



## PLAN DE EMPRESAS 2021/2022



GRUPO "MARKETELIANO"

JESÚS RAMÍREZ FERNÁNDEZ  
MARÍA URBANEJA MENDOZA  
PABLO PUERTA CANAS  
ÁLVARO SALMERÓN

## 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.
7. Responsabilidad social cooperativa.
6. Análisis de situación.
  - 6.1. Análisis de situación externa.
    - 6.1.1. Macroentorno.
    - 6.1.2. Microentorno.
  - 6.2. Análisis de situación interna.
  - 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

La empresa Grupo Romo es una marca española ``multiproducto`` dedicada a la venta de diferentes artículos, provenientes de China. Romo vende tanto de forma online como de forma offline, en el apartado online los clientes compran sus productos a través de su página web. En el apartado offline Romo comercializa con tiendas físicas que funcionan como distribuidoras como Dekora Ceuta a nivel local, Centro Hogar Sanchez a nivel de Andalucía o Melilla universal donde los clientes pueden adquirir su gran variedad de productos.

Romo es una sociedad limitada, nacida en 2019 de la mano de Daniel justo antes del confinamiento. Tras realizar un estudio de mercado exhaustivo tras la visita de muchas tiendas reclamaban que una marca representada por españoles tuvieran productos para los ceutíes con un precio más acorde a las demandas del mercado. Poco tiempo después Roberto su hermano se unió a la empresa. Empezaron a comercializar con negocios locales como Dekora Ceuta, acto seguido se expandieron en Melilla con Melilla Universal y actualmente en Centro hogar sanchez situada en Antequera (Málaga), además de Electrolider en Málaga. Como podemos observar su historia es breve al ser una

empresa muy joven, por ello su crecimiento ha sido exponencial desde sus inicios hasta el día de hoy.

## 1.2 CULTURA EMPRESARIAL

La cultura empresarial es una cultura familiar debido a que el negocio es propiedad de dos hermanos y a la gran influencia al principio de su figura paternal que les guiaba en los primeros pasos. Su cultura está formada por una serie de componentes que serían el artefacto, su logo característico formado con la R de color rojo fucsia en un fondo blanco seguido de la palabra romo y debajo escrito en inglés ``Quality and Design`` (Diseño y Calidad). En cuanto a sus valores podemos destacar la seriedad, el trabajo en equipo, la puntualidad y la honestidad. Todos estos valores están sustentados sobre unas creencias que serían la unión familiar.

Es una empresa familiar regentada por dos hermanos cuya misión es ofrecer una gran variedad de productos novedosos a los ceutíes sin la necesidad de que tengan que desplazarse a la península para adquirirlos, y en cuanto a su visión principal es ampliar su cartera de productos y que la marca tenga mayor reconocimiento tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

## 2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizativa es horizontal en la que cuenta que los directores generales son Roberto Rodríguez y Daniel Rodríguez. A su vez está dividida en tres departamentos: el departamento online , el departamento offline y el jefe del almacén.

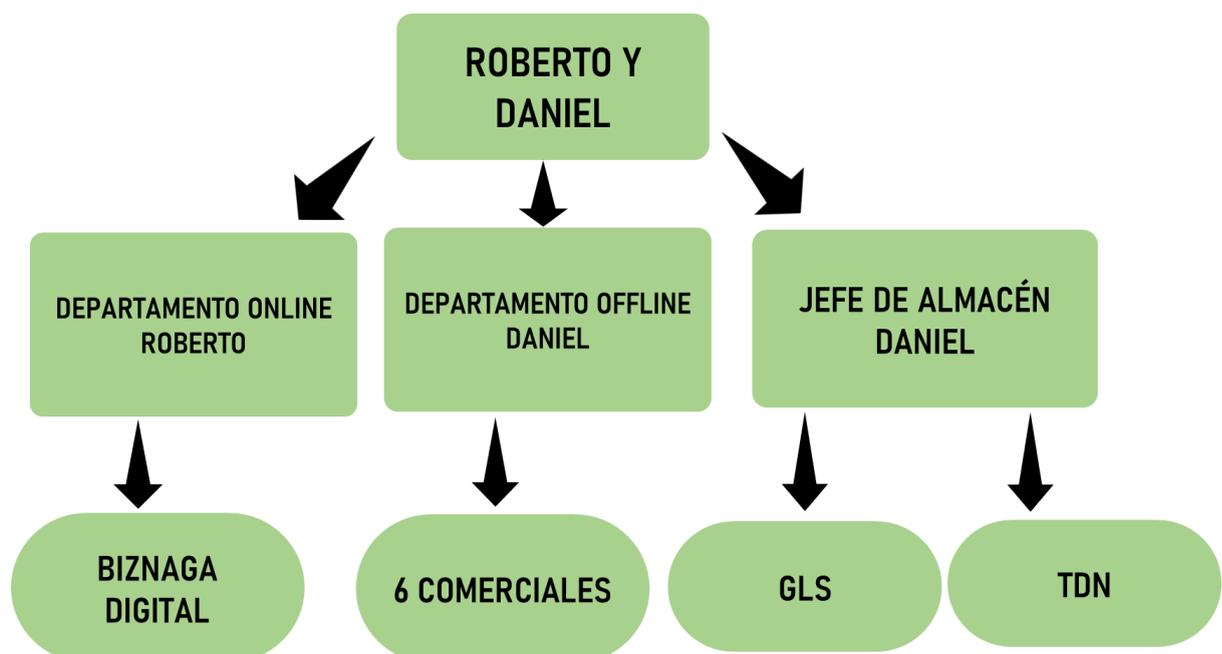
En el departamento online, el director es Roberto Rodríguez que a su vez trabaja con una agencia de marketing digital llamada BIZNAGA Digital, se encarga del SEO, diseño de la página web...

Todo siempre al ser supervisado por Roberto.

En el departamento offline, el director es Daniel Rodríguez. Se encarga junto a su equipo formado por 6 comerciales, repartidos por toda Andalucía. Con el fin de encontrar nuevas tiendas físicas para que sean distribuidoras de sus productos. y así expandir su marca.

El jefe del almacén, Daniel es el encargado de recibir y preparar los pedidos de los clientes para que una vez que salgan del almacén sean distribuidos por TDN y GLS. Ambas empresas se dedican al transporte de mercaderías.

## 2.1 ORGANIGRAMA



### 3. FUNCIONES DE DAE

En cuanto a las funciones de DAE:

Todas estas funciones recaen en los directores generales Daniel y Roberto. En las funciones de planificación, organización y ambos establecen los objetivos anuales al principio del año, posteriormente cada mes la última semana se establecen los objetivos mensuales y todos los domingos a las 5 de la tarde establecen los objetivos semanales. En la función de control emplean un programa de gestión (ERP en la nube) para saber si todo es correcto, según lo establecido.

### 4. GESTIÓN DEL CAMBIO: NEGOCIACIÓN.

La empresa Grupo Romo ha tenido que tomar decisiones programadas y no programadas. Entre las no programadas, destaca la salida de un socio de la organización donde la gestión del cambio ha sido satisfactoria. Entre las decisiones programadas, se encuentra la negociación de precios, problemas con el personal, problemas con los envíos de mercancía. Estos son solucionados mediante políticas, procedimientos y reglas para las decisiones programadas que son habituales en el día a día de la empresa. A la hora del gestión del cambio según el área afectada, si es online la última palabra la tiene Roberto Rodríguez y si forma parte del área offline la última palabra la tiene Daniel Rodríguez.

### 5. LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN

Los líderes de dicha empresa son Daniel Rodríguez y Roberto Rodríguez

En esta empresa reluce su ambición por penetrar más en el sector online consiguiendo una mayor clientela debido a que esta empresa es nueva y obtuvo su auge en la pandemia ya que se dedica de forma online a su venta de productos diversificados, la motivación de la empresa es progresar tanto en sector como expandirse a nuevos de forma más offline y en cuanto a sus trabajadores sería el dinero ya que si hace mejor su trabajo obtiene más remuneración económica.

#### 6. Responsabilidad social corporativa.

ROMO tiene una responsabilidad tanto a nivel social como a nivel medioambiental. En el apartado social la empresa tiene un convenio con la carrera de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Granada, basado en realización de prácticas de los alumnos. En el apartado medioambiental, se incentiva a los clientes al consumo de productos con gas natural. Además de trabajar con TDN y GLS que usan vehículos híbridos, reduciendo la huella de carbono.

#### 6. ANÁLISIS DE SITUACIÓN.

##### 6.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN EXTERNO.

### 6.1.1. MACROENTORNO

El macroentorno se emplea para definir aquellas fuerzas que son externas de la empresa y que van a tener un impacto indirecto sobre la organización, y que existen independientemente de la actividad comercial. Asimismo la empresa no va a poder ejercer ninguna influencia sobre el macroentorno.

El macroentorno de la empresa Grupo Romo está compuesto por aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, sociales y culturales que encontramos en la ciudad de Ceuta y que van a afectar a nuestra empresa.

Ceuta es una ciudad situada en el norte del continente africano siendo frontera con Marruecos, cuenta con una alta densidad de población y un territorio escaso que tiene como característica la dependencia de comunicación y abastecimiento a través del estrecho de Gibraltar con la península. Su población está compuesta por alrededor de 77977 habitantes lo que supone un 0.41 por ciento de la población española.

Esto supone una densidad de 4216,5 habitantes por kilómetros cuadrados. Dispone de una superficie de 19,6 kilómetros cuadrados de los cuales gran parte está clasificada como zona no urbanizable debido a su titularidad militar. Su principal actividad es la administrativa, el comercio y en menor medida la construcción.

En lo que respecta a sus actividades económicas es importante destacar la presencia de actividades primarias donde la pesca ha tenido un gran peso a lo largo de los años. En cuanto a la actividad secundaria está bastante restringida debido por un lado a la limitación de territorios y por otro debido a la condición de terrenos no urbanizables. Una escasa actividad industrial con un incremento del servicio local. Una fuerte presencia de actividades comerciales debido a su localización y cercanía con el país vecino, Marruecos. Y

una predominancia del sector público como principal pilar de la economía de la ciudad.

Las ventajas fiscales de la ciudad, aportan a su inversión unos costes de mantenimiento realmente competitivos. Los ahorros sobre beneficios obtenidos por la actividad, las bonificaciones a la seguridad social de los trabajadores y la exención del IVA hacen que los negocios sean más competitivos.

Ceuta es una ciudad donde conviven cuatro culturas con una buena relación siendo considerada la ciudad como un símbolo histórico y patrimonial.

En cuanto al ámbito tecnológico es considerada una de las ciudades con mejores infraestructuras tecnológicas de España, con un gran compromiso a la transición digital donde gran parte de su población utiliza medios digitales.

## 6.1.2. MICROENTORNO.

### ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNO

Microentorno:

El microentorno son los agentes cercanos a la empresa que influyen a la capacidad de atender a los clientes. Estos pueden influir de manera positiva o negativa según sea la situación. Su estudio puede influir en las tendencias positivas de ellos y aumentarlas; y respecto, a las influencias negativas, puede aminorar su impacto negativo hacia la empresa a través de su estudio y análisis de él.

Microentorno externo:

- Proveedores: los productos que les suministran a la empresa serían de China.

- Distribuidores: la empresa tiene contratada a dos empresas llamadas GLS y TDN, que les envían los pedidos a los clientes.
- Clientes: además de ofrecer sus productos en el medio online, también suministra los productos a minoristas, que son: centrohogarsanchez, electrolíder y dekorahome. Además, en la Ciudad Autónoma de Melilla también suministra como melillauniversal. Podemos situarlo en un mercado de distribuidor siendo un mayorista y también en un mercado de consumo, cuando ofrece los productos en el medio online.
- Competidores: debido a que Grupo Romo no es como cualquier empresa localmente existente en la Ciudad Autónoma de Ceuta como un marketplace. Podemos señalar con ello, que a pesar que existan empresas que puedan cumplir la misma función pero no con el mismo precio y calidad de los productos Romo. Aunque a nivel local no tenga competencia a nivel nacional, uno de sus principales competidores es CECOTEC, perteneciente al mismo sector.

### 6.3. ANÁLISIS DAFO.

A continuación, gracias al análisis DAFO hemos realizado un estudio sobre el análisis externo e interno sobre Grupo Romo. Para poder identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa.

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>
-------------------------	-------------------------

<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
· Amplia cartera de productos	Auge del mercado online por la pandemia.
· Diseño de los productos según las demandas del mercado.	
· Red clientelar de mucha confianza.	
· Exclusividad de los clientes	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Producto estacional.</li> <li>· Falta de personal si vienen muchos pedidos imprevistos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Crisis de suministros.</li> <li>· Crisis de inflación.</li> <li>· Competencia.</li> </ul>

## **FORTALEZAS**

Las fortalezas dentro de Grupo Romo, podemos destacar sus siguientes aspectos positivos:

### **1. Amplia cartera de productos.**

Al ser Romo una marca multiproducto, podemos encontrar en su página web diferentes tipos de productos y bien segmentados por categorías.

## **2. Diseño de los productos según las demandas del mercado.**

Romo tiene una gran capacidad de adaptarse a las demandas del mercado en cualquier momento, es decir, si está de moda las sillas gaming de color rojo. Romo tiene la capacidad de responder.

## **3. Exclusividad de los clientes.**

Romo al comercializar con pocas tiendas, los clientes perciben sus productos únicos y de calidad. Como por ejemplo en Ceuta que solo encontramos sus productos a nivel offline en dekora ceuta.

## **4. Preocupación sobre clientes específicos.**

Romo tiene una excelente calidad sobre el trato al cliente, es más incluso con tipos de clientes específicos como a las personas de más de 65 años les montan el producto en casa como las cintas de correr y las bicicletas estáticas.

## **5. Red clientelar con mucha confianza**

Los clientes confían en la empresa ya que al ser una marca española, tener una gran variedad de productos y por sus precios competitivos.

## **DEBILIDADES**

Las debilidades dentro del grupo Romo, podemos destacar las siguientes:

**1. Productos estacionales.**

Romo tiene productos estacionales como las mesas de jardín, que solo tienen una gran demanda en períodos de verano y primavera.

**2. Falta de personal en momentos imprevistos.**

Romo al ser una empresa reciente, no está preparada para recibir un número elevado de pedidos en fechas imprevistas. En cambio, en fechas planificadas como el black Friday si tienen una gran respuesta.

## **OPORTUNIDADES**

En cuanto a las oportunidades, hemos analizado los aspectos positivos externos que se encuentra en su entorno:

**1. Auge del mercado online por la pandemia.**

Romo al tener antes de la pandemia ya estaba asentada en el mercado online y debido a la pandemia, las personas cambiaron sus hábitos de compra al comprar más online. Debido a esto la empresa tuvo un crecimiento exponencial.

## **AMENAZAS**

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

**1. Crisis de suministros.**

Actualmente, existe una crisis de suministros que afecta directamente a Romo. Debido a que los precios de los contenedores de transporte de China han aumentado de forma exponencial, repercutiendo de forma directa en los precios.

**2. Crisis de la inflación.**

Además de la crisis de los suministros Romo se ve afectada por los récords históricos de las tasas de inflación, nunca antes vistas. Llegando a alcanzar el 5.5%. Debido a esto los costes de transporte suben, repercutiendo a una subida de precios de los productos.

**3. Competencia.**

Romo se enfrenta a su competidor directamente del mismo sector que se llama Cecotec.

CUESTIONARIO:

1. Indique su sexo:

Mujer

- Hombre
- Otro

2. Indique su edad:

- 18-25 años
- 26-33 años
- 34-41 años
- 42-49 años
- 50-57 años
- 58-65 años
- Más de 65 años

3 Indique su ocupación:

- Empleado
- Estudiante
- Jubilado
- Desempleado
- Otro \_\_\_\_\_

4 Indique su nivel de Ingresos al mes:

- Menos de 500€
- Entre 501 y 1500€
- Entre 1501 y 3000€
- Más de 3001€

Valore del 1 al 7 los siguientes tipos de actividades para hacer en el tiempo libre. Siendo 1 "no me interesa en absoluto" y 7 "me interesa muchísimo".

### 5 Domótica

- 1:  No me interesa en absoluto  
2   
3   
4   
5   
6   
7:  Me interesa muchísimo

### 6 Tecnología

- 1:  No me interesa en absoluto  
2   
3   
4   
5   
6   
7:  Me interesa muchísimo

### 7 Fitness

- 1:  No me interesa en absoluto  
2   
3   
4

5   

6   

7:        Me interesa muchísimo

#### 8 Jardinería

1:        No me interesa en absoluto

2   

3   

4   

5   

6   

7:        Me interesa muchísimo

#### 9 Libros y ebooks

1:        No me interesa en absoluto

2   

3   

4   

5   

6   

7:        Me interesa muchísimo

#### 10 Juegos y juguetes

1:        No me interesa en absoluto

2   

3   

4   

5

6    o

7:   o    Me interesa muchísimo

### 11 Gaming

1:   o    No me interesa en absoluto

2    o

3    o

4    o

5    o

6    o

7:   o    Me interesa muchísimo

### 12 Oficina

1:   o    No me interesa en absoluto

2    o

3    o

4    o

5    o

6    o

7:   o    Me interesa muchísimo

### 13 Manualidades

1:   o    No me interesa en absoluto

2    o

3    o

4    o

5    o

6    o

7:   o    Me interesa muchísimo

#### 14 Cocina

1:   o    No me interesa en absoluto

2    o

3    o

4    o

5    o

6    o

7:   o    Me interesa muchísimo

#### 15 Decoración

1:   o    No me interesa en absoluto

2    o

3    o

4    o

5    o

6    o

7:   o    Me interesa muchísimo

#### 16 Electrónica

1:   o    No me interesa en absoluto

2    o

3    o

4    o

5    o

6    o

7:   o    Me interesa muchísimo

#### 17 Drones

1:   o    No me interesa en absoluto

2    o

3    o

4    o

5    o

6    o

7:   o    Me interesa muchísimo

#### 18 ¿ Usa redes sociales?

Sí

No

19 ¿ Qué redes sociales usa normalmente? Seleccione las que use normalmente.

Telegram

Twitter

Discord

Facebook

Messenger

Snapchat

Whatsapp

Instagram

Otro:.....

20 Señale la vía por la que suele llevar a cabo sus compras.

Medio online( web, redes sociales, ...)

- Tiendas físicas
- Ambos

21 ¿ Qué redes sociales usa para buscar información de marcas y/o productos?

- Twitter
- Discord
- Facebook
- Instagram
- No uso ninguna red social para buscar información de marcas o productos.
- Otro:.....

22 ¿ Por dónde suele ver las ofertas que más le gustan?

Seleccione las que vea conveniente.

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Televisión
- Radio
- Buzón
- Otro:.....

23 ¿ Por dónde realiza sus compras habitualmente? Seleccione las opciones que crea conveniente.

- Facebook
- Aliexpress
- Amazon

- Wish
- Joom
- Plataforma online
- Tienda física
- Ebay

24 ¿ Qué medios de pago son de su preferencia?

- Pago contra reembolso
- Pago con tarjeta de crédito
- Pay Pal

Ya estás terminando: seleccione el precio que estima que cuestan los siguientes productos.

25- Silla Gammer



- o 50-100€
- o 101-200€
- o Más de 201€

26 Bicicleta estática



10-ventas

- 100-200€
- 201-300€
- 301-400€
- 401-500€
- Más de 501€

27 Freidora sin aceite



- 50-100€
- 101-150€
- Más de 151€

28 ¿ Financia compras de gran cuantía?

- Sí
- No

Ya queda poco

29 ¿ Ha oído hablar alguna vez de Grupo Romo?

Sí

No

30 ¿ A qué tipo de actividad cree que se dedica?

Logística y distribución

Restauración

Automoción

Transporte

Importación

Otro:.....

31 Calidad de servicio

1:  No me interesa en absoluto

2

3

4

5

6

7:  Me interesa muchísimo

32 Calidad-precio

1:  No me interesa en absoluto

2

3

4

5

- 6    o
- 7:   o    Me interesa muchísimo

### 33 Atención al cliente

- 1:   o    No me interesa en absoluto
- 2    o
- 3    o
- 4    o
- 5    o
- 6    o
- 7:   o    Me interesa muchísimo

### 34 Variedad de productos

- 1:   o    No me interesa en absoluto
- 2    o
- 3    o
- 4    o
- 5    o
- 6    o
- 7:   o    Me interesa muchísimo

### 35 Ubicación del establecimiento

- 1:   o    No me interesa en absoluto
- 2    o
- 3    o
- 4    o
- 5    o
- 6    o
- 7:   o    Me interesa muchísimo

### 36 Servicio post- venta

1:  No me interesa en absoluto

2

3

4

5

6

7:  Me interesa muchísimo

### 37 Rapidez

1:  No me interesa en absoluto

2

3

4

5

6

7:  Me interesa muchísimo

### 38 Accesibilidad

1:  No me interesa en absoluto

2

3

4

5

6

7:  Me interesa muchísimo

### 39 En general como ha sido su experiencia

Muy buena

Buena

- o Regular
- o Mala
- o Muy mala
- o No la aconsejaría

40 Comente brevemente, que debemos mejorar.

.....

.....

.....

.....

¡Gracias por su colaboración!

Informe de conclusiones de la investigación de mercado:

Según los datos sociodemográficos, el sexo es parejo, la destacada es entre los 42 y 49 años con un 37%. La ocupación predominante es la de empleado con un 63% y el nivel de ingresos que prevalece es de 1501-3000€ con un 45%.

Los clientes muestran una preferencia alta a libros y ebooks, la tecnología, la cocina y la electrónica. Muestran una preferencia moderada a: fitness, manualidades, decoración, oficina, juegos y juguetes, y jardinería. Con una preferencia baja a: domótica, drones y gaming. Algunas de las categorías anteriormente mencionadas, ya existen en la cartera de productos de Grupo Romo como es el fitness y la cocina, a estas categorías ya existentes se podrían potenciar más debido a las preferencias existentes. Pero otras como son las manualidades, la decoración, libros y ebooks, la tecnología y la

electrónica que no existen en su cartera de productos, podrían añadirse para aumentar el número de clientes y con ello satisfacer las necesidades.

En referencia a la percepción del valor monetario de ciertos productos, como es la freidora de aire caliente que perciben que su valor monetario es el que es; la bicicleta estática la perciben con un valor monetario menor siendo valorada hasta en más de 500€ por el 25%; y finalmente, la silla gaming un 54% de los encuestados perciben el valor real pero un 41% percibe que su valor monetario es de 100-200€. Tomando como conclusión, los encuestados piensan que los productos de Romo son más caros que lo son en realidad. Siendo el valor monetario de la silla gaming de 179,99€, de la bicicleta estática de 279,99€ y el de la freidora de aire caliente de 89,99€.

El 92% de los encuestados realiza un uso frecuente de las redes sociales, siendo estas: whatsapp, facebook, instagram, telegram, twitter y messenger. Las redes sociales mencionadas son las más utilizadas por los encuestados. Para buscar información sobre un producto la mayoría de los encuestados, usan: instagram y facebook; sin embargo, gran cantidad de usuario no busca información sobre un producto. También, observan las ofertas de productos en redes sociales, correos electrónicos y televisión.

El medio de compra que realizan: siendo online y offline un 46%, y únicamente offline un 47%. Donde suelen realizar sus compras son: por Aliexpress, Amazon online y por offline. Los métodos de pago utilizados por los encuestados son: tarjetas de crédito 69%, pay-pal 26% y pago contra reembolso un 5%.

Para concluir, el 98% de los encuestados no conoce a la empresa Grupo Romo y dentro del 2% que conoce la empresa, solo una persona ha acertado a la actividad que se dedica. Por lo que se aconseja, una mayor difusión de la existencia de la empresa, usando preferentemente las redes sociales según los datos obtenidos.

## 9. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS. MARKETING MIX.

Tras obtener los resultados del cuestionario, y basándonos en el reducido número de consumidores que conocen a grupo Romo, hemos establecido una serie de objetivos que consideramos que dicha empresa debería alcanzar, así como las estrategias que podría llevar a cabo para lograrlo. Entre las que destacamos las siguientes:

### **OBJETIVOS:**

- Conocimiento y notoriedad (Estrategia de diferenciación)
- Lealtad al cliente.(Fidelización)
- Ajustar la oferta y la demanda. (segmentación)

### **ESTRATEGIAS:**

- ➡ Estrategia de diferenciación
- ➡ Estrategia de fidelización.
- ➡ Estrategia de segmentación.

## ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Basándonos en los resultados que hemos obtenido en el cuestionario, hemos podido comprobar que la gran mayoría de los consumidores no conocen a nuestra empresa, por lo que consideramos que la aplicación de esta estrategia va a conseguir que Grupo Romo resalte sobre las demás empresas que se dedican a la misma actividad y que sea conocida.

**Producto:** Realizando paquetes de productos como por ejemplo vender una bicicleta estática junto con una tablet integrada que podrás utilizar mientras realizas deporte.

**Precio:** llevando a cabo una estrategia de precios diferenciados, realizando descuentos sin previo aviso, como por ejemplo “EL DÍA ROMO” creando así una oportunidad única de adquirir sus productos a un precio menor.

**Promoción:** A través de las redes sociales podría organizar promociones y concursos atractivos de productos de su marca, incluyendo incentivos materiales para que los usuarios participen y así conozcan a la empresa y la actividad a la que se dedica.

**Distribución:** A través de la página web es posible que el cliente vea en tiempo real la localización de su producto y así poder controlar la entrega.

## **ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Con esta estrategia, vamos a conseguir que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno del producto de la empresa nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual y fiel a la marca Romo.

**Producto:** Diseñando una tarjeta de fidelización de clientes.

**Precio:** Utilizar tarjetas de fidelización donde el cliente pueda acumular los puntos en función a las compras que realice, en función a los puntos de los que dispongan obtendrá un mayor o menor descuento.

**Promoción:** Basándonos en un informe de Infoadex donde se determina qué medios son más empleados por las grandes empresas en España, llevar a cabo una campaña publicitaria a mediante el empleo de marketing telefónico, merchandising, señalización y rótulos y Mailing personalizados.

**Distribución:** Al entregar un producto en función del tipo de producto que sea ofrecer la posibilidad de asesorar en el propio

domicilio del cliente como utilizarlo correctamente, por ejemplo una bicicleta estática.

## **ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN**

Con el objetivo de la utilización de esta estrategia lo que vamos a pretender es que nuestra marca llegue a un mayor número de potenciales consumidores.

**Producto:** Crear una línea de productos complementarios a los productos principales en función al sector al que pertenezcan, por ejemplo para el sector fitness accesorios para colocar la botella o el teléfono móvil.

**Precio:** Utilizando una estrategia para líneas de productos, siendo más rentable comprar el lote completo para el consumidor en lugar de comprar los productos por separado.

**Distribución:** utilizar el merchandising, ofreciendo stands a los mayoristas y al mismo modo a los minoristas para que los productos sean colocados de forma atractiva, apareciendo en ellos el logo de Grupo Romo. Para consumidores finales facilitar la compra online en el transporte y la tramitación aduanera en las compras en web.

**Promoción:** si estamos ante unos mayoristas y los minoristas utilizar la promoción de ventas, obsequiando de forma gratuita según el volumen de compras, stands donde colocar productos. Si vendemos al consumidor final podemos obsequiar de vales en las compras realizadas o folletos de información sobre productos semejantes que ya hayan comprado; además, de uso de mailing personalizado hacia los consumidores finales según las compras realizadas; o añadir en las compras de cierto volumen productos con el rótulo de Romo como pueden ser bolígrafos o imanes para la nevera.

#### BIBLIOGRAFÍA:

- <https://www.infoadex.es/home/>
- <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>
- <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- <https://retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/>
- [https://sincla.com/blog/analisis-dafo-pymes/?gclid=CjwKCAiAksyNBhAPEiwAIDBeLPzOoSQjRQVXhxDMBbuumpxrfVKCyhaaxYOdS2PP2Y38nXAI5GShoCGWgQAvD\\_BwE](https://sincla.com/blog/analisis-dafo-pymes/?gclid=CjwKCAiAksyNBhAPEiwAIDBeLPzOoSQjRQVXhxDMBbuumpxrfVKCyhaaxYOdS2PP2Y38nXAI5GShoCGWgQAvD_BwE)