

# KUMA



PLAN DE EMPRESAS 2020/21  
PID DCOM + DAE

“MERAKIS”: Mariam Abdelkader, Manal Chairi, Fatima Z.  
Ferchem, Fatima S. Mohamed y Yunes Salah

## ÍNDICE

1. Presentación de la empresa.
  - 1.1. Historia.
  - 1.2. Cultura empresarial.
2. Estructura organizativa.
  - 2.1. Organigrama.
3. Funciones de DAE.
4. Gestión del cambio: negociación.
5. Liderazgo y motivación.
6. Análisis de situación.
  - 6.1. Análisis de situación externo.
    - 6.1.1. Macroentorno.
    - 6.1.2. Microentorno.
  - 6.2. Análisis de situación interno.
  - 6.3. Análisis DAFO.
7. Cuestionario.
8. Informe de conclusiones.
  - 8.1. Datos sociodemográficos.
  - 8.2. Preguntas relacionadas con las preferencias de los clientes.
  - 8.3. Preguntas relacionadas con la empresa.
9. Objetivos y estrategias. Marketing Mix.
10. Bibliografía.

## **1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.**

### **1.1. HISTORIA SOBRE LA EMPRESA OBJETIVO: KUMA.**

Kuma es un establecimiento situado en el centro de nuestra ciudad, exactamente en la calle Camoens nº 21. Es un negocio familiar que se dedica a la venta de todo tipo de aparatos electrónicos, relojería, instrumentos musicales y productos de cuidado personal. Kuma surge cuando un grupo de 4 hermanos que se vieron con la necesidad de salir adelante a muy temprana edad, puesto que, se quedaron huérfanos muy jóvenes se les ocurrió montar una tienda tipo bazar ofreciendo cualquier tipo de artículos como suvenires, recuerdos de la ciudad, etc. Con el tiempo, la ciudad fue perdiendo la demanda turística que tenía y los hermanos se decantaron por la relojería y la telefonía móvil, ya que, consiguieron ser distribuidores oficiales de la marca CASIO, ofreciendo actualmente cualquier producto de la marca, siendo esta el punto fuerte de la empresa.

Kuma, es una tienda a nombre de una persona física, Doulat Ghanshandas. Y el CIF con el que realizan las operaciones de compraventa es 45069922L.

En cuanto a los datos económicos y financieros, no hemos podido obtenerlos, puesto que, no se encontraban en SABI y la empresa no nos lo ha podido facilitar.

A lo largo del ciclo de vida de la empresa, en principio fue creciendo, y los últimos años ha ido decreciendo debido a la poca diferencia de precios entre la península y Ceuta, al decrecimiento del turismo marroquí y la actual incidencia del Covid-19. Debido a este último factor, Kuma ha tenido que enfrentarse a la pandemia y adaptarse a la situación. Por ello, ha tenido que tomar una decisión no programada, que fue despedir a un empleado tras 32 años.

Cuenta con una página web: [comercialkuma.com](http://comercialkuma.com) y tiene Instagram y Facebook, ya que son los únicos sitios donde se puede publicitar por motivos económicos.

### **1.2. CULTURA EMPRESARIAL.**

En cuanto a la cultura, cuenta con unos artefactos que serían el logotipo de Kuma y el color morado, así como la tienda física; unos valores, que son la calidad, la puntualidad, la seriedad, el trabajo en equipo y la honestidad. Esos

valores se asientan sobre unas creencias, que en Kuma sería la unidad familiar.

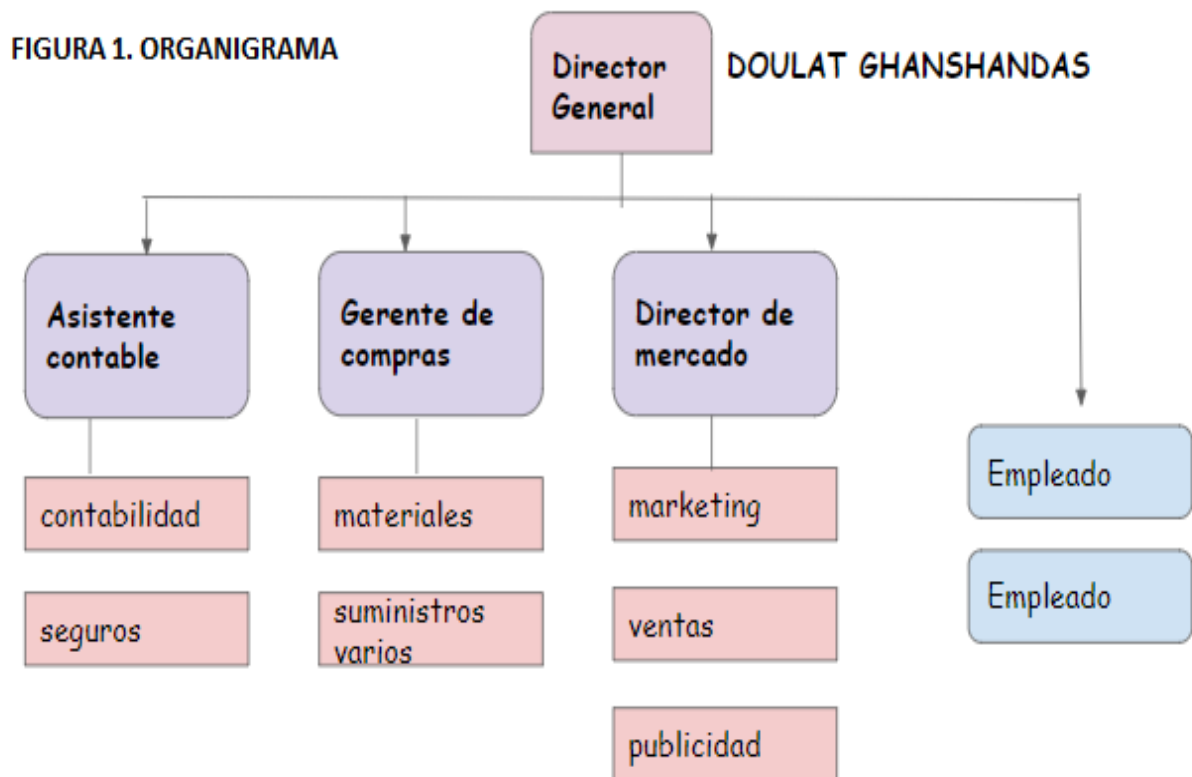
La misión de Kuma es ofrecer los mejores productos del mercado con las últimas novedades, y en cuanto a su visión, es ser el bazar que más factura en Ceuta pudiendo extenderse hacia la península.

## 2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

Su estructura organizativa es horizontal en la que el director general es Doulat, y cuentan con 5 empleados, que se encargan de diferentes funciones.

Cuenta con una asistente contable que lleva la contabilidad, un gerente de compras, un director de mercado llamado Bavish que se encarga del marketing, ventas y publicidad, y dos empleados en tienda.

### 2.1. ORGANIGRAMA.



### **3. FUNCIONES DE DAE**

En cuanto a las funciones de DAE:

Doulat, es el director y propietario de la empresa por lo que es el que tiene mayor peso en ella. Por ello es el que se encarga de dirigir y controlar.

Bavish, es el que se encarga de la planificación y la organización.

### **4. GESTIÓN DEL CAMBIO: NEGOCIACIÓN.**

Kuma ha tenido que vivir uno de los momentos más difíciles de su historia, despedir a uno de sus trabajadores después de 32 años. Esto es consecuencia de los recortes debido al decrecimiento económico. Es una decisión no programada, recomendada por el administrador por la etapa de crisis económica por la que estaba pasando la empresa. Esto es un conflicto ya que, viene de un enfrentamiento de intereses, en el que el trabajador quiere conservar su puesto de trabajo y la empresa tiene que prescindir de él de alguna manera. Por lo tanto, para solucionarlo se ha llevado a cabo una negociación integradora, en la que han salido ganando ambas partes. Kuma ha logrado desprenderse del trabajador y, él ha obtenido una indemnización por parte de la empresa.

### **5. LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN.**

El líder de kuma es Bavish, ya que destaca por su gran ambición por querer prosperar. Es el que se encarga de la mayor parte de las cosas y el que influye de manera positiva entre los componentes de la empresa debido a que es el más joven de la familia y siente la necesidad de crecer como empresa y salir adelante.

## 6. ANÁLISIS DE SITUACIÓN.

### 6.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN EXTERNO.

#### 6.1.1. MACROENTORNO.

El macroentorno es el conjunto de factores y fuerzas externas, no controladas por la empresa, que influyen en su desarrollo. Incluye principalmente elementos geográficos, demográficos, económicos, socioculturales o tecnológicos.

El macroentorno de Kuma es el siguiente:

**Aspecto geográfico:** Kuma se encuentra en Ceuta.

Ceuta es una ciudad autónoma española que se sitúa en el norte de África y que hace frontera con Marruecos. Esto hace que tenga un beneficio en el sector del comercio, puesto que, los habitantes marroquíes vienen a la ciudad a invertir y a visitar comercios.

**Aspecto demográfico:** la población ceutí consta de aproximadamente 84.434 habitantes. Según estudios estadísticos de este año, la tasa de natalidad es más alta que la de mortalidad, y la edad promedio ceutí se encuentra entre los 20-30 años. La población masculina es mayoría, con 42.785 hombres, lo que supone el 50.67% del total, frente a las 41.649 mujeres que son el 49.33%.

**Aspecto económico:** en la economía de Ceuta destaca el enorme peso que tiene en ella el sector terciario. Apenas existe ni agricultura ni ganadería, por lo que la pesca es la única actividad de importancia en el sector primario. Asimismo, tanto el sector secundario como el de la construcción son muy restringidos debido a la carestía de territorio, a pesar de que este último sector ha conocido un notable desarrollo durante los últimos años. La economía de Ceuta es muy dependiente del sector servicios que aporta el 88,98 % del PIB local.

**Aspecto sociocultural:** Ceuta es una ciudad multicultural, en la cual conviven 4 culturas: la hindú, islámica, el cristianismo y el judaísmo. Todas estas culturas mantienen una buena relación entre ellas, por lo que, gracias a esto, la ciudad se considera un símbolo histórico y patrimonial.

**Aspecto tecnológico:** Ceuta presenta un gran índice de uso de internet, siendo este uno de los mayores de España, lo que implica un gran uso de las redes sociales, donde nuestra empresa se puede beneficiar de este aspecto.

### 6.1.2. MICROENTORNO.

El microentorno es todo aquello a lo que tiene alcance la empresa. El microentorno de Kuma es el siguiente:

#### PROVEEDORES:

Kuma cuenta con diversos proveedores nacionales y un proveedor internacional.

El principal proveedor de Kuma es **Casio**. Este les proporciona tanto relojería, que es el punto fuerte de Kuma, como calculadoras y cajas registradoras. Es el único proveedor internacional.

También cuentan con proveedores nacionales como:

- ❖ **Pentax** (prismáticos).
- ❖ **Maxell** (pilas y baterías)
- ❖ **Polar, Garmin** (relojes deportivos).
- ❖ **Apple, Samsung, xiaomi, Panasonic** (Teléfonos, tablets...)
- ❖ **Fujifilm** (Cámaras instantáneas)

#### COMPETIDORES:

El principal competidor de Kuma es **Carrefour** ya que vende productos electrónicos. También son considerados competencia, los pequeños **bazares** y aquellos que trabajan con marcas como Viceroy y Lotus. En el canal *online*, **Aliexpress** y **Amazon** son unos fuertes competidores ya que ofrecen todo tipo de productos, a muy bajo precio y a domicilio.

### 6.2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNO.

El **análisis interno** de una empresa, consiste en evaluar los recursos, habilidades y competencias de dicha empresa para poder adoptar las herramientas estratégicas pertinentes y poder adquirir así un nivel de resultados óptimo.

La empresa cuenta con un único local que se sitúa en la Calle Camoens, 21.

Para llevar a cabo el análisis interno de la empresa, debemos tener en cuenta tres factores, que son:

- **Producción.**
- **Financiación.**
- **Organización.**

### **PRODUCCIÓN:**

Dentro de la producción destacamos los recursos humanos.

La empresa cuenta con tres empleados, de los cuales dos pertenecen a la familia de propietarios.

### **FINANCIACIÓN:**

Dentro de la financiación destacamos los recursos financieros con los que cuenta, que en este caso son propios, es decir, no tiene ningún socio externo que aporte capital.

Sin embargo, durante el Estado de alarma tuvieron que percibir un par de ayudas por parte de “Procesa” y “Ceuta Resiste”, para poder subsistir y afrontar los gastos y pérdidas que tuvieron.

### **ORGANIZACIÓN:**

Dentro de la organización destacamos su estructura organizativa.

De los cuatro hermanos que fundaron esta empresa únicamente dos se encargan de ella.

La empresa se estructura de la siguiente manera: uno de estos hermanos, Doulat Ghanshandas, es el director.

El empleado encargado de las ventas, es el hermano del director de la empresa.

El sobrino del director, Bavish, se encarga de la compra de productos y del manejo de las redes sociales.

Una chica, no perteneciente a la familia, se encarga de la administración.

Finalmente, la contabilidad es llevada a cabo por una asesoría llamada “Interservicios”.



### 6.3. ANÁLISIS DAFO.

A través del análisis **DAFO** hemos hecho un estudio de mercado sobre la empresa objetivo. Hemos realizado el análisis interno y externo del entorno de la empresa, con el objetivo de detectar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa.

#### ❖ FORTALEZAS.

En este apartado hemos destacado los aspectos positivos de la empresa, que son los siguientes:

- **Buena ubicación:** se encuentran situados en la Calle Camoens 21, en el centro de la ciudad, es decir, zona por donde transitan muchas personas habitualmente.
- **Clientes fieles:** el hecho de tener clientes fieles es muy positivo puesto que, además de generar más ingresos que el cliente ocasional, refuerzan la imagen de marca, ya que son muchas las personas que suelen comprar por recomendaciones de gente de su entorno.
- **Variedad de productos:** en la tienda podemos encontrar todo tipo de aparatos electrónicos, relojes, prismáticos, pilas, etc, y a precios excepcionales.
- **Nunca un “no” por respuesta:** El “sí” es una palabra clave para la empresa. Si algún cliente acude a la tienda y en ese momento no encuentra el producto que quiere, no se le da una respuesta negativa, sino que se le ofrece la opción de buscarlo y avisarle cuando el producto vuelva a estar en tienda, por lo que, el cliente se va más satisfecho.

#### ❖ DEBILIDADES.

En este caso, destacamos los puntos negativos de la empresa, que deberían ser identificados, y mejorados o eliminados:

- **Página web sin opción a compra:** las personas solemos tender a comprar mucho por internet, por lo tanto, el tener una página web sin opción a compra es una gran desventaja.

- **Poca publicidad:** la empresa Kuma solo cuenta con una página de Instagram.
- **Sin servicio a domicilio:** en la actualidad cada vez se piden más productos a domicilio, por lo que, el hecho de no tener este servicio constituye una gran debilidad.

#### ❖ OPORTUNIDADES.

En cuanto a las oportunidades, hemos analizado los aspectos positivos externos que hay en el entorno:

- **Los ceutíes optan por el comercio local debido a la pandemia:** los ceutíes suelen ir a comprar en la Península a menudo, pero debido a las restricciones por el Covid-19, no han podido viajar, por lo que, los comercios locales se han visto favorecidos en este aspecto.
- **Incremento de las ventas debido a la digitalización de las reuniones:** durante la pandemia, las clases y los trabajos se digitalizaron, por lo que se incrementaron las ventas de los productos electrónicos.
- **Posibilidad de publicitarse a través de las RRSS:** nuestra ciudad presenta un gran índice de uso de internet, lo que implica un gran uso de las redes sociales.

#### ❖ AMENAZAS.

En cuanto a las amenazas, hemos analizado los aspectos negativos externos que afectan a la empresa, y son los siguientes:

- **La competencia:** principalmente tenemos a Carrefour pero también está cualquier otra tienda de relojes y de productos tecnológicos. Aliexpress y Amazon se han vuelto grandes rivales.
- **Frontera no fluida:** debido al cierre de la frontera la facturación ha caído un 50%.
- **Caída económica:** la crisis por la pandemia ha afectado en general a la población, por lo que esta ha reducido su consumo, con la consiguiente caída económica.

| ANÁLISIS INTERNO  | ANÁLISIS EXTERNO   |
|---|--|
| <p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p>  | <p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● BUENA UBICACIÓN.</li> <li>● CLIENTES FIELES.</li> <li>● VARIEDAD DE PRODUCTOS.</li> <li>● NUNCA UN “NO” COMO RESPUESTA.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● LOS CEUTÍES OPTAN POR EL COMERCIO LOCAL DEBIDO A LA PANDEMIA.</li> <li>● INCREMENTO DE LAS VENTAS DEBIDO A LA DIGITALIZACIÓN DE LAS REUNIONES.</li> <li>● POSIBILIDAD DE PUBLICITARSE A TRAVÉS DE LAS RR.SS.</li> </ul> |
| <p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p>   | <p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● PÁGINA WEB SIN OPCIÓN A COMPRA.</li> <li>● POCA PUBLICIDAD.</li> <li>● SIN SERVICIO A DOMICILIO.</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>● LA COMPETENCIA.</li> <li>● FRONTERA NO FLUIDA.</li> <li>● CAÍDA ECONÓMICA.</li> </ul>   |

## **7. Cuestionario**

### **1.- Indique su sexo:**

- a) Mujer.
- b) Hombre.

### **2.- Indique su edad:**

- a) Entre 18 - 25.
- b) Entre 26 - 40.
- c) Entre 41 - 55.
- d) Entre 56-70.
- e) Más de 70.

### **3.- Indique su ocupación:**

- a) Estudiante
- b) Empleado
- c) Desempleado
- d) Jubilado
- e) Otro

### **4.- Indique su estado civil:**

- a) Soltero/a.
- b) Casado/a.
- c) Divorciado/a.
- d) Viudo/a.

### **5.- Indique el lugar donde reside:**

- a) Ceuta
- b) Marruecos

c) Otro \_\_\_\_\_

**6.- Indique su nivel de ingresos mensuales:**

- a) Menos de 500 €.
- b) Entre 500 € - 1500 €.
- c) Entre 1500 € - 3000 €.
- d) Más de 3000 €.

**7.- Indique qué producto tecnológico ha utilizado más durante el confinamiento:**

- a) Ipad.
- b) Televisión.
- c) Ordenador.
- d) eBook.
- e) Otro. Indique cuál \_\_\_\_\_.

**8.- ¿Cuáles de estos usa con mayor frecuencia en su vida cotidiana?**

- a) Casio.
- b) Polar.
- c) Apple.
- d) Samsung.
- e) Garmin.
- f) Suunto.
- g) Xiaomi.
- h) Huawei.
- i) Fitbit.
- j) No uso productos tecnológicos.

**9.- ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?**

- a) Nunca.
- b) A veces.
- c) Una vez al día.
- d) Varias veces al día.
- e) Siempre.

**10.- Valore los siguientes atributos relacionados con la compra de productos tecnológicos siendo 1 “no es importante para mí” y 7 “es muy importante para mí”.**

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Precio                        |  |
| Calidad                       |  |
| Marca                         |  |
| Atención al cliente           |  |
| Facilidades en el pago        |  |
| Servicio de devolución        |  |
| Ubicación del establecimiento |  |

**11.- Seleccione su marca favorita de telefonía móvil:**

- a) Apple.
- b) Samsung.
- c) Xiaomi.
- d) LG.
- e) Otro. Indique cuál \_\_\_\_\_.

**12.- Seleccione su marca favorita de reloj:**

- a) Casio.
- b) Alpina.
- c) Asics.
- d) Festina
- e) Lotus.
- f) Hamilton.
- g) Otro. Indique cuál \_\_\_\_\_.

**13.- ¿Qué tipos de relojes le gustan más?**

- a) Deportivos.
- b) De pulsera.
- c) Otro. Indique cuál \_\_\_\_\_.

**14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este reloj?**

- a) Entre 30€-50€.
- b) Entre 51€-75€.
- c) Entre 76€-100€.
- d) Entre 101€-125€.
- e) Más de 125€.

**15.- ¿Cada cuánto tiempo suele cambiar de reloj?**

- a) Cada año.
- b) Cada 2 - 3 años.
- c) Más de 3 años.
- d) Nunca.

**16.- ¿Para qué tipo de evento usted recurre a la compra de regalos y detalles? Marque las 3 ocasiones principales.**

|                      |  |
|----------------------|--|
| Cumpleaños           |  |
| Navidades            |  |
| Graduaciones         |  |
| Comuniones           |  |
| Fin de año           |  |
| Reyes                |  |
| Otros _____<br>_____ |  |



**17.- A la hora de hacer algún regalo o detalle, señala cuáles de las siguientes serían sus opciones preferidas (señales 3):**

- Reloj deportivo.
- Reloj digital.
- Reloj analógico.
- Pianos.
- Batería (instrumento).
- Gafas de sol.
- Tablet.
- Teléfonos móviles.
- Ordenadores.
- Máquinas de afeitar.
- Ninguno de ellos

**18.- ¿Conoce la empresa “KUMA”?**

- a) Sí.
- b) No

**19.- ¿Ha comprado alguna vez?**

- a) Sí.
- b) No.

**20.- ¿Cuáles de los siguientes productos ha comprado en Kuma?**

- Reloj deportivo
- Teléfonos móviles
- Reloj digital.
- Ordenadores.
- Reloj analógico.

- Prismáticos.
- Pianos.
- Pilas.
- Batería.
- Máquinas de afeitar.
- Gafas de sol.
- Cajas registradoras.
- Tablet.
- Cepillos eléctricos.
- Calculadoras.
- Ninguno de ellos.

**21.- ¿Cómo ha sido su experiencia?**

- a) Buena.
- b) Mala.
- c) Podría mejorar.

**22.- Aporte alguna opinión personal:**

---

## 8. INFORME DE CONCLUSIONES.

Para conocer la opinión de la población sobre Kuma hemos realizado el cuestionario visto anteriormente. El cuestionario consta de una muestra de 196 encuestados. Tras estudiar la muestra de la población encuestada hemos llegado a las siguientes conclusiones sobre:

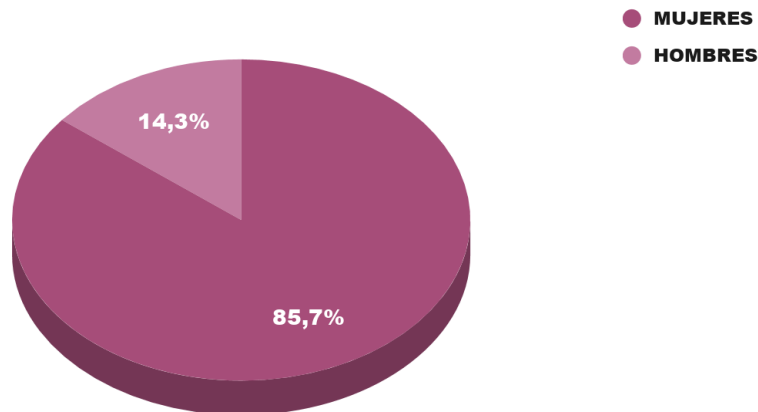
- Datos sociodemográficos
- Preguntas relacionadas con las preferencias de los clientes
- Preguntas relacionadas con la empresa

### 8.1 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS.

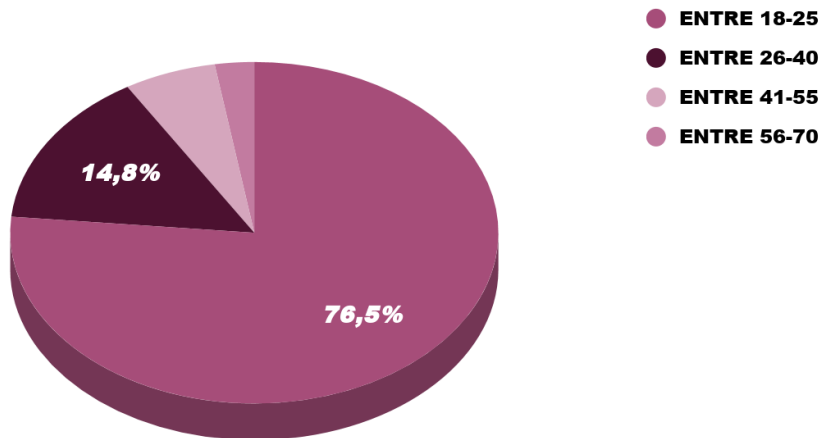
#### • SEXO Y EDAD

Respecto al sexo, el 85,7% de la muestra son mujeres, siendo el 14,3% hombres. En cuanto a la edad, el 76,5% son personas entre 18-25 años, el 14,8% entre 26-40 años, el 6,10% entre 41-55 años y el 2,6% entre 56-70 años.

**GRÁFICO 1. SEXO**



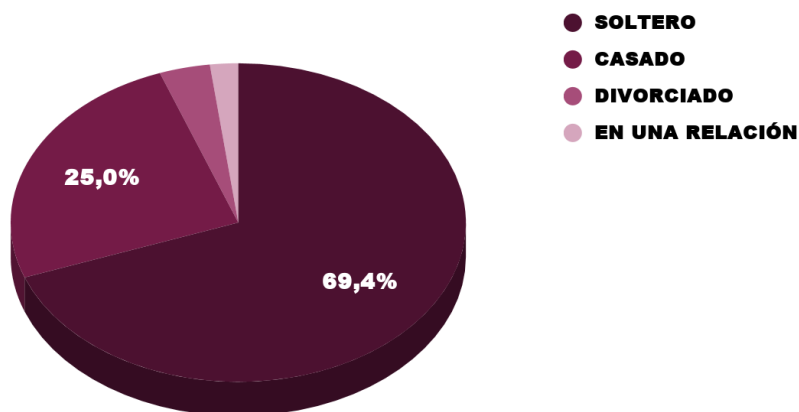
**GRÁFICO 2. EDAD**



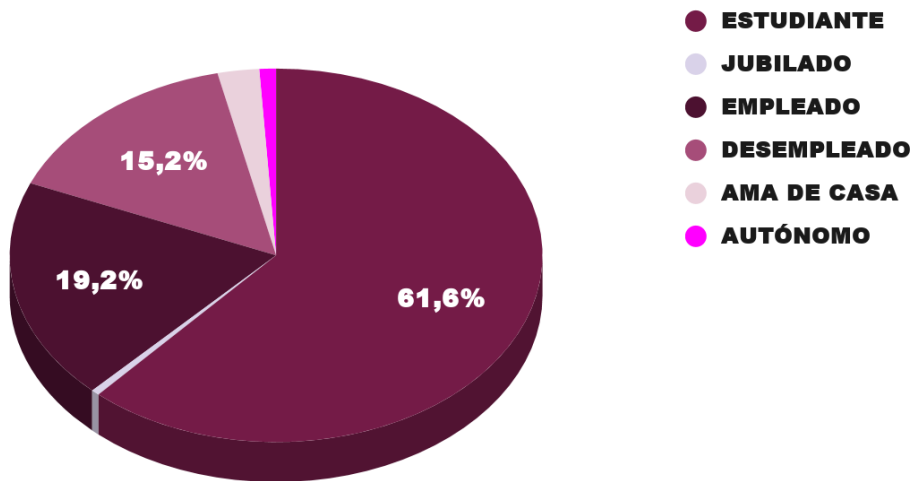
● **OCUPACIÓN Y ESTADO CIVIL.**

El 61,6% de los encuestados son estudiantes, el 19,2% son empleados, el 15,2% desempleados y el resto son jubilados, amas de casa y autónomos. La mayor parte de los encuestados son solteros, representando el 69,40%, el 25% casados, el 3,6% divorciados y el 2% emparejados.

**GRÁFICO 3. ESTADO CIVIL**



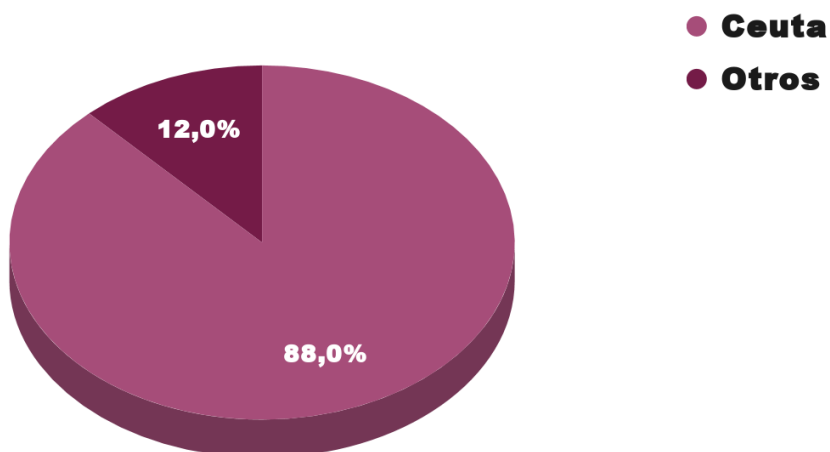
### GRÁFICO 4. OCUPACIÓN



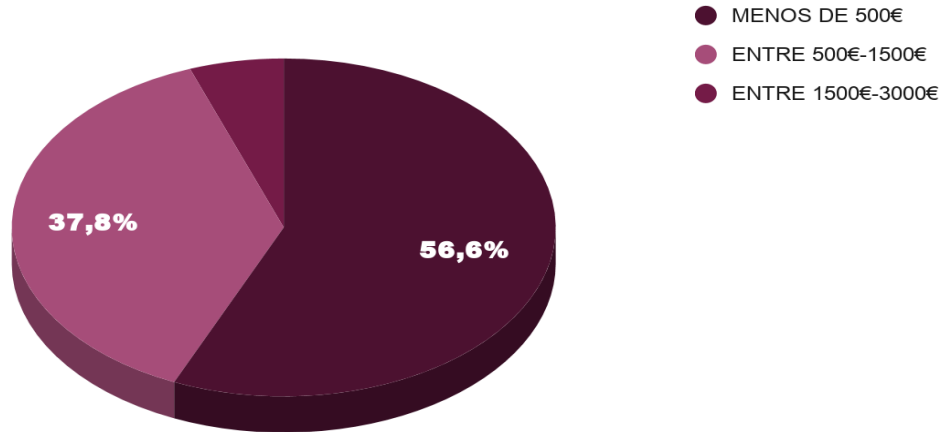
- **LUGAR DE RESIDENCIA E INGRESOS MENSUALES**

El 88% de los encuestados son residentes en Ceuta y el 12% residen fuera de Ceuta. El hecho de que la frontera esté cerrada supuso la pérdida de clientes marroquíes y por tanto no contamos con su opinión. El 56,6% reciben unos ingresos mensuales de menos de 500€, el 37,8% reciben entre 500-1500€ y el resto reciben entre 1500-3000€.

### GRÁFICO 5. LUGAR DE RESIDENCIA



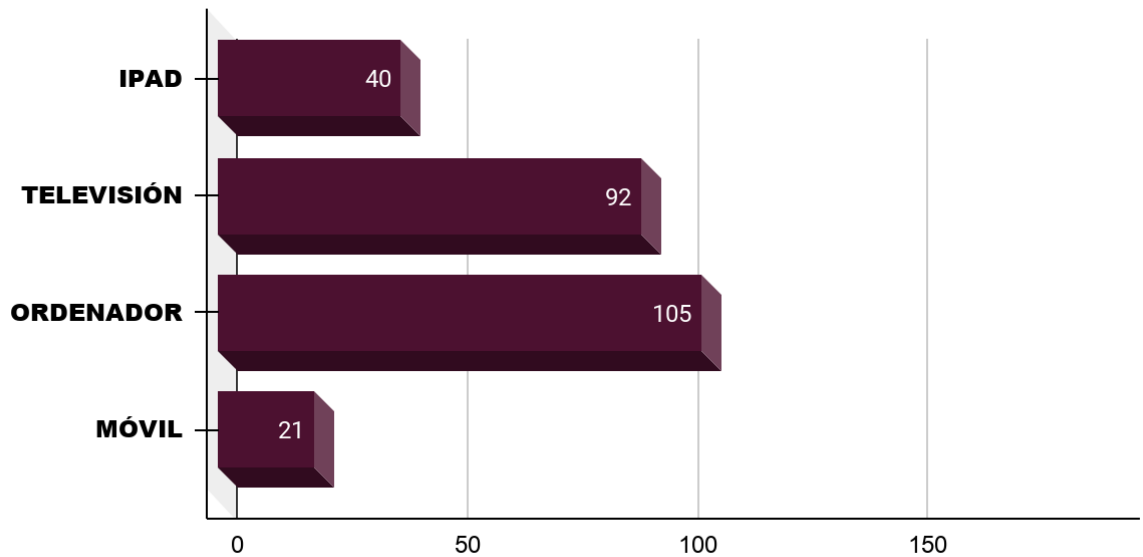
## GRÁFICO 6. INGRESOS MENSUALES



### 8.2 PREGUNTAS RELACIONADAS CON LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES.

- PRODUCTO MÁS UTILIZADO DURANTE EL CONFINAMIENTO

## GRÁFICO 7. PRODUCTO MÁS UTILIZADO DURANTE EL CONFINAMIENTO



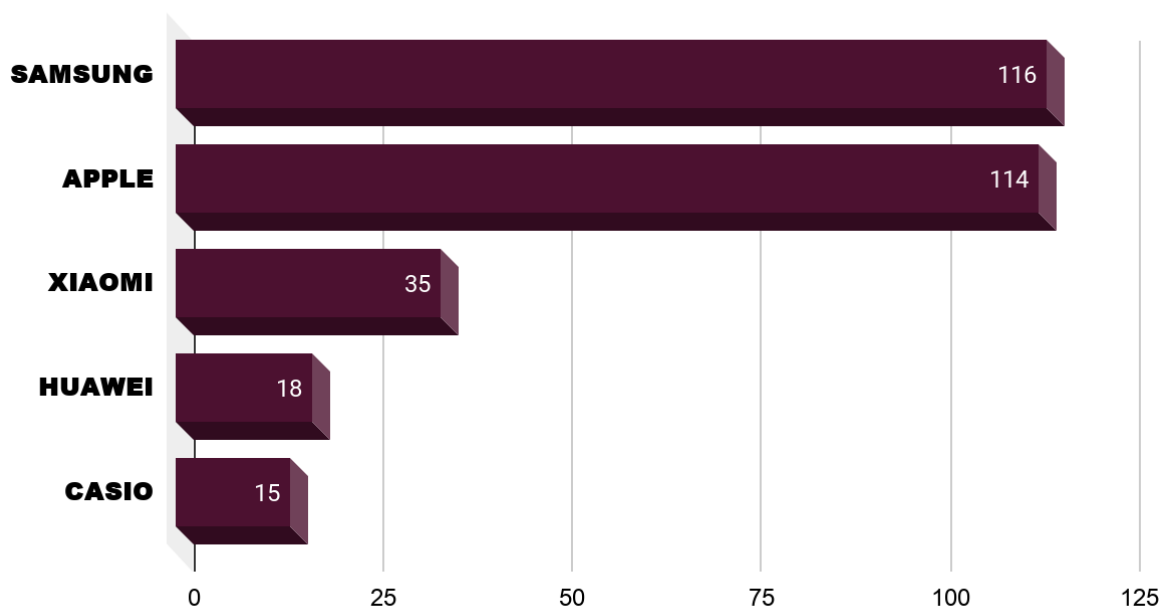
En cuanto al producto más utilizado durante el confinamiento vemos cómo los productos más usados han sido los ordenadores y la televisión, con un 53% y, un 46,5%, respectivamente; y en menor cantidad los iPads y los teléfonos móviles.

- **MARCAS CON MAYOR FRECUENCIA DE USO**

Si hablamos de las marcas que tienen mayor frecuencia de uso observamos que Samsung y Apple son las más utilizadas, con una superioridad mínima de Samsung sobre Apple (58,6% y 57,6%; respectivamente).

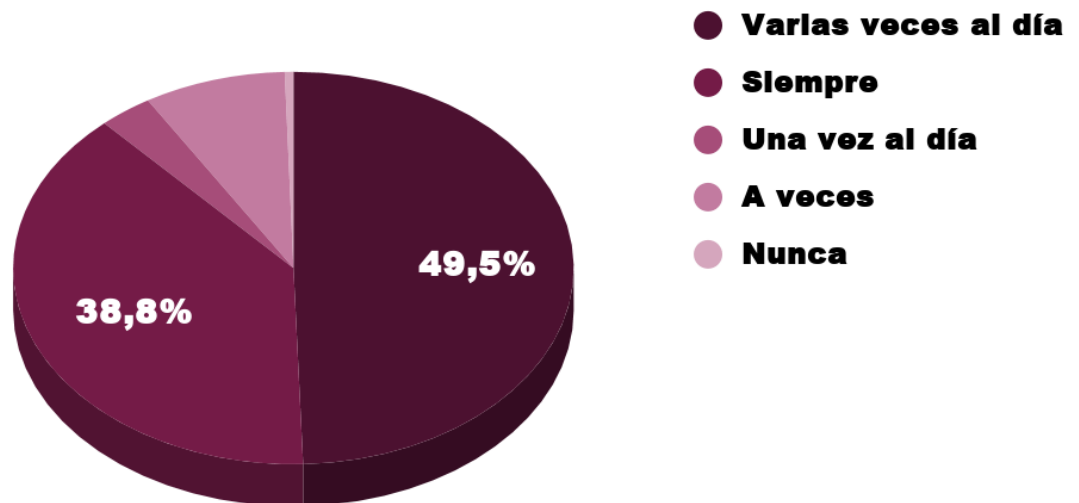
Luego encontramos a Xiaomi con un porcentaje del 17,7%; y, por último, Huawei y Casio con el menor porcentaje de los encuestados.

**GRÁFICO 8. Marca con mayor frecuencia de uso.**



- **FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES**

## GRÁFICO 9. FRECUENCIA DE USO DE RR.SS



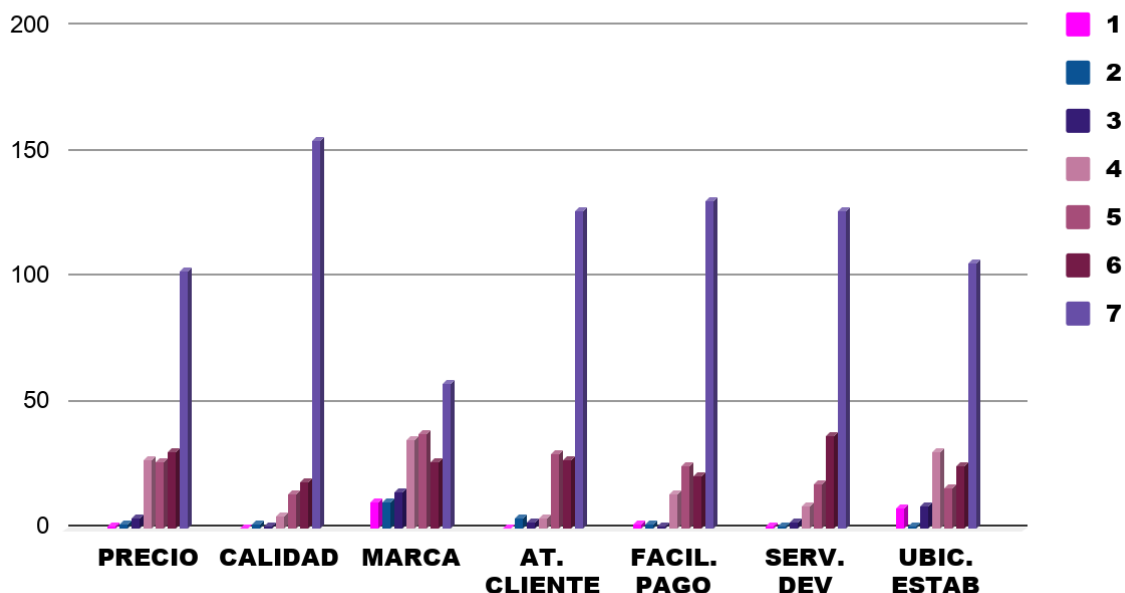
En cuanto a la frecuencia de uso de las redes sociales podemos observar que casi la mitad de los encuestados, con un 49,5%, afirma que, usa las redes sociales varias veces al día, otro porcentaje casi similar, con un 38,8%, afirma que, las usa siempre, un porcentaje medio-bajo las usa una vez al día o a veces, y por último un porcentaje casi nulo (0,5%) no las usa nunca.

- **VALORACIÓN DE ATRIBUTOS QUE SE TIENEN EN CUENTA A LA HORA DE REALIZAR UNA COMPRA DE UN PRODUCTO TECNOLÓGICO**

Seguidamente pasaremos a la valoración de atributos que se tienen en cuenta a la hora de realizar una compra de productos tecnológicos, valorados del uno al siete , siendo uno “nada importante” y siete “ muy importante”.



**GRÁFICO 10. VALORACIÓN DE ATRIBUTOS QUE SE TIENEN EN CUENTA A LA HORA DE REALIZAR UNA COMPRA DE UN PRODUCTO TECNOLÓGICO**



Tuvimos en cuenta los siguientes atributos:

- Precio
- Calidad
- Marca
- Atención al cliente
- Facilidades de pago
- Servicio de devoluciones
- Ubicación del establecimiento.

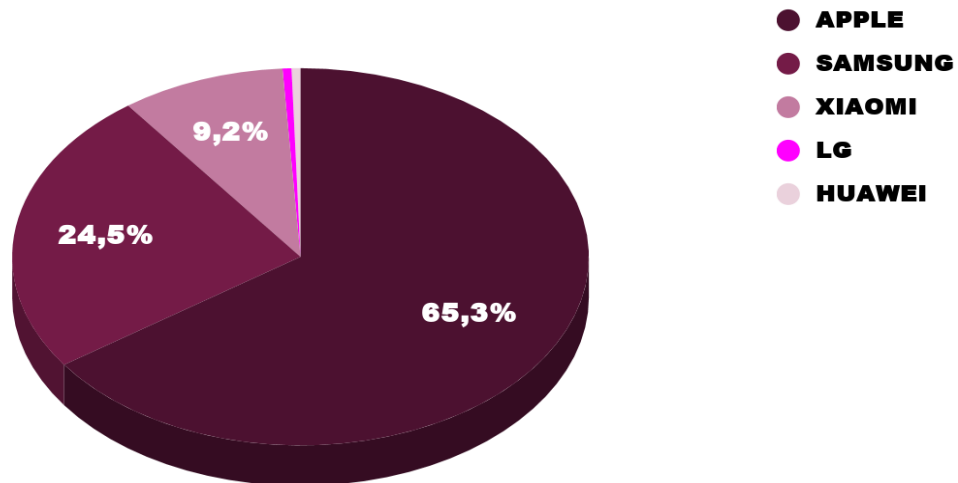
Después de haber visto el siguiente gráfico llegamos a la conclusión de que los encuestados le dan mucha importancia en primer lugar a la calidad y seguidamente a las facilidades de pago, atención al cliente y servicio de devoluciones, dejando como menos relevante la marca, el precio y la ubicación del establecimiento.

- **MARCA DE MÓVIL FAVORITA**

A la pregunta realizada por la marca favorita tenemos en primer lugar con el 65,3% de los encuestados coincidiendo en la marca Apple, en segundo lugar

tenemos a Samsung con un 24,5 % , en tercer posición con un 9,2% a Xiaomi y por último tenemos a LG y Huawei con un porcentaje casi nulo.

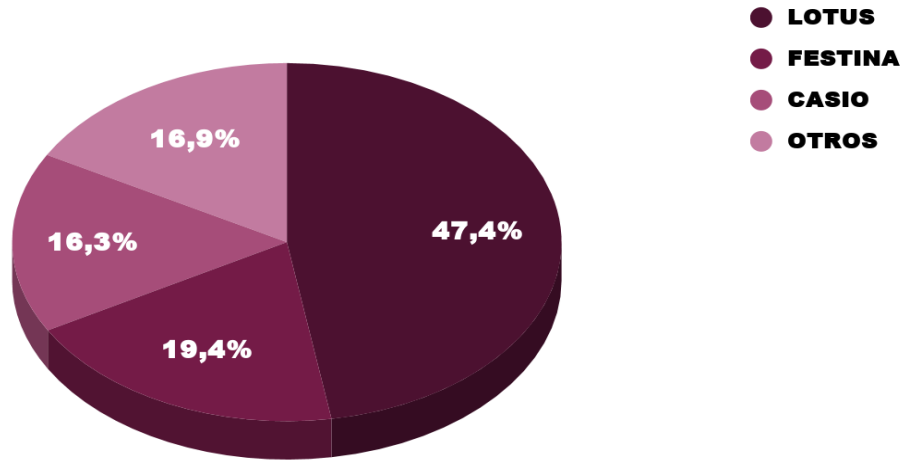
### GRÁFICO 11. MARCA DE MÓVIL FAVORITA



- **MARCA DE RELOJ FAVORITA**

Mayoritariamente la marca de reloj favorita de las personas que han realizado el cuestionario es Lotus, con un porcentaje del 47,4%, después vemos a Festina con un 19,4%, Casio con un 16,3% y por último tenemos la opción de otros donde cada uno fue poniendo su marca favorita. De todas estas, Kuma solo ofrece la marca Casio.

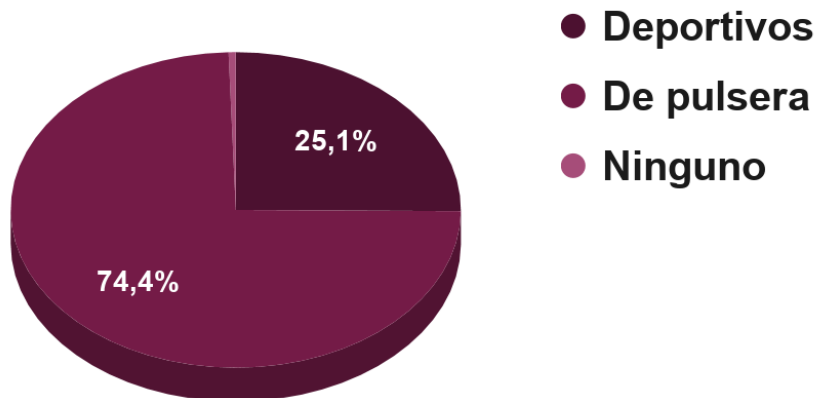
## GRÁFICO 12. MARCA DE RELOJ FAVORITA



- **RELOJES QUE GUSTAN MÁS**

En esta pregunta destacamos mayoritariamente con un 74,4% que los relojes de pulsera son más frecuentes frente a los relojes deportivos con un 25,1%, es decir, más de la mitad de nuestros encuestados prefieren los relojes de pulsera.

## GRÁFICO 13. RELOJES QUE GUSTAN MÁS

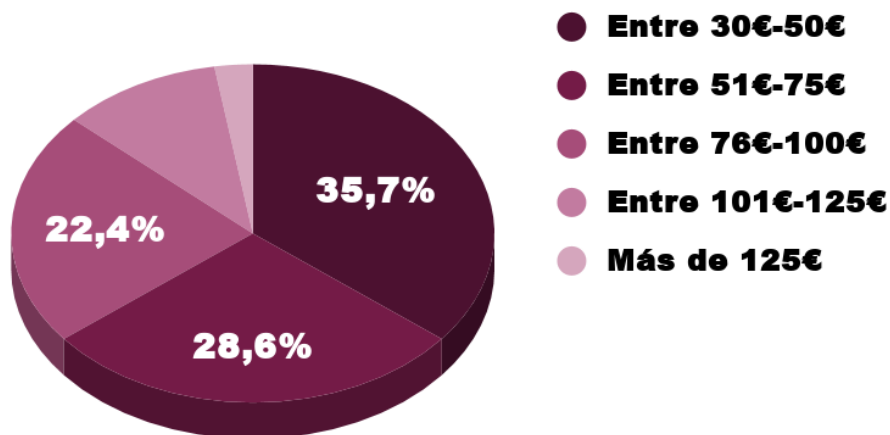


- **PRECIO DISPUESTO A PAGAR**

En la siguiente pregunta pusimos una imagen de un reloj. Y el precio en intervalos que estarían dispuestos a pagar por él. Con esto, podemos apreciar que un 35,7% está dispuesto a pagar entre 30€ y 50€, un 28,6% pagaría entre 51€ y 75€ y un 22,4% entre 76€ y 100€ y la minoría restante pagaría por el reloj más de 100 euros.

El reloj tiene un precio equivalente aproximadamente a 125€.

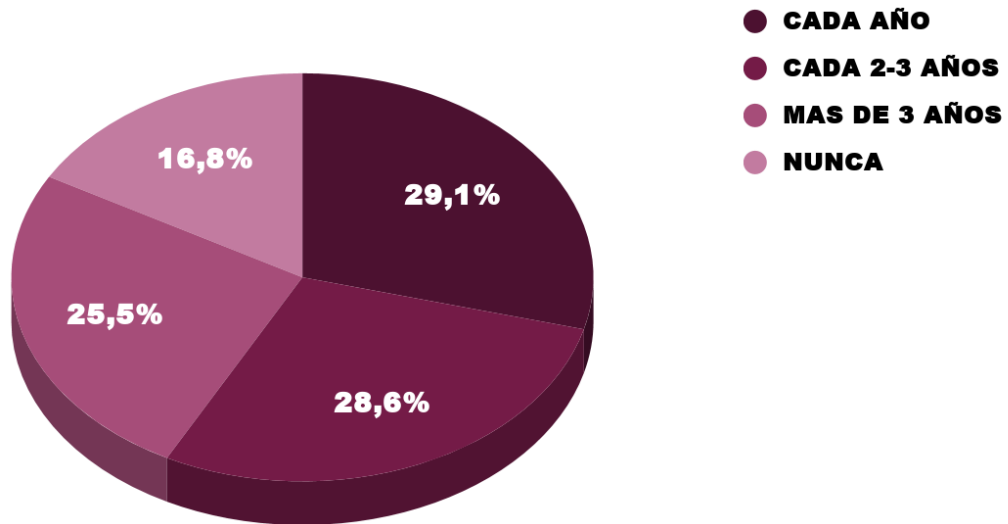
**GRÁFICO 14. PRECIO DISPUESTO A PAGAR**



- **FRECUENCIA DE CAMBIO DE RELOJ**

En una de las preguntas del cuestionario no hemos interesado en la frecuencia en la que los encuestados cambia su reloj personal y hemos obtenido los siguientes datos: El 29,1% afirma que le gusta cambiar su reloj cada año; El 28,6% indicó que lo cambiarían cada 2 o 3 años. Por otra parte, el 25,5% alargaría la vida útil del reloj más de 3 años y finalmente el 16,8 asegura que se niegan a cambiar el reloj si este mantiene su utilidad correctamente.

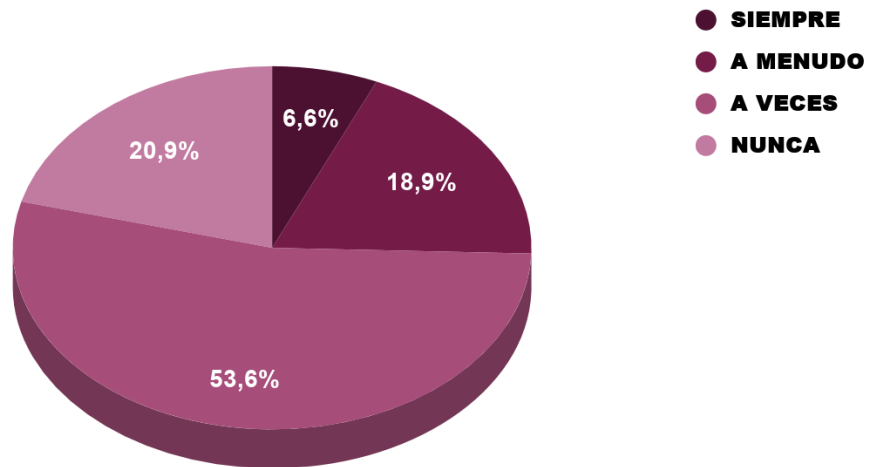
## GRÁFICO 15. FRECUENCIA DE CAMBIO DE RELOJ



- **¿SUELEN PEDIR PRODUCTOS A DOMICILIO?**

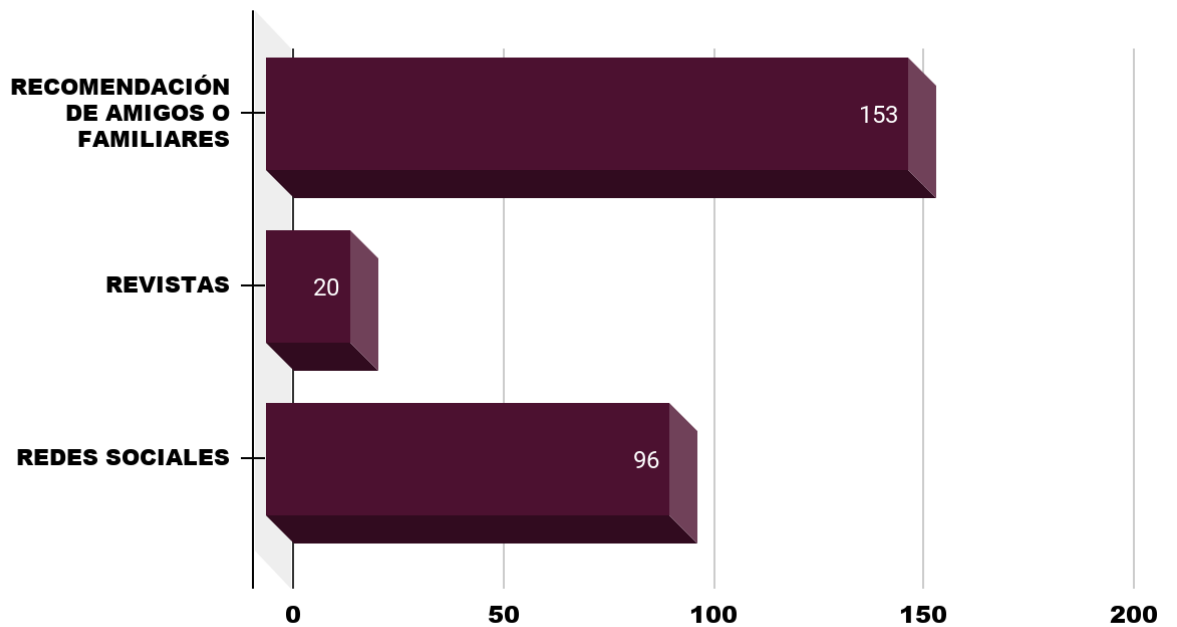
En otra de las preguntas que hemos formulado en nuestro cuestionario, queríamos saber la frecuencia en la que utilizarían los clientes el servicio a domicilio de sus compras. Y hemos obtenido unos resultados muy compatibles con la situación superficial de nuestra ciudad, ya que, al ser tan limitada en este sentido, los habitantes contamos con una mayor facilidad para acudir personalmente al establecimiento correspondiente, en este caso KUMA. El 6,6% nos indican que siempre utilizarían este servicio, el 18,9% afirma que lo utilizarían a menudo y el 53,6% y el 20,9 % restantes aseguran que lo utilizarían a veces o nunca, respectivamente.

**GRÁFICO 16. SUELEN PEDIR PRODUCTOS A DOMICILIO**



- **RECOMENDACIONES A TENER EN CUENTA**

**GRÁFICO 17. RECOENDACIONES A TENER EN CUENTA.**



En este gráfico observamos el gran efecto que hace el “boca a boca” de un negocio en una ciudad tan chica como es el caso de Ceuta. Apreciamos que en 153 ocasiones los encuestados indicaron que tendrían en cuenta las recomendaciones de amigos y familiares. Seguidamente se observa que

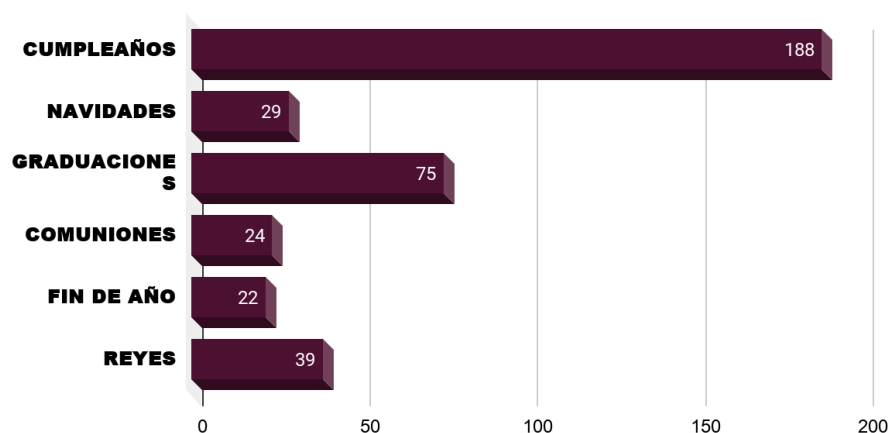
nuestro público eligió 96 veces la opción de redes sociales y en 20 ocasiones la opción de revistas.

- **¿PARA QUÉ TIPO DE EVENTO RECURRE USTED A LA COMPRA DE REGALOS Y DETALLES?**

Por otra parte, nos interesó saber los acontecimientos en los que los encuestados acudían a comprar regalos. Entre las opciones incluimos los cumpleaños (188 síes), navidad (29 de las respuestas), graduaciones (75 de las respuestas), comuniones (24 de las respuestas), fin de año (22 de las respuestas), reyes (39 de las respuestas).

Entre todas las opciones destacan los cumpleaños lógicamente.

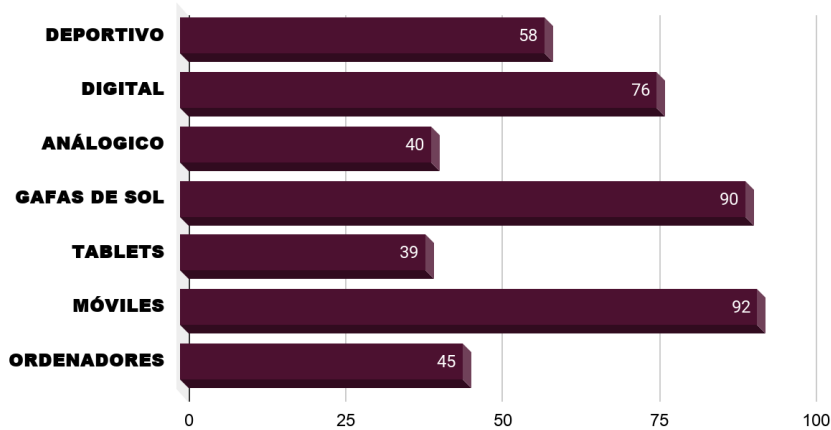
**GRÁFICO 18. ¿Para qué tipo de eventos recurre usted a la compra de regalos y detalles?**



- **OPCIONES PREFERIDAS PARA REGALOS Y DETALLES**

En una de las últimas preguntas de nuestra encuesta, les indicamos a las personas que participaron, algunos de los productos que ofrece la empresa para conocer la preferencia de estos en el caso de hacer un regalo. Entre los destacados se encuentran los relojes digitales, las gafas de sol y los móviles con los correspondientes resultados que se observan.

**GRÁFICO 19. Opciones preferidas para regalos y detalles.**



### **8.3. PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA EMPRESA.**

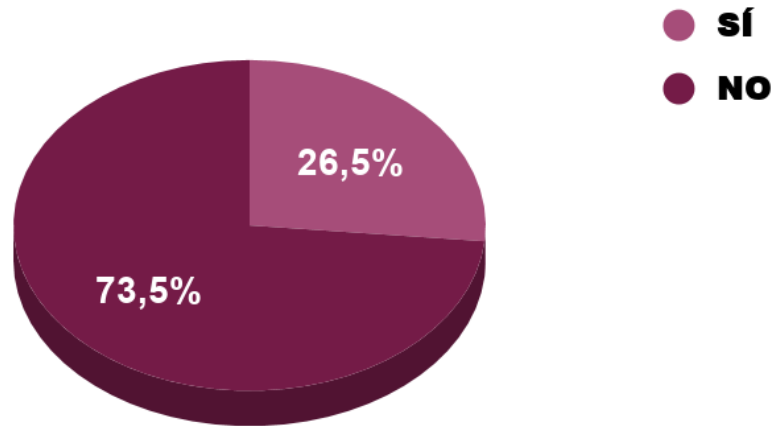
- **CONOCIMIENTO SOBRE KUMA Y COMPRA SOBRE KUMA**

En este caso, los encuestados han sido preguntados por el conocimiento sobre kuma, de su lugar de establecimiento, de su lugar y si conocen la tienda físicamente, debido a que nuestro público objetivo la gran mayoría, un 73,5% de nuestros encuestados desconocen nuestra empresa. Pero un 26,5% respondió que sí, de ese 26,5% preguntamos si habían consumido o comprado de nuestra empresa siendo un 53,8% que sí.

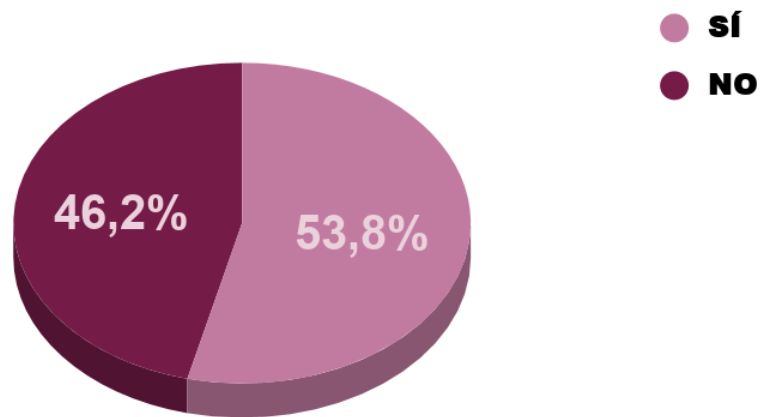
De nuestro 26,5% del si, preguntamos sobre la experiencia de compra recibiendo comentarios tales como buenos precios, buena calidad, buen trato.. la mayoría de ellos favorables.



**GRÁFICO 20. CONOCIMIENTO DE "KUMA"**



**GRÁFICO 21. COMPRA EN KUMA**



## 9. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS. MARKETING MIX.

Al estudiar el mercado, los gustos y preferencias mediante el cuestionario que anteriormente hicimos, se obtuvieron unos resultados que mostraban por ejemplo que Kuma es poco conocido por nuestros encuestados, además de tener poca notoriedad en el mercado ceutí. Por ello hemos establecido y trabajado algunas estrategias y objetivos de Marketing Mix.

- Estrategia de marketing de contenidos.
  
- Estrategia de fidelización
  
- Estrategia de diferenciación
  
- Estrategia de segmentación del mercado.

### ❖ Estrategia de marketing de contenidos.

Esta estrategia la utilizaremos para lograr los objetivos de “alcanzar el mayor número de público posible” y “alcanzar reconocimiento y notoriedad”.

Para ello desarrolla una app de la tienda para dar a conocer nuestra empresa a través de ella. De este modo, alcanzaremos un mayor número de público y conseguiremos que los clientes vayan conociendo la empresa poco a poco.

Tras haber analizado el mercado, hemos descubierto que un gran porcentaje de nuestros encuestados, en concreto, más del 80%, suele comprar productos online, por lo que, se ofertarán los productos de nuestra tienda en esta app.

Es por esto por lo que el **producto** principal será una app que contendrá distintas secciones que facilitarán la experiencia de compra a la hora de

adquirir el producto, puesto que, el mercado le da una especial importancia a la atención al cliente.

Las secciones que se recogerían en la app serían las siguientes:

- Tecnología de consumo (móviles, ordenadores)
- Cuidado personal (máquinas de afeitar)
- Material escolar (bolígrafos, folios)
- Complementos (relojes, gafas de sol)
- Fotografía (cámaras, objetivos, filtros)

De este modo, los clientes tendrán un acceso más rápido y cómodo a los productos ofertados.

La app tendría también, una actualización constante con toda la información de los nuevos productos que se ofertan y los usuarios recibirían notificaciones sobre las distintas ofertas que se realizan.

En cuanto a la **distribución**, nos apoyaremos en el “multicanal”. Para ello, dentro del marketing de contenido se establecerá el “canal online”, donde los clientes podrán ver, recibir notificaciones y comprar a través de la app.

Una vez realizada la compra, se procederá a enviar los productos al cliente de la forma más rápida posible. Para ello, usaremos el servicio de Correos como medio de transporte de los pedidos.

En cuanto al **precio**, este se mantendrá igual que el precio establecido en la tienda física.

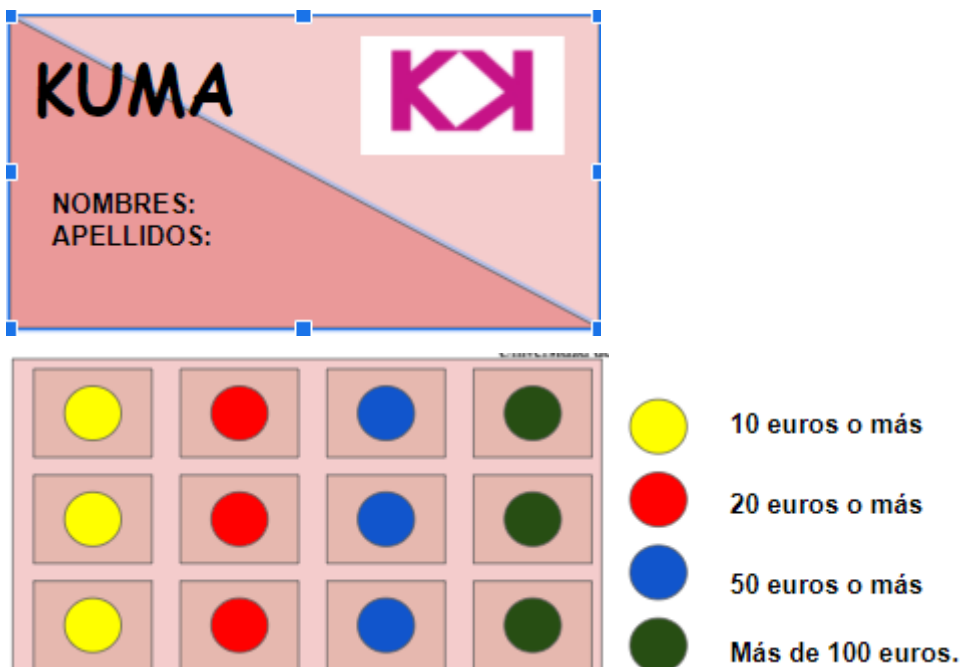
Por último, detallaremos la **promoción**. Nuestra aplicación se promocionará a través de nuestras redes sociales y también como anuncio en Instagram relacionando las búsquedas de internet mediante la aceptación de “cookies”.

## ❖ Estrategia de fidelización.

Llevamos a cabo la estrategia de fidelización para que una vez se tengan establecidos los clientes de “Kuma” se evite que se vayan a la competencia o que dejen de comprar en nuestra tienda.

Esto se llevará a cabo mediante el *brand equity* que es el valor de los clientes sobre la marca, en este caso sobre Kuma, y el *community manager*, es la venta personal mediante las redes sociales.

Comenzaremos con el **producto**, En nuestro caso hemos diseñado una tarjeta de puntos, es decir que a medida que vaya comprando dependiendo del valor de la compra, obtenemos unos puntos, estos puntos al completar la columna, podemos llevarnos el producto en base a los puntos que hemos conseguido.



Seguidamente con la **promoción**, La tarjeta de puntos se dará a partir de la primera compra, y nos haremos llegar la nueva novedad de la tarjeta mediante las redes sociales y en temporadas del año específicas donde dependiendo de los puntos que hayamos rellenado tendremos unos productos a ofrecer.

En cuanto al **precio**, nuestra tarjeta es gratuita a partir de la primera compra y siempre que se termine de completar los cupones.

Por último, la **distribución**, nuestra tarjeta se dará a partir de la primera compra física, y siempre que se hayan completada cada columna de color.

#### ❖ **Estrategia de Diferenciación.**

Debido a la elevada competencia con la que contamos nos apoyaremos en la estrategia de diferenciación para crear un entorno que sea sorprendente para los consumidores y que sea difícil de imitar para la competencia. Dentro de esta estrategia nos encontramos con las 4P necesarias para poder lograrla.

Tras haber estudiado el mercado hemos podido comprobar que muchos de los consumidores no tienen ninguna preferencia por el establecimiento, inclusive un porcentaje muy elevado no lo conocen. Ante esto nos apoyaremos en una serie de estrategias para conseguir que la empresa Kuma resalte ante los demás y sea reconocida.

Esta diferenciación es casi obligatoria puesto que en Ceuta contamos con muchas empresas similares, es decir, hay muchísimos competidores del mismo sector.

Gracias a esta diferenciación, lograremos alcanzar el mayor número de público posible y respectivamente conseguir reconocimiento y notoriedad.

Primero comenzaremos con el **producto** proponiendo una serie de paquetes como podrían ser un reloj digital con unos auriculares o un teléfono móvil con funda y protector o packs de material para oficina.

Teniendo en cuenta otro cambio en la sociedad como es la preocupación y conservación por el medio ambiente utilizaremos bolsas y packaging respetuoso con esté y reciclables haciendo aún más notable la diferencia con la competencia.

En segundo lugar, veremos el **precio**, utilizando estrategias de precios para líneas de productos.

Utilizaremos precios de paquete siendo el precio inferior que comprado cada producto por separado por lo que así les convendría mejor a los consumidores. Contaremos con una gran variedad de productos con características más o menos homogéneas y con un precio que va desde algo muy asequible que podría adquirir cualquier persona que cuente con una renta baja o media.

A continuación, procederemos con la **promoción**, apoyándonos en la publicidad totalmente diferente e innovadora ante los consumidores y la competencia, ya que por norma general la competencia se promociona a través de las redes sociales que por supuesto también contaremos con ellas.

Las formas de publicidad que utilizaremos serán:

- Vehículos publicitarios: Se usarán coches publicitarios con altavoces, que se moverán por todas las calles de la ciudad, que irán dando información de la tienda, así como el lugar donde se encuentra ubicada y las promociones existentes. Estos vehículos se usarán a principio de cada temporada
- Buzoneo: se introducirá en los buzones de la población folletos de la tienda que irán cambiando dependiendo de la temporada en la que nos encontremos. En Navidad podríamos poner un folleto con tema navideño y que resalte los productos que se podrían regalar, así como algún descuento para incentivar la compra.
- Rótulos publicitarios móviles: situados a pie de calle con el objetivo de captar la atención de las personas que vayan

pasando. Serán muy llamativos y añadiremos las promociones existentes en ese momento, así como los productos nuevos.

- Redes sociales: a través de estas plataformas se ofrecerán videos guiados sobre los productos nuevos y las novedades del establecimiento.

### ❖ **La estrategia de segmentación.**

Para llegar al mayor número de personas posibles. Nos apoyaremos en esta estrategia para intentar llegar al mayor número de consumidores posibles.

Para comenzar, nos centraremos en el **producto**. Ofreceremos en tienda una tarjeta a cada cliente y se le aplicará un descuento dependiendo de lo que haya comprado y del cliente que sea.

En cuanto al **precio**, nos apoyaremos en las estrategias diferenciales de descuentos aleatorios (ofertas) y descuentos por cantidad. Es decir, descuentos por cantidad para clientes que recurren mucho a comprar productos en Kuma y ofertas a la hora de comprar un teléfono como regalar o bajar el precio de la funda y el protector.

Para la **promoción**, se aplicarán una serie de elementos que aparte de promocionar la tienda, incentivará a los clientes para volver al establecimiento.

Se aplicarán:

- Bonos de descuento.
- Tarjetas de regalo.
- Descuentos personalizados.

También se aplicarán como recompensa a la hora de registrarse en la página web de Kuma o en la app.

Esta estrategia servirá para incentivar a que las personas se registren en nuestra app o nuestra página web y compren más que para la tienda. En la

tienda esta estrategia se realizará en épocas de fin de curso, semana de san Valentín y época de comuniones, ya que en esos días se suelen comprar regalos para los niños y no hay rebajas en las tiendas ni nada por el estilo.



**BIBLIOGRAFÍA:**

<https://datosmacro.expansion.com/ccaa/ceuta#:~:text=Tiene%20una%20poblaci%C3%B3n%20de%2084.434,resto%20de%20las%20Comunidades%20Aut%C3%B3nomas.>

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/ceuta>

[https://www.sepe.es/contenidos/observatorio/mercado\\_trabajo/3032-1.pdf](https://www.sepe.es/contenidos/observatorio/mercado_trabajo/3032-1.pdf)