



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Plan de Marketing
ECOROBOTIC: Recicladora doméstica de residuos.

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE

Alumno: Aurelio Aguilar Serna.

Tutora: María Elena González Gascón.

ÍNDICE

▪ RESUMEN/ABSTRACT	6
▪ INTRODUCCIÓN.....	7-8
▪ JUSTIFICACIÓN MISIÓN Y VISIÓN	9-11

CAPÍTULO 1

Análisis del entorno y Diagnóstico de la situación

1.1 Análisis externo	13-28
1.1.1. Delimitación del mercado de referencia	13-14
1.1.2. Análisis del Macroentorno	15-28
1.1.2.1. Factores político- legales	15-18
1.1.2.2. Factores económicos	19-21
1.1.2.3. Factores socio-culturales	22-23
1.1.2.4. Factores tecnológicos... ..	24-25
1.1.2.5. Factores ecológicos y medioambientales	26
1.1.2.6. Factores demográficos.....	27-28
1.1.3. Análisis del Microentorno.....	29-36
1.1.3.1. Análisis del sector.....	30-33
1.1.3.2. Competencia	34
1.1.3.3. Clientes... ..	35
1.1.3.4. Proveedores e intermediarios	36
1.2 Análisis interno	37-41
1.2.1. Recursos y capacidades.....	37-38
1.2.2. Organización empresarial	39-41
1.3 Análisis DAFO	42

CAPÍTULO 2

Definición de Estrategias

2.1	Objetivos estratégicos.....	44
2.2	Estrategias de Marketing.....	45-47

CAPÍTULO 3

Marketing Operativo: Plan de Acción

3.1	Plan de producto.....	50-54
3.2	Plan de precio.....	55-56
3.3	Plan de distribución	57
3.4	Plan de comunicación.....	58-60

CAPÍTULO 4

Conclusiones

4.	Conclusiones	61-62
5.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63-65

Índice de Figuras

Ilustración 1. Misión, Visión y Valores de Ecorobotic.....	11
Ilustración 2. Gráfico de Abell y Hammond adaptado a Ecorobotic.....	14
Ilustración 3. Tasa de reciclaje de residuos municipales en la UE-27 (2019).....	17
Ilustración 4. Índice de precios de Consumo (IPC). Var. Anual %	19
Ilustración 5. PIB % Anual	20
Ilustración 6. Tasa de Paro. % Variación.....	21
Ilustración 7. Tasa de desempleo 2020. Países	21
Ilustración 8. Personas que han usado internet (Últimos 3 meses).....	24
Ilustración 9. Evolución del equipamiento TIC en empresas	25
Ilustración 10. Población por Comunidades autónomas Año 2021	27
Ilustración 11. Tasa Natalidad (2021).....	28
Ilustración 12. Tasa Mortalidad (2021)	28
Ilustración 13. Modelo Porter (1980)	29
Ilustración 14. Compraventa de Viviendas según Régimen y Estado. Vivienda nueva	31
Ilustración 15. Compraventa de viviendas según régimen y estado	31
Ilustración 16. Tabla Compraventa de viviendas según régimen y estado	32
Ilustración 17. Tasas trimestrales del IPV 4T2021	33
Ilustración 18. Gráfico de recursos y capacidades.....	37
Ilustración 19. Organigrama Ecorobotic S.L.	40
Ilustración 20. Matriz de las Estrategias de Porter	45
Ilustración 21. Variables del Marketing Mix (4 P's).....	49
Ilustración 22. Las Cinco Dimensiones del Producto.....	51
Ilustración 23. Ciclo de vida de Producto. <i>Ecorobotic</i>	53

Ilustración 24. Marca Ecorobotic.....	54
Ilustración 25. Factores internos y externos que influyen en la fijación de precios	55
Ilustración 26. Objetivos y planes de acción	60



- **RESUMEN**

El presente Trabajo Final de Grado comprende el desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico para lanzar al mercado el producto denominado “ECOROBOTIC”. Este producto busca acercar el reciclaje a todos los hogares y sus objetivos corporativos están enfocados en incrementar las ventas y la participación de la empresa en el mercado.

El desarrollo del presente trabajo se realizará con la división del mismo mediante cuatro capítulos. El Capítulo uno, nos servirá para conocer más profundamente el análisis del entorno y el diagnóstico de la situación de mercado para el lanzamiento del producto. En el Capítulo dos, se definirán las estrategias de Marketing propuestas, y en el Capítulo tres se llevarán esas propuestas a un plan de acción muy definido.

Así pues, finalizaré mi trabajo con el último Capítulo, donde expondré mis conclusiones finales tras el estudio y desarrollo del plan de Marketing.

- **ABSTRACT**

This Final Degree Project includes the development of a Strategic Marketing Plan to launch the product called "ECOROBOTIC" on the market. This product seeks to bring recycling closer to all households and its corporate objectives are focused on increasing sales and the company's market share.

The development of this work will be carried out with its division through four chapters. Chapter one will help us to learn more about the analysis of the environment and the diagnosis of the market situation for the launch of the product. In Chapter two, the proposed Marketing strategies will be defined, and in Chapter three those proposals will be taken into a very defined action plan.

I will finish my work with the last Chapter, where I will present my final conclusions after the study and development of the Marketing plan.

▪ INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo es la elaboración y diseño de un plan de marketing estratégico para asegurar el éxito del producto que queremos lanzar al mercado, es imprescindible que para ello establezcamos un plan de marketing para su adecuada comercialización.

La empresa objeto de estudio en este trabajo, tratará de identificar las necesidades de los consumidores para promover el reciclado en los hogares, así como su potencial y las ventajas competitivas que pueda tener frente a ellos. Para ello definiremos y analizaremos el mercado, diagnosticaremos los recursos y capacidades, y seleccionaremos una estrategia de marketing para la comercialización y distribución de nuestro producto, para posteriormente elaborar un plan estratégico de marketing.

El producto que queremos ofrecer al mercado se trata de una máquina del tamaño de un lavavajillas, especializado para uso doméstico, que estará integrada en las viviendas de obra nueva. Ésta es capaz de reciclar todos los residuos generados en el día a día, clasificando y conduciendo los deshechos hacia depósitos, situados de tal modo, para que posteriormente sean retirados por los servicios de recogida de basuras, sin necesidad de que los usuarios de las viviendas tengan que sacar la basura generada a diario en sus hogares hacia los contenedores situados en la vía pública. Es por tanto un producto centrado en las necesidades del consumidor.

El beneficio para la sociedad es el ahorro de energía que nos conlleva el clasificar y sacar los deshechos generados a diario. Evitará los malos olores generados tanto en los hogares como en la vía pública. Esto generará una ventaja competitiva que pretende que los usuarios prefieran adquirir las viviendas que tengan instalada nuestra máquina. Nuestra empresa no tratará de adentrarse en el sector de la construcción, es por ello, que nuestro principal objetivo será la venta de nuestro producto a las promotoras y constructoras, asegurándoles que ganarán una mayor cuota de mercado y que obtendrán un mayor beneficio por la venta de la vivienda con nuestro producto. Las empresas que sean colaboradoras y participes de nuestro proyecto crearán un valor añadido en sus productos, que les hará diferenciarse de sus competidores y se verá reflejado en sus resultados.

Ecorobotic es un producto con una responsabilidad social corporativa (RSC), pues apuesta por construir una sociedad más limpia y comprometida con el medio ambiente, que permite paliar con los problemas medioambientales que existen hoy en día. Considera y tiene como misión un desarrollo sostenible consecuente, haciendo partícipe a todos los individuos para asegurar las necesidades del presente, sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones.



▪ JUSTIFICACIÓN, MISIÓN Y VALORES

La condición básica para el éxito de una organización depende del establecimiento de su misión y visión claras, acompañándose de unos valores que se manifestarán en todas en todas las actividades, gestiones y procesos.

La misión, tal y como relatan Bueno, Et Al. 1996: *“manifiesta la finalidad y la función de conceptualización de la organización. Es la forma de concretar la visión de lo que se quiere ser y hacer y en qué negocios se está o se quiere estar. Sirve de guía o referencia de valores, responsabilidades y actividades reconocidas y compartidas por las personas que integran la organización.”*¹

Nuestra misión trata de marcar la diferencia, cambiando el sistema de reciclado que tenemos hoy en día por otro más eficaz y tecnológico, siendo consecuente con la situación y época en la que nos encontramos. Tratamos de trabajar para ayudar a toda la sociedad en su conjunto. Nuestra mayor satisfacción sería que, gracias al lanzamiento de nuestro producto, ayudáramos al medio ambiente y a nuestro planeta a cambiar de dirección. Es por ello, por lo que “Ecorobotic” será uno de los productos más innovadores del mercado, que cuenta con una mentalidad de ilusión y grandeza de toda la plantilla que queremos transmitir.

Por lo que respecta a **la visión**, según los autores Gerry Johnson y Kevan Scholes (1999), *“es aquella que engloba el futuro deseado, o la aspiración de la organización; el sentido de descubrimiento y destino que motiva tanto a los directivos como a los trabajadores”*²

¹ Bueno, Campos, E. y otros. (1996). “Dirección Estratégica de la Empresa. Metodología, Técnicas y Casos”, Pirámide S. A., Madrid, Pág.84.

² Gerry, J. y Kevan, S. (2003). “Dirección Estratégica”, Pearson Educación S. A., Madrid, Pág220.

Nuestra visión se basa, en pretender ser una empresa pionera en el lanzamiento de este tipo de producto, con el objetivo de ser líderes en el sector. Queremos hacer crecer el negocio y reducir los niveles de residuos generados en los municipios, incentivando de este modo la economía circular, puesto que la cantidad de residuos que generamos es insostenible. Con nuestro compromiso con el medio ambiente y la pasión que nos acompaña queremos acercar el reciclaje a todos los hogares. También buscamos ayudar a crecer a nuestros clientes, esforzándonos para que Ecorobotic sea clave para el crecimiento de sus negocios e involucrarlos para generar un futuro más sostenible.

Por otro lado, Kotter y Heskett, en “Corporate Culture & Performance” (1992) nos definen los valores de la empresa como *“objetivos e intereses más importantes que son compartidos por la mayoría de las personas de un grupo, y que tienden a condicionar el comportamiento del grupo y, con frecuencia, persisten durante un largo período de tiempo, aunque se produzcan cambios en la composición del grupo”*³. Es por esto, que **nuestros valores** son el compromiso y la responsabilidad. En nuestra empresa nos importa tanto el resultado final como la forma en la que se realizan las cosas. Siempre guiándonos para hacer lo correcto en cada momento, siendo consecuentes con nuestros actos y con los de la sociedad en su conjunto. Pasión, porque lo que creemos que hacemos, contribuye para crear una sociedad mejor.

Nuestra meta a corto plazo es trabajar para ser reconocidos a nivel local y poco a poco ir abriéndonos en el territorio, y, sobre todo, que nuestra intención quede plasmada. Siendo así, una pequeña empresa eficiente, con un fiel compromiso con las personas y con el medio ambiente. Dando calidad y siendo nuestro servicio lo más eficiente posible, como puntos claves de nuestro negocio.

³ Kotter y Heskett. (1992). “Corporate Culture & Performance”

Ilustración 1. *Misión, Visión y Valores de Ecorobotic.*



Fuente: Elaboración Propia.

Una vez expuestos estos tres grandes conceptos de la empresa, continuaremos con un análisis del entorno, en el que trataremos de realizar una revisión de los factores internos y externos de la empresa. De este modo seremos capaces de detectar en qué situación nos encontramos en el presente y hacia dónde queremos dirigirnos el futuro. La capacidad de conocer y anticiparse a la evolución del entorno puede prever el impacto de sus amenazas y la existencia de oportunidades, que es de vital importancia para la supervivencia y el éxito de la empresa en general.

Este análisis del entorno dará lugar a realizar más adelante una matriz DAFO, donde nuestro objetivo será determinar las ventajas competitivas de la empresa y estudiar su situación, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y externas (amenazas y oportunidades).

Capítulo 1.

Análisis del entorno y diagnóstico de la situación.



1. Análisis Externo

1.1.1 Delimitación del mercado de referencia

Para analizar el mercado es muy importante definirlo. Según los autores Munuera y Rodríguez (2020), *“un mercado es el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio. Claro es que serán objeto potencial de intercambio todos los productos que el consumidor estime que puedan satisfacer esa necesidad. La noción de mercado se establece, entonces en la intersección de un conjunto de productos sustitutivos que satisfacen una necesidad o función concreta del conjunto de compradores potenciales.”*⁴

Para delimitar el mercado utilizaremos el modelo de Abell y Hammond, que plantea tres dimensiones: en primer lugar, cuáles son los grupos de clientes atendidos (a quién satisface), en segundo lugar, las funciones atendidas al cliente (las necesidades que satisface del cliente) y en tercer lugar dimensión tecnológica utilizada (como se satisfacen las necesidades de los clientes).⁵

El grupo de clientes al que se dirige “Ecorobotic”, como hemos mencionado anteriormente, son las promotoras, constructoras y empresas dedicadas a la remodelación de viviendas de la Comunidad Valenciana.

Las funciones atendidas son las necesidades básicas que satisface del cliente, siendo en nuestro caso, las de ofrecer un servicio que les sirva para diferenciarse de sus competidores y generar un valor añadido a sus construcciones, ofreciendo a sus clientes una solución para los deshechos generados a diario en la vivienda, con una máquina de reciclado integrada que les permitirá olvidarse de la basura para el resto de su vida.

⁴ Munuera, A. J. L. & Rodríguez, E. A. I. (2020, 17 abril). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC. Pág. 67.

⁵ Abell, D. F., & Hammond, J. S. ,1990.

Las tecnologías utilizadas tratan de describir la forma en la que se satisfacen las necesidades del cliente, en nuestro caso mediante papeleras inteligentes integradas en sus viviendas, que solucionará una de las necesidades básicas no satisfechas, y mediante la instalación de depósitos subterráneos, para no tener que transportar los desechos hacia el contenedor de basura.

A continuación, mostramos un gráfico adaptado a las tres dimensiones planteadas por Abell adaptado a “Ecorobotic”:

Ilustración 2. Gráfico de Abell y Hammond adaptado a Ecorobotic.



Fuente: Elaboración propia grafico de Abell (1980).

1.1.2 Análisis del Macroentorno

Para realizar el análisis externo del macroentorno, nos proponemos identificar las variables que van a tener un impacto significativo en la actividad de la empresa. Para ello, hemos creído conveniente realizar un análisis PEST (Político, económico, socio-cultural y tecnológico). De este modo, podremos reconocer los factores externos a la empresa, conseguir aminorar las amenazas e incrementar nuestras oportunidades, con la finalidad de que la organización pueda adaptarse a los cambios.

Trataremos de exponer cada uno de los factores haciendo referencia el mercado español y de este modo elaborar un diagnóstico adecuado.

1.1.2.1 Factores Políticos-Legales

El entorno político-legal trata de leyes, normas y regulaciones que afectan directamente a las decisiones empresariales y a su desempeño.

Según publica el Boletín Oficial del Estado (BOE), *“con el ánimo de transformar la Unión Europea en una «sociedad del reciclado» y contribuir a la lucha contra el cambio climático, se aprobó en 2008 la Directiva 2008/98/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de noviembre de 2008, sobre los residuos y por la que se derogan determinadas Directivas (en adelante, Directiva Marco de residuos). Esta nueva directiva estableció el principio de jerarquía de residuos como instrumento clave que permitía disociar la relación existente entre el crecimiento económico y la producción de residuos. Dicho principio explicita el orden de prioridad en las actuaciones en materia de residuos: prevención de residuos, preparación para la reutilización, reciclado, otros tipos de valorización incluida la energética y, por último, la eliminación de los residuos.”*⁶

⁶ BOE.es - BOE-A-2022-5809 Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular., s. f.

Como hemos podido comprobar en el artículo anterior, el Estado Español ya desde el año 2008, propone leyes a favor del reciclado para contribuir contra la lucha del cambio climático. El objetivo que tienen estas regulaciones es reducir considerablemente la generación de residuos, y eliminar el vertido de estos sobre el medioambiente para reducir o incluso eliminar los daños ecológicos, así como fomentar o exigir su reciclado, clasificándolos y exigiendo buenas prácticas para su debido transporte, tratamiento almacenamiento y eliminación.

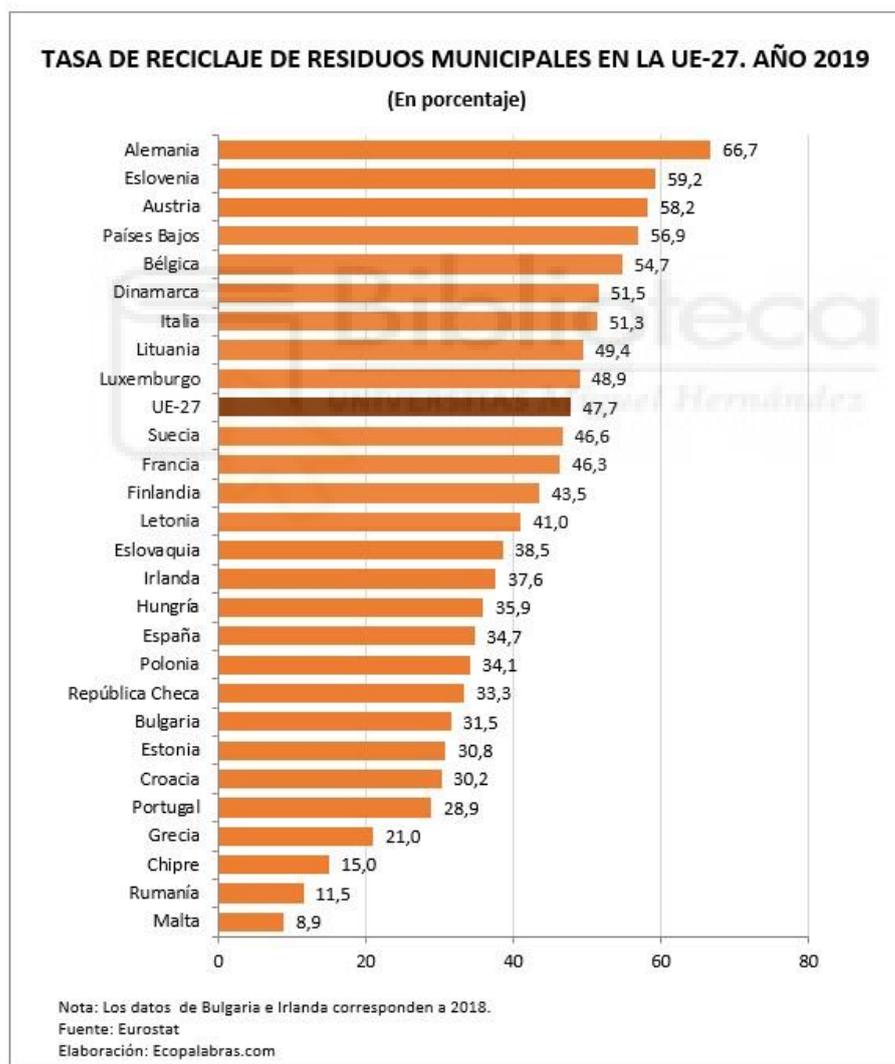
“Entre los aspectos de la Ley 22/2011, de 28 de julio, que son objeto de revisión, se encuentra la responsabilidad del productor del residuo, la aplicación de los conceptos de subproducto y fin de la condición de residuo, la actualización del régimen sancionador y el refuerzo de la recogida separada, cuya obligatoriedad para algunas fracciones de residuos se extiende a todos los ámbitos con el fin de permitir un reciclado de alta calidad y estimular la utilización de materias primas secundarias de calidad (...)”

“(...) Esta recogida separada, en el ámbito de los residuos de competencia local, facilitará además el aumento de los índices de preparación para la reutilización y de reciclado y redundará en la consecución de beneficios ambientales, económicos y sociales sustanciales y en la aceleración de la transición hacia una economía circular. (...)”

También encontramos que *“(...) La ley no determina una única modalidad para llevar a cabo las mencionadas recogidas separadas de las distintas fracciones de los residuos de competencia local, debiendo estas adaptarse a las circunstancias de cada entidad local, teniendo en cuenta los modelos de éxito comprobado, como son los de recogida puerta a puerta, o con contenedores cerrados. (...)”*

“ (...) La Ley incorpora a nuestro ordenamiento jurídico la directiva aprobada en 2018, con las modificaciones que esta introduce en la Directiva Marco de residuos, donde se fortalece la prevención de residuos incluyendo medidas para contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible relativos al desperdicio alimentario y a las basuras marinas, se incrementan a medio y largo plazo los objetivos de preparación para la reutilización y reciclado de los residuos municipales y se establece la obligatoriedad de nuevas recogidas separadas.”⁷

Ilustración 3. Tasa de reciclaje de residuos municipales en la UE-27 (2019).



Fuente: Ecopalabras.com

⁷ BOE.es - BOE-A-2022-5809 Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular.

Como podemos comprobar en este gráfico, a lo largo de los años el estado continúa incorporando y modificando leyes en materia de reciclado, hemos ido mejorando en esta materia, pero no se ha logrado conseguir los objetivos esperados.

Como hemos podido leer en los artículos publicados a lo largo de la historia en el BOE, todo indica que sería un producto con muchos beneficios para la sociedad y que puede llegar a ser un producto revolucionario en nuestro país, y, además, cumple con todos los requisitos marcados por el estado. Es por todo lo anteriormente mencionado, que los factores políticos-legales serían favorables para el lanzamiento de “Ecorobotic”.



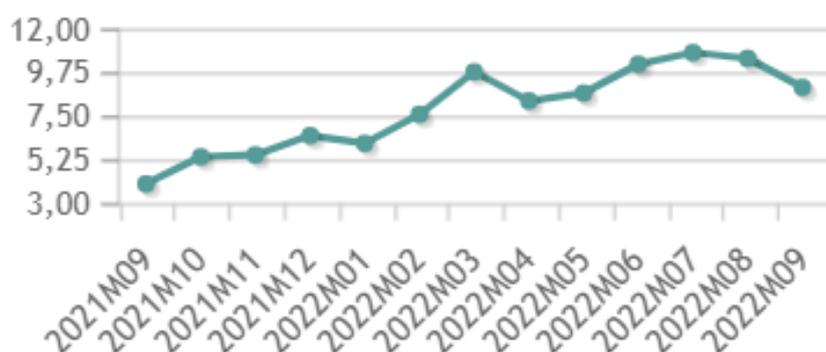
1.1.2.2 Factores Económicos

Los factores económicos de una empresa son aquellas tendencias importantes en la economía del país que pueden ayudar u obstaculizar a la empresa en el logro de sus objetivos. Cabe destacar los indicadores más importantes como las tasas de empleo, el producto interior bruto del país y la inflación entre otros.

Según el INE “El Índice de Precios de Consumo (IPC) tiene como objetivo proporcionar una medida estadística de la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España”⁸. La inflación por tanto afecta de forma directa a la empresa, una subida en el IPC⁹ afectará negativamente a la empresa puesto que la subida de precios puede traducirse en una reducción del consumo por parte del consumidor. De otra forma, afectará de manera positiva si se produce una bajada en el IPC.

A continuación, mostramos la evolución del gráfico del IPC de los dos últimos años 2021-2022:

Ilustración 4. Índice de precios de Consumo (IPC). Var. Anual %.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

⁸ INE - Instituto Nacional de Estadística, s. f.

⁹ IPC – El Índice de Precios al Consumidor (IPC) es aquel índice que recoge el cambio de los precios, mes a mes. A través del IPC se puede evaluar el coste de la vida.

Como podemos apreciar en el gráfico de la ilustración número 4, estos dos últimos años el IPC ha crecido en comparación con años anteriores, pero en los últimos dos meses observamos una tendencia bajista. Según publica el INE, “El indicador adelantado del IPC sitúa su variación anual en el 9,0% en septiembre, un punto y medio por debajo de la registrada en agosto. La tasa anual del indicador adelantado de la inflación subyacente disminuye dos décimas, hasta el 6,2%.¹⁰

Para poder obtener una visión de cómo funciona el país en su conjunto, es necesario ver lo que ha ocurrido en el pasado y las proyecciones que tenemos de futuro. Aunque en estos momentos España se sitúe en una situación de crisis por unos años marcados por la COVID-19, vemos índices positivos con respecto al segundo trimestre de 2020, pues observamos como la economía del país se recuperó de forma drástica. Como nos muestra el INE en la última publicación de la prensa de los datos recogidos, la economía española creció un 5,5% en volumen en el año 2021. Como apreciamos en el siguiente gráfico este se ha estabilizado en los 6,78% de PIB¹¹ anual.

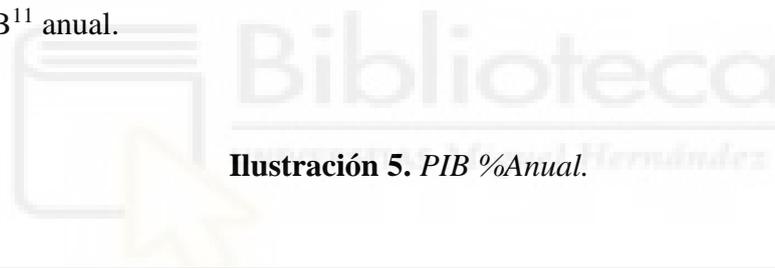
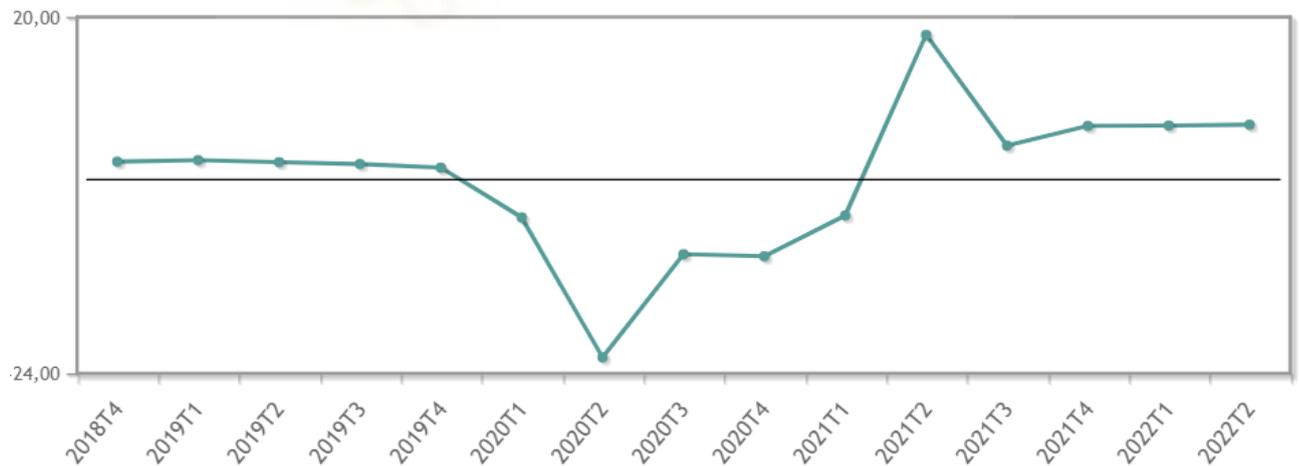


Ilustración 5. PIB %Anual.



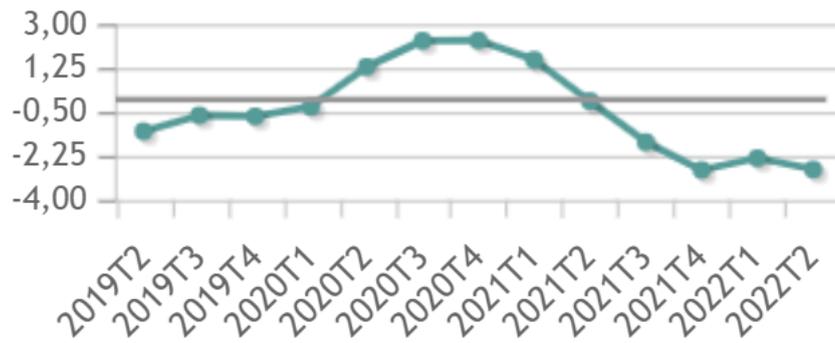
Fuente Instituto Nacional de Estadística.

¹⁰ INE - Instituto Nacional de Estadística, s. f.-b

¹¹ PIB- Producto Interior Bruto, es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un territorio en un determinado periodo de tiempo. Se utiliza para medir la riqueza que genera un país. También se conoce como producto bruto interno (PBI).

En cuanto a los datos del empleo, como observamos en el gráfico de la ilustración número 5, han ido mejorando notablemente en estos tres últimos años.

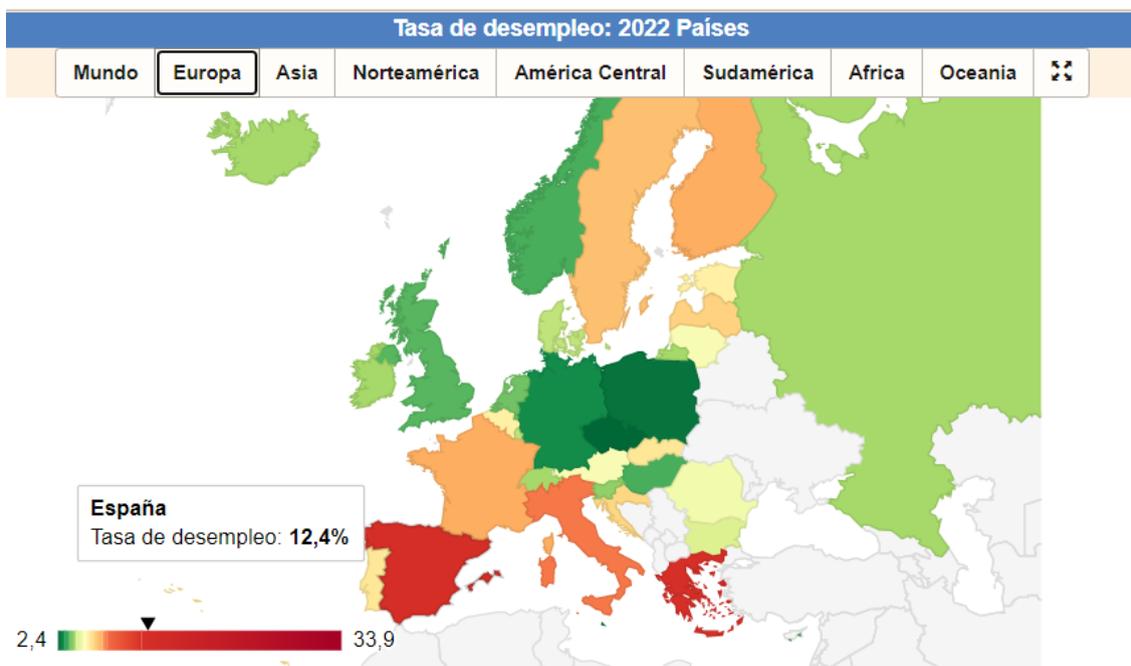
Ilustración 6. Tasa de Paro. % Variación.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Pero, aun así, podemos observar que sigue teniendo un porcentaje muy elevado en comparación con otros países de la Unión Europea ya que se sitúa en una tasa de desempleo del 12,4%.

Ilustración 7. Tasa de desempleo 2020. Países.



Fuente: Datosmacro.com

1.1.2.3 Factores Socio-culturales

Los factores socio-culturales en una sociedad se refieren a los cambios sociales que surgen a raíz de factores como los cambios o las crisis. En el estudio de la fuerza Sociocultural, hay que tener en cuenta los cambios en la mentalidad de los clientes españoles, cada día más preocupados por el medioambiente.

Su análisis tiene como objetivo analizar la posible evolución y tendencias que puedan afectar a la empresa, así como diagnosticar que evoluciones o tendencias se nos presentan y decidir las acciones más adecuadas para aprovechar las oportunidades y defendernos de las amenazas.

En primer lugar, el grado de formación del consumidor afectará directamente a nuestra empresa. Actualmente hay un incremento del nivel de formación, que repercute en un mayor consumo de productos ecológicos o bio a causa de la gran cantidad de información que se tiene al respecto. Se valora más el tiempo en general y del ocio en particular, por ello podemos decir que nuestro producto es particularmente atractivo hacia la sociedad, puesto que les ahorraría el tiempo que ahora dedican en reciclar o sacar la basura al contenedor a diario, pudiendo dedicarlo a otros asuntos.

La seguridad ciudadana también es un factor que la empresa debe de tener en cuenta en el momento de realizar su inversión. Esto, según cita el BOE, *“no es más que la garantía de los derechos y libertades reconocidos y amparados por las constituciones democráticas puedan ser ejercidos libremente por la ciudadanía”*¹². Cuando la tendencia de este factor es negativa puede llevar una disminución del consumo de los ciudadanos que conlleva un proceso de desinversión por parte de las empresas. En la actualidad, podemos comprobar que el departamento de Seguridad Nacional Español ofrece un sistema de seguridad ciudadano estable.

¹² BOE.es - BOE-A-2015-3442 Ley Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, de protección de la seguridad ciudadana.

También, para este análisis del macroentorno de nuestra empresa, debemos conocer las conductas de consumo, que no son más que los cambios en las conductas de los consumidores por múltiples factores, como la utilización de nuevos canales para comerciar, el acceso a las nuevas tecnologías, las grandes superficies, etc. De los principales factores que determinan los cambios de consumo podemos destacar el ahorro de tiempo para realizar las tareas domésticas y la sensibilización por el medio ambiente, que es en definitiva lo que nuestro producto les ofrece.

Otro de los puntos que debemos tener en cuenta para dicho análisis, son los cambios en la familia, ya que la unidad familiar es importante para el consumo del propio ciudadano. En nuestro caso cabe destacar que la tendencia a que los dos miembros de la pareja trabajen y tengan menos tiempo para ocuparse de las tareas del hogar, haga que nuestro producto les facilite esta tarea y ahorren tiempo.

Igualmente, los valores sociales de los ciudadanos están en constante evolución, hoy en día el cuidado del medioambiente y la protección contra el medioambiente son valores que están al alza, siendo factores son favorables para la aparición de nuestro producto en el mercado.

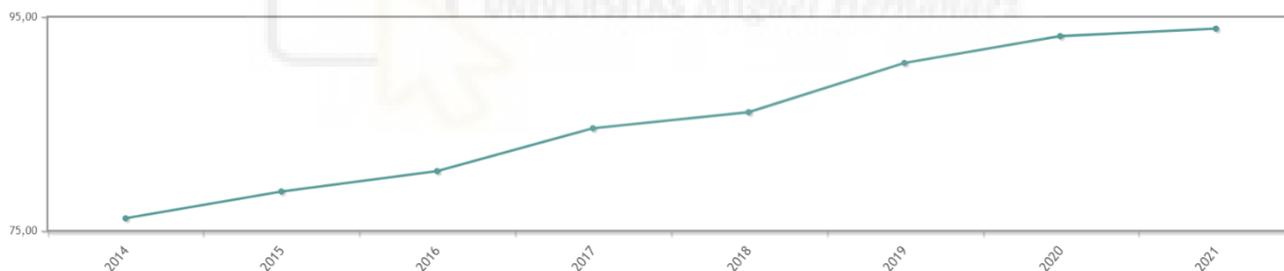
Otro de los factores imprescindibles en este análisis, es la calidad de vida del ciudadano medio español, puesto que según incrementan los recursos económicos y el incremento de formación, se incrementa el poder adquisitivo y aumenta el nivel cultural que conlleva a nuevos comportamientos que dan más importancia a la calidad, que va ligado a una mayor utilización de las nuevas tecnologías que puedan facilitarnos las labores del día a día.

1.1.2.4 Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos condicionan directamente el entorno de la empresa en general y la vida de las personas. En la actualidad la ciencia y sus estudios han fomentado que la tecnología esté integrada en nuestras vidas de una forma mucho más habitual y cercana. Las empresas se han visto involucradas y beneficiadas por este incremento, mejorando la calidad de los productos y dejando a un lado, en muchas ocasiones, trabajos que impliquen un gran esfuerzo físico. En definitiva, simplificándonos las tareas diarias.

En el siguiente gráfico de la ilustración número 8, observamos la importancia del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), pues cabe destacar que el 93,9% de la población de 16 a 74 años ha utilizado internet en los últimos meses. Podemos apreciar que continúa una tendencia alcista a lo largo del tiempo.

Ilustración 8. *Personas que han usado internet (Últimos 3 meses).*

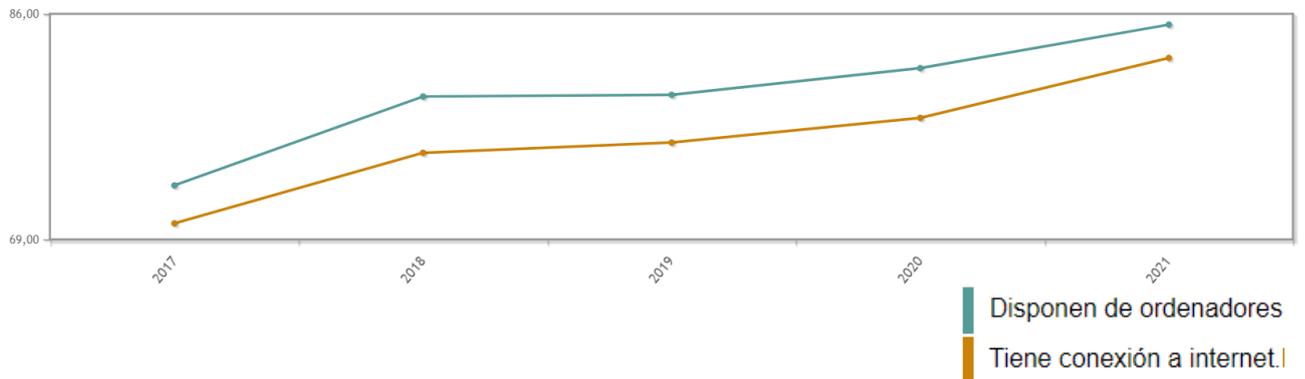


Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Hemos querido presentar en el siguiente gráfico, la evolución de las empresas que utilizan equipamiento TIC¹³. Vemos como también tiene una tendencia alcista y con previsión de continuar con esta tendencia en el futuro.

¹³ TIC – Tecnologías de la Información y la Comunicación. Las TIC son el conjunto de tecnologías desarrolladas en la actualidad para una información y comunicación más eficiente, las cuales han modificado tanto la forma de acceder al conocimiento como las relaciones humanas.

Ilustración 9. Evolución del equipamiento TIC en empresas.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Es por lo anteriormente comentado que “Ecorobotic”, deberá tener en cuenta las oportunidades que brindan las TIC, tanto para la comunicación como para la comercialización de su producto.

Según publica el INE “El gasto en I+D interna aumentó un 1,3% en 2020 y alcanzó los 15.768 millones de euros, el 1,41% del PIB.”¹⁴ Siendo la mayor parte de la inversión en el sector privado, es beneficioso para nuestro producto, pues las empresas constructoras hacia las que va dirigido se esfuerzan por invertir y desarrollar nuevas tecnologías para las viviendas, para ofrecerlas con las mejores prestaciones hacia su cliente final. Por lo que vemos una variable positiva para la venta nuestro producto.

¹⁴ INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). INE base / Ciencia y tecnología /Investigación y desarrollo /Estadística sobre actividades de I+D / Últimos datos. INE.

1.1.2.5 Factores ecológicos y ambientales

Los factores ecológicos son aquellas variables relacionadas con el grado de ecologismo, y con la tendencia a la sostenibilidad del entorno en general. Estos factores ambientales de una empresa son todos los factores internos y externos del ambiente organizacional que pueden afectar positiva o negativamente al desarrollo del proyecto empresarial.

Los elementos a prestar especial atención son el uso de recursos naturales (afectan positivamente a nuestra empresa), uso de envases reciclados (positivo, pues es la encargada de reciclarlos en el propio hogar), coste del reciclaje (afecta positivamente a nuestro producto), niveles de contaminación (positivo porque trataremos de reducirlos), efectos del cambio climático (positivo), legislaciones sobre el consumo energético y el reciclaje (positivo), leyes de protección medioambiental (positivo).

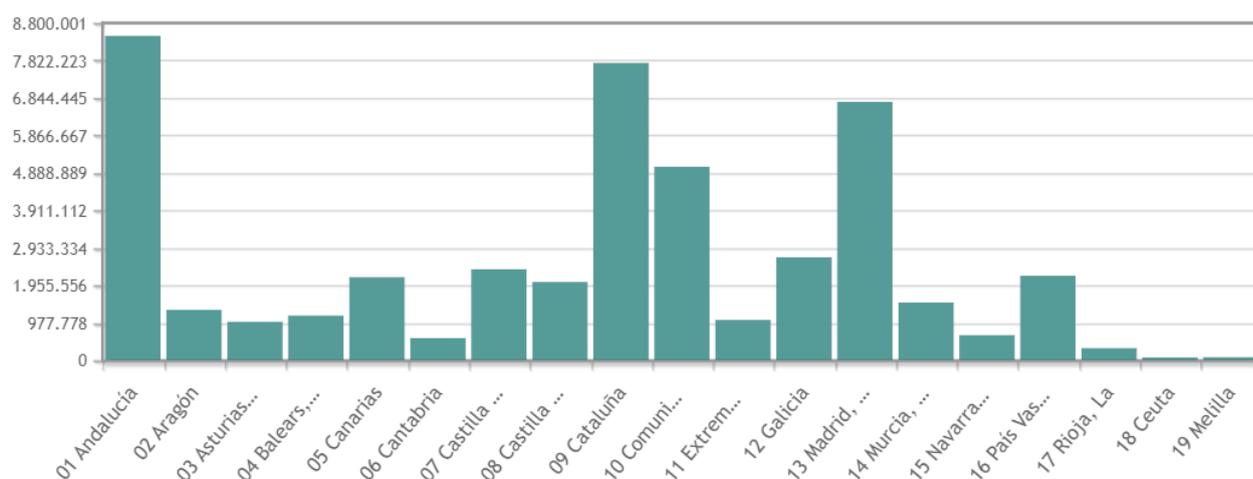
Cada vez son más las empresas españolas que están concienciadas con el medioambiente, y han implantado políticas medioambientales dentro de su organización para su conservación y mantenimiento.

1.1.2.6 Factores Demográficos

Los factores demográficos son aquellos relacionados con el estudio estadístico de la población y de qué forma se encuentra distribuida, así como son el volumen de la población, la estructura de los hogares, las tasas de crecimiento poblacional, la composición por sexo y edad, la natalidad y mortalidad entre otros. Los cambios en este entorno pueden causar impactos en la demanda de nuestro producto, creando oportunidades o amenazas para nuestro negocio.

Según los datos recogidos en el Instituto Nacional de Estadística (INE), el tamaño de la población en España al cierre del año 2021 es de 47.385.107 personas, que ha aumentado en 812.975 desde el año 2017, puesto que en estos años se ha tenido un saldo migratorio positivo. Por lo que se refiere a la Comunidad Valenciana al cierre del año 2021 es de 5.058.138 personas, creciendo en aproximadamente 100.000 personas desde el año 2018. Si lo comparamos con respecto a las demás comunidades autónomas, se sitúa en la cuarta posición. Variable muy positiva para el lanzamiento de nuestro producto en nuestra comunidad autónoma.

Ilustración 10. Población por Comunidades autónomas Año 2021.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Este crecimiento poblacional ha ido acompañado, de un crecimiento en el número medio de hogares en España, puesto que ha aumentado en 129.000 durante 2020 alcanzando los 18.754.800 de los cuales 2.029.500 corresponden a hogares de la comunidad valenciana. Además, según la proyección publicada por el INE el número de hogares de España crecería en más de 1,1 millones en los 15 próximos años, si se mantuvieran las tendencias actuales.

Recalcando que nuestro producto tiene por objetivo, implementarse en la mayoría de los hogares de la comunidad, podemos decir que estos datos son muy positivos para nuestro producto, ya que existe un amplio mercado al que ofrecer nuestro producto con una proyección de futuro muy positiva.

Por lo que respecta a las tasas de natalidad y mortalidad, podemos visualizar en los siguientes gráficos, como la natalidad se ha ido reduciendo a lo largo de los años y como la mortalidad ha aumentado significativamente, llegando a su pico más alto en el 2020 por causa de la pandemia del COVID-19. Esta se puede considerar una variable negativa para nuestra empresa, puesto que al haber una menor natalidad y una mayor mortalidad, la población disminuirá, por lo que también lo harán los hogares que podrán adquirir nuestro producto para su uso y disfrute.

Ilustración 11. Tasa Natalidad (2021).

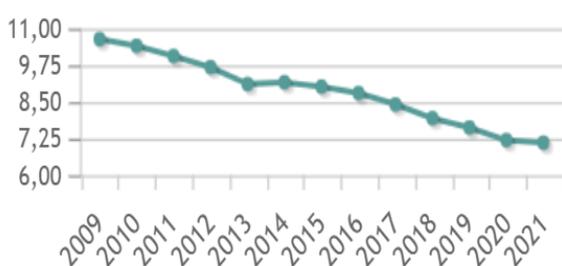
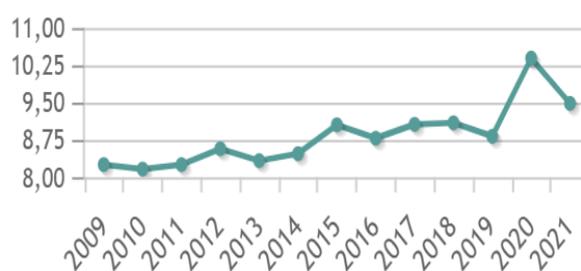


Ilustración 12. Tasa Mortalidad (2021).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

1.1.3 Análisis del Microentorno

Para el estudio del lanzamiento del producto “Ecorobotic”, y como una de las claves fundamentales de la estrategia de marketing, es importante realizar un análisis del microentorno mediante el modelo de las cinco fuerzas de Porter, donde trataremos de analizar el entorno competitivo de nuestra empresa en el sector, así como el atractivo del mismo. Además, nos ayudará a planificar y seleccionar nuestras estrategias en los siguientes puntos del trabajo.

Ilustración 13. *Modelo Porter (1980).*



Fuente: Toro, R. (2020, 5 mayo). ¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo? ISO 9001:2015.

1.1.3.1. Análisis del sector

Antes de poder analizar las 5 fuerzas es conveniente analizar el sector en el que se encuentra “Ecorobotic”, siendo éste el sector de la construcción y vivienda, pues nuestro producto, como hemos indicado anteriormente, formará parte de la vivienda y será la constructora la encargada de vender la vivienda con el producto ya instalado.

Análisis del sector de la construcción y vivienda nacional:

Según los datos recogidos de Interempresas.net: *“El sector de la construcción recupera el ritmo de crecimiento, tras el frenazo que experimentó en 2020 arrastrado por la COVID-19 y crece un 22% en España. Durante el año pasado, se realizaron 51.400 obras y el presupuesto destinado a ellas se disparó un 78% frente al año anterior.”*¹⁵ Por lo que señala el artículo, la demanda de viviendas de obra nueva muestra un buen ritmo de crecimiento, y con ello, una buena oportunidad de negocio para nuestro producto.

En el siguiente gráfico recogido del instituto nacional de estadística (INE), podemos observar efectivamente el crecimiento que ha sufrido el sector por trimestres, desde el año 2019 hasta el primer trimestre de 2022. Como vamos a ver, continúa esa tendencia alcista de la que hablábamos:

¹⁵ El sector de la construcción crece un 22% en 2021, s. f.

Ilustración 14. *Compraventa de Viviendas según Régimen y Estado. Vivienda nueva.*

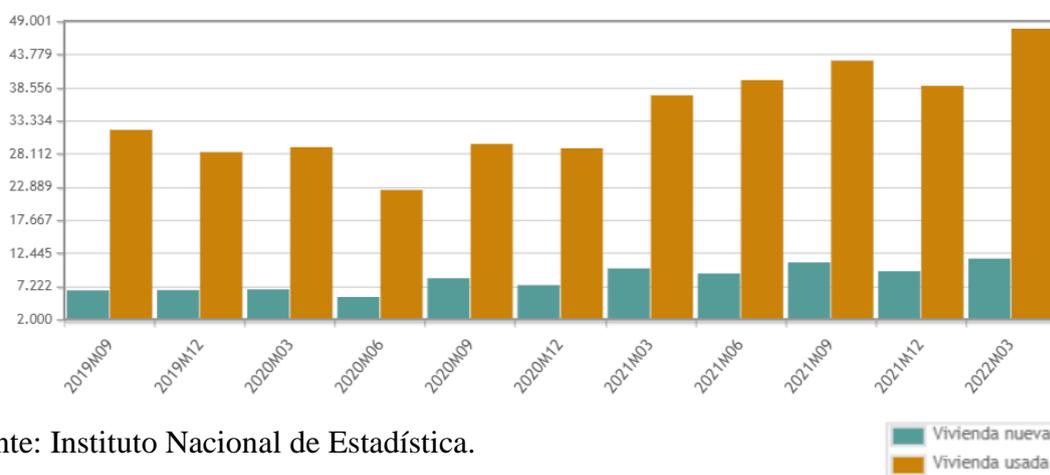


Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

De acuerdo con la encuesta realizada por *Fotocasa Research*, publicada el 13 de octubre de 2021, el porcentaje de particulares mayores de 18 años que han comprado una vivienda en los últimos 12 meses y que únicamente buscaron en el segmento de obra nueva ha aumentado un 18% en 2020.

Aunque los datos sean positivos, según el siguiente gráfico de las encuestas realizadas por el INE los españoles adquieren, en mayor volumen, una vivienda de segunda mano por la falta de recursos financieros. Podemos comprobar que la tendencia a adquirir una vivienda de obra nueva ha mejorado con respecto al año 2019.

Ilustración 15. *Compraventa de viviendas según régimen y estado.*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Análisis del sector construcción Regional y provincial:

A través de los datos recogidos en el INE, la cifra de compraventas de la comunidad valenciana en el mes de julio 2022 fue de 8.271. Si lo comparamos con el mismo mes de hace dos años, la cifra era de 4.617, es decir, ha crecido un 79,14% en dos años. Si bien vemos que la mayor parte de las transacciones de esas viviendas a ocurrido en nuestra provincia de Alicante con un total de 4.199 transacciones registradas en julio de 2022.

Ilustración 16. Tabla Compraventa de viviendas según régimen y estado.

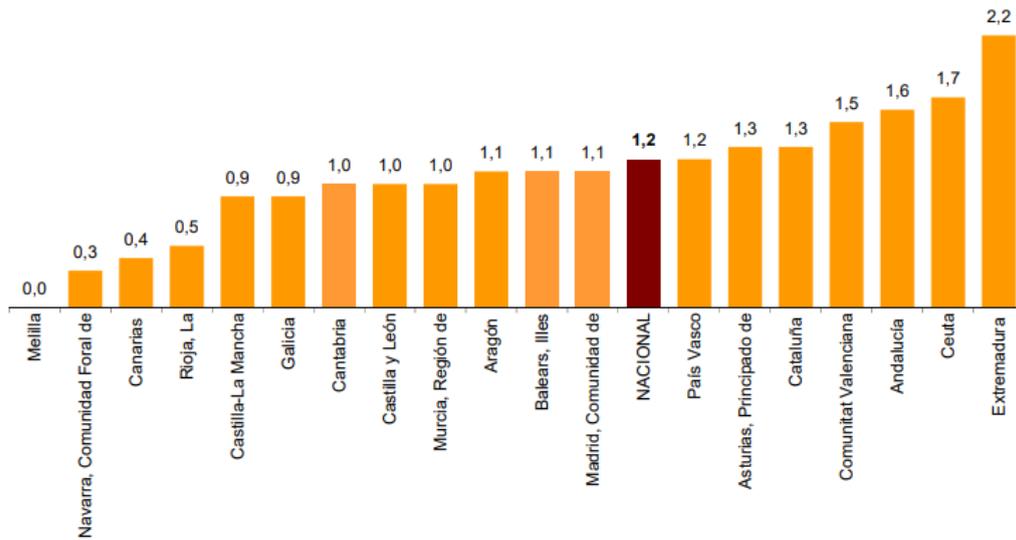
Unidades: Vivienda.

	2022M07	2022M04	2022M01	2021M10	2021M07	2021M04	2021M01	2020M10	2020M07
Total Nacional									
Viviendas: Total	53.720 ¹	47.349 ¹	52.684 ¹	46.346 ¹	49.732 ¹	42.328 ¹	40.213 ¹	37.832 ¹	32.751 ¹
Vivienda nueva	9.029 ¹	8.788 ¹	9.992 ¹	9.349 ¹	9.262 ¹	8.501 ¹	8.525 ¹	7.682 ¹	6.783 ¹
Vivienda usada	44.691 ¹	38.561 ¹	42.692 ¹	36.997 ¹	40.470 ¹	33.827 ¹	31.688 ¹	30.150 ¹	25.968 ¹
10 Comunitat Valenciana									
Viviendas: Total	8.271 ¹	6.383 ¹	7.727 ¹	6.986 ¹	7.291 ¹	5.487 ¹	5.547 ¹	5.278 ¹	4.617 ¹
Vivienda nueva	1.047 ¹	807 ¹	1.009 ¹	1.028 ¹	1.005 ¹	777 ¹	995 ¹	773 ¹	696 ¹
Vivienda usada	7.224 ¹	5.576 ¹	6.718 ¹	5.958 ¹	6.286 ¹	4.710 ¹	4.552 ¹	4.505 ¹	3.921 ¹
03 Alicante/Alacant									
Viviendas: Total	4.199 ¹	3.098 ¹	3.866 ¹	3.318 ¹	3.132 ¹	2.458 ¹	2.583 ¹	2.537 ¹	2.255 ¹
Vivienda nueva	610 ¹	428 ¹	523 ¹	469 ¹	476 ¹	393 ¹	460 ¹	403 ¹	373 ¹
Vivienda usada	3.589 ¹	2.670 ¹	3.343 ¹	2.849 ¹	2.656 ¹	2.065 ¹	2.123 ¹	2.134 ¹	1.882 ¹

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Los precios de la vivienda, según la última nota de prensa publicada por el INE (2022), presentan tasas positivas en todas las comunidades autónomas. Las mayores subidas de las tasas se producen en Extremadura, Andalucía y Comunidad Valenciana, con incrementos del 2,2%, 1,6% y 1,5%, respectivamente.

Ilustración 17. Tasas trimestrales del IPV 4T2021.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Por todo lo anteriormente mencionado, consideramos que la situación del sector es favorable para “EcoRobotic”, pues el incremento de las ventas de viviendas de obra nueva junto con la tendencia alcista que hemos podido visualizar en los gráficos, brindan una oportunidad de entrada de la empresa en el sector positiva.

1.1.3.2. Competencia

Los competidores se refieren a aquellas empresas que ofrecen productos iguales o similares para satisfacer las necesidades del consumidor. Tras una búsqueda exhaustiva en diferentes constructoras como son ARCOSTEC GROUP, URMOSA GRUPO PROMOTOR, PROMISSAN o ZARAGOZA 2012 GRUPO CONSTRUCTOR, podemos decir que ninguna de ellas ofrece el servicio en la vivienda que estamos presentando en este trabajo. Por lo que podemos ratificar que nos encontramos en un mercado azul, es decir, un mercado libre de competencia, pero debemos llevar especial cuidado con los competidores potenciales.

Los competidores potenciales son aquellas empresas que en este mismo momento no son competencia directa, pero pueden llegar a serlo en un futuro. Necesitamos tener una fuerte diferenciación de los productos del sector, y en este caso “Ecorobotic” se diferenciará de los demás con el exclusivo servicio de ofrecer una solución al reciclaje doméstico integrado con la domótica de la vivienda.



1.1.3.3. Clientes

Los clientes son aquellos que demandan un producto o servicio de un profesional o de una empresa, y ésta satisface esa necesidad a cambio de una contraprestación económica. El perfil del cliente de “Ecorobotic” son todas aquellas constructoras, promotoras o rehabilitadoras de viviendas que puedan ofrecer soluciones de ingeniería en las viviendas, como son las que hemos mencionado anteriormente.

En lo que se refiere al poder de negociación con los clientes, es elevado, pues existe poca facilidad de cambio de proveedor por parte de clientes, por lo tanto, no pueden exigirnos bajadas de precios en los servicios de la empresa puesto que no hay otra que realice nuestro proyecto tal y como ya hemos comentado. A pesar de esto nuestros precios serán justos y asequibles para nuestros clientes.

“Ecorobotic” ofrece un producto diferenciador con los de su competencia, además se les ofrecerá una calidad y un servicio único para obtener una fidelización por ambas partes. Como nuestro producto es revolucionario en el sector, el precio de nuestro producto no será tan importante para el cliente, por lo que tampoco se pueden hacer comparativas con productos similares, puesto que nos los hay y no dispone de información que conlleve un gran poder de negociación.

1.1.3.4. Proveedores e intermediarios

Los proveedores son aquellos que nos abastecen los artículos necesarios para la empresa. El grado de poder de negociación de los proveedores repercute de forma directa en los costes de la empresa y son dichos costes, una de las causas de que los precios sean elevados o de que se reduzca la calidad de los productos o servicios prestados para poder abaratar el precio y obtener una menor rentabilidad para la empresa.

Este poder dependerá de los siguientes factores:

- Numero de proveedores y grado de concienciación: cuantos menos proveedores existan su capacidad de negociación es mayor.
- La diferenciación con respecto a sus competidores, que siempre llevará consigo una fidelización.
- La existencia de productos sustitutivos.

En el caso de “Ecorobotic” nuestros principales proveedores serán empresas de ingeniería para la fabricación de nuestro producto. No dispondremos de intermediarios puestos que es la propia empresa quien realizará las acciones propias de promoción y comercialización.

1.2 Análisis Interno

El objetivo principal del análisis interno es conocer los recursos y capacidades de nuestra organización para obtener ventajas competitivas, estableciendo objetivos y ayudándonos a formular nuestras estrategias competitivas en el mercado.

1.2.1 Recursos y capacidades

Es necesario para conseguir una ventaja competitiva, que tanto los recursos como las capacidades se combinen adecuadamente para orientar a las estrategias de “Ecorobotic” y de este modo aumentar al máximo los posibles beneficios.

Ilustración 18. Gráfico de recursos y capacidades.



Fuente: Grant (1996).

Los recursos de “Ecorobotic” se dividen en tres grupos:

- Recursos tangibles: En el caso de “Ecorobotic” son aquellos que hacen referencia a las características del producto. Como es la tecnología que contiene, el tamaño de la máquina, el diseño...

- Intangibles: Entre los activos intangibles consideramos el valor de la marca y su posicionamiento, la calidad del producto, la patente y propiedad intelectual de nuestro producto, el valor de contribuir por el medioambiente al utilizar nuestro producto.

- Recursos Humanos: En el caso de “Ecorobotic” los recursos del capital humano son los que hacen referencia a los diferentes cargos dentro de la organización y sus propias competencias, capaces de crear ideas, dando creatividad y aportando el grado de innovación tan valorado por la compañía para establecer ventajas competitivas.

Las capacidades, según Grant (1991), son la forma en la que los recursos se coordinan como actitudes o habilidades de un grupo para realizar alguna tarea o actividad organizativa. La principal capacidad de “Ecorobotic” es su gran grado de creatividad e innovación, así como la capacidad de seguir desarrollando y adaptando el producto frente a los posibles cambios que puedan surgir, todo esto acompañado de un excelente servicio post venta para hacer frente a cualquier inconveniente que pueda surgir en el funcionamiento o desempeño de nuestro producto.

1.2.2 Organización empresarial

- **Forma Jurídica**

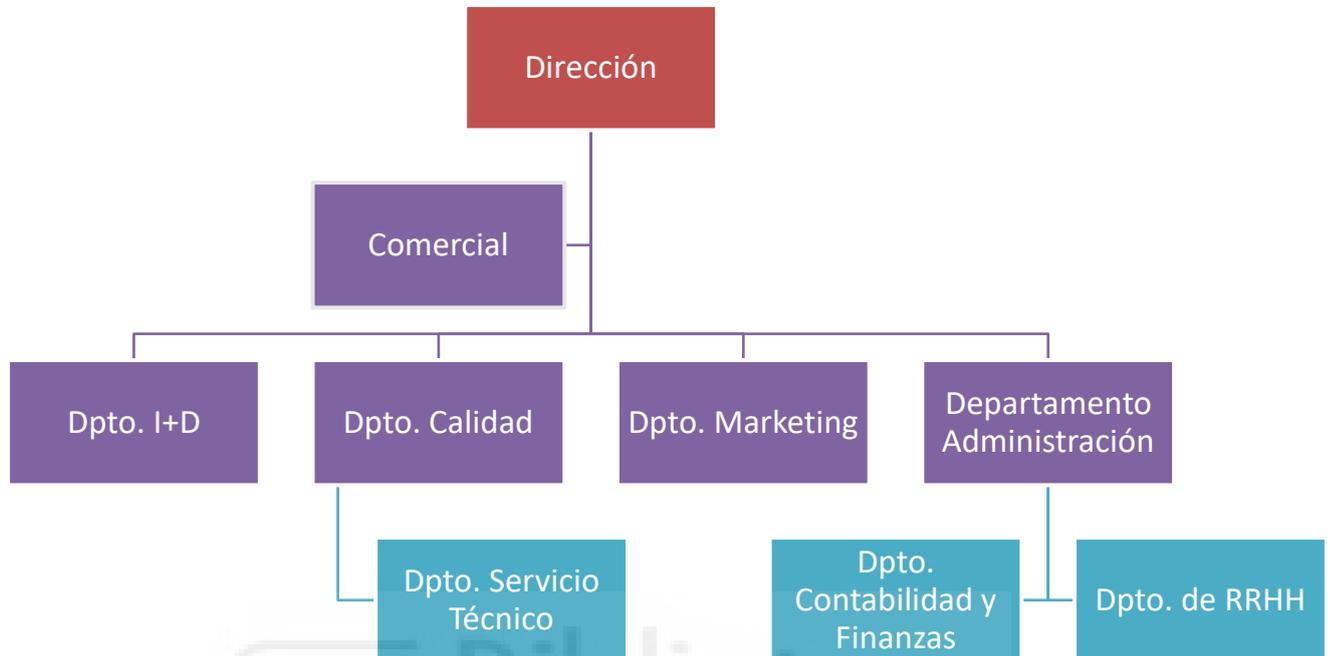
Ecorobotic se formará como una sociedad limitada (Ecorobotic, S.L.), según encontramos en el BOE “*La sociedad de responsabilidad limitada se configura, siguiendo el criterio general, como una sociedad en la que los socios no responden personalmente de las deudas sociales y, a la vez, como una sociedad cuyo capital social se divide en participaciones sociales que ni pueden incorporarse a títulos-valores ni estar representadas por medio de anotaciones en cuenta. El capital social mínimo legal es de 3.000 €, sin existir límite máximo. Se debe constituir en escritura pública firmada ante notario y presentada posteriormente en el Registro Mercantil.*”¹⁶

- **Organización Empresarial**

La empresa se organizará en departamentos independientes entre sí. Los puestos de trabajo y las responsabilidades de cada departamento desempeñaran una función determinada. A continuación, se muestra un organigrama de la organización:

¹⁶ BOE.es - BOE-A-1995-7240 Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada. (s. f.).

Ilustración 19. Organigrama Ecorobotic S.L.



Fuente: Elaboración Propia.

Las funciones de cada departamento serán las siguientes:

- **Departamento Dirección:** Formado por dos personas que serán los propietarios de la empresa. Se encargarán de establecer los objetivos estratégicos de la empresa y los objetivos funcionales de cada departamento, supervisando y coordinando el cumplimiento asignando los recursos y presupuestos para cada uno de los puestos.
- **Departamento Comercial:** Formado por los dos propietarios de la empresa mencionados en el departamento de dirección. Tendrán la función de captar clientes, establecer una relación duradera con ellos. Además, serán los encargados de marcar los precios adecuados al producto atendiendo a las necesidades de cada cliente.

- **Departamento de I+D:** Contará con una persona encargada de ir desarrollando e integrando nuevas funciones tecnológicas en el producto, así como el diseño del producto propiamente dicho. Investigar sobre la funcionalidad del producto y desarrollar nuevas funcionalidades para el mismo.

- **Departamento de Calidad:** La misma persona encargada del departamento I+D también tratará de coordinar las acciones derivadas para corregir las no conformidades que se detecten, así como promover la participación del personal.

- **Departamento Servicio Técnico:** La persona encargada del departamento de I+D y de Calidad también será la encargada de solucionar los posibles errores que puedan detectar los clientes en los productos.

- **Departamento de Marketing:** Contará con una persona encargada de publicitar y posicionar nuestro producto online, así como gestionar todo lo relacionado con la página web.

- **Departamento Administración:** Estará formado a su vez de dos departamentos que contarán con una persona encargada (en un primer momento, y al ser una empresa situada en las etapas iniciales, será la misma persona que la encargada del departamento de Marketing) de realizar las funciones de:
 - Contabilidad y Finanzas: se encargará de las tareas puramente contables como contabilizar facturas emitidas y recibidas, pagar a los proveedores, pagar a los miembros de la organización, realizar los asientos contables oportunos. También se encargará de conseguir financiación para la empresa, así como planificar que la empresa siempre tenga liquidez para hacer frente a los pagos y controlar que la actividad de la organización es rentable.

 - Recursos Humanos: en este departamento se gestionará y organizará a los trabajadores de la plantilla, controlando el horario de estos, aplicando los contratos convenientes en cada caso, así como buscar personal en el momento que la empresa lo necesite. Este departamento será apoyado por los dos directivos de la empresa.

1.3 Análisis DAFO

El análisis DAFO es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro. Nos ayudará a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a nuestra organización contra las amenazas teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas. Con nuestro análisis DAFO de “Ecorobotic” pretendemos concretar en una tabla resumen tanto los puntos fuertes y débiles de nuestra organización, como las amenazas y oportunidades externas, con el fin de diseñar estrategias ajustadas a nuestra capacidad interna y llegado el caso a su posición competitiva externa.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Especialización/diferenciación del producto. • Atención al cliente y Servicio técnico 24h. • Instalación muy novedosa del producto. • Utilización de nuevas tecnologías. • Respeto al medioambiente • Buena dirección estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto limitado. • Falta de capacidades técnicas en algunas áreas. • Falta de experiencia en el sector, ya que nuestro producto es una novedad en el mercado y no podemos estudiar a competidores anteriores. • Costes fijos elevados.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la digitalización en el sector, logrando una mayor facilidad a nuestros proveedores para incluir nuestro producto en nuevas construcciones. • Mayor apertura de mercado. • Aumento de la conciencia medioambiental en nuestros proveedores y clientes. • Novedad en la instalación. • Cartera de clientes favorable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Modificaciones en los precios de mercado. • Posible entrada de nuevos competidores. • Cambios legislativos que afecten al producto. • Descenso del consumo. • Barreras administrativas en la zona o sector. • Variaciones en la demanda. • Aparición de productos sustitutivos en el mercado.

Capítulo 2.

Definición de estrategias.



2.1 Objetivos estratégicos

Es importante para el correcto desarrollo de nuestro plan de marketing, tener muy definidos los objetivos estratégicos a establecer para el lanzamiento de “Ecorobotic”, ya que, serán los basados en la misión, visión y valores de la empresa, siempre teniendo en cuenta el análisis del entorno y el diagnóstico de la situación anteriormente estudiado.

La funcionalidad de tener unos objetivos estratégicos muy claramente determinados es, principalmente, conocer las pautas de actuación, las cuales nos ayudarán a crear valor a la empresa, obteniendo un rendimiento mayor en nuestra organización e incrementando su participación en el mercado, a través de las ventajas competitivas.

Todos los negocios deben establecer una serie de objetivos a cumplir en el inicio de su actividad empresarial, a corto y a largo plazo. Los objetivos de nuestro producto ECOROBOTIC al inicio de su actividad son los que se muestran a continuación:

- Conseguir cinco clientes en el primer año. (Dos en los primeros seis meses y tres más en los siguientes.)
- Tener como máximo un 1% de incidencias en la calidad del servicio en el primer año.
- Conseguir que el 75% del mercado conozca la empresa en el primer año.
- Conseguir un índice de satisfacción de 4,5 sobre 5 de los clientes en el primer año (midiendo dicha satisfacción a través de encuestas de satisfacción anónimas).
- Recuperar el capital desembolsado inicialmente en 4 o 5 años.

2.2 Estrategias de Marketing

Tras la formulación de los objetivos, seleccionaremos y definiremos las estrategias de marketing, siendo consecuentes con los objetivos que se persiguen.

Para Porter (1980) en el primer nivel se sitúan las estrategias genéricas (liderazgo en costes, diferenciación y segmentación) que identifican el centro o núcleo básico del negocio, y tratan obtener una ventaja competitiva para la empresa.

Ilustración 20. *Matriz de las Estrategias de Porter.*



Fuente: Elaboración Propia adaptada al modelo de Porter (1985).

En cuanto a la diferenciación de los bloques incluidos en el gráfico anterior, ilustración número 20, podemos observar que los objetivos estratégicos se dividen en dos vertientes, en todo un sector, donde se incluyen la diferenciación y el liderazgo en costes; y en un solo segmento, donde se establece como característica principal la segmentación, dicha segmentación puede ser enfocada a un segmento o con enfoques de costes bajos. Analizando más en profundidad esta tabla, podemos distinguir:

- La Diferenciación: según Munuera y Rodríguez (2020) “*es una estrategia que engloba a todas aquellas actuaciones empresariales tendentes al logro de una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, que haga que el producto sea percibido como único. Todos los atributos del producto pueden ser objeto de diferenciación: sus características básicas, los servicios adicionales, el precio, la forma de distribución, el modo de comunicación y, desde luego, la marca.*”¹⁷

- Liderazgo en costes: esta estrategia consiste en vender los productos al menor precio posible en el mercado a través de una reducción de los costes de la empresa. Esto implica ofrecer los mismos productos (o de mejor calidad de la competencia) a un menor precio. Las empresas suelen utilizar este tipo de estrategia para obtener una mayor cuota de mercado aumentando sus ventas, para poder sacar del mercado a los competidores que no puedan hacerles frente.

Las empresas buscan mediante estas estrategias diferenciadoras la preferencia por parte de los consumidores. En el caso de que estos perciban las características diferenciadoras del producto o servicio, la empresa puede aumentar precios para poder alcanzar un margen más elevado.

- La Segmentación: esta estrategia consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado, buscando la especialización en un mercado reducido, pero bien definido, consiguiendo, ser más eficiente de lo que podría ser atendiendo a un mercado más amplio. De este modo lograría una ventaja en función del segmento específico al que se dirige. En la Matriz de las Estrategias de Porter (1985), podemos observar que la segmentación enfocada a un segmento es la exclusividad percibida por el cliente, y que, por otro lado, la segmentación con enfoques de costes bajos, son el posicionamiento de bajo coste.

¹⁷ Munuera, A. J. L. & Rodríguez, E. A. I. (2020, 17 abril). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC. Pág. 335

La estrategia que implantará “Ecorobotic” será la de Diferenciación, que tratará de ofrecer un servicio único para el cliente. Las ventajas competitivas que obtendrá la empresa al implantar dicha estrategia serán diversas, pero cabe destacar las siguientes:

- Características del producto y su servicio exclusivo, adaptado y personalizado al cliente.
- Calidad-precio en los servicios ofrecidos.
- Atención y trato al cliente personalizado
- Innovación, tecnología y sostenibilidad.



Capítulo 3.

Marketing Operativo: Plan de Acción.



El marketing operativo nos permitirá llevar a cabo las estrategias de marketing planteadas anteriormente, que, a través de unas acciones concretas, lograremos cumplir los objetivos fijados en el medio y largo plazo.

En este plan de acción, se aplicará el modelo propuesto por McCarthy (1960) denominado Marketing Mix, también conocido como el de las 4 P's (Producto, Precio, Distribución y Comunicación).

Ilustración 21: *Variables del Marketing Mix (4 P's).*



Fuente: Elaboración propia adaptada al modelo de McCarthy (1960).

Con este modelo trataremos de establecer las acciones necesarias, proponiendo diferentes estrategias específicas y combinando las variables del marketing mencionadas.

3.1 Plan de Producto

Según Kotler (1989), el producto lo define como “*cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo*”¹⁸. Kotler nos da a entender que el producto es todo aquello tangible o intangible que se ofrece en el mercado para su consumo, satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

Las acciones de producto que se lleven a cabo por parte de “Ecorobotic” serán de suma importancia y afectarán a la actividad de la organización, así como a su supervivencia tanto en el medio como en el largo plazo.

La estrategia que se va a implantar en este caso, como ya hemos comentado anteriormente, es la de la de diferenciación por su elevado grado de innovación. Ecorobotic ofrece un producto exclusivo para cada cliente, en el que además ofrece servicios adaptados y personalizados para cada uno de ellos.

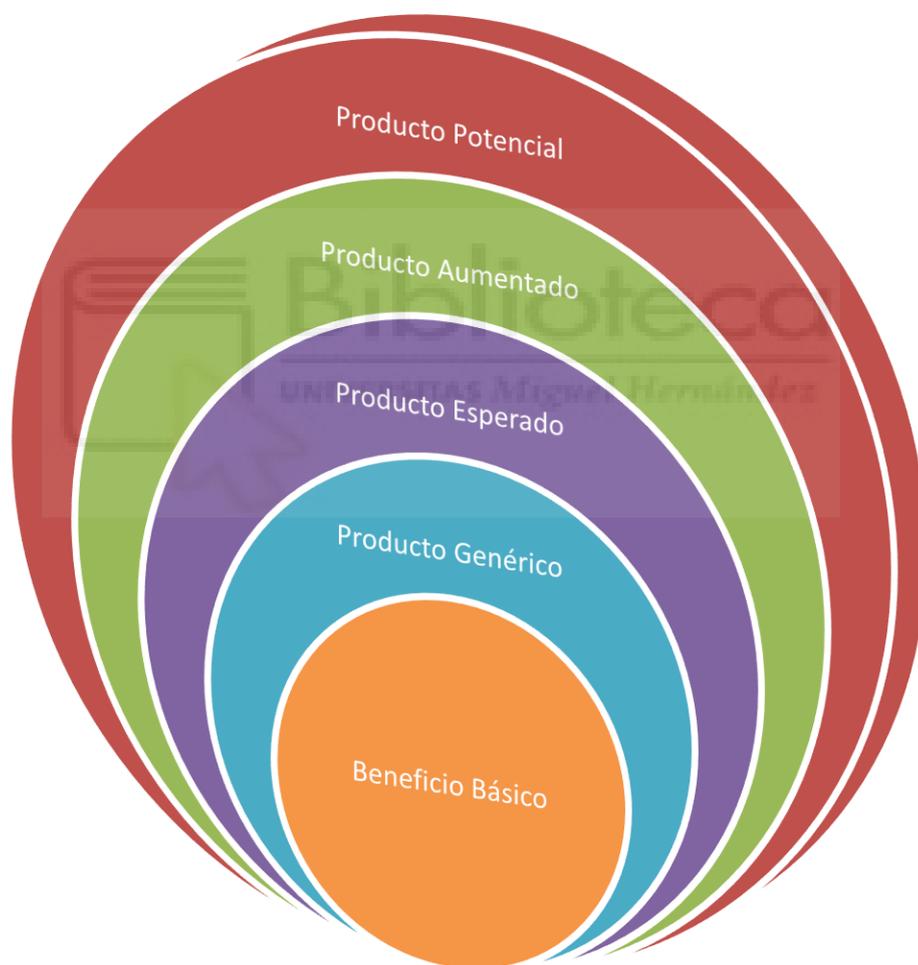
La organización ofrecerá al cliente un producto tecnológico e innovador, así como lo serán sus servicios adicionales de garantía y mantenimiento. El producto que se integrará en el interior de las viviendas, como hemos comentado anteriormente, tendrá un diseño moderno acorde con la estética de las viviendas en las que se instale, creando valor de la imagen corporativa de la empresa. Además, contará con un uso particularmente sencillo, pues únicamente con depositar los desechos, el robot será capaz de clasificar y dirigir los residuos hacia su lugar de almacenaje correspondiente. Este fácil uso del producto para la clasificación y almacenamiento de los residuos creará un alto grado de satisfacción por parte del cliente. La empresa dará un alto grado de importancia, al cuidado del del diseño y del funcionamiento correcto del producto, por ello enviará encuestas anónimas a los clientes para conocer su grado de satisfacción con nuestro producto y llevar a cabo las acciones correctivas necesarias para reducir los posibles defectos del producto.

¹⁸ Armstrong, G. & Kotler, P. (1998). Fundamentos de Marketing – 6ta edición. Prentice Hall. Pág. 6.

- Dimensiones del producto.

Según Kotler (1989) “*todo producto contiene cinco dimensiones en las que podremos aplicar acciones y estrategias de marketing*”. Cada nivel de las dimensiones a las que hacemos mención agrega valor al producto para el consumidor. Mostramos estos niveles en la siguiente figura:

Ilustración 22: *Las Cinco Dimensiones del Producto.*



Fuente: Elaboración Propia.

Como podemos observar en la anterior ilustración, la ilustración número 23, se divide en cinco grandes círculos que son los siguientes:

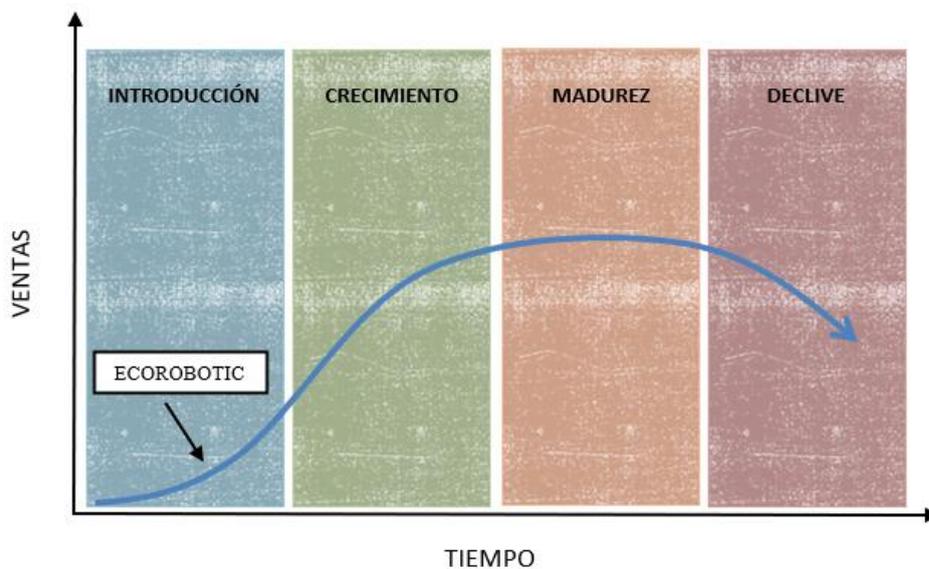
- **Beneficio Básico:** Es el beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor. En el caso de Ecorobotic su función es la limpieza, la comodidad y el ahorro de tiempo en los hogares.
- **Producto Genérico:** Hace referencia al segundo nivel, que trata de convertir este beneficio básico en un producto. Para Ecorobotic es la máquina con la tecnología capaz de clasificar, conducir y almacenar automáticamente los residuos.
- **Producto Esperado:** Es el tercer nivel de las dimensiones, y es el conjunto de atributos o las expectativas que los consumidores realmente esperan al adquirir el producto. Como sería en nuestro caso de despreocuparse por los desechos y residuos, reemplazando el cubo de basura tradicional de las viviendas que genera mal olor y que tiene poca practicidad.
- **Producto Aumentado:** Es el cuarto nivel y se refiere a aquello que sobrepasa las expectativas de los consumidores. Ecorobotic se trata de un producto único y exclusivo, aumentando por un servicio personalizado que se le ofrece a cada consumidor.
- **Producto Potencial:** Son las mejoras, transformaciones e incorporaciones que la empresa añadirá al producto para hacer frente a los cambios del mercado y del entorno. Como lo puede ser la capacidad de su funcionamiento sin electricidad, utilizando el agua como mecanismo de combustión y no generar gasto energético.

Según Munuera y Rodríguez (2020), definen el concepto de ciclo de vida del producto como, “*todo producto experimenta una evolución desde el momento en el cual se lanza al mercado hasta que se retira; evolución que se concreta en una sucesión progresiva de etapas en las que el comportamiento de la demanda, de la competencia y de la tecnología va cambiando.*”¹⁹

El ciclo de vida del producto nos será muy útil para adaptar las políticas y estrategias del marketing a cada fase, puesto que estas se van actualizando según el producto vaya cambiando de etapa.

En el caso de Ecorobotic, es un producto que se sitúa en la etapa inicial, puesto que se trata de una empresa nueva que va a introducirse en el mercado. En esta fase las ventas son bajas y no hay competidores como hemos mencionado en apartados anteriores. Los precios en estas etapas suelen ser elevados, así como los gastos derivados de la promoción y distribución del producto. Esta etapa en la que nos encontramos suele ser la más costosa y la que más riesgos abarca, puesto que se debe invertir una gran cantidad de capital inicial para el inicio de la actividad.

Ilustración 23. *Ciclo de vida de Producto. Ecorobotic.*



Fuente: Elaboración Propia.

¹⁹ Munuera, A. J. L. & Rodríguez, E. A. I. (2020, 17 abril). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC. Pág. 97.

Por lo que se refiere a la marca de Ecorobotic es una de las variables más importantes de la empresa. Según Kotler (1992), la define como “*nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos, dirigidos a identificar los productos y servicios de un vendedor entre un grupo de vendedores y a diferenciarlos de los de la competencia*”²⁰.

Para diseñar la marca necesitamos conocer previamente lo que queremos transmitir, además de seleccionar de forma adecuada su logotipo ya que la empresa será reconocida y diferenciada por éste. Según Keller (1998) establece unos criterios para seleccionar el nombre de una marca de forma adecuada “*fácilmente recordable y reconocible, evocadora, persuasiva, divertida e interesante, visualmente rica y verbalmente imaginativa, protegible legalmente, protegible ante los competidores (reduciendo las posibilidades de imitación), flexible y actualizable*”²¹

Ecorobotic utilizará su marca de forma única y global, para que de este modo sea capaz de conseguir un mayor grado de consistencia en las relaciones con los clientes, así como obtener una economía a escala y reducir los costes de promoción y publicidad. Será marca única, puesto que comercializará su producto bajo el mismo nombre. A continuación, se muestra la marca elegida para Ecorobotic:

Ilustración 24. *Marca Ecorobotic.*



Fuente: Elaboración Propia.

²⁰ Kotler, P. (1992). Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall International

²¹ Munuera, A. J. L. & Rodríguez, E. A. I. (2020, 17 abril). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC. Pág. 340

3.2 Plan de Precio

El precio es una de las variables importantes del marketing mix. Según los autores Kotler y Armstrong definen el precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”²². La elección adecuada de éste es clave para la obtención de beneficios y conseguir atraer a los potenciales clientes.

La empresa fijará los precios de los productos y servicios que ofrece al consumidor teniendo en cuenta los factores internos y externos, entendiendo como internos a aquellos factores que afecten directamente a la organización y a los costes que supone la prestación de los servicios, y externos a aquellos referentes a la competencia, al mercado y a la demanda, y a otros factores del entorno.

Ilustración 25. Factores internos y externos que influyen en la fijación de precios.



Fuente: Elaboración Propia Adaptado a P. Kotler (1998).

²² Armstrong, G. & Kotler, P. (1998). Fundamentos de Marketing. 6ta Edición. Prentice hall. Pág. 353.

Cabe destacar que los costes de la organización serán el punto de partida a la hora de fijar nuestro precio de venta, puesto que es necesario que el precio seleccionado sea capaz de cubrir los costes de producción y distribución del producto. Ecorobotic tratará de reducir los costes de la organización al máximo desde un primer momento para no establecer un precio desorbitado.

El mercado y la demanda son los que marcan el precio límite de nuestro producto, pues es, en resumen, lo que el consumidor está dispuesto a pagar por nuestro producto. Ecorobotic pretende comenzar con una estrategia de lanzamiento, fijando unos precios inicialmente bajos para conseguir incrementar su cuota de mercado y captar al mayor número de clientes posible en un periodo corto de tiempo. Una vez el producto se encuentre asentado en el mercado, y habiendo demostrado la calidad de nuestros servicios y el gran valor que tiene la compañía para la sociedad, se aumentarán los precios, siendo más sencillo efectuar dicha subida puesto que no tenemos competencia.

Al cliente se le ofrecerá la posibilidad de aplicar un descuento al incrementar el número de unidades pedidas. (Cuanto mayor sea el pedido, mayor será el descuento) Al utilizar esta estrategia cumpliremos los objetivos de conseguir los clientes marcados y recuperar el capital desembolsado en el periodo de 4 o 5 años.

Utilizaremos también una estrategia de precios psicológico, orientada a conseguir un mayor nivel de atracción por parte del consumidor, situando el valor en números redondos, transmitiendo de este modo que el producto y los servicios ofrecidos por la empresa tienen un alto nivel de calidad.

Además, se le ofrecerá al cliente la opción de pagar una cuota anual que le servirá para cubrir las reparaciones y el mantenimiento anual del robot.

3.3 Plan de Distribución

Según J. Lendrevie Et al. (1976) la distribución es la *“función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo”*²³ abarcando el conjunto de actividades que se realizan en la organización para poner a disposición de los consumidores finales nuestro producto o servicio en lugar, tiempo, forma y cantidad deseados. Esta variable del marketing Mix influye de forma significativa en el resto de las variables.

Entre los aspectos más importantes de la distribución, encontramos los canales necesarios por los que se va a distribuir o comercializar nuestro producto/servicio. Los canales de distribución básicos son los siguientes:

- Canal directo: es el fabricante quien vende el producto al cliente final.
- Canal indirecto: se consideran indirectos aquellos productos o servicios que son adquiridos por el cliente a través de uno o más intermediarios.

En el caso de Ecorobotic, utilizará el canal de distribución directo, pues son los comerciales de la zona (incorporados dentro de nuestra propia organización) los encargados de captar a los clientes potenciales visitando a las empresas constructoras para ofrecerles el producto y explicarles los beneficios que podrían obtener si se llegará a implantar el producto en sus viviendas, de este modo, obtener una relación a largo plazo y adaptar los precios y servicios según a las necesidades de los clientes. Ecorobotic no cuenta con muchos intermediarios, pues no tenemos la intención de que nuestro producto pierda calidad y sea más costoso para el cliente.

²³ J. Lendrevie, D. Lindon y R. Laufer: Mercator: Teoría y práctica del marketing. Tecniban, Madrid, 1976, pág. 261.

3.4 Plan de Comunicación

La promoción y comunicación es la variable del Marketing Mix que nos permitirá que los consumidores conozcan el producto/servicio antes de su compra. Se pretende promocionar el producto o servicio, y, además, establecer una comunicación directa con el cliente final para establecer una relación de confianza entre ambos.

Ecorobotic, como hemos comentado anteriormente, se sitúa en la etapa de introducción al mercado, por lo tanto, los objetivos perseguidos en este plan tratarán de dar a conocer a la empresa y estimular las ventas, así como posicionar y dar imagen a la marca y fidelizar clientes.

Para lograr los objetivos de este plan, la empresa se ayudará de las siguientes herramientas de comunicación:

- **Imagen de la empresa:** constituida por la identidad objetiva, la identidad sensorial o visual y la identidad corporativa. El conjunto de estas identidades creará una imagen de marca que diferenciará significativamente a Ecorobotic.
- **La publicidad:** engloba las acciones de comunicación determinantes para incrementar el consumo, crear la imagen y dar a conocer el servicio prestado. Según Kotler y Armstrong (1998) la definen como “*cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado*”²⁴. En el caso de Ecorobotic la campaña publicitaria se realizará por diferentes medios (impresos, prensa e internet).
 - **Internet:** Las acciones de publicidad y de marketing que se llevarán a cabo a través de la herramienta de Google AdWords, utilizando el remarketing como principal estrategia de publicidad, ayudando a dar visibilidad nuestra página web orientada al producto, en la que se cuenta con un departamento exclusivo para esto, con el fin de actualizar la información y mantener

²⁴ Armstrong, G. & Kotler, P. (1998). Fundamentos de Marketing – 6ta Edición. Pearson.

informados a nuestros clientes. Ésta contará con un blog en el que se hablará del reciclado, ofreciendo a los usuarios poder opinar y comentar los posts publicados (para hacer la publicación se deberán de registrar, y de este modo podremos generar una base de datos orgánica).

También se invertirá una parte de capital en el posicionamiento de Google AdWords, para que nuestra web aparezca en las primeras posiciones del buscador utilizando palabras claves para conseguir un posicionamiento estratégico. La herramienta de Google es capaz de realizar una segmentación de mercado y dirigir nuestros anuncios publicitarios online a las empresas específicas a las que queremos vender nuestro producto.

- Periódicos y revistas: se publicarán anuncios en prensa provincial. Este tipo de prensa tiene la ventaja de que permanece a lo largo del tiempo, pudiendo ser leída de forma ilimitada. También se harán artículos de forma mensual para revistas orientadas al reciclado y al cuidado del medioambiente como lo son: “Ambiente y Desarrollo”, “RETEMA: Revista técnica del medio ambiente”, “Observatorio Medioambiental”.
- **Marketing Directo**: Esta acción tratará de crear una comunicación más directa con el cliente y mantenerla a lo largo del tiempo gracias a la información que se realiza a través de las bases de datos. Ecorobotic utilizará el e-mail marketing para llevar a cabo esta acción, enviando posts publicados que puedan interesar al cliente. La acción se ejecutará los lunes de cada dos semanas, puesto que los lunes los usuarios se centran en planificar la semana y leer los emails que han recibido a lo largo del fin de semana. También se enviarán newsletter felicitando fechas señaladas para mantener nuestra empresa en su mente.
- **Redes Sociales**: La empresa usará la red social LinkedIn para mejorar su identidad de marca, fidelización e interactuar con el público y con los clientes potenciales. En esta red se harán publicaciones formales, ofreciendo información de la empresa a los usuarios, así como los servicios que se ofrecen, y compartirá noticias relacionadas con el medioambiente y su importancia. Estas publicaciones se harán todos los martes y jueves a primeras horas de la mañana.

Para poder mostrar como este plan de acción mostrado afectará a la consecución de los objetivos mencionados con anterioridad, hemos creído oportuno realizar la siguiente tabla:

Ilustración 26. Objetivos y planes de acción.

OBJETIVOS	PLANES DE ACCIÓN
Conseguir cinco clientes en el primer año. (Dos en los primeros seis meses y tres más en los siguientes.)	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de precios de lanzamiento del producto. - Estrategia de precios Psicológicos. - Acciones de publicidad y marketing a través de internet, periódicos y revistas. - E-mail Marketing.
Tener como máximo un 1% de incidencias en la calidad del servicio en el primer año.	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de Garantía y Mantenimiento. - Estrategia de Diferenciación. - Servicio de Atención al cliente personalizado. - Alto grado de tecnología y calidad del producto. - Encuestas de satisfacción anónimas para adoptar acciones correctivas como mejoras y transformaciones del producto en base a sus opiniones.
Conseguir que el 75% del mercado conozca la empresa en el primer año.	<ul style="list-style-type: none"> - Canal de distribución directo - Imagen corporativa. - Red Social LinkedIn. - Email Marketing. - Marca de la empresa única y global. - Estrategia de lanzamiento.
Conseguir un índice de satisfacción de 4,5 sobre 5 de los clientes en el primer año.	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas de satisfacción anónimas. - Producto con diseño exclusivo. - Servicios adaptados y personalizados. - Servicio de mantenimiento y atención al cliente. - Compromiso con el cliente y con el medioambiente.
Recuperar el capital desembolsado inicialmente en 4 o 5 años.	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de penetración en el mercado. - Estrategia de precios psicológicos. - Canal de Distribución Directo.

Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

Tras el estudio del presente Trabajo de Fin de Grado, podemos destacar diferentes conclusiones de nuestro plan de marketing para la empresa Ecorobotic, empresa que surge por la creciente preocupación ante la presente problemática medioambiental y al gran impacto ecológico al que se enfrenta la sociedad actual, con la ventaja competitiva de ser un producto único y con un alto grado de innovación que pretende aportar su granito de arena para hacer frente a estos problemas. El reciclaje se propone como una solución a los problemas anteriormente mencionados, un camino para la recuperación económica del país y de todos los estados miembros de la UE.

El estudio realizado nos permite concluir que actualmente no existe competencia real y directa, en el mercado nacional. Se puede observar empresas con productos de reciclaje que son importantes en el sector, pero sus productos no son sustitutivos y no representan un problema de competencia frente a los servicios, políticas, y mercado al cual está dirigido Ecorobotic, ya que, presenta un alto grado de diferenciación y de innovación, apostando por adaptar el producto a las necesidades individuales de sus clientes.

A través de las estrategias de Marketing se fomentará la lealtad de los clientes potenciales y se incrementará la cantidad de clientes con el posicionamiento de mercado. Podemos prever, tras dicho estudio, que la atracción de clientes para que contraten nuestros servicios, según nuestra estrategia de marketing, será centrándose, (tal y como lo hemos planteado en los factores demográficos), en empresas de la Comunidad Valenciana, expandiéndose posteriormente a todo el territorio nacional, ganando de esta forma una mayor imagen corporativa.

Al obtener los resultados del Análisis de Mercado, se concluye que existen clientes potenciales con gustos y preferencias dentro del mercado. A los clientes se les dará un servicio de calidad personalizado y las estrategias se enfocarán en mantenerlos en el largo plazo. Los clientes buscan innovación tecnológica y solución rápida a los problemas de reciclaje.

El desarrollo tecnológico y los actuales avances generan una gran ventaja competitiva frente a posibles competidores y un alto valor agregado a nuestros potenciales clientes. En cuanto al plan de distribución, será el propio gerente el encargado de establecer las relaciones con los clientes mediante visitas personales a las empresas para ofrecer el producto, así como publicitarse en redes sociales o e-mail tal y como hemos establecido en plan de comunicación del marketing operativo, para así lograr los objetivos propuestos en el Capítulo 2.

Es primordial para la empresa, realizar un esfuerzo conjunto para prestar una atención al cliente de calidad, así como establecer los controles necesarios para mantener las relaciones con los clientes a largo plazo. Pretendemos no perder el contacto con los clientes, nos interesa conocer su opinión en cada momento, para de este modo incluir mejoras tanto en el producto como en los servicios prestados.

Para finalizar con estas conclusiones finales, me gustaría destacar, que el conjunto de todas las características descritas con anterioridad, habiendo efectuado un diagnóstico exhaustivo de todos los factores, estrategias y acciones llevadas a cabo por la empresa, son claves para el éxito de la compañía. Podemos decir que la empresa Ecorobotic resulta viable para la ejecución y realización del proyecto, puesto que como hemos analizado anteriormente presenta una extraordinaria oportunidad de negocio, ya que, a pesar de la situación económica anteriormente comentada, es favorable puesto que la sociedad demanda un compromiso con el medioambiente mayor al que tenemos actualmente y apuesta por una economía circular en la que no se destruya este medio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Munuera, A. J. L. & Rodríguez, E. A. I. (2020, 17 abril). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC. Pág 67-94-333-335-340.
- Andreu Guimerà, 16 de enero 2021, Marketing Esencial “El mercado de referencia de Abell”
- Anónimo, 2022 Nederman Holding “Normativa y regulaciones para la gestión y reciclado de material” <https://www.nederman.com/es-es/industry-solutions/material-handling-and-recycling/laws-and-regulations>
- Arias, A. S. (2021, 19 noviembre). Producto interior bruto (PIB). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (1998). Fundamentos de Marketing – 6ta Edición. Pearson. Pág. 6-353.
- BOE.es - BOE-A-1995-7240 Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1995-7240>
- BOE.es - BOE-A-2022-5809 Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular., s. f.
- Bueno, Campos, E. y otros. (1996). “Dirección Estratégica de la Empresa. Metodología, Técnicas y Casos”, Pirámide S. A., Madrid. Pág. 84.
- Capítulo 6. El Precio. (2014). Diario reflexivo de Mercadeo Rita Hidalgo. <https://diariorita.weebly.com/aporte-2/capitulo-6-el-precio>
- Chen, C. (2019, 21 mayo). TIC (Tecnologías de la información y la comunicación). Significados. <https://www.significados.com/tic/>
- ¿Cuál es el mejor momento para publicar en LinkedIn? (s. f.). <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/es/cual-es-el-mejor-momento-para-publicar-en-linkedin>
- Ecopalabras, A. (2021, 30 marzo). tasa de reciclaje – ECOPALABRAS. <https://ecopalabras.com/tag/tasa-de-reciclaje>
- El sector de la construcción crece un 22% en 2021. (s. f.). Interempresas. <https://www.interempresas.net/Construccion/Articulos/382747-El-sector-de-la->

[construccion-crece-un-22-por-ciento-en-2021.html](#)

Eno, R. (2021, 18 septiembre). Estrategias de fijación de precios de nuevos productos. <https://www.expertosnegociosonline.com/estrategias-fijacion-precios-nuevos-productos/>

Gerry, J. y Kevan, S. (2003). “Dirección Estratégica”, Pearson Educación S. A., Madrid, Pág 220.

Grant, R. (1996). Prospering in Dynamically Competitive Enviroments: Organizational Capability as Knowledge Integration. *Organization Science*, 7(4): 375-387.

Guimerà, A. (2022, 13 mayo). El mercado de referencia de Abell. *Marketing Esencial*. <https://www.marketing-esencial.com/2021/01/16/el-mercado-de-referencia/>

Indicadores Económicos y socio-demográficos 2022. (s. f.). Datosmacro.com. Recuperado 10 de octubre de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/paro+https://datosmacro.expansion.com/ccaa/valencia>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). INE base / Ciencia y tecnología /Investigación y desarrollo /Estadística sobre actividades de I+D / Últimos datos. INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176754&menu=ultiDatos&idp=1254735576669

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). Sección prensa / Índice de Precios de Consumo (IPC). https://www.ine.es/prensa/ipc_prensa.htm

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-a). Sección prensa / Contabilidad Nacional (PIB). https://www.ine.es/prensa/pib_prensa.htm

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). INE base. CONSUL. INE. <https://www.ine.es/consul/serie.do?s=DCS42>

J. Lendrevie, D. Lindon y R. Laufer: Mercator: Teoría y práctica del marketing. Tecniban, Madrid, 1976, pág. 261.

Kotler, P. (1967). Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control. Prentice Hall. Pág. 372.

Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. y Mollá, A. (2006). Dirección de Marketing (12ª ed.). Madrid: Editorial Prentice Hall. Pág. 372.

- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). Marketing (10ª ed.). Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Muñiz González, R. (2014). Marketing en el siglo XXI (5ª ed.). Madrid: Editorial Centro de Estudio Financieros.
- Peñaflor, S. S. (s. f.). Los Recursos Humanos Bajo el Engoque de la Teoría de los Recursos y Capacidades. <https://www.redalyc.org/journal/909/90947653008/html/>
- Que es el análisis PESTEL: Cómo se hace un análisis PESTEL paso a paso, ejemplos. (s. f.). <https://www.simla.com/blog/analisis-pestel>
- ¿Qué es el IPC? | Definición de Índice de Precios al Consumidor. (2019, 15 mayo). Economía Simple. <https://www.economiasimple.net/glosario/ipc>
- Qué son y para qué sirven las 5 fuerzas de Porter. (2020, 7 junio). PlantillasPyme. <https://www.plantillaspyme.com/blog-pymes/estrategia-empresarial/que-son-y-para-que-sirven-las-5-fuerzas-de-porter>
- Quiroa, M. (2021, 25 febrero). Entorno demográfico. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/entorno-demografico.html>
- Residuos de la producción | Normativa y regulaciones para la gestión y reciclado de material | Nederman. (s. f.). <https://www.nederman.com/es-es/industry-solutions/material-handling-and-recycling/laws-and-regulations>
- Sánchez Herrera, J. (2001). Plan de Marketing: Análisis, Decisiones y Control. Madrid: Editorial Pirámide.
- Toro, R. (2020, 5 mayo). ¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo? ISO 9001:2015. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>
- Tuero, L. (2022, 8 agosto). ¿Cuándo enviar emails? Horas y días con mejores resultados en email marketing. Blog de Acumbamail. https://acumbamail.com/blog/cuando-enviar-emails-horas-y-dias-con-mejores-resultados-en-email-marketing/?gclid=Cj0KCQiA1NebBhDDARIsAANiDD3tC1E3O-mrvsy4TLnDnvmxfUWalcA1mOGFPPrjLXyeoDBvEoLPeIYEaApIOEALw_wcB