gclid=CjwKCAjwrNmWBhA4EiwAHbjEQIK2tRAwBYofuswi2VZHg6pJRuoIU7t6ewj0TixbEvTfwl7PNbGIIRoC-U8QAvD\\_BwE](https://timeroadshop.com/es-ES/joya/mujer/lotus-style/pulsera-lotus-style-joyas-astronomia-ls1846-2_1-acero-mujer.html?gclid=CjwKCAjwrNmWBhA4EiwAHbjEQIK2tRAwBYofuswi2VZHg6pJRuoIU7t6ewj0TixbEvTfwl7PNbGIIRoC-U8QAvD_BwE) >[19 julio 2023]

Vidal & Vidal. *Pulsera rígida acabado plata cruzada*. < [https://www.vidal-vidal.com/es/pulsera-rigida-plata-cruzada.html?gclid=CjwKCAjwrNmWBhA4EiwAHbjEQEydYii0LqhAdfoTOJbHmyxTjXOTGFd3gFFIUCMB5hksDLAGkpo7-xoCoF4QAvD\\_BwE](https://www.vidal-vidal.com/es/pulsera-rigida-plata-cruzada.html?gclid=CjwKCAjwrNmWBhA4EiwAHbjEQEydYii0LqhAdfoTOJbHmyxTjXOTGFd3gFFIUCMB5hksDLAGkpo7-xoCoF4QAvD_BwE) >[19 julio 2023]

## 10.2. BIBLIOGRAFÍA

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

MUNUERA ALEMÁN, J.L. y A.I. RODRÍGUEZ ESCUDERO (2012): Estrategias de Marketing. ESIC, Madrid. 2ª Edición

KOTLER, P.T. y G. ARMSTRONG (2018): Principios de Marketing. Pearson, Madrid. 17ª Edición

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