



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

PLAN DE MARKETING PARA JOYAS & COMPLEMENTS

Alumna: **M^a Josefa Rodríguez Martos**

Junio, 2016

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi tutora del trabajo, Manuela Vega Zamora, el apoyo y dedicación que me ha dado durante los últimos meses. No solo me ha guiado en la elaboración de este trabajo fin de grado, sino que también me ha enseñado todo lo necesario por si en un futuro quiero realizar trabajos semejantes.

A mi familia, tengo que darles las gracias por el apoyo que me han dado. Siempre que los he necesitado han estado ahí.

ÍNDICE:

RESUMEN	0
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO TEORICO	2
1. ¿ QUÉ ES EL PLAN0 DE MARKETING?	4
2. VENTAJAS DEL PLAN DE MARKETING.....	4
3. PROCESO DE PLANIFICACION DE MARKETING	3
PARTE EMPIRICA	4
4. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA	4
4.1. LA EMPRESA	6
5. ANALISIS DE LA SITUACION	5
5.1. ANALISIS DE LA SITUACION EXTERNA	6
5.2. ANALISIS DE LA SITUACION INTERNA	15
6. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION.....	18
7. OBJETIVOS DE MARKETING	19
8. ESTRATEGIAS DE MARKETING	20
8.1. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION	20
8.2. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO.....	22
8.3 ESTRATEGIA COMERCIAL	25
8.3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	25
8.3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	26
8.3.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION.....	28
8.3.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	31
9. PLANES DE ACCION	33
10. CONCLUSIONES.....	37
11. BIBLIOGRAFÍA	38

12. WEBGRAFÍA	39
13. ANEXOS	40

RESUMEN

Actualmente, las joyerías se han visto afectadas debido a la crisis, además de cambios en los factores sociales.

El objetivo del presente trabajo, es realizar un plan de marketing para una joyería de lujo. La joyería se llamará JOYAS&COMPLEMENTS, tratándose de una pequeña empresa independiente, creada en la ciudad de Baeza (Jaén).

En primer lugar, se explicará la situación actual del mercado y de la empresa en sí. En segundo lugar, se analizará la empresa mediante un análisis DAFO. Además contaremos con la ayuda del análisis de las cinco fuerzas de Porter. Estos análisis nos harán definir los objetivos para posteriormente desarrollar las políticas de marketing mix, centrándose en el precio, producto, comunicación y distribución. Por último, realizaremos un plan de acción para conseguir los objetivos mediante las estrategias planteadas. Finalmente, se explicarán las conclusiones a las que hemos llegado realizando las tres etapas del plan de marketing.

Palabras clave: plan de marketing, análisis, estrategias y objetivos.

ABSTRACT

Nowadays, the Jewelry market has been affected by the crisis and the changes in the society

The aim of this project is to make a marketing plan for a luxury jewelry .Our company is called “JOYAS & COMPLEMENTS”, being a small independent company, located in the town of Baeza (Jaén).

Firstly, the current market situation and the company itself will be explained. Secondly, the company will be analyzed by analysis "DAFO". There will also be support analysis of Porter's five forces. These analyses will define the objectives that we will later develop marketing mix policies, I will focus on price, product, communication and distribution. Finally, we will make an action plan to achieve the objectives through the strategies proposed. Finally, the conclusions we have reached carrying out the three stages of the marketing plan will be explained.

Key words: marketing plan, analysis, strategies, objectives.

INTRODUCCIÓN

La fabricación de joyas es una actividad de origen artesano muy ligada a la cultura tradicional que se desarrollaba en la antigüedad, ha sido transformada dando lugar al mercado moderno de la joyería. En los últimos años, asistimos a una fuerte necesidad de llevar productos exclusivos y diferenciados. La mayoría de los establecimientos dedicados al sector del comercio, disponen de joyas marcando la tendencia actual.

Joyas & Complements es una empresa dedicada a la venta minorista de joyas, a través de venta directa.

Nuestra empresa es una empresa exclusiva, preocupada por satisfacer las necesidades de un público que demanda, calidad, elegancia, exclusividad y lujo. Nuestro público objetivo se va a centrar sobre todo en el sector femenino.

Joyas & Complements puede resultar la solución perfecta para aquellas personas que busquen un producto único, aconsejado y tratado por un personal altamente cualificado.

La principal ventaja de esta empresa, es la diferenciación, ya que tanto en calidad como en diseño, no existen otros productos con los que se puedan comparar.

Este tipo de clientes, no tiene que estar sujetos a problemas de índole financiero, pues son personas incorporadas al mercado laboral, con alta disponibilidad de recursos económicos.

Se presentarán los diferentes motivos por los que se selecciona la creación de esta empresa, además del análisis del entorno externo e interno de la empresa, para así poder superar sus estrategias logrando los máximos beneficios. La información será obtenida de forma online y con libros de ayuda. Se aplicarán los conocimientos adquiridos en el área empresarial.

Por consiguiente, en este trabajo se expondrán de forma teórica una serie de descripciones sobre el proyecto que se está ejecutando.

MARCO TEORICO

1. ¿QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING?

El plan de marketing es un documento escrito, que recoge todos los contenidos de forma sistematizada y estructurada, en el cual se definen los objetivos que queremos conseguir en un plazo de tiempo, además de ello, se definen de forma clara los campos de responsabilidad y procedimientos de control que son precisos para alcanzar los objetivos propuestos para cumplir en un plazo de tiempo previsto. ¹

Munuera y Rodríguez² señalan que: para realizar un plan de marketing es preciso recurrir a las decisiones relativas del Marketing-mix que han sido detalladas en el tiempo, acompañadas de unos resultados económicos, un seguimiento y control en el proceso para obtener los resultados.

2. VENTAJAS DE UN PLAN DE MARKETING

Para la elaboración del plan de marketing contamos con algunas ventajas para la empresa, Esteban³ destaca:

- 1) Proporciona una base para que la organización y el departamento, en este caso el de Marketing definan con mayor exactitud los resultados y estrategias que desean obtener.
- 2) Es necesario reflexionar acerca de los problemas presentes y futuros que puedan recaer sobre la empresa.
- 3) Ayuda a la obtención de los recursos materiales y mayor coordinación entre los departamentos.
- 4) Facilita el seguimiento de las acciones que hemos realizado.

¹ Sanz de la Tajada, L.A (1974), *Marketing*, Madrid, Editado por la Escuela Superior de las Cajas de Ahorros Confederadas (CECA). Tomado de Sainz de Vicuña, J. M. ^a (2011): *Plan de marketing en la práctica*, Madrid, Esic Editorial, p. 77.

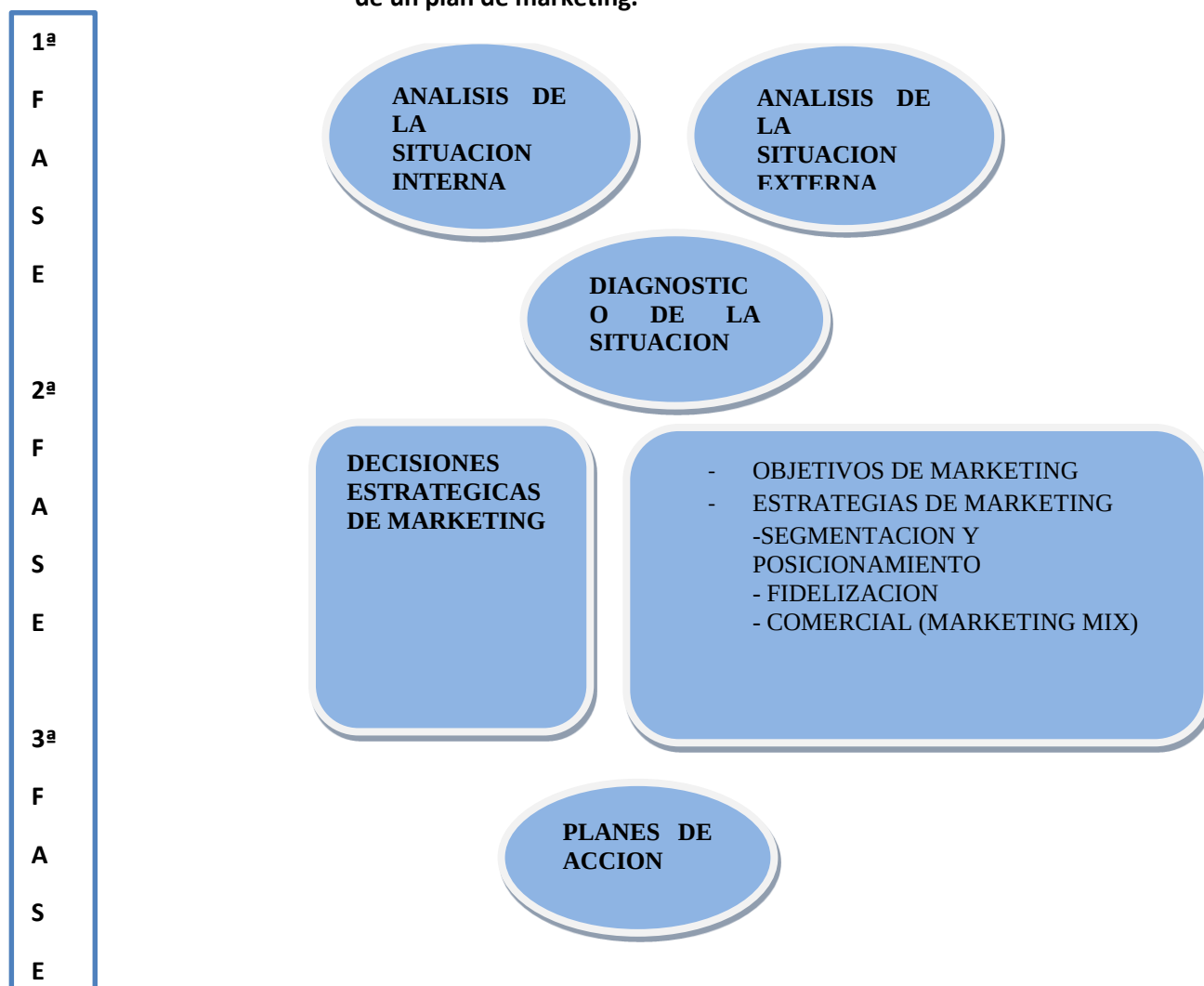
² Munuera, J.L y Rodríguez, A.I (1998), *Marketing estratégico. Teoría y casos*, Madrid, Pirámide Editorial, p .55.

³ Esteban, A (1996), *Principios de marketing*, Madrid, Esic Editorial, p. 657.

3. PROCESO DE PLANIFICACION DE UN PLAN DE MARKETING

La figura 1, nos muestra gráficamente las etapas de las que se compone un plan de marketing. La primera fase se encarga de obtener datos para analizar y diagnosticar la situación interna y externa de la empresa. En la segunda fase se formulan los objetivos de marketing propuestos, se eligen y elaboran las estrategias de marketing. En la tercera fase, se llevan a cabo los planes propuestos. En los próximos apartados, desarrollaremos de forma más detallada cada una de las fases.

Figura 1: Representación de las fases para la elaboración de un plan de marketing.



Fuente: Elaboración propia a partir de Sainz de Vicuña, J. M^a (2011): *El plan de marketing en la práctica*, Madrid. Esic.

PARTE EMPIRICA

4. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA JOYAS & COMPLEMENTS

4.1 LA EMPRESA

El proyecto empresarial contará con el nombre de JOYAS & COMPLEMENTS. La empresa se va a dedicar a la venta de joyas y complementos para consumidores con alto poder adquisitivo. Nuestra política consistirá en ofrecer productos diferenciados de los que oferta la competencia.

Satisfaremos las necesidades de cualquier persona con alto poder adquisitivo que trate de buscar la máxima calidad y exclusividad.

He de considerar que este proyecto es una buena idea de negocio porque el mercado que intentamos ocupar no se encuentra muy explotado en nuestra provincia, además de ello, cuenta con productos altamente valorados, y en cuanto al personal, se encuentra bastante cualificado para llevar a cabo nuestra actividad.

Su misión es: proporcionar un estilo de vida donde destaque la belleza y la originalidad gracias al uso de joyas exclusivas.

Su visión: ser la opción favorita de los consumidores para satisfacer sus necesidades mediante la venta de productos exclusivos.

Valores:

-Profesionalidad: personal riguroso, eficaz y ágil. Búsqueda incansable de novedad y mejora.

-Compromiso con el cliente: tratamos de conocer sus necesidades para proporcionarle productos y servicios excelentes.

-Espíritu de equipo: se trata de un ambiente de trabajo respetuoso basado en el trabajo en equipo, el desarrollo profesional, la cohesión y la comunicación.

5. ANALISIS DE LA SITUACION

El objetivo de la primera etapa es el descubrimiento de oportunidades y amenazas que pueden aparecer con respecto al entorno de la empresa, además de sus fuerzas y debilidades. El análisis debe realizarse en el ámbito interno y externo de la empresa.⁴ Este análisis puede determinar el lugar competitivo e identificar los aspectos positivos que nos brinda el mercado.⁵ (Véase la figura 2).

Figura 2: Entorno del marketing

ANALISIS INTERNO	
MICROENTORNO DE MARKETING (INTERNO)	Recursos tangibles e intangibles
	I + D + i
	Recursos Humanos
	Recursos económico - financiero
	Organización comercial (precio, producto, comunicación , distribución)
ANALISIS EXTERNO	
MICROENTORNO DE MARKETING (OPERACIONES)	Proveedores
	Clientes/ mercado
	Competencia
MACROENTORNO DE MARKETING	F. Legal
	F. Demográfico
	F. Tecnológico
	F. Económico - cultural
	F. Político

Fuente: Elaboración propia

⁴ Rey, M. y Castellanos, M. (2001), *Introducción al marketing*, Sevilla, Ceade, p. 69.

⁵ Martín, E. (1993), *Marketing*, Barcelona. Ariel, p. 99.

5.1. ANALISIS DE LA SITUACION EXTERNA

Su aplicación debe orientarse fundamentalmente hacia la recaudación de información sobre la competencia, el mercado y el macro entorno, en función de los objetivos y estrategias que desee obtener la empresa.⁶

➤ MACRO ENTORNO:

FACTORES ECONOMICOS:

Dada la coyuntura económica por la que atraviesa España, en la que la crisis se plantea como uno de los principales temas de la actualidad, se hace imprescindible el análisis del estado del país en este aspecto. Para el estudio de este entorno hemos escogido las principales variables económicas del país: Producto Interior Bruto (PIB), Índice de Precios al Consumo (IPC) y tasa de parados.

- Índice de precios al consumo

Como podemos observar en el gráfico 1, la tasa de variación anual de IPC en España en mayo de 2016, ha sido del -1,0%, en cuanto a la variación mensual del IPC, ha sido del 0,6% lo que ha supuesto que la inflación acumulada durante el año 2016 haya sido del -0,3%.

Las consecuencias directas que tiene la inflación negativa pueden afectar tanto a las familias como a las empresas.

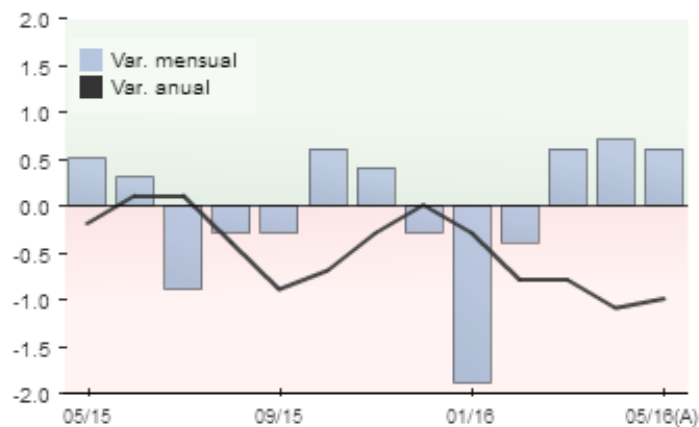
Las familias, tienen mayor renta, una parte de estos ingresos serán destinados al ahorro y otros a consumir.

En el caso de las empresas, la bajada de los precios de determinados productos básicos para la actividad, como por ejemplo el petróleo, permite abaratar los costes de producción. Esto puede dar lugar a: aumentar la inversión o incrementar los beneficios de la empresa.

⁶ Rey, M. y Castellanos, M., *Introducción*, p.70.

A pesar de tener actualmente un IPC negativo, Bankiter prevé que para los próximos meses de 2016 y el año 2017, esté aumente positivamente hasta alcanzar 1,5%, por lo tanto también se verá moderado.

Gráfico 1. Índice de precios al consumo (IPC)



Fuente: INE.

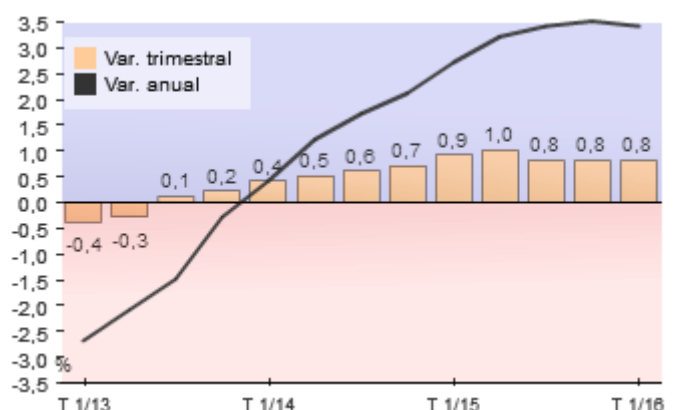
- Producto interior bruto.

Como podemos observar en el gráfico 2, la economía española está evolucionando, gracias a los soportes que vienen ayudando a esta recuperación, como por ejemplo la bajada del petróleo y otras materias primas. El PIB se ha visto afectado positivamente, aumentando el primer trimestre de 2016, alrededor de un 3,5%.

Con este aumento, se han visto favorecidas las empresas a la hora de vender sus bienes y servicios, por lo tanto, sus beneficios se han visto aumentados.

Luis María Linde apunta a “una desaceleración "gradual y progresiva" de la economía española en los próximos meses”.

Gráfico 2. Producto Interior Bruto (PIB)



Fuente: INE.

- Tasa de desempleo.

Los datos reflejados en la figura 3 nos muestran que hay una alta tasa de desempleo, pero que actualmente, está disminuyendo. Esto repercute en múltiples aspectos a la sociedad, tanto de forma económica como social. El coste económico se verá afectado con una recuperación de todos los bienes que se han dejado de producir, y en cuanto al coste social, las personas se verán motivadas con estos cambios positivos.

Figura 3. Infografía de los datos del paro



Fuente: EFE.

Los gobiernos ocupan un lugar muy importante en el análisis del entorno, debido a varios aspectos, desde su poder de compra, pasando por su poder legislativo y la capacidad de apoyo a nuevos sectores mediante subvenciones, sin olvidar la incidencia de sus políticas en nuevas inversiones.

La apertura de un nuevo negocio puede conllevar a recibir algún tipo de ayuda o subvención como por ejemplo:

- Ayudas de fomento y consolidación del trabajo autónomo, dirigidas a la creación de nuevos empleos autónomos.
- También cuenta con un servicio de apoyo a emprendedores dirigido a facilitar la creación de empresas de forma rápida y gratuita.
- Además, se pueden obtener ayudas por la contratación de personas menores de 25 años.
- Existen convenios para la obtención de créditos. Contando con el apoyo de Caja sur, Caja Rural de Granada y Unicaja Banco, S.A.

La forma jurídica más adecuada para la empresa es ser un empresario individual, es decir, autónomo.

Legislación: No dispone de una regulación legal específica y está sometido a las normas del Código de Comercio en material mercantil y a lo dispuesto en el Código Civil en materia de derechos y obligaciones.

La fabricación, comercialización y el tráfico de objetos de metales preciosos viene regulada por la Ley 17/1985⁷, el cual nos dice que para que un objeto pueda ser comercializado debe tener una proporción en peso dependiendo del metal precioso puro que sea, además de unas señales o marcas de contraste, mediante punzonados como prueba de su idoneidad, en concreto, identificando su origen, y mostrando su garantía o contraste oficial.

⁷ Ley 17/1985, 1 de julio sobre objetos fabricados con materiales preciosos

FACTORES TECNOLOGICOS

Los avances científicos han provocado consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como una ventaja a la hora de competir.

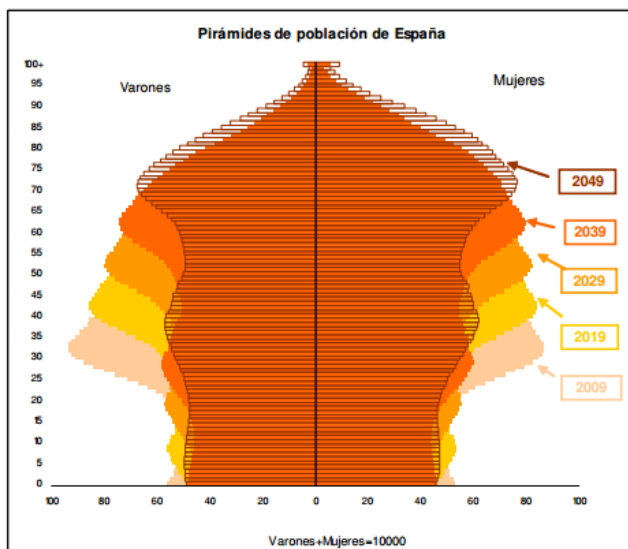
El uso de internet y el avance en las formas de pago ha aumentado la comercialización, a través de las páginas web debidamente actualizadas y detalladas en cuanto a productos se refiere.

FACTORES DEMOGRAFICOS- CULTURALES.

El envejecimiento de la población, es uno de los aspectos más destacados de nuestra sociedad, reduce el crecimiento demográfico futuro.

Según un estudio realizado por el INE, las tendencias demográficas de la actualidad llevarían a una reducción de forma progresiva del crecimiento de la población en el futuro. En la pirámide de población de España podemos observar, la evolución de la población para los próximos cuarenta años.

PIRAMIDE: Proyección de la población a largo plazo.



Fuente: INE.

Según la pirámide, nos proyecta la evolución de la población a largo plazo. Se espera una población envejecida, que ha ido aumentando en los últimos años y se prevé que lo hará en un futuro, de tal forma que cada vez serán menores los recursos familiares disponibles para apoyar a una cifra tan alta de mayores. La baja natalidad y el aumento de la esperanza de vida son también factores negativos que afectan tanto económica como socialmente al país.

➤ MICROENTORNO:

COMPETENCIA :

La organización debe de competir con otras empresas y tenerlas analizadas para así poder ajustarse o adaptarse a ellas, para ello debe tener en cuenta las diferentes fuerzas competitivas que se muestran en la Figura 4. Antes de conocer quien forma parte de nuestra competencia debemos de conocer lo que busca el cliente a la hora de realizar la compra.⁸

Como conocer la competencia es una tarea complicada, Porter⁹ considera que debemos de hablar de “rivalidad ampliada”. En la figura 4, podemos observar las 5 fuerzas de Porter, a continuación vamos a analizar cada una de ellas.

Figura 4. Fuerzas competitivas



Fuente: Elaborado a partir de Rey y Castellanos (2001).

⁸ Kotler, P. Cámara, D. y Grande, I. (1999), *Introducción al marketing*. Madrid. Prentice Hall, 8ª edición p.167.

⁹ Porter, M. (1982), *Estrategia competitiva*, México, Cecs, cap.1

Si hablamos de “competencia directa” debemos de añadir algunas organizaciones como lo son por ejemplo: Pandora, Tous, Mío, Bernat Rubí, Diamonds, Coolook, Luzz, Bvlgari, Swarovski, además de las joyerías que tenemos en la ciudad (véase Tabla 1) que venden artículos que pueden satisfacer las necesidades del cliente.

En cuanto a competidores potenciales podemos hablar de tiendas de bisutería que se encuentra en la ciudad, pues tienen la capacidad de satisfacer “algunas necesidades”, por ejemplo, la necesidad de sentirse a la moda, y qué en cualquier momento pueden llegar a convertirse en joyerías.

En bienes de lujo, los productos sustitutivos son difíciles de analizar puesto que no son necesidades básicas. En este caso, no habría productos que fuesen sustitutos, pero si complementarios a los adquiridos.

En relación a la negociación de los clientes, su poder no es excesivamente grande, ya que estos tratan de buscar productos diferenciados y sobre todo con una buena calidad, por tanto, estos factores no son motivo para que exista una disminución en los precios.

El poder de negociación de los proveedores en nuestro caso, puede afectar en el aumento del precio de los productos, ya que no existen productos sustitutivos, el producto es importante para el cliente, y diferenciado para los proveedores.

Tabla 1. Competidores directos

	<i>Razón social</i>	<u>JOYERIA “DE LA POZA”</u>
	<i>Dirección</i>	San Pablo, 13. 23440. Baeza. Jaén.
	<i>Tamaño</i>	PYME
	<i>Características de la oferta</i>	Situada en pleno centro de la ciudad, concretamente en una calle peatonal muy transitada.
	<i>Estrategia</i>	Venta de artículos de bisutería, relojes, complementos y decoración a precios accesibles
	<i>Razón social</i>	<u>JOYERIA “MONTORO”</u>
	<i>Dirección</i>	Calle San Pablo 18B 23440 Baeza. Jaén.
	<i>Tamaño</i>	PYME
	<i>Características de la oferta</i>	Situada en pleno centro de la ciudad, concretamente en una calle peatonal muy transitada.
	<i>Estrategias</i>	Venta de joyas y artículos de bisutería.
	<i>Razón social</i>	<u>Joyería “ GUERRERO”</u>
	<i>Dirección</i>	Pº Portales Tundidores 2. C.P. 23440, Baeza, Jaén.
	<i>Tamaño</i>	PYME
	<i>Características de la oferta</i>	Situada en una zona , donde la mayoría de los clientes que habitan tienen alto poder adquisitivo
	<i>Estrategia</i>	Venta de todo tipo de artículos de joyería y bisutería.

Fuente: Elaboración propia

➤ **PROVEEDORES.**

Es muy importante tener una buena relación entre comprador y proveedor para que así la productividad aumente, además de la competencia global.¹⁰ Es imprescindible

¹⁰ Esteban, A. *Principios* 35-37.

garantizar el abastecimiento de los productos así como las condiciones a la hora de comprar en relación con la calidad del producto, precio, plazo de entrega, garantía, forma de pago, etc. ¹¹

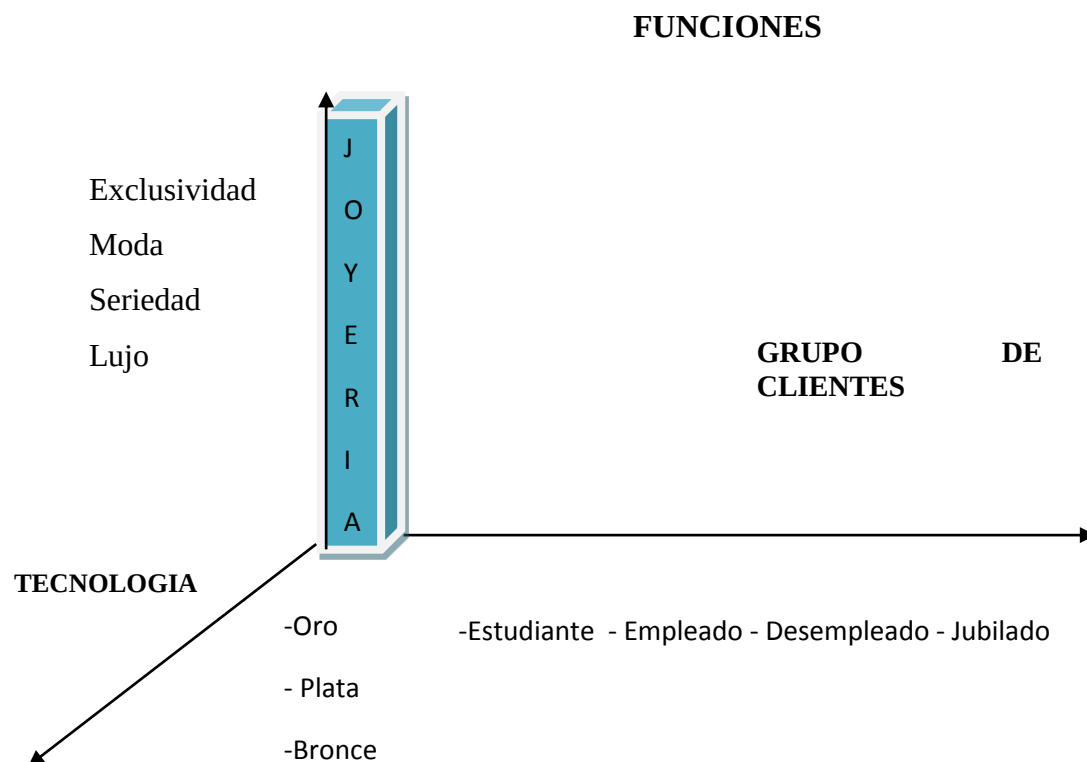
Según datos obtenidos a través de internet, existen 47 empresas que producen metales preciosos en España, por lo tanto no tendríamos ningún problema a la hora de elegir un proveedor, que nos ofrezca productos que se adapten a nuestras necesidades.

Para proveernos contaremos con “Tiffany&Co” y “Channel”, más adelante detallaremos sus servicios.

➤ CLIENTES.

Nuestro mercado como podemos observar en la figura 5, se centra en un grupo de clientes específicos, en este caso son los empleados. Las funciones que va a satisfacer van a ser: moda, exclusividad, seriedad o lujo. Cada consumidor decidirá que función es más importante para él. Por último, estas necesidades se van a satisfacer con joyas de oro, plata o bronce, dependiendo del gusto del consumidor.

Figura 5. Matriz Abel



Fuente: Elaboración propia

¹¹ Martin, E., *Marketing*, p.54.

5.2. ANALISIS DE LA SITUACION INTERNA

Nuestra empresa dispone:

- **RECURSOS TANGIBLES:**

En cuanto ha inmovilizado contamos con un local de 60m² para situar nuestra empresa, además de mobiliario apto para la colocación de nuestros productos (estanterías, vitrinas), un equipo informático, una caja fuerte, un almacén para guardar nuestros productos, además de artículos de decoración que sirven para atraer al público. Las existencias, en este caso, las joyas también forman parte de los recursos tangibles.

- **RECURSOS INTANGIBLES:**

Los recursos intangibles tienen mucho peso en el éxito de nuestra organización: la filosofía de nuestra empresa transmite una imagen a los clientes, valores, la elección de marcas atractivas, además de la buena relación de la empresa con proveedores y clientes. En cuanto a tecnología contaremos con una alarma para garantizar la seguridad del local.

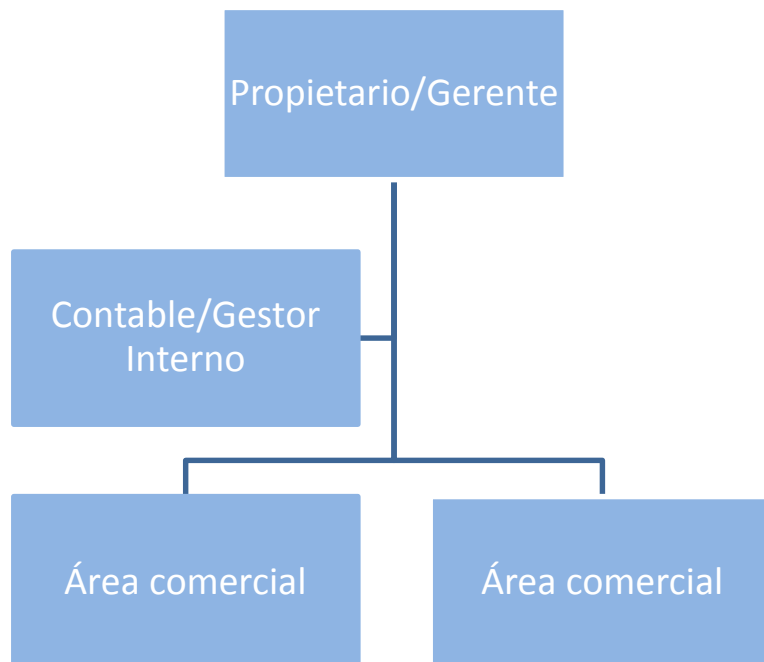
- **ECONÓMICO-FINANCIERO:**

Son los recursos propios y ajenos, de caracteres económico y monetario que la empresa necesita para la realización de sus actividades. En este caso actualmente contamos con un capital de 25.000,00€ que será utilizado para el pago de costes fijos, como es el alquiler del local, salarios y costes variables (luz, agua, etc.). En cuanto a recursos financieros ajenos, necesitaremos recurrir a préstamos con nuestros proveedores, que nos otorgaran mercaderías a crédito, y si es necesario pediremos un préstamo bancario, que después la empresa se verá obligada a rembolsar junto con el pago de intereses.

- **RECURSOS HUMANOS:**

Son los recursos necesarios para la venta en la administración de empresas. En la figura 6 se va a detallar con un organigrama de qué forma ésta organizada la empresa.

Figura 6. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

El propietario / gerente: Tiene la capacidad decidir. Cuenta con mucha responsabilidad e incertidumbre, con espíritu de líder, y buena capacidad de trabajo en equipo.

Funciones:

- Supervisión de las tareas.

- Toma decisiones en la adquisición de productos.
- Contratación de personal que mejor se ajuste a los cargos de la empresa.

Contable/Gestor interno: se encarga de la gestión de la empresa, razones de liquidez, deudas y rentabilidad.

Funciones:

- Administrar el capital de trabajo y niveles de endeudamiento.
- Gestiona con las instituciones casos con problemas de pago.
- Realiza y controla presupuestos, basados en actividades anuales.
- Negocia condiciones de pago y crédito.
- Paga impuestos, remuneraciones.

Área comercial: debe realizar las actividades oportunas para hacer llegar al consumidor los productos producidos por la empresa.

Funciones:

- Promoción.
- Publicidad.
- Ventas.

- **I+D+I:**

Los factores diferenciadores de la competencia son varios, en este caso nuestro principio es el de hacer llegar a los clientes una amplia gama de productos, sin perder de vista las nuevas tendencias, y facilitándoles el pago, mediante tarjeta. Contaremos con un equipo informático, conectado a la red, además de escáner e impresoras para facilitar la gestión de los documentos.

- **ORGANIZACIÓN COMERCIAL:**

- Precio: el precio de los productos va a estar determinado en función de las características y el material del producto elegido.
- Producto: nuestra empresa dispondrá de una gama de productos diseñados para el sector femenino, dispuesto a satisfacer sus necesidades, como por ejemplo, anillos, pendientes, pulseras, colgantes, sortijas.

- Distribución: los productos serán escogidos por catálogo, o en la propia tienda. La empresa realizará pedidos a los proveedores mediante páginas web, o por contacto directo, y posteriormente estos pedidos serán enviados mediante empresas de transporte. Una vez recibidos en la empresa, serán vendidos a los clientes.
- Comunicación: la comunicación debe estar dirigida hacia la joya como un elemento de moda, elegante y adaptado a las nuevas tendencias, siendo el cliente el protagonista.

6. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

Finalmente, el análisis de situación suele terminar con un resumen cuyo objetivo es representar de forma objetiva las principales conclusiones. (Véase tabla 2).

El análisis DAFO es útil para:

- Abreviar los conceptos que hemos adquirido.
- Resaltar aquellos conceptos más significativos.
- Ordenar la información y hacerla comprensible.¹²

Tabla 2. Esquema de análisis DAFO.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Disponibilidad media de recursos. Falta de capital de inversión. La empresa dispone de un espacio reducido en sus instalaciones.	La competencia se centra en la producción de bisutería y no de joyas exclusivas. Mejora económica. Disminución en la tasa de desempleo. Mejoras en la tecnología. Ayudas por parte del gobierno, y creación de empleo.

¹² Sánchez. (2010), *Estrategias y planificación en marketing*, Madrid, Pirámide. p114

FORTALEZAS	AMENAZAS
Buena atención al cliente. Sistema de garantía. Marcas reconocidas en el mercado. Ubicación del local. Ubicación del municipio. Sector comercial y turístico.	Poco poder de negociación con los proveedores. Envejecimiento de la población. Dificultad de comercialización y tráfico de metales preciosos.

Fuente: Elaboración propia

7. OBJETIVOS DE MARKETING

- **¿Qué son los objetivos?**

Se trata del final en el proceso de planificación, y se forma como el único elemento para hablar acerca de las estrategias y acciones que hemos ido realizando, además de ello nos permite decidir las acciones que debemos corregir.¹³

Dependiendo del perfil de cada mujer, la necesidad y el uso de los complementos puede ser diferente, es decir, para algunas mujeres el uso de accesorios no tiene mayor importancia en su vida, y para otras, forma parte de su estilo de vida.

- **OBJETIVOS CUANTITATIVOS:**

- Lograr un alto número de ventas respecto a la competencia.

¹³ Sánchez, *Estrategias*, p.216.

- Maximizar los beneficios.
- Ampliar la gama de productos.
- Captar nuevos clientes.
- Retener a los clientes.

• **OBJETIVO CUALITATIVOS:**

- Conocer el comportamiento de compra y uso en cuanto a joyas y complementos.
- Posicionarse como una empresa importante a nivel nacional e internacional, con diferentes puntos de venta.
- Reconocimiento de la empresa.
- Mejora profesional de la fuerza de ventas.
- Mejorar los servicios de atención al cliente.

8. ESTRATEGIAS DE MARKETING

8.1 ESTRATEGIA DE FIDELIZACION

Bastos (2007)¹⁴, explica la fidelidad de los clientes como una ventaja a la hora de especializarse en unos productos, mediante encuestas y otros estudios de post-venta, para conseguir información y mejorar las características de estos productos.

Un cliente fiel, proporciona seguridad a la empresa, de esta forma, la empresa arriesga en menor medida, puesto que sus objetivos son reales.

En nuestra organización, los aspectos que debemos destacar de cara a que nuestros clientes nos sean fieles son:

Atención al cliente personalizada: ser amables, honestos, tener un buen trato, interesarnos por lo que el cliente está buscando, ser eficaces en la resolución de sus dudas

¹⁴ Bastos, I., (2007), *Fidelización de los clientes*, Ideaspropias Editorial S.L p. 1 (online)

de cara al producto. Con esto se contribuye a una mejora en la atención al consumidor, lo que provocará atraer a clientes y retenerlos.

El programa basado en tratos preferenciales, ofrece la posibilidad de conseguir ventajas adicionales en nuestra empresa. El trato especial y el reconocimiento al cliente es lo que nos hace diferentes. Se suelen realizar sorteos para asistir a eventos asociados al deporte y ocio.¹⁵

Sistema Feedback: para llevar a cabo un correcto programa de fidelización hemos tratado de adquirir mediante un formulario de inscripción los datos básicos de nuestros clientes (edad, sexo, dirección, gustos y preferencias), ya que estamos hablando de una cartera de clientes reducida. La información la recogeremos en una base de datos, para que en futuro podamos conocer las necesidades de nuestro cliente. Esta retroalimentación puede ser la clave para realizar ideas brillantes de mejora e innovación. Toda esta información nos sirve para conocer el comportamiento del consumidor y mejorar sus necesidades.

Con esta estrategia vamos a conseguir **retener a nuestros clientes**, tratando de cuidar al detalle la comunicación entre el vendedor- cliente, brindando servicios de post-venta, entre los cuales pueden destacar:

- Psicológicos: hacerle un pequeño obsequio, felicitarle por alguna fecha festiva, preguntarle cómo le fue en su primera semana de uso.
- Seguridad: mantener informado al cliente de que disponemos de una política de devoluciones en el caso de que el producto este defectuoso o el cliente no éste satisfecho.
- Mantenimiento: brindarle al consumidor un servicio de mantenimiento con respecto al artículo.

¹⁵ Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004) “Marketing Relacional. *Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*”, Madrid, Princtice Hall, pp.216-217

8.2. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO

Según Esteban (1997)¹⁶, la estrategia de segmentación parte desde el punto en el cual no todo es homogéneo sino que se presentan características, necesidades, conductas de compra diferenciadas. Estas diferencias son la base para identificar grupos de consumidores con comportamientos de compra diferentes y diferenciables.

Se han establecido como variables de la segmentación para nuestra empresa, el sexo, la edad, la ocupación y sus hobbies (moda, música, tecnología y deporte). Estas variables vienen detalladas en la tabla 3, y van a depender del esfuerzo del marketing.

Tabla 3. Variables del segmento

Variable	Segmento	Razón
Sexo	Mujer	Queríamos comprobar si existe alguna diferencia entre sexos
	Hombre	

¹⁶ Esteban, *Principios*, p. 193.

		a la hora de comprar joyas.
Edad	Menor de 20 años	Esta segmentación atiende a la necesidad de conocer que grupos de personas según su edad adquiere estos productos.
	Entre 20-30 años	
	Entre 30-45 años	
	Más de 45 años	
Ocupación	Estudiante	Comprobar si el público adquiere joyas en relación con el criterio edad.
	Empleado	
	Desempleado	
	Jubilado	
Hobbies	Moda	Es importante saber cuál son las preferencias de nuestros consumidores.
	Deporte	
	Tecnologías	
	Música	

Fuente: Elaboración propia

Tras haber realizado la encuesta, hemos decidido segmentar el mercado de forma comportamental, utilizando las variables de: sexo, edad, ocupación y hobby.

Para ello hemos realizado un análisis Bi-variante, relacionando estas variables con el comportamiento del consumidor, es decir, si compra lo que tenía pensado, o compra otro artículo que le llame la atención.

Los resultados, se podrán ver en el **ANEXO 1.2.**

A simple vista la encuesta destaca que nuestros clientes potenciales van a ser mujeres de 31-45 años, empleadas y con gustos en moda.

Hemos de añadir, que el público no tendrá ningún problema de índole financiero, ya que el pago de nuestros productos se puede realizar tanto en efectivo como en tarjeta, siguiendo la tendencia del mercado actual.

El análisis destaca la mayoría de mujeres de 31-45 años, empleadas y con gustos de moda suelen comprar lo que ya tenían pensado.

Vistos los resultados, se determina la realización de una estrategia de mercado concentrado, centrándose en un solo segmento, que es el femenino. Así la estrategia comercial empleada será la misma para todas nuestras ventas.

No se descarta en un futuro, cambiar de estrategias, y ampliar el segmento al sector masculino, aumentando la gama de productos.

Posicionamiento: se define como “concebir un producto y su imagen con el objetivo de hacerlo recaer en la mente del consumidor frente a otros productos que puedan hacernos competencia.” ¹⁷

El posicionamiento debe basarse en la diferenciación del producto provocada por parte de la empresa, frente los competidores ante los clientes. ¹⁸

He optado por posicionar mis productos en base a una estrategia de calidad y precio, transmitiendo un precio muy elevado que está vinculado a la calidad, exclusividad y el lujo.

¹⁷ Ríes, A. y Trout, J. (1990), *Posicionamiento*, Madrid, Mac GrawHill, p xviii

¹⁸ Martín, M. , Manera, J. y Pérez, E.(1997) , *Marketing fundamental*, Madrid, McGrawHill p. 165

8.3. ESTRATEGIA COMERCIAL

8.3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Los productos seleccionados por nuestra empresa, son productos de calidad a precios competitivos, suministrados por nuestros proveedores.

Sin embargo, lo que nos hace diferentes es la exclusividad. Hemos apostado por productos de alta calidad además de estar a la última en el mercado actual.

En cuanto a los productos que ofrecemos, nos centramos en el sector femenino, ofreciendo a nuestros clientes lo último en anillos, pendientes, pulseras, sortijas, gargantillas y colgantes. Los productos se podrán adquirir en oro, plata o bronce, dependiendo de los gustos del consumidor. Estos productos contarán con un envase y embalaje que los hará exclusivos. Cada joya será envuelta en seda, en el interior de una cajeta para protegerla de cualquier golpe, además incluirá una bolsa pequeña para poder portar el producto. El diseño será en color negro y plateado, lo que producirá elegancia y seriedad.

El uso de varias marcas ¹⁹ para cada categoría nos ofrecerá una serie de ventajas:

- El fracaso de un producto no tiene por qué afectar a los demás productos.
- Puede llegar a más segmentos y tener más espacio en los puntos de venta.

En nuestra empresa vamos a tratar dos marcas, como son Channel y Tiffany&Co. Ambas marcas, son altamente reconocidas, haciéndolas diferentes de cara a los competidores. Para nuestra empresa, la utilización de estas marcas sirve como publicidad y promoción.

En la tabla numero 4 vamos a mostrar una clasificación de los productos²⁰ que vamos a ofrecer.

¹⁹ Esteban, *Principios*, pp.381-384.

²⁰ Esteban, *Principios*, pp. 318.

Tabla 4. Clasificación de los productos.

CRITERIOS	TIPOS	CONSUMIDORES	MARKETING
NATURALEZA DEL PRODUCTO	TANGIBLE/ DURADERO	Se realiza un gran esfuerzo en su compra	Es muy importante el servicio y su imagen, poco elástico en el precio.
Destino	Preferencia	Se trata de un producto específico	Poca sensibilidad con respecto al precio, distribución limitada.
Motivo de compra	Emocionales	Productos de consumo	de Prestigio social y simbólico.
Tipo de comprador	Particulares	Similares a los productos tangibles.	de consumo

Fuente: Elaboración propia a partir de Esteban (1996).

En el **ANEXO 2**, se adjunta una clasificación de los productos que se pueden adquirir en la empresa, junto con sus precios.

8.3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

En este caso, los clientes no tienen mucho poder de negociación, ya que, el precio no es el principal factor que les afecta.

-Factores determinantes del precio.

Los factores internos que van a incidir en nuestra política de precios van a tener relación con los costes de fabricación y distribución del producto (en este caso vendrán determinados por el precio final que decidan los proveedores, puesto que en nuestra empresa no contamos con el servicio de fabricación), además del posicionamiento en el que se encuentra nuestro producto.

En cuanto a factores externos, el precio puede ser mayor o menor en función del estado actual de la economía, la competencia, los distribuidores y proveedores. Actualmente, los precios van a ser altos, pues al sector al que se dirige nuestra empresa no tiene problemas económicos.

-Objetivos de la política de precios.

Los objetivos que se pretenden con la estrategia de precios se basan en la obtención de una buena imagen, tratando de conseguir una buena percepción de cara a los clientes, sin olvidar el objetivo financiero, para la obtención de unos rendimientos proyectados.

Para ello, buscaremos la maximización de beneficios, utilizando precios altos, ya que es un sector, en el que el precio no es lo más importante. Lo que tendremos que tener en cuenta, es la fidelidad del consumidor, para así poder seguir manteniendo los precios.

-Método de fijación de precios.

El método de fijación de los precios se basará en el coste más margen. Se trata de añadir un tanto por ciento al precio de cada uno de los productos, para su venta final. Este porcentaje será el beneficio que obtengamos por su venta. En nuestro caso, será el 5% del precio de compra a los proveedores.

-Estrategia de precios.

Las estrategias de precios son esenciales para cumplir los objetivos. En este caso, nos basaremos en el uso de precios de prestigio, que consiste en establecer precios altos,

de tal forma que los consumidores perciban el valor del producto y se sientan atraídos para comprarlo. Esta estrategia se da en mercados pequeños, con buena calidad y estatus. Los clientes potenciales tienen características exclusivas para adquirirlo.

8.3.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

El objetivo de la distribución es portar el producto desde su puesta a punto hasta el consumidor, para que este, esté en el lugar propicio para su venta.

El canal de distribución es la trayectoria que sigue el bien o servicio desde su origen hasta su consumo, mediante un conjunto de personas que realizan las tareas en dicha trayectoria.²¹

La longitud viene determinada por el número de intermediarios que van a formar el canal, cuanto más largo sea, más costoso y mayores dificultades habrá a la hora de hacer llegar los productos a los clientes. En la figura 5, se muestra una representación gráfica de la longitud del canal.

Figura5. Longitud del canal



Fuente: Elaboración propia

²¹ Miquel, S., Parra, F., Lhermine, C. y Miquel, M. (2008), *Distribución comercial*. Madrid. Esic. p57.

Las decisiones que hemos tomado con respecto a la distribución de los productos han sido: ²²

- Su longitud: en este caso contaremos con un canal corto, compuesto por un fabricante, minorista y consumidor.
- Su extensión : se trata de una distribución exclusiva, ya que queremos que no existan muchos puntos de distribución dentro del área geográfica en la que nos hemos establecido, y que solo se puedan adquirir los productos en establecimientos seleccionados.

-Repercusión de los intermediarios en el precio de venta final del producto.

Contaremos con un margen sobre el precio de coste. Por lo tanto, el fabricante nos vende su producto, a precio de coste, y nosotros le añadimos un margen de beneficio. Con uno de nuestros proveedores (Channel), el único intermediario que hay hasta llegar al consumidor final, es nuestra empresa, pues esta, no dispone de venta online. En el caso de Tiffany&Co, contaremos, con transporte ajeno. Los beneficios obtenidos por este margen, podrán contribuir a posicionarse a nivel nacional e internacional, en diferentes puntos de venta.

-Clasificación del sistema comercial

Se trata de un comercio minorista independiente, donde solo existe un único propietario, de venta al público. Las instalaciones son de reducidas dimensiones contando con la presencia de dos empleados. Esto es favorable de cara a los clientes, pues se obtiene un conocimiento profundo acerca de sus preferencias, por lo tanto se prestará un servicio más personalizado.

-Logística

Las actividades logísticas que vamos a realizar van a ser:

- Compras: adquiriremos productos mediante catálogo, pagina web o en el punto de venta, para ello previamente investigaremos el mercado, seleccionaremos los productos que más se adapten al perfil de nuestros

²² Miquel, S., Mollá, A. y Bigné, E. (1994), *Introducción al marketing*, McGraw-Hill, Madrid. p72.

clientes, y se llevará un seguimiento de las entregas para que todo este correcto.

- Transporte: se realizará por carretera, lo que nos ofrecerá flexibilidad en cuanto a plazos, horarios. El transporte corre a cargo de la empresa que nos provee los productos (Tiffany&Co), excepto, una de las empresas, en la cual nos tendremos que encargar de recoger personalmente los productos en su punto de venta (Channel).
- Procesamiento de pedidos y desarrollo de redes de comunicación: una vez realizado el pedido por internet podemos comprobar la localización de la mercancía, y demás tareas administrativas que conllevan el procesamiento de pedidos.
- Almacenamiento: cuando tengamos el pedido utilizaremos un espacio propio para almacenarlo y que se conserve en las mejores condiciones.
- Gestión de inventarios: en cuanto al nivel de existencias, contaremos con un stock normal, que está constituido por los artículos para venderlos de forma corriente, es decir, a medida que se van vendiendo los productos se van comprando otros.

En cuanto a proveedores, contaremos con dos grandes empresas mundialmente reconocidas como son: Channel y Tiffany&Co. Los artículos de estas dos grandes firmas, contribuirán a un alto reconocimiento de la empresa.

En principio, contaremos con sus productos, pues son los que más se adaptan a nuestras necesidades.

Ambos nos proporcionan un plazo de garantía y mantenimiento, siempre y cuando el producto no haya sido dañado por el cliente. En el caso de Tiffany&Co, la compra de materias primas, se puede realizar online, y el transporte corre a cuenta de la empresa, cuando se trate de un pedido superior a 1000 euros.

Channel no cuenta con servicio de venta online, por lo tanto tendremos que trasladarnos hasta el punto más cercano de venta que se encuentra en Madrid, para realizar la compra.

8.3.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Rodríguez y Ballina (1998)²³, definen la comunicación como el intercambio de información entre personas, con un determinado objetivo, a través de diferentes medios. Este proceso se lleva a cabo mediante: emisor, codificación, mensaje, medios, interpretación, audiencia, respuesta y ruido.

Los posibles medios de comunicación son: publicidad, fuerza de ventas, promoción, relaciones públicas y marketing directo, que pretende aunar los esfuerzos de la venta de personal, promoción y publicidad utilizando alguno de los medios de comunicación para conseguir respuestas.

-Relaciones públicas

Se intenta crear una imagen favorable de la empresa, a públicos internos (empleados, vendedores), como externos (clientes, líderes de opinión, etc.). Las decisiones de las relaciones públicas contribuyen a crear una imagen que favorezca a la empresa. Se realizan ferias, congresos, desfiles, etc.

- Publicidad

La publicidad es la principal fuente de información para el consumidor. La elaboración de una campaña de publicidad incluye una serie de decisiones básicas, (objetivo, mensaje, difusión y presupuesto).

El objetivo publicitario que se plantea nuestra empresa es fortalecer la imagen y el posicionamiento de nuestra empresa. El mensaje tendrá la finalidad de captar la atención del consumidor, y este recordar la marca.

²³ Rodríguez, I.A y Ballina J. (1998), *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, Madrid ,Civitas p.25

Haremos uso de la publicidad directa mediante folletos y catálogos, y se difundirá en el propio establecimiento.

El presupuesto se abordará de forma arbitraria, es decir, se establecerá una cantidad de dinero basándose en la intuición de compra y ventas.

-Promoción de ventas

La promoción de ventas provoca un plus de la oferta del producto, es decir, dar más por el mismo precio, con el fin de que el plus sea conocido por nuestros clientes.²⁴

Uno de los metidos llevados a cabo por nuestra empresa es el uso de “bonos de participación de sorteos” es decir, se participa en el sorteo de asistir un fin de semana a un área comercial, deportiva y de ocio de lujo a elegir por el premiado en toda Andalucía. Además contaremos con pequeños obsequios por la compra de artículos.

-Fuerza de ventas

La fuerza de ventas desarrolla la función de comunicación y distribución. La realizan empleados. Sus funciones son: venta de los productos, acciones previas a la venta, tiene relaciones con la distribución de los productos, proporciona asesoramiento a los compradores en referencia al producto. La buena disposición del vendedor, será óptima para aumentar la fuerza en las ventas.

- Marketing directo.

Se llevará a cabo la venta por catálogo. Utilizaremos un catálogo para mostrar los productos y sus características. La ventaja que nos ofrece es el ahorro en el tiempo de compra. El éxito radica en el mantenimiento de ficheros de clientes actualizados y en la selección adecuada de los productos, según el público al que se dirige la oferta.

En resumen, el plan de comunicación debe ser coherente con las decisiones tomadas en cuanto al producto, precio y distribución. Los mensajes han de orientarse en cuanto al posicionamiento de la empresa, resaltando las características que lo hacen diferente en comparación con la competencia.

²⁴ Rivera, J. y de Juan, M^o. (2002), *La promoción de ventas*. Madrid. Esic. p18-19

9. PLANES DE ACCION

En esta fase, tendremos que determinar para cada objetivo y dependiendo de las estrategias elegidas, las acciones concretas que tendremos que llevar a cabo. Las acciones son las siguientes:

- ¿Qué hacer?
- ¿Cuándo hacerlo?
- ¿Quién lo hace?
- ¿Cuánto cuesta hacerlo?

²⁵

Para llevar a cabo correctamente el programa de fidelización, una de nuestras empleadas se va a encargar de realizar el estudio detallado de nuestros clientes, tratando de adquirir información mediante la realización de un formulario, sus características socioeconómicas, sus hábitos de compra, sus deseos y expectativas con respecto a los productos que tenemos en nuestro sector. En función de los resultados que vayamos obteniendo, podremos clasificar de qué tipo de cliente se trata.

Este análisis lo realizaremos antes de que el cliente realice su compra, lo podremos realizar en el exterior de nuestro establecimiento, o cuando algún cliente entre a nuestra tienda para ver los productos por curiosidad.

El coste de realización será mínimo, pues no se necesita mucho material para hacer la investigación.

Posteriormente a la compra de artículos, se realizará una encuesta para conocer la satisfacción del cliente, respecto a la atención que le hemos ofrecido. Trataremos de

²⁵ Kotler, P, Camara. D y Grande, I (1999) *Introducción al marketing*. Madrid. Prentice hall 8ª edición, p. 128

conocer si el personal del que disponemos ha sido amable, eficaz y ha conseguido resolver las dudas a los clientes de cara al producto.

La encuesta no le llevará más de dos minutos al cliente, y eso servirá a la organización para mejorar.

En cuanto a la retención de clientes, es muy importante cuidar los detalles de comunicación, en este caso, regalaremos pequeños obsequios (espejos, set de manicura) para agradecerle que hayan comprado en nuestra tienda, de esta forma el cliente se sentirá satisfecho, y le hará volver. Otro recurso para retener a los clientes, es tener en cuenta alguna fecha festiva (esta información la habremos obtenido anteriormente en el formulario), por lo que haremos que el cliente entienda que también nos preocupamos de cara a su vida personal.

El coste de los obsequios será pequeño, puesto que haremos pedidos en grandes lotes y a grandes almacenes, por lo que no superará los 3 euros.

La atención al cliente, de cara a alguna fecha festiva se realizará mediante llamada telefónica o vía mail.

La seguridad y el mantenimiento son algunos de los factores que el cliente tiene muy en cuenta. Para ello contaremos con una política de devoluciones por parte de nuestros proveedores, que brindará al consumidor un servicio de cambio o mantenimiento si el cliente no se encuentra satisfecho con su artículo. Esto, solo supondrá para la empresa el gasto de envío a la fábrica. Para ello, se encargará, el área comercial. Tomará nota de los problemas acerca del artículo, y lo enviará de forma urgente a reparar.

Para realizar los planes de acción de segmentación .El primer paso va a consistir en identificar el mercado total. Se van a utilizar diferentes variables, como el género, gustos, preferencias, edad. Con la apertura de la empresa, se realiza un análisis Bi- variante del sector, y conforme a los resultados obtenidos se llega a la conclusión quien va a ser nuestro mercado objetivo. Diferentes métodos de análisis, definirán el perfil del consumidor, y se definirán las estrategias de mercado, que queremos lograr.

Este análisis lo realizará el propietario de la empresa. Los costes serán bajos, ya que solo se necesitan conocimientos de investigación de mercados y un programa informático para aplicarlos.

De cara al posicionamiento del producto, se establecerá una estrategia calidad- precio. Se mantendrán precios altos, transmitiendo que un precio muy elevado, está vinculado a la exclusividad y al lujo.

Esta decisión la tomará el propietario de la empresa. No conllevará ningún coste económico, la elección de esta estrategia. Se realizará, cuando la empresa comience a funcionar.

La estrategia de producto, cuenta con la elección de la marca, como el factor más importante que tenemos que tener en cuenta. Esta será realizada por el gerente de la empresa, cuando se produzca la apertura de la misma.

La decisión de elegir estas marcas, se ha visto motivada por el alto reconocimiento que tiene en el mercado del lujo. Además se trata de nombres cortos, fáciles de reconocer.

La elección del envase y embalaje también será cuestionada por el gerente.

Estos artículos, de envase y embalaje serán proporcionados por parte de los proveedores, por lo tanto, no tendrán ningún coste para nuestra empresa.

Los planes de acción que debemos llevar a cabo en cuanto a la estrategia de precio: deberemos mantener unos precios altos de modo que los consumidores sean conscientes de la calidad o estatus y se sientan atraídos por el producto y lo compren.

Para llevar a cabo esta estrategia, tenemos que tener en cuenta que el producto sea de alta calidad, siempre escogiendo modelos innovadores con imagen prestigiosa.

La elección en la fijación de los precios la decide el personal contable junto con el propietario de la empresa. Esta se basará en el coste del producto, más margen. Se añadirá un 5% al precio del producto, por tanto, este tanto porcentual, será el beneficio que sacará la empresa de cada artículo.

Los beneficios que obtengamos a final de mes, servirán para lograr los objetivos de aumento de rentabilidad y llegar a ser una empresa líder en el mercado.

La elección de una distribución exclusiva, será decisión de los proveedores junto con el propietario.

La actividad logística que vamos a llevar a cabo, comenzará con la elección y la compra de los productos por parte del propietario de la empresa. El transporte será realizado por parte los proveedores (no tendrá ningún coste para nuestra empresa), el pedido lo recibiremos en los 5 días hábiles, siguientes al pedido. En el caso que nos tengamos que desplazar, el pedido lo obtendremos al momento, siendo el coste, el gasto en carburante de nuestro vehículo.

El almacenamiento, se realizará en nuestra propia empresa ya que contamos con un espacio propio.

El personal del área comercial, se encargará de la gestión de inventarios, para que no falte ningún artículo en la tienda.

Finalmente, los planes de acción que deberemos llevar a cabo en cuanto a la estrategia de comunicación, se realizarán de la siguiente forma.

Se realizarán dos desfiles de moda en joyas durante el año (verano e invierno). El propietario de la empresa se encargará de las principales gestiones, como donde se va a realizar y quienes van a ser los invitados. El área comercial se encargará de mandar las invitaciones del evento. El coste será alto, debido al alquiler de las instalaciones, además de los numerosos gastos que esto conlleva.

Haremos publicidad de nuestra empresa mediante folletos y catálogos, que repartirán nuestros empleados en el establecimiento. El coste será escaso, ya que haremos pedidos en grandes cantidades a la imprenta.

Realizaremos un sorteo a un área deportiva, comercial y de ocio de lujo, a principios de verano. El coste será aproximadamente de 2000 euros. Además, obsequiaremos a nuestros clientes con espejos, set de manicura, etc... tras la compra de un artículo. El coste será de 500euros.

10. CONCLUSIONES

Una vez realizado el proyecto de Plan de Marketing para “JOYAS& COMPLEMENTS” se obtienen las siguientes conclusiones basadas en los objetivos planteados al inicio del trabajo. .

Siendo los objetivos principales el incremento de las ventas y de la rentabilidad hemos empleado el plan de marketing como herramienta para su consecución. Al realizar el proceso de investigación en diferentes páginas web se encontraron con una evolución económica, sin embargo al adentrarse en el tema, también descubrimos una serie de inconvenientes sociales que afectaban directamente.

Con los datos obtenidos mediante diferentes fuentes de información, se determinó que estamos realizando un plan de marketing para un sector muy complejo, y a un segmento muy específico.

Es así como se genera una oportunidad, para invertir en este tipo de empresas, pues la competencia es mínima.

En cuanto a los demás objetivos, se han realizado diferentes investigaciones para conocer el comportamiento del consumidor y así establecer las estrategias oportunas.

En este negocio, el perfecto conocimiento del consumidor es la clave del éxito, puesto que mediante la realización de los diferentes planes de acción propuestos, llegaremos a

aumentar la fuerza de venta, mejorar el sistema de atención al cliente y llegar a ser una empresa muy reconocida, entre otros.

Según fundamentaciones basadas en los resultados de las estrategias que hemos escogido se demuestra la rentabilidad del negocio, además del aumento económico y las características de nuestro establecimiento lo hacen más solvente, por lo que puede tratarse de un emprendimiento a largo plazo.

11. BIBLIOGRAFÍA

1. Bastos, I. (2007), Fidelización de los clientes, IdeasPropias Editorial S.L.
2. Esteban, A. (1996), Principios del Marketing, Madrid, Esic.
3. Kolter, P. Cámara D. y Grande, I. (1999), Introducción al marketing, Madrid, Prentice Hall 8ª edición.
4. Martin, E. (1993), Marketing, Barcelona, Ariel.
5. Martin M., Manera, J. y Pérez E. (1997), Marketing fundamental, Madrid, McGraw-Hill.
6. Miquel, S. Mollá, A. y Bigné E. (1994), Introducción al marketing, Madrid, McGraw-Hill.
7. Miquel, S., Parra, F. Lhermine, C. y Miquel, M. (2008), Distribución comercial. Madrid. Esic.
8. Munuera, J. y Rodriguez, A. (1998), Marketing estratégico. Teoría y casos. Madrid, Pirámide.

9. Porter, M. (1982), Estrategia competitiva, México, Cecs.
10. Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004), “Marketing relacional”, Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente” Madrid. Printice Hall.
11. Rey, M. y Castellanos, M. (2001), Introducción al marketing. Sevilla, Ceade.
12. Ries, A. y Trout, J. (1990): Posicionamiento, Madrid, MacGrwhill.
13. Rivera, J. y de Juan, Mº (2002), La promoción de ventas, Madrid, Esic.
14. Rodríguez, I.A y Ballina J. (1998), Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones, Madrid, Civitas.
15. Sainz de Vicuña, J. (2011), El plan de marketing en la práctica, Madrid. Esic.
16. Sánchez, J. (2010), Estrategias y planificación en marketing, Madrid, Pirámide

12. WEBGRAFÍA

1. “IPC España Mayo 2016”. Recuperado 6 de junio 2016 de:
<http://www.datosmacro.com/ipc-paises/espana>
2. Redes sociales. (05/01/2016). Previsión del IPC en España para 2016 y 2017. Recuperado 13 de Junio 2016 de: <https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2016/01/05/ipc-espana-2016-2017.aspx>
3. Luis María Linde, “La economía española creció el 0,8% en el primer trimestre de 2016” Recuperado 6 de junio 2016 de:
<http://elprogreso.galiciae.com/noticia/537681/la-economia-espanola-crecio-el-08-en-el-primer-trimestre-de-2016>
4. El progreso. (02/06/2016) “El paro baja de los 4 millones por primera vez en seis años”: Recuperado de: <http://elprogreso.galiciae.com/noticia/552537/el-paro-baja-de-los-4-millones-por-primera-vez-en-seis-anos>
5. G. Olamendi “Fidelización de los clientes” .Recuperado 13 Junio 2016 de:
<http://www.qmtltda.com/phocadownloadpap/G.Calidad/doc%209%20.fidelizacion%20clientes.pdf>

6. CreceNegocios. “El servicio de post venta”. Recuperado 13 de Junio de: <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-de-post-venta>

7. El posicionamiento. “la guerra por un lugar en la mente del consumidor”. Recuperado 13 de Junio de 2016 de: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/posicionamiento.pdf

8. Junta de Andalucía. Incentivos y ayudas a empresas. Recuperado 14 de Junio de 2016 de: <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/empleoempresaycomercio/areas/desarrollo-innovacion/ayudas-empresas.html>

9. Proveedores. Recuperado 14 de Junio de 2016 de: www.chanel.com y www.tiffany.com

13. ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA A CLIENTES

CONSUMO EN JOYERÍAS

Soy una alumna de la Universidad de Jaén y estoy realizando un estudio acerca de la puesta en marcha joyería exclusiva.

Su participación es muy importante para satisfacer sus necesidades y así poder disfrutar plenamente del servicio.

Las respuestas serán totalmente anónimas y le llevará poco tiempo en realizarlo.

Muchas gracias de antemano por su participación.

***Obligatorio**

1. 1. Indique su edad *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Menos de 20 años
- ☐ Entre 21-30 años
- ☐ Entre 31-45 años
- ☐ Más de 45 años

2. 2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- ☐ MUJER
☐ HOMBRE

3. 3. Ocupación *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Estudiante
☐ Empleado
☐ Desempleado
☐ Jubilado

4. 4. ¿Cuál es su hobby?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Moda
☐ Deporte
☐ Tecnología
☐ Música

5. 5. ¿Suele comprar los productos de forma premeditada o se deja llevar por lo que le "apetece" en ese momento? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Compró lo que tenía pensado en ese momento
☐ Compró lo que me llama la atención en ese momento
☐ No sabe / no contesta

6. 6. ¿Qué tipo de productos suele llamar su atención? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Anillos
☐ Pendientes
☐ Pulseras
☐ Relojes

7. 7. ¿ Porqué recurre a una joyeria y no a una tienda de bisutería?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Calidad en sus productos
- ☐ Exclusividad
- ☐ Facilidad en el pago
- ☐ Diversidad en productos

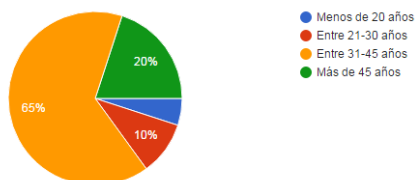
8. 8. Para finalizar, incluirías el pago con tarjeta de crédito? *

Marca solo un óvalo.

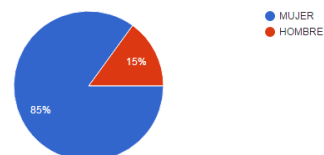
- ☐ Si
- ☐ No

ANEXO. 1.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

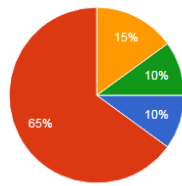
1. Indique su edad (20 respuestas)



2. Sexo (20 respuestas)

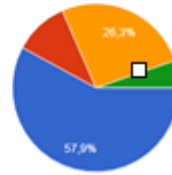


3. Ocupación (20 respuestas)



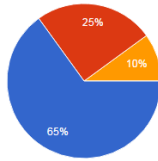
● Estudiante
● Empleado
● Desempleado
● Jubilado

4. ¿Cuál es su hobby? (9 respuestas)



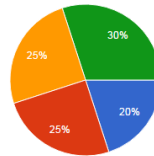
● Moda
● Deporte
● Tecnología
● Música

5. ¿Suele comprar los productos de forma premeditada o se deja llevar por lo que le "apetece" en ese momento? (20 respuestas)



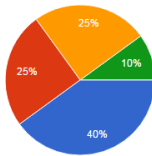
● Compro lo que tenía pensado en ese momento
● Compro lo que me llama la atención en ese momento
● No sabe / no contesta

6. ¿Qué tipo de productos suele llamar su atención? (20 respuestas)



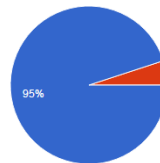
● Anillos
● Pendientes
● Pulseras
● Relojes

7. ¿Por qué recurre a una joyería y no a una tienda de bisutería? (20 respuestas)



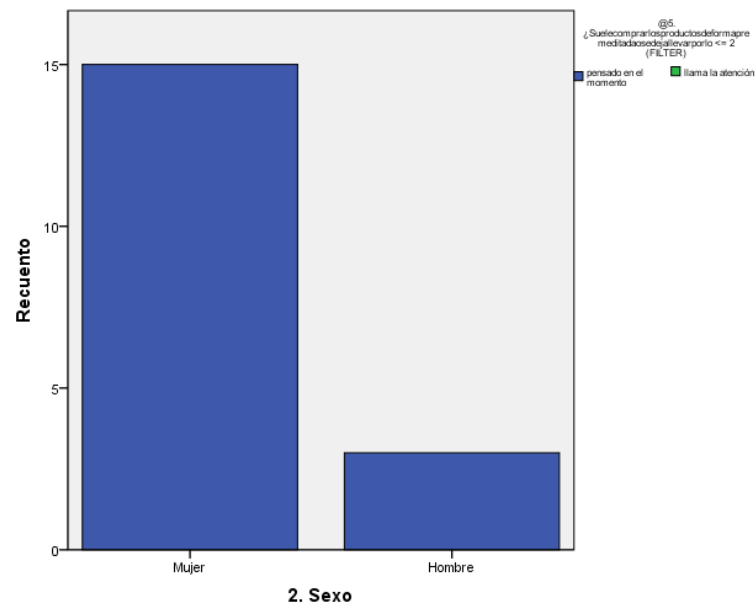
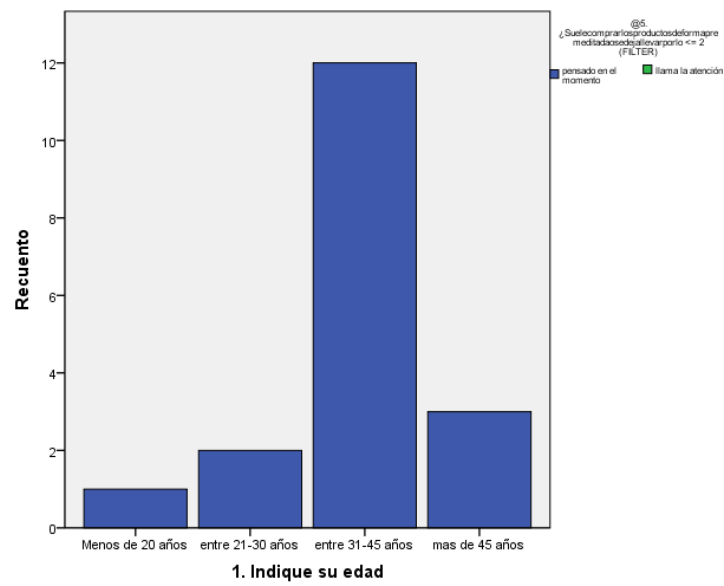
● Calidad en sus productos
● Exclusividad
● Facilidad en el pago
● Diversidad en productos

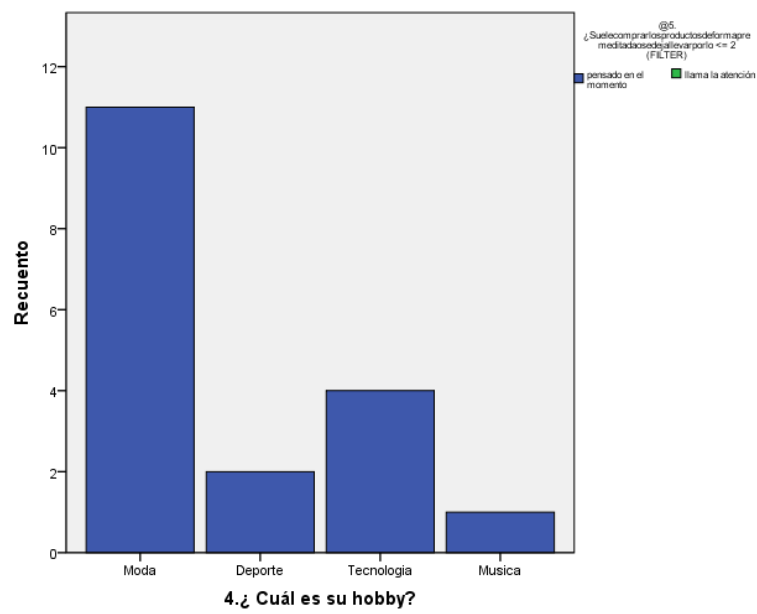
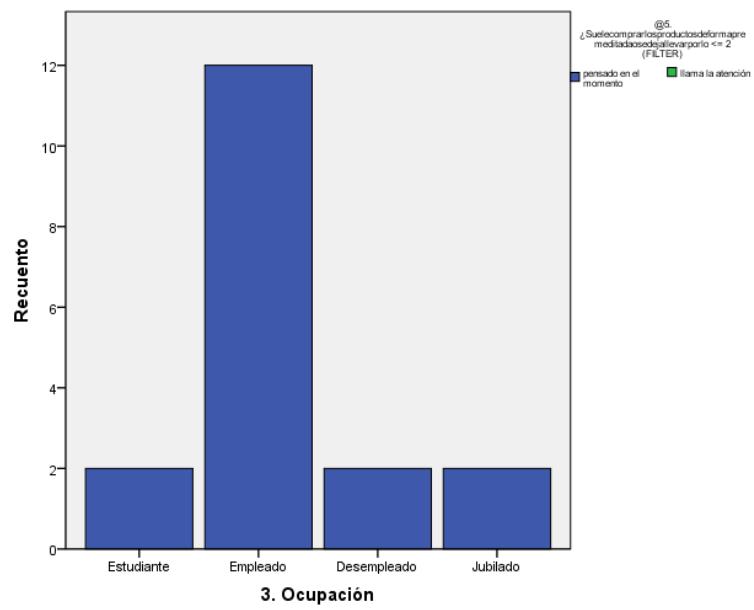
8. Para finalizar, incluirías el pago con tarjeta de crédito? (20 respuestas)



● Si
● No

ANEXO 1.2 RESULTADOS DEL ANALISIS BI-VARIANTE



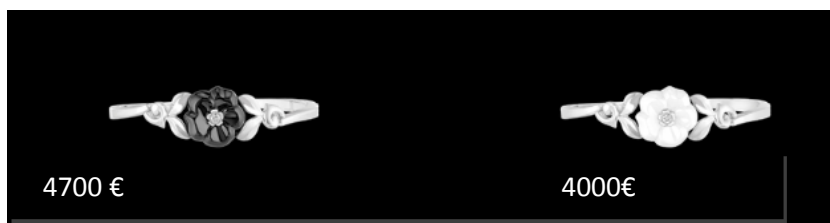


ANEXO 2. PRODUCTOS Y PRECIOS.

- ANILLOS

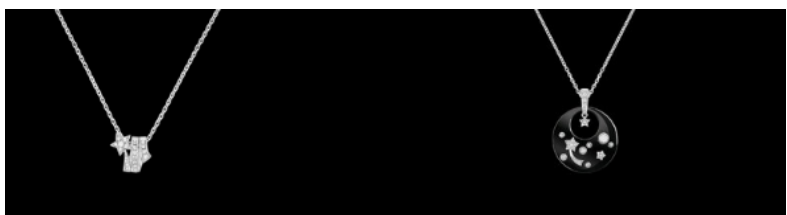


-PULSERAS



- COLGANTES





7600 €

5000€

- PENDIENTES



900 €

780 €



1300 €

890 €

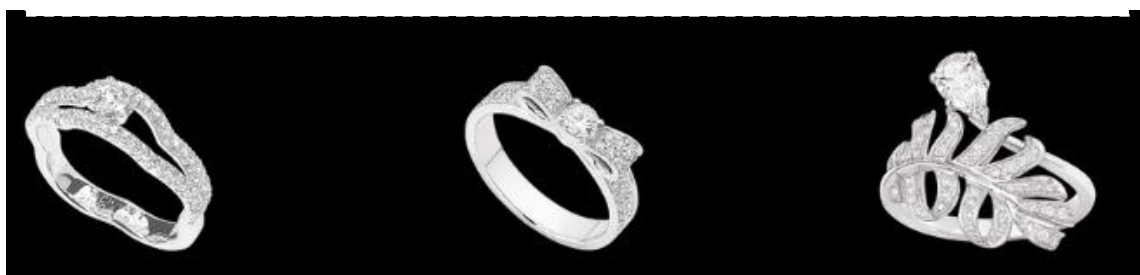
1400€

-SORTIJAS

5000€

4500€

9000€



6000€

5000€

3300€



- BRAZALETES



900€



1100€



1400€



1800€



3300€

-ANILLOS



1700€



2100€



1560 €



990€



475€

-PENDIENTES

				
660 €	1500€	2220 €	690€	1100€
				
700€	800€	1900€	540€	