



**TRABAJO FIN DE GRADO**

**ADAPTACIÓN A GRADO EN RELACIONES  
LABORALES**

**CURSO ACADÉMICO: 2016/2017**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS  
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.**

**MARKETING STRATEGIES IN SMALL AND  
MEDIUM-SIZE COMPANIES**

**AUTOR: JORGE VIELBA FERNÁNDEZ**

**TUTOR: FÉLIX FERNANDEZ-CAVADA BADIA**

**OCTUBRE 2017**

# ÍNDICE

---

	RESUMEN/ABSTRACT	
1.	INTRODUCCIÓN.....	2
2.	OBJETIVO.....	3
	2.1. OBJETIVO DEL TRABAJO.....	3
	2.2. DESARROLLO DE CONCEPTOS.....	3
	2.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN ESPAÑA.....	5
3.	MARCO TEÓRICO.....	9
	3.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	9
	3.1.1. Estrategia de Cartera.....	9
	3.1.2. Estrategia de Segmentación.....	11
	3.1.3. Estrategia sobre Posicionamiento.....	12
	3.1.4. Estrategia Funcional.....	12
	3.2. ANÁLISIS.....	14
	3.2.1. Análisis estratégico de la empresa.....	14
	3.2.2. Alternativas estratégicas para competir.....	15
	3.2.3. Proceso de Dirección y Planificación de Marketing.....	16
	3.3. HERRAMIENTAS PARA IMPLANTAR LAS ESTRATEGIAS.....	18
	3.3.1. Sistema de información de Marketing.....	18
	3.3.2. Investigación de mercados.....	18
	3.3.3. Formas de investigar mercados.....	18
4.	APLICACIÓN PRÁCTICA.....	21
	4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	21
	4.2. RESULTADOS.....	22
	4.2.1. Resultados derivados de encuesta a consumidores.....	22
	4.2.2. Resultados derivados de encuesta a los trabajadores y socios.....	26
	4.3. PROBLEMÁTICA DETECTADA.....	31
	4.4. SOLUCIONES.....	32
	4.4.1. Email Marketing.....	32
	4.4.1.1. Mailrelay.....	36
	4.4.2. Redes Sociales.....	37
5.	CONCLUSIONES.....	43
6.	BIBLIOGRAFIA.....	44
7.	ANEXOS.....	45

## **RESUMEN**

El presente estudio tiene como objetivo principal conocer la importancia que tiene el marketing dentro de una empresa. Para ello analizaremos la gestión características del mismo dentro de una empresa real, detectaremos cuales son las deficiencias y plantearemos una serie de estrategias de marketing de mejora.

A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) veremos cómo realizar el análisis del marketing en una empresa, a través de la aplicación de entrevistas y a la utilización de encuestas.

Los modelos teóricos sobre marketing, sus diferentes estrategias, y las diferentes técnicas y herramientas de marketing de las que dispone la dirección de la empresa, le proporcionarán a la empresa, una serie de medidas de cambio para mejorar la dinámica de resultados obtenidos y, llegar a más consumidores de esta empresa.

Comenzaremos con una visión general de la situación de las empresas en España, que nos aportará los principales datos económicos que generan las mismas. De esta situación general y su reflejo en la empresa que hemos tomado como referencia, establecemos unos modelos de estrategia de marketing específicos, los cuales analizaremos para determinar cuál es la estrategia de marketing que más se aproxima a lo queremos en nuestra empresa. Se analizarán las distintas técnicas de marketing llevadas a cabo por la empresa, y detectaremos las deficiencias en la estrategia llevada a cabo por los empresarios que daremos respuesta tras la aplicación de una serie de tipos de marketing más acorde con la situación, costes y tamaño de la misma.

## **ABSTRACT**

The main objective of this study is to understand the importance of marketing within a company. For this we will analyze the management characteristics of the same within a real company, we will detect what the deficiencies are and we will propose a series of improvement marketing strategies.

Throughout this End-of-Grade Work (TFG) we will see how to perform the analysis of marketing in a company, through the application of interviews and the use of surveys.

The theoretical marketing models, their different strategies, and the different techniques and marketing tools available to the company management, will provide the company with a series of change measures to improve the dynamics of results obtained and, to more consumers of this company.

We will start with an overview of the situation of companies in Spain, which will provide us with the main economic data generated by them. From this general situation and its reflection on the company we have taken as a reference, we establish specific marketing strategy models, which we will analyze to determine the marketing strategy that is closest to what we want in our company. We will analyze the different marketing techniques carried out by the company, and we will detect the deficiencies in the strategy carried out by the entrepreneurs that will give answer after the application of a series of types of marketing more in line with the situation, costs and size of the same.

## **1. INTRODUCCIÓN**

---

Desde mi interés personal dada mi proximidad con esta empresa, este proyecto se ha desarrollado con el objetivo de analizar las diferentes estrategias de marketing existentes con la finalidad de aplicar la más conveniente a esta empresa.

En el entorno en el que se encuentran empresas con estas características es un entorno cambiante, incierto y por tanto complejo.

Aprovechando la oportunidad que me brinda la empresa, podemos observar, estudiar y analizar los comportamientos internos de la misma para proponerles una mejora en su gestión.

Este proyecto comienza, tras una explicación teórica, con una observación y un estudio de la empresa dentro de su entorno interno (todos los integrantes de la misma) y externo (los clientes) para poder ofrecer un proyecto realista.

A partir de todos los datos estadísticos obtenidos derivados de las encuestas, vamos a proponer a la misma unos modelos estratégicos los cuales veamos que necesita la empresa para mejorar, tanto en su relación ingresos/gastos, como en la capacidad de la empresa para publicitarse en estratos sociales que, quizás, eran impensables antes de realizar este estudio.

Al necesitar la empresa de un estudio de la misma (trabajadores) y de su entorno (clientes), daremos una serie de soluciones estratégicas de marketing dependiendo de los resultados de los diferentes métodos de observación directa e indirecta que haremos, como pueden ser encuestas o entrevistas.

## **2. OBJETIVO**

---

### **2.1. OBJETIVO DEL TRABAJO**

El objetivo del trabajo parte de un estudio general a un estudio en particular.

Antes de entrar en la explicación del marco teórico sobre qué tipos de estrategia están a disposición de la empresa, desarrollaremos una serie de conceptos básicos a la hora de tratar con este tema.

Una vez explicados, nos detendremos en el desarrollo de estas estrategias y posteriormente en el estudio práctico de la aplicación de las mismas en un caso en particular.

### **2.2. DESARROLLO DE CONCEPTOS**

También conocido como mercadotecnia o mercadología, tiene diversas definiciones, tomaremos la desarrollada por Philip Kotler; considerado por algunos como el padre de la mercadotecnia moderna, *“el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”*

El marketing trata de estudiar la manera de iniciar, facilitar y consumir relaciones aceptables de intercambio, mediante la concepción, fijación del precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios que satisfagan los objetivos de los individuos, de las organizaciones y la sociedad.

Es un proceso que comprende:

- La identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo.
- Formulación de objetivos orientados al consumidor.
- Construcción de estrategias que creen un valor superior.
- Implantación de relaciones con el consumidor
- Retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

¿A que denominamos Pyme? (1)

Las siglas de PYME es “pequeña y mediana empresa” Según la RAE (Real Academia Española) se trata de una empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación.

---

(1) “Definición de pequeña y mediana empresa” (<http://lema.rae.es/drae/?val=pyme>). Fecha de Consulta: “02 de Marzo del 2016”

Para esclarecer un poco más este concepto vamos a desglosarlo según el tipo de actividad, donde puede ser cualquiera empresa industrial, mercantil, comercial, etc.

Uno de los aspectos que hace pasar de una mediana empresa a una gran empresa es la **facturación**, esta no puede pasar de los 50 millones de facturación y no tener un balance general superior a 43 millones. En el caso de una microempresa el balance anual no puede pasar de los 2 millones de Euros.

En algunos sectores existen pocas pymes, ya que la inversión que hay que realizar para crear resultados rentables es muy elevada y en la mayoría de los casos pasa a ser de una pyme a una gran empresa. Uno de los sectores es el industrial donde se necesita un gran volumen de facturación y de personal.

Otro de los factores que influye es **el número de personas contratadas**, ya que una pyme no puede pasar de los 249 empleados. Pero el factor que más influye en todas estas leyes es el país, ya que todas estas cifras son muy diferentes según donde se registre.

¿Qué es el comprador y el vendedor? (1)

- **Comprador** es, según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) el que compra. El comprador es el que cubre necesidades adquiriendo bienes o servicios a cambio de un precio cierto. Los consumidores (y usuarios) somos compradores de bienes por definición y somos una de las dos partes que tienen los mercados: la demanda por oposición a la oferta, compuesta por los vendedores.
- **Vendedor** es el que vende. El vendedor es una persona (física o jurídica) que pone a disposición del comprador productos o servicios para su consumo final a cambio de un precio cierto.

Por definición el vendedor es, junto con el comprador, una de las dos partes que tienen los mercados: la oferta, por oposición a la demanda, compuesta por los compradores.

¿De qué hablamos cuando nos referimos al intercambio? (2)

El **Intercambio**, uno de los términos más utilizados en marketing y, además, uno de sus objetos de estudio es el acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que tiene un valor y es útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil. La idea de intercambio de valores constituye el núcleo central del concepto de Marketing. La relación de intercambio es la comunicación que se establece entre dos partes con la finalidad de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, entregando a cambio algo que la otra también aprecia.

---

(1) “Definición de comprador y vendedor” Apuntes de asignatura: “Organización y Métodos I”

(2) “Definición de intercambio” Apuntes de asignatura: “Organización y Métodos I”

Variedad de procesos de intercambio:

- Intercambios monetarios entre dos partes. El cliente recibe los beneficios derivados del producto a cambio de una determinada cantidad de dinero
- Intercambios no monetarios entre dos partes. El producto ofertado es un servicio o una idea: voto en una campaña electoral, una institución de caridad intercambia asistencia social por agradecimiento.
- Intercambios entre múltiples partes. La complejidad y el nivel de desarrollo de las sociedades facilitan procesos de intercambio donde intervienen más de dos partes: agencias de viaje contactan con hoteles y compañías aéreas para facilitar su servicio a potenciales turistas.

### 2.3.SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN ESPAÑA

Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), a 1 de enero del año 2016 hay en España 3.232.706 empresas, de las cuales 3.228.747 (99,88%) son PYME (entre 0 y 249 asalariados).

**Tabla 1. Empresas según su estrato de asalariados y porcentaje total en España.**

	Micro 1-9	Pequeñas 10-49	Medianas 50-249	PYME 0-249	Grandes 250 y mas	Total
España	1.303.449	115.641	19.410	3.228.747	3.959	3.232.706
%	40,3	3,6	0,6	99,9	0,1	100
UE %	92,8	6,0	1,0	99,8	0,2	100

FUENTE: INE, DIRCE 2016 (datos a 1 de Enero de 2016) y Comisión Europea)

En comparación con la Unión Europea, las microempresas (de 0 a 9 empleados) en España suponen el 95,7% del total de empresas, 2,9 puntos por encima de la estimación disponible para el conjunto de la UE en 2014 (92,8%), si bien se aprecia una ligera mejoría con respecto al pasado ejercicio, en el que la diferencia era de 3,2 puntos. También hay una diferencia significativa en la representatividad de las empresas españolas pequeñas (3,6%), 2,4 puntos por debajo de la estimación para el conjunto de la UE (6%). (1)

En el año 2015, el número de PYME aumenta en 50.385 empresas, lo que significa un incremento del 1,6% con respecto a 2014

(1) Situación actual de las pymes en España. Fecha de búsqueda, 04 de Febrero del 2017

“(http://www.ipyme.org/es-ES/AreaEstadisticas/Paginas/InformesPYME.aspx)”

A 1 de enero de 2016, el 81,4% de las empresas españolas ejercen su actividad en el sector servicios y, dentro de éste, un 23,4 % corresponde al comercio.

**Tabla 2. Distribución sectorial de las empresas españolas**

Industria	Construcción	Comercio	Resto de Servicios	Total
<b>195.735</b>	406.379	757.165	1.873.427	3.232.706
<b>6,1%</b>	12,8%	23,4%	58,0%	100%

Fuente: INE, DIRCE 2016, (Datos a 1 de Enero de 2016)

Atendiendo a la distribución sectorial, se observa cómo varía el tamaño empresarial en función de los sectores económicos a los que pertenecen las empresas. Así, cerca del 85% de las empresas industriales son microempresas, y de ellas el 45,2% tienen entre 1 y 9 empleados. Sin embargo, los sectores construcción y resto de servicios aglutinan el mayor número de empresas (con un 64,2% y un 57% respectivamente) en el tramo de microempresas sin asalariados.

En el sector comercio, cerca del 51% son microempresas sin asalariados y más del 46% tienen entre 1 y 9 empleados.

El 12,4% de las empresas del sector industria son pequeñas empresas (de 10 a 49 empleados), porcentaje muy superior al que suponen las pequeñas empresas sobre el total de empresas (3,6%)

---

(1) Situación actual de las pymes en España. Fecha de búsqueda, 04 de Febrero del 2016

“(<http://www.ipyme.org/es-ES/AreaEstadisticas/Paginas/InformesPYME.aspx>)”



**Tabla 3. Distribución del tamaño de Empresas por Sectores**

	<b>Industria</b>	<b>Construcción</b>	<b>Comercio</b>	<b>Resto de Servicios</b>	<b>Total</b>
<b>Total</b>	6,1%	12,6%	23,4%	58,0%	100%
<b>Microempresas sin Asalariados</b>	4,3%	14,6%	21,4%	59,7%	100%
<b>Microempresas con (1-9)</b>	6,8%	10,1%	26,8%	56,3%	100%
<b>Pequeñas (10-49)</b>	21,0%	10,8%	18,5%	49,7%	100%
<b>Medianas (50-249)</b>	23,6%	5,3%	15,2%	55,9%	100%
<b>PYME (0-249)</b>	6,0%	12,6%	23,4%	57,9%	100%

Fuente: INE, DIRCE 2016, (Datos a 1 de Enero de 2016)

Durante 2016, la PYME española mantiene una particular importancia en su contribución a la generación de empleo empresarial, ocupando al 66,9% del total de trabajadores, cifra similar a la de la media UE. Sin embargo, respecto a la media de la UE, el porcentaje aportado por las microempresas es claramente superior en España.

Durante 2016, el crecimiento interanual del número total de empleados en las PYME es de un 4,33%, con un aumento de 328.924 puestos de trabajo, manteniéndose así una variación positiva por tercer año consecutivo. Las pequeñas y las medianas empresas son las que experimentan una mayor tasa de incremento, con un 5,12% y un 5,83% respectivamente. El empleo en el estrato de las grandes empresas se traduce en un incremento de 197.201 puestos de trabajo, lo que supone un crecimiento del 4,19%.

El mayor número de nuevas empresas creadas durante 2015 se enmarcan en el “comercio al por menor”, con 52.775 empresas, y en los “servicios de comidas y bebidas”, en el que se dieron de alta 38.430 firmas. Las actividades con mayor tasa neta de creación empresas fueron: “otras actividades profesionales, científicas y técnicas” (10,3%), las “actividades de descontaminación y otros servicios de gestión de residuos” (10,2%) y las “Actividades veterinarias” (7,8%).

---

(1) Situación actual de las pymes en España. Fecha de búsqueda, 04 de Febrero del 2016

“(http://www.ipyme.org/es-ES/AreaEstadisticas/Paginas/InformesPYME.aspx)”

El sector del “comercio al por menor”, el de “servicios de bebidas y comidas” y el de la “construcción de edificios” (con 58.713, 39.848 y 24.742 empresas menos respectivamente) son los sectores con mayor destrucción empresarial en términos absolutos.

La tasa neta de creación de empresas<sup>1</sup> en 2015 es del 1,5%, lo que supone un descenso de 0,9 puntos con respecto a la tasa de 2014. La actividad que presenta una menor tasa neta de creación de empresas es la correspondiente a “investigación y desarrollo”, con una tasa negativa del -31,1 % y la de “Extracción de antracita, hulla y lignito” con un -8,6%.

Atendiendo al tamaño empresarial, se observa como las empresas sin asalariados optan por la persona física como forma predominante, seguida de la Sociedad Limitada. En todos los tramos de PYME con asalariados la Sociedad Limitada es la forma jurídica más representativa, mientras que la Sociedad Anónima es la forma mayoritaria en las grandes empresas.

### **3. MARCO TEÓRICO**

---

#### **3.1. TIPOS DE ESTRATEGIA DE MARKETING**

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto precio distribución y comunicación) (1)

En cuanto a las decisiones respecto al producto se referían:

- Formulación y presentación del producto.
- Desarrollo específico de la marca.
- Características del empaquetado etiquetado envase entre otras.

##### **3.1.1. ESTRATEGIA DE CARTERA**

No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado.

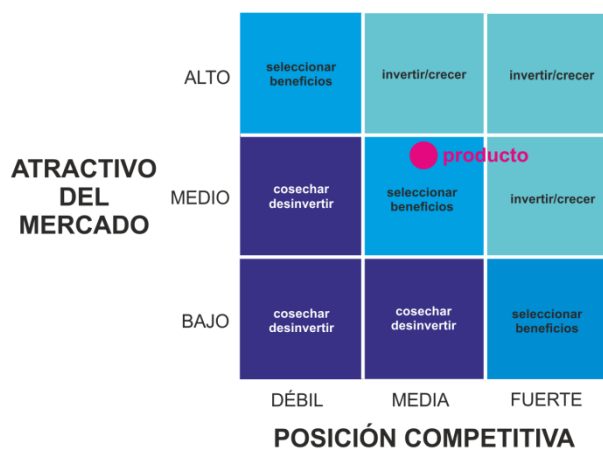
Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad. En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que dispongamos en nuestra cartera, debemos decidir si trabajaremos por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si nuestra cartera es tan amplia que debemos trabajar dividiéndola por unidades de negocio.

La matriz McKinsey está formada por dos ejes. En el eje de la X encontramos la “posición competitiva” mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”. En el eje de “posición competitiva” debemos valorar la capacidad de nuestro producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte.

---

(1) Josep-Francesc Valls, “Estrategias y tácticas de Marketing, interpretando al consumidor en su kilómetro cero”. Páginas (49-52), el marketing dentro del management empresarial.

Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado” como bien indica su nombre, analizaremos el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto. (1)



www.RobertoEspinosa.es

Tal y como podemos observar en la imagen de la matriz existen tres áreas que corresponden a tres estrategias de marketing de cartera:

- *Invertir/Creecer*: Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión.
- *Seleccionar/Beneficios*: En este área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.
- *Cosechar/Desinvertir*: se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.

---

(1) Josep-Francesc Valls, “Estrategias y tácticas de Marketing, interpretando al consumidor en su kilómetro cero”. Páginas 109-104, “Plantear la propuesta estratégica y de valor, planificación de marketing, objetivos estratégicos y estrategias”.

### 3.1.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SEGMENTACIÓN

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Quizá funcionara en los años 20 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. En aquellos años había muy pocas opciones para los consumidores y no tenían dónde elegir. La siguiente frase de Henry Ford es un ejemplo del antiguo paradigma: “el cliente puede elegir el coche del color que quiera, siempre y cuando sea negro”. ¿Se imaginan, en la actualidad, a un fabricante de coches que únicamente los fabrique en color negro?

Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso podríamos decir que nos encontramos completamente en el otro extremo. Hemos pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación. Además el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing.

Existen cuatro variables para segmentar el mercado:

- Geográfica: países, ciudades, códigos postales.
- Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida.
- Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad.
- Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

A continuación se puede observar las diferentes estrategias de segmentación que se pueden seguir:

Estrategia Indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.

Estrategia Diferenciada: nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

Estrategia Concentrada: nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

### 3.1.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING SOBRE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

Beneficio: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

Calidad/Precio: ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

Atributos: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.

Uso/Aplicación: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.

Categorías: posicionarse como líder en una categoría de productos.

Competidor: comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos

### 3.1.4. ESTRATEGIA FUNCIONAL

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, las cuales son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras.

Es importante saber que el producto tiene un ciclo de vida, hablamos de una duración de éste en el tiempo y su evolución que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida se caracteriza por las siguientes fases.: el lanzamiento, el crecimiento, la madurez y el declive. (1)

---

(1) Pequeña descripción entre las posibilidades de marketing que tienen las pequeñas y las grandes empresas

- Distribución; considerada una herramienta muy destacable ya que conforma uno de los elementos imprescindibles para que el producto sea accesible para el consumidor. Se centra en saber dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Consiste en tener un manejo efectivo del canal de distribución, la finalidad es lograr que el producto llegue al lugar adecuado en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas (inicialmente dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma)
- Promoción: consiste en comunicar informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa sus productos y ofertas para lograr los objetivos organizacionales. Dentro de una empresa
- Precio, es la única herramienta que proporciona ingresos ya que el resto solo produce costos para la empresa. El precio es importante que vaya ligado a la sensación de calidad del producto así como a su exclusividad. Es el intercambio asociado a la transacción.

Sin embargo esta idea fue insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le fueron agregando una serie de herramientas adicionales.

Se añadió el factor personal, proceso, y la presentación.

- El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitud de su personal.

Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

- Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.
- Presentación: Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el “ambiente” y la “atmósfera” en que se compra o realiza un servicio y a darle forma las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

## **3.2. ANALISIS**

### **3.2.1. ESTRATEGICO DE LA EMPRESA**

Las empresas toman decisiones de diferente naturaleza a partir de la información y recursos disponibles en función de los objetivos a alcanzar distinguiéndose entre:

- Decisiones estratégicas: implican asignación de recursos importantes con impacto a largo plazo sobre el conjunto de la organización, se trata de decisiones no programadas con una alta complejidad e incertidumbre. Busca la adaptación al entorno en las mejores condiciones posibles.
- Decisiones tácticas: Su objetivo es movilizar recursos de la organización para desarrollar las decisiones estratégicas.
- Decisiones operativas: Se caracteriza por ser rutinarias y repetitivas, permite su programación y en caso de desviaciones se pueden corregir rápidamente.

El contenido de las decisiones estratégicas se relaciona:

- Con el ámbito de actuación de la empresa (en qué negocio se compite, cuales abandonarán y en cuales se quiere entrar), delimitan el entorno específico de la empresa y fija los límites de la misma estrategia operativa.
- La estrategia persigue adaptar la empresa a su entorno; ello requiere conocer las oportunidades y amenazas del mismo (análisis externo) y valorar los puntos fuertes y débiles de la empresa (análisis interno) a fin de fijar la estrategia en que va a competir con otras empresas para vender sus productos alcanzando la máxima rentabilidad en el largo plazo estrategia competitiva.

---

(1) Pequeña descripción entre las posibilidades de marketing que tienen las pequeñas y las grandes empresas <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>



### 3.2.2. ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA COMPETIR

La empresa elige:

- Un segmento de clientes a los que quiere llegar con su oferta en función de sus capacidades y limitaciones
- La posición competitiva de nuestra oferta va a depender de dos dimensiones claves, el grado de diferenciación en relación con nuestros competidores y el grado de eficiencia relativa (los costes).

En cuanto a la segmentación de clientes, ésta consiste en dividir un mercado amplio en otros más reducidos, de modo que esta división de lugar a sub mercados con un comportamiento comercial diferente para el producto en cuestión y, por tanto, con la posibilidad de aplicar una diferente oferta comercial, un plan de Marketing-mix distinto para los diversos segmentos.

Etapas a considerar en un estudio de segmentación de clientes:

- Proceso de segmentación del mercado es el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o estrategias de Marketing-mix diferentes.
- Definición del mercado objetivo, requiere identificar medidas para valorar el atractivo de cada grupo y seleccionar aquel mercado o mercados a los que se piensa conquistar.
- Posicionamiento del producto, acto de establecer la posición competitiva de la empresa y de su oferta para cada público objetivo.

Estrategia de diferenciación. Una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto o servicio que el comprador percibe como único en uno o varios de los atributos que los definen (mayor calidad, diseño único, imagen de marca y servicio posventa. Coca-Cola, Mercedes Benz se diferencian del resto de sus competidores y pueden cobrar un precio superior).

Para que la estrategia de diferenciación sea viable la empresa deberá buscar:

- Aquellas fuentes de diferenciación que permitan fijar un precio superior al coste de diferenciación.
- Preservar la diferenciación de la acción de los imitadores.

La estrategia de liderazgo en costes consiste en lograr un coste final mínimo respecto a la competencia, junto a una calidad aceptable y una política de precios que permita alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota del mercado, rentables.

### **3.2.3. PROCESO DE DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA**

Implica el desarrollo de actividades vinculadas con los instrumentos básicos de marketing que será necesario combinar de forma adecuada, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esta combinación constituirá el marketing mix, es decir, el producto se ofrece al mercado, el precio fijado para el producto, el sistema de distribución utilizado para llegar al mercado y la comunicación llevada a cabo para dar a conocer los méritos del producto y estimular la demanda. (1)

Existen dos tipos de estrategias de marketing utilizadas por la empresa, el Marketing Estratégico y el Marketing Operativo.

Para nuestra empresa vamos a utilizar el Marketing Estratégico, pero antes de entrar de lleno en nuestra empresa vamos a describir en que consiste el Marketing Operativo.

#### **3.2.3.1. Marketing Operativo.**

Implica un sistema de acción cuya misión específica es la conquista de los mercados existentes a través de acciones concretas de producto, precio, distribución y comunicación. Desde esta perspectiva deberá integrar varias etapas:

- Determinación de objetivos, comerciales que complementan, de forma concreta y detallada, a los establecidos para las estrategias de marketing.
- Conjunto de decisiones agrupadas en cuatro áreas:
  1. Seleccionar atributos que debe tener el producto y los servicios que su venta conlleva para satisfacer las necesidades de los consumidores.
  2. Determinar el precio adecuado para obtener la respuesta deseada de la demanda.
  3. Hacer la oferta disponible en los canales de distribución en los que se suministra el cliente.
  4. Informar y convencer al mercado de las características de la oferta.
- Especificar los recursos necesarios para poner en marcha las decisiones de Marketing-mix.
- Implantación y ejecución de las estrategias y planes de Marketing
- Seguimiento y control de las estrategias y planes de Marketing.

---

(1) Josep Francesc Valls, “Estrategias y tácticas de marketing”

### 3.2.3.2. Marketing Estratégico

Consiste en un análisis de la situación de la empresa, para determinar dónde nos encontramos actualmente, y en un análisis de las oportunidades que ofrece el mercado con el objetivo de diseñar la estrategia de Marketing que permita aprovecharlas.

#### Actividades que debe realizar el responsable: (1)

- Análisis del mercado. Trata de establecer quiénes son los clientes potenciales, cuáles son sus características
- Identificación y evaluación de la competencia. Es necesario que la oferta que la empresa realice a sus clientes sea mejor que la que hacen los competidores.
- El entorno. Breve repaso al conjunto de actores y fuerzas externas, que siendo total o parcialmente incontrolables por la empresa, son susceptibles de afectar al proceso de intercambio.
- Análisis interno. Incluirá aspectos como los siguientes:
  1. ¿Qué objetivos de Marketing ha establecido la empresa? (¿Son los idóneos o deberían haberse especificado otros?)
  2. ¿Qué estrategia de Marketing tiene la empresa? (¿A qué segmentos de mercado se dirige? ¿Es correcto el posicionamiento obtenido en el mercado?)
  3. ¿Los recursos humanos y materiales así como las capacidades del personal desplegadas para alcanzar los objetivos y desarrollar las estrategias son los adecuados?
  4. Proceder a un análisis pormenorizado de productos, precios, distribución y comunicación.

Tipos de estrategias básicas que es posible identificar en el área funcional de Marketing:

- Estrategias de segmentación del mercado. Definen la naturaleza y el tamaño de los mercados objetivo donde la empresa pretende actuar. Debe identificar y evaluar el atractivo de los distintos segmentos de mercado.
- Estrategias de posicionamiento del producto. El posicionamiento de un producto o de una marca se define como la concepción del mismo y de su imagen con el fin de asignarle un sitio en la mente del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras.

Estos dos tipos de estrategias son simultáneas y están íntimamente relacionadas entre sí.

### **3.3.HERRAMIENTAS PARA IMPLANTAR LAS ESTRATEGIAS**

Para llegar a realizar un tipo de estrategia necesita de un sistema de información de Marketing y una investigación de Mercados.

#### **3.3.1. Sistema de Información de Marketing**

Este constituye una estructura cuya finalidad es generar, registrar, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada para orientar las actividades estratégicas del Marketing y facilitar la toma de decisiones inherentes a toda política comercial.

Este sistema representa un proceso con visión de futuro, que opera de forma continua. Está diseñado para manejar datos internos y externos, para detectar oportunidades y aprovecharlas, para prevenir problemas y resolverlos.

#### **3.3.2. Investigación de Mercados**

Implica el diagnóstico de unas necesidades de información, su búsqueda sistemática y objetiva mediante el diseño de métodos para su obtención, recopilación de la información, análisis e interpretación de la información relevante para la identificación en el campo del Marketing y distribuir esa información entre los usuarios que toman decisiones.

#### **3.3.3. Formas de Investigación de Mercados.**

Para investigar el mercado la empresa dispone de una información primaria y una información secundaria. Siempre derivados de los análisis realizados.

La información secundaria contienen información que sido obtenida para otros fines diversos al del proyecto en cuestión. Estos datos pueden ser:

- Internos, cuando la información se genere dentro de la empresa
- Externos, cuando la información se genere fuera de la empresa

Los datos primarios. Si la información secundaria obtenida resulta insuficiente para la toma de decisiones se procede a la búsqueda de información primaria, previa consideración del coste y valor derivado de la misma. Exige alguna forma de contacto con los clientes de la empresa, intermediarios, competidores y otras fuentes primarias de investigación. El contacto puede ser de varias formas:

- Observando el comportamiento de determinadas personas o empresas
- Implicándolas en un experimento controlado
- Entrevistándolas
- En nuestra empresa vamos a centrarnos en los datos primarios, basándonos en los métodos cualitativos y cuantitativos, que se explican a continuación:

1. Métodos cualitativos. Agrupa estudios muy flexibles, sin estructurar, intuitivos e informales, donde la creatividad y el sentido común del investigador son de gran importancia para captar la naturaleza del problema. Variedad de métodos:

- Origen Directo:
  - ✓ La entrevista en grupo. Metodología que reúne a varios interlocutores
  - ✓ Las entrevistas en profundidad. Aquella en que el entrevistador interactúa con un individuo y lo alienta para que exprese con entera libertad sus ideas sobre el producto o el tema de estudio
  - ✓ La pseudocompra. Técnica donde el entrevistador se presenta en una empresa como cliente potencial.
- Origen Indirecto:
  - ✓ Las técnicas proyectivas. Derivan de los métodos de la psicología clínica y se fundamentan en la ambigüedad de los estímulos para suscitar una respuesta espontánea por parte del sujeto entrevistado.

2. Métodos cuantitativos. La información cuantitativa es fundamental en la toma de decisiones de Marketing. Varias técnicas:

- Sondeo por encuesta. Consiste en entrevistar a una muestra cuidadosamente seleccionada de persona o empresas. Exigen identificar a priori preguntas, especificar las respuestas alternativas y determinar el procedimiento muestral para que las opiniones de las personas entrevistadas sean estadísticamente representativas de la población.
- Los paneles. Donde diferentes personas, familias o establecimientos registran sistemática y rápidamente, durante un periodo de tiempo información de interés sobre determinadas variables relacionadas con la compra de diversas categorías de productos. Se les remunera con dinero o regalos en reconocimiento a sus servicios.

Una vez analizados los métodos primarios y secundarios de búsqueda de información, afirmamos que vamos a dar uso de las posibilidades que nos ofrecen los métodos secundarios.

Primero, por parte de los métodos cualitativos, daremos uso de la entrevista en profundidad a los propios empresarios, y por otro lado realizaremos un sondeo por encuesta (método cuantitativo) a los consumidores de la empresa.

Por lo tanto podemos concluir que nuestra empresa va a tomar una decisión estratégica, la cual implica la asignación de recursos importantes con impacto a largo plazo sobre el conjunto de la organización.

Serán decisiones programadas con una alta complejidad e incertidumbre. Con esto queremos buscar la adaptación al entorno en las mejores condiciones.

Estas condiciones estarán relacionadas con el ámbito de actuación (en qué negocio se compite, cuáles abandonarán y en cuáles se quiere entrar).

Hay que adaptar la empresa a su entorno, lo que requiere conocer las oportunidades y amenazas del mismo y valorar los puntos fuertes y débiles de nuestra empresa.

Para llevar a cabo esta estrategia, la empresa segmentará a los clientes a los que quiere llegar, y a partir de ahí determinará la posición competitiva de nuestra oferta, la cual dependerá del grado de diferenciación con los competidores y el grado de eficiencia (costes).

Para conseguir el grado de diferenciación hay que ofrecer un producto o servicio que el comprador perciba como único en uno o varios de los ámbitos que lo definen (mayor calidad, diseño único, imagen de marca...).

Para lograr todo esto habrá que combinar de forma adecuada cuatro elementos vistos anteriormente, conocido como “Marketing Mix”.

1. Producto se ofrece al mercado
2. Precio fijado para el producto
3. Sistema de distribución utilizado para llegar al mercado
4. Comunicación llevada a cabo para dar a conocer el producto para estimular la demanda.

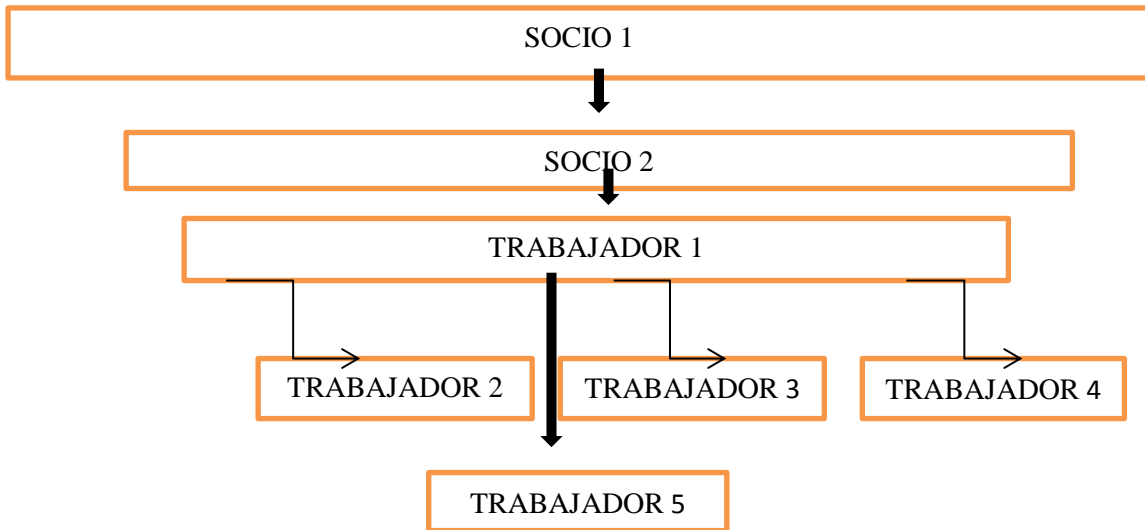
## 4. APLICACIÓN PRÁCTICA

### 4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

ESTUDIO DE LA EMPRESA ANALIZAR:

Nos encontramos ante una pequeña empresa formada por un total de siete trabajadores contando con los socios y los empleados.

Esta empresa está dirigida por el socio (1) el propietario de la misma. Que tras trabajar durante toda la vida en diferentes empresas dedicadas al mismo sector, fue hace cinco años, cuando abrió las puertas de este establecimiento en el centro de Logroño.



La empresa se dedica al sector alimentario. El socio (2), la mujer del propietario, quien además de ayudarlo con la gestión y la administración de la empresa, trabajada directamente dentro del establecimiento. Es la encargada de realizar los pedidos con los proveedores y los temas relacionados con los recursos humanos (nóminas, gestión del personal) así como de la atención al público.

El trabajador (1), el hijo del propietario, es el encargado de la buena actuación y gestión del punto de venta. Como funciones principales tiene, la organización y distribución del establecimiento, así como trasladar la información de la toma de decisiones, (entre socios, trabajadores y viceversa). De él dependen los otros cuatro trabajadores con los que cuenta esta empresa.

Tres de ellos (trabajador 2, 3 y 4) dada su antigüedad, se dedican a vender en las diferentes secciones de la empresa. El trabajador 2 responsable de la sección de carnicería, el trabajador número 3 es el responsable de la sección de pescadería y congelados y el trabajador número 4 responsable de la sección de panadería.

Por otro lado la empresa cuenta con un 5 trabajador que ha ingresado en la empresa recientemente, es estudiante, y se encarga de la reposición y colocar los productos que se reciben diariamente bajo las órdenes e instrucciones del trabajador número 1.

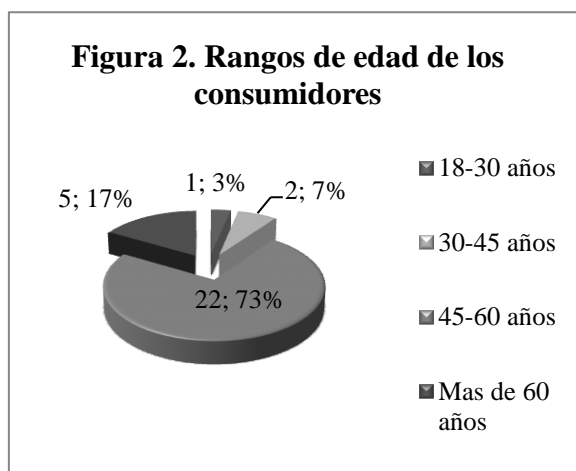
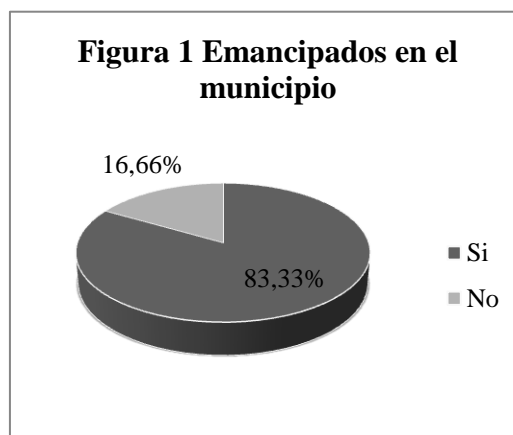
Podríamos deducir de esta empresa que la organización jerárquica está muy marcada, a pesar de sus dimensiones, y que aparentemente hay una buena organización de la misma tanto de tareas administrativas como la atención a los servicios prestados.

## 4.2. RESULTADOS

Analizaremos los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a treinta clientes (escogidos aleatoriamente) a los socios y trabajadores de la empresa.

### 4.2.1. Resultados derivados de las encuestas a los clientes.

Destacamos que un 83.33% de los encuestados son personas emancipadas en el municipio. Mientras que un 16.66% de las personas encuestadas, no estaban emancipadas en el mismo. Un alto porcentaje de la clientela, son personas que viven en el mismo municipio; mientras que un porcentaje muy bajo podrían ser turistas o gente de paso que compraron algún producto determinado. Estamos hablando de un tipo de cliente “fijo” dado que este reside en la zona, lo que tenemos que buscar es su fidelización, ya que la mayor parte de los ingresos no depende del turismo.



Al analizar el rango de edad, observamos curiosamente, que de las 30 personas encuestadas, el 3% de ellas tiene entre 18 y 30 años, mientras que el 73,33% de ellas están entre 45 y 60 años. Dato inquietante, ya que nos marca un rasgo fundamental en el perfil del cliente. Podríamos deducir, que personas entre los 45 y 60, generalmente, tienden a darle importancia a una buena calidad en el producto.

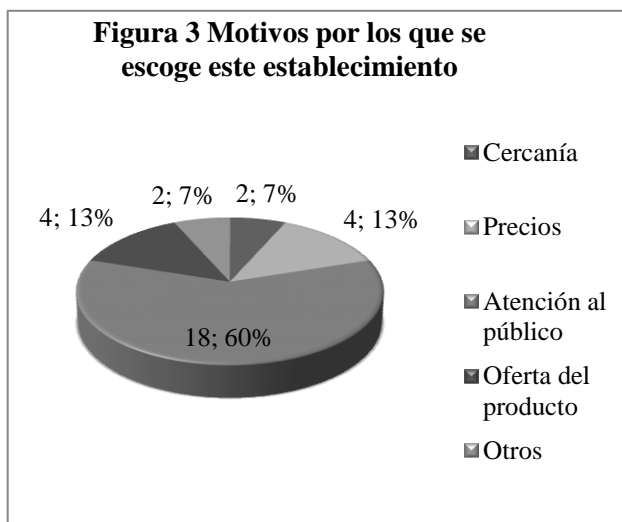
Sin embargo jóvenes entre 18 y 30 años, acuden principalmente a centros comerciales, bien por la oferta horaria, bien por la oferta en los productos. Quizás dan más importancia a las ofertas y a la cantidad a la hora de realizar sus compras, que a una compra más reducida y con una mayor calidad. Sin olvidar que gran parte de estos jóvenes, tiene otra tendencia a la hora de realizar sus compras.



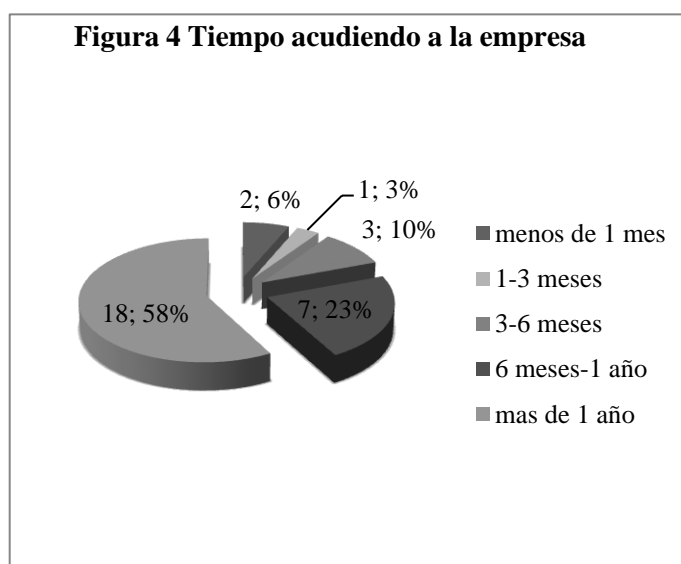
Situación económica personal	Respuesta
Muy buena	0 personas
Buena	5 personas
Regular	5 personas
Mala	20 personas
N/S, N/C	0 personas

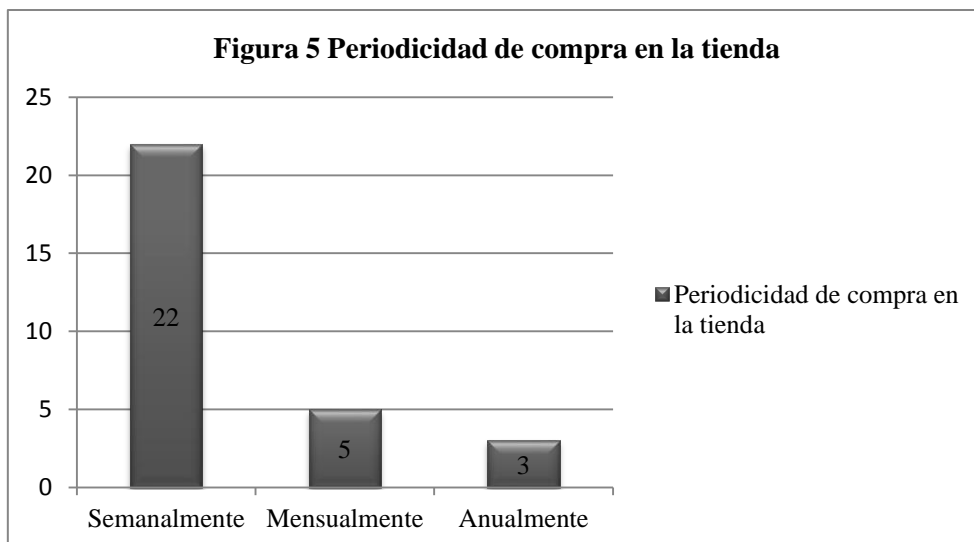
Un 66.66% de los clientes consideran que su situación económica actual es mala y no mejora su previsión en un futuro. Otro aspecto que caracteriza el perfil de nuestros clientes, es su situación laboral, donde un poco más de la mitad de los encuestados tiene un trabajo estable, frente a 7 desempleados y 2 estudiantes. Añadir que por lo general no se suelen tener más de dos hijos.

18 personas de las 30 encuestadas (60%) acuden a este comercio por el trato y la atención que reciben por parte de los trabajadores. Además por las ofertas con las que cuenta, los precios y en menor medida la cercanía.



En general este 60% de personas lleva consumiendo en la empresa desde hace más de un año como podemos observar en la tabla. Cada vez son más los clientes que van conociendo la empresa y van acercándose a ella, ya que un 23,33% de los encuestados llevan entre 6 meses y un año.





Otro dato significativo es que el 73.33% de los encuestados realiza sus compras con una periodicidad semanal. Frente a un 16.66% de los encuestados que compran mensualmente y tan solo un 10% compra anualmente. Cuentan con esta empresa a la hora de realizar sus compras. No se trata de clientes temporales. Estos datos se corroboran viendo que un 83.33% de los consumidores consideran a esta empresa como su primera opción a la hora de realizar la compra. Frente a un 16.66% que quizás acuda a ella para realizar la compra de determinados productos.



Además, se trata de una empresa que va instaurándose poco a poco a través de las recomendaciones entre amigos, conocidos, el denominado “boca a boca”, y ellos mismos recomendarían a su vez, esta empresa a otros vecinos o amigos. Este factor, nos permite analizar a través de la siguiente tabla, cual es el grado general de satisfacción que siente el cliente.

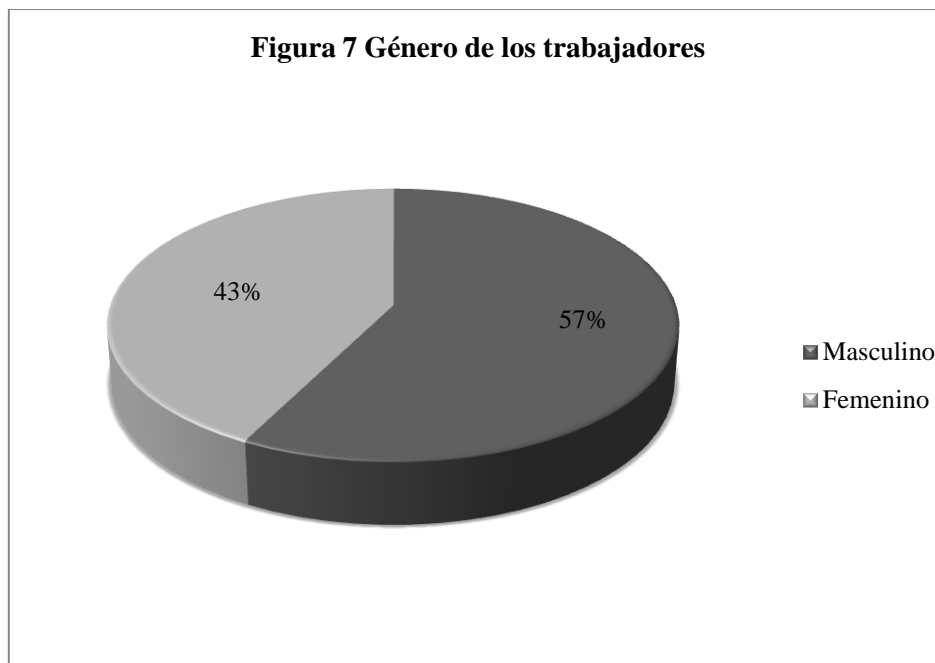
<b>Grado de Satisfacción con la empresa</b>	<b>Respuesta de los 30 clientes encuestados</b>
<b>1</b>	Ninguno
<b>2</b>	Ninguno
<b>3</b>	1 persona
<b>4</b>	Ninguno
<b>5</b>	2 personas
<b>6</b>	Ninguno
<b>7</b>	8 personas
<b>8</b>	8 personas
<b>9</b>	6 personas
<b>10</b>	5 personas

Estamos ante una empresa, donde la satisfacción en relación con la calidad, la profesionalidad, la relación calidad- precio, así como la organización, son muy satisfactorias; sin embargo, cabe señalar, que los consumidores echen en falta, una mayor publicidad de los servicios ofrecidos, una actividad en redes, incluso más variedad en productos o ampliar las jornadas. Así como se muestra en la siguiente tabla.

<b>Características a perfeccionar en la empresa</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Mayor publicidad online</b>	20 personas
<b>Uso de Redes sociales (Facebook)</b>	
<b>Más variedad de producto</b>	5 personas
<b>Más ofertas en los productos</b>	3 personas
<b>No cierre de distintas secciones durante la jornada</b>	2 personas

#### 4.2.2. . Resultados derivados de encuesta a los trabajadores y socios

Género de los Trabajadores de la empresa

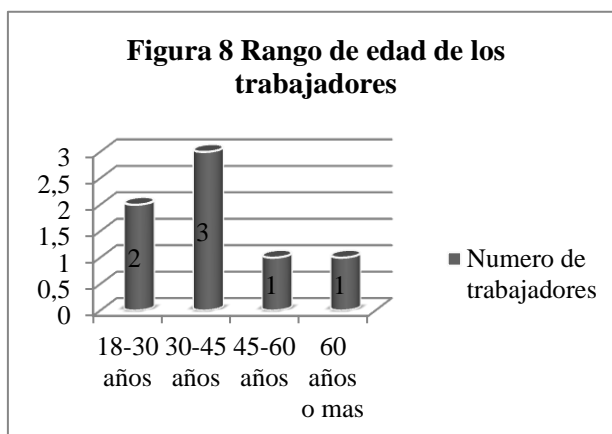


Vemos en la anterior gráfica como está equilibrado el número de trabajadores masculinos y femeninos. El 57% de los trabajadores son hombres, mientras que el 43 son mujeres.

¿Cuál es el rango de edad?	Nº respuestas de los Soc. y trabajadores
<b>18-30</b>	2 ( trabajador 1 y trabajador 2)
<b>30-45</b>	3 (Trabajador 3 y trabajador 4y 5 )
<b>45-60</b>	1( socio 2 )
<b>60 en adelante</b>	1 (socio 1)

Es importante para este estudio observar y analizar la edad de los propios trabajadores de la empresa, ya que será imprescindible tenerlo en cuenta a la hora de realizar cambios en las estrategias; Una vez analizado el conjunto de las situaciones.

Observamos como los rangos de edad inferiores, los cuales van de 18 a 30 años y de 30 a 45 años, son los rangos más ocupados por los trabajadores, puesto que en total, sumando los dos rangos, sale que el 71,42% de los trabajadores están comprendidos entre 18 y 45 años.



Observamos, tanto en la tabla del anexo como en la gráfica, que el resto de los trabajadores, los socios, están por encima de la barrera de los 45 años.

Para intentar esclarecer el motivo por el cual cada uno de los 7 componentes de la plantilla está trabajando en ella, se ha realizado un cuestionario preguntando el por qué, ya que a la hora de aplicar una nueva estrategia, consideramos importante conocer su motivación y cuál sería su implicación para el buen desarrollo de la misma.

¿Porque trabaja en la empresa?	Nº respuesta de los Soc. y trabajadores
<b>Socio 1</b>	Propietario de la empresa
<b>Socio 2</b>	Cónyuge del propietario
<b>Trabajador 1</b>	Hijo del propietario
<b>Trabajador 2</b>	Estudiante, fuente de ingresos
<b>Trabajador 3</b>	Trabajo desde siempre en la empresa
<b>Trabajador 4</b>	Trabajar de siempre
<b>Trabajador 5</b>	Trabajador de siempre

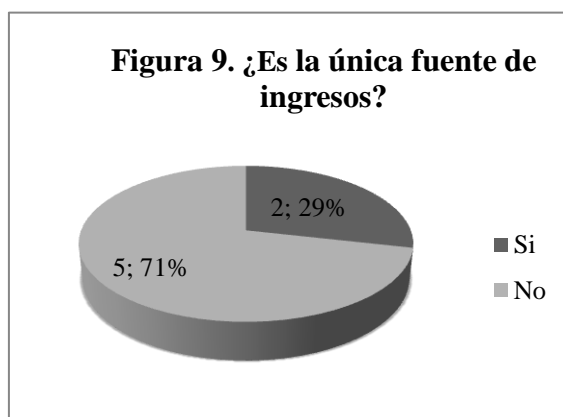
Hay tres personas que ingresaron en la empresa desde su fundación hasta el día de hoy. Comenzaron con este trabajo como su fuente principal de ingresos.

Una persona, la más joven, es estudiante, donde su motivo principal, es la fuente de ingresos que le genera para poder seguir estudiando.

Las otras tres personas, están trabajando en su empresa. Los dos socios (socio1, propietario) y (socio 2, cónyuge del propietario), son los máximos responsables de la tienda. Mientras que el trabajador 1, puesto que es una empresa familiar, y él es el hijo del propietario, está trabajando en ella.

Observamos en la siguiente gráfica como el 29% de los trabajadores afirma que su salario es el único que entra en sus respectivos hogares, frente a un 71% afirma lo contrario.

Analizando un poco más esta gráfica, dentro del 29% se encuentran los dos socios de la empresa, los cuales viven en el mismo hogar, y su propio hijo, el cual aún no se ha independizado.



Para el estudiante el sueldo que percibe no es la única fuente de financiación ya que vive con sus padres.

Hicimos una serie de preguntas, las cuales tenían que valorarlas del 1 al 10, refiriéndonos a grados de compromiso, grado de actitud y grado de motivación al trabajar en esta empresa.

<b>Grado de actitud con la empresa</b>	<b>Respuesta Soc. y trabajadores</b>
1	-
2	-
3	-
4	-
8	-
6	-
7	-
8	4 trabajadores
9	1 trabajador
10	2 trabajadores

<b>Grado de compromiso</b>	
1	-
2	-
3	-
4	-
5	-
6	-
7	1 persona
8	-
9	3 personas
10	3 personas

<b>Grado de motivación</b>	
1	-
2	-
3	-
4	-
5	2 personas
6	-
7	1 persona
8	1 persona
9	3 personas
10	-

Hemos sacado la conclusión de que el compromiso de los trabajadores con la empresa es bastante alto, dado que en cuanto a la actitud son los 7 trabajadores los cuales están comprendidos en un rango de 8 a 10 en el grado.

En cuanto a la motivación, 6 de las 7 personas de la empresa está comprendida con un grado de compromiso total con ésta.

Otra variable que queríamos analizar es, que tipo de medios de difusión, utiliza la empresa tal y como se refleja en la siguiente tabla.

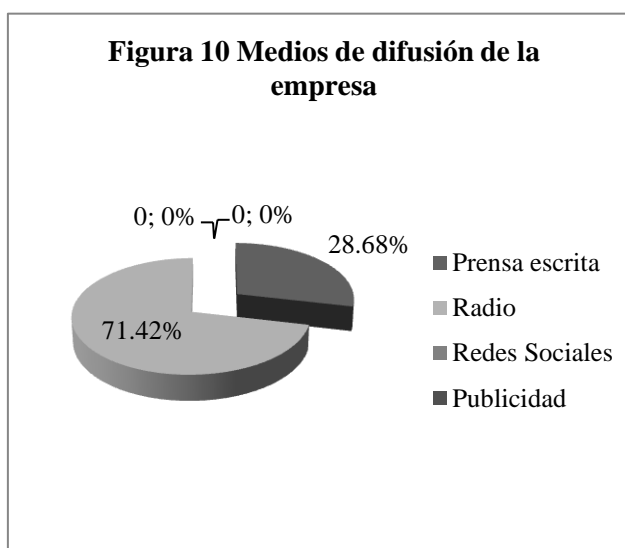
Que medios se usan	Respuesta
<b>Tv</b>	-
<b>Radio</b>	5
<b>Redes sociales</b>	-
<b>Publicidad</b>	2

Aquí vemos como el 71,42% cree que el medio de difusión característico de la empresa, es la radio local. Mientras que el restante 28,68% cree que es la utilización de la publicidad a través de la prensa escrita.

Observamos cómo los trabajadores son conscientes del tipo de medios de difusión con los que cuenta la empresa. Resulta sorprendente que la inversión en redes sociales sea nula.

Creemos que este punto es uno de los factores importantes a cambiar. Teniendo en cuenta las edades de los trabajadores, no supone ningún problema poder llevar a cabo la difusión de la empresa a través de redes sociales tales como Facebook

o Instagram. Descartando la inversión en televisión local, dado su elevado coste.



Motivos por los que compra en la empresa
<b>1- Calidad / precio</b>
<b>2- Atención al público</b>
<b>3- Compromiso de los trabajadores ( buen trato y calidad</b>
<b>4- Cercanía</b>
<b>5- Establecimiento socorrido ( horario)</b>

.Los trabajadores creen que los consumidores acuden a la tienda, por diferentes motivos, tales como, por la relación calidad precio de los productos, la atención al público y el buen trato que se da a los consumidores.

También aparecen cuestiones de cercanía, vecindad, o también por el horario, ya que abren los domingos, mientras que otros establecimientos de la zona permanecen cerrados. Entre semana esta empresa no dispone de un horario muy flexible por cuestiones de rentabilidad, sin embargo, como un esfuerzo añadido, los socios y el trabajador nº 1 se turnan para poder abrir los domingos por la mañana y de esta manera ofrecerle esta flexibilidad al consumidor.



### 4.3.. PROBLEMÁTICA DETECTADA.

Estamos ante una empresa informatizada, cuenta con un sistema informático propio para el registro de todos los productos con los que cuenta, precios. IVA, descuentos etc., pero no cuenta con un email, para poder contactar con los proveedores. No sacan partido a “Internet” donde pueden buscar nuevos productos, no cuentan tampoco con ninguna de las redes sociales como medio publicitario de la empresa.

A través de las diferentes estrategias (vamos a proponer y a explicar a continuación) proponemos a esta empresa, trabajar en una única dirección, que no es otra, que conseguir buscar y atraer a nuevos clientes, cruzando las barreras que suponen las nuevas tecnologías. A través de la implantación del email marketing, orientándoles con que plataforma o software tienen que utilizar ( Mailrealy ) así como comenzar aparecer en las diferentes redes sociales, Facebook e Instagram.

A través del diagnóstico DAFO contrastamos las fortalezas y debilidades internas (aquellas concretas de la empresa), frente a las amenazas y oportunidades externas (las cuales se comparten con todos los competidores del mercado) a las que está expuesta la empresa.

<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cercanía de empresa con el cliente</li><li>• Calidad en el producto y servicio</li><li>• Implicación del personal con la empresa</li><li>• Competitividad</li><li>• Buena comunicación</li><li>• Flexibilidad organizativa</li></ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desconocimiento en las estrategias de marketing</li><li>• Ausencia de formación</li><li>• Miedo a la adaptabilidad del mercado</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Profesionalización de los directivos y empleados</li><li>• Posibilidad de expansión e instauración</li><li>• Crecimiento de la demanda (ya sea aumento de la población, maduración del mercado, desestacionalización del producto Aparición de nuevas necesidad</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cambios tecnológicos</li><li>• Rápido crecimiento del mercado</li><li>• Cambios en los gustos culturales, sociales...</li></ul>

## 4.4.. SOLUCIONES

Una vez detectada la problemática proponemos las siguientes soluciones:

### 4.4.1. . Email Marketing

Proponemos el email marketing como ventaja publicitaria frente a otros medios publicitarios intrusivos como banners, anuncios en imágenes o videos. Que llegan a considerarse molestos para los usuarios, los cuales finalmente desean bloquearlos.

Nos apoyamos en los datos que publica una encuesta llevada a cabo por “global Web Index” donde los clientes consideran que con los medios publicitarios intrusivos hay los siguientes inconvenientes:

- Demasiada publicidad molesta o irrelevante
- Los anuncios ocupan demasiado espacio en la pantalla y molestan durante la navegación.
- Hay demasiados anuncios en Internet.
- No gusta ver anuncios antes de un vídeo
- Preocupa que la publicidad online ponga en peligro la privacidad
- No gustan los anuncios personalizados en función de historial de búsquedas

Por ello una solución podría ser la implantación del *email marketing* que consiste en enviar un mensaje comercial directamente utilizando, como canal, el email.

En su sentido más amplio se puede considerar email marketing a cada uno de los email que se envía a un cliente o potencial cliente.

Hoy en día las personas mayores de 40 años (atendiendo al rango de edad de los trabajadores y de los clientes) están acostumbradas a este tipo de casos, puesto que en el día a día trabajan con ordenadores, e incluso en su vida personal utilizan los dispositivos móviles, ya bien sea para uso comercial u ocioso.

---

(1) <https://blog.mailrelay.com/es/2016/07/26/email-marketing-definicion-acerca-de-que-es>

A continuación se verá un ejemplo de lo que sería una manera de publicidad intrusiva, y una publicidad basada en el email marketing. A continuación se verá un ejemplo de lo que sería una manera de publicidad intrusiva, y una publicidad basada en el email marketing.

### Publicidad Intrusiva



### Publicidad no Intrusiva



Para explicar la diferencia entre una publicidad y otra se ha seleccionado un email de venta, para demostrar que es posible vender a la par que ofrecer utilidad a los clientes.

En este caso es un email que presenta productos similares a otros adquiridos recientemente. Resulta práctico para descubrir productos que puedan interesar. Y no llega a diario aburriendo a los usuarios.

El e-mail marketing como nexa de las actividades de marketing online, es como mejor funciona.

Además de un canal de venta, el e-mail marketing es también un excelente canal de generación de confianza y de imagen de marca.

A través de los emails se intenta mantener el contacto con los suscriptores y:

- Aclarar sus posibles dudas
- Mostrar casos de uso del producto
- Opiniones de otros clientes
- Hacer seguimiento de su evolución con el producto o servicio

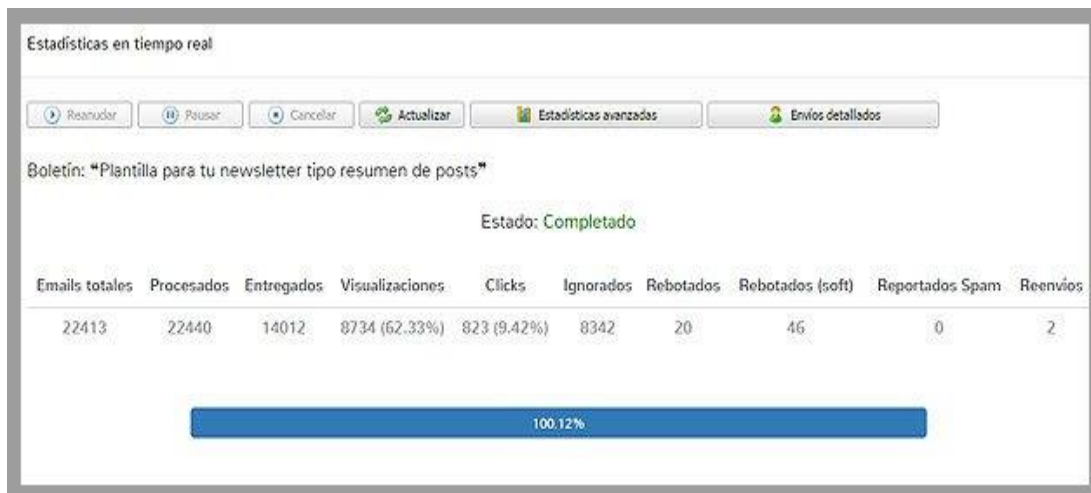
Este tipo de emails sí ayudan a generar confianza e imagen de marca. Son emails de utilidad, no de venta.

Mi visión personal sobre cómo definir el email marketing en relación a la generación de marca incluye que, se debe ofrecer a los clientes los medios para obtener el máximo beneficio del producto o servicio que se ofrece.

No es nada sencillo, pero es lo que ofrece mejores resultados de forma estable en el tiempo, quemando menos la lista de suscriptores.

En el ejemplo que se ha visto antes, donde se envía un email de venta diario, no se genera una imagen de marca positiva. Además de que es algo que quema las listas de suscriptores muy rápidamente generando muchas bajas.

Sin embargo una táctica de contenidos donde se busque ofrecer utilidad a los suscriptores suele ofrecer resultados mucho mejores. En el siguiente envío se ve claramente:



La consecuencia de enviar un contenido que no incordia a los suscriptores, que, además es de utilidad y gusta recibir, da un muy buen resultado en aperturas, clics y hasta reenvíos. Por lo tanto genera una imagen de marca positiva de una forma más duradera en el tiempo.

## ¿Cuáles son las ventajas del e-mail marketing?

En primer lugar, es una herramienta asequible, que no requiere de una gran inversión. Aunque lo más importante es elaborar las listas de correos electrónicos a los que enviar las comunicaciones de forma directa y atractiva y así poder enviar aquello que se quiera comunicar.

Una vez se tenga a los destinatarios, es fácil de llevar a cabo y no requiere de mucho tiempo, puesto que la elaboración será única y se repetirá y enviará a todos y cada uno de los públicos a los que se desee llegar. Existen, además, diferentes plataformas gratuitas que te permiten automatizar este trabajo y que dan la posibilidad de personalizar cada uno de los correos para que, quien lo reciba, piense que se ha creado el e-mail específicamente para él.

Por otro lado, es un **canal de comunicación** certero, puesto que el **correo electrónico** es, en estos momentos, uno de los canales más utilizados por los internautas. No ofrece una comunicación en tiempo real, pero es considerado uno de los mejores medios de interacción entre el cliente y la compañía en cuestión. Según un estudio realizado por “Eptica”, el email entrega la respuesta al cliente de forma más rápida y precisa en el comercio minorista que las redes sociales y otros **canales de comunicación**.

Además, con el **correo electrónico** se puede estar seguro de que el mensaje será visualizado. Según un estudio de psicología realizado por “Hubspot”, consultar el correo es algo adictivo. A veces los usuarios chequean la bandeja de entrada sin darse ni cuenta, de forma instintiva, esperando encontrar algo nuevo. La curiosidad es una cualidad intrínseca en el ser humano y la saciamos de la forma más sencilla que esté a nuestro alcance.

Aunque parezca que revisar el correo no lleva más que un instante, los estudios indican que los usuarios pasan más de un cuarto de la jornada laboral revisándolo. A la empresa le interesa que el usuario siga pensando que le dedica poco tiempo a esta tarea, para que la siga realizando de forma asidua, por lo que es importante crear e-mailings cortos y concisos para captar su atención, sin que se dé cuenta de que está ofreciendo su tiempo.

Teniendo en cuenta la alta probabilidad de que el lector visualice el email en un breve espacio de tiempo, no es necesario, ni conveniente, saturarlo con reiteraciones de emails. No se debe abusar de ellos y es conveniente crear un calendario para espaciar los envíos que vamos a realizar.

Es tremendamente importante hacer llegar la información a aquellas personas a las que les pueda interesar. ¿Cómo? Asegurándose de que son ellos quienes demandan esa información que se le puede ofrecer. Para ello, debes dar la posibilidad de que te soliciten el envío de emails comerciales mediante un formulario, lo cual garantizará que los usuarios están interesados en los servicios. Esta no es una cuestión banal, puesto que

es ilegal enviar publicidad a una persona que no la haya solicitado y se debe ofrecer siempre la posibilidad de que esta persona revoque un consentimiento dado con anterioridad.

Pero, aunque no se pueda forzar el envío, por necesitar un consentimiento, sí que se puede incitar a ello creando ganchos, por ejemplo a través de las redes sociales, para hacerse con el mayor número de interesados posible.

Una vez se dispone de todos aquellos usuarios a los que se puede llegar con el email, es importante segmentarlos para enviar a cada uno de ellos la información que se adapte a sus carencias o necesidades, de manera que el envío siempre les resulte interesante.

Y por último, aunque se esté llegando a un público que está interesado en lo que se ofrece, se debe conseguir captar su atención. Así que no se puede quedar en un correo electrónico estándar, sencillo, monótono... al que nadie preste atención, sino que se necesita un mensaje atrayente, con un diseño gráfico atractivo que incite al receptor a saber más sobre él, a entrar en la página web donde se anuncia el producto, a realizar una compra en la tienda online...

#### 4.4.1.1.. Mailrelay

Proponemos además, usar el programa Mailrelay. En primer lugar por su coste y la facilidad de uso, ya que se adapta a las necesidades de cualquier usuario, sobre todo pequeños empresarios.

Este software Mailrelay puede ser de pago:

- **Planes mensuales.** Tienes una limitación de envío de emails mensual no acumulable. También tienes una limitación del número máximo de direcciones de email diferentes al mes. El volumen de envío y el pago son mensuales y el contrato tiene una duración de 12 meses.
- **Bonos mensuales.** , Adquieres un volumen de envío determinado que pagas por anticipado. Con los bonos dispones de 12 meses para gastarlos con total libertad, donde el límite de suscriptores viene marcado por el tamaño del bono contratado. (Ej.: en un bono de 50.000 envíos, el límite de suscriptores sería de 50.000).

Pero también existe la posibilidad de ser gratuitos, por la que nosotros nos inclinamos. El modelo gratuito presenta una serie de limitaciones, pero para comenzar es más que suficiente, dadas las características de la empresa. La inversión económica en este primer momento es nula y confiamos en que funcione, para que posteriormente se puede confiar en esta técnica e invertir en ello.

Esta versión se caracteriza por:

- Está limitada a 15.000 emails al mes
- 3.000 direcciones de emails diferentes al mes.

Permite ampliar las limitaciones si la empresa comienza a seguir en Twitter, o se hace fan de Mailrelay en Facebook, supondría un aumento de 75.000 envíos gratis al mes, con un límite de 15.000 contactos.

Debido a la dimensión de la empresa estas limitaciones no suponen un problema porque no se sobrepasarán estos límites.

Mailrelay, no solo te permite mandar email desde un solo dominio, en este caso sería la oficina que tiene la empresa, sino que puedes mandarlos desde donde se quiera siempre que se sea propietario y tenga todos los permisos de administración sobre él

#### **4.4.2. . Redes Sociales**

Uno de los motivos por los que esta empresa tiene que tener una cuenta en Facebook, es porque se trata del portal con más usuarios; a finales de 2016 contaba con más 1500 millones de usuarios activos.

Es, por lo tanto, un escaparate idóneo para llegar a grandes audiencias.

<b>FACEBOOK PARA PYMES</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>De uso universal. La red social más popular</b>	<b>Solo es leído por seguidores</b>
<b>De uso cotidiano</b>	<b>Comentarios negativos quedan sin moderación</b>
<b>Fácil contacto con los usuarios</b>	<b>Difícil genera visitas de formas masiva</b>
<b>Marketing fácil de realizar y medir</b>	<b>No es fácil de usar en Smartphones</b>
<b>Se puede dirigir las campañas a un público objetivo</b>	<b>No se puede seguir en persona</b>
	<b>El contenido debe ser constante</b>

Realizado por LACTI. Consultores TI

Las empresas encuentran en Facebook un canal de relación muy fácil con el usuario. Se trata, con mucha diferencia, de la red social con más usuarios del mundo y también la que más interacción genera entre ellos.

La empresa deberá tener una estrategia muy clara, de forma que las campañas se realicen de acuerdo a los objetivos marcados.

Planificar la estrategia en Facebook, es una tarea que necesariamente debe hacerse antes de abrir el perfil corporativo. La red social permite llevar a cabo muchas acciones, pero

éstas siempre deberán estar alineadas con los objetivos de la empresa. Sólo así se conseguirá lograr aquello que se haya propuesto.

Es importante también establecer desde el principio cómo queremos medir la campaña, para saber qué funciona y qué no. Con las herramientas disponibles en Facebook se pueden extender o escalar lo que funciona rápidamente en tiempo real. Se permite obtener mucha información de las personas que interactúan. Podemos saber con facilidad los gustos, actividades y amistades de todas aquellas personas que forman la comunidad, y podemos enviar los mensajes personalizados, participar en sus conversaciones, compartir sus opiniones...En fin, es una herramienta de marketing fundamental para empresas que deseen aumentar su visibilidad en internet y estar más cerca de sus usuarios.

### **¿Cómo crear la página en Facebook?**

La página permite a la empresa obtener datos y realizar un seguimiento de los usuarios, es visible para todos los que integran la red social y cualquiera puede unirse a ella, sin necesidad de solicitar permiso previo (o enviar solicitud de amistad) y sin límite alguno.

Para hacerlo, tan solo hay que estar registrado en Facebook con un perfil personal y visitar el apartado específico.

Una vez creada la página, corresponde darla a conocer a los usuarios, y, sobre todo, de dotarla de contenido relevante. Éste debe ser el pilar sobre el que se vaya construyendo la nueva comunidad.

La base de la comunicación en Facebook es el contenido. El buen contenido viriliza por sí solo, y, además, motiva y fideliza a los usuarios que ya forman parte del grupo y atrae a nuevos individuos.



Para desarrollar un buen contenido y una buena gestión de Facebook, la empresa debe de seguir esta guía de orientación:

<b>Pautar para implantarlo</b>	<b>Aplicación al caso concreto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Original y creativo.</b> Se trata de llamar la atención, siendo útil y a la vez entretenido. Un mensaje positivo genera más interacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostrar los vídeos que se hagan en el Instagram y utilizaremos esta red para difundir las ofertas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Incluir un enlace</b> Provoca que el usuario conozca más sobre aquello que se publica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crearíamos un enlace que fuera dirigido al Instagram.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Proporcionar información</b> <b>Cuanto más datos, más interesante la publicación.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una idea sería informar de los beneficios que cada receta.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Brevidad</b> Entre 100 y 150 caracteres reciben un 66% más de interacciones, según estudios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta información deberá de ser breve y concisa, de manera que permita al lector conocer más sobre ello</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Incluir fotografías</b> El contenido gráfico es clave. Siempre alternando con mensajes normales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicando las imágenes de los diferentes productos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Llamada a la acción</b> Terminar una publicación con una pregunta o pidiendo opinión incita a interactuar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenemos que acompañar la imagen con una pregunta, para poder interactuar con los clientes por ejemplo ¿</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Factor Humano</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad constante.</b> No permanecerá el perfil activo solamente cuando la empresa esté abierta, ya que los usuarios están online las 24 horas del día. Recomendable programar publicaciones, por ejemplo en fines de semana.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Periodicidad.</b> Publicar 5 veces a la semana aumenta la interacción un 71% y hace que el planteamiento de la marca en Facebook sea más consistente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos veces a la semana se comparte el contenido con Instagram, mientras que tres veces a la semana el contenido variaría. De manera que unos días se publicarían productos, otro día ofertas y otros días se compartirían artículos sobre alimentación o vida sana.</li> </ul>

Para desarrollar un buen contenido y lleva a cabo una buena gestión de esta red social, les recomendamos seguir esta guía de orientación:

Pautas a seguir y a tener en cuenta	Ejemplo para la aplicación práctica en esta empresa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Originalidad y Creatividad.</b> Se trata de buscar un punto creativo a las fotografías, aplicando filtros, enfoques... llamando la atención del usuario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponemos seguir una alimentación sana, proponiendo dos “recetas” a la semana.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mostrar el lado humano.</b> Al tomar una fotografía de la empresa o incluso de los propios trabajadores y publicarlas hará que el usuario perciba la empresa más cercana. Incluso subiendo fotos con los propios clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizaremos diferentes ambientes para tomar las fotografías como fondos, tales como superficies de estanterías suelos etc. Y por supuesto espacios fuera del establecimiento que hagan más atractiva la fotografía.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Compartir.</b> No solo se trata de que usuarios sigan los contenidos de la empresa, también es recomendable que ésta siga a los clientes. Se establece un dialogo con el pretexto de las fotografías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para elaborar diferentes recetas (sin que sean repetitivas) seguiremos a diferentes restaurantes e incluso otras tiendas alimentarias, para darnos a conocer pero también podemos tomar ideas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actualizar.</b> Debe parecer el perfil activo. No es necesario subir todos los días fotografías, con dos veces a la semana será más que suficiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecemos que dos días a la semana se subirá una fotografía de los productos y alimentos, todos, que se puedan adquirir en la tienda</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Subir vídeos.</b> Se disponen de 15 segundos de duración como máximo. Estos se pueden editar y aplicar filtros. Por lo tanto la creatividad y la originalidad son valores al alza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las recetas se pueden subir en dos tipos de formatos, bien en una fotografía o bien un vídeo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Evitar Spam.</b> Es recomendable no subir fotografías de producto de la compañía. Siempre habrá momentos o motivos cotidianos que tengan o no tengan que ver con la firma, transmitiendo siempre los valores de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como se trabaja con diferentes marcas y productos, estos variaran en función del stock, pero la idea y el valor de la marca de esta empresa sigue siendo el mismo se apuesta por la calidad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Usar Hashtags.</b> Se trata de ordenar las imágenes por temas y facilitar al resto de usuarios la tarea de descubrirlas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El hashtags a usar sería #vidasana añadiríamos una frase atractiva</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fomentar la participación.</b> Se trata de organizar concursos o similar, pidiendo a los clientes que subas imágenes características de la empresa y con unos determinados hashtags, con la intención de dar a conocer el perfil de la marca y que aumente la interacción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junto con nuestro hashtags nombraríamos a los proveedores, distribuidores de manera de promocionarlos. Además los clientes pueden nombrarnos en sus Instagram y añadir cualquier comentario a las recetas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aprovechar sinergias.</b> Se debe subir de vez en cuando a otras redes sociales las imágenes que suben en Instagram, ya que será una manera de derivar tráfico de unas a otras y comunicar a los ya seguidores que la empresa tiene cuenta en Instagram.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando subamos una receta o bien el video, lo compartimos en el Facebook para dar mayor alcance y conseguir llegar a todos los públicos. Eso sí, sin saturar de información.</li> </ul>

Veámoslo aún más claro con la siguiente tabla. La idea es mostrar el modelo que deberían de llevar a cabo cada semana, planteamos esta tabla como modelo a seguir:

<b>MODELO A SEGUIR TANTO EN FACEBOOK COMO INSTAGRAM</b>		
<b>¿Cuándo? y ¿Dónde?</b>	<b>Foto para publicar</b>	<b>¿Qué hacemos?</b>
<p><b>DÍA 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 9.00am.</li> <li>• Receta 1.</li> <li>• Publicar <b>en INSTAGRAM</b></li> <li>• Compartir <b>FACEBOOK.</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receta alimentación sana</li> <li>• Fondo blanco, resalta la imagen.</li> <li>• 1er días de recetas semanales</li> <li>• Optamos por fotografía</li> <li>• #vidasana#breakfast#saludable#nutrición#food</li> <li>• Nombramos a <b>kelloggsus</b> (proveedor)</li> <li>• Frase: a por él (día 1).</li> </ul>
<p><b>DÍA 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 17.00 pm.</li> <li>• Productos.</li> <li>• Publicar <b>FACEBOOK.</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Por cuál te decides? Plátano, manzana, pera.....o ¿porque no todas?</li> <li>• Buscamos participación.</li> <li>• Ofrecemos Productos saludables siempre a la venta en la tienda.</li> <li>• <a href="https://www.natursan.net/zumos-naturales/">https://www.natursan.net/zumos-naturales/</a> entra en este enlace para saber más.</li> </ul>
<p><b>DÍA 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 12.00 am</li> <li>• Producto fresco</li> <li>• Fomentar participación</li> <li>• Publicar <b>en FACEBOOK e INSTAGRAM</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las acelgas y las espinacas darán sabor otoñal a tus platos. ¡Utiliza nuestros productos frescos!</li> <li>• #Vidasana#acelga#saludable#nutrición#food.</li> <li>• Facebook: ¿Qué recetas se os ocurren? La ganadora recibirá un bono regalo.</li> </ul>
<p><b>DÍA 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20.00 pm.</li> <li>• Oferta semanal</li> <li>• Publicar <b>en FACEBOOK</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar los productos</li> <li>• Difundir las ofertas.</li> <li>• Jamón Serrano, Duroc reserva única. Pieza 7kg aprox. Antes 62 € ahora 39€.</li> <li>• Pensando en la cena de este día de la semana.</li> </ul>
<p><b>DÍA 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 9.00 am</li> <li>• Receta 2</li> <li>• Publicar <b>en INSTAGRAM</b></li> <li>• Compartir <b>FACEBOOK</b></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• #vidasana#superdinner#saludable#nutrición#food</li> <li>• ¿Qué os parece para cenar este fin de semana?</li> <li>• Etiquetamos a <b>bimboesp</b>, proveedor de los croissants.</li> </ul>

Las redes sociales se han convertido en canales directos de atención al cliente de gran utilidad que presentan cuatro ventajas fundamentales:

- *Publicidad:* El servicio de atención al cliente se realiza a la vista de todos los usuarios. Cuando una empresa recibe una pregunta, queja o sugerencia a través de las redes sociales, todos los miembros de la comunidad son testigos de cómo se da respuesta, cómo se resuelve la situación.
- *Participación:* Gracias a esa publicidad, otros usuarios que pudieran tener la misma duda o queja la verán resuelta en la respuesta que se proporcione. En comunidades con alto grado de interacción entre los usuarios, posiblemente se ayuden unos a otros resolviendo las dudas antes incluso de que intervenga el responsable.
- *Rapidez:* Las redes sociales son un canal de comunicación instantánea entre el usuario y el responsable de la reputación online de la empresa. Se han convertido en la forma más directa que tiene un individuo de entrar en contacto con la compañía y, precisamente por ese carácter público de la atención al cliente, la empresa debe esforzarse en proporcionar también una respuesta con la mayor rapidez posible. La agilidad en la comunicación es fundamental para lograr el éxito en las redes.
- *Implicación:* El responsable puede aprovechar la situación para conseguir fidelizar a aquel usuario que, con su queja o comentario, se ha acercado a la compañía. Es una oportunidad inmejorable para satisfacer sus necesidades invitándole a convertirse en miembro activo de la comunidad.

Una vez hemos introducido en la tienda las técnicas de marketing que creíamos necesarias, como han sido el Email Marketing y el uso de las Redes Sociales, las cuales repercuten en el gasto de la empresa en la actualidad, ésta empezará a conseguir beneficios.

Puesto que estas nuevas técnicas de publicidad lo que consiguen es que el gasto en marketing sea mínimo en relación con los posibles beneficios que pueden percibir.

Consideremos finalmente que es el trabajador número 1, el candidato más adecuado para desarrollar todas estas funciones, tanto por su cargo en la empresa como por su edad apostamos porque sea el quien inicie y lleve a cabo todas estas propuestas.

## **5. CONCLUSIONES**

---

Dado mi cercanía a esta empresa y, sobre todo mi interés personal por las estrategias de marketing de empresas con pocas posibilidades económicas, he tratado de hacer una introducción explicando las distintas vías de marketing que están a disposición de dichas empresas. Para llegar, con más claridad y conocimiento a un caso concreto donde se ha intentado estudiar la situación de una empresa, valorar los pros y los contras a través de encuestas, para encontrar la problemática.

Por lo tanto, se ha buscado conseguir una estrategia estructurada, ya que esta empresa al no tener dicha estrategia iba sin un rumbo fijo frente a los cambios en el mercado, cometiendo acciones incoherentes hasta el punto de poder quedarse estancado o fracasar. No se alcanzan objetivos (ya que no están marcados). Por todo ello, con la estrategia que proponemos en este proyecto pretendemos que todas las acciones que se lleven a cabo estén encaminadas a una estrategia global de la empresa.

Estamos ante un proyecto entre medio y largo plazo para empezar a obtener resultados en la empresa. A través de esta metodología, disciplina y tecnología, lo que buscamos es automatizar y mejorar los procesos de negocio de esta empresa con el cliente en áreas como la venta, marketing, atención al cliente. Con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente.

Gracias a los datos obtenidos de las encuestas podemos constituir una ventaja competitiva determinante a la hora de consolidar su segmento en el mercado porque respondemos a las necesidades, quejas y consultas de nuestros clientes.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

---

“Definición de pequeña y mediana empresa” (<http://lema.rae.es/drae/?val=pyme>). Fecha de Consulta: “02 de Marzo del 2016”

“Definición de comprador y vendedor” Apuntes de asignatura: “Organización y Métodos I”

“Definición de intercambio” Apuntes de asignatura: “Organización y Métodos I”

Situación actual de las pymes en España. Fecha de búsqueda, 04 de Febrero del 2017

“(a href="http://www.ipyme.org/es-ES/AreaEstadisticas/Paginas/InformesPYME.aspx">http://www.ipyme.org/es-ES/AreaEstadisticas/Paginas/InformesPYME.aspx)”

Situación actual de las pymes en España. Fecha de búsqueda, 04 de Febrero del 2016

“(a href="http://www.ipyme.org/es-ES/AreaEstadisticas/Paginas/InformesPYME.aspx">http://www.ipyme.org/es-ES/AreaEstadisticas/Paginas/InformesPYME.aspx)”

Josep-Francesc Valls, “Estrategias y tácticas de Marketing, interpretando al consumidor en su kilómetro cero”. Páginas (49-52), el marketing dentro del management empresarial.

Josep-Francesc Valls, “Estrategias y tácticas de Marketing, interpretando al consumidor en su kilómetro cero”. Páginas 109-104, “Plantear la propuesta estratégica y de valor, planificación de marketing, objetivos estratégicos y estrategias”.

Materia encontrada en asignatura “Organización y Métodos I”. Fecha de búsqueda, 10 de Marzo del 2017

<https://blog.mailrelay.com/es/2016/07/26/email-marketing-definicion-acerca-de-que-es>

## 7. ANEXOS

---

### ANEXO 1. ENCUESTA A CONSUMIDORES

1. ¿Está usted empadronado en este municipio?

<b>Empadronado en el municipio</b>	<b>Respuesta</b>
Si	
No	

2. ¿Entre qué rangos de edad está usted?

<b>Rangos de edad</b>	<b>Respuesta</b>
Entre 18-30 años	
Entre 30-45 años	
Entre 45-60 años	
Mayores de 60 años	

3. ¿Cómo calificaría la situación actual de España? Muy buena, buena, mala, muy mala, ns/nc

<b>Como ve la situación en España</b>	<b>Respuesta</b>
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	
N/S, N/C	

4. ¿Cómo calificaría su actual situación económica?

<b>Situación económica personal</b>	<b>Respuesta</b>
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
N/S, N/C	

5. De cara al futuro, ¿Cómo de optimista se ve usted en cuanto a su nivel de vida y del poder de compra?

<b>Optimista de cara al futuro</b>	<b>Respuesta</b>
Muy optima	
Bastante optima	
Igual	
Pesimista	
Muy pesimista	

6. ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra usted?

Situación ocupacional personal	Respuesta
Trabajador	
Jubilado	
Parado	
Estudiante	

7. Numero de persona que integra su familia

Nº personas en la familia	Respuesta
0-2 integrantes	
3 integrantes en adelante	

8. ¿Por qué viene a este establecimiento?

Motivos por los que escoge este establecimiento	Respuesta
Cercanía	
Precios	
Atención al público	
Oferta del producto	
Otros	

9. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos o servicios de esta empresa?

Cuanto tiempo comprando en la empresa	Respuesta
Menos de un mes	
De 1 a 3 meses	
De 3 a 6 meses	
De 6 meses a 1 año	
1 año en adelante	

10. ¿Cómo conoció la empresa?

Como conoció la empresa	Respuesta
Televisión	
Radio	
Internet	
Prensa	
Amigos	
Otros	



11. ¿Con qué frecuencia compra productos en esta empresa?

Frecuencia de compra	Respuesta
Semanalmente	
Mensualmente	
Anualmente	

12. ¿Considera usted que esta empresa es su primera opción?

Es su primera opción la empresa	Respuesta
Si	
No	

¿Por qué?

- Calidad
- Cercanía
- Oferta
- Atención al público

13. Indique el grado de satisfacción general que siente con la empresa en una escala de uno a diez, donde diez es completamente satisfecho y uno es completamente insatisfecho.

Grado de satisfacción con la empresa	Respuesta
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

14. ¿Ha recomendado usted esta empresa a otras personas?

Ha recomendado la empresa	Respuesta
Si	
No	

15. ¿Recomendaría usted esta empresa a otras personas?

Recomendaría la empresa	Respuesta
Si	
No	

16. ¿Hay alguna cosa que le gustaría decir a la empresa sobre el servicio que proporciona?

Características a perfeccionar en la Respuesta empresa
Mayor publicidad online
Uso de Redes sociales (Facebook)
Más variedad de producto
Más ofertas en los productos
No cierre de distintas secciones durante la jornada

17. Valora del 1 al 10 los siguientes atributos de empresa. Buena calidad (1 al 10) Orientada a satisfacer al cliente (1 al 10), profesionalidad (1 al 10), relación calidad precio (1 al 10), organización (1 al 10), calidad del servicio (1 al 10)

➤ Buena Calidad

Buena Calidad
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

➤ Orientación a la Satisfacción del cliente

Orientación a la satisfacción del cliente
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

➤ Profesionalidad

<b>Profesionalidad</b>
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

➤ Relación calidad-precio

<b>Relación calidad-precio</b>
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

➤ Organización

<b>Organización</b>
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

➤ Calidad del servicio

<b>Calidad del servicio</b>
<b>1</b>
<b>2</b>
<b>3</b>
<b>4</b>
<b>5</b>
<b>6</b>
<b>7</b>
<b>8</b>
<b>9</b>
<b>10</b>

## **ANEXO II. ENCUESTA REALIZADA A TRABAJADORES**

1. Indique su género. Masculino o femenino.

<b>Indique su género</b>	<b>Respuestas de los socios y trabajadores</b>
Masculino	
Femenino	

2. ¿Cuál es su edad? 18-30, 30-45, 45-60

<b>¿Cuál es el rango de edad?</b>	<b>Nº respuestas de los Soc. y trabajadores</b>
18-30	
30-45	
45-60	
60 en adelante	

3. ¿por qué está trabajando en esta empresa?

<b>¿Porque trabaja en la empresa?</b>	<b>Nº respuesta de los Soc. y trabajadores</b>
Socio 1	
Socio 2	
Trabajador 1	
Trabajador 2	
Trabajador 3	
Trabajador 4	
Trabajador 5	

4. ¿Es su sueldo el único que entra en su casa?

<b>Su sueldo su única fuente de ingresos</b>	<b>Nº respuesta sic y trabajadores</b>
Socio1	
Socio2	
Trabajador 1	
Trabajador 2	
Trabajador 3	
Trabajador 4	
Trabajador 5	

5. Indique del 1 al 10 cuál es su actitud en esta empresa

<b>Grado de actitud con la empresa</b>	<b>Respuesta soc. y trabajadores</b>
1	
2	
3	
4	
8	
6	
7	
8	
9	
10	

6. Indique del 1 al 10 cuál es su grado de compromiso en esta empresa

<b>Grado de compromiso</b>
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

7. Indique del 1 al 10 cuál es su grado de motivación en esta empresa

<b>Grado de motivación</b>
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

8. ¿Tiene un conocimiento de los productos y del espíritu de la empresa?

<b>Conocimiento de los productos y N° respuestas espíritu</b>
<b>Sí</b>
<b>No</b>

9. ¿Indique del 1 al 10 cuanto cree que invierte la empresa en medios de difusión?

<b>Inversión en medios</b>	<b>Respuestas</b>
<b>1</b>	
<b>2</b>	
<b>3</b>	
<b>4</b>	
<b>5</b>	
<b>6</b>	
<b>7</b>	
<b>8</b>	
<b>9</b>	
<b>10</b>	

10. Indique del 1 al 10 que medios de difusión cree usted que utiliza la empresa

<b>Qué medios se usan</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Tv</b>	
<b>Radio</b>	
<b>Redes sociales</b>	
<b>Publicidad</b>	

11. ¿Cree que tiene mucha competencia su empresa?

<b>Tiene competencia la empresa</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Si</b>	
<b>No</b>	

12. ¿de un motivo de por qué elegir ir a comprar a su empresa y no a otra?

<b>Motivos por los que compra en la empresa</b>
<b>6- Calidad / precio</b>
<b>7- Atención al público</b>
<b>8- Compromiso de los trabajadores ( buen trato y calidad</b>
<b>9- Cercanía</b>
<b>10- Establecimiento socorrido ( horario)</b>

### **ANEXO III. LISTADO DE FIGURAS**

Figura 1. Emancipados en el municipio.....	22
Figura 2. Rangos de edad de los consumidores.....	22
Figura 3. Motivos para escoger el establecimiento.....	23
Figura 4. Tiempo acudiendo a la empresa.....	23
Figura 5. Periodicidad de compra en la tienda.....	24
Figura 6. Recomendación de la empresa.....	24
Figura 7. Género de los trabajadores.....	26
Figura 8. Rango de edad de los trabajadores.....	26
Figura 9. Único sueldo que entra en casa.....	27
Figura 10. Medios de difusión de la empresa.....	29