

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2014-2015

TÍTULO

Plan de marketing Comercial Percofer S.L.

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ESTUDIANTE

Guillermo Boix Parreño

NOMBRE Y APELLIDOS DEL TUTOR

María Elena González Gascón

RESUMEN

En este trabajo se aborda el desarrollo de un plan de marketing para la empresa Comercial Percofer S.L. Los objetivos principales del plan de marketing son establecer una estructura y planificación de marketing operativo y desarrollar herramientas que permitan un mayor conocimiento sobre la posición que Comercial Percofer S.L. ocupa en el mercado con respecto a sus competidores.

Nuestra hipótesis de trabajo es que la aplicación del plan de marketing que se propone se traducirá en una mayor participación en el mercado, un aumento de ventas, el control del endeudamiento y, finalmente, un aumento del beneficio empresarial. Establecemos un periodo de 2 años para la aplicación y consecución de los objetivos propuestos, y un periodo de 10 meses para la creación y aplicación de las acciones de marketing y estrategias.

Inicialmente, el proyecto se focaliza en un análisis exhaustivo de la empresa y de sus entornos externo e interno. A través de encuestas de los gerentes y personal de Comercial Percofer, y la extrapolación de datos demográficos y de mercado al contexto actual de la empresa, se ha analizado y segmentado el mercado objetivo, la clientela y las ventajas y desventajas competitivas de la empresa respecto a los competidores identificados. Dicho análisis ha informado la concepción de estrategias de mercado y un plan de acción que se aplicaría durante un periodo de 2 años.

La estrategia de mercado desarrollada en este proyecto se centra en dos metas principales. La primera meta consiste en la creación e implantación de un portal web de ventas, el cual pretende aumentar la competitividad de los servicios ofrecidos y mejorar la situación de Comercial Percofer en su mercado objetivo. Este portal dotará a la empresa de un nuevo espacio de distribución de sus productos por un coste relativamente reducido. Simultáneamente, esta herramienta permitirá la extracción e interpretación de información de mercado relevante para la empresa, la cual permitirá una gestión empresarial basada en datos objetivos.

Como segunda meta se propone la realización de una campaña publicitaria, para dar a conocer la empresa y el nuevo servicio que ofrece a la localidad de Elche.

Para implementar la estrategia de mercado propuesta, se ha estructurado un plan de acción para el proyecto, definiendo políticas para productos, precios, promoción y distribución.

Finalmente, este proyecto analiza la inversión financiera requerida para la aplicación del plan de marketing propuesto y prevé los ingresos potenciales que la empresa generará tras la implantación del plan. Este análisis financiero conlleva una serie de controles operacionales y financieros necesarios para medir la eficacia de las acciones propuestas y el impacto último en la cifra de negocios de Comercial Percofer S.L.

PALABRAS CLAVE

Ferretería, Portal web, aplicación informática (App), Campaña Publicitaria, PYME.



ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. Resumen Ejecutivo | 7 |
| 2. Metodología | 9 |
| 3 Análisis de la situación actual de Comercial Percofer S.L. | 10 |
| 3.1 Situación actual del mercado | 10 |
| 3.2 Situación del macro entorno | 13 |
| 3.2.1 Situación demográfica..... | 13 |
| 3.2.2 Situación económica | 15 |
| 3.3 Situación competitiva | 15 |
| 3.4 Análisis interno | 17 |
| 3.4.1 Análisis de empleados..... | 17 |
| 3.4.2 Análisis de cifras de venta | 18 |
| 3.4.3 Análisis de clientes | 18 |
| 3.4.4 Análisis de la distribución | 18 |
| 4. Análisis DAFO Comercial Percofer S.L. | 19 |
| 4.1 Análisis del entorno externo (Amenazas y Oportunidades) | 19 |
| 4.2 Análisis del entorno interno (Fortalezas y Debilidades) | 24 |
| 4.3 Valoración del análisis DAFO | 29 |
| 5. Fijación de Objetivos y Acciones..... | 34 |
| 5.1 Objetivos | 34 |
| 5.1.1 Aumentar la participación en el mercado en un 5% anualmente..... | 34 |
| 5.1.2 Aumentar cifra de ventas a 2.500.000 € en los próximos dos años..... | 34 |
| 5.1.3 Aumentar el beneficio empresarial en un plazo de dos años entre un 5%..... | 35 |
| 5.1.4 Conseguir mantener el ratio de endeudamiento entre el 0,4 y el 0,6..... | 35 |
| 5.2 Acciones | 36 |
| 5.2.1 Creación de un portal web y App | 36 |
| 5.2.2 Creación de una campaña publicitaria..... | 38 |
| 6. Segmentación del mercado y descripción del público objetivo..... | 40 |
| 7. Posicionamiento | 42 |
| 8. Definición de las estrategias de marketing..... | 42 |
| 9. Plan de acción: marketing mix | 45 |
| 9.1 Política de producto | 45 |
| 9.2 Política de precio..... | 47 |
| 9.3 Política de promoción | 49 |
| 9.4 Política de la distribución | 52 |
| 9.4.1 Ámbito Internacional..... | 52 |
| 9.4.2 Ámbito Nacional | 53 |
| 9.4.3 Ámbito Provincial y Autonómico | 53 |
| 9.4.4 Ámbito local..... | 54 |
| 10. Presupuesto del plan de marketing..... | 56 |

| | |
|---|-----------|
| 11. Programa de acción | 60 |
| 12. Controles | 64 |
| 12.1 Control del plan anual..... | 65 |
| 12.2 Control de rentabilidad..... | 68 |
| 12.3 Control de eficacia..... | 70 |
| 12.4 Control estratégico..... | 72 |
| 13. Conclusión | 72 |
| 14. Referencias Bibliográficas | 74 |
| 15. ANEXO | 77 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Descripción básica de la empresa..... | 8 |
| Figura 2. Evolución temporal de la plantilla | 8 |
| Figura 3. Evolución temporal de la facturación..... | 8 |
| Figura 4. Uso de nuevas tecnologías..... | 12 |
| Figura 5. Distribución del porcentaje de ventas..... | 14 |
| Figura 6. Distribución operacional de la plantilla | 17 |
| Figura 7. Descripción del Entorno externo | 24 |
| Figura 8. Análisis de la cadena de valor..... | 25 |
| Figura 9. Descripción del Entorno interno | 29 |
| Figura 10. Matriz DAFO..... | 30 |
| Figura 11. Pirámide poblacional de la ciudad de Elche..... | 41 |
| Figura 12. Segmentación por edad del público objetivo | 42 |
| Figura 13. Segmentación socioeconómica del público objetivo | 42 |
| Figura 14. Líneas de producto..... | 48 |
| Figura 15. Mejora del Proceso de distribución a través del portal web..... | 56 |
| Figura 16. Política de precios de envío..... | 58 |
| Figura 17. Presupuesto de creación y gestión del portal web | 56 |
| Figura 18. Presupuesto de creación y gestión de la aplicación móvil..... | 58 |
| Figura 19. Programa de acción..... | 61 |
| Figura 20. Plan de control..... | 66 |
| Figura 21. Índices de participación en el mercado..... | 68 |

1. Resumen Ejecutivo

Se propone el desarrollo de un plan de marketing para la empresa Comercial Percofer S.L., con sede en la localidad de Elche, a fin de aumentar su participación en el mercado en un 5% anual, la facturación un 16%, el beneficio empresarial un 5% en dos años y controlar el ratio de endeudamiento. El proyecto se ha enfocado en la creación e implantación de un portal web, una aplicación móvil para tabletas y teléfonos y de una campaña publicitaria. Las funciones de estos tres elementos son:

- Permitir la compra y reserva online de los productos con los que cuenta la compañía;
- integrar las operaciones de venta y de gestión de inventario;
- servir como medio de publicidad para la empresa; y
- dar a conocer las ofertas y promociones con las que se cuenten en cada momento

Comercial Percofer S.L. es una empresa fundada en 1988 que se dedica a la venta al detalle de una amplia y variada oferta de productos de droguería, ferretería y perfumería. La empresa cuenta con 16 empleados y genera una facturación anual de 2.100.000 €. Comercial Percofer dispone de dos establecimientos de aproximadamente 1000m² cada uno, y de un almacén general de unos 8000m² en la localidad Elche.

Según se ha comprobado por medio de visitas y entrevistas de los gerentes, trabajadores y clientes ¹, la empresa posee una buena imagen dentro de la localidad, fundamentalmente porque ofrece una gran relación calidad-precio y una buena atención al consumidor.

Comercial Percofer S.L. goza de una buena situación económica; la compañía acumula resultados positivos año tras año y su volumen de negocio tiende a aumentar, un hecho significativo, dada la difícil situación económica actual en España. Nuestro análisis de la empresa indica que posee los recursos financieros para desarrollar el proyecto.

¹ Por motivos de confidencialidad no se van a dar a conocer los nombres de los gerentes y trabajadores de la compañía.

La tabla siguiente presenta una descripción básica de la empresa:

| | | |
|----------------------------|------------------------------|---------------|
| COMERCIAL PERCOFER S.L. | Capital social | 3606,07 € |
| | Facturación último ejercicio | + 2.000.000 € |
| | Número de establecimientos | 2 |
| | Numero de referencias | 25.000 |
| | Número de empleados | 16 |
| | Numero de gerentes | 2 |

Figura 1: Descripción básica de la empresa

Fuente: Entrevista de los gerentes de la empresa

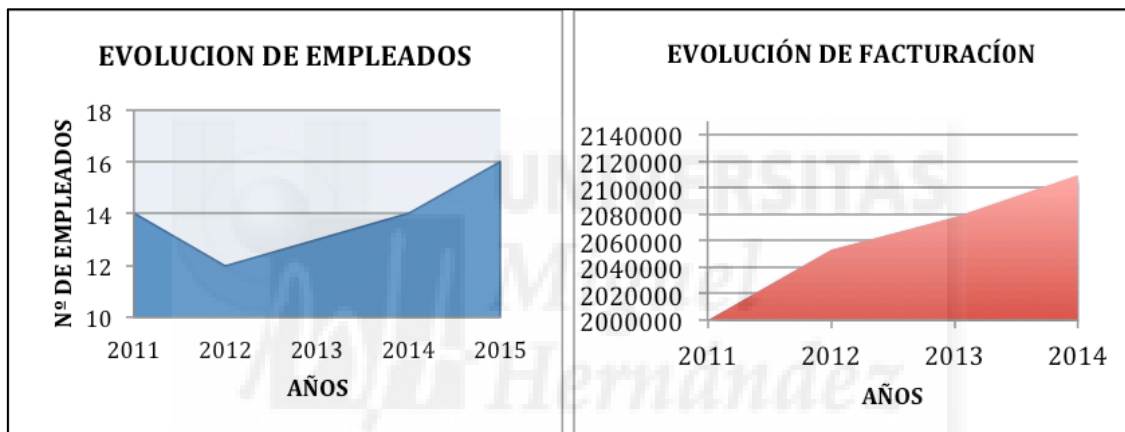


Figura 2: Evolución temporal de empleados

Figura 3: Evolución temporal de la facturación

Fuente: Elaboración propia mediante datos facilitados por la empresa

El objetivo principal que persigue la compañía es alcanzar un mayor beneficio empresarial, mediante el aumento de la participación en el mercado, aumento de volumen de ventas y de clientela. Y a la vez emprender una modernización del sistema de negocio y conseguir una mayor publicidad y visibilidad de la empresa.

Este proyecto se enfoca únicamente en la sección de ferretería, con vistas a que en un futuro se pueda expandir a las áreas comerciales de perfumería y droguería de la compañía.

Con respecto a los medios que se van a emplear para la elaboración del proyecto, para el portal web y la App² se contratará a un experto informático interno, con experiencia en el desarrollo de portales e-commerce, que con posterioridad a sea capaz de gestionar las actividades de mantenimiento y puesta a punto del portal sin necesidad de contratistas externos.

Por otro lado se deberá contratar el diseño y desarrollo de una campaña publicitaria para dar a conocer el nuevo servicio y promocionar la empresa de manera simultánea.

El plazo propuesto para la elaboración y puesta en marcha del proyecto es de aproximadamente unos cinco meses, tiempo suficiente para la creación del portal y la App, el entrenamiento del nuevo empleado y el desarrollo de la campaña publicitaria. Este plazo brindará un margen de tiempo suficiente, para el desarrollo de un calendario de control sobre la efectividad de las herramientas propuestas, la construcción de un informe especificando cuales son los medios que se van a emplear, y el coste económico en el que se incurre.

2. Metodología

En este apartado se hablará de cuál ha sido el método de investigación escogido para la realización del proyecto, las fuentes que se han empleado durante el mismo y la recopilación de datos e información para su interpretación.

Tras analizar los diversos tipos de investigación, se cree que el método de estudio descriptivo es el más apropiado para este proyecto. *“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”* (Danke, 1989)³

El estudio descriptivo permitirá determinar las actitudes de compra de los clientes y las capacidades y estrategias de los competidores de Comercial Percofer. Para facilitar el

² App: Abreviación de aplicación informática.

³ Danke, G. (1989). *Investigación y Comunicación*. Mexico: McGraw-Hill

estudio descriptivo, se emplearán tanto fuentes de información primaria como secundaria.

Como fuentes primarias se han realizado diversas entrevistas con los gerentes y empleados de la compañía. En concreto se realizaron diez entrevistas con los gerentes de la compañía por separado, lo cual ha permitido comparar la información obtenida, cinco entrevistas con los gerentes de la compañía de manera conjunta y dos entrevistas con cada uno de los trabajadores.

Las entrevistas versaron sobre las características del negocio, su funcionamiento y situación en el mercado, defectos y virtudes percibidos, problemas de organización y objetivos corporativos. Las entrevistas permitieron identificar las líneas a seguir en el proyecto, y cuáles son las características con las que se quiere dotar a las herramientas propuestas.

Como fuentes secundarias se utilizaron manuales de marketing, tales como (Munuera & Rodríguez, 2012)⁴ o (Kotler & Keller, 2012)⁵, entre otros. Además, se consultaron diversos estudios estadísticos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (I.N.E), estudios de mercado y economía, informes económicos de fuentes externas a la empresa, como pueda ser e-informa y a través de la consulta de diversas páginas web.

3 Análisis de la situación actual de Comercial Percofer S.L.

En este apartado analizaremos los factores externos e internos que influyen la gestión y rendimiento actual de Comercial Percofer.

3.1 Situación actual del mercado

Nos encontramos ante un mercado maduro, el cual los canales de distribución de productos están evolucionando de manera significativa. Tanto las grandes superficies como los pequeños negocios, están emprendiendo procesos de modernización para aumentar su eficiencia y competitividad.

⁴ Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial

⁵ Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. ADDISON-WESLEY

En la actualidad se observa un cambio en el perfil de los clientes que hacen uso de estos establecimientos, hasta el momento su clientela principal la componían mujeres y hombres de edad media y avanzada, que no mostraban un interés particular por las nuevas tecnologías, tanto para obtener información acerca de los productos como para realizar compras.

Las entrevistas realizadas indicaron, desde hace aproximadamente unos cinco años, una mayor afluencia de público joven, y un cambio pronunciado en los hábitos de compra de la clientela. Las entrevistas también indican un aumento pronunciado del porcentaje de clientes que utilizan nuevas tecnologías, para informarse con anterioridad a la realización de sus compras, y que intentan contactar las tiendas vía web, obtener información acerca de los productos disponibles o comprar a través de internet.

Por ejemplo, según estadísticas del I.N.E sobre el uso del comercio electrónico en 2014, se observa que el total de personas que han comprado alguna vez por internet en la Comunidad Valenciana asciende a 670.801⁶, teniendo en cuenta que la cifra de población asciende a 5.004.844⁷; el porcentaje de población que ha realizado una compra por internet en algún momento es de 13,40% aproximadamente. Según cifras de los últimos 3 meses el porcentaje de personas que han realizado compras por internet asciende al 22,5%⁸ de la población de la comunidad valenciana, lo cual en cifras totales supone un 1.126.090 potenciales usuarios y compradores. Estos datos indican que las compras por internet están aumentando de manera significativa.

Estos datos influenciaron la decisión de crear un portal de ventas online para Comercial Percofer.

⁶ Datos de población obtenidos del INE, Población por comunidades y ciudades autónomas y sexo. <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2853>

⁷ Datos de población obtenidos del INE, Población por comunidades y ciudades autónomas y sexo. <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2853>

⁸ Porcentajes y obtenidos del INE, encuesta sobre el uso del comercio electrónico por comunidades autónomas y el momento último de compra http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/base_2011/a2007/10/&file=08023.px&type=pcaxis&L=0

Si a esto se une un claro auge de las nuevas T.I.C⁹ en las personas con edades comprendidas entre los 45 y los 75 años, uno de los segmentos de edad más importante dentro de la clientela de Percofer, concluimos que el proyecto propuesto tiene una gran probabilidad de éxito.

A modo de ilustración, se presentan datos del INE¹⁰ para España:

| RANGO | 45-54 AÑOS | 55-64 AÑOS | 65-74 AÑOS |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Personas que han utilizado el ordenador en los últimos 3 meses | 76,20% | 54,20% | 25,80% |
| Personas que han utilizado el móvil en los últimos 3 meses | 96,20% | 92,20% | 78,60% |
| Personas que han utilizado internet en los últimos 3 meses | 78,20% | 55,40% | 26,20% |
| Personas que han comprado por internet en los últimos 3 meses | 27,20% | 13,80% | 4,5% |

Figura 4: Uso de nuevas tecnologías
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En este sentido, los datos expuestos y la percepción que tienen los gerentes, y el autor del trabajo sobre el mercado actual, han sido el detonante principal a la hora de plantear el proyecto, pretendiendo cubrir una necesidad real que existente en este negocio.

En este proyecto solo se abordará la incorporación de la área de ferretería al portal web, puesto que se considera la mejor área para empezar, y la que sufre en mayor medida la incidencia de la implantación de este tipo de sistemas por parte de los competidores. En una segunda etapa, la empresa pretende incorporar todas las áreas comerciales al portal web.

⁹ T.I.C: Tecnologías de la Información y la Comunicación

¹⁰ Instituto Nacional de Estadística <http://www.ine.es>

3.2 Situación del macro entorno

3.2.1 Situación demográfica

A la hora de especificar la situación demográfica del mercado, se ha recurrido a un estudio europeo que incluye el comercio de ferreterías y bricolaje en España, realizado por (Instituto Cerdá, 2007)¹¹, el cual segmenta a los consumidores europeo en 5 tramos.

Este informe ha sido presentado a los gerentes y empleados de la compañía, los cuales han corroborado que los perfiles coinciden con bastante exactitud con la clientela habitual de sus tiendas.

El informe destaca los siguientes segmentos:

1. Bricolador activo: supone el 21% del total, son compradores activos y buscan marcas líderes, les gustan las tareas de bricolaje y cuentan con un elevado conocimiento de los productos y lugares de compra.
2. Mejorador del hogar: supone el 16% del total, realizan las tareas de bricolaje por necesidad no por afición, buscan marcas líderes y suelen ser los bricoladores de mayor edad.
3. Decorador: es el segmento que mayor número de bricoladores reúne, esta formado por el 26% del total, cuentan con un perfil joven, no suelen tener una gran frecuencia de compra, no necesariamente busca marcas líderes, se centra más en encontrar una buena relación calidad precio.
4. Chapuzas: representa el 21% del total, realiza sus tareas de forma rápida y lo más económica posible, por este motivo busca marcas económicas y casi desconocidas.

¹¹ Instituto Cerdá. (2007). *El comercio de ferreterías y bricolaje en España*
http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/ObjetivosConclusiones_2007.pdf

5. Ahorrador: es el menor de todos los segmentos, se sitúa en el 16% del total y su principal motivación a la hora de realizar las tareas es el ahorro, buscan que su tarea de bricolaje derive en un ahorro en el hogar.

En España los segmentos que predominan son el 1,3 y el numero 4.

Porcentaje de ventas

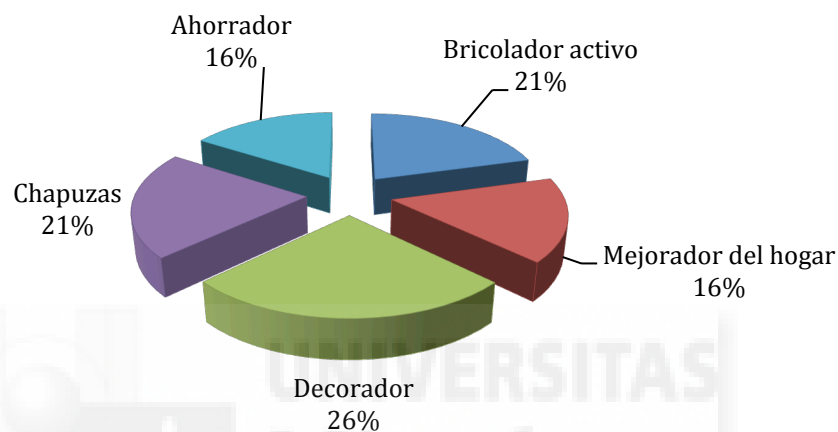


Figura 5: Distribución del porcentaje de ventas

Fuente: Instituto Cerdá. (2007). *El comercio de ferreterías y bricolaje en España* http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/ObjetivosConclusiones_2007.pdf

Esto indica que la empresa cuenta con una demografía de clientela acorde con lo esperado por el mercado, además según se ha comprobado basándose en las características de los segmentos, en mayor o menor medida se cuenta con una oferta de productos que puede satisfacer a todos los segmentos del mercado.

Esta información además será de gran utilidad, por una parte a la hora de determinar cuál es nuestro público objetivo, y por otra para informar y prestar ayuda a las empresas que se contraten para el diseño y construcción del portal web, y la campaña publicitaria. Ya que se podrán establecer divisiones entre la clientela y el tipo de productos que les pudiese interesar en cada situación.

3.2.2 Situación económica

La situación económica actual no es que se pueda considerar como la mejor o la más idónea para llevar a cabo inversiones, debido a la crisis financiera por la que atraviesa la economía, pero esto a pesar de que pueda parecer un inconveniente a simple vista, para el proyecto que nos ocupa tanto por parte de los gerentes, como por el autor del trabajo se considera algo beneficioso para la empresa y le permitirá alcanzar sus metas.

La razón básica es que según se ha podido comprobar por medio de las diversas entrevistas con trabajadores y gerentes de la empresa, y haciendo uso de la información secundaria consultada, en la actualidad los clientes tienden con mayor frecuencia a consultar la disponibilidad y precio de los productos en internet, con el fin de no malgastar su tiempo y conseguir el mejor precio para el producto que desea adquirir. Por lo tanto la creación e implantación de este portal web se puede considerar una inversión necesaria, la cual permitirá a la empresa alcanzar los objetivos fijados.

3.3 Situación competitiva

Nos encontramos ante un negocio que no tiene unas grandes dimensiones, cuenta con dos establecimientos de venta al público de unos 1000 m² en la ciudad de Elche, y un almacén de aproximadamente 8000 m² a las afueras de la misma localidad.

Por lo tanto, su principal competencia se centra en la localidad de Elche, y se encuentra dividida entre los pequeños negocios y las grandes superficies especializadas.

Los principales competidores con los que nos encontramos en la localidad son:

Con respecto a las grandes superficies Leroy Merlin, Bricor, Brico Depot, y Pinturas Elig. Y en lo que respecta a los pequeños negocios, tienen competencia con todos los que se encuentran en su área geográfica, pero principalmente con la ferretería García y con la ferretería Carrús por cercanía y características de los negocios.

Tras mantener diversas entrevistas con los gerentes del negocio, se destaca que se encuentran por decirlo de alguna manera en una isla entre las grandes superficies y los

pequeños negocios, y que esto a la vez que les ofrece grandes posibilidades, les provoca contar con una gran competencia.

Con respecto a las grandes superficies, su principal aliciente de cara a los clientes es el conseguir un precio similar o más competitivo, y el ofrecer un trato más personal y especializado.

Las entrevistas sugieren que en el negocio de ferretería la atención personalizada al cliente representa una gran diferencia, junto con la cercanía geográfica del establecimiento. Estos dos aspectos constituyen la principal diferencia con respecto a las grandes superficies.

A cerca de la estrategia competitiva que sigue la empresa con respecto a los pequeños establecimientos de ferretería, se observa que son un modelo de negocio mucho más parecido al de Comercial Percofer S.L. , pero que la diferencia viene marcada por la gran oferta de que disponen con diferencia a ellos, y unos precios más bajos. Esto ha sido comprobado a través de diversas visitas a los establecimientos de la competencia.

Por este motivo se está pensando seriamente por parte de los gerentes el ampliar el número de establecimientos, con la finalidad de tener cubiertas todas las zonas de la localidad, y de este modo combatir este factor, lo cual se considera una muy buena acción a la hora de competir en el mercado.

Mediante la creación del proyecto que se plantea, en materia de competencia lo que se pretende es ponerse en gran medida a la empresa a la altura de las grandes superficies, las cuales en la actualidad cuentan con este tipo de portales, que son de gran utilidad para la compra a través de la web, pero principalmente para la obtención de información y elección antes de realizar la compra en establecimiento.

Y con respecto a su utilidad de cara a la competencia con los pequeños establecimientos de ferretería, lo que se pretende es conseguir una diferenciación, permitiendo que el cliente tenga un mayor acceso a la información, disponibilidad y precio de los productos, y combatir de esta manera el factor geográfico. E indudablemente también

permitirá una mayor publicidad del negocio, con el objetivo de hacer que sea más competitivo.

3.4 Análisis interno

En este apartado se detallan las características internas de la compañía, teniendo en cuenta empleados, cifras de ventas, cifras de clientes y distribución interna de las mercancías.

3.4.1 Análisis de empleados

En la actualidad Comercial Percofer S.L. cuenta con una plantilla de 16 empleados, compuesta por 11 hombres y 5 mujeres.

Los empleados se encuentran distribuidos en las distintas áreas comerciales de la empresa. En cada área se cuenta con empleados especializados en el trabajo que desempeñan. Y se organizan del siguiente modo:

| | Almacén | Perfumería | Ferretería | Caja | Oficinas |
|---------|---------|------------|------------|------|----------|
| Mujeres | 0 | 3 | 0 | 2 | 0 |
| Hombres | 3 | 0 | 6 | 0 | 2 |

Figura 6: Distribución operacional de la plantilla
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los empleados cuentan con conocimientos de todas las áreas, para en caso de que fuera necesario se pueda atender a los clientes, además de esta manera se permite suplir a empleados ausentes.

3.4.2 Análisis de cifras de venta

Según datos proveídos por la empresa, su cifra de ventas es cercana a los 2.100.000€, con variaciones anuales de +/-1.5%.

Con respecto al número de ventas diarias que se pueden registrar en los establecimientos, los fines de semana reciben una mayor afluencia de clientes. Durante el fin de semana, se realizan en torno a 2000 ventas diarias, mientras que entre semana esta cifra es entorno a 1000 ventas diarias. Cabe destacar que las cifras del fin de semana solo se cuenta con las ventas realizadas los sábados por las mañana.

3.4.3 Análisis de clientes

La clientela principal históricamente son mujeres y hombres con edades comprendidas entre los 30 y los 60 años, con un nivel adquisitivo medio-bajo y alta frecuencia de compra. Sin embargo, como se indicó anteriormente, se observa un cambio de tendencia hacia un público más joven.

Se destaca, que los clientes comparan precios para conseguir ahorrar lo máximo posible en la cesta de la compra. Por lo tanto se considera que la buena relación calidad-precio con la que cuentan es uno de los grandes alicientes para sus clientes, unido a la cercanía geográfica y la atención profesional y personalizada.

3.4.4 Análisis de la distribución

En la actualidad empresa cuenta con un almacén de grandes dimensiones a las afueras de la localidad, el cual se ha adquirido recientemente y cuenta con espacio suficiente para albergar todo el stock de mercancías que es necesario.

El proceso de distribución que se sigue en la empresa es bastante sencillo, de 07:00 a 08:00 se prepara la mercancía en los dos camiones con los que cuenta la empresa, a las 08:00 se sale a repartir la mercancía a los dos establecimientos, y a las 09:00 están de

regreso en el almacén, de 09:00 a 12:00 se recibe a los camiones de los proveedores. Estos cuentan con una ventana de aproximadamente tres horas de lunes a viernes, durante la cual se ha de descargar la mercancía, de 12:00 a 13:00 se coloca la mercancía en el almacén, se cuenta con un descanso hasta las 21:00 hora en la cual se reincorporan al trabajo hasta las 00:00, y este tiempo es empleado para la preparación de la mercancía que se distribuye al día siguiente.

El almacén es de gran utilidad, dado que permite adquirir un gran volumen de mercancía y mantenerla en stock. De este modo se obtiene un mejor precio debido a los descuentos por volumen de compra que puedan conseguir, y dado que sus productos en muy raras ocasiones son perecederos este almacén es una de sus grandes bazas a la hora de conseguir un buen precio final para el cliente.

4. Análisis DAFO Comercial Percofer S.L.

Seguidamente vamos a proceder un análisis de las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades (DAFO) de la empresa Comercial Percofer S.L., para ello se han empleado entrevistas realizadas a los gerentes y a los trabajadores de la misma, a la vez que se ha recogido información a través de informes e impresiones obtenidas a través de la observación del negocio y su entorno.

4.1 Análisis del entorno externo (Amenazas y Oportunidades)

- **Financiación**

Se destaca que hoy en día es muy complicado acceder a fuentes de financiación externas, ya que la salud de las entidades de crédito no es la mejor, y los requisitos e intereses muy altos. Pero que debido a que se dispone de unas cuentas saneadas y con ingresos estables, casi todos los proyectos que se emprenden suelen ser auto-financiados.

Esto indica que si en un futuro se necesitase financiación para llevar a cabo un proyecto de gran envergadura se encontrarían con dificultades para acceder a la financiación.

- Productos / Servicios

Analizando la oferta se observa que se cuenta con una amplia gama de productos, mayor que la de los pequeños competidores, ahora bien no se puede igualar a las grandes superficies, dado que evidentemente la cantidad de referencias que manejan ellas es mucho mayor, y su volumen de negocio es considerablemente más grande.

Para hacernos una idea las referencias de ferretería que se manejan en esta empresa ronda las 4000¹², y la facturación los 2.100.000, con variaciones del +/- 1,5% Mientras que por ejemplo en las grandes superficies como pueda ser Leroy Merlin¹³ cuentan con 39.000 referencias en tienda física y 90.000 bajo pedido online, y su facturación anual asciende a 1.607 Millones de Euros durante el ejercicio 2014.

Mediante esta simple comparación se explica el porqué de la dificultad de igualar a las grandes superficies, puesto que en comparación con el pequeño negocio su oferta es superior y cuentan con una gran fortaleza económica. Esta situación genera evidentemente una gran desventaja a la hora de competir con las grandes superficies.

- Mercado nacional e internacional

Dado las características del negocio y la coyuntura actual, no se considera viable en la actualidad una expansión a escala nacional o internacional. Pero se considera una gran oportunidad en un futuro.

- Tecnología

Encontramos que la empresa cuenta con una debilidad bastante destacable en el ámbito tecnológico.

¹² Dato facilitado por los gerentes de la empresa.

¹³ Datos facilitado por Leroy Merlin, <http://spain.leroymerlin.com/es/cifras-clave-1>

Sus principales competidores las grandes superficies, cuentan con tecnología que les hace ser muy eficientes y competitivos. Como puedan ser sistemas de gestión de almacenes, sistemas de logística, implantación de las últimas herramientas de trabajo y equipos informáticos más modernos.

En el caso de Comercial Percofer S.L.. la compañía no cuenta con todo el potencial tecnológico que desease, como podría ser un sistema de Enterprise Resource Planning (E.R.P)¹⁴, modernos equipos informáticos, o herramientas de trabajo tales como lectores de código para facilitar la compra. La causa principal es que todos estos elementos tienen un coste muy elevado para la empresa.

Desde Comercial Percofer S.L. nos ponen como ejemplo la implantación de un sistema ERP, se ha consultado el precios con anterioridad, y según las propuestas que se han presentado el precio rondaría los 250.000 €¹⁵ para una empresa de estas características, no se duda tanto de la cantidad a invertir sino de si este va a tener el resultado esperado, pero seria una posibilidad interesante de estudiar.

Pero se cree una idea muy interesante de estudiar, más cuando se destaca por parte de los gerentes que sus grandes competidores como Leroy Merlin, Bricor o Brico Depot, si cuentan con este tipo de herramientas.

- Competidores

Las grandes superficies son los principales competidores, y por lo tanto su mayor amenaza.

Nos indican que desde que se establecieron en la localidad compañías como Leroy Merlin o Brico Depot, se han visto reducidas sus ventas. En el año que se estableció

¹⁴ ERP: Sistemas de información gerenciales que integran y manejan operaciones de producción y aspectos de distribución de una compañía.

¹⁵ Dato facilitado por los gerentes de la compañía en función de los presupuestos con los que cuentan.

esta compañía en la localidad se vieron reducidas sus ventas de ferretería en un 10%¹⁶, y este dato se incrementa año tras año, por lo que necesitan ser más competitivos.

Según un estudio realizado por (Instituto Cerdá, 2007)¹⁷, se indica que el comercio especializado tiende a contar con un mayor peso en el mercado, desplazando a los competidores no especializados como puedan ser grandes superficies tipo Carrefour, Hipercor o Al Campo. Dejando como principal competidores frente a los negocios tradicionales a las grandes superficies especializadas.

También se destaca en este informe que la competencia en precios, la cada vez mayor exigencia del consumidor y el incremento del número de establecimientos especializados, son las principales barreras para la venta.

Con respecto a los pequeños competidores no se cuenta con una preocupación excesiva, puesto en su área la competencia no hace más que verse reducida. Se achaca a que estos no consiguen generar los beneficios necesarios, o porque no encuentran un relevo generacional.

Pero en todo caso no se descuida al pequeño competidor, se estudia periódicamente los diferentes cambios en las ofertas de los pequeños comercios. Se suelen acercar a los comercios para comparar precios, o en caso de que dispongan de catálogos se suelen revisar.

- Proveedores

En la actualidad la empresa cuenta con una red de más de 150¹⁸ proveedores, que viene de muchos años atrás y goza de muy buenas relaciones. Pero se destaca que cuentan con un proveedor principal para productos de ferretería, que es La Cadena¹⁹, puesto que

¹⁶ Dato facilitado por la compañía según estudios propios

¹⁷ Instituto Cerdá. (2007). *El comercio de ferreterías y bricolaje en España*
http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/ObjetivosConclusiones_2007.pdf

¹⁸ Dato facilitado por la compañía

¹⁹ <http://www.cadena88.com/portada1.html>

pertenece a la red de tiendas abastecidas por esta empresa.

Esto les permite obtener en muchas ocasiones mejores precios de compra que los pequeños competidores, consiguiendo poner a disposición de los clientes productos a mejores precios.

Se informa desde el negocio que en la actualidad se está estudiando la posibilidad de adquirir parte de la empresa de uno de sus proveedores, lo cual se destaca como una buena oportunidad para ellos, porque mediante esta adquisición conseguirían un mayor margen de maniobra, ya sea para sacarle un beneficio mayor a determinados productos o para obtener unos precios más competitivos.

Se considera una muy buena acción, ya que si se tiene en cuenta la información proporcionada en el apartado anterior, existe una gran competencia basada en precios, y esto a priori les será de ayuda a la hora de ser más competitivos.

- Consumidores

La empresa cuenta con una clientela fidelizada, la cual la componen principalmente hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 30 y los 60 años aproximadamente de un nivel adquisitivo medio-bajo y con una alta frecuencia de compra.

Los consumidores están contentos con la oferta existente, y la relación calidad-precio de los productos. Pero a través del portal web propuesto se podría dotar al negocio de una mayor oferta, que unido a la buena relación calidad-precio, cercanía al consumidor y una atención personalizada lo harían más competitivo.

Se observa que este proyecto puede ser una gran oportunidad para captar clientela y fidelizar aún más a la que acude a los comercios, además la campaña publicitaria asociada al mismo, ayudara a dar publicidad a la compañía.

- Resumen de ideas entorno externo:

| ENTORNO EXTERNO | |
|---|--|
| Financiación | <ul style="list-style-type: none"> • Difícil acceso para grandes proyectos |
| Productos/Servicios | <ul style="list-style-type: none"> • Elevada oferta de productos, pero muy difícil de igualar la de las grandes superficies |
| Mercado nacional e Internacional | <ul style="list-style-type: none"> • Presencia inexistente, tanto a nivel nacional como internacional |
| Tecnología | <ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con tecnología muy básica y en algunos ámbitos cuasi inexistente |
| Competidores | <ul style="list-style-type: none"> • Pequeños consumidores bajo control, gran amenaza por parte de las grandes superficies. |
| Proveedores | <ul style="list-style-type: none"> • Gran red de proveedores con muy buenas relaciones. |
| Consumidores | <ul style="list-style-type: none"> • Clientela fidelizada, y en su mayoría de un poder adquisitivo medio bajo |

Figura 7: Descripción del entorno externo
Fuente: Elaboración propia

4.2 Análisis del entorno interno (Fortalezas y Debilidades)

Para el entorno externo se ha planteado un análisis de la cadena de valor²⁰, el cual nos ayudara a distinguir aquellas actividades que suponen una ventaja competitiva para la empresa. La estructura de costes de una organización puede subdividirse entre procesos o funciones, asumiendo que los costes de cada uno de ellos se comportan de manera diferente.

²⁰ Análisis de la cadena de valor: Es una herramienta gerencial diseñada por Michael Porter para identificar fuentes de ventaja competitiva.

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

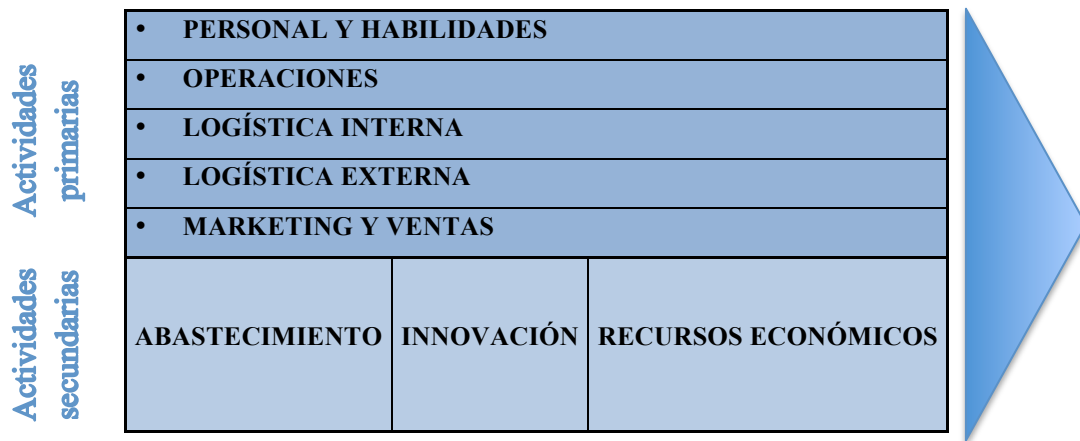


Figura 8: Análisis de la cadena de valor
Fuente: Elaboración propia

- Personas y habilidades

Comercial Percofer cuenta con un personal formado y especializado. Dentro del establecimiento podemos encontrar distintas áreas de comercio, y cada empleado o grupo de empleados se hace cargo de su área, dentro de cada área, cada uno tiene su especialidad. En el área de ferretería, la empresa cuenta con 6 trabajadores repartidos entre los dos establecimientos, cada uno tiene su área de especialización, la cual se distribuye entre electrónica, herramientas y carpintería. Esta división y la continua formación de los empleados mediante cursos permiten dar una atención profesional a los clientes.

- Operaciones internas

Se ha podido observar que la empresa carece de estructura organizacional claramente definida. A parte de división entre gerentes y trabajadores, no existe ningún tipo de escala laboral. Se trabaja en grupos por áreas, pero no existe ninguna escala de responsabilidades, esto dificulta resolver problemas con facilidad.

Y en cuanto a la organización a la hora de trabajar es frecuente que se encuentren con dificultades, puesto que en la actualidad cuentan con un gran volumen de negocio para sus dimensiones, y en ocasiones se ven desbordados por el trabajo, la principal razón se atribuye a la falta de personal.

Por ejemplo se destaca que en ocasiones las mercancías llegan a tienda y los trabajadores tienen que perder el tiempo en colocarlas en lugar de estar más atendiendo a los clientes. Se percibe la necesidad de ampliar la plantilla para evitar el sobre cargo de labores.

- Logística interna

Cuenta con una buena logística interna, no se encuentran problemas aparentes en áreas como el procesamiento de pedidos y almacenaje de productos, se cuenta con un sistema bastante bien organizado y la distribución de los mismos a las tiendas.

Si es destacable que a pesar de que tienen un sistema de recepción y almacenajes que funciona, se podría abogar por la implantación de un sistema informático de procesamiento de pedidos, el cual permitiría tener todo más controlado en el almacén y eliminar los posibles errores que puedan surgir.

- Logística externa

Hasta el momento no se precisa de logística externa propiamente dicha, pero se va a estudiar teniendo en mente la implantación del portal de ventas web.

No se aprecian problemas para el proyecto que nos ocupa. En cuestión de distribución al cliente se tiene todo bien estructurado a través de los transportistas, y con respecto a la gestión del almacén, de cara a la salida del producto al cliente se considera eficiente, y suficiente para abastecer la demanda que va a generar el portal web.

- Marketing

En la actualidad la empresa no cuenta con una clara actividad de marketing, pero a raíz de este proyecto, se puede deducir que se empieza a invertir en ello.

Cada día se dan más cuenta de la importancia de esta área, ya que sus competidores llevan a cabo un gran número de acciones de marketing como puedan ser el lanzamiento de grandes campañas publicitarias cada cierto tiempo, la realización de temporadas de rebajas o promociones, tarjetas cliente, etc...

Una de las cosas que se persigue en este proyecto es situar a la empresa al nivel de sus competidores ofreciendo acciones similares, que consigan atraer clientela a sus puntos de venta.

- Abastecimiento

A raíz de las conversaciones mantenidas con los gerentes, se observa que no cuentan con ningún problema en torno al abastecimiento, si bien algunos de los productos y promociones con los que cuentan las grandes superficies son inaccesibles para ellos.

Con respecto a los productos a los que no puede acceder, se aprecia por temas evidentes de espacio en tienda, que es imposible ofrecer productos como puertas, piscinas, sanitarios, etc... Es obvio, debido a que los establecimientos no cuentan con la superficie necesaria para ofrecer este tipo de productos.

Con respecto a las promociones, los gerentes de la compañía indican que las grandes superficies debido a su volumen de compras, cuentan con ciertos paquetes promocionales tipo 2 x1, pero que para ellos es imposible realizar tales volúmenes de compras.

- Ideas / Innovación

Desde la empresa se cuenta con una idea clara de cara a un futuro, como puedan ser aumentar sus establecimientos e invertir en modernizar y mecanizar su sistema de almacenaje, o como en el caso que nos ocupa innovar a través de la creación de un portal de ventas web.

Si bien es difícil para Comercial Percofer S.L. acceder a financiar grandes procesos de innovación, por poner un ejemplo, recientemente Leroy Merlín ha introducido una tecnología innovadora en sus espacios de ventas, a través de unas gafas de realidad virtual puedes ver como quedan estéticamente ciertos productos. Evidentemente Comercial Percofer S.L. no puede invertir en este tipo de tecnología por su elevado coste.

- Recursos económicos

La empresa a pesar de ser de reducidas dimensiones, cuenta con grandes recursos económicos, no tiene problemas de deudas a corto plazo y goza de una buena salud económica.

Por lo tanto, para el proyecto se cuenta con los suficientes recursos como para atender a la gestión del portal web y asegurar su normal funcionamiento.

El contar con recursos económicos, les permite realizar las inversiones necesarias dentro de la compañía sin la necesidad de endeudarse en exceso.

- Resumen de ideas entorno interno:

| Entorno interno | |
|-------------------------------|--|
| Personal y habilidades | <ul style="list-style-type: none"> • Personal especializado y profesional, muy buen trato al cliente. |
| Operaciones | <ul style="list-style-type: none"> • Carecen de estructura organizacional definida • Dificultades para organizar el trabajo en ocasiones |
| Logística interna | <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de almacenaje no muy sofisticado pero organizado y eficiente. • Buen sistema de distribución a tienda |
| Logística externa | <ul style="list-style-type: none"> • Buena organización • No tienen retrasos |
| Marketing y ventas | <ul style="list-style-type: none"> • Carecen de cualquier actividad de marketing |
| Abastecimientos | <ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con problemas de abastecimiento • Dificil acceso a productos promocionales |
| Innovación | <ul style="list-style-type: none"> • Inversión en innovación pero a pequeña escala |
| Recursos económicos | <ul style="list-style-type: none"> • Buena salud económica, empresa saneada • Posibilidad de autofinanciación en pequeños proyectos |

Figura 9: Descripción del entorno interno
Fuente; Elaboración Propia

4.3 Valoración del análisis DAFO

Una vez destacados todos los puntos de interés tanto para el entorno interno como para el entorno externo, pasaremos a dar una valoración a cerca de las conclusiones o ideas que se han podido obtener a través de nuestro análisis DAFO.

Definición formal análisis DAFO:

“El análisis DAFO es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada, aunque en ocasiones se emplee de forma intuitiva y sin conocer su nombre técnico. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la organización de transportes, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado” (España, 2005)²¹

*Matriz DAFO



Figura 10: Matriz D.A.F.O
Fuente: Elaboración propia

²¹ España, Ministerio de Fomento. (Mayo de 2005). Modelos para implantar la mejora continua en la gention de empresas de transporte por carretera. (<http://www.fomento.es/NR/rdonlyres/286FB432-2D3C-4596-94B3-1B2D96AF526D/19424/IVA3.pdf> , Recopilador)

A continuación se detalla el análisis de la matriz DAFO para Comercial Percofer S.L.

- Debilidades

Dentro de las debilidades con las que cuenta la empresa, encontramos que carece de cualquier actividad de marketing, y en ciertas ocasiones los gerentes se encuentran con problemas de organización y falta de inversión en tecnología.

Con respecto a la ausencia de actividades de marketing en la empresa, se considera una gran debilidad, puesto que cada vez existe una mayor oferta para los consumidores, lo cual hace que se necesite un mayor estudio del mercado, y más ingenio a la hora de hacer llegar los productos a los consumidores.

Por este motivo el proyecto que se plantea resulta eficaz para cubrir esta área. En este proyecto se propone una herramienta que facilitaría la llegada de los productos al cliente y el reconocimiento de la empresa por parte de los mismos.

En lo que concierne a la ocasional falta de organización interna, sería aconsejable establecer una escala de responsabilidades, lo cual ayudaría a la hora de organizar el trabajo, y haría que la información llegase de una manera más ágil a los clientes.

También se observa como gran debilidad la falta de inversión en tecnología. Se es consciente de que esta lleva acarreados costes importantes, pero se deberían sustituir ciertos equipos anticuados por unos nuevos que cuenten con mayor funcionalidad, por ejemplo las cajas registradoras, que como se ha observado son muy antiguas y suelen averiarse ocasionando una pérdida importante de tiempo y de clientes debido a la impaciencia de los mismos.

También será conveniente implantar sistemas de eficacia comprobada que se encuentran en el mercado, como pueden ser escáneres para que los clientes puedan encontrar el precio sin necesidad de ayuda de los empleados, lo cual se ha observado que genera pérdida de tiempo y malestar por parte de los clientes.

- Amenazas

Se destacan como principales amenazas para la empresa, las grandes superficies que han entrado en el mercado durante los últimos años, el difícil acceso a la financiación y la necesidad de aumentar la oferta para igualar a sus competidores.

Con el fin de cubrir la amenaza de las grandes superficies, se puede optar por ofrecer un servicio similar, debiendo intentar que los clientes no perciban grandes diferencias respecto al funcionamiento. Al mismo tiempo se debe ofrecer algún valor añadido del que las grandes superficies carezcan.

La implantación del portal podrá cubrir parte de esta necesidad y servir para protegernos ante esta amenaza, través de él se podrán ofrecer un servicio similar al que brindan las grandes superficies, y aumentar la oferta, puesto que no se precisaría de espacio físico de ventas. Además se contaría con el valor añadido ya existente en la compañía de la atención especializada y personalizada a modo de diferenciación.

Con respecto a la financiación, para que en un momento dado se pueda facilitar el acceso a la misma, será de gran ayuda que la empresa cuente con informes detallados y completos sobre su economía, planes de futuro detallados y estructurados, y que se cuente con varias alternativas de financiación. Todo esto ayudará a convencer a las entidades de crédito a confiar en la empresa.

- Fortalezas

Se destaca como fortalezas con las que cuenta la empresa el personal especializado, los recursos económicos, el contar con una visión de futuro bien definido y una empresa saneada. Todas estas fortalezas son de gran importancia, y cuentan con un gran valor de cara a la lucha con sus competidores.

El personal con el que se cuenta se ha podido observar que está muy bien formado, esto resulta importante teniendo en cuenta la posición que ocupa en el mercado, puesto que permite ofrecer un valor añadido a los clientes frente nuestros competidores.

Con respecto a los recursos económicos de la empresa, se ha comprobado que la situación económica de la empresa es buena. Se cuenta con la fortaleza necesaria para realizar inversiones a pequeña escala y hacer frente a posibles imprevistos.

No cabe duda de que esto es algo muy valioso a día de hoy, y una gran fortaleza a la hora de competir, además esto da la tranquilidad de que la inversión que se va a realizar para este proyecto quedará completamente cubierta mediante fondos propios.

Se cuenta con una visión de futuro bien definida, esto es una gran fortaleza, se tienen claras las líneas a seguir, evitando la incertidumbre que pueda surgir a la hora de tomar decisiones de futuro.

Por ejemplo desde la empresa tienen claro que se quieren expandir abriendo nuevos negocios en la localidad, para que de esta manera puedan cubrir toda la zona geográfica. Es una muy buena iniciativa, teniendo en cuenta que la proximidad es uno de los principales factores de la demanda según el análisis del mercado realizado por el (Instituto Cerdá, 2007)²² y citado con anterioridad en el proyecto.

El hecho de contar con una empresa completamente saneada es una gran fortaleza. Se carecen de deudas, salvo las generadas por el normal funcionamiento de la empresa. Lo cual ayuda por ejemplo a la hora de acceder a financiación, para proyectos de gran envergadura.

- Oportunidades

Las oportunidades que se han encontrado durante el estudio de los diversos entornos que afectan a la compañía son, la compra de parte de uno de sus principales proveedores, la expansión comercial e integración de sistemas de gestión de almacén, además de indudablemente la implantación del portal de ventas web.

²² Instituto Cerdá. (2007). *El comercio de ferreterías y bricolaje en España*
http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/ObjetivosConclusiones_2007.pdf

Una gran oportunidad que se observa según, las reuniones que se han mantenido con los gerentes, es la posible compra de un importante paquete de acciones de uno de sus principales proveedores.

Mediante esta operación, la empresa logrará indudables ventajas con respecto a los pequeños competidores, tales como la posibilidad de obtener un mayor margen de beneficio en los productos, accediendo a mejores precios que su competencia o la posibilidad de contar con la mercancía de una manera más ágil.

Se observa la oportunidad de una posible expansión comercial nacional e internacional para la compañía, debido a que según el informe realizado por (Instituto Cerdá, 2007)²³, España es uno de los mercados que muestra tasas altas de crecimiento, ya que se observa que los países vecinos cuentan con mercados altamente saturados, y esta situación está haciendo que las compañías se posicionen en nuestro país y en regiones como Asia y Sudamérica, por lo tanto teniendo en cuenta claro que es solo una idea futura, la idea de expandirse tanto nacional como internacionalmente resulta muy atractiva.

Desde la empresa nos han hecho saber que no la descartan, pero que de momento una meta lejana más que una oportunidad, sobre todo en el caso de la expansión internacional. Se coincide con su opinión, puesto que las características de la empresa no son las adecuadas en la actualidad, se precisaría de un estudio exhaustivo sobre el mercado y su evolución a la hora de tomar decisiones.

Otra gran oportunidad que se observa es la implantación de un sistema de gestión de almacenes, el cual resultaría costoso, Pero que si se realizan los estudios pertinentes se cree que su implantación sería viable y reportaría buenos resultados a la compañía. En todo caso se va a dotar al portal web de un dashboard²⁴ para la gestión interna, no es igual de eficiente pero puede facilitar el funcionamiento interno y la toma de decisiones.

²³ Instituto Cerdá. (2007). El comercio de ferreterías y bricolaje en España
http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/ObjetivosConclusiones_2007.pdf

²⁴ Dashboard: Es una representación gráfica de los principales indicadores (KPI) que intervienen en la consecución de los objetivos de negocio, y que está orientada a la toma de decisiones para optimizar la estrategia de la empresa.

5. Fijación de Objetivos y Acciones

A continuación pasaremos a desarrollar cuales son los objetivos que se pretenden alcanzar mediante el desarrollo de este plan de marketing y las acciones que se van a realizar para alcanzar la consecución de los objetivos planteados.

5.1 Objetivos

Precedemos a desarrollar cuales son los objetivos que pretende alcanzar la empresa a través de las técnicas que nos proponemos aplicar.

5.1.1 Aumentar la participación en el mercado en un 5% anualmente

La participación de mercado, es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico.

Primeramente tendremos que determinar qué participación en el mercado es con la que cuenta Comercial Percofer S.L. , se recurrirá a la realización de encuestas a pie de calle, y a partir de los resultados obtenidos, el objetivo es un aumento de un 5% anual, no es mucho, pero se prefiere ser realistas y no poner metas inalcanzables.

A priori no se espera que sea una cifra difícil de alcanzar, debido al aumento de las ventas que se pretende conseguir. Para ello se tendrán que revisar trimestralmente la participación en el mercado y determinar si se está alcanzando el objetivo.

5.1.2 Aumentar cifra de ventas a 2.500.000 € en los próximos dos años

En la actualidad la cifra de ventas de la empresa se encuentra entre 2.100.000²⁵, con variaciones anuales de +/- 1,5%. Mediante la creación de este portal web y la App, y su difusión el objetivo fijado es alcanzar una cifra de ventas superior a los 2.500.000, en un periodo de 2 años máximo. Esto equivale a un 16% de aumento de ventas aproximadamente.

²⁵ Dato facilitado por la empresa Comercial Percofer S.L

Es un objetivo realista puesto que en la actualidad se encuentran estudios tales como el realizado por (Ernst and Young, 2015)²⁶, que indican que el comercio electrónico no hace más que crecer. Encadena cuatro años de crecidas por encima del 20% y 19 trimestres por encima del 10%, la facturación en el primer trimestre de 2014 cuenta con un crecimiento de un 26,8% más que la tasa inter anual, y que la previsión indica que en el año 2015 aumentara un 10%.

Todos estos datos hacen confiar en que si todo sigue la previsión esperada no existirá ningún problema para alcanzar el objetivo de ventas deseado en el plazo propuesto para el proyecto.

5.1.3 Aumentar el beneficio empresarial en un plazo de dos años entre un 5%

El aumento de las ventas deberá llevar aparejado un aumento de los beneficios de las empresariales. No podemos dar una cifra concreta, porque para eso se tendría que estudiar el comportamiento producido con posterioridad. Pero si nos basamos en los márgenes internos de venta, con los que cuenta Comercial Percofer S.L, los cuales por cuestiones de confidencialidad no se pueden divulgar, se observa que se alcanzará esa cifra sin problemas.

5.1.4 Conseguir mantener el ratio de endeudamiento ²⁷ entre el 0,4 y el 0,6

El ratio de endeudamiento de la compañía en la actualidad según los datos que nos han proporcionado el departamento de contabilidad se encuentra entre el 0,4 / 0,5, así que es de esperar que no sufra grandes variaciones, debido a que este tipo de tácticas no suelen llevar consigo implicado un aumento del ratio de endeudamiento, pero aun y así mediante los pertinentes controles se tendrá que asegurar el mantenimiento entre esos valores, ya que son los deseados por la empresa y son los más adecuados de cara a tener una buena salud contable en un futuro.

²⁶ Siglas de la compañía Ernst and Young <http://www.ey.com/GL/en/Issues/Business-environment/building-a-better-working-world>

²⁷ Ratio de endeudamiento: Mide la relación existente entre el importe de los fondos propios de una empresa con relación a las deudas que mantiene tanto en el largo como en el corto plazo.

5.2 Acciones

5.2.1 Creación de un portal web y App

Mediante su creación se pretende dotar a la empresa de una herramienta que le ayude a la hora de competir en el mercado. Permitiéndole captar más clientes, aumentar ventas, contar con una mayor oferta y cubrir una zona geográfica más amplia.

Se ha tomado esta decisión en base al análisis de la empresa, en conjunto con el apoyo de diversos informes como (The Boston Consulting Group, 2011)²⁸ y (Andrade, 2011)²⁹.

El informe de (Andrade, 2011) expone que de los 90 millones de pymes que existen en Europa solo el 25% cuenta con un espacio de ventas online. En el caso de Elche solo las grandes superficies cuentan con una herramienta de este tipo. Esto nos permitirá alcanzar una mejor posición en el mercado con respecto a los pequeños competidores, e igualarnos a las grandes superficies.

De igual manera, el 73% de los compradores en Europa estudia las diferentes opciones antes del momento de compra. Si nos detenemos en esto podremos percibir que el no contar con el espacio de ventas online nos resta mercado, si la empresa no cuenta con presencia en la red su potencial de ventas se ve reducido.

Por otro lado en el informe de Boston Consulting Group (BCG) se observan los siguientes puntos que apoyan la decisión en la creación de un espacio de ventas online. El 24% de las empresas encuestadas declaran haber conseguido un incremento de sus ingresos, frente al 13% que no utiliza esta herramienta de ventas. Y que el 28% de las PYMEs de pequeñas dimensiones como Comercial Percofer S.L. aumentan su productividad de manera radical. Esto hace confiar que a través de la creación del portal web y el APP la empresa consiga un aumento de sus ingresos.

²⁸ The Boston Consulting Group. (2011). *Como transforma internet la economía española*.

²⁹ Andrade, P. L. (2011). *Impacto economico de internet en las PyMES*

También se expone que el 72% de las empresas con espacios de venta online tienen una mayor precisión publicitaria, el 63% conoce mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, y el 53% expone una mayor eficiencia en sus costes de marketing.

Con respecto al aumento de la oferta, es importante porque permite captar más clientela, debido a la tipología del mercado expuesta con anterioridad y basada en el estudio realizado por el (Instituto Cerdá, 2007) los clientes de ferretería aprecian tener una amplia gama de productos, y en esto el portal web es una muy buena solución.

Por cuestión de espacio es casi imposible llevar a cabo un aumento de la oferta en tienda, puesto que el espacio físico está muy saturado, pero a través del espacio web en combinación con el almacén se puede aumentar la oferta sin problemas.

Indudablemente las ventajas que generan estas herramientas son muy importantes, y hacen confiar que a través de la creación del portal web y el APP la empresa consiga los objetivos. Permitiéndole una mejora competitiva en el mercado.

A continuación se van a definir las funciones y características de las que se quiere dotar al portal web, estas han sido escogidas mediante un estudio de los productos de la empresa y de las páginas web de las que disponen nuestros competidores, en concreto, nos hemos guiado siguiendo los portales de ventas de Leroy Merlin y Bricor.

- A continuación se expresan las características con las que queremos que cuente nuestro portal de ventas:
 - Diseño y Maquetación personalizada
 - Introducción de contenido (10.000 referencias)
 - Marketing electrónico SEO³⁰, SMO³¹ y SEM³²
 - Herramienta de análisis Dashboard.

³⁰ Search Engine Optimization (SEO): proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores

³¹ Social Media Optimization (SMO): estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con una finalidad publicitaria o comercial

³² Search Engine Marketing (SEM): forma de mercadotecnia en internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda

5.2.2 Creación de una campaña publicitaria

Se va a desarrollar una campaña publicitaria, que irá destinada fundamentalmente a la promoción del portal web, pero de manera directa también dará a conocer la empresa a nuevos clientes con el objetivo de conseguir un aumento de ventas.

Para el desarrollo de la campaña publicitaria se contratará una empresa especializada. Se quiere que cuente con medios físicos y anuncios en radio, anuncios en prensa escrita y reparto de catálogos a domicilio. El porqué de esta elección de medios se basa en el estudio de las características de nuestro público objetivo, las características de la empresa y los recursos económicos de los que se puede disponer para esta campaña.

- Vallas publicitarias, Mupis y Publicidad en autobuses

Se decide que son una buena opción para la promoción del portal web, cubren una amplia zona geográfica, cuentan con gran impacto visual y tienen un coste reducido.

- Anuncios de radio

Se piensa en este soporte publicitario por el hecho de que llega a un gran número de potenciales clientes y se pretenden crear anuncios de 30 segundos aproximadamente.

Según el estudio (AIMC, 2015)³³ La audiencia de radio para una ciudad con un número de habitantes similar al de Elche capta un 65% de audiencia, además si nos centramos en el nivel socioeconómico de nuestra clientela el estudio arroja que entre un 50% y un 70% de un perfil económico medio bajo escucha la radio, siendo la franja más escuchada la que comprende de las 08:00 a las 14:00 horas. Estos datos hacen confiar en su efectividad.

³³ AIMC. (2015). *Marco general de los medios en España*. Madrid Url: <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>

- Anuncios en prensa escrita

El estudio (AIMC, 2015) arroja que para una ciudad como Elche el 35% de los habitantes hace uso habitual de este medio, con respecto al nivel socio económico aporta, que el 35% de los habitantes con recursos económicos medio-bajo hace uso de prensa escrita. Además entre nuestros clientes contamos con mucha clientela comprendida entre los 40 y los 60 años, la cual es asidua a la prensa escrita. Se plantea la posibilidad de desarrollar una serie de anuncios que puedan captar nueva clientela e informar a cerca de nuestro nuevo portal web.

Pensando en el público joven que pueda hacer uso de prensa escrita se dotará al anuncio de un código QR o Bidi³⁴, que permita un acceso directo al portal web. De este modo se conseguirá que el anuncio sea de utilidad para cualquier perfil de cliente.

Pensando en los clientes que hagan uso de prensa en formato digital se procederá a diseñar anuncios tanto para la página web del periódico la cual quedara instalada en los distintos banner de los que disponga y proporcionara un enlace directo a al portal web. También se diseñaran los anuncios para incrustarlos en las App del periódico y que estos de igual manera tengan acceso directo al portal.

- Reparto de catálogos a domicilio

Siguiendo las estrategias de las grandes superficies se piensa en crear catálogos semanales para promocionar todos los productos de los que dispone, dar a conocer ofertas y de igual manera promocionar el portal web. Se piensa en incluir un código QR o Bidi, que facilite el acceso a los clientes al portal de ventas.

³⁴ QR o Bidi: Del Ingles (quick response code, «código de respuesta rápida») es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o en un código de barras bidimensional también conocido popularmente como código bidi.

6. Segmentación del mercado y descripción del público objetivo

Se ha segmentado el mercado por tipología de compra empleando el estudio realizado por el (Instituto Cerdá, 2007)³⁵, la cual se corroborado en entrevistas con los gerentes de Percofer. Los segmentos se describieron en el punto 3.2.1, y son los siguientes:

- Bricolador activo26%
- Mejorador del hogar21%
- Decorador.....21%
- Chapuzas.....16%
- Ahorrador.....16%

Si se tiene en cuenta únicamente la tipología de los segmentos mas relevantes se extrae como conclusión que son clientes que buscan oferta variada, con distintos segmentos de precio.

Para entender la demográfica del mercado objetivo de la empresa se estudió la distribución demográfica de la localidad de Elche, y esta se corrobora con los gerentes de la empresa. A continuación se puede observar la distribución demográfica que existe.

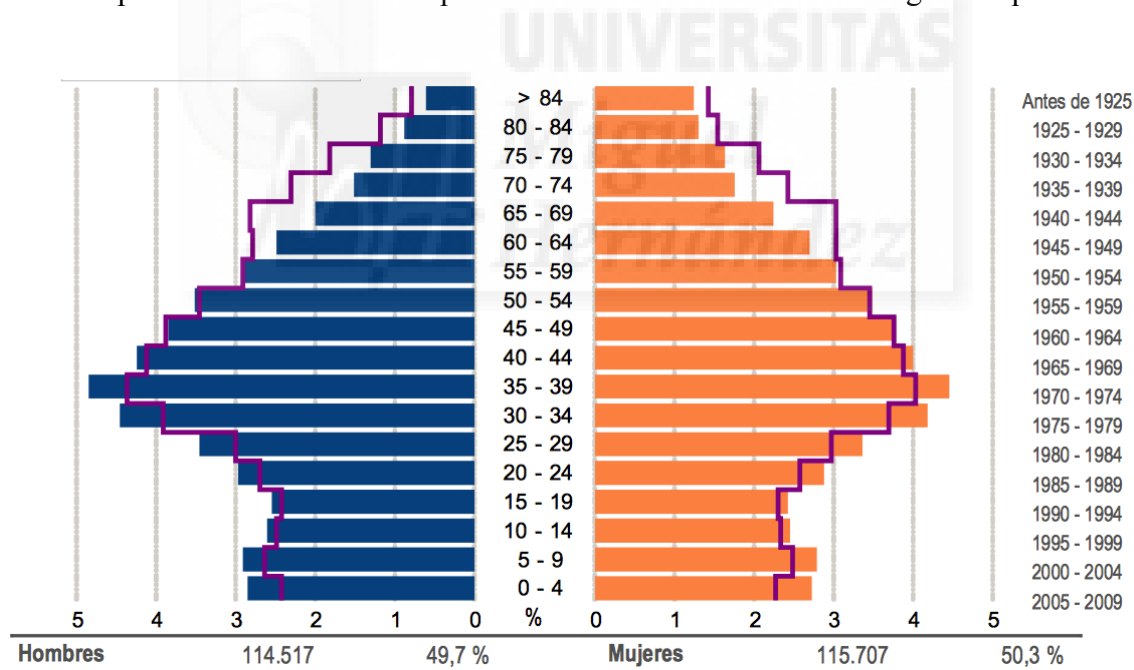


Figura 11: Pirámide poblacional de la ciudad de Elche

Fuente: http://www.ive.es/portal/page/portal/IVE_PEGV/CONTENTS/fichas_mun/cas/Fichas/03065.pdf

³⁵ Instituto Cerdá. (2007). *El comercio de ferreterías y bricolaje en España*
http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/ObjetivosConclusiones_2007.pdf

Se presenta la siguiente segmentación demográfica en datos porcentuales:

| AÑOS | Porcentaje |
|---------------|------------|
| Menores de 20 | 22,22% |
| 20 a 40 | 30,96% |
| 40 a 60 | 28,57% |
| 60 a 80 | 15,43% |
| Mayores de 80 | 3,68% |

Se concluye que los segmentos más relevantes del mercado son los que comprenden edades de los 20 a los 40 años y de los 40 a los 60 años. Los cuales representan un total de 59.53% del mercado

Figura 12: Segmentación por edad del público objetivo

Fuente: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t20/e245/p05/a2014/10/&file=00003006.px&type=pcaxis&L=0#nogo>

Para analizar el nivel socio económico de los clientes de la empresa, se usan las cifras publicadas por el Ministerio de Hacienda para los tramos de rendimiento del impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF) para la comunidad valenciana en el año 2013.

Se propone la siguiente escala:

| Segmento | Cuantía en € | | Distribución |
|--------------------|--------------|-------|--------------|
| | Desde | Hasta | Porcentual |
| Salario bajo | 0 | 12000 | 46,22% |
| Salario medio-bajo | 12000 | 21000 | 24,99% |
| Salario medio | 21000 | 30000 | 13,63% |
| Salario medio-alto | 30000 | 60000 | 12,03% |
| Salario Alto | Más de 60000 | | 2,42% |

Siguiendo esta distribución la cual se ha presentado a la empresa que ha ratificado coincide con su realidad se observa que los grupos de interés son los que comprenden salarios bajos, medio-bajos y medios

Figura 13: Segmentación socioeconómica del público objetivo

Fuente: http://www.agenciatributaria.es/AEAT/Contenidos/Comunes/La_Agencia_Tributaria/Estadisticas/Publicaciones/sites/irpf/2013/jrubikf4e44c5487fc341c48a7889c033d630c5dd006.html

En resumen, la extrapolación de datos macroeconómicos y de población, junto con entrevistas de los gerentes permiten caracterizar de manera relativamente efectiva la demografía y segmentación del público objetivo de la empresa Percofer. Este público objetivo lo comprenden hombres como mujeres en proporciones similares, de edades comprendidas entre los 20 y los 60 años, con un nivel adquisitivo entre medio y bajo, y que buscan una amplia oferta de productos y diferentes opciones de precio.

7. Posicionamiento

Mediante el análisis del mercado realizado, en el cual se estudió tanto el entorno externo como el interno de la compañía, con el posterior análisis DAFO. Se ha decidido que el posicionamiento que más favorece a Comercial Percofer es el de un posicionamiento mediante adaptación. En este método se posiciona adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo.

Se observa que se cuenta con un punto positivo con respecto a sus competidores, y el cual lo diferencia, que es que además de ofrecer una amplia gama, también ofrece una atención personalizada. También se destaca las características del mercado, mercado maduro, con alta competitividad y competencia diferenciada en dos segmentos, pequeños competidores y grandes superficies. El público objetivo que se ha definido, hombres y mujeres en proporciones similares, de edades comprendidas entre los 20 y los 60 años, con un nivel adquisitivo entre medio y bajo, y que buscan una amplia oferta de productos y diferentes opciones de precio.

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones Comercial Percofer se debe posicionar como una empresa que ofrece una gran gama de productos de calidad a bajo precio, sin olvidar la atención personalizada.

8. Definición de las estrategias de marketing

Se va a proceder especificar las estrategias de marketing que seguirá la empresa para alcanzar los objetivos que se plantean en este proyecto.

Primeramente se destaca cuáles son los aspectos importantes a la hora de fijar las estrategias de marketing que se necesitan para alcanzar los objetivos.

- Con respecto al producto:

Se ofrecen productos de ferretería que cuentan con una gran calidad respecto al precio, existe una amplia gama y oferta de los mismos.

- Con respecto al cliente

Hombres y mujeres de edades comprendidas entre los segmento de edad de los 20 a los 40, y de los 40 a los 60 años de edad, con un poder adquisitivo medio bajo, que buscan encontrar una oferta de productos variada y diferentes opciones de precio.

- Con respecto a la competencia

Competencia diferenciada en dos grandes grupos, las grandes superficies y los pequeños competidores.

Con respecto a grandes superficies se encuentra, que cuentan con una amplia oferta, están situados en las afueras de la ciudad y disponen de precios muy competitivos.

Con respecto a los pequeños competidos se destaca que son pequeños establecimientos de ferretería situados en el interior de la ciudad, los cuales no cuentan con una amplia oferta, y su principal ventaja se encuentra en la cercanía y el asesoramiento personal.

Una vez expuestos los objetivos y los aspectos más importantes tanto de productos, como de clientes y competencia se procede a exponer las estrategias a seguir para la consecución de los objetivos.

- Estrategia de producto

Se va a incluir nuevos servicios para los clientes, para que tengan una mayor comodidad a la hora de realizar sus compras.

A través del portal web se podrá seleccionar la entrega a domicilio gratuita a partir de cierto precio final de compra o la recogida en tienda de los pedidos de manera gratuita

- Estrategias de precio

Se va a ofrecer tras previo estudio de la empresa descuentos y promociones a nuestros clientes, con el fin de incentivar su compra a través del portal web.

- Estrategias para la plaza o distribución

Creación del portal web, el cual va a servir como punto de venta de productos y permitirá cubrir una mayor zona geografía de ventas.

- Estrategias para la promoción

Campaña publicitaria local para informar a los clientes tanto actuales como potenciales del nuevo portal de ventas, además de dar publicidad de manera directa al negocio.

Se propone la creación de promociones 2 x 1, vales descuento, tarjetas de fidelización y sorteos entre nuestros clientes ligadas al uso del portal, todo esto previo estudio económico por parte de Comercial Percofer S.L.

- Estrategias para la promoción 2.0

Crear una página web y una App atractiva y dinámica, que permitirá a nuestros clientes conocer toda la información de nuestros productos, ofertas, disponibilidad y venta.

Se van a generar estrategias de Search Engine Optimization (S.E.O), Search Engine Marketing (S.E.M) y Social Media Optimization (SMO), con el fin de conseguir un posicionamiento de nuestras herramientas de promoción digitales.

- Estrategias para el servicio

Definir bien las políticas de servicio que se brinda al cliente, a fin de que sea homogéneo, y ningún cliente se sienta discriminado.

9. Plan de acción: marketing mix

Una vez que se concretado el público objetivo y posicionamiento, se va a proceder a definir el plan de marketing mix, o marketing operativo, a través del análisis de las (4p's) (Product, Price, Promotion and Place).

9.1 Política de producto

Se va a proceder analizar la tipología de los productos con los que cuenta la empresa Comercial Percofer S.L. , centrándonos únicamente en el área de ferretería, que es la es de interés para este proyecto. Encontramos que según información facilitada por los gerentes, dentro del área de ferretería cuentan con segmentaciones tanto por gama de productos, como por líneas de líneas productos.

Encontramos que en cuanto a gama existes 3 distinciones, basadas en el precio y calidad del producto.

- Gama baja:

Esta gama se encuentra enfocada a el tipo de comprador que no desea realizar un gran gasto económico o no cuenta con un gran presupuesto para los fines que persigue, por expresarlo de otra forma, el tipo de cliente que busca solucionar un problema de la manera más rápida y económica posible.

Según información facilitada por la empresa dentro de esta gama encontramos productos de una calidad aceptable, y precio muy reducido, nos indican que no son productos que se destaquen por su durabilidad, pero que para pequeñas reparaciones y uso no muy especializado son ideales, en su mayoría son productos importados de Asia.

- Gama media:

Está enfocada a los clientes que aun y no destinando sus productos a un uso intensivo o profesional desean que los mismos cuenten con una buena calidad y tengan una larga

vida, y debido a ello están dispuestos a realizar un desembolso económico un poco más elevado que con los productos de gama baja.

Desde la empresas se informa que las características de los productos de esta gama son la existencia de una excelente relación calidad precio, destacando la larga durabilidad de los productos, y que en su mayoría son marcas líderes y de producción española.

- Gama alta

En esta gama se encuentran productos con un coste elevado, pero de una calidad superior, están enfocados a personas que buscan exigencia en el producto además de una buena durabilidad, solo se encuentran representadas esta gama marcas líderes especializadas en cada línea de producto, se encuentra enfocada también al mundo del trabajo profesional, y en su mayoría son productos europeos.

De igual modo todos los productos del área de ferretería se dividen en diferentes líneas de productos basándose en la tipología y función que cubren, encontrando la siguiente división:

- Carpintería • Cerrajería • Menaje • Herramientas • Sanitarios
- Electricidad • Decoración • Pinturas • Jardinería • P. Electrodomésticos

Desde la empresa nos informan que siguen una estrategia de marcas para líneas de productos, esto quiere decir que cada gama y línea de productos se encuentra relacionada con una marca.

Esta tabla pretende servir de aclaración. Cuenta con una distinción por línea de productos y gamas, esto no indica que las marcas se incluyan en esas categorías de forma rígida, caben diversas variaciones, es decir se pueden encontrar productos de la marca bellota de gama alta en el establecimiento, pero en general suelen ser la mayoría de una gama media.

| Producto/Gama | Baja | Media | Alta |
|----------------------------|------------------|---------|---------|
| Carpintería | Herovas | Bellota | Bellota |
| Cerrajería | mcm | Lince | Azbe |
| Menaje | Shanghái sunbrem | monix | BRA |
| Herramientas | Herovas | Bellota | Bosh |
| Sanitarios | Shower head | Marco M | Grohe |
| Electricidad e iluminación | ultrafire | corona | philips |
| Decoración | Gedy | Splenda | |
| Pinturas jardinería | Ueco | Drocasa | Titan |
| Jardinería | Geolia | Bellota | Bosh |
| P. Electrodomésticos | SKG | Taurus | Philips |

Figura 14: Líneas de producto
Fuente: Elaboración propia

Según la división ofrecida, la empresa cuenta con todas las líneas de producto que se consideran necesarias, y permiten cubrir las necesidades del público objetivo.

Con toda la información que se ha ofrecido en relación con las gamas y líneas de productos. Se encuentra que para el proyecto que nos ocupa existe una buena organización, que casa perfectamente con lo que se ofrezca en el portal. Por lo tanto no se considera necesaria la variación de la política existente.

9.2 Política de precio

A continuación se va a proceder a analizar y explicar la política de fijación de precios que mantiene comercial Percofer S.L., esta política se aplica en general a la totalidad de las áreas de la empresa, pero para el caso que nos ocupa nos centraremos únicamente en el área de ferretería.

La posición de la compañía es colocarse como una opción de calidad y económica, para de este modo poder conseguir una buena situación competitiva en el mercado. Buscan

obtener el precio más bajo posible y para ello recurren a una fijación de precios mediante una mezcla de estrategias.

Por un lado se tiene en cuenta el coste de adquisición añadiéndole un porcentaje de margen³⁶ de benéfico para obtener el precio final de venta al público.

De forma técnica, y sirviéndonos de un ejemplo en el que se quiera obtener un 50% de beneficio, este sería el resultado:

Costes + Margen = consiste en añadir un margen de beneficio al coste unitario total del producto

$$CTU = CVU + \frac{CF}{Q} = 1000 + \frac{5000000}{5000} = 2000$$

Suponiendo que se quisiera obtener un 50% sobre el precio de venta al público el procedimiento sería el siguiente:

$$PVU = \frac{CTU}{1 - MV} = \frac{2000}{1 - 0.5} = 4000$$

Por otro lado se sigue una estrategia basada en los precios de los que dispone la competencia, según se indica desde la empresa cada semana se estudian los precios de la competencia, ya sean grandes o pequeños competidores, y se intenta adecuar el precio de los productos. Siempre que esta reducción del precio de venta no sea superior al 5%, debido a que si fuera superior su margen se vería excesivamente reducido. En caso de que no se pueda adecuar el precio en base a los de la competencia se buscaría por medio de una reducción del coste de adquisición de la mercancía.

Para el proyecto que nos ocupa esta política de fijación de precios se considera acertada, se cree que es válida como para conseguir los objetivos que se pretenden desde la empresa.

³⁶ Por cuestiones de confidencialidad la empresa tiene a bien divulgar el porcentaje

9.3 Política de promoción

En la actualidad la empresa carece de cualquier política de promoción propiamente dicha, más que el boca a boca de los clientes si se puede considerar como promoción.

Por lo tanto para el proyecto que nos ocupa se pretende la creación una política de promoción de los productos con los que se cuenta. Para ello se hará uso de cuatro pilares básicos, promoción centrada en publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.

-Publicidad

Se ha consensuado con la empresa destinar un 4% del total de la facturación por ventas a publicidad, puesto que se considera que el impacto que tiene la inversión en publicidad será positivo para la consecución de los objetivos propuestos en el proyecto.

En cuanto a publicidad en este proyecto, se propone la creación y puesta en marcha de la campaña publicitaria, la cual ayudara a la compañía a la hora de promocionarse a sí misma como a los productos con los que cuenta. A además servirá para promocionar el nuevo espacio de ventas web. Todo esto se espera que genere un aumento de ventas con el consiguiente aumento del beneficio empresarial.

-Promoción de ventas

Para la promoción de ventas se persigue la consecución de fines como un aumento de ventas, captación de nuevos clientes, dar a conocer los servicios y productos, reforzar la campaña publicitaria, incrementar las visitas al portal web y conseguir más seguidores en las redes sociales.

Para alcanzar estos fines, y que sean de ayuda para la consecución de los objetivos propuestos, se ha pensado en realizar las siguientes acciones de promoción:

- Eventos:

Creación de eventos promocionales una vez al mes en los establecimientos. En los cuales se darán a conocer los nuevos productos con los que cuenta la empresa y los servicios que se brinda a los clientes. Esto es interesante a la hora de conseguir una buena introducción de los productos entre la clientela, con el fin incrementar las ventas en las primeras semanas, y conseguir crear una necesidad de compra entre los clientes.

- Concurso:

Se pretenden la creación de diversos concursos durante el año. Se piensa que lo acertado es realizar uno al mes. Principalmente se van a centrar en las ventas a través del portal, por cada compra online se da un número al cliente y al final del mes se sorteara una serie de regalos.

- Programas de fidelización:

Se pretende la creación de una tarjeta de compra para clientes. A través de la cual podrán obtener puntos, que se convertirán en descuentos en la tienda en el momento de compra. Por parte de los gerentes se considera razonable esta propuesta y se cree que se puede dotar a la tarjeta de un servicio que por cada 100€ de compra acumulativa, se obtendrá un descuento de 5€ directamente en la siguiente compra. A través de esta acción se pretende fidelizar a los clientes incentivando el comprar en nuestros establecimientos o página web, esta acción ya existía pero no a través de tarjetas, se empleaban cupones.

- Promociones económicas:

Se va proceder a poner cada semana una serie de artículos de cada sección de la ferretería en promoción 2 x 1, este tipo de estrategia ya se seguía en otras áreas de la empresa como puedan ser la ferretería y perfumería. Evidentemente esto deberá conllevar consigo un estudio económico, para que cada semana las promociones sean en artículos que resulten rentables para la compañía, ya sea porque cuentan con un elevado

stock o porque la rebaja de su margen de benéfico con respecto a la captación de clientes al local termine compensando.

-Relaciones Públicas

En lo que respecta a las relaciones publicas se pretende que sirvan de apoyo al departamento de ventas y marketing, y deben aportar conocimientos en momentos determinados, para cuestiones como supervisar las acciones de promoción y marketing de los productos o servicios que presta la compañía.

Se deben utilizar para construir un clima adecuado para los clientes a la hora de utilizar los establecimientos y realizar las compras en ellos, para que se sientan el contacto constante de la compañía para con ellos, ayudando a la hora de decidirse por nuestros establecimientos y no los de la compañía.

Además debe servir para favorecer la existencia de un buen clima laboral, evitando posibles mal-entendidos entre los trabajadores. Esto se pretende abordar con la creación de una escala de responsabilidades en la cual los trabajadores ante un problema que pueda surgir en su trabajo conozcan a quien reportarlo, con el fin de subsanar o mejorar el funcionamiento de la empresa.

-Venta personal

Con respecto a la venta personal cuenta con un buen enfoque, pero se propone la creación de cursos de formación para nuestros empleados, en los cuales la empresa les indicara las líneas a seguir y como deben comportarse para fomentar los productos y servicios de la compañía, además de darles a conocer cómo brindar el mejor servicio de ventas los clientes.

Para todas las acciones que se han propuesto en este apartado cabe destacar que se necesitara un previo estudio económico por parte de la compañía. Con esto se quiere indicar, que por ejemplo en temas de promociones u ofertas la compañía deberá realizar un estudio previo de cuáles serán los productos afectados, calculando la rentabilidad que les sea adecuada.

9.4 Política de la distribución

Con respecto a la distribución de los productos. La empresa cuenta con dos establecimientos en la localidad de Elche, los cuales se emplean como puntos de venta físicos para los productos. Estos establecimientos cuentan con una buena situación geográfica, pero se espera por parte de la empresa abrir nuevos establecimientos para cubrir toda las áreas de la ciudad, nuestro proyecto en principio no afecta a los la distribución de los productos en tienda, más allá del momento de recogida de los pedidos realizados por el portal web.

Con respecto a la distribución de los productos adquiridos o reservado a través del portal web la empresa va a proceder de la siguiente manera:

El negocio cuenta con un almacén de grandes dimensiones, en el cual se reciben las mercancías, y con posterioridad se distribuyen por los establecimientos de la compañía. Todo este proceso se encuentra bien estructurado, y las ventas de un día son la mercancía a preparar y distribuir del día siguiente, siguen un proceso bastante sencillo, pero a la vez efectivo. Esto es de gran ayuda, puesto que al contar con un almacén central de estas características, se podrá dar salida a los productos que se demanden a través de la web, sin que esta afecte al normal funcionamiento de los establecimientos de la empresa.

9.4.1 Ámbito Internacional

Los pedidos internacionales serán distribuidos, pero los gastos de envío siempre correrán por parte del cliente, debido a que según los precios que se manejan desde la empresa a no ser que se cierre un contrato los precios de envío pueden fluctuar mucho lo cual no les permite fijar un margen en el cual obtengan un beneficio seguro.

También cabe destacar que se podrán realizar un envíos urgentes tanto dentro del territorio nacional como envíos internacionales, los cuales la empresa se compromete a que se encuentre en destino entre las 24 y 48 horas siguientes a la formalización y pago de los mismos, pero el importe de este tipo de envíos de este siempre correrán a cargo del cliente.

9.4.2 Ámbito Nacional

Solo se distribuirá al resto del territorio nacional de manera gratuita pedidos superiores a 150€, puesto que es el límite mínimo que los gerentes calculan para que el pedido resulte rentable, porque los envíos de pedidos a territorio nacional sí que generarían un sobre coste debido a que no se cuenta con este servicio contratado con la compañía de mensajería.

9.4.3 Ámbito Provincial y Autonómico

Se realizará la distribución de cualquier pedido, pero solo los que superen los 100 € de valor de compra serán distribuidos de manera gratuita a través de una empresa de mensajería con la que la compañía cuenta con contrato.

Este precio mínimo para el envío tiene sus razones. Según explican los gerentes a partir ese precio la venta les resulta rentable, esto es debido a que al realizar envíos a diario a diversas partes de la geografía Española, los gerentes saben que según el contrato con el que cuentan, cuando los coste del envío superan cierto precio³⁷ estos se ven unificados y el coste es el mismo salvo casos muy excepcionales, como puedan ser peso desmesurado o un volumen excesivo de la caja. Pero analizando la oferta con la que se cuenta no se encuentra que pueda existir ese problema debido que no cuenta con productos o grupos de productos que se salgan de lo que puede ser un pedido normal.

Por este motivo debido al contrato con el que cuentan se calcula que a partir de los 100€ se podrá realizar el envío gratuito a domicilio.

En el caso de que el pedido fuera inferior a los 100 € los gastos de envío correrían a cargo del cliente, puesto que se vería muy mermado el margen de benéfico.

³⁷ Los gerentes de la compañía no facilitaron cual es el precio a partir del cual se unifican los costes de envío debido a temas de confidencialidad

9.4.4 Ámbito local

En principio se pretende atender el reparto a domicilio de los pedidos durante toda la mañana, empezando aproximadamente a partir de las 09:00 hasta las 12:00.

Este procedimiento no supondría un gran impedimento, ni un gran desembolso económico añadido, puesto que a partir de las 09:00 los dos vehículos de reparto con los que cuenta la empresa se encuentran estacionados y uno de los tres trabajadores del almacén podría realizarlos sin modificar el normal funcionamiento del mismo.

Cabe destacar que solo se plantea el reparto a domicilio de pedidos superiores a 30€ previo pago del mismo a través de la página web, puesto que es el margen que se considera rentable por parte de los gerentes de la compañía, para pedidos inferiores se posibilitara la recogida directa en los establecimientos o el reparto pero previo pago de un sobre cargo en el importe que los gerentes calculan de alrededor de unos 10€.

De igual manera para los pedidos de recogida en tienda se permitirá el previo pago del por internet o en el instante de recogida en el establecimiento.



Figura 15: Mejora del proceso de distribución a través del portal web
Fuente: Elaboración propia

Pero el tema de la recogida del pedido en el establecimiento, genera otro problema, el hecho de que los clientes no se presenten a recoger los mismos, pero este problema tendría fácil solución.

La solución que se plantea es bastante sencilla, puesto que a la mañana siguiente los mismos vehículos de reparto que abastecen a los establecimientos, podría dejar los pedidos de la web de ese día en los establecimientos y recoger los pedidos que no se hayan retirado el día anterior, sin que esto suponga, un sobre coste, lo único que es destacable es la posible pérdida de tiempo, pero en principio se estaría dispuesto a asumir el riesgo, y ya en un futuro mediante los pertinentes controles se decidirá si es necesario modificar o retirar el servicio.

En cuanto al gasto económico se ha comprobado el consumo de combustible del camión y se ha calculado que el gasto derivado del reparto será de 6.500 € anuales.

- Resumen de las condiciones de distribución de los pedidos:



Figura 16: Política de precios de envío
Fuente: Elaboración propia

10. Presupuesto del plan de marketing

Para el proyecto que se está realizando los costes que se prevén se separaran en dos partes. Por un lado se detallaran los costes en los que se incurre con respecto a la creación del portal web y la App, y por otro se detallaran los costes en relación a la campaña publicitaria.

Primeramente se pasa a analizar los costes para la creación e implantación del portal web y la formación del empleado, para esto ha contado con la ayuda de un presupuesto elaborado por compañía iQ ingenieros³⁸, el cual se podrá encontrar en el (Anexo pág. 78) y el asesoramiento de un ingeniero informático, los cuales consideran que el presupuesto aproximado para creación de este tipo de portal web es el que se detalla a continuación.

PRESUPUESTO CREACIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PORTAL WEB

| CONCEPTO | Precio (€) |
|---|------------|
| WEB | 1.300,00 € |
| Líneas de diseño personalizado (opcional plantilla 60€) | 500,00 € |
| Maquetación (solo si se elige el diseño personalizado) | 600,00 € |
| Introducción de contenidos (depende de la cantidad de contenidos a introducir) | 200,00 € |
| Marketing por internet: SEO (opcional) | 280,00 € |
| Análisis de palabras clave | 50,00 € |
| Url's Amigables | 0,00 € |
| Alta en buscadores | 80,00 € |
| Alta en directorios | 150,00 € |
| Otras tareas consultar (link building, dominios extranjeros, etc...) | 0,00 € |
| Marketing por internet: SMO (no incluye diseño personalizado) (opcional) | 300,00 € |
| Blog con diseño de plantilla | 50,00 € |
| Página de empresa en Facebook | 50,00 € |
| Canal de videos en YouTube | 50,00 € |
| Cuenta y grupo en Flickr | 50,00 € |
| Cuenta en Twitter | 50,00 € |
| Red social niña | 50,00 € |
| Marketing por internet SEM (opcional) | 450,00 € |
| Pago por click garantizado | 450,00 € |
| Otros servicios | 584,00 € |

³⁸ Presupuesto realizado por la empresa iQ ingenieros a 1 de Enero de 2010 sobre la creación de una web corporativa, potenciación de la marca y la empresa en internet.

| | |
|---|-------------------|
| Registro del dominio un año | 9,95 € |
| Alojamiento Web | |
| * Espacio web:1000 MB | |
| * Transferencia: 3GB | |
| *Cuentas de correo: 50 | 75,00 € |
| * Antivirus/Antispam, PHP, MySQL | |
| *Subdominios ilimitados | |
| Instalación de la aplicación en el servidor definido | 100,00 € |
| Alta en registro de Accesos de Google Analytics y el directorio de Google local | 0,00 € |
| Formación. 8 horas de formación en el manejo de la aplicación (opcional) | 400,00 € |
| Subtotal | 2.914,95 € |
| 0% de impuestos para empresas peninsulares (5% en Canarias) | 0,00 € |
| Total | 2.914,95 € |
| * N.I No incluido | |

Figura 17: Presupuesto de creación y gestión del portal Web
Fuente: iQ ingenieros

Como se puede apreciar en el presupuesto, se cumplen todos los requisitos que se solicitan desde Comercial Percofer S.L. Ahora bien el presupuesto no contempla en el apartado sobre creación de contenidos un volumen tan alto de referencias como las que se pretenden incluir. Por lo tanto se ha consultado el precio aproximado de añadir unas 10.000 referencias al portal, el experto, nos ha indicado que el presupuesto se vería incrementado más o menos en unos 500€.

También se debe aclarar que con respecto a la formación del empleado, basándose en la experiencia del un experto se necesiten entorno a unas 50 horas, lo cual supone un elevar el coste de formación hasta los 2.500€. Y un coste indirecto por su contratación de 1.500 € mensuales.

El porqué de preguntar sobre la inclusión en el portal web de 10.000 referencias, es porque a pesar de que el negocio cuenta con alrededor de unas 4.000 referencias, esta ampliación nos permitirá ofrecer productos que no se encuentren en el punto de venta físico, y de este modo aumentar nuestra oferta.

Si se tiene en cuenta las características de la compañía y los objetivos tanto financieros como de marketing que se pretenden conseguir, no se considera un gran desembolso con respecto al benéfico que se espera obtener a través de su implantación.

Para analizar los costes en los que se espera incurrir durante el desarrollo e implantación de la App se ha contado con un presupuesto de una empresa especializada³⁹ en creación de aplicaciones para teléfonos móviles, y el asesoramiento de un ingeniero informático experto en desarrollo web.

Seguidamente se expone el presupuesto facilitado por la empresa

PRESUPUESTO CREACIÓN E IMPLANTACIÓN DE LA APP

| CONCEPTO | Precio (€) |
|--|-----------------|
| Plataforma | |
| iOS y Android | 200,00 € |
| Catalogo o listado de productos, servicios, oficinas, locales, etc... | |
| Formato listado (uno por línea) | 25,00 € |
| Inclusión de una pantalla de detalle para ítem de la lista | 50,00 € |
| Formulario para contactar o hacer reservas | |
| Envío a bases de datos desde las que confirmar los pedidos | 70,00 € |
| Mapas y geo localización para el negocio | |
| mapa con distancia y ruta hasta el negocio | 75,00 € |
| Redes sociales | |
| Mostrar tus redes sociales en la App | 30,00 € |
| Eventos y calendarios | |
| Descripción de evento con fechas e imágenes | 50,00 € |
| Galería de imágenes / videos | |
| Galería de imágenes y vista detalle ampliada | 30,00 € |
| Galería de video | 30,00 € |
| Notificaciones Push | |
| Notificaciones push para Android e iOS (límite de 1000€ / mes) | 50,00 € |
| Soporte de App y ayuda | |
| Soporte Premium -Respuesta en 24 horas- | 150,00 € |
| Total | 760,00 € |

Figura 18: Presupuesto de creación y gestión de la App

Fuente: <http://holaapps.com/crea-tu-app/>

Como en caso de la página web, se tiene un problema, no se encuentra detallado el desarrollo del carro de compra, pero según el experto, debido a que el proyecto será desarrollado por la misma compañía no supondría un coste añadido en cuanto a la creación, pero si se originaría un sobre coste con respecto al trabajo que se empleará para alojarlo dentro de la aplicación, cifra que podríamos encontrarnos con un

³⁹ holaapp, empresa especializada en desarrollo de aplicaciones informáticas
<http://holaapps.com>

incremento del presupuesto que nos podría situar aproximadamente alrededor de unos 1.000€ .

Expresado en datos supone una inversión conjunta por la página web y la App de aproximadamente unos 6.000€, teniendo en cuenta la facturación de la empresa supondría la inversión de un 0,29%, una inversión muy razonable si tenemos en cuenta los objetivos planteados en el proyecto

A continuación se va a detallar el desarrollo de la campaña publicitaria. El límite presupuestario con el que se cuenta es de aproximadamente unos 84.000 € un 4% de la facturación del año anterior, siguiendo la política de promoción con respecto a publicidad fijada en el punto 9.3 de este proyecto.

El coste de diseño y puesta en marcha de la campaña publicitaria puede variar, ya que depende de factores tales como el tiempo y la amplitud de que se la dote. Pero en líneas generales se quiere que cuente con diversos medios de publicidad física y anuncios en radio y prensa escrita y una duración de unos cinco meses.

En resumen el coste directo del proyecto es de 7.000€ por la creación del portal web y el App, y 84.000€ para la campaña publicitaria, esto suma un coste total de 91.000 €. Que sumados a los gastos derivados que son la contratación del nuevo empleado 18.000€, el gasto de combustible 6.500€ y la realización de las encuestas que se estima en 2.000€ suman un coste total esperado de 115.000€. Se considera un gasto razonable, teniendo en cuenta que se espera aumentar la facturación en 400.000 €

| | |
|--|-------------------|
| *Gastos esperados del proyecto..... | (115.000€) |
| *Portal web..... | (6.000€) |
| *Aplicación informática..... | (1.000€) |
| *Campana publicitaria..... | (84.000€) |
| *Contratación nuevo empleado..... | (18.000€) |
| *Gasto de combustible anual..... | (6.500€) |
| *Gasto encuestas..... | (2.000€) |
| *Ingresos esperados del proyecto..... | 400.000€ |
| *TOTAL..... | 283.500€ |

11. Programa de acción

Una vez fijados los objetivos y las estrategias que se van a llevar para la consecución del proyecto se procede a la elaboración de un programa de acción, el cual será empleado durante los primeros meses, para asegurar la consecución de los objetivos fijados.

| Pasos | sept | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun |
|--|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Contacto empresa informática | | | | | | | | | | |
| Contacto empresa publicidad | | | | | | | | | | |
| Creación portal web , formación informático | | | | | | | | | | |
| Creación campaña publicidad | | | | | | | | | | |
| Formación plantilla | | | | | | | | | | |
| Revisión final de proyectos | | | | | | | | | | |
| Aprobación proyectos | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento primera parte campaña publicidad | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento portal web | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento segunda parte campaña publicidad | | | | | | | | | | |
| Recopilación de datos | | | | | | | | | | |
| Informe de resultados | | | | | | | | | | |

Figura 19: Programa de acción
Fuente: Elaboración propia

Paso 1: Contacto con la empresa de diseño web.

Durante el mes de septiembre de 2015 se procederá a la búsqueda de diversas empresas de programación informática, las cuales deben contar con departamento SEO y SEM, para que garantice el buen posicionamiento del portal, además deberá estar

especializada en diseño web, estableciendo unas reuniones para una primera toma de contacto, en la cual se les explicara cuales son las pretensiones de la compañía en cuanto a funcionalidad y diseño.

Se espera que para finales del mes, todas las empresas que se hayan visitado presenten presupuestos detallados y desglosados sobre los costes en los que van a incurrir para el diseño y creación del portal web y la App, además de un boceto aproximado al resultado final.

De entre las propuestas se escogerá la que se crea la más adecuada siguiendo criterios de funcionabilidad, estética y servicios ofrecidos y comparando precios con los de nuestro presupuesto.

Paso 2: Contacto con las empresas de publicidad.

De igual manera que con las empresas de programación informática, durante el mes de septiembre se emprenderá la búsqueda de las diversas compañías de publicidad locales, el porqué de acotarnos a un mercado local es simplemente porque se cree que las empresas tendrán una mayor experiencia y bagaje en la zona que pretendemos influir.

Se concertaran las reuniones para explicarles cual es el tipo de campaña publicitaria que deseamos emprender y cuáles son los objetivos y condiciones, además de explicarles los plazos con los que contarían.

Y se espera que para finales de mes las diversas empresas presenten un presupuesto detallado y desglosado sobre los costes de investigación desarrollo, diseño y contratación de los diversos espacios publicitarios.

De entre las propuestas detalladas se escogerán la más que se crea más adecuada en base al precio, posicionamiento ofrecido y estética de la campaña.

Paso 3: Creación del portal web, y la formación simultanea de nuestro empleado de mantenimiento de la misma.

A partir del mes de octubre de 2015, hasta finales de Enero de 2016 se procederá al desarrollo y diseño del portal web de la empresa, el cual debe también contar con la aplicación informática que permita el acceso y compra a través de móvil y Smartphone.

De manera simultánea se contratara a un informático especializado en gestión de espacios web antes del comienzo del proyecto, el cual deberá atender a las horas de formación contratadas con la empresa informática, para que una vez terminado el mismo se cuente con alguien dentro de la plantilla que sea capaz de llevar a cabo las labores de mantenimiento necesarias en el portal.

Paso 4: Creación de la campaña publicitaria.

De manera paralela se llevará a cabo el desarrollo de la campaña publicitaria por parte de la empresa que se ha decidido contratar, la cual deberá realizar una investigación de la localización de los espacios publicitarios con el fin de que se tenga el efecto esperado o mayor.

También se les solicitará un informe detallado sobre el efecto esperado de la campaña, que nos permitirá contrastar los datos esperados con los que se obtengan durante el proceso.

Paso 5: Formación de la plantilla:

Durante los meses de diciembre de 2015 y Enero de 2016 se procederá a dar formación a los empleados a cerca del portal y la aplicación. Cuál será su funcionamiento, de qué modo podrán dar a conocer el servicio a los clientes, cuales son las ventajas con las que cuenta y de qué modo podrán solventar pequeñas dudas que les surjan a los clientes.

Pero se prestará una especial atención a la formación de los empleados de almacén y repartidores, para que conozcan bien cuál es el sistema de distribución que se ha diseñado, facilitándoles así la adaptación y que no sea un cambio demasiado duro.

Paso 6: Revisión final de proyectos, tanto de la página web como de la campaña publicitaria.

Esto se espera realizar durante la primera quincena de enero, de este modo se les dará plazo suficiente a las empresas contratadas a resolver pequeños detalles que tengan que corregir. No se esperan grandes correcciones por el hecho de que nos deberán pasar informes cada 15 días desde la fecha de comienzo explicándonos cuales son los avances, y en el caso de detectar una gran discrepancia de opiniones o procedimientos ya se habría solventado para estas fechas.

Paso 7: Aprobación final de proyectos

Se desea que durante los últimos días del mes de enero de 2016 se dé el visto bueno por parte de los gerentes de la empresa tanto a la página web y la aplicación móvil, como a la campaña publicitaria. Dejándolos listos para su lanzamiento a principio del mes siguiente.

Paso 8: Lanzamiento de la primera parte de la campaña publicitaria.

A principios de febrero de 2016 se deberá lanzarla primera parte de la campaña publicitaria, puesto que se desea hacerla coincidir con el periodo de las primeras rebajas del año, la cual se extenderá hasta el final de marzo.

De este modo nos permitirá llevar a cabo el lanzamiento del portal y ligarlo a una campaña de cupones descuentos con motivo de las rebajas para las compras por internet, cupones que se repartirán con nuestros catálogos.

Paso 9: Lanzamiento del portal web y aplicación.

El lanzamiento del portal de compras se llevará a cabo de manera simultánea con el lanzamiento de la campaña publicitaria, para que una vez el servicio sea ofertado a los clientes estos tengan acceso al mismo de manera inmediata, tratando de evitar los posibles contratiempos y pérdida de interés de un desfase de tiempo entre la presentación y el uso del servicio.

Paso 10: Lanzamiento de la segunda parte de la campaña publicitaria.

Durante el mes de abril de 2016 se introducirá la segunda parte de nuestra campaña publicitaria, a partir de ese periodo se retiraran los descuentos de nuestros catálogos, y se pretende que la campaña sea más agresiva, para contrarrestar en la mayor medida posible el efecto de la retirada de los descuentos. Y se alargará hasta junio de 2016.

Paso 11: Recopilación de datos

Desde el lanzamiento de la campaña publicitaria y el portal se procederá a la recopilación y análisis de datos, para detectar posibles deficiencias que puedan surgir.

Paso 12: Informe de resultados y toma de decisiones para futuras acciones.

Durante los últimos 15 días de la campaña publicitaria se analizarán los resultados, y a raíz de lo conseguido en contraprestación con lo esperado, se tomaran decisiones como la de seguir invirtiendo más en una nueva campaña publicitaria, dar un mayor servicio o extender el mismo a la totalidad de las áreas de la empresa.

12. Controles

En este apartado se procederá al desarrollo de un plan de control sobre el proyecto, el cual constara de cuatro tipologías de control:

- Control del plan anual
- Control de rentabilidad
- Control de eficacia
- Control estratégico

* Planes de control:

| Tipología de control | Órgano responsable | Periodo | Propósito | enfoque |
|-------------------------|--|------------|--|---|
| Control del plan anual | La responsabilidad se repartirá entre todas las empresas que participan en el proyecto | Trimestral | Observar si se están alcanzando los resultados esperados | <ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Benéfico • Participación en el mercado • Clientes |
| Control de rentabilidad | | Semestral | Revisar si la empresa genera los ingresos esperados | <ul style="list-style-type: none"> • Proyecto • Cliente |
| Control de eficacia | | Mensual | Evaluar la eficacia de los elementos del proyecto | <ul style="list-style-type: none"> • Portal web • Publicidad |
| Control estratégico | | Anual | Determinar si seguimos las mejores oportunidades que nos ofrece el mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Auditoria de marketing |

Figura 20: Plan de control
Fuente: Elaboración propia

12.1 Control del plan anual

Está orientado a garantizar que la empresa cumpla los objetivos previstos. Para llevar a cabo un control efectivo se tomarán como referencia algunas medidas como:

- Medidas de ventas
- Crecimiento de la facturación

Se comparará si existe el incremento de la facturación esperado mediante el estudio de las ventas que se produzcan en relación con las ventas que se tuvieron en el mismo periodo del año anterior.

- Incremento de la participación en el mercado

Primeramente se tendrá que determinar cuál es la participación actual de Comercial Percofer S.L. en el mercado, lo cual se va a realizar mediante una serie de encuestas a pie de calle.

Por otro lado se van a emplear dos indicadores, se va proceder a calcular la participación en el mercado en relación a las unidades vendidas, y por otro se va a proceder a calcular por el número de ventas. Se van a emplear las siguientes fórmulas para su cálculo:

$$\text{Participación del mercado en unidades(\%)} = \frac{\text{Total unidades vendidas por la empresa}}{\text{Total unidades vendidas en el mercado}}$$

$$\text{Participación del mercado en ventas(\%)} = \frac{\text{Total ventas de la empresa en valores monetarios}}{\text{Total ventas del mercado en valores monetarios}}$$

Para acceder al cálculo de la participación se piensa que lo correcto es segmentar el mercado según el tipo de competidores, encontrando grandes superficies y pequeños establecimientos, los primeros son pocos pero grandes y con oferta similar, mientras que los segundos son pequeños muchos y con oferta similar también.

Como va a resultar difícil a los datos exactos para la calcular mediante las formulas anteriores la participación en el mercado de la empresa, se puede emplear a modo orientativo la tabla siguiente.

| | ¿Qué tan grandes son tus competidores? | ¿Qué tantos competidores tienes? | ¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos? | ¿Cuál parece ser su porcentaje? |
|----|--|----------------------------------|---|---------------------------------|
| 1 | Grandes | Muchos | Similares | 0-0.5% |
| 2 | Grandes | Algunos | Similares | 0-0.5% |
| 3 | Grandes | Uno | Similares | 0.5%-5% |
| 4 | Grandes | Muchos | Diferentes | 0.5%-5% |
| 5 | Grandes | Algunos | Diferentes | 0.5%-5% |
| 6 | Grandes | Uno | Diferentes | 10%-15% |
| 7 | Pequeños | Muchos | Similares | 5%-10% |
| 8 | Pequeños | Algunos | Similares | 10%-15% |
| 9 | Pequeños | Muchos | Diferentes | 10%-15% |
| 10 | Pequeños | Algunos | Diferentes | 20%-30% |
| 11 | Pequeños | Uno | Similares | 30%-50% |
| 12 | Pequeños | Uno | Diferentes | 40%-80% |
| 13 | Sin competencia | Sin competencia | Sin competencia | 80%-100% |

Figura 21: Índices de participación en el mercado

Fuente: <http://www.soyempreneur.com/como-desarrollar-tu-plan-paso-a-paso.html>

En relación a la tabla encontramos que con respecto a los grandes competidores estamos en el número 2 y con respecto a los pequeños competidores en el número 7.

Se compararan trimestralmente número, tamaño y similitud de los productos para cerciorarnos de nuestro nivel de participación en el mercado.

Por ejemplo si pasado el segundo trimestre se detecta un cambio en la tipología de oferta con respecto a nuestros pequeños competidores, pasando de ofrecer productos iguales a productos distintos, esto supondrá que pasaremos de la posición 7 a la posición nueve y nuestra presencia en el mercado pasara de 5%-10% al 10%-15%.

- Captación de nuevos clientes

Se medirá teniendo en cuenta el número de altas de usuarios en el portal web, y a través de las altas en la tarjeta de fidelización propuesta, haciendo una comparación de manera mensual y extrayendo datos de manera trimestral.

- Medidas de disposición de los clientes a utilizar el servicio

- Índice de prueba

Por un lado se tendrán en cuenta las visitas que reciba el portal web y por otro debido a que nuestros clientes tienen que realizar una inscripción que les permitirá obtener un usuario y una contraseña para acceder a comprar, podremos cuantificar cuál es la cantidad de clientes que prueban nuestro portal aun y cuando no realicen compras.

- Índice de recompra

Al contar con nuestros clientes con una identificación a la hora de comprar se puede observar si nuestros clientes están comprando de manera asidua a través del portal, y cuál es su frecuencia de compra.

- Medidas de clientes

- Quejas y sugerencias de los clientes

Se habilitará un buzón de sugerencias tanto en el portal como en la tienda física, para que los clientes puedan hacer llegar las distintas quejas y sugerencias.

- Satisfacción de los clientes

Se medirá la satisfacción que tienen los clientes con respecto al servicio mediante un servicio de calificación post compra, en el cual deberán calificar el portal, el servicio ofrecido y la utilidad del mismo mediante una escala de 5 estrellas.

12.2 Control de rentabilidad

El control de la rentabilidad deberá medir la rentabilidad de los servicios que se ofrecen, en el caso del portal web la rentabilidad vendrá derivada del incremento de ventas que este generará.

- Rentabilidad del proyecto

Se medirá de forma simple a través de la comparación de la inversión en el proyecto y los ingresos generados a través del portal web.

$$\text{Ingresos ventas portal Web} - \text{Inversión en el proyecto} = \pm \text{Rentabilidad}$$

Si el resultado es positivo nuestro proyecto será rentable, en caso contrario no lo habrá sido, y a través de la comparación con los objetivos podremos saber que parte de los mismos se han conseguido de manera directa a través del portal.

- Rentabilidad de los clientes

Se medirá mediante una sencilla comparación entre el coste medio de ofrecer el servicio por cliente y el ingreso medio por cliente. Se puede calcular siguiendo esta sencilla formula:

$$\frac{\text{Coste total del proyecto}}{\text{Nº de clientes dados de alta}} = \text{Coste medio por cliente}$$

$$\frac{\text{Total de ventas del portal Web}}{\text{Nº de clientes dados de alta}} = \text{Ingreso medio por cliente}$$

Después mediante el resultado obtenido podemos ofrecer la siguiente hipótesis:

$$\text{Coste medio por cliente} < \text{Ingreso medio por cliente}$$

Consideraremos que la rentabilidad por cliente es negativa, en el caso contrario la consideraremos positiva.

12.3 Control de eficacia

Se va a comprobar la eficacia de nuestro proyecto es la esperada. Este control se realizara de manera mensual, a través de los análisis de key performance indicators (KPI)⁴⁰ propuestos. Primeramente se establecerán los indicadores y a partir de ellos se utilizaran como base de estudio.

- Trafico web

Se establecerá una base en relación con el número de visitas que se tengan en el primer mes y a partir de esta base se intentará incrementar, asegurándose de que se siga la tendencia positiva esperada.

- Tiempo que los usuarios están en el sitio web

Este comportamiento se tendrá que estudiar con posterioridad, puesto que no se conoce exactamente el tiempo promedio, pero para obtener una visión global de la página se precisan en torno a 3 minutos mínimo, por lo tanto se fija la barrera en un tiempo de visita igual o superior, y partir de ello se estudiará el comportamiento.

- Páginas vistas por visita

Se estima que se necesitan la vista de 3 páginas mínimo para realizar una compra, por lo que se fija la barrera en 3 páginas o superior y a partir de ahí se buscará el incremento.

- Fuentes de trafico de la web

Se tendrán que estudiar de donde derivan las visitas a la página web, y a partir de la información que se obtenga estudiar cual es el medio de acceso más conveniente para la empresa, he intentar buscar la manera de incentivarlo.

⁴⁰ KPI: Del ingles indicadores clave de desempeño, es una medida del nivel del desempeño de un proceso; el valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano

- Tasa de rebote

Este indicador refleja si cumplimos el grado de expectativa de los usuarios en relación con nuestra web, y saber cuales son las páginas que generan un mayor rebote, y emplear estrategias para disminuir la tasa de rebote.

- Compras realizadas

Es uno de los indicadores fundamentales, se estudiará, y se establecerá una línea de base, y a partir de ahí se buscará un incremento de las compras, al principio no se esperan muchas, pero con el tiempo se espera que aumenten.

- Comportamiento de las promociones

Se estudiara cuanto de las intenciones de compra han sido motivadas por las promociones, y a partir de ella se decidirá cuales han sido las mas efectivas para hacer más incidencia en ellas.

- Ámbito social

También entra en los indicadores de rendimiento para poder ver si las campañas llevadas a cabo en las redes sociales generan el tráfico que deseamos o, por el contrario, necesitamos cambiar de estrategia. El número de seguidores o fans es otro dato que podemos monitorizar previo establecimiento de objetivos.

El caso de que nuestro portal de ventas no genere los resultados deseados tendremos que proceder a una revisión del modelo y plantearnos si se podría llegar a los resultados esperados por otras vías. Puesto que este tipo de control se encarga de mejorar la eficacia del gasto producido y el impacto que ha generado nuestra inversión en marketing.

12.4 Control estratégico

Debemos realizarlo de manera periódica, con el objetivo de cerciorarnos de que las estrategias que estamos llevando a cabo son las más acertadas para nuestros intereses y expectativas, y al final del año se debe realizar una auditoría de marketing en la cual se lleven a cabo los siguientes análisis.

- Análisis del entorno de la empresa.
- Análisis de las tendencias del mercado.
- Análisis del comportamiento de los compradores.
- Análisis de la estructura competitiva.
- Análisis de la situación de los productos.

13. Conclusión

El proyecto que se ha propuesto nace de una necesidad real con la cual contaba la empresa Comercial Percofer S.L., esta necesidad no es más que la de igualarse a sus principales competidores y conseguir una mayor publicidad del negocio, ofreciendo un servicio similar y de calidad. De igual manera se espera conseguir un aumento de ventas, beneficio empresarial y aumentar la par.

Con la realización de este estudio se espera y pretende que exista una retroalimentación con respecto a la posición que ocupa la empresa en el mercado, ayudado y facilitando la toma futuras decisiones en el campo del marketing.

Se es consciente de la dificultad que tiene la introducción de nuestro servicio en el mercado, ya no por la complejidad del mismo, o la novedad, sino por la dificultad de hacerlo llegar a nuestros clientes, y conseguir que estos tengan la confianza necesaria en la herramienta propuesta.

Pero de igual manera se está convencido de su éxito y necesidad para la empresa, puesto que en la actualidad el uso de herramientas de e-commerce se encuentra muy extendido en el sector, y cada vez cobra una mayor relevancia y genera unos mayores beneficios

para las empresas que deciden implantarlos. Se espera que a través de su implantación facilite la consecución de los objetivos que plantea la empresa.

El portal de ventas por internet, es un servicio que resulta muy atractivo y valioso para nuestros clientes, ya que se les permite de una manera sencilla acceder a toda la información que les es necesaria a la hora de realizar su compra, les brinda la posibilidad de realizar la misma de una manera ágil y sencilla, sin sobrecostos y con un reparto a domicilio de los mismos, en definitiva les facilita la tarea de realizar la compra.

Los beneficios para la compañía son claros, consigue una presencia más fuerte en el mercado, una herramienta de gestión de ventas y un aumento de su clientela con los beneficios que esto genera y todo esto por un coste muy razonable, puesto que la inversión que se espera hacer no es muy elevada en lo que respecta al desarrollo de la página web.

Si bien es cierto que con lo que respecta a al diseño y lanzamiento de las campañas publicitarias el coste será más elevado que el de la página web, pero tendrá dos funciones, la de promocionar el portal y al mismo tiempo promocionar la empresa, si esta tiene el efecto deseado y es efectiva será un gasto completamente justificado, puesto que deberá atraer a un gran número de clientes. Y esto se verá reflejado en los resultados.

Por lo tanto por todos estos motivos detallados en el proyecto se cree que es una propuesta muy interesante para la empresa, la cual podrá cumplir los objetivos marcados, mediante la realización de una inversión razonable.

14. Referencias Bibliográficas

Libros

Danke, G. (1989). *Investigación y Comunicación*. Mexico: McGraw-Hill

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. ADDISON-WESLEY

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial

Merino, M. J., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I. E., Estévez, M., (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC editorial.

Informes

AIMC. (2015). *Marco general de los medios en España*. Madrid.

Andrade, P. L. (2011). *Impacto economico de internet en las PyMES*.

EAE bussiness school. (2014). *Analisis del marketing en España 2013*. Madrid.

Ernst and Young. (2015). *Informe sobre la evolución y perspectivas del e-commerce*.

España, M. d. (Mayo de 2005). *Modelos para implantar la mejora continua en la gention de empresas de transporte por carretera*.

Instituto Cerdá. (2007). *El comercio de ferreterias y bricolaje en España*.

Kanlli Publicidad S.A; Foro de economia. (2014). *Estudio sobre la evolucion y perspectivas del e-commerce para 2014*.

The Boston Consulting Group. (2011). *Como transforma internet la economia española*.

Páginas web

<http://holaapps.com/crea-tu-app/> (Fecha de consulta: 2/8/2015)

<http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2853> (Fecha de consulta: 27/6/2015)

<http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2853> (Fecha de consulta: 27/6/2015)

http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/base_2011/a2007/10/&file=08023.px&type=pcaxis&L=0 (Fecha de consulta: 27/6/2015)

<http://www.ey.com/GL/en/Issues/Business-environment/building-a-better-working-world> (Fecha de consulta: 29/7/2015)

<http://spain.leroymerlin.com/es/cifras-clave-1> (Fecha de consulta: 21/7/2015)

<http://www.bricor.es/bricor/index.action> (Fecha de consulta: 21/7/2015)

<http://www.bricodepot.es> (Fecha de consulta: 21/7/2015)

http://www.fomento.es/mfom/lang_castellano/default.htm (Fecha de consulta: 10/7/2015)

<http://iqingenieros.com> (Fecha de consulta: 2/8/2015)

<http://www.aimc.es/-Marco-General-.html> Fecha de consulta: 15/8/2105)

http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/ObjetivosConclusiones_2007.pdf (Fecha de consulta: 10/7/2015)

<https://www.bcg.com> (Fecha de consulta: 29/7/2015)

<http://www.kanlli.com> (Fecha de consulta: 29/7/2015)

<http://www.cadena88.com/portada1.html> (Fecha de consulta: 6/7/2015)

http://www.agenciatributaria.es/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Estadisticas/Publicaciones/sites/irpf/2013/jrubikf4e44c5487fc341c48a7889c033d630c5dd006.html (Fecha de consulta: 27/08/2015)



15. ANEXO



Presupuesto Web “webdeunaempresaonline.com”

Análisis, Capacidades, Estrategia y Presupuesto



iQ Ingenieros

Las Palmas de Gran Canaria, 01 de Enero de 2010

www.iqingenieros.com

Datos Generales

| | |
|-------------------------------|---|
| Nº: | B / 100 |
| Cliente: | Cliente |
| Destinatario: | Nombre Contacto |
| Teléfono: | +34 928 18 98 80 |
| E-mail: | info@iqingenieros.com |
| Asunto: | Presupuesto de web y marketing por Internet |
| Fecha: | 01 de Enero de 2010 |
| Páginas del documento: | 10 |

Datos de Contacto

iQual Ingenieros S.L.

C/ Los Dragos, 72 – 1º izda
35118 – Pol. Ind. de Arinaga
Agüimes - Las Palmas
928 189 880
info@iqingenieros.com

José Celano Martín

646 783 797
jcelano@iqingenieros.com

Emilio Medina Arribas

686 147 797
emedina@iqingenieros.com

En cumplimiento de lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, especialmente en sus artículos 5 y 6, le **INFORMAMOS** de que, si se trata de una persona física, y en función de su **relación contractual y/o comercial** con nuestra Empresa, sus datos personales han pasado a formar parte del **FICHERO INFORMATIZADO DE GESTIÓN**, titularidad de **IQUAL INGENIEROS, S.L.**, inscrito en la Agencia Española de Protección de Datos, y creado con la finalidad de la gestión administrativa-contable y promoción de los productos y/o servicios del responsable del fichero.

En relación con ello, le **INFORMAMOS** de que, en virtud de lo prevenido en el artículo 6 de la citada Ley, podrá Usted en todo momento **REVOCAR** dicho consentimiento, manifestándonos su voluntad en tal sentido, así como, en relación con lo prevenido en el artículo 5 de dicha Ley, ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, bien directamente comunicándolo a **IQUAL INGENIEROS, S.L.**, en C/ Almirante Pastor Tomasetti, 137, C-9, en 35118 - Agüimes, bien comunicándose con nuestro Servicio de Asesoría en Protección de datos (www.apdasesores.com, mail: apdasesores@apdasesores.com).

En cualquier caso, **IQUAL INGENIEROS, S.L.**, le garantiza el tratamiento confidencial de todos sus datos.

1. DESCRIPCIÓN

Presupuesto para web corporativa y potenciación de la marca y la empresa en Internet.

2. PLATAFORMA Y HERRAMIENTAS DE DESARROLLO

La web se desarrollará con las siguientes herramientas:

- PHP
- Joomla 1.5
- MySQL 5.0

En cuanto a la plataforma que soportará la aplicación:

- Servidor web con PHP y MySQL 5.0 instalados.
- Dada la naturaleza de la aplicación no se requiere ningún sistema operativo en concreto, si bien se propone LINUX en su distribución Debian debido a sus características y a su coste cero.

En lo que se refiere a los clientes de la aplicación:

- Cliente con navegador instalado (Microsoft Explorer 7.0 o superior, Mozilla Firefox o Google Chrome).

Tanto el lenguaje de programación como el motor de bases de datos son herramientas **ampliamente utilizadas, difundidas y documentadas**, por lo que la mayoría de proveedores de alojamiento ofrecen esta tecnología y cualquier empresa de desarrollo de software tiene a su disposición una gran cantidad de documentación sobre de las mismas.

Esto facilita tanto el cambio de proveedor de alojamiento como el de empresa de desarrollo de software si el cliente así lo estima oportuno.

Asimismo su carácter de **Software Libre** elimina cualquier costo en licencias de uso o desarrollo.

3. WEB

3.1. Diseño y maquetación

- » **Diseño personalizado.** Un diseñador gráfico creará un diseño para la web adaptado a la imagen corporativa de la empresa.
- » **Adaptación del diseño a la web (maquetación).** A partir del diseño realizado por el diseñador gráfico se monta la página web.

Si el cliente lo desea se puede recurrir a un diseño modelo del catálogo disponible lo que reduce significativamente el precio de este concepto. Puede obtener una lista de plantillas de diseño en la dirección <http://joomla.livedemotemplates.com> o en <http://www.bestofjoomla.com>

3.2. Introducción de contenidos

La web contará con las siguientes secciones:

- » **Inicio**
- » **Productos y/o Servicios**
- » **Productos y/o Servicios realizados**
- » **Contactar y localización**
- » **Enlaces**

Al tratarse de un **gestor de contenidos** el propio cliente podrá actualizar la web y subir tanto contenido como desee. La cantidad sólo estará limitada al tamaño de espacio contratado en su proveedor de alojamiento, en caso, de que decida no alojar la web con nosotros.

4. INSTALACIÓN, REGISTRO O TRANSFERENCIA DE DOMINIO Y ALOJAMIENTO WEB

Tareas necesarias para poner la aplicación web en producción en el servidor definitivo donde se alojará.

- Gestión de la transferencia o alquiler de los dominios.
- Contratación del plan de alojamiento, si procede.
- Instalación de la aplicación en el servidor.

Notas:

- El servidor definitivo donde estará alojada la aplicación debe cumplir los requisitos técnicos establecidos en este presupuesto.
- No está incluido el mantenimiento software de la web una vez instalada: actualizaciones o modificaciones en las características del servidor.

5. MARKETING POR INTERNET

Se contempla en el presupuesto la implementación de una serie de medidas para conseguir que la página sea visitada por el mayor número de personas posible y que estas personas contraten los servicios y/o productos de la empresa. Éstas medidas se pueden clasificar en distintos grupos de acciones según el objetivo concreto de las mismas.

- **SMM (Social Media Marketing).** El Marketing en Medios Sociales es un término que describe el uso de las redes sociales, comunidades online, blogs, wikis o cualquier otra forma de colaboración online como medio para promocionar los productos y servicios, las ventas, las relaciones y los servicios al cliente. Las web más comunes de medios sociales son: Twitter, Blogs, LinkedIn, Facebook, Flickr y YouTube. Existen dos ramas diferenciadas del SMM: El SMO (Social Media Optimization) y el SEO (Search Engine Optimization).



- **SEO (Search Engine Optimization).** La optimización en motores de búsqueda o más comúnmente conocida como el posicionamiento en buscadores es el proceso de incrementar el volumen o la calidad de tráfico a un sitio web desde los buscadores de forma natural u orgánica, es decir, sin pagar. Al contrario que el SEM (Search Engine Marketing) que lo hace mediante el pago de dinero al buscador. SMO es un subconjunto del SMM.
- **SMO (Social Media Optimization).** La optimización para medios sociales es un conjunto de métodos para atraer visitantes al contenido de la web promoviendo estos contenidos a través de los medios sociales. SMO es un subconjunto del SMM.

- **SEM (Search Engine Marketing).** El Marketing en Motores de Búsqueda es una forma de marketing por Internet que busca promocionar los sitios web incrementando su visibilidad en los buscadores a través del pago para que aparezcan los enlaces a la web en determinado contexto.
- **ORM (Online Reputation Management).** La Gestión de la reputación online, también conocida como Personal Branding o PRM (Personal Reputation Management) es un conjunto de métodos para generar una presencia diferenciada de una persona o empresa en Internet. Esta presencia es relativa a cualquier tipo de contenido que hace referencia a esa persona o empresa, incluyendo noticias, participación en blogs y foros, páginas web personales, medios sociales, etc.

Puede obtener más información acerca de nuestros planes de marketing por Internet en:

http://www.iqualingenieros.com/Servicios/Marketing_por_Internet/Marketing_por_Internet.html

5.1. SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

En cuanto a las **medidas técnicas** para mejorar el posicionamiento de la web en los buscadores se persiguen tres objetivos principales:

- » **Ser indexados por los buscadores.** Conseguir que los buscadores principales tengan en sus bases de datos la web.
- » **Excluir contenido no deseado.** Evitar que los buscadores indexen contenido no relevante de la web.
- » **Mejorar el posicionamiento.** Mejorar la posición de la web en los resultados del buscador.

En cuanto a la mejora del posicionamiento se incluye la gestión de URL´s amigables y el análisis de las palabras claves que es conveniente incluir según las búsquedas más relevantes hechas por los usuarios en relación con el contenido de la página. También se incluyen dos servicios: el **Alta en Buscadores** y el **Alta en Directorios**.

Otros tipos de medidas propuestas para la mejora del posicionamiento son:

- » **Link building.** Conseguir enlaces "de peso" de otras web de interés. Para descubrir páginas de interés basta con buscar en Google por las palabras claves deseadas y ver los resultados.
- » **Dominios extranjeros.** A lo mejor sería interesante comprar dominios extranjeros y alojarlos allí para posicionar mejor la web en los resultados de los buscadores de esos países. Esto dependerá de un estudio del tipo de público objetivo que actualmente tiene la empresa y hacia el que quieran dirigirse en un futuro.

5.2. SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)

Para conseguir un mayor número de visitas a la página se recomiendan una serie de acciones en los medios sociales:

- » **Creación de un blog.** Creación de un blog de la empresa que incluya noticias relevantes de la empresa y del mundo de la actividad a la que se dedica. Es importante que cada entrada del blog contenga al menos una imagen con un nombre con palabras claves relevantes ya que puede incrementar el número de visitas desde buscadores especializados en imágenes como Google imágenes.
- » **Creación de una página de empresa en Facebook.** Conectada al blog.
- » **Creación de un canal en YouTube.** Donde subir videos relacionados con la actividad de la empresa.

- » **Creación de una cuenta y grupo en Flickr.** Donde subir fotos relacionadas con la actividad de la empresa.
- » **Creación de una cuenta en Twitter.**
- » **Creación de una red social en Ning.com.** Conseguir a largo plazo que la empresa sea la referencia y el punto de encuentro con respecto a la actividad de la empresa. Los propios usuarios introducirían contenidos como fotos, videos, etc.

Con todas estas medidas no sólo se consigue atraer visitas a la web de gente interesada en contratar los servicios sino generar la demanda.

5.3. SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

Se incluye en el presupuesto un servicio de publicidad en buscadores que garantiza el número de clics que recibe tu anuncio cada mes. El servicio se llama **Pago por Clic Garantizado 150**. El coste es de 450 € y sus características son:

- » **Segmentación geográfica y horaria**
- » **Un grupo de anuncios**
- » **50 palabras claves máximo**
- » **3 anuncios o creatividades**
- » **Configuración de páginas de destino.**
- » **1.000 clics mensuales garantizados**
- » **Informe mensual básico (impresiones, clics, 5 mejores palabras clave, mejor creatividad)**
- » **Analítica web**
- » **Atención al cliente vía email**
- » **½ hora al mes de asesoría**

6. REGISTRO DE ACCESOS. GOOGLE ANALYTICS

El presupuesto incluye el alta en sistemas de registro de accesos que ofrecen estadísticas de acceso al sitio como: número de personas que acceden, frecuencia, origen del acceso, tiempo medio de visita a la página, etc. Esta información permite, por ejemplo, averiguar cual es la vía principal por la que la web se da a conocer y de acceso de la gente a la web, es decir, si la conocen directamente, si llegan a ella a través de buscadores, de otros enlaces, etc.

7. FORMACIÓN Y AYUDA

La formación de usuarios incluye una serie de clases prácticas en la que se explica cómo se usa la aplicación.

Se propone que la parte práctica de la formación se lleve a cabo en **2 sesiones de 4 horas** para un grupo de un **máximo de 5 personas**.

8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL

| Software | Diseño | Marketing | Días |
|----------------------------|--------|-----------|------|
| | Diseño | | 15 |
| Maquetación | | | 15 |
| Introducción de contenidos | | | 5 |
| Instalación y Pruebas | | | 5 |
| | | SEO | 1 |
| | | SMO | 5 |
| | | SEM | 1 |

9. PLAZO DE ENTREGA

El plazo de entrega será de **47 DÍAS HÁBILES** (9 SEMANAS) a contar desde la firma del correspondiente contrato. En caso de imprevistos, iQual Ingenieros **se reserva el derecho a ampliar el plazo de entrega** de la aplicación en función de la entidad de los cambios solicitados.

10. GARANTÍA Y SOPORTE

El periodo de garantía de la aplicación será de **2 años** tras la entrega del programa, siendo responsabilidad de iQual Ingenieros, sin coste alguno para el cliente, cualquier problema de funcionamiento de la aplicación. Quedan exentas de esta garantía las posibles mejoras propuestas por el cliente, los problemas surgidos por el mal uso de la aplicación y los derivados del cambio de plataforma para la que ha sido diseñada la misma, corriendo a cargo del cliente todos los gastos derivados de este tipo de situaciones.

En cuanto al soporte posterior a la entrega del programa, se ofrece varios tipos de servicios de soporte para uso y gestión de la aplicación: telefónicos, correo electrónico, IRC y presenciales.

11. LICENCIA Y PROPIEDAD INTELECTUAL

iQual Ingenieros **garantiza** al cliente los **derechos** de edición, distribución y reproducción de la aplicación.

12. FORMA DE PAGO

La forma de pago consistirá en un pago del **40%** a la aceptación del presupuesto, otro pago del **40%** a la entrega y el **20%** restante a la finalización del proyecto.

13. GESTIÓN DE SUBVENCIONES

iQual ofrece a sus clientes la elaboración del proyecto, memoria y documentación necesaria para la solicitud de subvención a cargo del programa de Bonos Tecnológicos de la ACISI (Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información) cuya **cuantía puede llegar al 60%** del presente presupuesto.

Más información en <http://www.gobiernodecanarias.org/aciisi/bonos/>

14. EXCLUSIONES AL ALCANCE DEL PRESUPUESTO

Quedan fuera del alcance de esta oferta:

- La implementación de funcionalidades que no hayan sido especificadas en los apartados anteriores.
- La instalación de equipamiento o sistemas necesarios para la correcta ejecución de la aplicación, salvo que el cliente decida su adjudicación a **iQual**. En todo caso el servicio se realizará previa aceptación del presupuesto correspondiente.
- Instalación del cableado necesario, configuración de comunicaciones, adquisición de hardware y, en general, cualquier servicio asociado que no haya sido incluido en la oferta.

15. VALIDEZ DEL PRESUPUESTO

Este presupuesto tiene una validez de 2 meses.



16. PRESUPUESTO

| CONCEPTO | PRECIO (€) |
|--|-------------------|
| Web | 1.300,00 € |
| Linea de diseño personalizado (opcional, plantilla 60 €) | 500,00 € |
| Maquetación (sólo si se elige diseño personalizado) | 600,00 € |
| Introducción de contenidos (depende de la cantidad de contenidos a introducir) | 200,00 € |
| Marketing por Internet : SEO (opcional) | 280,00 € |
| Análisis palabras clave | 50,00 € |
| Url´s amigables | 0,00 € |
| Alta en buscadores | 80,00 € |
| Alta en directorios | 150,00 € |
| Otras tareas consultar (link building, dominios extranjeros, etc.) | 0,00 € |
| Marketing por Internet : SMO (no incluye diseño personalizado) (opcional) | 300,00 € |
| Blog (con diseño de plantilla) | 50,00 € |
| Página de empresa en Facebook | 50,00 € |
| Canal de videos en YouTube | 50,00 € |
| Cuenta y grupo en Flickr | 50,00 € |
| Cuenta en Twitter | 50,00 € |
| Red social en Nina | 50,00 € |
| Marketing por Internet : SEM (opcional) | 450,00 € |
| Pago por Clic Garantizado | 450,00 € |
| Otros servicios | 584,95 € |
| Registro del dominio 1 año | 9,95 € |
| Alojamiento web 1 año | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Espacio web: 1000 MB • Transferencia: 3 GB • Cuentas de correo: 50 • Antivirus/Antispam, PHP, MySQL • Subdominios ilimitados | 75,00 € |
| Instalación de la aplicación en el servidor definitivo | 100,00 € |
| Alta en registro de accesos de Google Analytics y en el directorio de Google Local | 0,00 € |
| Formación. 8 horas de formación en el manejo de la aplicación (opcional) | 400,00 € |
| Subtotal | 2.914,95 € |
| 0% Impuestos para empresas peninsulares (5% en Canarias) | 0,00 € |
| Total | 2.914,95 € |

* N.I.: No Incluido

El presupuesto actual asciende a la cantidad de DOS MIL NOVECIENTOS CATORCE EUROS CON NOVENTA Y CINCO CÉNTIMOS (2.914,95 €).



Firma y Sello

Firma y Sello

*Por iQual Ingenieros S.L.
José Celano Martín*

Por el Cliente

Las Palmas, 01 de Enero de 2010

