



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ESTAMP

Alumno: Isabel M^a Fuentes López

Mayo, 2019

ÍNDICE

1. RESUMEN /SUMMARY	2
2. INTRODUCCIÓN.....	3
3. EL PLAN DE MARKETING	4
3.1. Qué es un plan de marketing.....	4
3.2. Contenidos más relevantes de un plan de marketing	7
3.3. Proceso de Planificación	9
4. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DE ESTAMP	11
4.1. Descripción de la empresa/negocio.....	11
4.2. Análisis externo.....	13
4.2.1. Delimitación del mercado de referencia	13
4.2.2. Macroentorno.....	15
4.2.3. Microentorno	26
4.3. Análisis Interno	31
4.3.1. Recursos y capacidades	31
4.3.2. Análisis de la estrategia comercial	34
4.3.3. Posicionamiento.....	35
4.4. Diagnóstico de la situación : Análisis DAFO	36
4.5. Fijación de objetivos	37
4.6. Elección de estrategias de marketing	38
4.7. Definición de planes de acción	42
4.7.1. Producto	42
4.7.2. Precio	44
4.7.3. Distribución	45
4.7.4. Comunicación	47
4.8. Presupuesto	49
4.9. Control	50
5. CONCLUSIONES FINALES	52
6. ANEXO I Envases y etiquetas	53
7. ANEXO II Catálogo de productos y precio	54
8. BIBLIOGRAFIA	55

1. RESUMEN /SUMMARY

Resumen

En este estudio se desarrollará un plan de marketing para una empresa de nueva creación, Estamp, en la ciudad de Jaén.

Esta empresa se crea con el fin de ofrecer al cliente la posibilidad de personalización de diversos objetos, como por ejemplo, camisetas, tazas, y otros más mediante la técnica de estampación. Además permite involucrar al cliente en todo el proceso de diseño.

Este trabajo está dividido en dos bloques: el primero abordara el plan de marketing desde una perspectiva teórica analizando su contenido y planificación. El segundo bloque se centrará en la puesta en práctica en la empresa Estamp de los contenidos que componen el primer bloque. Para esta puesta en práctica se comenzará con un análisis tanto externo como interno procediendo a su diagnóstico, el establecimiento de objetivos y estrategias de marketing, por último se precisarán las variables de las 4p. Todo ello acotado a un presupuesto y a un proceso de control.

Summary

This study will develop a marketing plan for a new company, Estamp, in the city of Jaén.

This company is created in order to offer the customer the possibility of customizing various objects , for example, T-shirts, mugs, and more, using the stamping technique. It also allows to involve the client in the whole design process.

This work is divided into two blocks: the first approach the marketing plan from a theoretical perspective analyzing its content and planning. The second block will focus on the implementation in the company Estamp of the contents that compose the first block. For this implementation will begin with an analysis both , external and internal proceeding to its diagnosis, the establishment of marketing objectives and strategies, finally the variables of the 4p will be specified. All this is limited to a budget and a process of control.

2. INTRODUCCIÓN

A muchos de nosotros nos gusta vestir distintos al resto ya que es una forma de expresar nuestra personalidad y sentirnos únicos, además, aunque Jaén es una gran ciudad es inevitable coincidir con otra persona por la calle debido al pequeño número de franquicias y tiendas de ropa que podemos encontrar aquí. Es por ello que surge Estamp, una tienda en la que poder crear nuestras propias camisetas (además de otra serie de productos), superando la imagen que existe en nuestra mente de tienda que personaliza camisetas, en muchos casos, con poca calidad que acaban dañándose, nosotros ofrecemos un resultado de calidad que podría compararse con prendas de cualquier tienda textil.

Para poder hacer real esta idea es necesario realizar un estudio para comprobar si realmente estamos ante una buena oportunidad de negocio. Para ello es necesario la elaboración de un plan de empresa, aunque al ser este documento demasiado extenso, en este trabajo nos centraremos en una de las partes en las que se divide, el plan de marketing.

El plan de marketing es una parte clave del plan de empresa puesto que se encarga de describir el mercado al que nos queremos dirigir, el producto que vamos a ofertar, a qué precio y cómo lo vamos a distribuir y promover con el objetivo último de satisfacer una necesidad no cubierta o de forma incompleta en relación a la propuesta presentada.

Todo ello será desarrollado de una forma teórica en el primer bloque del presente estudio abarcando todas las partes en las que se divide el plan de marketing. La puesta en práctica, es decir, la parte empírica será desarrollada en el segundo bloque en el que trataremos mediante ya el caso concreto de Estamp de aplicar todo lo desarrollado para elaborar unas conclusiones.

3. EL PLAN DE MARKETING

3.1. Qué es un plan de marketing

El proceso de planificación de marketing de la empresa desemboca en un documento conocido como plan de marketing.

Existen diversas definiciones ya que muchos autores han querido plasmar este concepto, entre ellos cabe destacar a los siguientes :

Para Kotler un plan de marketing es un *“documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de marketing-mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo año a año, paso a paso.”*¹ Kotler opina que una empresa no hará marketing por muchas ideas que se tengan o decisiones que se tomen, si no se elabora un plan de marketing, que *“ha de ser un plan vivo y flexible en cuanto a las decisiones a tomar sobre las acciones relativas a todos y cada uno de los elementos de marketing-mix.”*²

Para Stanton, el plan de marketing es una parte de un proceso constante de planificación estratégica de marketing y abarca un segmento temporal. *“Es un plan maestro que incluye las operaciones anuales de marketing para una determinada línea de productos, un producto, una marca o unos mercados principales.”*³ Así pues, este plan sirve de guía táctica de operaciones a los ejecutivos en todas las fases de esfuerzo de marketing destinado a un producto o mercado determinado.

Para Barón, el plan de marketing *“es un instrumento de trabajo que se apoya en el conocimiento de situaciones, oportunidades y problemas, en base a informaciones previas conseguidas mediante la investigación comercial.”*⁴ Dicho plan debe plasmarse por escrito en un documento que recoja desde las informaciones en que se basan las decisiones hasta el desarrollo máximo posible de las acciones programadas y presupuestadas.

¹ Bocigas, O. y Vela García-Noreña, C., (1992), *Fundamentos de marketing*, Madrid, Universidad Pontificia Comillas, pp. 518.

² Bocigas y Vela García-Noreña, *Fundamentos*, p 518.

³ Bocigas y Vela García-Noreña, *Fundamentos*, p 518.

⁴ Bocigas y Vela García-Noreña, *Fundamentos*, p 519.

Para Santesmases, la combinación de los elementos del marketing-mix ha de permitir alcanzar los objetivos de la empresa y constituye la base del plan de marketing. Continúa diciendo que *“dado que el marketing-mix ha de estar en función de los objetivos propuestos, será preciso primero conocer tales objetivos, y para ello hará falta conocer y analizar previamente la situación del mercado, la competencia y la propia organización.”*⁵ Este conjunto de actividades de análisis y planificación tiene como resultado el plan de marketing. En opinión de este autor, el plan de marketing supone el desarrollo o puesta en práctica del concepto de marketing. Mientras éste es la idea, aquél constituye la acción que permite llevar a cabo tal idea.

Otros autores opinan que un plan de marketing es, básicamente, *“un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos”*⁶. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. Esta definición es parcialmente válida, puesto que un plan de marketing no tiene por qué hacerse única y exclusivamente para un proyecto de lanzamiento de un nuevo producto, si no que se puede realizar sobre productos, marcas y mercados ya existentes.

Mackens dice que *“un plan de marketing triunfador debe ser realista, completo, detallado, fácil de seguir, anual o periódico, deseado por la alta dirección, tiene la adhesión del personal de marketing, hecho a medida, redactado por el usuario, utilizado por la dirección y mejorado-modificado anualmente.”*⁷ Es decir, señala las características que debe reunir un plan de marketing para que tenga éxito, pero no da una definición de un plan de marketing.

Por último, Sainz de la tajada considera que el *“plan de marketing es un documento por escrito en el que de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo*

⁵ Bocigas y Vela García-Noreña, *Fundamentos*, p 519.

⁶ González Divasson, J., Olmo Martínez, R y Hernández Iglesias, C, (1991), “Diseño de planes de marketing asistido por ordenador”, Madrid, Esic Market, p.7.

⁷ Bocigas y Vela García-Noreña, *Fundamentos*, p 520.

determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.”⁸

Teniendo en cuenta estas definiciones, podemos deducir las características más importantes que debe reunir un plan de marketing ideal.⁹

1. Es un documento escrito; ya que para que un plan de marketing pueda ser presentando, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos, es preciso fijarlo a través de un medio físico.

Debe ser un documento completo y detallado, en cuanto a la cantidad de información y en las decisiones sobre los elementos de marketing-mix, los responsables y ejecutores de la mismas, el presupuesto que supone cada una de ellas y las herramientas de control que se van a utilizar.

Debe de ser fácil de leer y su contenido tiene que estar explicado de tal forma que cualquier persona que tenga acceso al mismo lo pueda entender. Mackens aconseja que el plan de marketing sea redactado por aquella persona que lo va utilizar en primera instancia.

2. Es un plan anual y periódico, aunque ello no debe implicar que el mismo plan sirva para todos los años. Cada año, incluso en los mercados más estables, aparecen nuevas oportunidades y fortalezas, así como nuevas amenazas y debilidades que la empresa deberá tener en cuenta.

3. Sistematizado y estructurado. Para hacer un plan de marketing, es preciso seguir una secuencia de pasos lógicos, que serán desarrollados en el punto siguiente. Cada uno de estos pasos sería muy difícil de acometer si no se hubieran realizado correctamente los pasos anteriores.

4. Define campos de responsabilidad y establece sistemas de control.

Cada una de las decisiones que se establecen se plasma en un plan de acciones, en el que se especifican las personas que van a ejecutar cada una de ellas, los responsables inmediatos de su ejecución y el tiempo de realización previsto.

A ello se le añade la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar, la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y en último término, la adopción de medidas correctivas para dichas desviaciones.

⁸ Sainz de Vicuña, J.M., (2018), *El plan de marketing en la práctica*, Madrid, ESIC, p.104.

⁹ Bocigas y Vela García-Noreña, *Fundamentos*, p 520.

5. Normativo pero flexible. Debe considerarse como la norma a seguir. Al mismo tiempo tiene que ser flexible para contar con la capacidad suficiente para reaccionar a los cambios del entorno.
6. Facilita el cumplimiento del plan estratégico de marketing. Sirve de base para que los directivos de marketing sepan hacia que elementos de marketing-mix deben dirigir sus esfuerzos.
7. Constituye un seguro contra el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing.

3.2. Contenidos más relevantes de un plan de marketing

El contenido de un plan de marketing supone una serie de fases sucesivas.¹⁰

1. Resumen ejecutivo

Presenta un resumen breve de las metas y recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan.

2. Situación actual del marketing

Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, incluye:

- Una descripción del mercado y sus principales segmentos; las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que pueden influir en las compras que realizan los consumidores.
- Una revisión del producto ; muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos de la línea.
- Una revisión de la competencia para identificar a los principales competidores y evaluar sus posiciones en el mercado, así como sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos.
- Una revisión de la distribución en la que se evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los canales fundamentales de distribución.

¹⁰ Armstrong, G. y Kotler P., (2017), *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson, p. 58 y p. 552

3. Análisis de amenazas y oportunidades

Evalúa las principales amenazas y oportunidades y ayuda a la gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a la empresa y a sus estrategias.

4. Objetivos y aspectos clave

Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y analiza los aspectos clave que influirían en su logro.

5. Estrategia de marketing

Traza la lógica general de marketing con la que la unidad de negocios espera atraer a los clientes, crear valor y establecer relaciones con ellos, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gasto en marketing.

6. Programas de acción

Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos. Para ello se trata de responder a las siguientes preguntas: ¿que se hará?, ¿cuándo se hará?, ¿quién se encargara de hacerlo?, ¿cuánto costara?, entre otras.

7. Presupuestos

Detalla un presupuesto de apoyo al marketing que básicamente es un estado de resultados. Muestra tanto los ingresos como los costes esperados de producción, distribución y marketing. El presupuesto es la base de la que se parte para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y las operaciones de marketing.

8. Control

Señala como se vigilará el progreso.

Permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando sus metas. Incluye la medición del rendimiento sobre la inversión de marketing.

3.3. Proceso de Planificación

El proceso de planificación¹¹ se ejecuta en etapas que:

- a) son secuenciales, es decir, cada etapa depende de las anteriores.
- b) tienen un orden predeterminado que conviene respetar y que evita la posibilidad de cometer errores importantes durante el proceso.

El gráfico 1 muestra las etapas del proceso de planificación en marketing en las que se distinguen:

Etapas 1 : Análisis de la situación

Es la primera etapa de un proceso de planificación y, dado su carácter secuencial, se convierte en la base de la que partirán todas las demás etapas. Por ello, un error en el diagnóstico de la situación supone la invalidez de todo el proceso.

Esta primera etapa se subdivide en el análisis externo e interno.

Etapas 2: Pronóstico o previsiones

Los pronósticos suelen responder a la pregunta: ¿qué pasaría si todo siguiese igual? Es una etapa clave, que se desglosa en múltiples factores de previsión y que exige la aplicación de técnicas muy complejas de análisis de datos.

Etapas 3 : Fijación de objetivos

Con toda la información anterior, se deben tratar unos objetivos que concreten las aspiraciones de la empresa en el mercado.

Etapas 4 : Selección de estrategias

Las estrategias responden al cómo se pretenden conseguir los objetivos y se pueden definir como un conjunto de medios y acciones que de forma eficiente, y tras haber eliminado múltiples posibilidades, se acercan a dichos objetivos.

¹¹ Sánchez Herrera, J., (2010), *Estrategias y planificación en marketing: métodos y aplicaciones*, Madrid, Pirámide, pp.30-32

Etapas 5: Programación

El programa es la concreción de la estrategia elegida. En él se concentran los plazos, las acciones, los responsables y los presupuestos.

Etapas 6 : Ejecución y control

Pretende la puesta en práctica y la revisión constante de los procedimientos en función de su acercamiento o alejamiento de los objetivos previamente fijados.

Gráfico 1.Etapas del Plan de marketing



Fuente: elaboración propia basada en Kotler (1991)

Cabe destacar la existencia de un proceso de retroalimentación al que están sometidas todas las etapas, de forma que los resultados obtenidos pasan a formar parte del análisis de situación que a su vez, modificará el resultado de la aplicación de las etapas que le siguen. Se trata de un proceso dinámico y flexible.

4. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DE ESTAMP

4.1. Descripción de la empresa/negocio

Estamp es una empresa dedicada al marcaje y a la personalización de productos, ubicada en calle Avenida de Madrid en Jaén.

Podemos decir que una de las formas en la que las personas mostramos nuestra personalidad es a la hora de vestir y de ahí surge en principio esta empresa. Muchos estamos cansados de llevar siempre el mismo tipo de ropa, el ir “a la moda” que nos marcan las grandes multinacionales del textil o simplemente deseamos un diseño muy concreto imposible de encontrar en dichas tiendas.

A ello hay que añadir la concienciación con la responsabilidad social de las empresas ya que en los últimos años se han destapado escándalos de grandes empresas acerca de prácticas de dudosa legalidad. Podemos garantizar que tanto nuestros proveedores como nosotros trabajamos íntegramente en el territorio nacional y poseemos un código ético muy concienciado con el medio ambiente reflejado en los productos que utilizamos.

Y, ¿por qué solo mostrar nuestra personalidad en la ropa?, ¿por qué no tratar de personalizar el mayor número de objetos cotidianos que usamos día a día? Es por ello que Estamp va más allá y oferta una gran cantidad de productos en constante renovación.

Nuestro catálogo de productos queda definido de la siguiente forma:

- Camisetas y sudaderas.
- Tazas.
- Puzzles.
- Alfombrillas para el ratón del ordenador.
- Pegatinas.
- Chapas.
- Bolsas y mochilas.
- Fundas Iphone y otros modelos.
- Cojines.
- Parasoles para vehículos.
- Cartelería.

- Pósters.
- Papelería: bolígrafos, agendas, cuadernos, tarjetas.
- Impresión digital: cuadros, fotografías.
- Otros artículos sin personalizar: marcos para fotografías, bolígrafos, cuadernos, agendas.
- Nuestra propia línea de diseños.

Ofrecemos la oportunidad a nuestros clientes de tener una alternativa a la hora de realizar un regalo ya sea para una persona especial o para todo tipo de eventos como bautizos, comuniones, bodas, cumpleaños, etc.

También nos dirigimos a cualquier empresa que desee productos personalizados para su negocio.

Estamp quiere premiar la creatividad de nuestros clientes por lo que si lo desean pueden ofertar sus diseños en nuestra empresa, siendo recompensados por ello.

En una sociedad influenciada por las redes sociales pretendemos que nuestros clientes destaquen con diseños únicos realizados desde cero por ellos mismos.

Además poseemos nuestra propia marca con nuestros propios diseños.

Estamos presente durante todo el proceso de producción al disponer de nuestra propia maquinaria, sin necesidad de intermediarios, por lo que conseguimos productos de muy buena calidad al mejor precio para nuestros clientes.

Siendo conscientes de las nuevas tecnologías , disponemos de nuestra propia página web para la realización de compras on-line, así como nuestro catálogo. Contamos con una opción de “vista previa” para que el cliente pueda hacerse una idea del resultado de su diseño.

También estamos presentes en Twitter, Instagram y Facebook para que nuestros clientes puedan compartir sus creaciones, así como consultarnos cualquier duda, queja o sugerencia que deseen.

4.2. Análisis externo

Podemos decir que el entorno de marketing de una compañía es “*todo aquello ajeno a la empresa*”¹², es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores externos al marketing que afectan a la capacidad de la dirección de la empresa para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta.

El entorno de marketing está formado por un Macroentorno y un Microentorno.

Es muy importante para la empresa el análisis del entorno para realizar un adecuado diagnóstico de la situación, ya que así se podrán detectar las amenazas y oportunidades que dicho entorno ofrece a la actuación de la empresa tanto en el momento actual como en el futuro.

4.2.1. Delimitación del mercado de referencia

Según Derek F Abell, podemos definir el mercado de referencia en torno a tres dimensiones¹³:

- Necesidades a satisfacer por el producto o servicio, más conocido como ‘Funciones’. Entre las necesidades que la empresa pretende satisfacer nos encontramos con la necesidad de ‘Decoración’ que podrá ser satisfecha por nuestros clientes con la adquisición de nuestros productos tales como tazas, cojines, parasoles, llaveros, fotografías, posters, marcos, y otros muchos productos más de nuestro catálogo.

Otra necesidad a satisfacer es la necesidad de “Vestir”, las personas necesitamos la vestimenta en nuestro día a día y para ello contamos con una amplia gama de diseños en nuestras camisetas más todas las posibilidades de diseño que el cliente desee.

La necesidad de ‘Promoción empresarial’ es muy importante en nuestra empresa, ya que aglutinamos un mayor número de clientes para este fin. Las empresas necesitan darse a conocer entre sus clientes y posibles clientes para ello contamos con un amplio ‘merchandising’ completamente personalizable

¹² Armstrong, G. y Kotler P., *Fundamentos*, p. 68.

¹³ Guerras Martín, L.A. y Navas López, J.E., (2015), *La Dirección Estratégica de la empresa*, Navarra, Civitas, p.166.

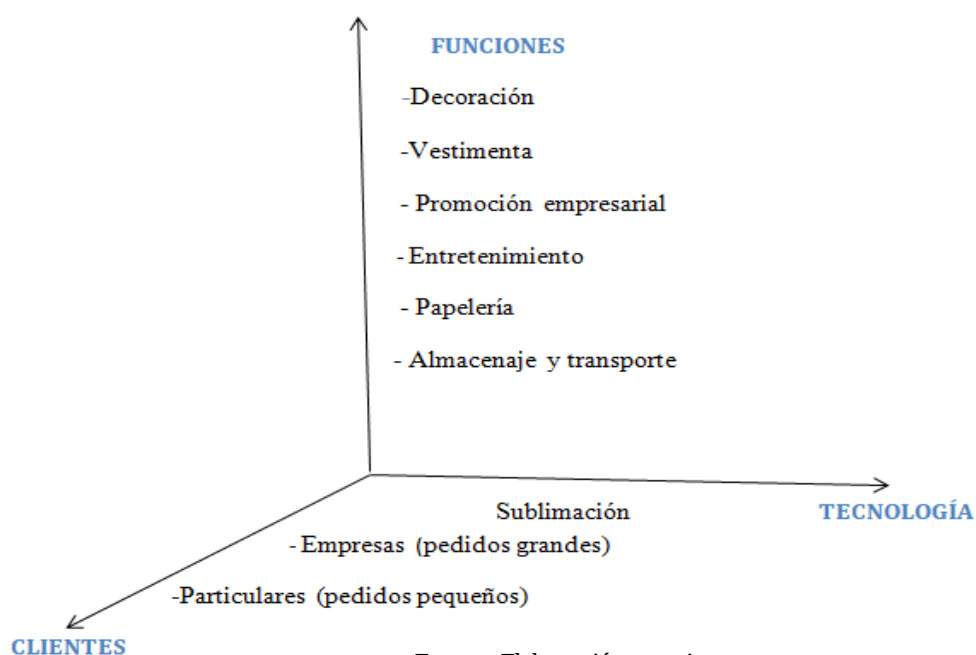
como tarjetas, cartelería, bolígrafos, así como todos los productos anteriormente mencionados.

Entre otras necesidades destacables mencionamos las de ‘ Entretenimiento’ de nuestros puzzles, la de ‘Papelería’ con nuestras agendas, cuadernos y bolígrafos así como la de ‘Almacenaje y transporte’ de nuestras bolsas y mochilas.

- Tecnología, es decir, las diferentes maneras en que se puede desarrollar una función particular para los clientes. La técnica que utilizamos para la personalización de todos los productos consiste en la sublimación, una técnica consistente en la utilización de una impresora especializada para realizar el marcaje de objetos mediante transferencia de tinta.
- Un grupo de clientes. Hemos decidido dividir a los clientes en dos grupos, el primer grupo está compuesto por particulares, es decir, aquellas personas, ya sean personas jóvenes o personas adultas, que por lo general realizan pedidos muy pequeños consistentes en pocas unidades y de forma puntual. Por otra parte, el segundo grupo está formado por empresas cuyos pedidos suelen ser grandes lotes.

El gráfico 2 recoge el mercado de referencia de la empresa Estamp.

Gráfico 2.Mercado de referencia de Estamp.



4.2.2. Macroentorno

Cuando hablamos de macroentorno, nos referimos a aquellas fuerzas sociales más grandes que afectan al microentorno.

Esas fuerzas son: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

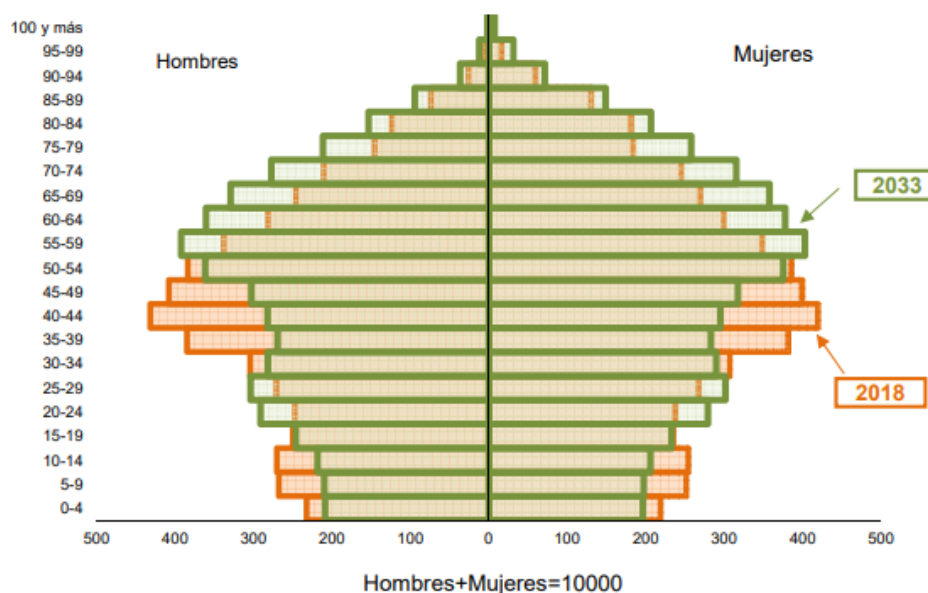
4.2.2.1. Entorno demográfico

La demografía según la Real Academia Española consiste en “*el estudio estadístico de una colectividad humana, referido a un determinado momento o a su evolución.*”¹⁴

El gráfico 3 refleja la comparación entre la pirámide de población del año 2018 y la pirámide de población proyectada para 2033 realizadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE, de aquí en adelante).

Gráfico 3. Pirámide de población española

Pirámides de población de España (años 2018 y 2033)



Fuente: INE

¹⁴ Definición de demografía según la Real Academia Española

Podemos observar un proceso de envejecimiento de la población, de mantenerse la tendencia demográfica actual, la pérdida de población se concentraría en el tramo de edad entre 30 y 49 años en 2033, ello puede ser debido a la posible migración de la población joven y al descenso de la natalidad.

Por el contrario, la población se incrementaría en la mitad superior de la pirámide de población. De hecho, todos los grupos de edad a partir de los 50 años experimentarían un crecimiento de efectivo, debido al aumento de la esperanza de vida.

Dentro de 15 años en España residirían 12,3 millones de personas mayores de 64 años, 3,4 millones más que en la actualidad (un 37,6%).

Si observamos los grupos de edad quinquenales, el más numeroso en la actualidad es el de 40 a 44 años. Pero esto cambiaría en 2033, cuando el grupo con más efectivos sería el de 55 a 59 años.

De todo ello se concluye que España ganaría casi 2,4 millones de habitantes en los 15 próximos años si se mantuvieran las tendencias actuales en cuanto a fecundidad, mortalidad y migraciones. La población de 65 y más años supondría el 25,2% del total en el año 2033.

En la actualidad, la mayor población española se concentra en el tramo comprendido entre los 35 y 45 años, este tramo es conocido como la generación X¹⁵, esta generación es la primera en crecer en la era de internet y la primera que ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías, la mayoría de las personas pertenecientes a esta generación presenta estabilidad en todos los aspectos de su vida ya sea económica o familiar, son los padres de la llamada generación millennial y generación Z en la que la tecnología forma parte de su vida.

La generación Z y la generación millennial viven rodeados de tecnología y están en constante interacción con ella, destacando la interacción en redes sociales en dónde comparten con la comunidad muchos aspectos de su vida, es aquí donde la empresa encuentra una oportunidad para realizar su promoción.

Estas tres generaciones son muy importantes para la empresa ya que han conseguido pasar la barrera de la tecnología que mantenían con la generación precedente. Como se

¹⁵ El término generación X se usa para referirse a las personas nacidas entre los años 1962 y 1979.

ha indicado estas generaciones viven rodeadas de tecnología por lo que conocen de la existencia del modelo de negocio en el cual se sitúa nuestra empresa.

4.2.2.2. Entorno económico

Aquí encontramos “los factores económicos que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.”¹⁶

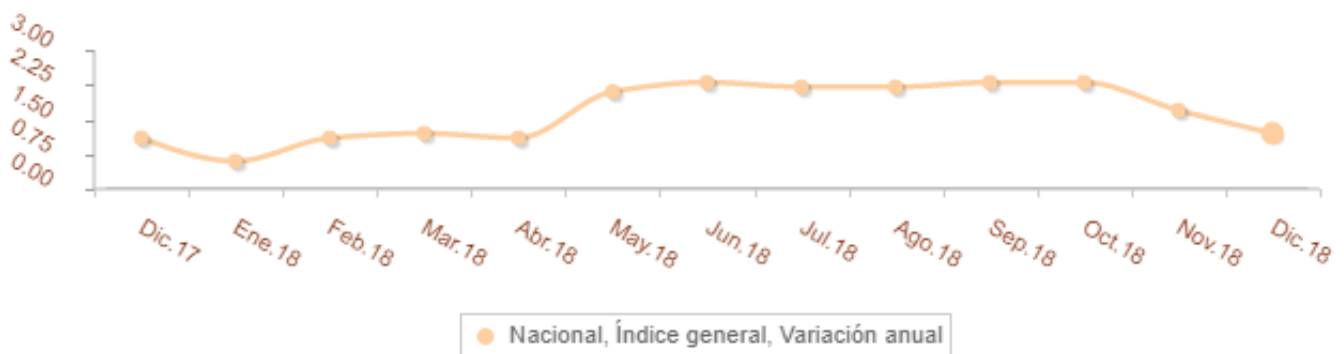
Existe una gran cantidad de indicadores económicos, de los cuales se han seleccionado unos de los más significativos para este estudio.

El Índice de precios de consumo (IPC) es una medida estadística de la evolución de los precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España.

El conjunto de bienes y servicios, que conforman la cesta de la compra, se obtiene básicamente del consumo de las familias y la importancia de cada uno de ellos en el cálculo del IPC está determinada por dicho consumo.

Podemos observar que el gráfico 4, en el que se refleja la evolución del IPC en todos los meses de 2018, muestra una estabilidad entre los meses de mayo y octubre de 2018 en el que el valor del IPC se encontraba entre 2,2 y 2,3, descendiendo hasta el valor de 1,2 % en diciembre de 2018.

Gráfico 4.Evolución IPC en España



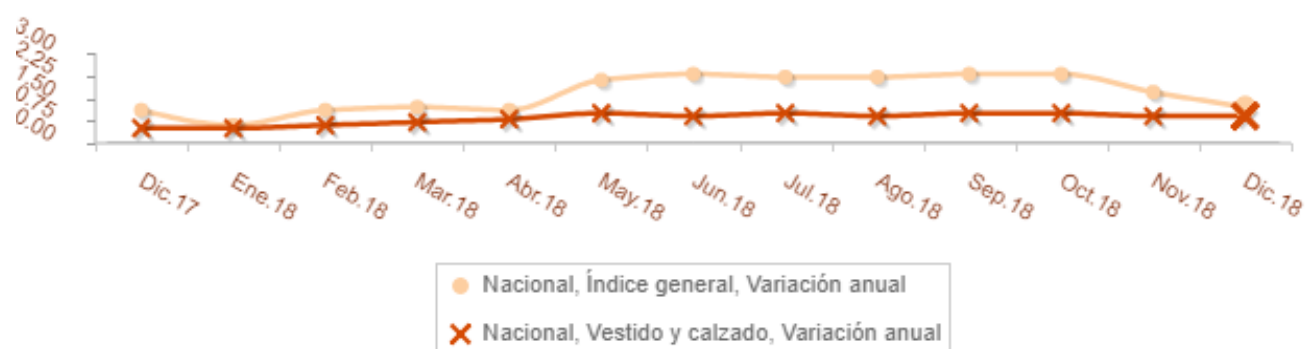
Fuente: INE

¹⁶ Armstrong, G. y Kotler P., *Fundamentos*, p.80.

De los datos que nos ofrece el INE podemos observar una comparativa (gráfico 5) entre la variación del IPC nacional y la variación específica en el sector del vestido.

A lo largo del periodo diciembre 2017- diciembre 2018, el sector del vestido y calzado se ha mantenido constante en torno a un valor de 0,9 %, por lo que los precios de este sector no se han visto afectados.

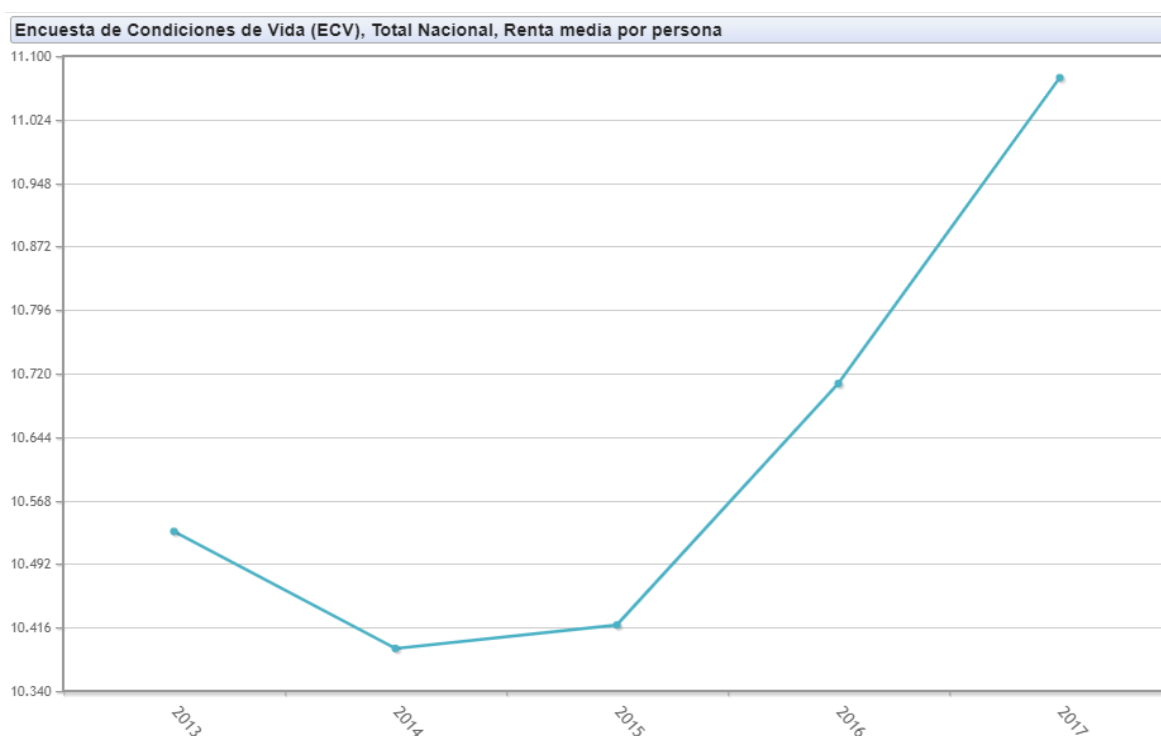
Gráfico 5.Comparación IPC en España



Fuente: INE

Otro de los indicadores económicos elegidos para su estudio es la renta media por persona representada en el gráfico 6 junto a su tabla correspondiente.

Gráfico con tabla 6.Renta media por persona en España



Renta media por persona					
	2017	2016	2015	2014	2013
Total Nacional	11.074	10.708	10.419	10.391	10.531

Fuente: INE

En cuanto a la renta media por persona podemos observar una evolución creciente en el periodo 2014 a 2017 en el que la renta media por persona pasaría de 10.391 euros a 11.074 euros.

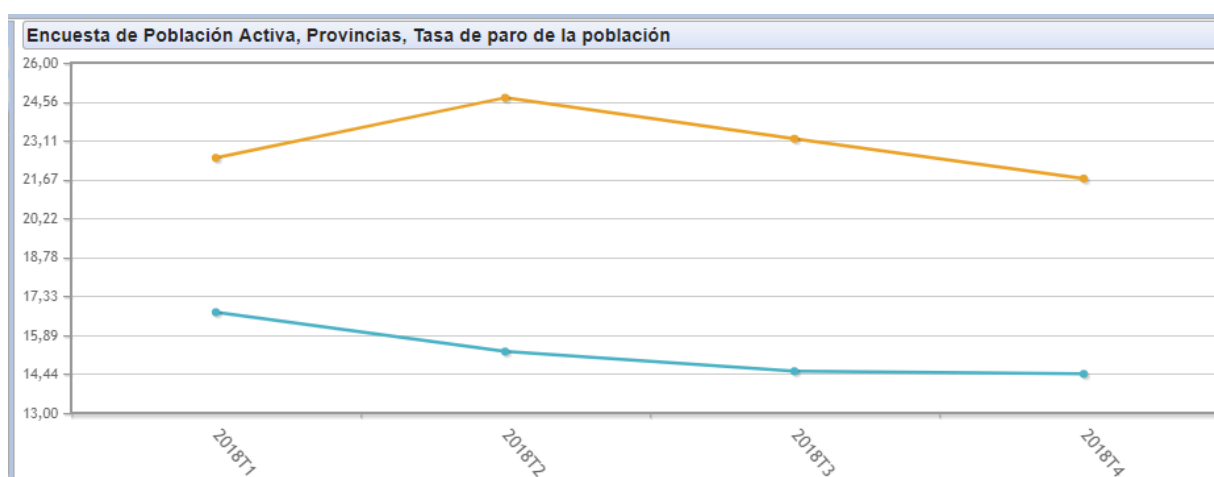
A continuación nos centramos ahora en la tasa de paro, la cual mide el nivel de desocupación en relación a la población activa.

La tasa de paro nos puede indicar las expectativas de ingresos familiares y cuál de ellos se destinarán al consumo.

En el gráfico 7 se observa una comparativa entre la tasa de paro nacional y la tasa de paro de la provincia de Jaén. La tasa de paro de Jaén sobrepasa la tasa nacional y crece en el segundo trimestre de 2018 en el que alcanza su mayor valor, esto puede ser debido al fin de la campaña de la aceituna la cual es la principal fuente de empleo en la

provincia de Jaén; a diferencia de la tasa nacional en la que su mayor valor se encuentra en el primer trimestre de 2018, tras el fin de la campaña de navidad, sobre todo del sector servicios. Por lo que estamos ante una amenaza ya que la elevada tasa de paro conlleva a que las personas prefieran ahorrar los ingresos que obtienen en vez de emplearlo en consumir productos que no son de primera necesidad.

Gráfico con tabla 7.Tasa de paro (El color naranja pertenece a Jaén y el azul pertenece a España)



Tasa de paro de la población				
	2018T4	2018T3	2018T2	2018T1
Total Nacional	14,45	14,55	15,28	16,74
Jaén	21,70	23,18	24,70	22,47

Fuente: INE.

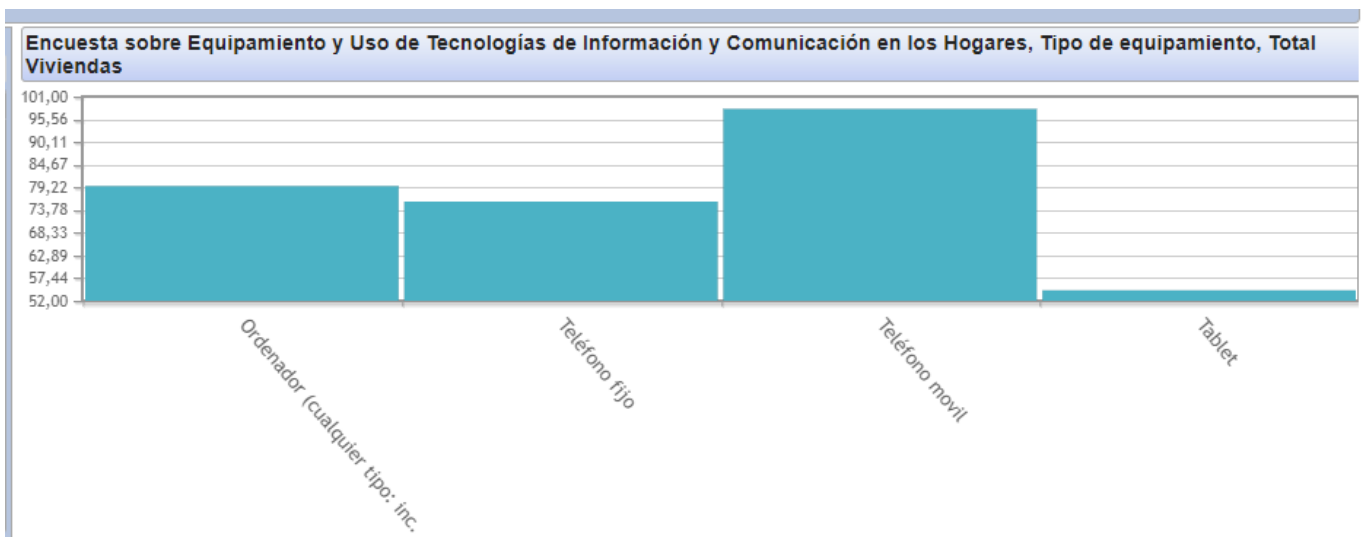
Teniendo en cuenta todos estos factores y la amenaza que supone una incierta recuperación de la economía y de la recuperación del consumo de los hogares, nuestra empresa ofrece precios asequibles para cualquier tipo de renta.

4.2.2.3. Entorno tecnológico

Nos encontramos con “*las fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías que permiten la creación de nuevos productos y oportunidades de mercado.*”¹⁷

Como podemos observar en el gráfico 8, existe un número elevado de familias que poseen un teléfono móvil y un ordenador lo que facilita la comunicación con nuestra empresa a través de redes sociales o bien a través de nuestra web.

Gráfico 8. Tipo de tecnología en hogares españoles

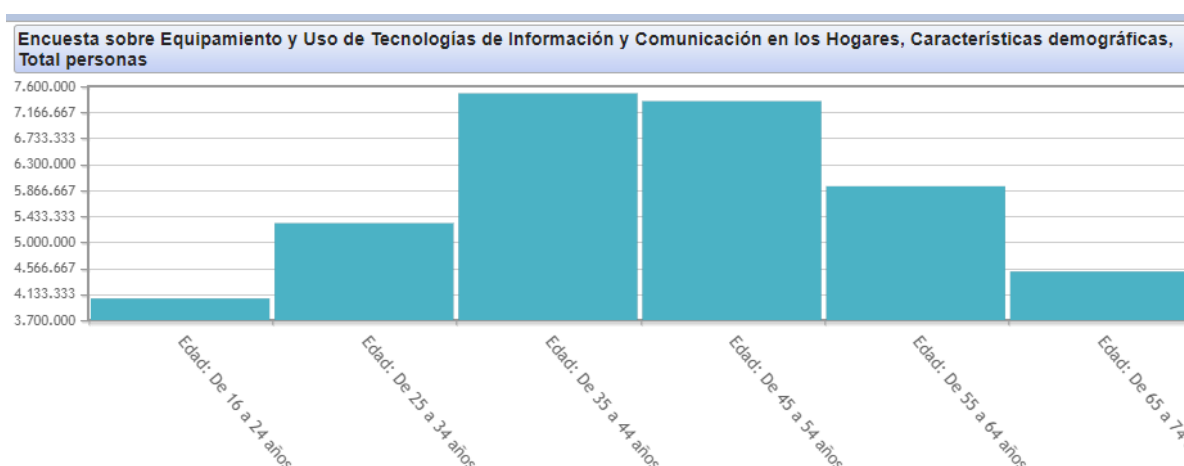


Fuente: INE

El gráfico 9 muestra el rango de edad que más suele realizar sus compras a través de internet, como observamos se concentra en las generaciones explicadas en el entorno demográfico. Podemos decir que ocupan nuestro principal target. A través de nuestra página web se pueden realizar todo tipo de compras y encargos.

¹⁷ Armstrong, G. y Kotler P., *Fundamentos*, p.82.

Gráfico 9. Uso de la tecnología en los hogares españoles por edad



Fuente: INE

Por tanto, del estudio del entorno tecnológico podemos concluir con tres oportunidades, contamos con una tecnología conocida por la mayoría de los usuarios; el uso tecnológico en los hogares españoles incentiva el aumento de la venta online y el uso de las redes sociales en dónde realizamos nuestra promoción de ventas.

4.2.2.4. Entorno sociocultural

Está conformado “por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos fundamentales de una sociedad”¹⁸.

España es conocida por poseer una mezcla de culturas, debido al número elevado de inmigrantes que se asientan en nuestro país.

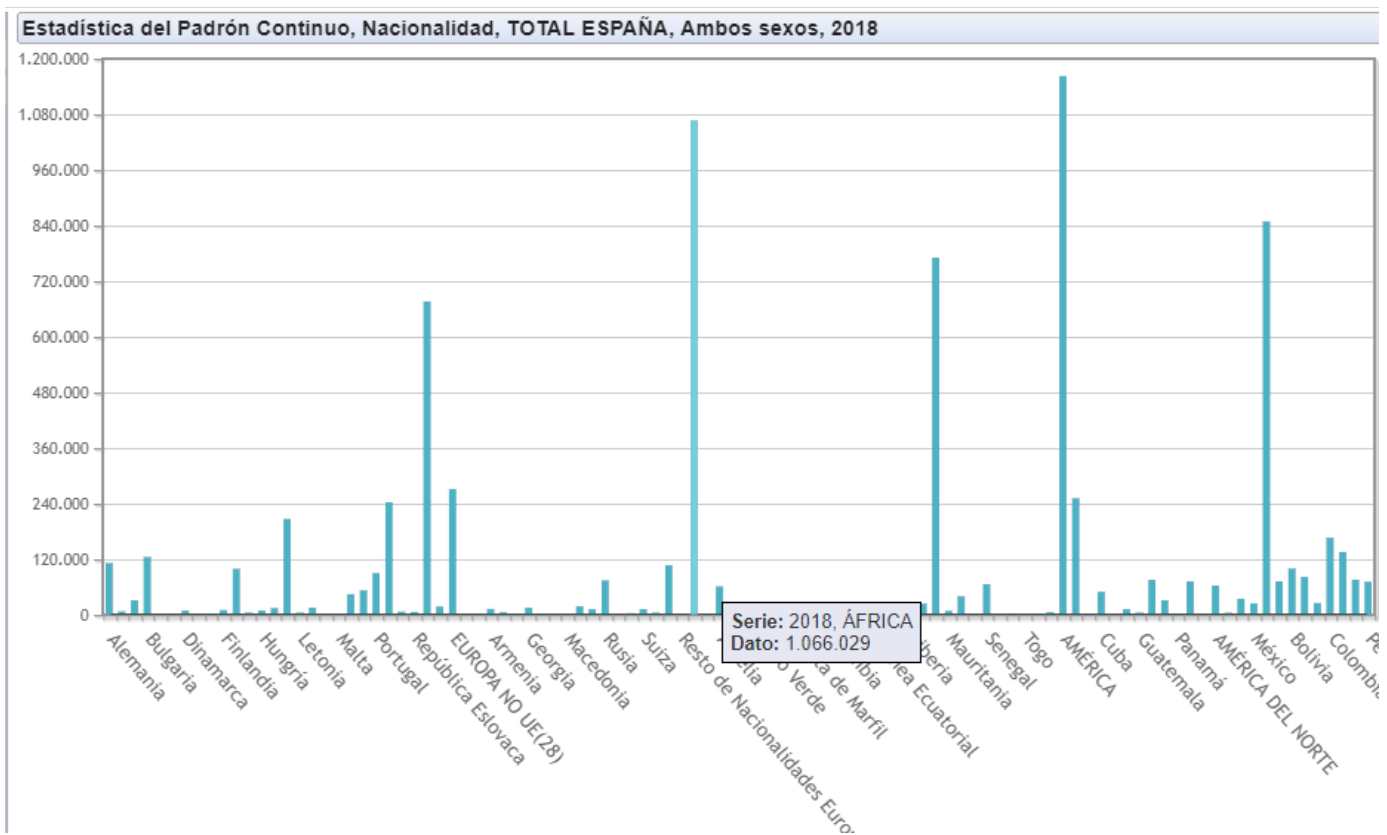
El gráfico 10 del INE muestra la distribución de nacionalidades que podemos encontrar en España en 2018. Podemos observar que las 3 nacionalidades que más encontramos en España son de personas procedentes de América del Sur, África y México (América Central).

El gráfico 11 se centra en Jaén. Podemos concluir que las 3 nacionalidades a destacar son de aquellas personas procedentes de África, Mauritania y América del Sur.

¹⁸ Armstrong, G. y Kotler P., *Fundamentos*, p.88.

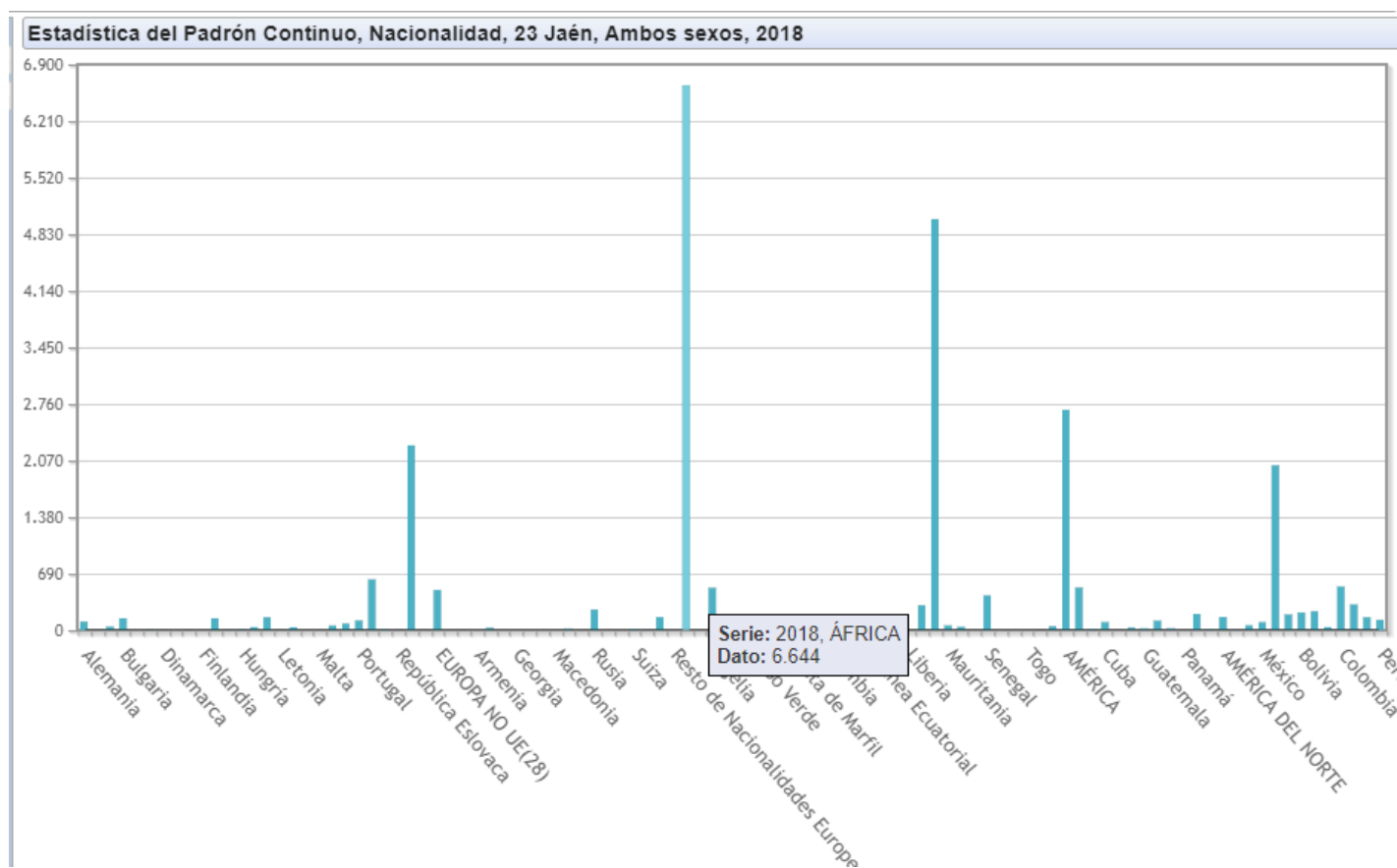
Aunque en principio la presencia de culturas diversas en nuestro país puede conllevar una oportunidad, tenemos que considerar como una amenaza a su vez, el gusto de los consumidores ya que es algo en constante cambio y nuestros productos pueden encontrarse con ciclos de vida como “Bluf” no llegando a alcanzar la etapa de madurez o convertirse en “Productos sujetos a moda” en la que las ventas se comportan de manera irregular. En la actualidad encontramos oportunidades debido al deseo de algunos usuarios de llevar la mayor parte de sus accesorios y ropa personalizados así como de implicarse en personalizar regalos para sus seres queridos pero puede que más adelante esta tendencia cambie.

Gráfico 10. Distribución Nacionalidades en España



Fuente: INE

Gráfico 11. Distribución Nacionalidades en Jaén



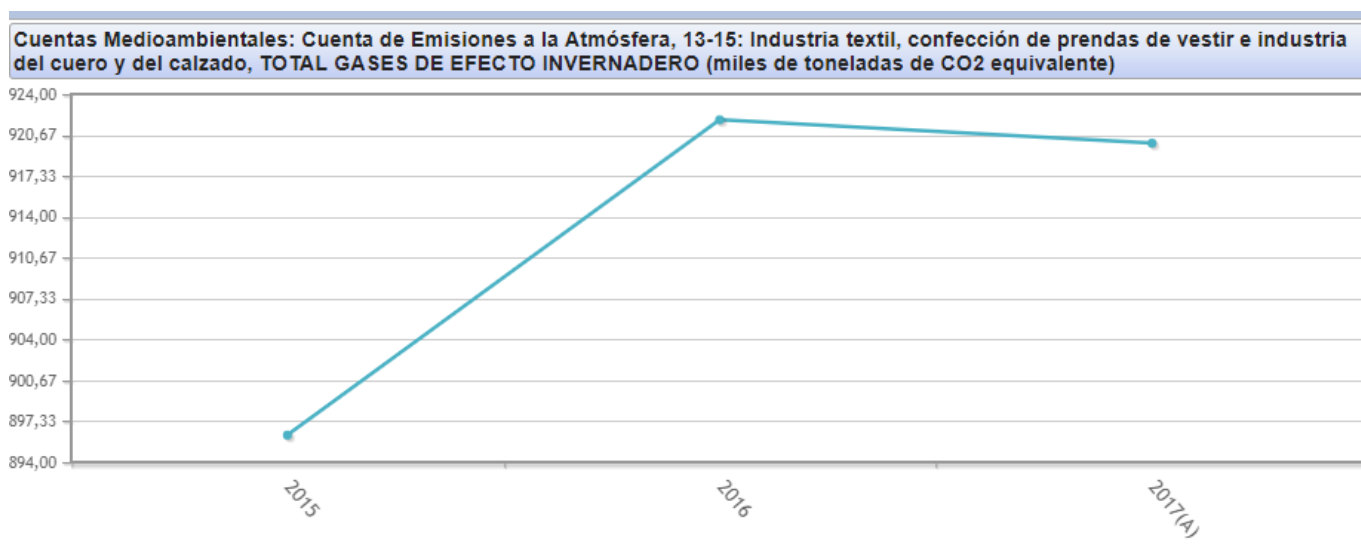
Fuente: INE

4.2.2.5. Entorno Natural

Abarca el ambiente físico y los recursos naturales.

El gráfico 12 muestra la emisión de gases procedentes de la industria textil que comparado con el total de emisiones, ocupa un lugar bastante reducido en el total. No obstante nuestra empresa está concienciada con el medio ambiente es por ello que todos los productos son no contaminantes y ayudan al medio ambiente desde el tejido usado en nuestras camisetas hasta las pinturas y demás tintas usadas.

Gráfico con tabla 12.Emisiones gases en España



Total Gases de Efecto Invernadero (miles de toneladas de CO2 equivalente)			
	2017	2016	2015
Industria textil, confección de prendas de vestir e industria del cuero y del calzado	920	921,9	896,2
Total sustancia contaminante	343.957,5	335.125,7	348.184

Fuente: INE

4.2.2.6. Entorno político-legal

Lo componen diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad.

La Constitución reconoce el derecho a la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado, como se dispone en el artículo 38, lo que comprende el derecho de los ciudadanos a la apertura de establecimientos, entendidos estos como "*local de comercio*" o "*lugar donde habitualmente se ejerce una industria o negocio*". En este mismo artículo, se encomienda a los poderes públicos la obligación de "*garantizar y proteger su ejercicio*".

El instrumento a través del cual se confiere esa garantía y protección es la autorización o licencia, regulada en el *Decreto de 17 junio 1955, por el que se aprueba el Texto del Reglamento de Servicios de las Corporaciones Locales*.

Para proteger al consumidor se debe de tener en cuenta el *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*.

Otras normas a tener en cuenta son:

Ley 3/2014, de 19 de febrero, de horarios comerciales y de medidas para determinadas actividades de promoción.

Ya que nuestra empresa cuenta con empleados se debe de hacer referencia al *Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores*. Y a la *Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales*.

Para llevar a cabo la contabilidad adecuada de la empresa , se toma como referencia:

- *Ley 27/2014, de 27 de noviembre del Impuesto sobre Sociedades*
- *Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad.*

4.2.3. Microentorno

Si nos situamos en el microentorno, estamos hablando acerca de aquellos “*participantes cercanos a la empresa que afectan a la capacidad de ésta para atraer y servir a sus clientes y consumidores.*”¹⁹

¹⁹ Armstrong, G. y Kotler P., *Fundamentos*, p.68.

4.2.3.1. Los stakeholders

Los grupos de interés o stakeholders “son personas o grupos de personas que tienen objetivos propios de manera que la consecución de dichos objetivos está vinculada con la actuación de la empresa.”²⁰

En nuestra empresa debemos tener en cuenta a :

➤ Grupos de interés internos: en esta categoría nos encontramos con los trabajadores. Disponer de una plantilla satisfecha con las condiciones laborales y motivados con su desempeño, ayudaran a mejorar el rendimiento de la empresa.

➤ Grupos de interés externos:

Los proveedores juegan un papel fundamental en la empresa ya que nos aprovisionan de aquellos materiales sobre los que aplicaremos la técnica de sublimación.

Por una parte disponemos de 2 proveedores de camisetas, tazas y todos aquellos objetos que disponemos en catálogo, ya que no fabricamos nada propio. Hemos optado por 2 proveedores ya que aunque somos una pequeña empresa, queremos garantizar la máxima disponibilidad de nuestros productos para nuestros clientes y no nos podemos permitir un retraso en la entrega del proveedor por lo que uno de ellos será nuestro proveedor principal y el otro nos aprovisionará en menor volumen, teniendo con ellos una muy buena relación y considerándolos como clave en el desarrollo de nuestro negocio.

Por otra parte seguimos el mismo esquema de 2 proveedores para el caso de nuestros aprovisionamientos de tintas para todas nuestras máquinas.

Los clientes podemos considerarlos como el punto sobre el que gira nuestro negocio ya que para nuestro éxito dependemos de ellos.

Los intermediarios de marketing, en este grupo podemos incluir aquellos que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales.

A pesar de disponer de un repartidor en la plantilla de la empresa, teniendo en cuenta la rentabilidad del negocio, sólo repartimos en la provincia de Jaén. Si el destino final de

²⁰ Guerras Martín. y Navas López, *La Dirección Estratégica*, p.87.

un pedido es otro punto de España debemos recurrir a una empresa de distribución, en este caso, contamos con SEUR para tal cometido. Al usar un intermediario en la distribución perdemos un poco el control sobre la puntualidad del pedido, así que este intermediario influirá en la satisfacción del cliente final.

Por otro lado disponemos de una empresa aseguradora contra el riesgo asociado en la venta de nuestros productos.

Otro intermediario a tener en cuenta son las entidades de crédito, aquellas esenciales para la financiación de nuestras transacciones.

4.2.3.2. Los competidores. Análisis del entorno competitivo.

El concepto de marketing establece que *“para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así los especialistas deben hacer algo más que solo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. También tienen que lograr una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las de la competencia en la mente de los consumidores.”*²¹

Para analizar el entorno competitivo que rodea a la empresa, contamos con una herramienta muy útil, el modelo de Porter conocido como el modelo de las cinco fuerzas que representa el gráfico 13.

Gráfico 13. Modelo 5 fuerzas de Porter



Fuente: <https://gruposistemasdeinformacion.wordpress.com/2017/06/19/rivalidad-de-la-industria/>

²¹ Armstrong, G. y Kotler P., *Fundamentos*, p.70.

Según Porter, “*el grado de atractivo de una industria viene determinado por la acción de cinco fuerzas competitivas básicas, que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de rentas superiores.*” ²²

Las cinco fuerzas referidas en el modelo son:

1. La intensidad de la competencia actual, o la actuación de los competidores existentes en nuestro mercado.

Dado que nuestro negocio se sitúa en Jaén capital, los competidores directos que encontramos en la ciudad son:

- SETECIENTOS DIEZ
- PUBLIPRENDA Promowear
- PERSONALIZZA2-Estampación textil y bordado
- Camisetas Origenial
- SEROCA
- Creaccion

Cabe señalar que todas estas empresas de la capital no realizan todas las opciones de personalización que realizamos en nuestra empresa, sólo se limitan al textil.

Dado que además en nuestro negocio nos dedicamos a la venta de diseños ya realizados o por nosotros mismos o por nuestros clientes, los competidores que nos encontramos son:

- Grupo Inditex
- Pampling
- Señor Miyagi
- Mr. Wonderful

Estas tres últimas empresas a pesar de tener todo tipo de artículos personalizados, son diseños elegidos por la propia empresa. Quizás Pampling se asemeje más a nosotros puesto que los diseños provienen de usuarios, pero son sometidos a una encuesta para poder ver la luz, no garantizan la realización del diseño.

²² Guerras Martín. y Navas López, *La Dirección Estratégica*, p.125.

En cuanto al grupo Inditex, puede ser el competidor más lejano puesto que nuestros clientes desean llevar prendas originales.

Lo que sí queda claro cómo se puede deducir es la existencia de grandes competidores, algunos de ellos muy asentados en el sector, amenaza a considerar.

2. La entrada de competidores potenciales, puesto que nuestro mercado se encuentra en una total competencia perfecta a penas encontramos barreras de entrada importantes. Una barrera importante a destacar es la existencia de economías de escala que poseen las empresas del sector capaces de reducir costes a medida que aumenta el volumen de producción, ya que una empresa nueva desconocida para los clientes no consigue producir un volumen importante de producción.

Otras barreras de entrada a señalar son la diferenciación del producto, y las necesidades de capital.

Cabe destacar la posibilidad de que nuestros proveedores al ver una oportunidad de negocio realicen lo que se llama una integración hacia delante y fabriquen ellos mismos el diseño final de sus camisetas, por lo que su oportunidad podría convertirse en nuestra amenaza. También podría darse el caso de clientes que nos contraten como proveedores (integración hacia atrás) para finalmente vender ellos mismos el producto final, aunque esta posibilidad puede verse subsanada con la opción que incorporamos en nuestra empresa de que nuestros clientes vendan sus creaciones a cambio de un porcentaje.

3. La amenaza de productos sustitutivos quizás este punto de análisis no tenga relevancia en nuestro estudio puesto que no existe un producto sustitutivo del sector textil cuya función principal sea precisamente la de vestir. Igualmente ocurre con el resto de productos ofertados, no encontramos sustitutos para su fin en el mercado.

4-5. El poder negociador de los proveedores y de los clientes. Estos dos agentes son claves en nuestro negocio puesto que como se ha señalado anteriormente sin nuestros proveedores no concluiríamos nuestro producto final y sin nuestros clientes no conseguiríamos prosperar. Pese a ello nos queda cierto margen para negociar con ellos, en el caso de nuestros proveedores, nos encontramos en el mercado textil y en el mercado de la papelería caracterizado por una cantidad de actores pertenecientes a él por lo que en lo que se refiere a proveedores tenemos un amplio abanico de posibilidades. Lo que es una ventaja en cuanto a la elección del proveedor se nos

convierte en una desventaja en cuanto a nuestros clientes ya que la existencia de tantos actores y competidores dejan todo el poder para los clientes. Aun reduciendo el ámbito geográfico y en nuestras operaciones en Jaén no podemos hablar de un amplio margen de negociación puesto que tenemos en cuenta el elevado número de transacciones que nuestros clientes pueden realizar a través de internet.

4.3. Análisis Interno

El análisis interno tiene como fin identificar las fortalezas y debilidades que tiene una empresa para desarrollar su estrategia competitiva.

4.3.1. Recursos y capacidades

La metodología que mayor poder explicativo aporta a la identificación de las potencialidades y debilidades de una empresa es la denominada Teoría o Visión de Recursos y Capacidades²³ cuyo objetivo es identificar el potencial de la empresa para establecer ventajas competitivas mediante la identificación y valoración estratégica de los recursos y capacidades que posee o a los que puede acceder.

En un primer nivel estarían los recursos o activos individuales que pueden ser definidos como el *“conjunto de factores o activos de los que dispone y que controla una empresa.”*²⁴

Los recursos, a su vez se pueden dividir en:

➤ Los recursos tangibles, aquellos que tienen una existencia física en la empresa. A su vez, podemos distinguir entre activos físicos y financieros. En los activos físicos encontramos el local comercial en dónde realizamos nuestra principal actividad y está provisto de una instalación eléctrica y telefónica necesaria para el funcionamiento de nuestras máquinas impresoras para terminar todos nuestros productos. Dentro del local comercial encontramos un mostrador provisto de cajas registradoras así como ordenadores para la gestión con los clientes. Además también disponemos de un almacén utilizado para un elevado volumen de pedido, distribuido en nuestro vehículo

²³ Guerras Martín. y Navas López, *La Dirección Estratégica*, p.219.

²⁴ Guerras Martín. y Navas López, *La Dirección Estratégica*, p.221.

por la provincia de Jaén por nuestro servicio de transporte. Debido a que sólo operamos en esta provincia principalmente, podemos encontrarnos ante una debilidad debido al ámbito geográfico limitado y al desconocimiento de la empresa fuera de Jaén.

Por otra parte en los activos financieros nos encontramos con las disponibilidades líquidas, es decir, la tesorería, así como los derechos de cobro sobre clientes pendientes de abono, la capacidad de endeudamiento y el volumen de ventas entre otros.

➤ Los recursos intangibles, están basados en la información y el conocimiento y no tienen una existencia física en la empresa. Podemos dividirlos en humanos y no humanos.

Dentro de los recursos no humanos debemos de hacer una distinción a su vez entre tecnológicos, en los que nos encontramos con la sublimación, los diseños (y su actualización constante), el software y las homologaciones, es decir en resumen, un conjunto de tecnologías y conocimientos necesarios para realizar nuestros productos; y organizativos en dónde incluimos nuestra marca y logotipo y en un futuro, una vez asentada la empresa, incluiremos nuestra reputación y la cartera de clientes que logremos poseer.

Los recursos humanos hacen referencia no tanto a nuestros empleados como tales si no a sus conocimientos en la aplicación de la técnica correcta, su capacidad de adaptación antes problemas que pueden surgir en el día a día del desarrollo de la actividad, su experiencia, su motivación, lealtad y compromiso con la empresa, factores clave para que nuestros empleados desarrollen su trabajo con efectividad.

La tabla 1 recoge los principales recursos tanto tangibles como intangibles de Estamp.

Tabla 1. Recursos de Estamp

RECURSOS TANGIBLES		
Activos Físicos		Activos Financieros
Local comercial		Tesorería
Almacén		Derechos de cobro a clientes
Impresoras		Capacidad de endeudamiento
Mobiliario		Volumen de Ventas
Existencias (camisetas, tazas, chapas, etc.)		
Ordenadores		
Cajas registradoras		
Vehículo de empresa		
Instalación eléctrica, telefónica, etc.		
Útiles para la fabricación (plantillas)		
RECURSOS INTANGIBLES		
No humanos		Humanos
Tecnológicos	Organizativos	Conocimientos
Técnica sublimación	Marca	Capacidad de adaptación
Diseños	Logotipo	Experiencia
Software y desarrollo web	Reputación del producto	Motivación
Homologaciones	Cartera de clientes	Habilidad razonamiento y decisión
		Lealtad y compromiso con la empresa

Fuente: Elaboración propia.

Una vez expuestos los recursos de la empresa hay que señalar que estos recursos no crean valor por sí solos, sino que deben ser adecuadamente combinados y gestionados, generando una capacidad. Una capacidad es la *“habilidad que posee una empresa para llevar a cabo una actividad concreta e implica una combinación de recursos y pautas o rutinas organizativas.”*²⁵

²⁵ Guerras Martín. y Navas López, *La Dirección Estratégica*, p.221.

Según Hall²⁶, podemos hablar de capacidades funcionales como por ejemplo la fabricación de nuestros productos, el control de su calidad, la gestión de la contabilidad de nuestra empresa, la realización de diseños a través de ordenador o la configuración de nuestras máquinas.

En las capacidades culturales encontramos la capacidad de nuestros empleados ante posibles cambios organizativos, la constante innovación en nuestros diseños y el trabajo en equipo.

Del análisis de los recursos y capacidades de la empresa observamos ciertas debilidades presentes en la empresa como el ámbito geográfico limitado y el desconocimiento de la empresa fuera de Jaén por ser nueva en el sector lo que implicaría esfuerzos en publicidad. Gracias a la combinación de recursos que dan lugar a capacidades, podemos señalar como fortalezas nuestro mayor abanico de productos personalizables y nuestros diseños originales posibles gracias al uso de la tecnología por el personal altamente capacitado y en constante formación.

4.3.2. Análisis de la estrategia comercial

Ya que nuestra empresa Estamp es de nueva creación, es más conveniente analizar la estrategia comercial del sector en este apartado.

En relación a la estrategia de nuestros competidores del sector observamos que una parte de ellos siguen una estrategia de diferenciación, al igual que en nuestro caso. Muchos competidores centran sus esfuerzos en especializarse en algún aspecto único. Por ejemplo Pampling o Mr. Wonderful destacan por sus diseños originales.

Otros, sin embargo apuestan por una estrategia de concentración como por ejemplo Publiprenda cuya oferta se dirige principalmente al segmento de las empresas como clientes principales para así conseguir una cierta ventaja en costes debido al volumen de pedidos que pretenden generar.

En todos es constante la renovación de productos en cuanto a diseños quedando sin embargo vacía la renovación en nuevos productos para añadir al catálogo.

²⁶ Guerras Martín. y Navas López, *La Dirección Estratégica*, p.225.

Otra característica del sector es la diferencia de precios existentes debido a la influencia de la imagen de marca que han logrado crearse empresas como Pampling o Camisetas Original centrándonos en la ciudad de Jaén.

Una debilidad en el sector se concentra en el canal de distribución a la hora de que el cliente reciba el producto final, quitando a las grandes franquicias del sector, las empresas locales que operan en la ciudad de Jaén no disponen de servicio de transporte, es el consumidor el que debe acudir al establecimiento, por lo que nuestra empresa puede convertirlo en una fortaleza ya que disponemos de este servicio.

Por último, en cuanto a la comunicación, nos volvemos a encontrar el mismo escenario que en la distribución, las grandes franquicias disponen de mayor promoción de ventas y una presencia clara en el mercado a diferencia de las empresas locales cuya política de comunicación está basada en el reparto de flyers y un desapercibido paso por las redes sociales.

4.3.3. Posicionamiento

Cuando hablamos de posicionamiento hacemos referencia al *“acto de diseñar y comunicar la oferta de la compañía con el objetivo de que ocupe un lugar importante en la mente de los compradores potenciales.”*²⁷

Antes de entrar en la estrategia de posicionamiento que emplea la empresa, debemos tomar como referencia el mapa de posicionamiento perceptual que aparece en el gráfico 14. Este mapa perceptual pretende representar la posición de nuestra empresa en la mente del consumidor, tomando como referencia dos atributos, el grado de personalización que la empresa ofrece y el precio.

²⁷ Lambing. JJ., (2003), *Marketing Estratégico*, Madrid , ESIC, p. 313.

Gráfico 14. Mapa perceptual Estamp



Fuente: Elaboración propia

Tras el visionado del gráfico 14 podemos observar que nuestra empresa, Estamp, ofrece el mayor grado de personalización existente en su mercado a un precio en torno a la media de sus competidores, por lo que la relación calidad-precio puede actuar como una fortaleza en comparación; información que nos servirá para plantear nuestra estrategia de posicionamiento desarrollada en el apartado 4.6 “Elección de la estrategia de marketing” de este plan de marketing.

4.4. Diagnóstico de la situación : Análisis DAFO

La matriz DAFO representada en la tabla 2 recoge un resumen de las oportunidades y amenazas provenientes de nuestros análisis externo y de los puntos fuertes y débiles derivados del análisis interno, analizado en apartados anteriores.

Tabla 2. DAFO de Estamp

Oportunidades	Amenazas
- Tecnología conocida por los usuarios - Culturas diversas - Aumento transacciones vía internet - Uso de redes sociales como promoción - Deseo de los consumidores de personalizar todo tipo de objetos - Implicación en regalos originales	- Elevada tasa de paro que obliga al ahorro - Incierta recuperación de la economía - Gusto cambiante de los consumidores - Grandes cadenas de competidores - Riesgo de integración hacia delante
Fortalezas	Debilidades
- Mayor abanico de productos - Mayor grado de personalización - Diseños originales - Marca distintiva - Actualización diseños - Relación calidad/precio - Formación personal - Servicio de transporte	- Ámbito de actuación geográfico limitado - Desconocimiento de la empresa fuera de Jaén - Empresa reciente en el sector - Gran inversión en publicidad

Fuente: Elaboración propia

4.5. Fijación de objetivos

Los objetivos estratégicos son los encargados de responder a la pregunta ¿cómo llegaremos a ser lo que queremos ser? Para ello deben establecer resultados concretos que la empresa quiere perseguir a corto y medio plazo.

Para que el sistema de objetivos sea adecuado se debe seguir los criterios que establecen Hamel y Prahalad: *adecuados, sucesivos, realistas y desafiantes*.²⁸

Los objetivos de marketing de Estamp, pueden sintetizarse en:

- Realización de sorteos a través de redes sociales para conseguir alcanzar 500 seguidores en el primer mes y obtener una mayor repercusión futura.
- Realización de promociones mensuales para lograr captar nuevos clientes.
- Incrementar un 25% las ventas de productos en la campaña navideña.
- Fidelizar a un mínimo de 2 de cada 5 clientes empleando para ello tácticas como cupones descuento.
- Recuperar el 15% de clientes perdidos poniendo atención en las encuestas y sugerencias de mejora.
- Obtener un nivel de ventas en años sucesivos lo suficiente para suplir las posibles pérdidas del primer año de funcionamiento.
- Ser la empresa local referente del sector en la provincia de Jaén logrando una posición más ventajosa que las de nuestros competidores (Publiprenda, Creación, Serocha, etc) en el plazo de 1 año.
- Crear una marca personal reconocida.

4.6. Elección de estrategias de marketing

Estrategia genérica

De acuerdo a nuestros objetivos de marketing, el punto de partida es buscar un elemento diferenciador del resto de nuestros competidores y todo ello en términos de precio.

Por lo que la estrategia de diferenciación nos va a ayudar a alcanzar dichos objetivos. Esta estrategia tiene como objetivo dar al producto una cualidad distintiva importante para el consumidor y proporcionarle algo diferente de las ofertas que puede encontrar de los competidores.

Esta estrategia , además nos ayuda ante nuestros competidores más directos puesto que nos garantiza una mejor posición con respecto al cliente, aumentando su fidelidad e

²⁸ Guerras Martín. y Navas López, *La Dirección Estratégica*, p.116.

incrementando los márgenes de beneficio para así esquivar la necesidad de una posición de bajo coste. Dicha fidelidad, además, se convierte en una barrera de entrada para nuevos competidores.

Para esta estrategia debemos de realizar una inversión importante en marketing operativo para dar a conocer nuestra cualidad distintiva.

Los riesgos que debemos de tener en cuenta con nuestra estrategia de diferenciación son la existencia de imitaciones, lo cual disminuye el impacto de la diferenciación; y el riesgo a la desaparición de la necesidad de un producto diferenciado por parte de los consumidores.

Estrategia de cartera

Una línea de productos *“es un grupo de productos relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o se ubican dentro de ciertos rangos de precios.”*²⁹

Ya que Estamp es una empresa de nueva creación, deberemos observar la respuesta del mercado para concluir si hemos elegido correctamente nuestra cartera de productos.

Al ofrecer precios asequibles nos encontramos en una zona inferior de rango, por lo que en un futuro podríamos plantear un alargamiento por la parte superior, tratar de ofrecer productos de una mayor calidad y acabados más profesionales aunque ello tenga que implicar el aumento del precio en dicho productos.

Si tras nuestros mecanismos de control observamos unos resultados insatisfactorios deberemos plantearnos la posibilidad de eliminar algún producto por su escasa demanda o por no resultar rentable su fabricación. Este examen lo realizaremos a través del modelo de Eckles, este modelo se divide en cuatro etapas, que a través de una serie de análisis y evaluaciones nos resolverá acerca de la necesidad o no de la eliminación de productos.

²⁹ Armstrong, G. y Kotler P., *Fundamentos*, p.213.

Estrategia de Segmentación

Elegiremos una estrategia de segmentación diferenciada distinguiendo como hemos expuesto anteriormente entre un cliente que realiza pedidos pequeños y un cliente que realice pedidos mayores adecuando la oferta y condiciones.

Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento global elegida por la empresa se basa en su marca distintiva, el consumidor conoce las posibilidades que ofrece nuestra empresa y a través de nuestros diseños con nuestro característico logo es capaz de distinguirla del resto de nuestros competidores.

De todas las posibles estrategias a elegir, la más conveniente para la empresa y finalmente elegida es la llamada estrategia “ Más por lo mismo”, es decir, tomando como referencia a los competidores del mercado, Estamp ofrece la posibilidad de personalización a diferencia de Mr. Wonderful o Pampling, y no solo eso, si no que abre el abanico yendo más allá de la ropa textil ofertada por competidores como Publiprenda o Camisetas origenal entre otros. Todo ello a un precio bastante asequible determinado por el mercado.

Estrategia de Fidelización

Puesto que la fidelización de clientes *“tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual”*³⁰, hemos decidido seguir distintas estrategias.

Para que el cliente quede satisfecho con su compra y repita es muy importante hacer que su experiencia de compra sea lo más agradable posible mediante la personalización y el buen trato que recibirá. Además contamos con un servicio post-venta para que nuestra relación no acabe con la compra en tienda.

El uso de programas de fidelización como tarjetas de puntos y descuentos hará que nuestros clientes se sienten diferenciados con respecto al resto al obtener un premio por su lealtad hacia la empresa.

³⁰Fuente : <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

Por último para atraer clientes usaremos la estrategia de inbound marketing, la cual, a diferencia del marketing tradicional (outbound marketing), se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.³¹

En la figura 1 podemos observar las principales diferencias entre ellos.

Figura 1. Comparación entre outbound marketing e inbound marketing



Fuente: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>

Estrategia Funcional

Será desarrollada junto al elemento integrante de las 4P correspondiente en el siguiente apartado.

4.7. Definición de planes de acción

4.7.1. Producto

Según Kotler un producto es *“cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que pueda satisfacer una necesidad o deseo.”*³²

Los atributos se miden según lo perciben los consumidores y, por lo tanto, debemos destacar que:

- El producto es algo subjetivo.
- El producto es lo que percibe el consumidor.

Identificación de las tres dimensiones del producto:

- Dimensión física o tangible: es la configuración física que se percibe por los sentidos. En Estamp disponemos de todos los productos detallados anteriormente, además ofrecemos una gran variedad de colores para todos ellos.
- Dimensión ampliada: es lo tangible más los productos o servicios que lo complementan. Además de la gran calidad de nuestros productos, disponemos de servicios de transporte para la provincia de Jaén, además de un servicio de garantía en el caso de producto defectuoso.
- Dimensión genérica o utilitaria: es el beneficio o utilidad que el comprador espera obtener. Nuestros clientes desean obtener un producto de calidad totalmente personalizado para su uso diario o para realizar un regalo a un precio asequible.

³² Armstrong, G. y Kotler P., *Fundamentos*, p.202

Atributos del producto

1. La marca

Una marca es *“un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de sus competidores.”*³³

Tras la realización de una metodología de elección del nombre de la marca a través de técnicas de creatividad llegamos al nombre de nuestra marca, Estamp. Tratamos de que nuestra marca sea un nombre sencillo, fácil de recordar y que se asocie con nuestra actividad principal, la estampación.

La estrategia de marca elegida es la estrategia de marca propia en la que somos nosotros quienes creamos, registramos y popularizamos nuestra propia marca.

Aunque no descartamos en un futuro seguir una estrategia de marca franquiciada si conseguimos un volumen de beneficios alto y tras los estudios pertinentes resultara rentable abrir varios establecimientos en otros puntos geográficos.

2. El envase

El envase es *“todo tipo de recipientes (incluidos los paquetes, las envolturas y demás), que contiene un producto industrial para su venta como un artículo individualizable al que cubra total o parcialmente.”*³⁴

Debemos distinguir en nuestra empresa dos tipos de envases. Por un lado disponemos de envases secundarios, es decir aquellos que protegen al envase primario y se suelen desechar. Un claro ejemplo de este tipo de envases son las cajas de cartón que protegen a nuestras tazas y cuadros; y aquellas otras que almacenan grandes lotes de pedidos. Optamos por un envase único disponible en distintos tamaños que pueda ser aprovechado por varios de nuestros productos para así ahorrar costes.

³³ Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Art.4

³⁴ Real Decreto 1468/1988, de 2 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Industriales Destinados a la Venta Directa a los Consumidores y Usuarios. Art.5.6

Todas nuestras cajas a pesar de que puedan estar condenadas a su desecho, contienen un diseño personalizado con el logo de la empresa, además siendo conscientes del impacto medio ambiental proceden de materiales 100% reciclados.

En el Anexo I podemos observar un ejemplo de nuestros envases aquí detallados.

Por otro lado para realizar nuestros envíos es necesario de disponer de un embalaje para proteger a nuestros productos.

El resto de productos no dispone de envase.

3. La etiqueta

La etiqueta es *“toda leyenda, marca, imagen u otro elemento o signo descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, grabado en relieve, huecograbado, adherido o sujeto al envase o sobre el propio producto industrial.”*³⁵

Dentro de las clases de etiquetas que encontramos, en Estamp utilizamos:

- Etiqueta de marca en todas nuestras prendas textiles con nuestro logo. (Ver Anexo I).
- Etiqueta de composición e informativas en nuestras prendas textiles para detallar información relativa al mantenimiento de la prenda.
- Etiquetas de precio en todos nuestros productos.

4.7.2. Precio

El precio es *“la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio”*.³⁶

Teniendo siempre presente el coste de fabricación del producto para conseguir un margen de beneficio adecuado hemos considerado distintos tipos de estrategias diferenciales de precios.

³⁵ Real Decreto 1468/1988, de 2 de diciembre. Art. 5.3

³⁶ Armstrong, G. y Kotler P., *Fundamentos*, p.264.

Ya que nuestros costes se abaratarían según el volumen de pedidos, creemos que un descuento por cantidad dirigido a nuestros clientes incentivaría la compra, sobre todo para aquellas empresas que inviertan en todo tipo de merchandising.

Una moda que se está extendiendo a todo tipo de sectores son los descuentos periódicos, más conocidos como rebajas. Es una opción para atraer a nuevos clientes y dar salida a nuestros diseños en stock.

Siguiendo la línea de nuestros competidores, nuestros precios suelen ser similares a ellos. Para tratar de conseguir un producto de calidad no podemos permitir bajar demasiado los precios ya que no conseguiríamos satisfacer al cliente.

De lo que sí se caracteriza el sector es del uso generalizado de precios psicológicos, más concretamente del uso de precios cuya terminación es un número impar. Hay estudios que demuestran que los precios por debajo de un número redondo como el cero, tienen mayor aceptación, siendo los precios terminados en nueve los de mayor popularidad.

Los precios asociados a cada producto quedan expuestos en el Anexo II.

4.7.3. Distribución

La distribución comercial puede definirse como *“el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos por los agentes económicos a disposición de los compradores finales que los utilizan para satisfacer sus necesidades y deseos.”*³⁷

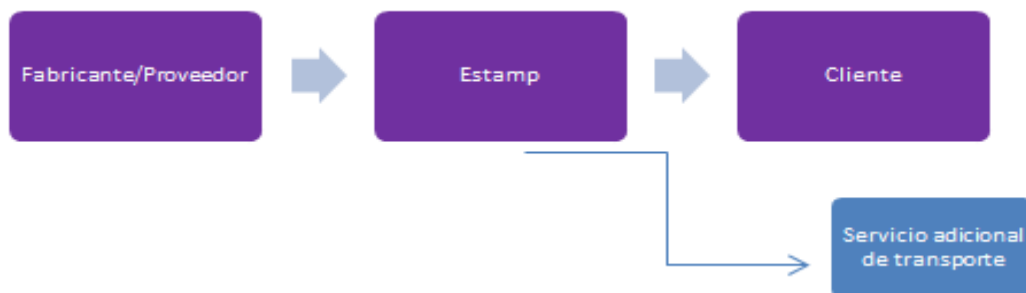
Dentro de la distribución comercial, podemos encontrar el concepto de canal de distribución que es aquel *“conducto, vía o camino por el que transcurren los productos y servicios desde el productor o fabricante hasta el comprador final.”*³⁸

Debemos de distinguir dos posibilidades a la hora de hablar de nuestro canal de distribución.

³⁷ y ³⁶ Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (2006), *Estrategias de Distribución Comercial. Diseño del Canal de Distribución y Relación entre Fabricantes y Detallistas*, Madrid, Paraninfo, pp.4 y 9.

Por una parte existe la posibilidad de que nuestros clientes desean adquirir el producto sin ninguna modificación, es decir, tal cual el fabricante, (nuestro proveedor) nos lo entrega a nosotros, (aunque es una opción muy poco usada por los clientes debemos abordar esta posibilidad). En este caso nos encontramos ante un canal indirecto corto como podemos observar en la figura 2, ya que el producto pasa por nosotros antes de llegar al consumidor final, nos convertimos en minoristas.

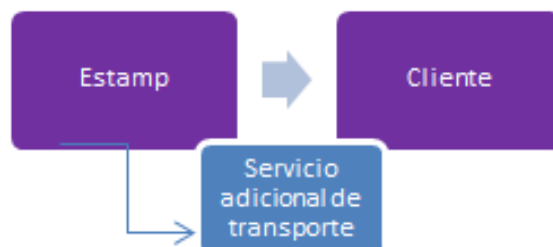
Figura 2: Canal indirecto corto



Fuente: Elaboración propia

La otra posibilidad, esta vez, más demandada por los clientes ya que es la base de nuestro negocio es la venta de nuestros productos terminados, para ello nos encontramos ante un canal directo como muestra la figura 3, ya que no existen más intermediarios antes de llegar al cliente final.

Figura 3: Canal directo



Fuente: Elaboración propia

El método de venta elegido es una combinación entre la venta con establecimiento y con contacto personal y la venta a distancia a través de internet.

Si el cliente decide acudir a nuestro establecimiento podrá encontrar el producto más adecuado a su deseo o necesidad gracias a nuestro equipo humano altamente capacitado que le ayudará y resolverá sus dudas. Además algunos de los clientes pueden que sean reacios a comprar directamente a través de una página web por temor a no obtener el resultado esperado, en nuestro establecimiento aquellos que lo deseen pueden ver de primera mano el resultado final a través de nuestras muestras o productos ya diseñados.

Nuestro establecimiento está situado en la Avenida de Madrid de Jaén ya que es una calle muy transitada por el público además, al estar cerca de un parking facilita el desplazamiento de nuestros clientes.

Además debido al avance creciente de la tecnología y las nuevas formas de uso de internet por parte de la población creemos conveniente operar también en el mundo digital con una página web en dónde los clientes podrán realizar sus compras y pedidos con la posibilidad de recogida en tienda o recibirlos cómodamente en su domicilio.

4.7.4. Comunicación

Por comunicación entendemos *“el proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje, mediante la utilización de un código y en un contexto conocido por ambos, y transferido a través de un canal que lo conduce.”*³⁹

La política de comunicación a seguir se divide en:

1. Publicidad

La publicidad *“es un proceso de comunicación unilateral en que un emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios masivos a un grupo heterogéneo de*

³⁹ Esteban Talaya, A., (2008), *Principios de marketing*, Madrid, ESIC, p.626

receptores anónimos, con el objeto de influir en su compra o en la aceptación de las condiciones propuestas.”⁴⁰

Dentro de los tipos de publicidad, la elegida para nuestra empresa sería la publicidad de producto la cual, pretende vender un producto o servicio centrándose en sus características, los beneficios que proporciona y su ventaja competitiva. Nos centramos en el objetivo de estimular la demanda específica de nuestra marca.

Como medio y soporte publicitario realizaremos una cuña para distintas emisoras de radio como la radio de la Universidad de Jaén o la cadena ser de Jaén. Además realizaremos un spot publicitario para la televisión local de Jaén.

En el ámbito de redes sociales usaremos la posibilidad de promoción que nos otorga Twitter, Instagram o Facebook.

El coste en publicidad será desarrollado con más detalle en el apartado 2.8 Presupuesto de este proyecto.

2.Promoción de ventas

Mediante la promoción de ventas pretendemos conseguir un aumento de las ventas a corto plazo mediante el ofrecimiento de ventajas económicas o materiales a nuestros clientes.

Entre las promociones elegidas, destacan los concursos y sorteos que realizaremos por redes sociales para conseguir llegar a más público mediante la promoción de nuestros perfiles, crearemos hashtags específicos en Twitter o Instagram para conseguir repercusión.

Participaremos en ferias destinadas a eventos como bodas o comuniones como “ Jaén de boda” para conseguir darnos a conocer y hacer visible la posibilidad de este tipo de personalización en los usuarios.

⁴⁰ Esteban Talaya, *Principios de marketing*, p.656

4.8. Presupuesto

El presupuesto, expresado en euros, para el inicio de la actividad se detalla a continuación en la tabla 3.

Tabla 3: Presupuesto de Estamp al inicio de la actividad

ALMACÉN Y LOCAL COMERCIAL		€
Alquiler Mensual Almacén		670
Alquiler Mensual Local		650
Luz y agua Almacén		800
Luz y agua Local		200
Internet Mensual almacén y local		120
Seguros		300
Maquinaria	3 máquinas tipo A x200 2 máquinas tipo B x700 3máquinas tipo C x500 TOTAL.....	3.500
Tintas para maquinaria	6 Tipo A x 70..... 12 Tipo B x 30.....	420 360
Mobiliario Almacén y Local	Mostrador..... Caja registradora 2x150..... Estanterías.....	100 300 400
Gastos de creación	Notaría..... Certificado nombre..... Registro Mercantil..... Registro marca comercial..... Proyecto..... Creación Página Web.....	100 35 13 150 500 200
Coche de empresa. Renting	48 meses.....	379
Equipos informáticos		1.500
Existencias iniciales		10.000
Embalajes		1.000
GASTOS FINANCIEROS E IMPUESTOS		
Intereses préstamo	7%.....	1.750
IBI, IAE		200
SUELDO Y SALARIOS		
Salarios	2 Dependientes x700..... 5 Operarios x 900..... 1 Transportista (jornada reducida)	1.400 4.500 400
Seguridad Social		2.500
GASTO PUBLICIDAD*		
Realización spot publicitario		600

Cuña de radio en Los 40 principales Jaén	30x40,77.....	1.223,10
Cuña de radio en Canal Sur Jaén	30x27,42.....	822,60
Spot publicitario en Onda Jaén TV (no prime time) ⁴¹	30.....	112
Flyers		200

Fuente: Elaboración propia

* El precio reflejado corresponde al gasto mensual.

Los anuncios los realizaremos durante los 6 primeros meses y poco a poco iremos reduciendo el número de spots según resultados.

Inversión inicial socios :25.000€

Préstamo Santander : 25.000€

4.9. Control

Nos encontramos ante la última etapa de un plan de marketing, la etapa de control. Nuestro principal objetivo es analizar y evaluar todo el proceso para asegurar su correcto funcionamiento y la obtención de los resultados esperados.

El control “*va a proporcionar la realimentación necesaria para determinar si todas las etapas son apropiadas en el tiempo, son compatibles con la organización y se están desarrollando adecuadamente.*”⁴²

Para llevar a cabo un control efectivo, debemos definir cómo realizaremos la medida de los resultados, tendremos que diseñar un sistema de información y un sistema de control interno y por último en base a todo ello deberemos tomar las decisiones oportunas.

⁴¹ Fuente http://anuncios-radio.com/publicidad/index.php?manufacturers_id=42&page=1

<http://ondajaen.es/web/wp-content/uploads/2018/05/PRECIOS-PUBLICOS-Y-NORMAS-DE-CONTRATACION-1-2.pdf>

⁴² Guerras Martín. y Navas López, *La Dirección Estratégica*, p.606

Para medir los resultados optaremos por medidas cualitativas como la consistencia tanto interna como con el entorno, la factibilidad con nuestros recursos disponibles, el grado de riesgo que supone, si realmente la duración temporal de la estrategia es la adecuada y por último el funcionamiento de la estrategia.

Pero, además optaremos por medidas cuantitativas a través de indicadores. Por una parte mediante indicadores financieros como ROA, EBITDA, EVA, etc indagaremos si el resultado principal, obtener un beneficio, ha resultado satisfactorio para la empresa.

En el eje principal de nuestro negocio se encuentran nuestros clientes, es por ello por lo que debemos poner el foco en sus indicadores. Mediremos la satisfacción de nuestro cliente a través de encuestas, intentaremos retenerlos mediante nuestros descuentos especiales, mencionados anteriormente, buscaremos otras formas de atraer a nuevos clientes mediante la innovación constante en nuestros diseños, para así estudiar la rentabilidad de todos ellos.

Impulsaremos la efectividad de nuestra política de distribución cumpliendo los plazos de entrega para ello examinaremos el recorrido y la mejor ruta posible.

Todos estos indicadores mencionados serán gestionados a través de un sistema de información, el sistema CRM (Customer Relationship Management Systems).

5. CONCLUSIONES FINALES

Tras todo el estudio realizado, lo que sí ha quedado claro es la importancia de elaborar un plan de marketing como han expuesto los diversos autores mencionados.

Nuestra empresa Estamp no es más que una idea , un proyecto, que, de seguir adelante, debería considerar unos aspectos a valorar derivados del plan de marketing.

A través de diversos análisis, hemos configurado los diversos perfiles de la población española. Son inevitables las diferencias existentes entre generaciones y culturas que se deben de tener en cuenta a la hora de elaborar diseños para conseguir captar clientes.

Una característica a destacar en el sector es la estabilidad de precios que ha experimentado a lo largo de estos años, y teniendo en cuenta el nivel de renta de la población la empresa deberá hacer un gran esfuerzo para, ajustando costes, ofrecer unos precios asequibles.

Todo ello sin perder de vista a la competencia dividida por un lado en las grandes franquicias, Inditex, Pampling, etc. y por otra en las empresas locales, Creación, Publiprenda, etc. La empresa deberá centrar sus esfuerzos en situarse como referente de las empresas locales, ya que al principio no contará con los recursos y capacidades necesarias para competir directamente con las grandes franquicias.

Nuestros recursos estarán centrados en la tecnología y el factor humano, muy importante en nuestra empresa.

Dentro de los objetivos, los más importantes a tener en cuenta en un primer momento son aquellos relacionados con los clientes, eje de nuestra empresa y con gran poder de negociación a los que irán dirigidos la mayoría de nuestras estrategias.

El éxito o fracaso de esta empresa dependerá del adecuado sistema de control implantado que permita anticiparse a ciertas desviaciones y conseguir corregirlas a tiempo.

Desde un punto de vista personal, la realización de un plan de marketing aplicado de modo práctico a una empresa me ha servido para poder otorgar una secuencia lógica a todo lo aprendido estos años en la materia de Marketing.

6. ANEXO I Envases y etiquetas

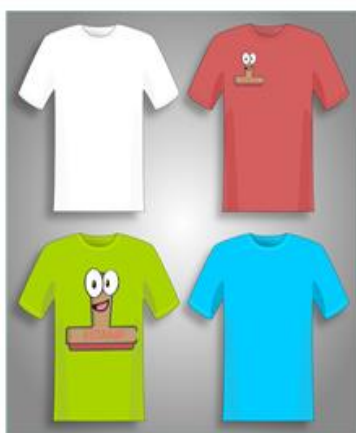
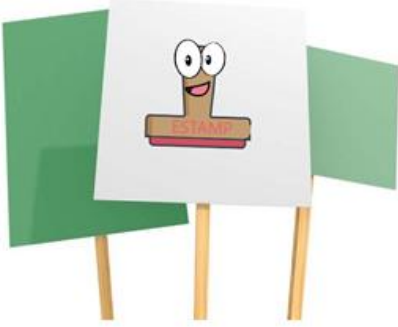
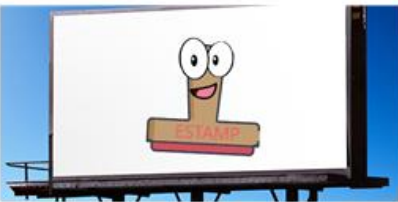


Ejemplos de envases para nuestros distintos pedidos.



Nuestras distintas etiquetas, (instrucción de lavado, informativa de precio, etiqueta de marca bordada a nuestras prendas).

7. ANEXO II Catálogo de productos y precio

 CAMISETA 4€ sin impresión 6,99€ con impresión	 AGENDA 3€ sin impresión 4,99€ con impresión	BOLÍGRAFO 0,25€ sin impresión 0,50 € con impresión 
 SUDADERA 10 € sin impresión 19,99€ con impresión	ALFOMBRILLA PC  0,50€ sin impresión 1€ con impresión	 CHAPA 0,25€ sin impresión 0,50€ con impresión
 TAZA 1,99 € sin impresión 3,99 € con impresión	 COJÍN 2,99€ sin impresión 4,99€ con impresión	 PEGATINA 10 UDS 0,25€  TARJETA 20 UDS 1€
 PANCARTA CON MANGO 1,99€	 CARTEL *Según tamaño	 CUADROS 4-20€ SEGÚN TAMAÑO

8. BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. y Kotler P., (2017), *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson.
- Bocigas, O., Vela García-Noreña, C., (1992), *Fundamentos de marketing*, Madrid, Universidad Pontificia Comillas.
- Díez de Castro, E.,(2004) *Distribución Comercial*, Madrid, McGraw-Hill.
- Esteban Talaya, A., (2008), *Principios de marketing*, Madrid, ESIC.
- González Divasson, J., Olmo Martínez, R y Hernández Iglesias, C, (1991), “Diseño de planes de marketing asistido por ordenador”, Madrid, Esic Market.
- Guerras Martín, L.A. y Navas López, J.E., (2015), *La Dirección Estratégica de la empresa*, Navarra, Civitas.
- Laming. JJ., (2003), *Marketing Estratégico*, Madrid , ESIC.
- Sainz de Vicuña, J.M., (2018), *El plan de marketing en la práctica*, Madrid, ESIC.
- Sánchez Herrera, J., (2010), *Estrategias y planificación en marketing: métodos y aplicaciones*, Madrid, Pirámide.
- Trespacios Gutierrez, A. y Vázquez Casielles, R., (2006), *Estrategias de distribución comercial*, Madrid, Paraninfo.
- Vázquez Casielles, R. y Trespacios Gutiérrez, J.A., (2006), *Estrategias de Distribución Comercial. Diseño del Canal de Distribución y Relación entre Fabricantes y Detallistas*, Madrid, Paraninfo.

Webgrafía

- <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- <https://www.emprendedores.es/gestion/a26925350/ideas-fidelizar-clientes-online/>
- http://anuncios-radio.com/publicidad/index.php?manufacturers_id=42&page=1
- <http://ondajaen.es/web/wp-content/uploads/2018/05/PRECIOS-PUBLICOS-Y-NORMAS-DE-CONTRATACION-1-2.pdf>