



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

*Estudio de  
marketing sobre  
la introducción  
en el mercado de  
bolígrafo con  
microchip lector*

**-GRADO EN ADMINISTRACIÓN  
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS-**

**Debora Andrea Moncho Martí**

## Índice de contenido

1. Introducción .....	3
2. Asignaturas relacionadas .....	5
3. Análisis de la Situación Actual de la Empresa .....	6
3.1. Historia de la Empresa .....	6
3.2. Descripción Actual de la Empresa .....	7
3.3. Misión y Visión de la Empresa.....	8
4. Diagnóstico de la Situación Empresa – Entorno .....	10
4.1. Análisis del Entorno Empresarial.....	10
4.1.1. Estudio del Macroentorno .....	10
4.1.2. Estudio del Microentorno .....	17
4.2. Análisis Interno de la Empresa .....	20
4.2.1. Método de las Áreas Funcionales .....	21
4.3. Análisis DAFO .....	22
5. Segmentación del Mercado .....	23
5.1. Resultados de la Investigación Comercial .....	23
6. Objetivos del Lanzamiento del Producto .....	26
7. Segmentación de clientes y Targeting .....	27
7.1. Segmentación.....	27
7.2. Targeting .....	28
8. Posicionamiento del Producto en el Mercado.....	29
9. Marketing Mix .....	30
9.1. Producto.....	30
9.2. Precio.....	32
9.3. Comunicación.....	33
8.4. Distribución .....	34
9. Plan de acción.....	37
10. Bussines Model Canvas (BMC) .....	38
10. Conclusiones.....	40
11. Anexos .....	42
11.1. Cuestionario .....	42
11.2. Bocetos de los productos .....	44

11.3. Diseños de los productos .....	46
12. Bibliografía (Referencias) .....	49

## Índice de elementos

Gráfica 1: Evolución del tipo medio de los principales tributos españoles .....	11
Gráfica 2: Evolución del nivel de renta per cápita en España. ....	12
Gráfica 3: Evolución del tipo de interés del BCE en España .....	12
Tabla 1: Variaciones del IPC en España .....	13
Tabla 2: Evolución del desempleo en España .....	13
Gráfica 4: Evolución de la población española.....	14
Figura 1: Pirámides poblacionales de 1995 y 2015 en España.....	14
Tabla 3: Perfil estratégico del Macroentorno para la empresa .....	17
Tabla 4: Número empresas españolas según CNAE y año .....	17
Tabla 5: Método de las áreas funcionales.....	21
Tabla 6: Análisis DAFO.....	22
Tabla 7: Principales resultados de la investigación .....	24
Tabla 8: Plan de acción.....	37
Imagen 1: Descripción del BMC .....	38

## 1. Introducción

Este trabajo final de carrera se compone de tres aspectos fundamentales para el lanzamiento de un producto innovador al mercado, que es el objetivo principal del mismo.

El producto innovador que se pretende lanzar al mercado consiste en un **bolígrafo**, de apariencia común, que contendrá en su interior un **microchip lector** en la zona cercana a la punta, y un pequeño **dispositivo USB** en la parte superior del mismo. Las dos finalidades que aportarán ambas herramientas a un simple bolígrafo, cuya única finalidad es la escritura manual, son las siguientes:

- Por un lado, el microchip lector leerá todo lo que sea escrito de forma manual con el bolígrafo y transferirá dicha información al dispositivo USB.
- Por otro lado, el dispositivo USB almacenará toda la información enviada desde el microchip y, cuando el usuario lo requiera y conecte dicho dispositivo a un ordenador, toda la información aparecerá copiada en cualquiera de los tipos de documentos que ofrece el paquete de Microsoft Office.

De la forma explicada anteriormente, las personas que necesiten obtener información escrita a ordenador pero que, por cualquier razón, prefieren escribir manualmente, podrán conseguir que cualquier información escrita manualmente pase a estar escrita en ordenador simplemente por el hecho de utilizar este nuevo producto y tardando únicamente unos segundos, sin la necesidad de tener que dedicar tiempo a escribir a ordenador toda esa información que ya ha sido escrita previamente a mano.

Una vez explicado en que consiste el producto innovador, protagonista de este proyecto, cabe hablar de los procedimientos que van a realizarse en el mismo, necesarios para el posterior lanzamiento del producto.

En primer lugar, se escogerá una empresa que acepte llevar a cabo la fabricación del producto y que lo represente y de nombre con su marca empresarial. Y una vez seleccionada la empresa, se procederá al diagnóstico de su situación, tanto la del interior de la empresa como la de su entorno, a través de herramientas como el Análisis PEST, el perfil estratégico, el modelo de las 5 fuerzas de PORTER, el análisis de las áreas funcionales de la empresa, y el análisis DAFO. Con este primer procedimiento se averiguará la posición estratégica que ocupa la empresa en el mercado y si cuenta con los recursos y capacidades necesarios/as para el lanzamiento del producto al mercado y, también, si es capaz de hacer frente a posibles amenazas de su entorno.

A continuación, se realizará una investigación de mercado mediante la confección de encuestas que serán cumplimentadas por una muestra determinada y el análisis de sus resultados. Este segundo procedimiento será de vital importancia para conocer la

aceptación del nuevo producto por parte de sus posibles consumidores potenciales y, además, para averiguar sus preferencias respecto a diferentes aspectos del producto como pueden ser su diseño, los lugares de venta, el color de escritura, etc.

Y por último, se procederá a la redacción del Plan de Marketing asociado al nuevo producto a llevar a cabo por la empresa. Y seguidamente se confeccionará también el Plan de Acción a llevar a cabo por la empresa para la puesta en marcha del lanzamiento del producto, y el Bussines Model Canvas asociado al proyecto que permite observar, de un vistazo, los diferentes aspectos clave relacionados con el proyecto: qué se ofrece, cómo llega al consumidor, cómo se financia, etc.

## 2. Asignaturas relacionadas

En este trabajo final de grado se ponen en práctica varios de los conocimientos aprendidos a lo largo de los cuatro años de carrera en la universidad. A continuación, se mencionan las asignaturas cuyos conocimientos están incluidos en este proyecto, y también, se relacionan los propios conocimientos con las asignaturas de las que provienen.

- ✚ **Estrategia y diseño de la organización.** De esta asignatura, cursada durante el tercer año de grado, se utiliza, en este TFG, todo el procedimiento relacionado con el diagnóstico de la situación existente entre la empresa analizada y su entorno empresarial. Se ponen en práctica varios de los métodos de análisis aprendidos para analizar tanto el entorno como el interior de la empresa: PEST, cinco fuerzas de PORTER, Áreas funcionales, DAFO...
- ✚ **Investigación comercial.** De esta asignatura, cursada durante el segundo año de grado, se pone en práctica el procedimiento para la realización de una investigación de mercado con la finalidad de conocer la aceptación del mismo sobre el posible lanzamiento de un nuevo producto. Para ello, se confeccionan cuestionarios a través de la aplicación informática Dyane4, y una vez contestados, los resultados son introducidos al mismo programa y analizados mediante tabulaciones para sacar las conclusiones oportunas.
- ✚ **Dirección comercial.** De esta asignatura, cursada durante el tercer año de grado, se utilizan, en este TFG, conceptos como “Estrategias de marketing” y “Herramientas del marketing”. Ambos se componen de otros conceptos más específicos, y todos ellos se definen y desarrollan en este proyecto relacionado con el lanzamiento al mercado de un nuevo producto. Algunos de esos conceptos definidos son la segmentación del mercado, el posicionamiento del producto, el precio, y la distribución entre otros.
- ✚ **Planificación estratégica en las empresas.** De esta asignatura, cursada durante el cuarto y último año de grado en la rama específica de empresa, se pone en práctica, en este TFG, la confección de planes de acción para la puesta en marcha de las estrategias empresariales, y también, la representación visual de dichas estrategias a través del Bussines Model Canvas.

### 3. Análisis de la Situación Actual de la Empresa

En este apartado cabe decir, en primer lugar, que la empresa seleccionada para poner en marcha la fabricación y el lanzamiento del producto innovador descrito en el apartado anterior es **BIC IBERIA S.A.**

La empresa BIC IBERIA S.A. está especializada en la producción de diversos artículos, entre los que se encuentran las maquinillas de afeitarse y depiladoras eléctricas, artículos para fumadores como mecheros y, principalmente los bolígrafos y piezas para bolígrafos. Por ello, es por lo que se ha decidido que esta empresa, mediante un contrato con una empresa dedicada al sector de la tecnología que le proporcione las dos herramientas (el microchip lector y el dispositivo USB) necesarias para añadir las nuevas funcionalidades al bolígrafo, sea la encargada de llevar a cabo la fabricación del nuevo producto.

#### 3.1. Historia de la Empresa

BIC IBERIA S.A. fue constituida el día 12 de Enero del año 1957, por lo que una de sus principales fortalezas es su experiencia y consolidación en el sector en el que opera desde hace ya 58 años.

En sus inicios, su objeto social hacía referencia a la fabricación y comercialización de encendedores, así como la venta al por mayor y al detalle de artículos para escribir, especialmente bolígrafos, rotuladores y similares, y material de afeitado. Y transcurrido un tiempo desde su fundación, tomó la decisión de ampliar dicho objeto social y dedicarse a la fabricación de su propia marca de los artículos que anteriormente sólo comercializaba, que son bolígrafos, rotuladores y similares artículos de escritura, y material para el afeitado como las maquinillas de afeitarse o depiladoras eléctricas.

En sus 58 años de trabajo ha conseguida el registro de tres marcas propias: BIC CRISTAL, BIC, y CRISTAL COLOR BIC.

Hasta la fecha, cuenta con cuatro sucursales en España, situadas en Tarragona (domicilio social), Barcelona, Madrid, y Valencia.

Como Sociedad Anónima con un número de trabajadores superior a 50 y unos elevados volúmenes de activo y cifra de negocios, deposita por obligación sus cuentas anuales anualmente en el Registro Mercantil de la Provincia de Tarragona.

Desde su comienzo, la empresa no cotiza en bolsa.

En cuanto a su cultura empresarial, la empresa se define con cuatro palabras o frases:

- Simple. Definen sus productos como simples y sencillos de usar, por lo que afirman que sus productos están hechos para hacer la vida de sus consumidores más fácil.
- Ingeniosa. Crea productos para dar respuestas inteligentes, prácticas y eficientes a las necesidades que identifica en los consumidores.
- Fiable. Asegura la calidad y seguridad diaria de cada uno de sus productos.
- Para todos, en todas partes. La empresa distribuye sus productos en infinidad de puntos de venta situados tanto en territorio español como extranjero para que estos estén disponibles para todos sus consumidores donde sea que se encuentren.

La empresa ha ido adquiriendo instalaciones y equipos de alta tecnología, procesos de producción integrados, colaboradores bien capacitados y un sistema de control de calidad muy riguroso, que han hecho posible el alto rendimiento de su actividad en su día a día.

Con el paso del tiempo, BIC IBERIA S.A. también ha acrecentado su posición a favor del desarrollo y la producción sostenible llevando a cabo medidas como la fabricación de productos que permitan su máximo uso dejando la mínima huella en el medio ambiente. Un ejemplo de este tipo de productos fabricado recientemente por la empresa es el bolígrafo *BIC Ecolutions*, hecho de materiales reciclados y bioplásticos.

### 3.2. Descripción Actual de la Empresa

Actualmente, la empresa BIC IBERIA S.A., por la actividad a la que se dedica que está mencionada anteriormente como su objeto social, pertenece al **CNAE (2009) 3299: Otras actividades manufactureras n. c. o. p.**

La localización geográfica de la empresa se encuentra en el *Polígono Industrial Entrevies* situado en la ciudad catalana de **Tarragona**.

La empresa tiene presencia de forma online a través de su página web [www.bicworld.com](http://www.bicworld.com).

A continuación, se presentan algunos **datos de carácter económico-financiero** de la empresa referentes al año 2013:

- Capital social: 12.333.391€
- Ingresos precedentes de ventas: 72.147.683€
- Resultado del ejercicio: - 578.342€
- Total activo: 53.251.371€



- Fondos propios: 33.253.697€
- Rentabilidad económica: 5.82%
- Rentabilidad financiera: 9.32%
- Ratio de endeudamiento: 37.55%
- Nº de empleados: 197

En análisis económicos se observa que las ventas de la empresa siguen una evolución positiva desde el año 2010 hasta la actualidad. En cambio, también se observa que el número de empleados fijos en la empresa, desde el año 2008, ha ido descendiendo progresivamente, aunque en el periodo del año 2012 al 2013 se incrementa ligeramente.

En un **ranking** que posiciona a las empresas según el valor de sus ingresos de explotación (ventas), la posición que ocupa BIC IBERIA S.A. en las diferentes clasificaciones es la siguiente:

- Posición nº 1 entre las empresas pertenecientes al CNAE 3299, manteniéndose en el mismo puesto que el año anterior.
- Posición nº 26 entre las empresas localizadas en Tarragona, mejorando un puesto respecto al año anterior.
- Posición nº 2.173 entre las empresas localizadas en España, subiendo 165 puestos respecto al año anterior.

Además de ejercer su actividad en territorio nacional, la empresa se dedica también tanto a la importación como a la exportación.

### 3.3. Misión y Visión de la Empresa

Tanto la misión como la visión son dos aspectos importantes a la hora de conocer una empresa, porque expresan cómo se define la empresa a sí misma y cuáles son sus propósitos y objetivos.

Por un lado, **la misión** de una empresa responde a cuatro preguntas fundamentales: ¿Qué hace? (necesidades que pretende satisfacer y servicios que ofrece), ¿Por qué lo hace? (finalidad de la acción remitiéndose a los valores fundantes de la organización, compromiso con la comunidad y con sus miembros), ¿Cómo lo hace? (modo en que se lleva adelante su actividad empresarial), y ¿Para quién lo hace? (población objetivo, colectivos a los que se dirige y ámbito territorial de influencia).

En este caso, la misión de BIC IBERIA S.A. es ***“proporcionar productos simples, ingeniosos y fiables que ofrezcan soluciones sencillas para las necesidades diarias de todas las personas y en todas partes”***.

Por otro lado, la **visión** de una empresa hace referencia a la imagen de aquello que desea crear en el futuro. Define el proyecto empresarial al que aspira.

En este caso, la visión de BIC IBERIA S.A. es ***“convertirnos en la empresa a la que todos conocen y recurren a ella diariamente”***.

## 4. Diagnóstico de la Situación Empresa – Entorno

A continuación, en este apartado, se procede a la realización de un **análisis exhaustivo** de la situación existente entre la propia empresa BIC IBERIA S.A. y su entorno, tanto general como específico. La finalidad principal de este diagnóstico consiste en identificar:

- Por un lado, las posibles **amenazas y oportunidades** que el entorno empresarial puede ocasionar a la empresa citada.
- Por otro lado, las **fortalezas y debilidades** que generan en la misma empresa sus propios recursos y capacidades adquiridas.

Esto será posible a través de la puesta en práctica de diversos métodos de análisis que se explicarán en los siguientes puntos.

### 4.1. Análisis del Entorno Empresarial

Para comenzar con el diagnóstico, se analizará el entorno del que forma parte la empresa y que, por tanto, puede influir en BIC IBERIA S.A., de forma que la información extraída de este análisis será relevante para la definición de la situación en que se encuentra la empresa respecto a su entorno. Y además, nos permitirá identificar las posibles oportunidades y amenazas que el entorno supone para la misma empresa.

#### 4.1.1. Estudio del Macroentorno

Este primer análisis del entorno se centra en el **medio general** que rodea a la empresa y que influye en el desarrollo de su actividad desde una perspectiva genérica. Su finalidad consiste en identificar los factores del propio entorno que le puedan afectar y provocarle un impacto tanto positivo como negativo, para evaluar dicho impacto y sus consecuencias, y tomar las medidas oportunas para convertir la situación en una favorable para la empresa. Para la realización de este análisis se utilizará la herramienta denominada *Análisis PEST*.

#### *Análisis PEST*

A través de esta herramienta, se identificarán las variables del sector de la industria manufacturera en España que pueden afectar a las estrategias y actividades seguidas

por BIC IBERIA S.A. Las dimensiones que se analizan en el siguiente análisis son: la Político-legal, la Económica, la Socio-cultural, y la Tecnológica.

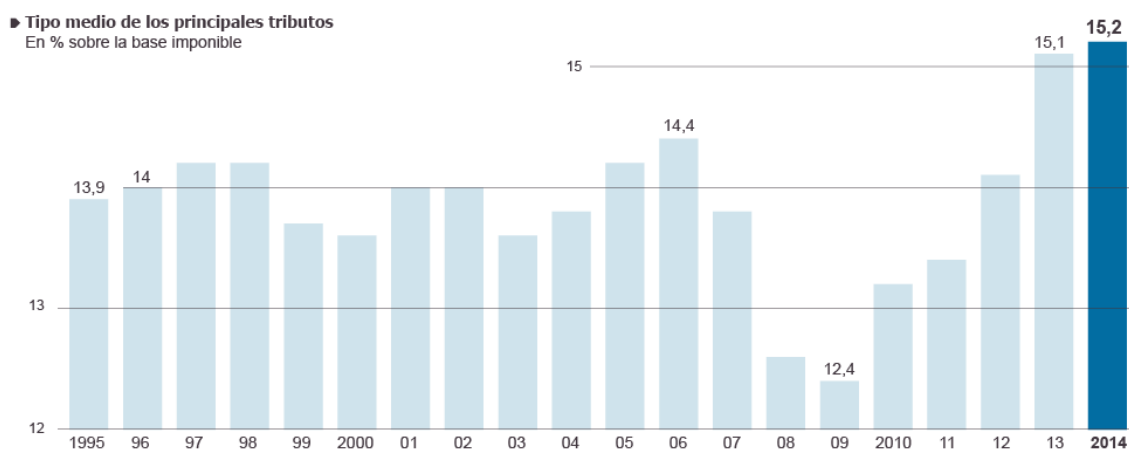
❖ **Dimensión Político-Legal:** Engloba todos aquellos factores relacionados con los marcos político y legislativo.

- **Nivel de actividad del gobierno**

En base al *Plan Presupuestario de 2015 del gobierno español*, la deuda del gobierno español catalogada en este año 2015 es menor a la del anterior 2014, pero aun así sigue siendo una cantidad elevada de deuda pública. Por este motivo, el nivel de actividad del gobierno español, relacionado con la concesión de ayudas a instituciones y empresas privadas para fomentar su desarrollo y la producción en España, se ha incrementado ligeramente en comparación al año anterior. Pero este tipo de ayudas siguen siendo escasas para las empresas españolas que necesitan financiación para la inversión en I+D para poder crecer y ser competitivas frente a sus competidoras extranjeras. Por este motivo, el bajo nivel de concesión de ayudas públicas a las empresas españolas podría suponer una **amenaza** para BIC IBERIA S.A., ya que a la empresa le sería casi imposible obtener algún tipo de ayuda procedente del gobierno para la realización de su proyecto innovador.

- **Nivel de impuestos**

Una noticia publicada por el periódico *El País* afirma que 2014 fue el año en que más impuestos pagamos los españoles desde hace al menos dos décadas atrás, y que las previsiones advierten que 2015 podría llegar a superarlo. Esto significa que 2014, desde el año 1995, es el año en que más cargas fiscales han tenido que soportar tanto las empresas como las familias españolas.



Gráfica 1: Evolución del tipo medio de los principales tributos españoles.

Fuente: EL PAÍS

Por tanto, este elevadísimo nivel de impuestos supone una **amenaza** para BIC IBERIA S.A. ya que conlleva irremediabilmente un gran descenso del consumo, además de un gran incremento de los costes fiscales que soporta la empresa.

❖ **Dimensión Económica:** Se consideran principalmente los indicadores macroeconómicos relacionados con el poder adquisitivo de los compradores.

- **Nivel de renta**



**Gráfica 2: Evolución del nivel de renta per cápita en España. Fuente: Cinco Días**

Como se observa en la gráfica, en la que se muestran los niveles de renta en España desde el año 1999 hasta el 2014, a partir del año 2008 la renta de los españoles comienza a descender bruscamente a causa de la recesión económica hasta el año 2014, que es el primer año en que el nivel de renta aumenta con la intención de empezar a recuperarse de su gran caída. Aunque a pesar de ello, sigue siendo un nivel de renta bastante bajo. Por tanto, a pesar de ser una cifra baja, el nivel de renta en España podría suponer una **oportunidad** para BIC IBERIA S.A. ya que, después de unos años bajando continuamente, se ha incrementado y ha generado un aumento del optimismo y del consumo de los españoles.

- **Tipo de interés**



**Gráfica 3: Evolución del tipo de interés del BCE en España. Fuente: datosmacro.com**

La gráfica muestra la evolución del tipo de interés anual del BCE desde el año 2000 hasta el 2015. Como se puede observar, actualmente se sitúa en el nivel más bajo con un 0,05%, lo que significa que el beneficio que una persona puede obtener por depositar sus ahorros en el banco es casi nulo. Esto puede suponer una **oportunidad** para BIC IBERIA S.A., ya que el irrisorio beneficio que produce el ahorro fomenta el consumismo.

- **Inflación**

período	inflación
mayo 2015	-0,182 %
abril 2015	-0,635 %
marzo 2015	-0,664 %
febrero 2015	-1,073 %
enero 2015	-1,319 %
diciembre 2014	-1,043 %
noviembre 2014	-0,372 %
octubre 2014	-0,095 %
septiembre 2014	-0,155 %
agosto 2014	-0,492 %

Tabla 1: Variaciones del IPC en España. Fuente: global.rates.com

La tabla anterior muestra las variaciones del IPC desde Agosto del 2014 hasta Mayo del 2015. En ella se puede observar que todas las variaciones en dicho periodo son negativas, lo que significa que España se encuentra en una etapa de deflación, es decir, de disminución de los precios. Esta deflación conlleva un aumento de la capacidad de compra de los ciudadanos y, por tanto, del consumo. Por esto, puede suponer una **oportunidad** para BIC IBERIA S.A., cuyo principal objetivo es incrementar las ventas de sus productos.

- **Tasa de desempleo**

	2014	2013
Paro	23,6%	25,6%
Paro hombres	22,8%	24,9%
Paro mujeres	24,6%	26,4%
Paro menores de 25	51,3%	54,5%
Paro hombres menores de 25 años	51,1%	55,1%
Paro mujeres menores de 25	51,4%	53,8%
Paro de 25 años o más	21,5%	23,3%
Paro hombres de 25 años o más	20,7%	22,5%
Paro mujeres de 25 años o más	22,5%	24,2%

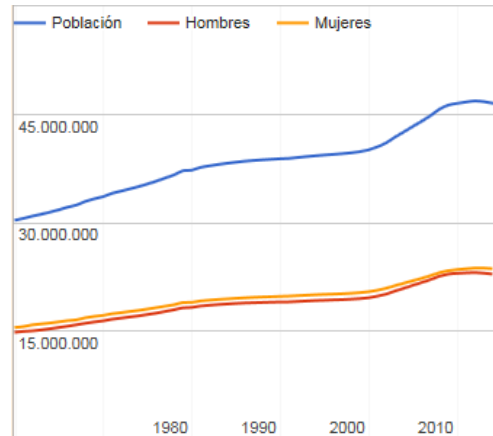
Tabla 2: Evolución del desempleo en España. Fuente: datosmacro.com

Como se observa en la tabla anterior, que muestra la evolución del desempleo entre el año 2013 y 2014, la tasa de desempleo ha disminuido de un año para otro en todas sus categorías aunque sigue teniendo un valor muy elevado que sitúa a España como el segundo país de la zona euro con mayor desempleo. Cabe destacar además, que la categoría con mayor desempleo, que alcanza un valor desorbitado (51,3%) es la de

menores de 25 años que hacen referencia a jóvenes, la mayoría de ellos recién formados. Esto puede suponer una **oportunidad** para BIC IBERIA S.A. de contratar a jóvenes cualificados y con ganas de trabajar para que formen parte de su nuevo proyecto.

❖ **Dimensión Sociocultural:** Se basa principalmente en el estudio de 4 tipos de variables.

- **Tamaño de la población**



Gráfica 4: Evolución de la población española. Fuente: datosmacro.com

La gráfica anterior muestra la evolución de la población española desde el año 1970 hasta la actualidad. Como se puede observar, el tamaño de la población ha ido creciendo progresivamente desde entonces hasta el año 2011, en que comienza a descender ligeramente hasta la actualidad. Esto podría suponer una **amenaza** para BIC IBERIA S.A., ya que si lanzara su nuevo producto en España, tendría cada vez menos consumidores potenciales debido a la racha que atraviesa el país de continuos descensos en su población.

- **Pirámide poblacional**

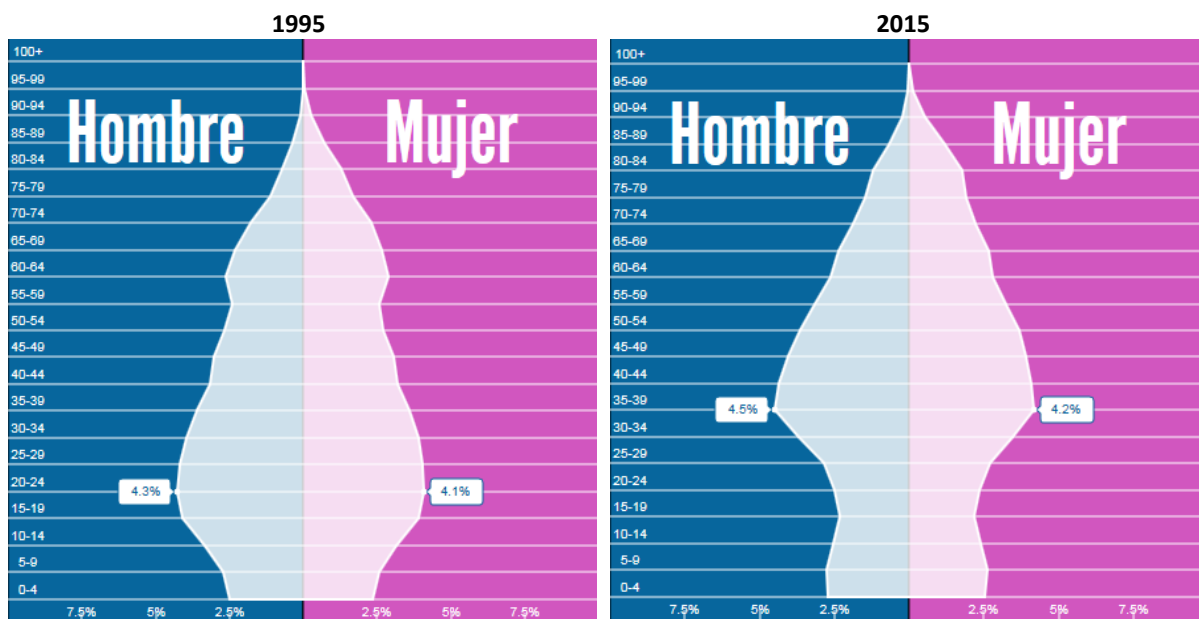


Figura 1: Pirámides poblacionales de 1995 y 2015 en España.

Fuente: populationpyramid.net

Como se observa en las figuras anteriores, en tan solo veinte años (1995-2015), la población española ha envejecido unos 15 años, ya que el rango predominante de edad en 1995 era el de 20-24 años mientras que el del año 2015 es de 35-39 años. Este envejecimiento de la población española podría suponer una **amenaza** para BIC IBERIA S.A. ya que su nuevo producto es un producto innovador y relacionado con la tecnología, que se considera más cercana a la población joven que a la adulta.

#### - **Movimientos migratorios**

Los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística demuestran que España encadena ya cinco años (desde el año 2010 hasta el actual) de saldo migratorio negativo. Esto significa que el número de personas que salen del país es mayor al número de personas que llegan del exterior, lo que provoca una disminución de la población habitante en España. A priori, esto no debería perjudicar a BIC IBERIA S.A. ya que además de la venta en territorio nacional, se dedica a la exportación. Pero sí que podría suponer una **amenaza** para la empresa debido a que, al tratarse de un nuevo producto desconocido, los esfuerzos de la misma para que su producto sea conocido en otros países deberían ser grandes y costosos.

#### - **Comunicación y Lenguaje**

En España, existen varios idiomas específicos de algunas regiones como pueden ser el catalán, el gallego o el euskera. Esto podría ser una gran **oportunidad** para BIC IBERIA S.A. si lanzara campañas publicitarias y confeccionará las instrucciones de uso de su nuevo producto en todos estos idiomas, ya que de esta forma conseguiría acercarse de una manera más próxima a las respectivas regiones.

#### - **Instituciones educativas**

Las instituciones educativas españolas (colegios, institutos, universidades, etc.) están cada vez más a favor del uso de la tecnología como medio del aprendizaje y la formación, por lo que el uso de aparatos tecnológicos, por parte de estas, aumenta y se promueve año tras año. Este hecho supone una **oportunidad** para que BIC IBERIA S.A. disponga del apoyo y la promoción de este tipo de instituciones.



❖ **Dimensión Tecnológica:** Hacen referencia a los valores, normas, creencias, y tradiciones pertenecientes a una sociedad.

- **Evolución tecnológica e incremento de la innovación**

La tecnología evoluciona cada vez más rápido, y con ella se produce el continuo incremento de la innovación. Esto hace posible la renovación constante de productos que llevan años y años en el mercado, al igual que la de sus métodos de fabricación y comercialización. Sin duda, esto es una gran **oportunidad** para BIC IBERIA S.A., para que encuentre la forma más eficiente de fabricar y comercializar su nuevo producto utilizando elementos tecnológicos, y llegar a lanzar al mercado un producto único e innovador.

- **Impacto de Internet**

El uso de Internet en España aumenta año tras año, al igual que sus utilidades. Cada vez son más las personas que a la hora de buscar o comprar un producto, lo hacen utilizando Internet. Además, también se ha incrementado considerablemente el número de personas que leen la prensa digital o ven la televisión a través de Internet. Por tanto, BIC IBERIA S.A. debería aprovechar esta **oportunidad** para dar a conocer su nuevo producto y ponerse en contacto con sus consumidores potenciales a través de este medio.

### *Perfil Estratégico*

Una vez analizado el macroentorno empresarial mediante el análisis PEST, se procede a elaborar su perfil estratégico. Esta herramienta permite resumir y concretar las conclusiones del análisis anterior, valorando cómo afectan cada uno de los factores clave del entorno a la empresa.

La medida en que los factores clave afectan a la empresa se valorará con los siguientes ítems:

- **MN:** muy negativo para la empresa
- **N:** negativo para la empresa
- **I:** indiferente para la empresa
- **P:** positivo para la empresa
- **MP:** muy positivo para la empresa

La línea trazada mostrará lo beneficioso o perjudicial que podría ser el macroentorno para BIC IBERIA S.A. Cuanto más se acerque a la parte derecha, más beneficioso; y cuanto más lo haga hacia la izquierda, más perjudicial.

DIMENSIÓN		MN	N	I	P	MP
POLÍTICO-LEGAL	▪ Nivel de actividad del Gobierno		X			
	▪ Nivel de impuestos		X			
ECONÓMICA	▪ Nivel de la Renta				X	
	▪ Tipo de interés				X	
	▪ Deflación				X	
	▪ Tasa de desempleo				X	
SOCIO-CULTURAL	▪ Tamaño de la Población		X			
	▪ Envejecimiento de la Población	X				
	▪ Movimientos migratorios y Diversidad Étnica		X			
	▪ Comunicación, Lenguaje y Estética del Producto				X	
	▪ Instituciones educativas					X
TECNOLÓGICA	▪ Evolución de las TIC					X
	▪ Continuo incremento de la innovación					X
	▪ Impacto de Internet				X	

Tabla 3: Perfil estratégico del Macroentorno para la empresa.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. Estudio del Microentorno

Después de haber realizado el análisis del entorno general de la empresa, se procede a analizar el entorno más específico y cercano a la misma, conocido como Microentorno y que hace referencia al entorno en el que se mueve y opera BIC IBERIA S.A.

Para ello, se utilizará el *modelo de las 5 Fuerzas de PORTER*, como herramienta de análisis, que sirve para detectar tanto las posibles amenazas como las oportunidades que alguna de las cinco fuerzas puede generar a la empresa. Estas cinco fuerzas corresponden a: competidores actuales, competidores potenciales, proveedores, clientes, y productos sustitutos.

#### *Modelo de las 5 Fuerzas de PORTER*

- ❖ **Competidores actuales:** empresas que actualmente se dedican al mismo tipo de actividad que la que ejecuta BIC IBERIA S.A.

#### - Número de empresas competidoras

CNAE	Total empresas en España	
	Año 2013	Año 2014
32-Otras industrias manufactureras	9.558	9.495

Tabla 4: Número empresas españolas según CNAE y año.

Fuente: INE

Como muestra la tabla anterior, el número de empresas, situadas en España, dedicadas a las actividades enmarcadas en el código CNAE 32 es de 9.495 en el año 2014, 63 empresas menos que el anterior 2013. Aunque el descenso producido en el número de empresas es un hecho positivo, ya que resta competencia, el número de competidores actuales aún es demasiado elevado. Por tanto, este factor podría suponer una **amenaza** para BIC IBERIA S.A.

- **Barreras de salida del sector**

Teniendo en cuenta el tipo de actividades que enmarca el CNAE 32, podría decirse que las barreras de salida para las empresas de dicho sector son bajas, ya que los activos especializados que se utilizan en dichas actividades no son excesivamente costosos, por lo que de echarse a perder la pérdida no sería muy grande. Además tampoco tienen lugar ningún tipo de restricciones sociales ni gubernamentales relacionadas con el cese de este tipo de actividades, y en el caso de BIC IBERIA S.A. no existen tampoco barreras emocionales. Por todo esto, puede afirmarse que este factor supone una **oportunidad** para la empresa debido a las bajas barreras de salida en caso de verse obligada a cesar su actividad.

- ❖ **Competidores potenciales:** empresas que actualmente se dedican a una actividad similar a la de BIC IBERIA S.A. y que, en un futuro próximo, podrían pasar a dedicarse al mismo tipo de actividad convirtiéndose entonces en competidores actuales.

- **Barreras de entrada al sector**

Si hablamos de las actividades enmarcadas en el CNAE 3299-Otras actividades manufactureras n. c. o. p., puede decirse que las barreras de entrada al sector no son elevadas, ya que al tratarse de actividades manufactureras no se requiere grandes inversiones en maquinaria, por lo que las necesidades de capital no son generalmente elevadas. Además tampoco existen restricciones legales ni gubernamentales, ya que no se trata de ninguna actividad especial ni dañina. Por tanto, este factor puede suponer una **amenaza** para BIC IBERIA S.A. ya que incrementa el atractivo de su sector y anima a sus competidores potenciales a que ejerzan dicho tipo de actividades.

- **Reacción de los competidores**

Como se ha visto en el apartado de los competidores actuales, el número de empresas dedicadas a las actividades acogidas por el CNAE 32 actualmente es muy elevado. Y además, muchas de esas empresas llevan más de una década operando en este sector y, por tanto, están consolidadas y cuentan con numerosos recursos para contraatacar a una nueva empresa en el sector mediante guerras de precios, campañas de publicidad masivas u ofertas especiales, a los que seguramente la nueva empresa

tendría mucha dificultad para sobrevivir. BIC IBERIA S.A. es un ejemplo de empresa consolidada en dicho sector, por lo que la capacidad de reaccionar ante posibles nuevos competidores, para ella, es una **oportunidad**.

❖ **Proveedores:** aquellos que suministran a la empresa todo tipo de material necesario para el correcto desarrollo de su actividad.

- **Volumen de las transacciones**

La mayoría de los materiales o productos que los fabricantes de bolígrafos demandan a sus proveedores son duraderos, lo que les permite a dichos fabricantes realizar compras de gran volumen y así, no tener que recurrir a los proveedores a menudo. De esta forma, además, generan economías de escala de las que se aprovechan. Por esto, este factor otorga poder de negociación a las empresas frente a sus proveedores, por lo que les supone una **oportunidad**.

- **Importancia de los productos para la calidad del producto final**

Dado que el mercado de los bolígrafos es un mercado saturado actualmente, es vital que sus fabricantes encuentren la manera de diferenciar su producto del resto. Y para ello, un aspecto clave es la calidad de los componentes que conforman el producto final. Por este motivo, se debe prestar atención a la hora de seleccionar el proveedor adecuado que proporcione unos materiales intermedios de calidad. En este sentido, es el proveedor el que gana poder de negociación y, por lo tanto, puede suponer una **amenaza** para BIC IBERIA S.A.

❖ **Clientes:** aquellos que establecen relaciones comerciales con la empresa para la compra de sus productos/servicios.

- **Grado de concentración**

Podría decirse que prácticamente todo el mundo utiliza bolígrafo, ya que es el instrumento básico para la escritura. Por esto, el grado de concentración de clientes de bolígrafos es elevado en cualquier parte del mundo, excepto en algún rincón del tercer mundo. Este hecho aporta poder de negociación a las empresas fabricantes de bolígrafos, ya que tienen la capacidad de decidir a qué tipo de cliente dedicar sus productos, lo que supone una **oportunidad** para ellos.

- **Grado de diferenciación del producto**

Como se ha dicho antes, el mercado de los bolígrafos se encuentra saturado actualmente, lo que significa que existen múltiples tipos de bolígrafos en cuanto a su forma, el material de su tinta, su color,... Y gracias a esto, los clientes tienen una amplia

variedad de productos donde escoger, lo que les proporciona poder de negociación frente a las empresas que los fabrican y comercializan. Por lo que este factor supone una **amenaza** para dichos empresarios.

❖ **Productos sustitutivos:** aquellos que satisfacen las mismas necesidades que el nuevo producto de BIC IBERIA S.A.

- **Cumplimentación de las necesidades**

Actualmente, no existe en el mercado ningún producto que satisfaga las mismas necesidades que cumplimentará el nuevo producto de BIC IBERIA S.A. Sí que existen varios productos que, juntos, pueden llegar al mismo fin, pero la propuesta de la empresa cumplimentaría esa necesidad con el uso de un único producto. Por tanto, la empresa tiene una gran **oportunidad** en este sentido.

- **Obsolescencia**

La vida útil de la mayoría de los artículos de escritura como un bolígrafo normal o un lápiz, depende de la frecuencia de su uso, pero es generalmente corta ya que en cuanto se acaba la mina del lápiz o la tinta del bolígrafo el producto se vuelve inservible. En el caso del nuevo producto de BIC IBERIA S.A. esto no ocurre, porque la misma empresa lanzará al mercado tubitos de tinta especiales para su nuevo producto, de forma que cuando el bolígrafo se quede sin tinta, será tan simple como sustituir el tubo vacío por uno nuevo y el resto del bolígrafo seguirá funcionando perfectamente.

Esto ocasiona a la empresa una buena **oportunidad** de marcar la diferencia de su producto ante el resto de sustitutos.

- **El caso del escáner (posible sustitutivo)**

El escáner es capaz de pasar un documento escrito a mano al ordenador, pero ese archivo se abriría en el ordenador en forma de imagen, por lo que no se podría modificar. En cambio, el nuevo producto de BIC IBERIA S.A. soluciona ese problema, ya que al pasar la información escrita manualmente al ordenador a través de un puerto USB, su usuario sólo tendrá que abrir un tipo de documento de Microsoft, como el Word, y seleccionar que se pegue toda la información almacenada en el USB. Y una vez aparezca la información escrita en el documento, el usuario podrá modificar dicha información como desee. Por tanto, el nuevo producto mejora todos los fallos del escáner, por lo que se puede decir que es un mejor producto. **(Oportunidad)**.

## 4.2. Análisis Interno de la Empresa

A continuación, y como último paso del diagnóstico de la situación tanto de la propia empresa como de su entorno, se procede a la realización del análisis interno de BIC

IBERIA S.A. La finalidad principal de este análisis es averiguar las fortalezas y debilidades que posee dicha empresa respecto a sus competidores, y en cada uno de sus ámbitos o áreas empresariales. De esta forma, se detectarán posibles ventajas competitivas de la empresa. Para ello, se utilizará el método de las áreas funcionales de la empresa, que se explica en el próximo apartado.

#### 4.2.1. Método de las Áreas Funcionales

El método consiste, en primer lugar, en identificar cada una de las áreas o departamentos en los que se divide la empresa. Posteriormente, se establecen los recursos y capacidades relativos a cada área que se consideran más relevantes para competir en el sector. Y, por último, se compara la situación de BIC IBERIA S.A. para cada uno de los recursos y capacidades establecidos con la de la empresa líder en su sector o con la situación media de las empresas de dicho sector. En este caso, la comparación se realizará con la situación media de las empresas pertenecientes al mismo código CNAE: 3299.

		Mejor que la referencia	Igual que la referencia	Peor que la referencia
ÁREA COMERCIAL	Cuota de mercado	x		
	Imagen de marca			x
	Publicidad y promoción		x	
ÁREA DE OPERACIONES	Estructura de costes	x		
	Productividad	x		
	Bienes de equipo			x
ÁREA FINANCIERA	Estructura financiera	x		
	Solvencia financiera	x		
ÁREA TECNOLÓGICA	Tecnología disponible		x	
	I + D	x		
RECURSOS HUMANOS	Sistemas de incentivos		x	
	Clima social	x		
	Nivel de formación		x	
	Nivel de participación	x		
DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN	Estructura organizativa		x	
	Cultura empresarial	x		

Tabla 5: Método de las áreas funcionales.

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior, BIC IBERIA S.A tiene más fortalezas que debilidades respecto a los datos medios de las empresas de su mismo sector, cosa que podía imaginarse porque anteriormente se dio el dato de que se situaba como la

primera empresa del ranking de su sector CNAE. Esto significa que, en algunos aspectos, está en una situación de ventaja competitiva respecto a ellas. Únicamente existen dos aspectos en los que la empresa se encuentra en desventaja frente a sus competidores, que son la imagen de su marca y la situación de sus bienes de equipo. Por tanto, debería intentar mejorar estos dos aspectos para aumentar más aún su competitividad.

### 4.3. Análisis DAFO

Finalmente, se presenta el análisis DAFO perteneciente a la empresa BIC IBERIA S.A. y a su entorno, en el que aparecen numeradas todas las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades extraídas del análisis realizado anteriormente, tanto del macroentorno y microentorno como del análisis interno.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Imagen de marca</li> <li>2. Bienes de equipo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuota de mercado</li> <li>2. Estructura de costes</li> <li>3. Productividad</li> <li>4. Estructura financiera</li> <li>5. Solvencia financiera</li> <li>6. I + D</li> <li>7. Clima social</li> <li>8. Nivel de participación</li> <li>9. Cultura empresarial</li> </ol>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nivel de actividad del gobierno</li> <li>2. Nivel de impuestos</li> <li>3. Tamaño de la población</li> <li>4. Envejecimiento de la población</li> <li>5. Saldo migratorio negativo</li> <li>6. Alta intensidad de la competencia</li> <li>7. Bajas barreras de entrada al sector</li> <li>8. Poder de negociación de proveedores y clientes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nivel de renta actual</li> <li>2. Porcentaje actual del tipo de interés</li> <li>3. Deflación</li> <li>4. Tasa de desempleo</li> <li>5. Diversas posibilidades de comunicación y lenguaje</li> <li>6. Promoción de instituciones educativas</li> <li>7. Evolución tecnológica e incremento de la innovación</li> <li>8. Impacto de Internet</li> <li>9. Bajas barreras de salida del sector</li> <li>10. Capacidad de reacción ante nuevos competidores</li> <li>11. Inexistencia de productos sustitutivos que satisfagan las necesidades de igual manera</li> <li>12. Rápida obsolescencia de los productos sustitutivos</li> </ol>

Tabla 6: Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia

## 5. Segmentación del Mercado

Una vez realizado el diagnóstico de la empresa BIC IBERIA S.A. y su entorno empresarial, en este apartado, se procede a la segmentación del mercado.

La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado y sus consumidores en diferentes perfiles según sus características y preferencias. De esta forma, obtendremos la información relacionada con los gustos, costumbres, preferencias y demás información importante que corresponden a cada uno de los consumidores que conforman el mercado, clasificados en base a su sexo, edad, estudios, etc.

Para esto, se ha confeccionado un cuestionario a través del programa informático *Dyane4* que incluye diversas preguntas para averiguar la información mencionada anteriormente. Dicho cuestionario será cumplimentado por 50 personas con edades comprendidas entre los 14 y los 60 años.

Una vez se obtengan los resultados de la investigación comercial, se analizarán en el propio programa informático para concluir la información relevante para la empresa que le ayudará a establecer el perfil de consumidores a los que debe dirigir su nuevo producto, el targeting y posicionamiento del producto, y el marketing mix del mismo.

El cuestionario mencionado aparece como anexo 1, al final del presente documento.

### 5.1. Resultados de la Investigación Comercial

Una vez pasadas todas las respuestas de los 50 cuestionarios cumplimentados al programa informático y realizados varios análisis de preguntas cruzadas y demás, a continuación, se muestra una tabla con los resultados que aportan la información más relevante de la investigación:



Segmentos de mercado	Importancia relativa en el mercado	Otras necesidades	Precio propuesto	Lugar de compra	Prioridades	Frecuencia de uso	Perfil de cliente	Competidores principales
USB	88%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lector de información (65.9%)</li> <li>- Ligero (50%)</li> <li>- Tinta recargable (38.6%)</li> </ul>	16€ - 32€	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papelerías/Copisterías/Librerías (90.9%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1º Calidad</li> <li>2º Precio</li> <li>3º Estética</li> <li>4º Imagen de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Varias veces al día (65.9%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De 14 a 25 años (34.1%)</li> <li>- De 26 a 37 años (34.1%)</li> <li>- Mujeres (52.3%)</li> <li>- Estudios universitarios (43.2%)</li> <li>- De 7501€ a 12000€ (39.5%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BIC (77.3%)</li> <li>- Pilot (22.7%)</li> </ul>
Lector de información	64%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- USB (100%)</li> <li>- Tinta recargable (41.4%)</li> <li>- Ligero (31%)</li> </ul>	16€ - 32€	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papelerías/Copisterías/Librerías (89.7%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1º Calidad</li> <li>2º Precio</li> <li>3º Imagen de marca</li> <li>4º Estética</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Varias veces al día (62.1%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De 14 a 25 años (44.8%)</li> <li>- De 26 a 37 años (31%)</li> <li>- Mujeres (55.2%)</li> <li>- Estudios universitarios (41.4%)</li> <li>- De 7501€ a 12000€ (35.7%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BIC (79.3%)</li> <li>- Pilot (20.7%)</li> </ul>
Ligero	54%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- USB (81.5%)</li> <li>- Lector de información (44.4%)</li> <li>- Tinta recargable (25.9%)</li> </ul>	16€ - 32€	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papelerías/Copisterías/Librerías (100%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1º Calidad</li> <li>2º Precio</li> <li>3º Estética</li> <li>4º Imagen de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Varias veces al día (81.5%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De 46 a 54 años (33.3%)</li> <li>- De 26 a 37 años (25.9%)</li> <li>- Hombres (51.9%)</li> <li>- Estudios universitarios (44.4%)</li> <li>- De 7501€ a 12000€ (37%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BIC (74.1%)</li> <li>- Pilot (25.9%)</li> </ul>
Tinta recargable	44%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- USB (77.3%)</li> <li>- Lector de información (63.6%)</li> <li>- Ligero (31.8%)</li> </ul>	Menos de 16€	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papelerías/Copisterías/Librerías (86.4%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1º Precio</li> <li>2º Calidad</li> <li>3º Imagen de marca</li> <li>4º Estética</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Varias veces al día (59.1%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De 14 a 25 años (31.8%)</li> <li>- De 46 a 54 años (31.8%)</li> <li>- Mujeres (63.6%)</li> <li>- Estudios universitarios (36.4%)</li> <li>- De 12001€ a 18000€ (36.4%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BIC (90.9%)</li> <li>- Pilot (9.1%)</li> </ul>

Tabla 7: Principales resultados de la investigación.

Fuente: Elaboración propia

Los segmentos de mercado que aparecen en la tabla anterior hacen referencia a las cuatro necesidades, de las siete presentadas, más demandadas por los encuestados, en la investigación realizada, a la hora de adquirir un bolígrafo. Estos segmentos o necesidades aparecen en la tabla de mayor a menor importancia.

En cuanto al precio ideal para el nuevo producto, tres cuartas partes de los encuestados coinciden en que se sitúa en el rango entre 16€ y 32€.

Por otro lado, prácticamente el 100% de los encuestados compran sus bolígrafos habitualmente en papelerías, copisterías y librerías.

En cuanto a las **prioridades de los consumidores** que compran bolígrafos, claramente se sitúan la calidad del producto y su precio como las principales y en dicho orden, mientras que la estética del producto o la imagen de la marca quedan en un ámbito secundario.

Casi la totalidad de los encuestados ha reconocido utilizar el bolígrafo varias veces al día, lo que significa que lo consideran un producto básico y esencial en su día a día.

En cuanto a los **posibles competidores** del nuevo bolígrafo, los encuestados nos revelan que su marca de bolígrafos favorita es BIC, seguida de Pilot en un porcentaje bastante menor.

Y, por último, el **perfil de los encuestados** que han aportado la información anterior sería el de hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 14 y los 50 años, principalmente con estudios, y con un poder adquisitivo de 9.000€ a 15.000€ anuales aproximadamente.

## 6. Objetivos del Lanzamiento del Producto

Una vez analizada la empresa BIC IBERIA S.A. y realizada la investigación de mercado para conocer la opinión de los posibles consumidores potenciales del nuevo producto, se definen los objetivos de marketing que la empresa pretende lograr como consecuencia al lanzamiento del nuevo bolígrafo tecnológico al mercado. Estos objetivos se dividen en dos tipos:

- **Cuantitativos.**
  - Alcanzar un 40% de cuota de mercado, del mercado de los bolígrafos, el año correspondiente al lanzamiento del producto.
  - Incrementar el beneficio empresarial de BIC IBERIA S.A. al menos en un 20% procedente de las ventas del nuevo producto.
  
- **Cualitativos.**
  - Satisfacer de una forma más plena y completa las necesidades de los consumidores relacionadas con la escritura, la lectura y la transformación de información o documentos del formato papel al digital o a la inversa.
  - Atender a un perfil de consumidores determinado, aquellas personas que prefieren escribir manualmente por comodidad pero que necesitan la información en formato digital y no son capaces de pasar toda esa información a formato digital escribiéndola ellos mismos en los PC por desconocimiento, falta del tiempo necesario, o cualquier otro motivo.
  - Aportar a la empresa una imagen nueva, fresca y renovada que demuestre que es capaz de prosperar con sus productos y de adaptarse a las nuevas necesidades que surgen en los consumidores.
  - Penetrar en el mercado tecnológico, ya que el nuevo producto está compuesto con materiales tecnológicos que aportan al bolígrafo convencional nuevas funciones relacionadas con la tecnología.

Una vez definidos los objetivos de marketing, el siguiente paso consiste en definir las estrategias de marketing: la Segmentación de los clientes, el Targeting, y el Posicionamiento del producto en el mercado.

## 7. Segmentación de clientes y Targeting

En este apartado hemos realizado la segmentación del mercado para llegar al público objetivo al que pretendemos dirigir nuestro nuevo producto. Para ello, hemos utilizado diversas variables de segmentación tomando diferentes criterios como detallamos a continuación.

En este apartado, se definen las dos primeras estrategias de marketing de BIC IBERIA S.A., que determinan, por un lado el segmento o grupos de consumidores a los que la empresa piensa dirigir su nuevo producto; y por otro el tipo de marketing que la misma empresa aplicará tanto a su segmento escogido como al resto de consumidores, es decir, la forma en que esta se dirigirá o presentará su producto al mercado.

### 7.1. Segmentación

La segmentación de los clientes o consumidores consiste en su división por grupos efectuada a partir de diferentes variables como pueden ser sus deseos, sus recursos, su ubicación, etc. para así poder llegar a cada uno de estos grupos de una forma más eficaz y con bienes y servicios que se adecuen perfectamente a sus necesidades.

La segmentación de los consumidores del mercado puede realizarse en base a múltiples criterios. La segmentación realizada para el lanzamiento del nuevo producto es la siguiente:

❖ **Criterios geográficos.**

En este caso, se segmentará a los consumidores en diferentes grupos en función al país en el que residan. BIC IBERIA S.A. se dirigirá, en principio, únicamente al segmento que reside en España.

❖ **Criterios demográficos.**

En este caso, se segmentará a los consumidores en base a su edad y sus ingresos anuales. BIC IBERIA S.A. dirigirá su nuevo producto a los consumidores con edades comprendidas entre los 15 y los 50 años y con unos ingresos en su unidad familiar que superen los 7.000€ anuales.

❖ **Criterios psicográficos.**

En este caso, se dividirá a los consumidores en función de su estilo de vida. BIC IBERIA S.A. se dirigirá a los consumidores con un estilo de vida progresista, evolucionista e innovador.

❖ **Criterios de comportamiento.**

En este caso, se segmentará a los consumidores dependiendo de su estatus como usuarios del producto, de la frecuencia de uso del mismo, y de los beneficios que buscan en el nuevo producto. BIC IBERIA S.A. dirigirá su nuevo bolígrafo a los consumidores que ya son usuarios de bolígrafos y que además los utilizan de forma habitual, y que buscan en los bolígrafos las características de USB, lector de información y tinta recargable.

## 7.2. Targeting

Una vez segmentado el mercado, se procede a la selección del o los segmentos objetivo a los que BIC IBERIA S.A. dirigirá su nuevo producto. La empresa dirigirá su principal atención a un único segmento de consumidores determinado: **hombres y mujeres residentes en territorio español con edades comprendidas entre los 15 y los 50 años, de clase media, usuarios habituales de bolígrafos y con un estilo de vida progresista e innovador.**

Después de tener claro el segmento de consumidores al que dirigir el nuevo producto, el siguiente paso consiste en decidir qué estrategia de targeting debe utilizar la empresa para hacer llegar su nuevo producto al segmento seleccionado.

La estrategia que utilizará la empresa será la de **marketing concentrado**, ya que únicamente se dirigirá a un segmento de mercado. Con dicha estrategia, BIC IBERIA S.A. conseguirá una sólida posición en el mercado de los bolígrafos gracias al mayor conocimiento de las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que le permitirá la adecuación de su política de marketing a dichos consumidores que conforman el segmento seleccionado.

## 8. Posicionamiento del Producto en el Mercado

En este apartado, se definirá el tipo de posicionamiento que la empresa desea que su nuevo producto tenga en el segmento de mercado seleccionado. Con posicionamiento, me refiero a la forma en que los consumidores del segmento seleccionado definan al nuevo producto de BIC IBERIA S.A. en función de sus atributos principales y en comparación con otros productos similares. Es decir, por posicionamiento del producto se entiende el lugar que dicho producto ocupa en la mente de los consumidores (percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen del producto) en relación con los productos de la competencia.

Una vez identificadas las ventajas competitivas que posee la empresa frente a sus competidores, se decide que la estrategia de posicionamiento del nuevo producto será la de **Más por Más**. Con esta estrategia, se pretende ofrecer a los consumidores el mejor bolígrafo del mercado a cambio de un precio más alto que el de los bolígrafos actuales para cubrir los mayores costes derivados de las mejoras y nuevos beneficios que incluyen el producto. De esta forma, la empresa conferirá una sensación de prestigio a los compradores de su nuevo producto.

## 9. Marketing Mix

Se conoce como **Marketing Mix** a los cuatro principales instrumentos que posee el marketing para llevar a cabo las relaciones de intercambio entre las empresas y los consumidores: producto, precio, distribución y comunicación.

### 9.1. Producto

En primer lugar, este apartado definirá y presentará el nuevo **producto** de BIC IBERIA S.A., así como su diseño, su marca, y su envase.

El nuevo e innovado bolígrafo, que la empresa pretende lanzar al mercado, consiste en un bolígrafo sin tapadera (que saca o esconde su mina para escribir con un simple giro de su parte inferior) que en el interior de su parte inferior contiene un microchip lector de información que lee todo lo que es escrito de forma manual con el bolígrafo, y en su parte superior contiene un dispositivo USB colocado como si fuese una tapadera que almacena la información transferida por el microchip lector y, al conectarlo con un ordenador o cualquier dispositivo que tenga puerto USB, transforma toda esa información escrita en formato papel a formato digital. (Ver boceto del interior del bolígrafo en anexo 2)

Y junto con el bolígrafo, BIC IBERIA S.A. lanzará también al mercado un producto auxiliar, minas rellenas de tinta de varios colores de recambio para el bolígrafo. (Ver boceto de los repuestos de tinta en anexo 2)

En cuanto al **diseño** del bolígrafo, pretende crear un bolígrafo con una estética más elegante, para diferenciarlo así de sus básicos bolígrafos BIC. Las principales diferencias del nuevo producto con los bolígrafos mencionados, fabricados por la misma empresa, son la desaparición de la típica tapadera BIC de plástico, el cuerpo del bolígrafo (que pasa de ser bastante fino y de plástico transparente a ser algo más grueso y de aluminio), y la inclusión de una pequeña tapadera en la parte superior que contiene el dispositivo USB. (Ver diseño del bolígrafo en anexo 3)

El siguiente paso consiste en poner un nombre comercial o **marca** al nuevo producto para que los consumidores lo puedan identificar y diferenciar de los productos de la competencia. La marca que dará nombre al nuevo bolígrafo de BIC IBERIA S.A. es **BIC® CLEVER**. Y su logotipo será el que se presenta a continuación:



Y, como último componente del producto, se encuentra su **envase**. El envase es un componente del producto fundamental para potenciar la imagen percibida por los consumidores del producto. En este caso, el envase será un estuche o funda (similar a las fundas de las gafas) fabricado de un tipo de plástico muy resistente (acrilonitrilo butadieno estireno o ABS) para proteger físicamente el producto en caso de una caída, por ejemplo y recubierto de un tipo de piel. Una vez abierto, el estuche contiene dentro una ranura con la forma exacta del bolígrafo para que este pueda descansar ahí mismo y, de esta forma, quede encajado y no suelto en el estuche. Además, dentro del estuche habrá un pequeño librito con las instrucciones de uso del producto. Por fuera, la funda será de color gris y tendrá estampado el logotipo del producto. (Ver diseño de la funda del bolígrafo en anexo 3)

Por otro lado, se encuentra el envase de los tubos de tinta de recambio para el bolígrafo. Este envase será más sencillo que el anterior, ya que los consumidores no suelen conservarlo para el resguardo de sus productos, sino que los extraen del mismo y lo desechan. Por tanto, el envase constará de un paquete con la parte trasera de cartón y la delantera de plástico transparente para que los consumidores puedan visualizar el producto, y dentro contendrá tres tubos de tinta, dos con tinta de color azul y uno de color negro. (Ver diseño del envase de los repuestos de tinta en anexo 3)



## 9.2. Precio

En segundo lugar, se establecerán los precios tanto para el bolígrafo descrito anteriormente como el producto principal, como para los paquetes de tubos de tinta de repuesto descritos en el apartado anterior como producto auxiliar.

Esta herramienta del marketing es fundamental para ambas partes de una transacción económica. Para el vendedor, porque el precio del producto es el beneficio que obtiene a cambio de la producción y venta del mismo. Y para el consumidor, porque supone el esfuerzo económico que este debería hacer para poder adquirir el producto y, en muchas ocasiones, es el factor principal en el que se basa para tomar sus decisiones de compras.

Además, el precio es uno de los principales instrumentos competitivos que utilizan las empresas para atraer a los consumidores mediante subidas y bajadas de precio que crean sorpresa en los consumidores, siempre dentro del marco legal.

Sin embargo, las empresas no pueden poner a sus productos el precio que deseen sin más, sino que la fijación del precio de los productos depende de varios condicionantes como los siguientes:

- Ciclo de vida del producto
- Costes derivados de la fabricación y comercialización del producto
- Elasticidad de la demanda del producto
- Objetivos de la empresa
- Situación del mercado y la competencia

El tipo de método para la fijación de precios que se va a utilizar para la fijación del precio de los productos descritos anteriormente es el que se basa en el mercado y la demanda del mismo. De esta forma, el precio del producto surge de un punto intermedio entre los costes de producción y comercialización (precio mínimo), y la percepción del valor del producto por parte de los consumidores (precio máximo). En el caso del nuevo bolígrafo de BIC IBERIA S.A., los datos relativos a las variables anteriores son los siguientes:



El precio fijado para el bolígrafo **BIC CLEVER**<sup>®</sup> es de 25€ que incluye dicho bolígrafo con un tubo de tinta azul en su interior y con el estuche a juego para guardarlo.

Por otro lado, utilizando **la estrategia de precio impar** que hace que los consumidores perciban el precio como bajo, se fija el precio del paquete con tres tubos de tinta (dos azul y uno negro) de repuesto para el bolígrafo en 3.83€.

Y, además, se utiliza la **estrategia de precio por paquete** para crear una oferta que incluya, en el mismo paquete, el bolígrafo con su estuche y los tres tubos de tinta recargable a un precio total menor que la suma de cada artículo por separado. El precio de este paquete se ha fijado en 28€.

### 9.3. Comunicación

En tercer lugar, se establecerá la estrategia de comunicación que seguirá BIC IBERIA S.A. para dar a conocer su nuevo producto *BIC CLEVER*<sup>®</sup> al mercado. Para ello, se definirán a continuación el estilo publicitario que adoptará la empresa y el tipo de publicidad que utilizará para invitar a los posibles compradores a comprar su nuevo producto, es decir para estimular su demanda.

El principal objetivo de la estrategia comunicativa de la empresa debe ser el de agotar la totalidad de los medios disponibles para hacer llegar su nuevo producto a los consumidores.

El tipo de publicidad y las herramientas publicitarias de las que se servirá la empresa para confeccionar la campaña publicitaria que dará a conocer su nuevo producto innovador se describe a continuación:

#### ❖ **Publicidad convencional.**

- Se emitirá por televisión, a ámbito nacional, un spot publicitario en el que aparecerán diferentes colectivos, entre ellos un grupo de estudiantes y un grupo de ejecutivos, utilizando el nuevo BIC CLEVER<sup>®</sup> y convenciendo a sus compañeros de las ventajas y beneficios de su uso.
- En la página web de la propia empresa, habrá un gran espacio dedicado a todo tipo de información acerca del nuevo producto: imágenes, instrucciones de uso, método de fabricación, controles de calidad, etc.

#### ❖ **Publicidad no convencional.**

- Se establecerá publicidad del producto en los puntos de venta del mismo (PLV), como por ejemplo, carteles y expositores que llamen la atención de los compradores que visiten dichos lugares.
- Se promocionará el producto en ferias y exposiciones donde los visitantes podrán ver de cerca, tocar, e incluso probar cómo funciona el nuevo BIC CLEVER<sup>®</sup>.

❖ **Promoción de ventas.**

- Se realizará el sorteo de un viaje para dos personas a la ciudad española que los ganadores escojan, en el que sólo los 100 primeros compradores del nuevo producto podrán participar.

❖ **Venta personal.**

- Se establecerá una red de comerciales que visiten a particulares para ofrecerles directamente el producto y la prueba gratuita de su uso.

Con la campaña publicitaria descrita anteriormente, lo que reamente pretende BIC IBERIA S.A. es aportar al mercado la máxima **información** posible sobre su nuevo producto, **convencer** a todos sus posibles consumidores de las ventajas y beneficios que su nuevo producto aporta en relación a su competencia incitándolos así a su compra, y **recordar** a sus clientes la imagen de marca que sigue mejorando, prosperando y reinventándose día a día.

El tipo de publicidad que utiliza la empresa en su campaña publicitaria es una **publicidad de producto**, ya que todas las acciones publicitarias se centran en dar a conocer los atributos y características del nuevo producto de la empresa.

Y, por último, recalcar que el **estilo publicitario** que caracteriza dicha campaña es el **racional**, porque apela a la lógica y la razón de sus receptores mediante el destaque de las ventajas y beneficios de sus productos.

## 8.4. Distribución

Y, por último, para acabar con la definición del marketing mix que implementará la empresa para el lanzamiento al mercado de su nuevo producto, se definirán tanto el canal de distribución que esta utilizará para hacer llegar su producto hasta sus consumidores, como las estrategias de distribución de dicho producto que seguirá BIC IBERIA S.A. en relación a la cobertura del mercado y el tipo de relación y negociación con los distribuidores de su producto. Y, además para terminar, quedarán determinados los aspectos relacionados con la adecuación del nuevo producto en los lugares destinados a su venta, como son el merchandising del producto, su implantación en el punto de venta, la gestión del lineal, y la animación en el punto de venta.

En este caso, la distribución del nuevo producto BIC CLEVER® se realizará a través de **intermediarios**, que son los encargados de trasladar los productos fabricados y listos para su venta desde las fábricas donde han sido producidos hasta los comercios y establecimientos donde serán finalmente puestos en venta a disposición de los consumidores.

El **canal de distribución** a través del cual la empresa hará llegar sus productos a los consumidores será el canal de distribución indirecto corto. Se le denomina indirecto porque, como se ha mencionado anteriormente, los productos no serán trasladados desde su fabricante hasta sus consumidores directamente sino que será a través de intermediarios. Y también se le denomina corto, porque únicamente habrá en el canal un tipo de intermediarios, los minoristas, que son los que compran el producto a su fabricante y lo venden directamente a su consumidor final.



En cuanto a cobertura del mercado, a la empresa le interesa seguir una **estrategia de distribución selectiva** (EDS), que consiste en recurrir a un número determinado de intermediarios, y no al máximo posible. De esta forma, el fabricante consigue una mejor cooperación de sus distribuidores y, además, ahorrar en costes de distribución.

En lo que respecta a las relaciones y negociaciones con los distribuidores, la empresa seguirá una estrategia que resultará de la combinación de los dos tipos existentes, las **estrategias push y pull**. De forma que, por parte de la estrategia push, ejercerá una presión vertical hacia sus distribuidores; y por parte de la estrategia pull, se dirigirá directamente a sus consumidores a través de la campaña publicitaria definida en el apartado anterior.

Y en cuanto al **merchandising**, a continuación se describen las técnicas que la empresa empleará en los puntos de venta de su nuevo producto con el objetivo de animar e incitar a los consumidores a su compra:

- Implantación en el punto de venta.
  - Los bolígrafos se localizarán en dos zonas distintas de los hipermercados para asegurarse que los clientes de dichos hipermercados los vean. Se ubicarán en las entradas a dichas zonas, para que sea lo primero que se vea al dirigirse a ellas y llame la atención de los que pasen por el lado. Esas zonas son la de artículos de oficina y escritura, y la de pequeños electrodomésticos y aparatos tecnológicos.
  
- Gestión del lineal (vendedor silencioso).
  - El producto se situará en el lineal medio-superior de las estanterías colocadas en las zonas citadas anteriormente, que es el que se encuentra a la altura de los ojos de los consumidores, con la finalidad de captar su atención de forma más rápida y fácil.

➤ Animación del punto de venta.

- Se recurrirá a la animación interna (AI) con azafatas/os situados en los alrededores de la ubicación del producto que vayan informando a los clientes de la existencia y localización de dicho producto.

## 9. Plan de acción

Una vez definidas las cuatro principales herramientas de marketing a través de las cuales la empresa BIC IBERIA S.A. hará llegar su nuevo producto a los consumidores, a continuación, se establece el siguiente plan de acción a seguir por la empresa para ejecutar correctamente el desarrollo de la estrategia referente al lanzamiento del nuevo e innovador producto al mercado.

El plan de acción estará compuesto de las acciones concretas necesarias para que la empresa desarrolle la estrategia mencionada anteriormente. Además, dicho plan incluirá unos plazos de tiempo referentes a la ejecución de cada una de las acciones determinadas, los responsables encargados del desarrollo de cada acción, y los costes previstos que conllevará el proceso de la estrategia.

El plan de acción mencionado anteriormente se desarrolla a continuación:

ACCIÓN	INSTRUMENTO DE MARKETING	RESPONSABLE	PLAZO	COSTES APROXIMADOS
1. Análisis del entorno empresarial	Análisis PEST y Método de las 5 fuerzas de PORTER	Analista del departamento de marketing	2 semanas	2.400€
2. Análisis interno de la empresa	Método de las áreas funcionales	Analista del departamento de marketing	5 días	1.250€
3. Investigación de mercado	Cuestionarios	Experto en investigaciones de mercado	2 semanas	3.650€
4. Segmentación del mercado	Análisis de los resultados de los cuestionarios	Experto en investigaciones de mercado	1 semana	1.350€
5. Diseño del prototipo del producto	Producto	Diseñador industrial	1 semana	2.350€
6. Establecimiento del precio del producto	Precio	Director de marketing	4 días	-
7. Campaña publicitaria	Comunicación	Director de marketing	20 días	650.000€
8. Selección del sistema de distribución	Distribución	Director de marketing	10 días	150.000€

Tabla 8: Plan de acción. Fuente: Elaboración propia

Coste total aproximado: **811.000€**

## 10. Bussines Model Canvas (BMC)

El Bussines Model Canvas es una herramienta que se utiliza principalmente para crear y describir opciones estratégicas de modelo de negocio. Concretamente, se trata de una plantilla de gestión estratégica apoyada en un gráfico visual que contiene la definición de los elementos esenciales para describir y presentar una estrategia empresarial:

- **La propuesta de valor**, es lo que la empresa ofrece a sus clientes con su nueva estrategia para resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades a través de la realización de unas actividades clave.
- **Los recursos clave**, hacen referencia a los medios necesarios para la ejecución de las actividades mencionadas anteriormente.
- **Los clientes a los que se dirige**, tanto el perfil de los clientes a los que va dirigida la propuesta de valor, como el tipo de relación que la empresa pretende tener con ellos.
- **Los socios**, agentes externos a la empresa de los que esta se servirá para la realización de alguna actividad clave o la adquisición de alguno de los recursos clave.

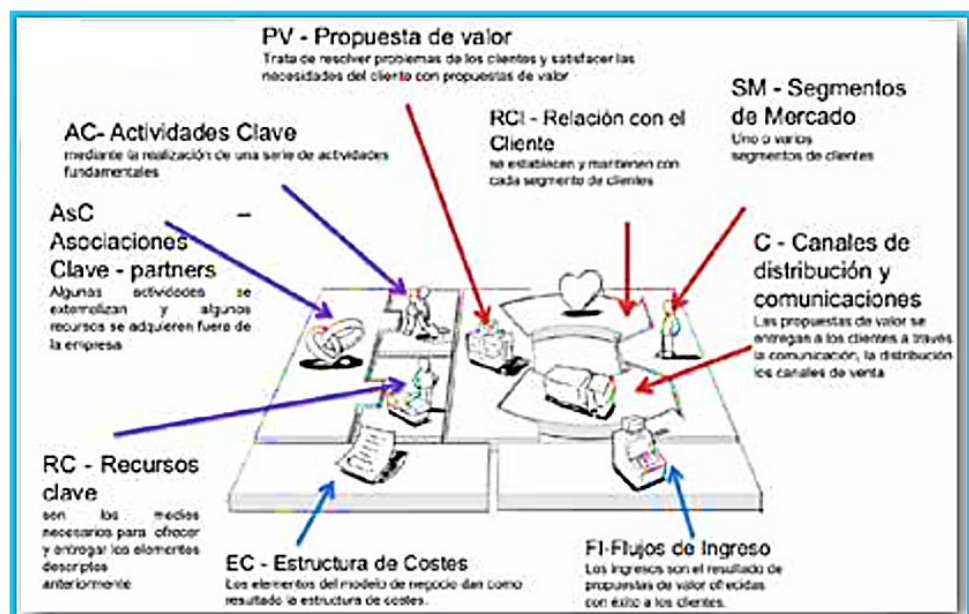
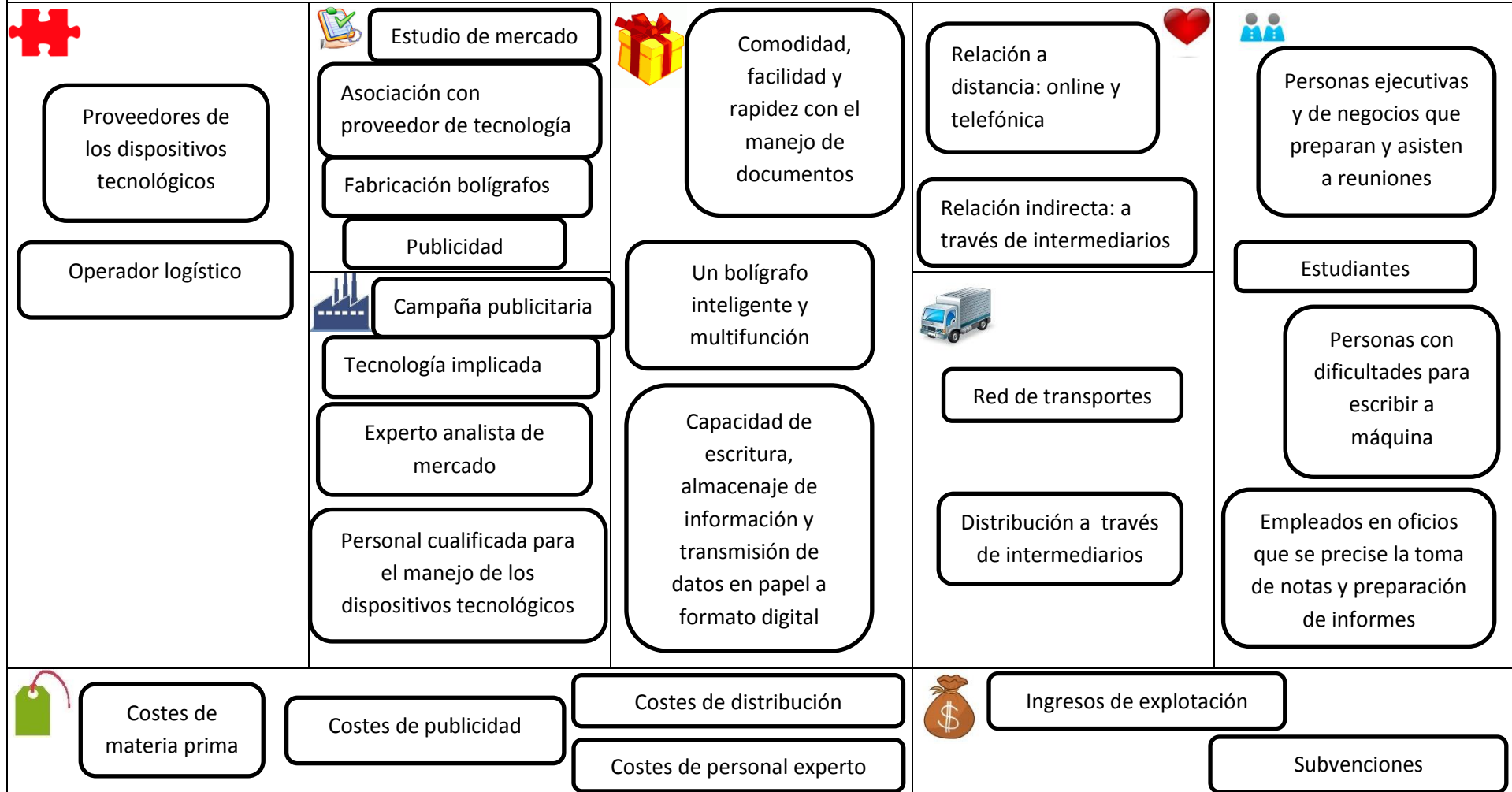


Imagen 1: Descripción del BMC. Fuente: Planificación estratégica en las empresas

- **Los canales de distribución y comunicación**, medios a través de los cuales la empresa hará llegar su propuesta de valor los clientes.
- **La estructura financiera en la que se sostiene**, tanto los costes aproximados previstos, como los flujos de ingresos que la empresa utilizará para financiar la ejecución de la estrategia.

Esta herramienta es cada vez más utilizada debido a sus numerosas ventajas, ya que permite que con un simple vistazo cualquier persona sea capaz de comprender el contenido de las estrategias y, además, define perfectamente la interdependencia entre los distintos elementos que conforman el modelo de negocio.

**Estrategia: Lanzamiento del nuevo bolígrafo innovador BIC CLEVER®**





## 10. Conclusiones

Para finalizar este trabajo final de grado, a continuación, se presentan las conclusiones del mismo referentes a cada una de las partes que lo componen.

En primer lugar, en cuanto a la empresa seleccionada para llevar a cabo la propuesta estratégica del lanzamiento del nuevo bolígrafo inteligente, cabe decir que **BIC IBERIA S.A.** se encuentra en una buena situación actualmente. Gracias a los ya numerosos años de experiencia que lleva ejerciendo en su sector, está totalmente consolidada en el mismo hasta el punto en que, desde hace algunos años, está situada en la primera posición del ranking de empresas pertenecientes a su mismo código CNAE: 3299. Además, sus datos de carácter económico-financiero también son bastante positivos, excepto la partida del resultado de explotación que el año anterior obtuvo un valor negativo, pero que no supuso ningún problema para que la empresa continuara con su actividad normal, ya que cuenta con recursos propios y financiación externa suficiente para hacerlo. Y justo, el hecho de obtener un resultado de explotación negativo, podría ser una señal para la empresa que le avisara de que sus clientes ya no se conforman con su cartera de productos actual y le están pidiendo productos nuevos, que vayan más allá que los actuales, que se reinventen.

En segundo lugar, el **análisis DAFO** realizado, que relaciona la situación actual de la empresa BIC IBERIA S.A. con la del entorno que la envuelve, nos muestra que la empresa cuenta con un gran número de fortalezas, es decir, que tiene muchos atributos que son considerados como indispensables en el sector en el que opera y que, además, serían necesarios para llevar a cabo el lanzamiento del nuevo producto. Se observa también, que su debilidad principal es la imagen de marca, lo que pudo conllevar los resultados negativos de explotación, que cambiaría totalmente si la empresa decidiese poner en marcha la nueva estrategia propuesta dando un giro inesperado a su cartera de productos y a su cultura empresarial. Por parte del entorno empresarial, la empresa también sale favorecida, ya que es mayor el número de oportunidades que el de amenazas generadas por dicho entorno a la empresa y, además, las amenazas existentes están relacionadas con la situación de crisis que vive España pero que poco a poco se está alejando de nuestro país.

En tercer lugar, una clave fundamental de este trabajo es la **investigación de mercado** realizada a través de los 50 cuestionarios creados con el programa informático Dyane4. Gracias a ella, se ha comprobado la aceptación, por parte del mercado, del nuevo bolígrafo inteligente. Y los resultados más importantes obtenidos han sido la clave para tomar las estrategias correctas y definir, de la mejor forma posible, las herramientas del marketing relacionadas con el lanzamiento del nuevo producto.

En cuanto a las **decisiones estratégicas de marketing**, la empresa BIC IBERIA S.A. deberá dirigir su nuevo producto a un único segmento de mercado: hombres y mujeres residentes

en España con edades comprendidas entre los 15 y los 50 años. Para ello, utilizará la estrategia del marketing concentrado que consiste en dedicar todas sus atenciones a dicho segmento seleccionado. Y en cuanto al posicionamiento del nuevo producto, a la empresa le interesa aplicar el posicionamiento Más por Más para que los consumidores observen que la empresa les está ofreciendo un producto a un precio mayor al de sus productos actuales pero a cambio de una calidad mucho mayor que incorpora innovación y tecnología.

En lo que respecta a la definición de las herramientas del marketing, también denominadas **Marketing Mix**, han quedado perfectamente definidos y diseñados tanto el bolígrafo como su envase, los tubos de tinta recargable, y el envase de dichos tubos de tinta; además del logotipo del producto y su nombre comercial que será *BIC CLEVER*<sup>®</sup>. El precio del producto también ha quedado fijado en 25€, valor situado dentro del intervalo que los encuestados estaban dispuestos a pagar, y existe además una oferta por paquete valorada en 28€ que incluye el bolígrafo con su respectivo envase y un paquete de tubos de tinta recargable. La empresa dará a conocer su producto al mercado a través de una gran campaña publicitaria establecida en diversos medios como la televisión, Internet, ferias y exposiciones, red de agentes comerciales, etc., y caracterizada por un estilo publicitario racional. Y, por último, los productos llegarán a manos de los consumidores mediante los intermediarios minoristas, que serán los que compren el producto terminado a la empresa y finalmente lo vendan al consumidor final, concretamente harán este papel las papelerías, copisterías, librerías y algún hipermercado en principio.

Una vez la empresa está lista para poner en marcha la estrategia, el plan de acción definido le guiará en la ejecución de las acciones necesarias para llevar a cabo dicha estrategia.

Y, finalmente, se ha utilizado la herramienta Business Model Canvas para la presentación de la estrategia, ya que esta permite definir, de una forma sencilla y visual, los elementos clave para que la estrategia funcione.

# 11. Anexos

## 11.1. Cuestionario

Soy una estudiante de la Escuela Politécnica Superior de Alcoy y estoy realizando para mi Trabajo Final de Grado un estudio para comprobar la aceptación del mercado del lanzamiento de un nuevo producto. El producto consiste en un bolígrafo que incluye un microchip lector que lee toda la información escrita a mano, además de un USB que almacena dicha información y la transfiere al ordenador convirtiéndola en un documento Word desde el cual se puede modificar. Le ruego que dedique 5 minutos a rellenar el siguiente cuestionario de forma totalmente anónima.

<p>P. 1. ¿Con qué frecuencia utiliza usted bolígrafo?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Varias veces al día</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Alguna vez al día</p> <p><input type="checkbox"/> 3. De 4 a 5 veces por semana</p> <p><input type="checkbox"/> 4. De 1 a 2 veces por semana</p> <p>P. 2. ¿Qué método prefiere utilizar para escribir?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Manual ( con bolígrafo)</p> <p><input type="checkbox"/> 2. A ordenador (Pasar a la pregunta 4)</p> <p>P. 3. Marque los motivos por los que prefiere escribir manualmente (hasta 3):</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Comodidad</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Rapidez</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Facilidad</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Disposición inmediata del documento en papel</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Desconocimiento del uso de la escritura a ordenador</p> <p>P. 4. Marque los motivos por los que prefiere escribir a ordenador (hasta 3):</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Comodidad</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Rapidez</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Corrección ortográfica automática</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Mejor presentación</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Capacidad de modificar la información tantas veces como se desee</p>	<p>P. 5. ¿Qué tipo de documento prefiere leer?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Escrito manualmente</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Escrito a ordenador</p> <p>P. 6. Marque las características que incluiría el bolígrafo perfecto para usted (hasta 3):</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Tapadera</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Ligero</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Tinta recargable</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Tinta multicolor</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Lector de información</p> <p><input type="checkbox"/> 6. USB que almacena y transfiere la información escrita</p> <p><input type="checkbox"/> 7. Borrador</p> <p>P. 7. ¿Considera que este nuevo bolígrafo satisface sus necesidades relacionadas con la redacción y escritura de documentos?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sí</p> <p><input type="checkbox"/> 2. No (Pasar a la pregunta 10)</p> <p>P. 8. ¿Estaría dispuesto a comprarlo?</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Sí</p> <p><input type="checkbox"/> 2. No (Pasar a la pregunta 10)</p>
--	--

P. 9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la compra del nuevo bolígrafo?

- 1. Menos de 16€
- 2. Entre 16€ y 32€
- 3. Entre 33€ y 50€
- 4. Más de 50€

P. 10. ¿Dónde suele comprar los bolígrafos?

- 1. Papelerías/Copisterías/Librerías
- 2. Hipermercados
- 3. Reprografía (universidades)
- 4. Internet
- 5. Tiendas outlet/low cost

P. 11. ¿Qué marca de bolígrafos compra normalmente?

- 1. BIC
- 2. Pilot
- 3. Paper Mate
- 4. Parker
- 5. Carioca
- 6. Otra: \_\_\_\_\_

P. 12. Ordene los siguientes aspectos según la importancia que usted les da cuando compra un bolígrafo (1 mayor importancia, 4 menor importancia):

- 1. Precio
- 2. Calidad del producto
- 3. Estética del producto
- 4. Imagen/Reputación de la marca

P. 13. Indique su género:

- 1. Mujer
- 2. Hombre

P. 14. Indique el rango de su edad:

- 1. De 14 a 25 años
- 2. De 26 a 37 años
- 3. De 38 a 45 años
- 4. De 46 a 54 años
- 5. Más de 55 años

P. 15. Indique su nivel de estudios:

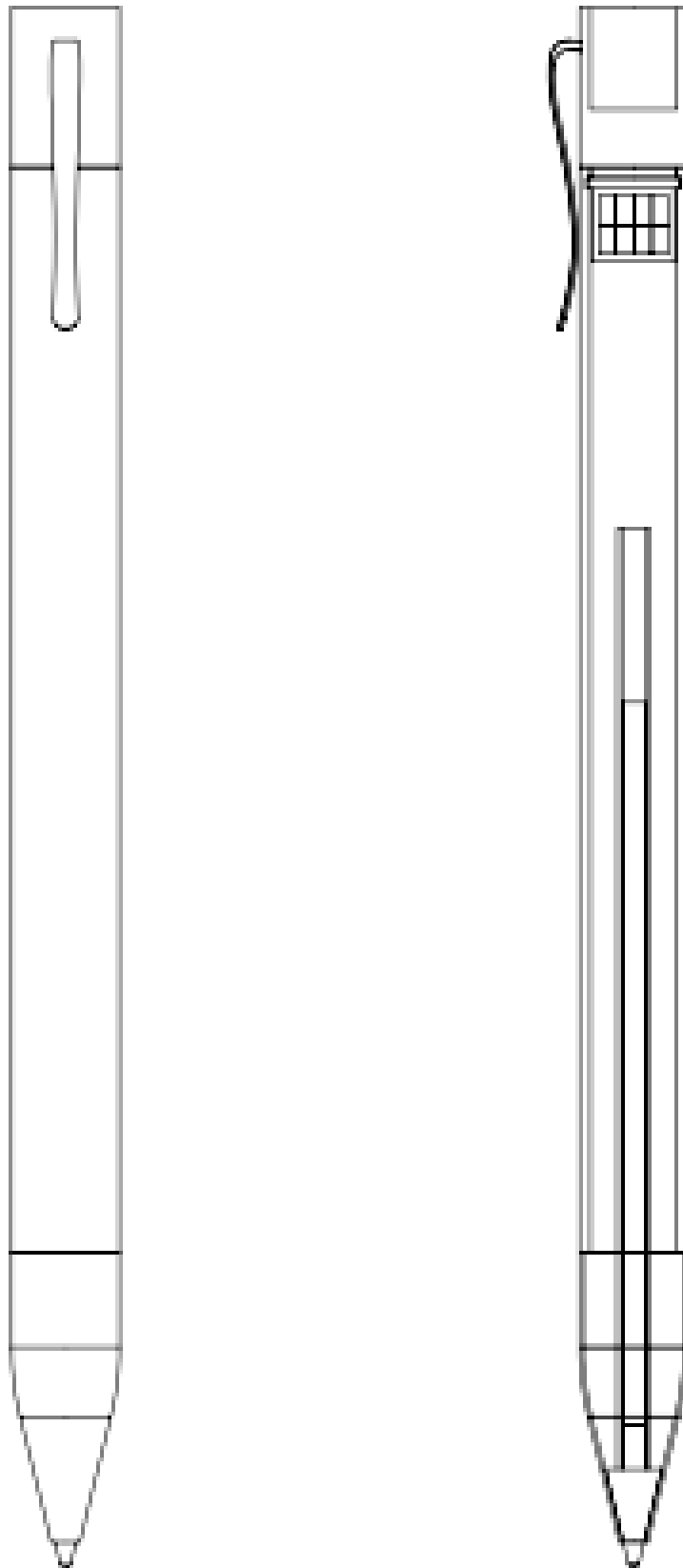
- 1. Primaria
- 2. Secundaria
- 3. Bachillerato
- 4. Ciclo formativo
- 5. Universitarios

P. 16. Indique aproximadamente el rango de poder adquisitivo de su unidad familiar (anual):

- 1. Menos de 7.500€
- 2. De 7.501€ a 12.000€
- 3. De 12.001€ a 18.000€
- 4. De 18.001€ a 24.000€
- 5. Más de 24.000€

## 11.2. Bocetos de los productos

### Interior del bolígrafo



 Repuestos de tinta



### 11.3. Diseños de los productos

#### Bolígrafo



 Envase del bolígrafo





✚ Envase de los repuestos de tinta



## 12. Bibliografía (Referencias)

<http://es.bicworld.com/sustainable-development/products.html>

Capó Vicedo, Josep y Fernández Madrid, M<sup>a</sup> Cruz. (2015). “Planificación estratégica en las empresas”. *Universitat Politècnica de València*.

Capó Vicedo, Josep. (2013). “Estrategia y diseño de la organización”. *Universitat Politècnica de València*.

[http://cincodias.com/cincodias/2015/01/16/economia/1421430475\\_484624.html](http://cincodias.com/cincodias/2015/01/16/economia/1421430475_484624.html)

[www.datosmacro.com](http://www.datosmacro.com)

[http://economia.elpais.com/economia/2015/04/12/actualidad/1428868083\\_819321.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/04/12/actualidad/1428868083_819321.html)

[http://www.einforma.com/servlet/app/prod/DATOS\\_DE/EMPRESA/BIC-IBERIA-SA-C\\_QTA4MDg2ODc4\\_de-TARRAGONA.html](http://www.einforma.com/servlet/app/prod/DATOS_DE/EMPRESA/BIC-IBERIA-SA-C_QTA4MDg2ODc4_de-TARRAGONA.html)

Fernández Madrid, M<sup>a</sup> Cruz. (2013). “Apuntes de investigación comercial”. *Universitat Politècnica de València*.

[www.global-rates.com](http://www.global-rates.com)

<http://guiaempresas.universia.es/BIC-IBERIA.html>

<http://www.ine.es>

[http://www.informacion-empresas.com/Empresa\\_BIC-IBERIA.html](http://www.informacion-empresas.com/Empresa_BIC-IBERIA.html)

<http://es.kompass.com/c/bic-iberia-s-a/es0021810/>

**Plan Presupuestario 2015 del Gobierno de España**

[www.populationpyramid.net](http://www.populationpyramid.net)

<http://ranking-empresas.eleconomista.es/BIC-IBERIA.html>

<http://es.reuters.com/article/topNews/idESKBN0P51SV20150625>

Tomas Miquel, José Vicente. (2014). “Apuntes de dirección comercial”. *Universitat Politècnica de València*.