

PLAN DE EMPRESAS



Andrea Sánchez Martín

Wiham Kassen Buhia

Jorge Ruiz Villalba

Mohamed Amar Tighadouin



ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	2
2. INTRODUCCIÓN. CAMBIO ORGANIZACIONAL. ORIGEN DE KANTAMA ELECTRONICS S.L.	3
3. PLANES ESTRATÉGICOS	4
4. ANÁLISIS INTERNO	6
5. ANÁLISIS EXTERNO	12
6. PLANES OPERATIVOS. DEPARTAMENTO DE MARKETING. PLANIFICACIÓN COMERCIAL.	28
7. CUESTIONARIO – CONSUMIDORES FINALES	44
8. CONCLUSIONES DEL CUESTIONARIO	62

1. RESUMEN EJECUTIVO

La planificación es el proceso de establecimiento de objetivos y resultados a alcanzar, de los medios para obtenerlos y del plazo temporal en el que deben ser realizados; junto a dirigir, organizar y controlar, es una de las funciones secuenciales más importantes de cualquier directivo. La planificación se materializa en planes.

Los planes estratégicos son aquellos que tratan de definir la misión, los objetivos, diseñar la cartera de productos, el tamaño de la organización o su forma jurídica. Delimita una extensión a largo-medio plazo, estableciendo el modo de actuar comprendido entre 3 y 5 años.

Los planes operativos son metas y acciones específicas para sectores particulares de la organización; estos planes especifican las actividades y recursos necesarios para alcanzar los objetivos; su horizonte temporal es a corto plazo.

Si las acciones de planificación están dirigidas al departamento de marketing (MKT), nos referiremos a la planificación comercial.

Los cuatro instrumentos de la estrategia comercial (producto, precio, distribución y promoción) deben integrarse y coordinarse de tal forma que permitan alcanzar los objetivos de la organización. Esta combinación de instrumentos, o MKT mix, constituye la base del plan de marketing.

Dado que el MKT mix ha de estar en función de los objetivos propuestos, será preciso realizar un análisis interno y externo de la empresa para poder definirlos. Para ello hará falta conocer y analizar previamente la situación del mercado, el entorno, la competencia y la propia organización.

2. INTRODUCCIÓN. CAMBIO ORGANIZACIONAL. ORIGEN DE KANTAMA ELECTRONICS S.L.

El punto de partida para constituir cualquier organización consiste en la fijación de la misión y la visión. La definición de la misión está condicionada por factores como la historia de la empresa y su entorno.

Kantama Electronics S.L. surge de los socios fundadores de Lamosa S.L.

Lamosa S.L. es una empresa dedicada a la venta al por mayor y venta al por menor de productos electrónicos y cuidado personal, en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla. Fue creada en 2003 por una directiva con una larga y demostrada experiencia.

Los continuos conflictos diplomáticos entre Marruecos y España, constituyeron un importante factor externo que hacía evidente la necesidad de un cambio. Entre ellos destacan: la reclamación de la soberanía de ambas ciudades autónomas por parte de Marruecos; los problemas derivados de los acuerdos comerciales relativos a la pesca, debido a que las flotas del sur de España no pueden sustentarse con los caladeros en mares territoriales españoles y se hace obligado faenar en aguas de jurisdicción marroquí; por último y más importante, la presión migratoria y el problema del “comercio atípico”, también conocido como “porteo”.

Según el balance migratorio publicado por la Asociación Pro-Derechos humanos de Andalucía (Apdha), en 2016 llegaron a las Ciudades Autónomas un total de 6.090 personas procedentes de Marruecos, correspondiendo por un lado a Melilla, 3.512 y por otro lado, 2.578 personas a Ceuta. En uno de estos “saltos” masivos cruzaron 438 personas, y es en este contexto cuando entran en juego las polémicas “devoluciones en caliente”.

Por otro lado, el comercio atípico, genera un 1.400 millones de euros y da sustento a 400.000 personas. En España, este trabajo es legal, mientras que en Marruecos, se considera contrabando y está en contra de la ley.

El acúmulo de los factores externos mencionados anteriormente, materializados finalmente en una situación de inestabilidad de continua apertura y cierre de las fronteras, junto con factores internos de la organización como la necesidad de crecer y multiplicar la presencia de productos en la Unión Europea y diversificar riesgos, hizo

que los socios de Lamosa S.L., atendiendo a su intuición derivada de su dilatada experiencia en el sector de la electrónica de consumo, tomaran la decisión estratégica y no programada de actuar como agentes internos del cambio revolucionario que llevó a la creación de Kantama Electronics S.L. en 2016.

3. PLANES ESTRATÉGICOS

Una vez analizados los factores que impulsaron al cambio revolucionario de Lamosa S.L. a Kantama Electronics S.L., se materializa la primera etapa del plan estratégico de esta empresa.

Kantama Electronics S.L. nace con el objetivo de importar, comercializar, distribuir y exportar productos electrónicos, tanto para España como para el resto de países que conforman la Unión Europea.

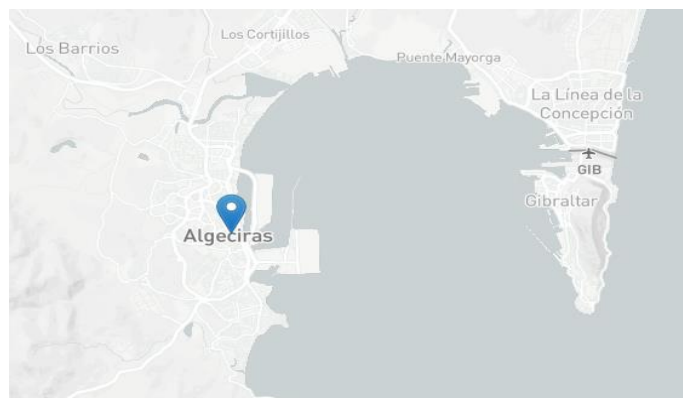


Imagen 1. Localización de KANTAMA ELECTRONICS S.L.

La empresa de Kantama Electronics S.L. se encuentra situada en Algeciras (Cádiz) en la Calle General Primo de Rivera (Ed. Menfis), Oficina 6.

La visión de Kantama Electronics S.L. es convertirse en el principal proveedor para sus clientes. Para lograrlo, ofrecen productos innovadores y de alta calidad, y trabajan en el sector con marcas líderes de consumo en informática, y telecomunicaciones, permitiéndole esto, satisfacer las necesidades del consumidor.

Con la fijación de la misión y la visión, se fijan las bases sobre las que se cimentará cultura empresarial. . La cultura de esta empresa está formada por tres componentes:

El logotipo de la organización junto a su color granate que comparte con sus orígenes de Lamosa S.L., resultan característicos y conforman los artefactos de Kantama Electronics S.L.



Imagen 2. Logotipo de KANTAMA ELECTRONICS S.L.

La poca distancia de poder existente queda patente en el trabajo en equipo como prioridad, lo cual facilita el respeto e igual trato entre los empleados. Para los trabajadores de Kantama Electronics S.L., la eficiencia en el trabajo y el compromiso con la organización resultan fundamentales para proporcionar la mejor calidad y la mayor satisfacción del cliente. Además de los valores mencionados anteriormente, las reuniones periódicas con los empleados otorgan a la organización, por un lado, honestidad, sinceridad y franqueza, pues toda idea realizable es bienvenida; y por otro, transparencia, pues Kantama Electronics S.L. permite el acceso libre a los empleados sobre información acerca de la empresa.

En el camino de la búsqueda de la excelencia en lo que a calidad de procesos y productos se refiere, a tal fin la principal creencia de esta organización es la del esfuerzo y el trabajo duro para alcanzar tanto metas a corto plazo como metas a largo plazo.

En líneas generales, Kantama Electronics S.L. goza de una cultura empresarial sólida y fuerte. El número reducido de empleados que se explicará en los siguientes epígrafes, favorece el consenso y la unanimidad en la toma de decisiones, así como el compromiso hacia la empresa. Está orientada tanto a la innovación y la aceptación del riesgo, debido a que pocas empresas llegan a tener una tienda online asociada a la plataforma de compra-venta online de Amazon e EBay, como a la orientación al equipo y al cliente.

4. ANÁLISIS INTERNO

Kantama Electronics S.L. es una micro-empresa formada por tres empleados. Para poder conocer con más detalle las funciones que desempeña cada empleado, se ha atendido a un criterio funcional. El organigrama funcional de Kantama Electronics S.L. es el siguiente:

- Responsable de compras:
 - Encargado de proveedores y logística:
 - Vijay Sajnani.
 - Rafael Díaz.

- Responsable de producción:
 - Encargado de Almacén: Rafael Diaz.
 - Empresa Logística: Empresa externa.

- Responsable comercial:
 - Encargado de la exportación nacional y la atención al cliente: Vijay Sajnani.

- Responsable de administración:
 - Administración: Carolina Díaz.
 - Contabilidad: Empresa externa.

El administrador de dicha empresa, y líder de la misma es Vijay Sajnani Shyan.

Ejerce su papel de líder mediante la motivación. En Kantama Electronics S.L. de manera regular se realizan reuniones con algún miembro del equipo para ver nuevos productos, mercados u oportunidades de negocio que puedan ser viables. Esto constituye una ventaja para fortalecer la cultura empresarial a través de la motivación.

Además, lo primero son las personas. Se cree firmemente que cuanto más feliz y cómodo esté un trabajador en su puesto de trabajo, mejor será su desempeño.

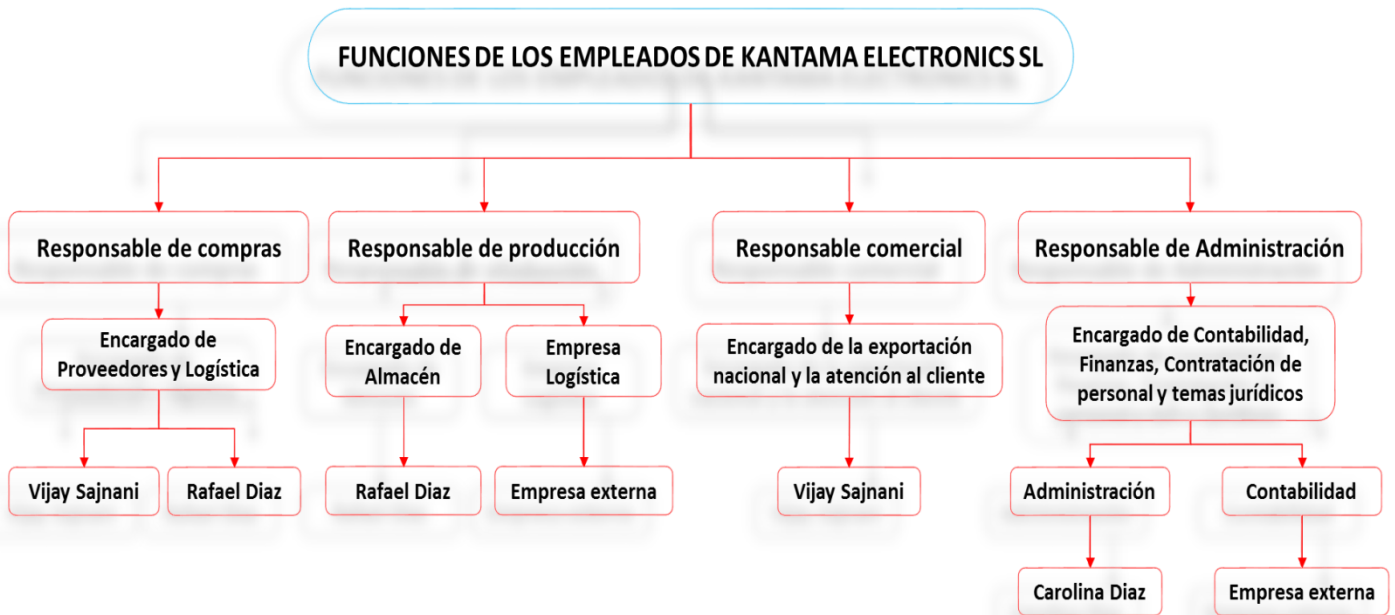


Figura 1. Organigrama de KANTAMA Electronics S.L.

Continuando con el análisis interno de Kantama Electronics S.L., en términos contables se puede concluir lo siguiente:

Ingresos de explotación, porcentaje de endeudamiento, activo, pasivo y patrimonio neto.

Ingresos de explotación y el porcentaje de endeudamiento.

Los ingresos de explotación y el porcentaje de endeudamiento han sido obtenidos, a través de la herramienta SABI.

Los ingresos de explotación son aquellas ganancias que obtiene la empresa Kantama Electronics S.L. relacionadas con su actividad económica habitual al realizar su objeto social, que en este caso es la compra-venta de productos relacionados con la electrónica de consumo. Mientras que, el porcentaje de endeudamiento comprende todas las obligaciones de pago que la empresa haya contraído con una persona, el banco, una empresa o cualquier otra institución.

TIEMPO	INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	ENDEUDAMIENTO
31/12/2019	759.858	64,57%
31/12/2018	512.009	74,45%
31/12/2017	1.066.599	23,85%
31/12/2016	87.486	35,34%
TOTAL	2.425.952	
MEDIA	606.488	

Tabla 1. Ingresos de explotación y porcentaje de endeudamiento

Podemos observar que el primer año (31/12/2016) de ingresos de explotación fue muy bajo en comparación a los posteriores años. Estos ingresos bajos, se deben a que, en el momento de la creación y los años posteriores al comienzo de la andadura de cualquier empresa, no se suele obtener un beneficio exponencial, y más, en este caso, teniendo en cuenta que el sector al que se dedica la competencia es cada vez más elevada.

El porcentaje de endeudamiento en este año, fue superior a los ingresos de explotación con un 35,34%.

Por tanto, podemos concluir que el primer año no se pudo lograr un incremento en las ventas, sin embargo, se incrementó el nivel de endeudamiento de dicha empresa.

En el segundo año (31/12/2017) podemos observar cómo se produce un incremento exponencial del ingreso de explotación que fue de 1.066.599€. Esto puede ser explicado al amparo del incremento de las ventas online de productos electrónicos que se produjo en el año 2017 en España. Según diferentes fuentes, las ventas online experimentaron una subida de un 25,70% con respecto al año anterior.

Al incrementarse los ingresos de explotación, el endeudamiento sufrió una caída de un 23,85% respecto al año anterior.

En el tercer año (31/12/2018) los ingresos de explotación fueron de 512.009 €. Las ventas online de productos electrónicos fueron solo de un 12% del total de los productos adquiridos por este medio de venta. Debido a ello, el nivel de endeudamiento aumentó

rápidamente hasta llegar un 74,45% dando lugar de esta manera a una rentabilidad negativa.

Por último, en el cuarto año (31/12/2019) los ingresos se volvieron a incrementar alcanzando 759.858 €. El crecimiento de Amazon entre los consumidores llega a acaparar en un 42,6% los pedidos online en España. Mientras que el nivel de endeudamiento es de 64,57%, sigue permaneciendo alto, sin embargo, se ha producido una disminución con respecto al año anterior provocada por el aumento en los ingresos de explotación.

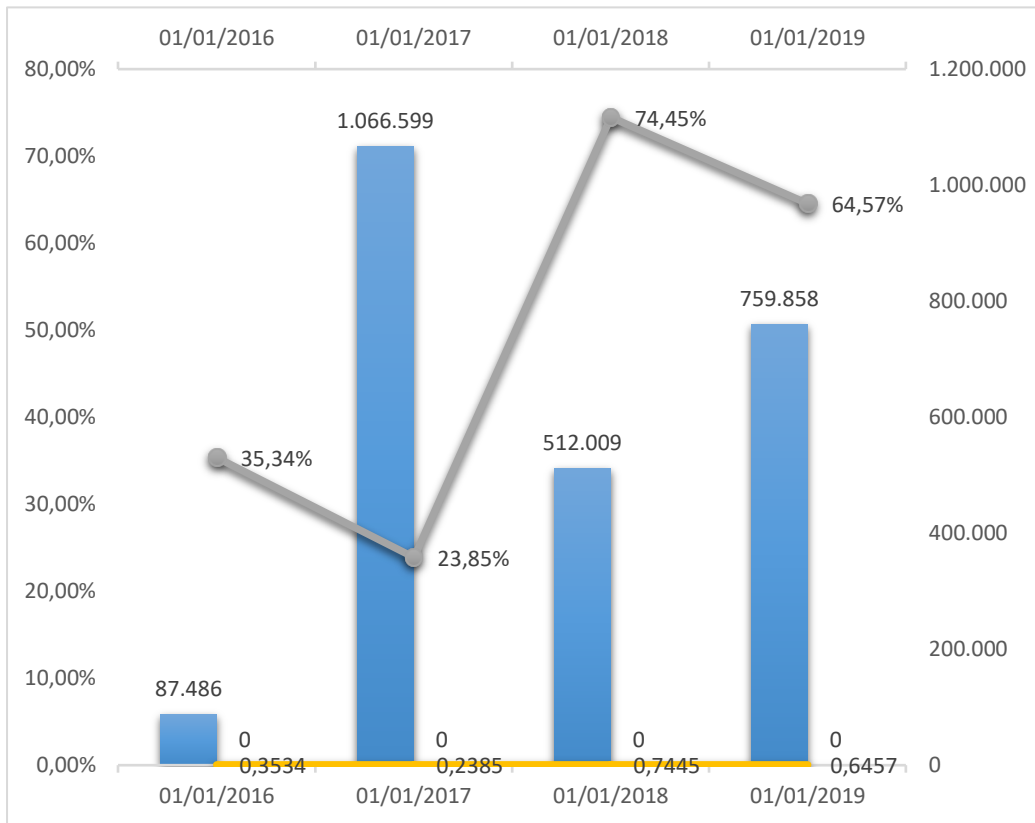


Figura 2. Ingresos de explotación / Porcentaje de endeudamiento.

El activo, el pasivo y el patrimonio neto.

TIEMPO	ACTIVO	PASIVO	PATRIMONIO NETO
31/12/2019	87.824€	56.705€	31.119€
31/12/2018	68.274€	50.831€	17.443€
31/12/2017	30.595€	7.296€	23.299€
31/12/2016	6.055€	2.140€	3.915€
TOTAL	192.748€	116.973€	75.775€
MEDIA	48.187€	29.243€	18.944€

Tabla 3. El activo, pasivo y patrimonio neto.

El activo, el pasivo y el patrimonio neto tuvieron las siguientes fluctuaciones en los años que se muestran a continuación:

- En el primer año (31/12/2016) de la empresa el activo fue de 6.055€, el pasivo fue 2.140€ y el patrimonio neto fue de 3.915 para la constitución de la forma jurídica de la empresa (Sociedad de Responsabilidad Limitada).
- En el segundo año (31/12/2017) se incrementó el activo a 30.595€, el pasivo que fue 7.296€ y el patrimonio neto que fue de 23.299€. Como se hace referencia anteriormente, los ingresos de explotación aumentaron considerablemente al producirse una expansión del comercio electrónico en nuestro país.
- En el tercer año (31/12/2018) de la empresa el activo continuó aumentando (68.274€), el pasivo que fue 50.831€ y el patrimonio neto fue de 17.443€. En este período, en consonancia con lo expuesto, el porcentaje de endeudamiento fue muy alto debido a que solo un 12% de los productos adquiridos vía online pertenecían al sector de la electrónica.
- Por último en el cuarto año (31/12/2019), el activo fue de 87.824€, el pasivo 56.705€ y el patrimonio 31.119€.

Como conclusión podemos observar como Kantama Electronics S.L. a pesar de sufrir fluctuaciones en los primeros años posteriores a su constitución, sigue un crecimiento lento pero progresivo y tendiente al alza, protagonizado por el aumento de la confianza del consumidor al adquirir sus productos electrónicos por vía online. Este crecimiento se verá acentuado exponencialmente, debido a la crisis socio-sanitaria que atraviesa el mundo.

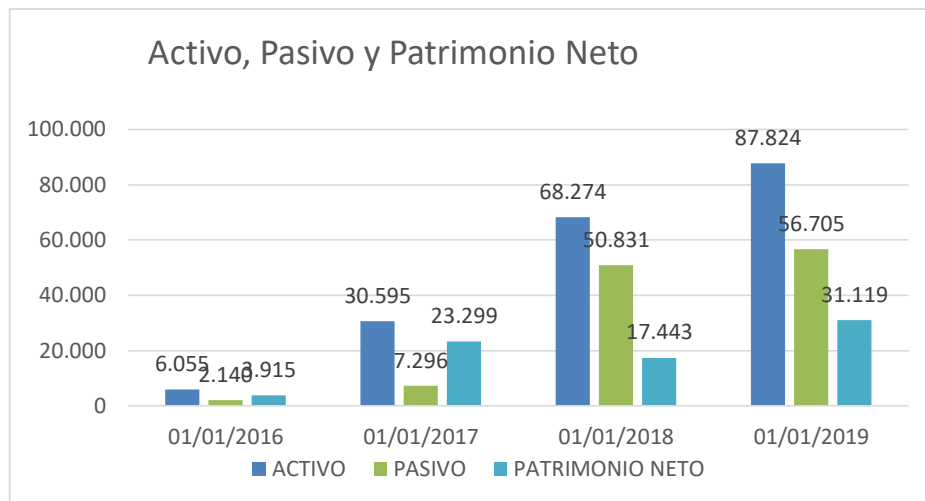


Figura 3. Activo, Pasivo y Patrimonio Neto.

ANÁLISIS D.A.F.O

Debilidades

- No cuenta por el momento con una propia plataforma de venta online, pero tienen a Amazon.
- No cuenta con propaganda online (correo electrónico de promoción) para poder promocionarse más.
- No cuenta con asistente virtual.
- En Amazon, el distribuidor no es muy visible, por lo que es posible que muchas personas hayan comprado en Kantama y no lo sepan.

Amenazas

- Al ser proveedores de empresas mayoristas y minoristas del mundo de la electrónica, encuentran mucha competencia de otras empresas.
- Los pocos años que lleva de vida la empresa frente a las demás competencias.

Fortalezas

- Cumplir objetivos marcados a corto/medio plazo.
- Creencia y confianza total en todos sus miembros.
- Crecimiento exponencial desde el principio.
- Fidelidad y grandes relaciones con marcas grandes y clientes mayoristas.
- Resolver conflictos con facilidad.
- Venta online en España y Europa.
- Rebajas de productos en distintas épocas del año (por ejemplo el Black Friday).
- Habilidades comerciales para las ventas de productos.

Oportunidades

- La venta online por la pandemia del COVID-19 ha aumentado un 80% en España.

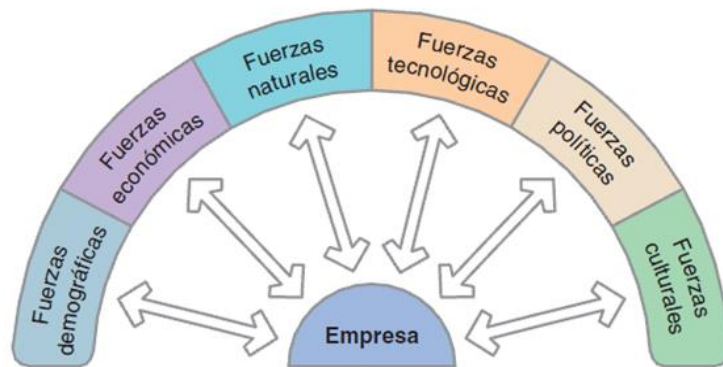
5. ANÁLISIS EXTERNO

ANÁLISIS DE MACROENTORNO

El macroentorno está formado por diversos factores, los cuales, no guardan relación de causa-efecto con la actividad comercial. Son genéricos y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios. Su influencia no se limita a las actividades comerciales y su microentorno, sino también otras muchas actividades humanas y sociales.

La figura muestra las seis fuerzas principales del macroentorno de la empresa.

PRINCIPALES FUERZAS DEL MACROENTORNO DE LA EMPRESA



Esquema grafico tomado de Kotler y Armstrong, 2008

Imagen 3. Principales fuerzas del macroentorno

Estas fuerzas principales del macroentorno evolucionan a una velocidad de vértigo creando oportunidades y presentando riesgos para la organización.

Por ello, hay que analizarlas para poder ver la situación actual y futura de la empresa, para poder localizar las amenazas y oportunidades que se puede encontrar en el mercado permitiendo que la organización pueda adaptarse a los cambios.

La situación de España en la que opera Kantama Electronics S.L. influye en la toma de decisiones, ya que en estos últimos años el entorno para las empresas se ha vuelto dinámico, impredecible y complejo.

España con una superficie de 505.935 km², es una región perteneciente al continente de Europa, el cual también está integrado en la Unión Europea.

Tiene una población de 47.026.208 habitantes. Presenta una densidad de población de 94 habitantes por km².

ENTORNO GEOGRÁFICO

España es un país transcontinental situado en el suroeste de Europa y en el norte de África.

Además de ocupar la mayor parte de la Península Ibérica, España está formada por dos archipiélagos (el de las Islas Canarias en el Océano Atlántico y el de las Islas Baleares en el Mar Mediterráneo) y dos Ciudades Autónomas (Ceuta y Melilla) en el Norte de África, aparte de varias islas menores en esta zona y otras cercanas a la península, como el peñón de Vélez de la Gomera, el peñón de Alhucemas, las islas Chafarinas y la isla del Perejil.

España limita al oeste con el Océano Atlántico y Portugal; al norte con el Mar Cantábrico; al noreste con Francia y Andorra, al otro lado de la Cordillera de los Pirineos; al este con el mar Mediterráneo; y al sur con Marruecos.

LOCALIZACION DE KANTAMA



Imagen 4. Mapa de España

ENTORNO DEMOGRÁFICO

Según los datos publicados por el INE a 1 de enero de 2019 el número de habitantes en España es de 47.329.981, 392.921 habitantes más que el en el año 2018.

LA POBLACIÓN EN ESPAÑA

España puede considerarse un país con un número de habitantes significativo, si lo

comparamos con el resto de los países, ya que ocupa el puesto número 30 del ranking de 196 estados que componen la tabla de población mundial de datosmacro.com.

Un 12,9% de la población de España son inmigrantes, según los últimos datos de inmigración publicados por la ONU. España es el 46º país del mundo por porcentaje de inmigración.

En 2019, la población femenina fue mayoritaria, con 24.011.006 mujeres, lo que supone el 50,98% del total, frente a los 23.089.389 hombres que son el 49,02%.

España tiene una densidad de población media de 94 habitantes por Km².

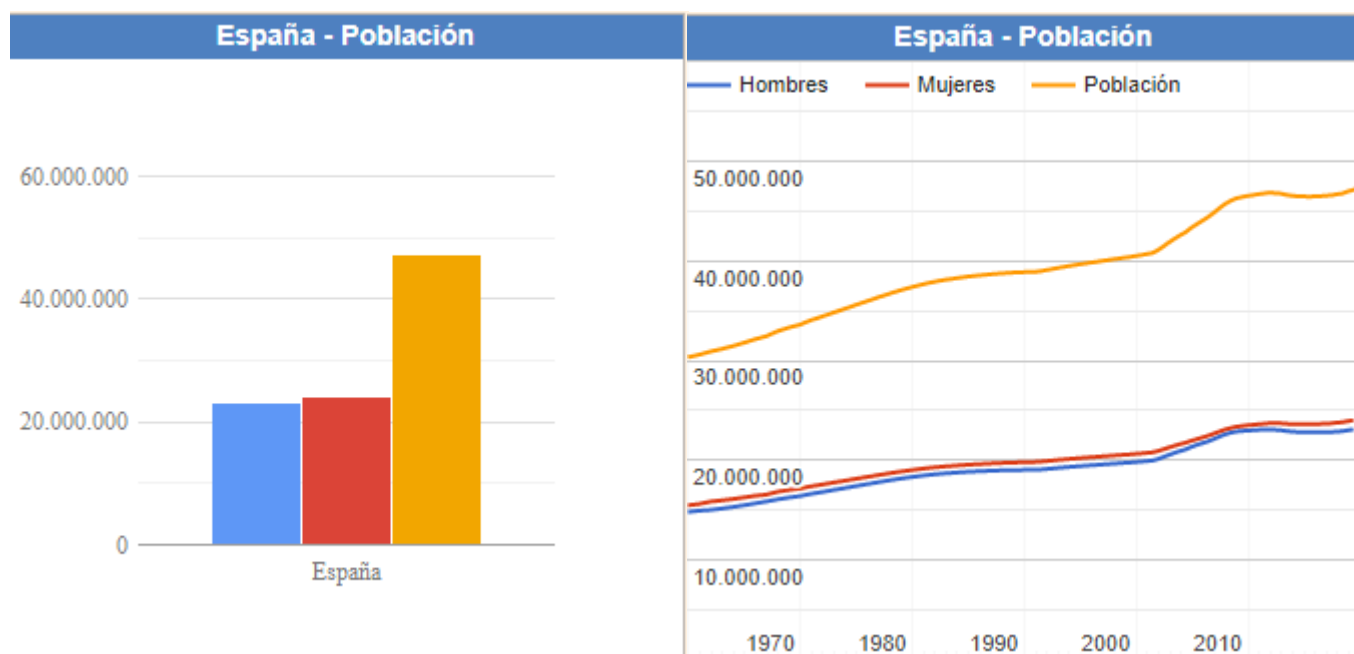


Figura 4. Evolución de la población española

PIRÁMIDE DE POBLACIÓN

España presenta una pirámide regresiva (o bulbo), con la base más estrecha en comparación a la zona central y un porcentaje de ancianos significativo. Es una pirámide típica de países desarrollados, con tasas de natalidad y mortalidad bajas y un crecimiento natural muy bajo. Es por tanto una sociedad envejecida y con tendencia a serlo cada vez más.

La población femenina abarca un 50,98%, siendo ligeramente superior a la masculina. Su saldo vegetativo es negativo, ya que actualmente en España se producen 54.944 muertes más que nacimientos cada año. Es evidente que tiene un problema, pues que el porcentaje de niños respecto a la población total es solo del 14,63% y el porcentaje de personas mayores de 65 años es de un 19,49%. Respecto a la tasa de natalidad esta es muy baja representando tan solo un 7,94 %.

En cuanto a la esperanza de vida en España es de 83,5 años, siendo bastante elevada en comparación a otros países.

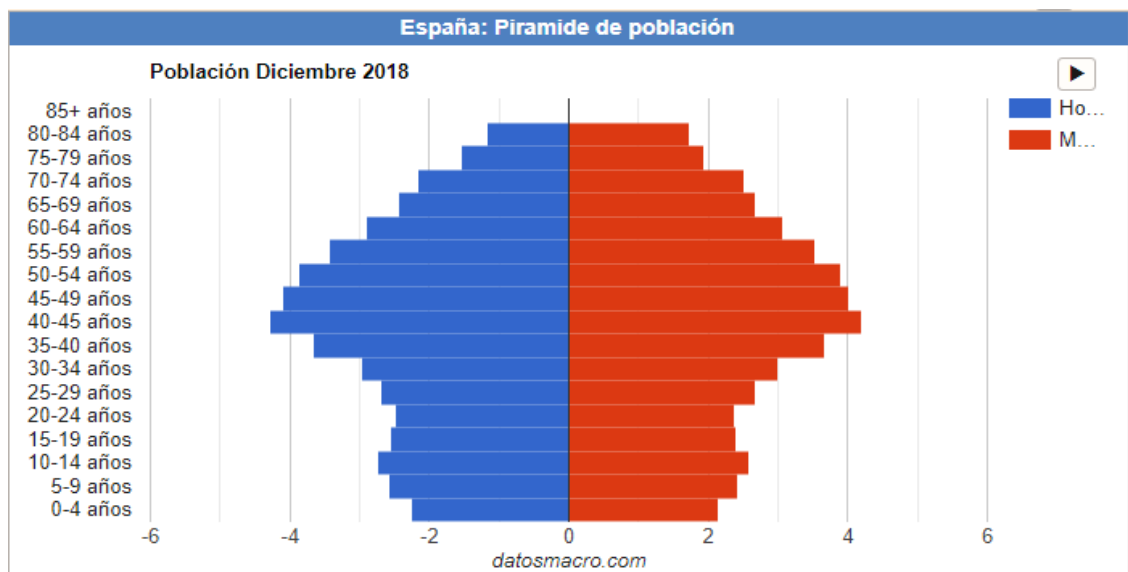


Figura 5. Pirámide de la población española

LA INMIGRACIÓN EN ESPAÑA

En España viven, según publica la ONU, 6.104.203 de inmigrantes, lo que supone un 12,9% de la población de España. La inmigración femenina es superior a la masculina, con 3.190.456 mujeres, lo que supone el 52.26% del total de inmigrantes, frente a los 2.913.747 de inmigrantes varones, que son el 47.73%.

Los inmigrantes en España proceden principalmente de Marruecos, el 11,66%, Rumanía, el 10,20% y Ecuador, el 6,80%.

En los últimos años, el número de inmigrantes que viven en España, ha aumentado en 157.097 personas, un 2,64%.

En la parte inferior de la página publicamos el listado completo y el mapamundi de los países de procedencia de los inmigrantes que viven en España.

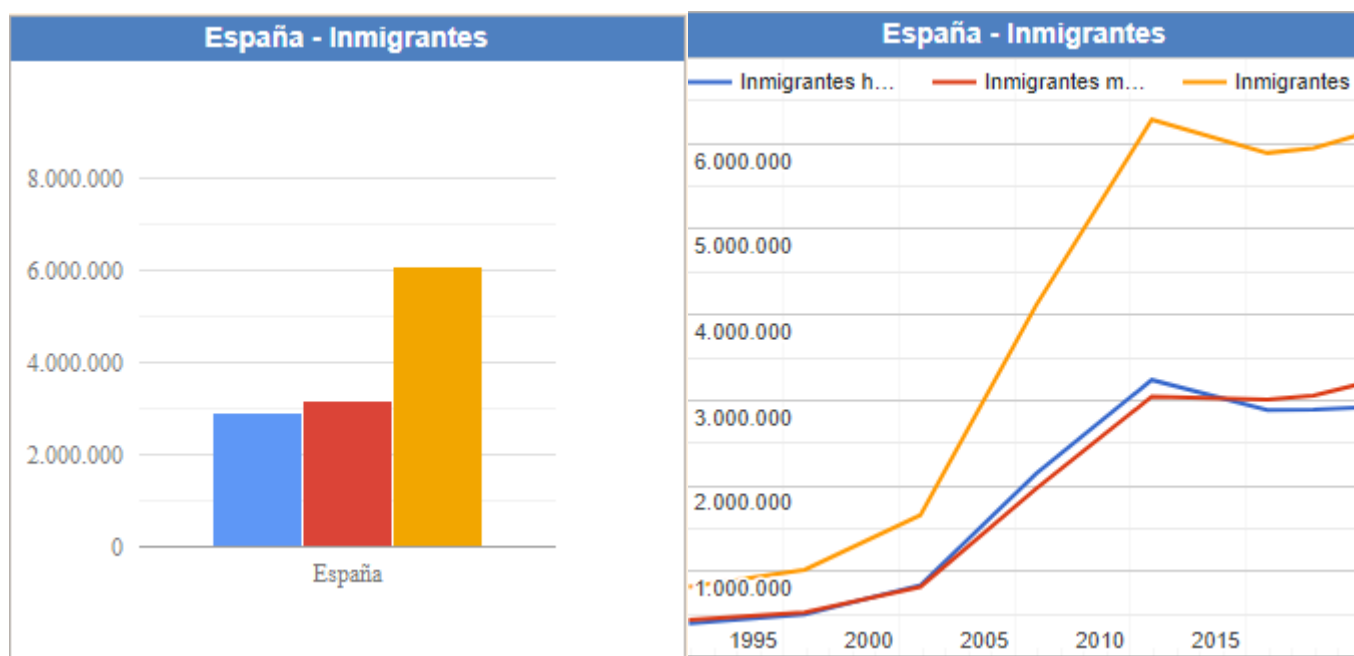


Figura 6. Evolución de la inmigración en España

ENTORNO ECONÓMICO

España es la economía número catorce por volumen de PIB. Su deuda pública en 2019 fue de 1.188.859 millones de euros. Con una deuda del 95,5% del PIB está entre los países con más deuda respecto al PIB del mundo. Su deuda per cápita es de 25.119€ euros por habitante.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en España es de octubre de 2020 y fue del -0,8%.

PIB (PRODUCTO INTERIOR BRUTO)

El Producto Interior Bruto de España en el tercer trimestre de 2020 ha crecido un 16,7% respecto al trimestre anterior. Esta tasa es 345 décimas mayor que la del segundo trimestre de 2020, que fue del -17,8%.

La variación interanual del PIB ha sido del -8,7%, 128 décimas mayor que la del segundo trimestre de 2020, que fue del -21,5%.

La cifra del PIB en el tercer trimestre de 2020 fue de 287.363 millones de euros, con lo que España se situaba como la economía número once en el ranking de PIB trimestral de los 50 países que publicamos.

Evolución: PIB anual España		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2019	1.244.757M.€	2,0%
2018	1.202.193M.€	2,4%
2017	1.161.878M.€	2,9%
2016	1.113.840M.€	3,0%
2015	1.077.590M.€	3,8%
2014	1.032.158M.€	1,4%
2013	1.020.348M.€	-1,4%
2012	1.031.099M.€	-3,0%
2011	1.063.763M.€	-0,8%
2010	1.072.709M.€	0,2%
2009	1.069.323M.€	-3,8%
2008	1.109.541M.€	0,9%
2007	1.075.539M.€	3,6%
2006	1.003.823M.€	4,1%
2005	927.357M.€	3,7%
2004	859.437M.€	3,1%
2003	802.266M.€	3,0%
2002	749.552M.€	2,7%

Tabla 3. Evolución del PIB en España

La crisis de COVID-19 ha impactado en España de forma mucho más brusca que en el resto de países de nuestro entorno y ello imposibilita una recuperación rápida de la economía española. En el 2020 el PIB ha caído - 21,5%, nivel que se compara con - 14,7% de media europea.

PIB PER CÁPITA

España tiene un PIB per cápita trimestral de 6.071€ euros, 546 euros menor que en el mismo trimestre del año anterior, cuando fue de 6.617 euros.

En España, existe una destacada diferencia entre el PIB per cápita de unas Comunidades Autónomas y otras. Así, aunque el PIB per cápita de España en 2018 (publicado en 2019) fue de 25.854 euros, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el mayor PIB per cápita correspondió a Madrid, con 34.916 euros, un 35,1% más que la media nacional.

Por encima de la media nacional también se sitúan los PIB per cápita de País Vasco (34.079 euros), Comunidad Foral de Navarra (31.809 euros) y Cataluña (30.769 euros).

El PIB per cápita de Extremadura es el más bajo de España, con 18.174 euros. Entre las zonas más desfavorecidas encontramos Melilla (18.482 euros), Andalucía (19.132 euros) y la ciudad autónoma de Ceuta (20.032 euros).

España ha sido el país en el que más cayó PIB Per cápita en el primer trimestre. Este peor comportamiento en el caso español puede explicarse porque estos datos recogen los quince primeros días del estado de alarma, en los que se registró un confinamiento más estricto que en el resto de los países analizados, además de una llegada más temprana a España de los momentos más críticos de la pandemia de Covid-19.

PIB per cápita en euros. Año 2018

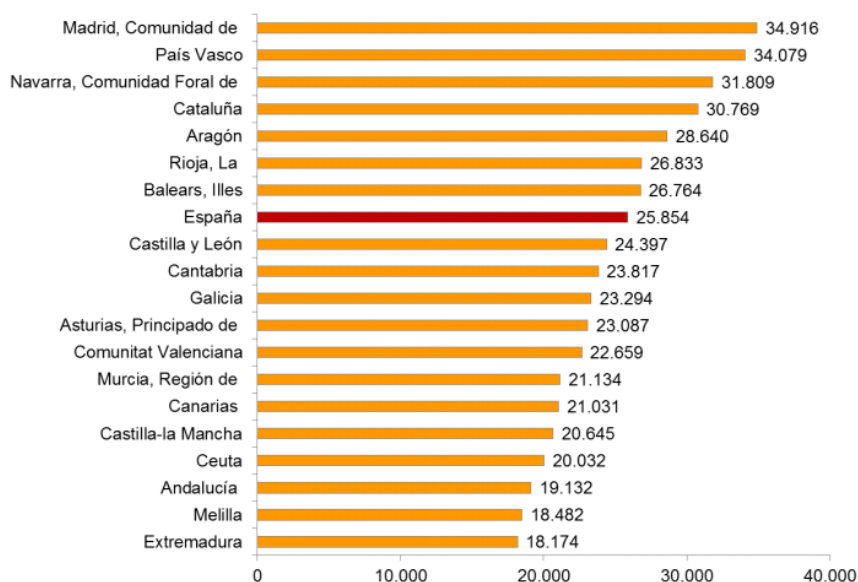


Figura 7. PIB per cápita por Comunidad Autónoma

Evolución: PIB Per Capita España		
Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
2019	26.430€	2,6%
2018	25.770€	3,2%
2017	24.970€	4,1%
2016	23.980€	3,3%
2015	23.220€	1,9%
2014	22.780€	1,2%
2013	22.518€	-0,2%
2012	22.562€	-0,9%
2011	22.760€	-1,2%

Tabla 4. Evolución del PIB per cápita en España

TASA DE PARO

El número total de parados en España es de 3.722.899,97 personas en el tercer trimestre de 2020, lo que supone un 10,54% respecto al trimestre anterior. La tasa de paro es del 16,26%, 0,93 puntos porcentuales en relación a hace tres meses, según la Encuesta de Población Activa que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE).

En el tercer trimestre de 2020 se han registrado 19.176.800,1 personas ocupadas, lo que representa una variación de 569.499,87 de personas comparado con el trimestre anterior.

La tasa de paro de las mujeres se situó en el 18,39%, en comparación con la de los hombres, del 14,39%. En el último año la tasa de paro de las mujeres ha variado un 15,49%, mientras que la de los hombres lo ha hecho en 18,2%. En este gráfico se puede observar cómo se compara la tasa de paro entre hombres y mujeres.

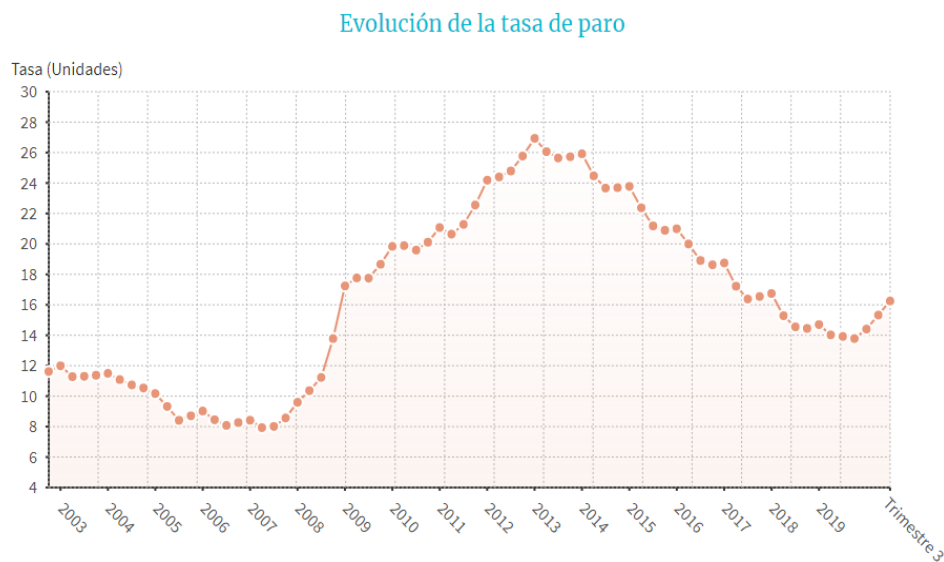


Figura 8. Evolución de la tasa de paro en España

ENTORNO TECNOLÓGICO

El gasto en Investigación y Desarrollo (I+D) ascendió a 14.946 millones de euros en 2018, lo que supuso un aumento del 6,3% respecto al año anterior. Dicho gasto representó el 1,24% del Producto Interior Bruto (PIB), frente al 1,21% del año 2017.

Por sectores de ejecución, el sector Empresas representó el mayor porcentaje sobre el gasto en I+D interna, con un 56,5% (lo que significó el 0,7% del PIB). Le siguió el sector Enseñanza Superior, con un 26,4% (el 0,33% del PIB).

Por su parte, el gasto en I+D interna del sector Administración Pública supuso el 16,8% del gasto nacional (el 0,21% del PIB). El 0,3% restante correspondió al sector Instituciones Privadas Sin Fines de Lucro (IPSFL).

Evolución del gasto en I+D interna. Total nacional
Millones de euros



Figura 9. Evolución del gasto I+D en España

El gasto en I+D aumentó un 9,3% respecto al año anterior en el sector Empresas, un 3,6% en Enseñanza Superior y un 0,8% en Administración Pública.

Las comunidades autónomas con las mayores tasas de crecimiento en gasto de I+D interna en 2018 fueron Illes Balears (13,2%), Castilla y León (11,6%) y Aragón (8,6%). Por el contrario, La Rioja (-6,5%), Castilla-La Mancha (-4,3%) y Canarias (-2,5%) registraron los mayores descensos.

Gasto en I+D interna y personal total en EJC por comunidades autónomas

Año 2018. Miles de euros

Comunidades autónomas	Gastos en I+D			Personal total en I+D en EJC		
	Total sectores	Reparto gasto	Tasa anual	Total sectores	Reparto personal	Tasa anual
TOTAL	14.945.692	100,0	6,3	225.696	100,0	4,6
Andalucía	1.479.417	9,9	4,0	24.732	11,0	1,2
Aragón	339.741	2,3	8,6	6.124	2,7	6,6
Asturias, Principado de	188.453	1,3	3,3	3.331	1,5	2,1
Baleares, Illes	128.558	0,9	13,2	2.685	1,2	21,8
Canarias	214.965	1,4	-2,5	3.606	1,6	7,3
Cantabria	117.858	0,8	8,1	1.847	0,8	7,2
Castilla y León	762.659	5,1	11,6	9.976	4,4	5,2
Castilla-La Mancha	219.039	1,5	-4,3	3.166	1,4	1,1
Cataluña	3.512.716	23,5	7,2	51.830	23,0	6,8
Comunitat Valenciana	1.174.248	7,9	8,5	19.306	8,6	0,9
Extremadura	121.950	0,8	6,9	2.192	1,0	7,4
Galicia	590.727	4,0	3,3	10.631	4,7	3,6
Madrid, Comunidad de	3.922.792	26,2	6,2	54.222	24,0	5,0
Murcia, Región de	303.097	2,0	8,1	6.149	2,7	2,6
Navarra, Comunidad Foral de	344.439	2,3	0,4	4.942	2,2	2,3
País Vasco	1.451.319	9,7	7,4	19.571	8,7	5,9
Rioja, La	69.507	0,5	-6,5	1.285	0,6	-8,4

Los datos de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla no se proporcionan por secreto estadístico

Tabla 5. Gasto total I+D por Comunidades Autónomas

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Kantama Electronics S.L. tiene su sede en Algeciras aunque puede operar en cualquier parte del mundo a través de Amazon y E-bay. Debido a la imposibilidad de hacer un análisis de la competencia en el sector de los productos electrónicos a nivel global, haremos referencia a ella en el ámbito de la provincia de Algeciras. Entre los competidores potenciales de Kantama Electronics S.L. destacan:

- MediaMark: Es una gran cadena de tiendas de electrónica e informática que realiza su actividad en tiendas físicas y online.
- Fnac: Es un negocio, tanto físico como online, especializado en la venta de artículos electrónicos, ordenadores, artículos fotográficos, vídeo, etc. que ya cuenta con presencia en países como Brasil, Taiwán o Marruecos, entre otros.
- PcComponentes: Es una empresa española, de origen murciano, que lleva años vendiendo todo tipo de productos de electrónica de consumo a clientes de todo el país. Además, gracias a su amplio y diverso catálogo de productos así como a su competente precio, es un negocio que cada vez se posiciona mejor y más arriba en la mente del consumidor español.
- Apple: Es un negocio de diseño y producción de equipos electrónicos, software y servicios en línea. Particularmente, en cuanto a hardware, hablamos de la

producción de equipos electrónicos de consumo como smartphones, tablets, ordenadores portátil y de sobremesa, etc., todos ellos bajo la marca propia.

- Mi (acrónimo de Xiaomi): Negocio de origen chino dedicado al diseño, desarrollo y venta de teléfonos inteligentes, Apps y otros productos electrónicos, que vende en sus tiendas Mi en China y determinados países de Asia, Europa e Iberoamérica, además de en su sitio web.
- Worten: Es una cadena de establecimientos dedicada a la venta de electrodomésticos y electrónica de consumo que cuenta con tiendas en Portugal y España.


	
Player	Share de visitas (*)
1. Mediamarkt	21,43%
2. Fnac	14,97%
3. Pc Componentes	14,78%
4. Apple	7,69%
5. Mi	5,94%
6. Worten	5,63%
7. Phonehouse	4,58%
8. Webuy	2,13%
9. Back Market	1,56%
10. Lenovo	1,50%
11. Thomann	1,24%
12. HP	1,14%
13. Electrocosto	1,07%
14. Samsung	0,94%

Figura 10. Ranking de comercios electrónicos más visitados

Y otros pequeños comercios de electrónica de Algeciras como:

- Electrocabas Electrónica Algeciras S.L.
- Algetronic.
- Cybertecnic Infomática S.L.
- Teka Algeciras.

Los productos de Kantama Electronics S.L. no van dirigidos a grupos concretos de usuarios, sino que personas de muy variables características puedan adquirirlos, así pues, abarca a clientes tanto jóvenes, adultos e incluso niños, siendo todos susceptibles de compras de productos electrónicos online.

En lo que respecta a los proveedores, hay multitud de proveedores que nos proporcionan los productos informáticos y tecnológicos. Kantama Electronics S.L. comercializa, tanto proveedores nacionales como internacionales. La mayoría son principalmente principales marcas del sector, tales como SONY, Remington, Varta, Samsung, Lg, etc

La logística de Kantama Electronics S.L. está externalizada. Además, cuenta con la plataforma Amazon y E-bay, que actúa como intermediaria.

En cuanto a los prescriptores, en Amazon muchos clientes dan su opinión sobre el producto, (si se ajusta a la descripción del producto, se ha llegado en la fecha prevista, si funciona bien...) y una valoración. De esta manera, podrán influir en la decisión de compra del resto de clientes potenciales.

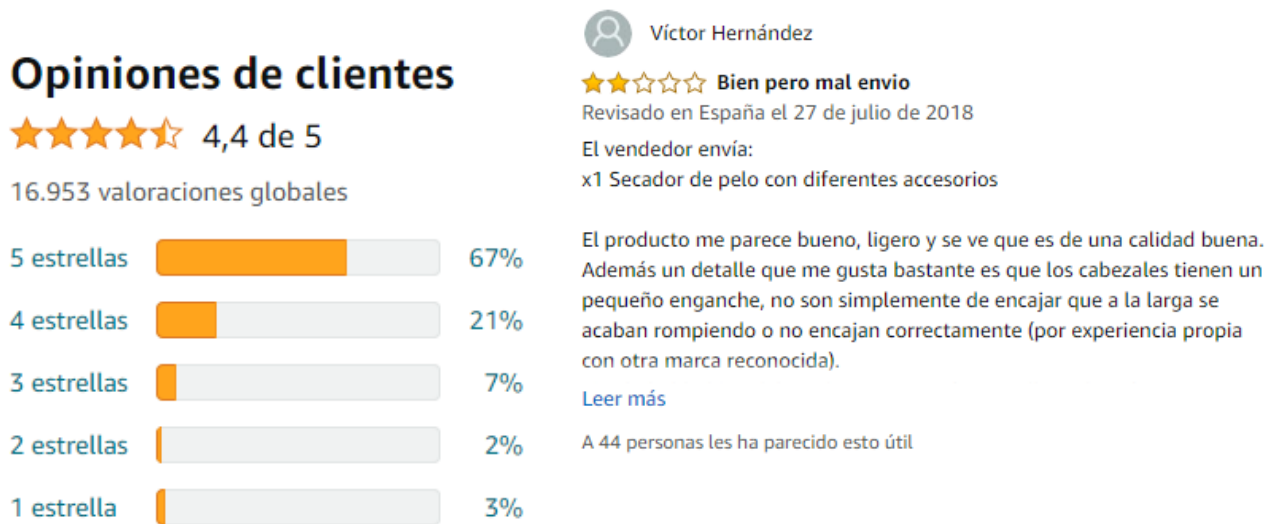


Imagen 5. Opiniones de consumidores en Amazon

CARTERA DE PRODUCTOS

Kantama Electronics S.L. centra su comercialización en la venta de productos relacionados con las siguientes gamas de productos:

Gama Gris de electrodomésticos

La gama gris de electrodomésticos es aquella compuesta por los electrodomésticos que tienen relación con la informática y las telecomunicaciones, lo que se conoce como TIC.

Por ejemplo:

- Ordenadores portátiles y de mesa.
- Smartphones.
- Tablets.
- Tarjetas Micro SD.
- Pendrive (USB)
- Teclados.

Gama de Pequeño Aparatos Electrodoméstico o PAE

PAE son las siglas de Pequeños Aparatos Electrodomésticos. La gama de PAE se refiere especialmente a los productos de cocina, cuidado personal y hogar. Por ejemplo:

- Freidoras.
- Cafeteras.
- Máquinas de afeitar.
- Secadores de pelo.
- Aspiradoras.

La distribución de estos productos se realiza a través de las mejores compañías de transporte, tanto a nivel nacional como internacional.

6. PLANES OPERATIVOS. DEPARTAMENTO DE MARKETING. PLANIFICACIÓN COMERCIAL.

OBJETIVOS

Para llevar a cabo las estrategias, será fundamental identificar qué objetivos quiere conseguir la empresa a corto y medio plazo.

Como se ha explicado anteriormente, para aplicar los objetivos se debe cumplir una serie de cualidades mínimas:

- Específico: Ser definido con claridad a la hora de establecer el plan de marketing.
- Cuantificable: Para poder fijar metas que sirvan de referencia a la hora de estimar el éxito o fracaso de una campaña.
- Realizable: Si el objetivo no se puede llevar a la realidad no tiene ningún sentido tenerlo en cuenta.
- Realista: En el Plan de Marketing solo se trabajará con objetivos realistas que resulten alcanzables por la empresa.
- Limitados en el tiempo: El tema de la acotación en el tiempo es muy importante para desarrollar metas limitadas a un período concreto, y que de esta forma se puedan cumplir el resto de objetivos.

Para poder establecer con rigurosidad los objetivos de Kantama Electronics S.L., se ha llevado a cabo una investigación de mercado con preguntas dirigidas a los consumidores finales.

El cuestionario al que se hace referencia se explicará y desarrollará en la parte final del trabajo con el fin de no interrumpir la continuidad del mismo.

De los resultados extraídos del tamaño muestral se deducen los siguientes objetivos:

Alcanzar la mayor cantidad de clientes

El primer objetivo establecido será alcanzar el mayor número de clientes para la empresa, ya que como hemos observado en el cuestionario solo una persona conocía Kantama Electronics S.L.

Conocimiento y notoriedad

Kantama Electronics S.L. es una empresa reciente que vende únicamente por Amazon y E-bay, esto hace que apenas sea conocida, siendo una desventaja. Cuando el consumidor realiza una compra por alguna de estas plataformas, no suele fijarse en la empresa que lo distribuye.

Resulta fundamental ampliar las posibilidades de compra, por lo que tener la opción de comprar tanto en tienda como online a través de la página web. De esta forma, los productos se harán más visibles, pudiendo ser los precios más competitivos.

En base al cuestionario, la gran mayoría de la muestra es susceptible de comprar algún aparato electrónico online.

Potenciar la imagen de marca

La diferenciación del producto resulta fundamental. Kantama Electronics S.L. debe resaltar las características de sus productos para que lo hagan único y sea diferenciado de la competencia con facilidad.

Además de los atributos físicos y funcionales es preciso tener en cuenta los atributos psicológicos. Aspectos como la calidad, sus características, la marca, tipos de empaquetado, diseño y servicios relacionados o los servicios posventa, se muestran como elementos diferenciales en nuestro mercado.

Con el fin de obtener una ventaja competitiva, debemos definir para cada producto cómo se va a diferenciar del resto de productos de la competencia. En este sentido, la diferenciación puede observarse como consecuencia de la propia naturaleza del producto que se va comercializar, de la técnica de venta e incluso de otras prestaciones que ofrezca la garantía y el servicio postventa, envío exprés, etc.

Conseguir la lealtad de los clientes

Kantama Electronics S.L. con sus productos pretende proporcionar al consumidor:

- Satisfacción por el uso.
- Seguridad en el proceso de decisión de compra.
- Facilitar la interpretación y el procesamiento de la información sobre productos y marcas.

Mediante la observación de la muestra, se desprende que la mayoría de personas otorgan mayor importancia a la hora de elegir un producto a sus garantías y su servicio postventa, en lugar de la marca o la propia exclusividad.

Ofrecer una tienda online propia

Kantama Electronics S.L. comercializa sus productos por Amazon y eBay, y pretende conseguir su propia tienda online, cambiando el canal de distribución a uno propio.

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Con la estrategia de segmentación buscamos conseguir la mayor cantidad de clientes y obtener un alto grado de conocimiento y notoriedad entre los mismos.

PRODUCTO

Kantama Electronics S.L. ofrecerá diversos modelos, tamaños o envases para adaptarse mejor a las necesidades de los distintos segmentos.

Adaptaremos las necesidades de los consumidores ofreciendo un packaging elegido por ellos mismos. El paquete irá acompañado de una tarjeta de agradecimiento personalizada para cada cliente.



Imagen 6. Tarjeta de agradecimiento personalizada

PRECIO

Utilizando la estrategia de precios diferenciales, a través de descuentos en segundos mercados, ofreceremos descuentos en cumpleaños, para mayores de 50 años, familias numerosas...etc. Para ello el cliente deberá registrarse siguiendo los siguientes pasos:

1. Poner nombre y apellidos.
2. Dirección de correo electrónico.
3. País, ciudad y provincia.
4. Dirección y código postal.
5. Teléfono móvil.
6. Contraseña:

Una vez rellenados todos los datos, necesarios para conocer al segmento que pertenece cada cliente y así ofrecer descuentos personalizados, preguntaremos si desea recibir ofertas y/o promociones de los productos de la empresa.

Por otro lado, mediante precios diferenciados, intentaremos fidelizar a los clientes para que repitan sus compras. Para ello, por cada compra que realice el cliente superior a 50€ conseguirá una estrella. Cuando alcance 5 estrellas se convertirá en cliente premium, y con esto optará a más ofertas y descuentos, incluso a regalos.

DISTRIBUCIÓN

Para la distribución de los productos, el cliente podrá optar por:

- Compra online: Pudiendo pagar en el momento o contra reembolso, recoger en tienda o que sea enviado a la dirección puesta por el cliente.
- Compra offline: Se podrá financiar, pagar a plazos, también el cliente podrá elegir si se lleva el producto en el momento o que se lo lleven a su domicilio (siendo gratuito si es una compra superior a 200€).

Para poder comprar online añadiremos una nueva pestaña en la página web de Kantama Electronics S.L.



Inicio Empresa Productos Marcas Contacto **Comprar**

Imagen 7. Posibilidad de comprar a través de la página

Si el cliente prefiere la compra online sin necesidad de desplazarse al establecimiento, ofreceremos una sección dentro de la página web, donde el cliente podrá ver el producto en 3 dimensiones, en el lugar que desea.

PROMOCIÓN

En la página web aparecerán todas las ofertas, novedades, descuentos, información de la empresa, etc. Todo ello será publicado en todos los medios de los que dispone (Instagram, Facebook, sitio web, prensa...) para llegar a todos los segmentos de la población.

Además, se enviarán todas las novedades ofertas y descuentos a través del E-mail para aquellos clientes que lo hayan facilitado.



Imagen 8. Folleto promocional

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Consiste en el desarrollo de un plan de acción para lograr que un producto o servicio se posicione en el mercado y destaque sobre la competencia. Con esto, la marca logra captar la atención, el reconocimiento y, de ser posible, la fidelidad de sus clientes, generando una ventaja competitiva que lo distinga y lo respalde en el tiempo.

Por tanto, para diseñar esta estrategia nos hemos centrado principalmente en los siguientes objetivos:

- Alcanzar la mayor cantidad de clientes.
- Potenciar la imagen de la marca.
- Conseguir la lealtad de los consumidores.

PRODUCTO

Cuando el producto proporcionado al cliente, tenga defectos de fabricación o este defectuoso, nos comprometemos con el cliente a otorgarle las siguientes opciones:

Reparación del producto

1. Reparar el producto defectuoso y devolverlo a dicho cliente.

La primera opción consistiría en reparar el producto defectuoso que ha sido entregado al cliente asumiendo la empresa con los costes de transporte y reparación, y devolver dicho producto electrónico al cliente, entregándole junto al producto una tarjeta descuento que podrá utilizar en nuestra empresa sin ningún tipo de compromiso.

2. Proporcionarle un producto nuevo y reparar el anterior para venderlo a un precio inferior.

Si el cliente elige la segunda opción le proporcionaremos un producto totalmente nuevo, entregándole consigo una tarjeta descuento por las molestias que hayamos podido causarle, y nos tendrá que devolver el producto deteriorado o defectuoso asumiendo con los costes de transporte la propia empresa.

Al llegar el producto defectuoso a nuestra empresa tendremos que enviarlo al Departamento de Reparaciones, será reparado y posteriormente puesto a la venta a un precio inferior por el valor de la avería e indicando que se trata de un producto reacondicionado.

Catálogo KANTAMA ELECTRONICS S.L.

El objetivo fundamental de este catálogo es poder mostrar de forma rápida y visual los productos que oferta la empresa KANTAMA ELECTRONICS S.L., sus ventajas competitivas y las características tanto de la empresa como de los productos que vende.



28 x 12 x 24 cm

REMINGTON | **PoAir** D5210

- Secador de Pelo Iónico
- Regla de Cerámica
- Potencia del secador 2200W

22^{80€}



24 x 120mm

BaByliss | **Wam** ST28FE

- Ajuste de temperatura hasta máximo 230° C
- Tecnología cerámica para alisar el cabello
- Tiene 5 niveles de temperatura

74^{35€}

ALISADOR Y RIZADOR ROTATORIO

SELECTOR DE TEMPERATURA: 11 POSICIONES

PLACAS SATIN TOUCH

TEMPERATURA MAX 200° C

BaByliss | **ST284FE**



90 x 5mm

74^{19€}

BaByliss | **E846FPE**

- Recorta velo nasal / oídos
- 40 min autonomía
- Tecnología Wtech única

35^{00€}



0,5 x 15mm

RECARGABLE

PLANCHA DE PELO
REVESTIMIENTO DE CERÁMICA
PANTALLA DIGITAL
CABLE GIRATORIO

REMINGTON | **PRO Ceramic Titanium** ST800EP



15,3 x 8,6 x 34cm

~~59^{90€}~~

49^{90€}

EVIDENCIA
BARRERCA A

KANTAMA ELECTRONICS TÚ TIENDA DE ELECTRÓNICA DE CONFIANZA





BaByliss TwistSecret TW110E
 - Trenzador de pelo automático con kit de accesorios
 - Cabezal con giro contrario
 - Interruptor 2 posiciones

38²⁸€



BaByliss T840E

- Afeitador y recortador de barba
 - Doble cabezal 2 en 1: Afeitadora y recortadora
 - Cuchillas con Tecnología W-Tech
 - 60 minutos de autonomía

~~5³⁰€~~ **38²⁸€**



BaByliss Expert 2000
 - Flujo de aire: 70 km/h
 - 2000 W de potencia de secado
 - 25% de ahorro de energía
 - 3 velocidades/temperaturas graduales

21⁹³€



REMINGTON GroomKit FG630
 - Recortador multifunción
 - Cuchillas con revestimiento de titanio autocortables
 - Incluye 4 cabezales
 - 40 minutos de autonomía
 - 1 peine ajustable y 5 peines fijos

~~4³⁹€~~ **38⁰⁰€**



11²⁸€

SONY MicroVault 8GB
 - Conector USB: Type A
 - Capacidad de almacenamiento de 8 GB
 - USB 3.0



14⁹⁹€

SONY MicroVault 16GB
 - Conector USB: Type A
 - Capacidad de almacenamiento de 16 GB
 - USB 3.0



6⁹⁵€

SONY MicroSD 8GB
 - Capacidad de almacenamiento de 8 GB
 - Compatibles con todos los teléfonos inteligentes, GoPro y drones
 - Adaptador gratuito para tarjetas SD



16⁸⁸€

SONY MicroSD 16GB
 - Capacidad de almacenamiento de 16 GB
 - Compatibles con todos los teléfonos inteligentes, GoPro y drones
 - Adaptador gratuito para tarjetas SD



PRECIO

Negociar con el proveedor

Esta estrategia consiste en negociar con el proveedor de los productos electrónicos precios más asequible que nos permitan un margen de beneficio mayor de que poseemos actualmente, en base a esta negociación podremos aplicar en el precio de nuestros productos una estrategia de precios diferenciales reduciendo el precio del producto, lo cual nos permitirá realizar a su vez los siguientes tipos de subestrategias:

- Ofertas: Consiste en ofrecer un determinado producto o servicio con unas condiciones especiales. En la mayoría de ocasiones, estas condiciones especiales se refieren a modificaciones en el precio como:
 - Ofertas urgentes o por tiempo limitado.
 - Proporcionar junto al producto principal uno adicional.
- Rebajas: Reducción del precio de un producto durante un período de tiempo determinado, generalmente después de verano y de Navidad, y que consiste en:
 - Descuentos en el producto principal.
 - Regalos por la compra de un producto determinado.

En la estrategia de precios diferenciales también podremos mantener el precio del producto que fije el proveedor, lo cual nos permitirá que cuando un cliente o consumidor final pretenda comprar un producto determinado el envío será gratuito.

DISTRIBUCIÓN

Esta estrategia la dividiremos en dos tipos:

Distribución desde el punto de vista online:

Esta estrategia está relacionada tanto con la Tienda Online de la que dispone la empresa como la Aplicación Móvil para la compra de productos electrónicos que recibe el nombre de “KANTAMAGROUP”.

En estos dos medios de distribución, el cliente tendrá que tener una cuenta asociada creada a través del correo electrónico.

Al realizar un determinado pedido, el cliente podrá ver la localización exacta del producto y el tiempo que tardará en llegar a través de dos formas:

- Accediendo a la sección “Mi Cuenta Kantama” >> Mis pedidos >> Localizar paquete
- A través, de un Código QR que se le será proporcionado cuando finalice la compra del producto:

Se le proporcionara al cliente un Código QR que, al escanearlo a través de una cámara le proporcionara la localización exacta del producto y la duración estimada para su llegada.

Distribución desde el punto de vista físico:

Esta estrategia consistirá en que cuando el cliente realizar un pedido de un producto electrónico y pagarlo, tanto en la Tienda Online como en la Aplicación de Kantama Electronics S.L., se le permitirá la opción de realizar dos tipos de reservas que son:

- Distribución en la tienda:

El propio cliente recoge en el establecimiento físico el producto que ha comprado totalmente precintado y listo para su uso y consumo.

- Distribución realizada por nuestros empleados:

Este tipo de distribución Kantama Electronics S.L. pretende adaptarse a la situación sanitaria del país. En este caso, el cliente acude al establecimiento físico pero si no desea entrar, uno de nuestros empleados saldrá para proporcionarle el producto totalmente precintado y listo para su uso.

PROMOCIÓN

Esta estrategia ha sido subdividida en tres tipos de estrategias:

- Promoción a través de “Google ADS”:

Google AdWords es un servicio que utiliza Google para que potenciales anunciantes puedan ofrecer sus productos y servicios en el propio buscador y en otros sitios web asociados a través de anuncios de Adwords.

El funcionamiento de Google Adwords es simple: se basa en el sistema PPC (Pago por Click) pagas por cada click que reciben tus anuncios por parte de clientes potenciales.

Este sistema nos permitirá:

- Incrementar el tráfico en tanto en nuestra Tienda online como en la Aplicación “KANTAMAGROUP”.
- Incrementará las visitas que se realizaran a nuestro establecimiento físico.

- Promoción a través de la Aplicación de “KANTAMAGROUP” y la Tienda Online:

Tanto en la Aplicación de “KANTAMAGROUP” como en la Tienda Online registraremos los diferentes gustos de los clientes, a través, de las “cookies”.

Al crear la cuenta asociada a su correo electrónico el cliente podrá elegir si quiere activar esta función o no, que aparecerá en una casilla determinada durante el proceso de creación de la cuenta, y estas “cookies” nos permitirán conocer los distintos gustos de los clientes para proporcionarle dentro de la sección “Mi cuenta Kantama”, una subsección denominada “Mis descuentos y cupones” en la que promocionaremos distintos producto, descuentos, ofertas, rebajas, cupones, tarjetas regalo, etc.

- Promoción a través de los correos electrónicos de los clientes:

Esta estrategia se centra en promocionar los productos de nuestra empresa a través de los correos electrónicos que se nos han proporcionado en el proceso de la creación de la cuenta de Kantama Electronics S.L. En dicho proceso se le proporcionara al cliente la opción, a través del marcado de una casilla, de enviar las distintas promociones que están relacionadas con los productos nuevos, descuentos, ofertas, rebajas, cupones, tarjetas regalo, etc, a su bandeja de entrada del correo electrónico para que le sean más accesibles.

ESTRATEGIA MKT REDES SOCIALES

Con esta estrategia se intentan alcanzar dos objetivos:

- Potenciar la imagen de marca.
- alcanzar lo máximo de clientes posibles.

Aproximadamente 2800 millones de personas tienen redes sociales. Las implementaremos relacionando las 4P.

Cabe destacar que a lo largo de estrategia de entre numerosas redes sociales que hay, Instagram es la red social que mejor se puede manejar con estas características.



Imagen 10. Redes Sociales

PRODUCTO

Aprovechando las características de Instagram podremos colgar todos los productos con sus descripciones.

Para que los productos lleguen a un mayor número de clientes se puede recurrir a postear las imágenes de dicho producto para llamar la atención del consumidor.

PRECIO

Activando la opción que nos ofrece Instagram de poner la cuenta en modo empresa (que es como nos interesa) se puede etiquetar en la foto los precios de los productos, así como las formas de pago, el método de envío y los descuentos.

DISTRIBUCIÓN

Al pulsar sobre el producto deseado en Instagram, aparecería la opción redirigir a la tienda online para ultimar el envío.

PROMOCIÓN

Al poner la dirección de la página web en el perfil de Instagram de Kantama Electronics S.L., las personas interesadas podrán informarse.

INBOUND MKT

En las estrategias de Marketing tradicionales, es la propia empresa la que realiza el acercamiento a los clientes potenciales (outbound mkt).

En el caso del inbound mkt, debe ser el usuario el que se sienta atraído por los productos o servicios que la empresa ofrece, y en este punto, es cuando se establece el contacto. Siempre mediante la iniciativa del cliente.

El inbound mkt consiste en un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que permiten captar clientes a través de acciones de marketing digital.

Cobra especial importancia el término “leads”, puesto que en el inbound mkt, se utiliza para hacer referencia a contactos que nos han dejado sus datos a través de nuestras “landing pages”.

Las “landing pages” o “páginas de aterrizaje” son aquellas a las que una persona llega tras pulsar algún anuncio situado en otra web, un e-mail o una red social.

Estos usuarios a los que hacemos referencias son clientes potenciales, por lo que es importante no perderlos de vista y mantener su atención para finalmente convertirlos en clientes.

Esta estrategia consiste en:

- Crear contenidos: Para buscar la máxima atracción del público objetivo.
- Personalización: Es necesario tener en cuenta que las personas pasan por diferentes etapas a medida que interactúan con la empresa. Para ello, es

conveniente adecuar los mensajes a las necesidades específicas de cada persona.

- **Viralización:** Como su nombre indica, el papel de las redes sociales en esta estrategia resulta fundamental.
- **Analítica:** Mediante el análisis del tráfico obtendremos información valiosa para ver la rentabilidad de nuestros productos, identificar qué campañas están funcionando mejor, etc.



Imagen 11. Iniciales INBOUND MKT

Para implementar la estrategia en cuestión es necesario:

- Definir el “buyer persona” o cliente ideal: Mediante el cuestionario realizado a los consumidores finales podemos conocer una imagen real de sus posibles segmentos de compradores.
- Importancia del ciclo de compra y el embudo de conversión: Según la fase del ciclo de compra en la que se encuentran, los clientes potenciales demandan cosas distintas. El embudo de conversión trata de definir los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de una web: convertirse en un “lead” o concretar la compra de un producto.
- Atracción del tráfico cualificado: En este punto es necesario:
 - Escribir el tipo de contenido que los usuarios requieren: Marketing de contenidos.
 - Determinar el tono y tipo de mensajes a difundir.
 - Marcar las palabras clave fundamentales en nuestro nicho de mercado mediante la estrategia de posicionamiento orgánico (SEO).

- Cualificación de las oportunidades de negocio: Para ello existen dos herramientas:
 - “Lead scoring”: Mide el grado de interés de un lead, así podremos determinar, por ejemplo, si se trata de un “lead” frío o un “lead” caliente.
 - “Lead nurturing”: Se ofrecen contenidos diferentes dependiendo del estado en el que se encuentre el cliente potencial.

Tras una breve introducción sobre lo que significa esta estrategia en términos generales, nos centraremos en un análisis más a fondo del embudo de conversión citado anteriormente, desde el punto de vista del marketing mix.



Figura 12. Embudo de conversión

PRODUCTO

- 1) Adquisición: En esta primera fase, se trata de dar a conocer el producto. Por ello, es importante desarrollar estrategias de identificación del producto, centrándonos en el valor de marca. Se puede crear valor:
 - a. Mejorando la eficacia y efectividad de los programas de marketing.
 - b. Proporcionando márgenes más altos al permitir precios superiores.
 - c. Fortaleciendo la lealtad de marca.

PRECIO

- 2) Activación: Se trata de ganar la confianza de la audiencia causando una buena impresión. En este punto, podemos aplicar la estrategia de precios psicológicos basadas en un precio redondeado o en el precio sobre el valor percibido, según en relación con lo dicho en la primera fase de este embudo.
- 3) Retención: Con el objetivo de fidelizar nuestros clientes para que se conviertan en “leads”, es importante aplicar estrategias diferenciales de precios basadas en descuentos aleatorios (ofertas) o descuentos periódicos (rebajas).

DISTRIBUCIÓN

- 4) Venta: Los usuarios ya son clientes reales, y para hacer efectiva la compra es importante que esta sea lo más fluida posible. Mediante una estrategia de distribución selectiva en redes sociales e internet, permite a la empresa centrarse y mejorar continuamente este canal de distribución, y además, supone un ahorro de costes puesto que se reducen los intermediarios.

PROMOCIÓN

- 5) Referencia: Una vez conseguido todo lo anterior, el objetivo es que los compradores vuelvan a adquirir el producto y que se conviertan en nuestros vendedores. Para ello es imprescindible recordar quiénes somos, para mantener la elevada notoriedad de nuestros productos, su existencia, donde se pueden adquirir...Esto se puede adquirir aprovechando las redes sociales con ejemplos como “sube una foto y menciónanos, para participar en el siguiente sorteo...”.

7. CUESTIONARIO – CONSUMIDORES FINALES

Una vez introducidos en la fase de análisis del sistema comercial, el siguiente cuestionario tiene como principal objetivo realizar una investigación de mercado con el objetivo de conocer la experiencia de consumo en el sector de los productos electrónicos.

Para alcanzar su realización, hemos prestado especial atención a los instrumentos del Marketing Mix, centrándonos concretamente en la distribución, pues el fin último del mismo no es otro que analizar el alcance de la venta minorista en Kantama Electronics S.L.

El cuestionario va dirigido hacia los consumidores finales sea cual sea su situación geográfica, pues Kantama Electronics S.L. vende por plataformas como Amazon o eBay, como se comentará en el siguiente apartado.

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO. ANALISIS Y OBJETIVOS DE CADA SECCION.

<u>SECCIONES</u>	<u>ANÁLISIS</u>	<u>OBJETIVOS</u>
SECCIÓN 1ª	-----	Introducir al consumidor en el cuestionario, explicando de qué organización proviene y el fin del mismo.



Experiencia de consumo en el sector de los productos electrónicos

¡Hola!
Somos un grupo de estudiantes de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Granada.
Estamos desarrollando una investigación de mercado acerca de la experiencia de consumo en el sector de los productos electrónicos.
Si desea colaborar con nosotros, por favor, rellene el cuestionario que presentamos a continuación.
Es anónimo y no le llevará más de 5 minutos.
¡Gracias por su colaboración!

SECCIÓN 2ª	Se pretende realizar un análisis de las variables generales y objetivas del consumidor final, relativas a su edad, estado civil, sexo, ocupación, tamaño del núcleo familiar y nivel de ingresos anual.	Determinar qué segmento del mercado está implicado en la compra de productos electrónicos.
------------	---	--

Indique su edad

*

Entre 18-24 años

Entre 25-34 años

Entre 35-44 años

Entre 55-64 años

Entre 65-74 años

+75 años

Indique su lugar de residencia *

Tu respuesta _____

Indique su ocupación *

Empleado

Desempleado

Estudiante

Jubilado

Otro: _____

Indique cuál es su sexo *

- Hombre
- Mujer

Indique su estado civil *

- Soltero/a
- Casado/a
- Separado/a o Divorciado/a
- Viudo/a
- Otro: _____

¿Tiene hijos? *

- Sí
- No

Señale su nivel de ingresos anual

- < 3.000€
- 3.000€ - 12.000€
- 12.001€ - 18.000€
- 18.001€ - 24.000€
- 24.001€ - 30.000€
- 30.001€ - 36.000€
- > 36.000€

SECCIÓN 3ª - 4ª	Se han utilizado variables específicas relacionadas con el estilo de vida del consumidor.	Conocer qué medio de distribución es preferido por los consumidores finales de este tipo de productos
-----------------	---	---

¿Utiliza las redes sociales con frecuencia?

*Elija una opción

Sí
 No

¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza?

*Puede seleccionar varias opciones

Whatsapp
 Instagram
 Facebook
 Twitter
 Telegram
 Snapchat
 Otro: _____

SECCIÓN 5ª	Se introduce la variable del producto.	Conocer qué líneas de productos son más relevante dentro del sector de la electrónica.
------------	--	--

Señale qué tipos de productos electrónicos suele comprar

*Puede seleccionar varias opciones

*

- Electrodomésticos
- Equipos de Informática
- Lámparas, bombillas o similares
- Aparatos electrónicos de consumo (Radios, Televisores, etc ...)
- Herramientas eléctricas (Taladradoras, Sierras, etc ...)
- Juguetes
- Equipos deportivos
- Otro: _____

SECCIÓN 6	Estudio de las políticas del producto.	Investigar qué relevancia tienen en la compra del producto por el consumidor final, los atributos psicológicos, como son la calidad, la marca, los tipos de empaquetado, el diseño y los servicios relacionados, como el servicio posventa; que son elementos diferenciales en
-----------	--	--

Valore los siguientes atributos relacionados con la compra de productos electrónicos

Siendo 1 "no es nada importante para mí" y 5 "es muy importante para mí"

Precio *

1 2 3 4 5

Marca *

1 2 3 4 5

Exclusividad *

1 2 3 4 5

Calidad *

1 2 3 4 5

		el mercado.
--	--	-------------

Atención al cliente *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asesoramiento personalizado *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Facilidades de pago *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Servicio de devolución *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ubicación del establecimiento *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Envoltorios, bolsas y presentación original de los productos *

1 2 3 4 5

SECCIÓN 7ª	Estudio de las políticas del producto.	Además de conocer la importancia de los atributos psicológicos, también es necesario conocer qué grado de importancia le dan los consumidores a los atributos físicos y funcionales del producto, tales como el valor de marca.
------------	--	---

¿Qué marca de productos electrónicos compra normalmente?

*Puede seleccionar varias opciones



Samsung

LG

Phillips

Dell

Toshiba

Molinex

Tefal

Kitchenaid

Apple

Otro: _____

SECCIÓN 8ª - 9ª - 10ª	Investigación sobre la variable de distribución.	Determinar las preferencias del consumidor de productos electrónicos entre los diferentes establecimientos y páginas web más relevantes.
-----------------------	--	--

¡Ya queda menos!

Gracias por su colaboración y paciencia

A la hora de formalizar una compra de productos electrónicos, señale su medio de compra favorito *

- En tiendas físicas
- Compra online

Señale un máximo de tres establecimientos de productos electrónicos a los que recurra

*Puede seleccionar varias opciones

»

- Designia Electrónica
- Cybertecnic Informatica SL
- MediaMarkt
- Algetrónico
- Worten
- Phone House
- Rossellimac (Apple)
- Otro: _____

Señale un máximo de tres páginas web de productos electrónicos a las que recurre para comprar de forma online

*Puede seleccionar varias opciones

de

- PC Componentes
- Appinformatica
- Beep
- Mediamarkt
- Apple
- Phonehouse
- Samsung
- Otro: _____

<p>SECCIÓN 11^a</p>	<p>Proceso de decisión de compra.</p>	<p>Es relevante conocer el tiempo y esfuerzo que invierte el consumidor en la toma de decisiones del producto: el esfuerzo y tiempo de desplazarte físicamente hasta el lugar del establecimiento, o la dificultad de la plataforma o web donde se produce la venta del producto... Es interesante conocer el esfuerzo en el proceso de decisión de compra para saber si es posible reducirlo con una estrategia adecuada más adelante.</p> <p>La sub-pregunta de esta sección relativa a los prescriptores, permite conocer quién influye en la decisión de compra.</p>
-----------------------------------	---------------------------------------	--

¿Cuánto tiempo dedica a la hora de elegir su producto electrónico?

*

Menos de 1 hora

Entre 1 - 2 horas

Más de 2 horas

A la hora de comprar productos electrónicos, señale cuál de los siguientes colectivos influyen más en su decisión de compra *

Influencers

Amigos

Familia

Otro: _____

SECCIÓN 12 ^a	Valor percibido.	Es relevante para conocer el importe que estaría dispuesto a pagar para incluso considerar, qué productos sustitutos pueden reemplazar al producto analizado en el caso de una modificación en el precio.
-------------------------	------------------	---

Gracias por su paciencia

¿Cuánto cree que valen los siguientes productos?

Para finalizar, marque una de las opciones sobre qué piensa que valen estos productos.

Plancha de pelo *



- < 40€
 40€ - 50€

Secador de pelo *



- < 10€
 10€ - 20€
 21€ - 30€
 > 30€

Disco duro de 2TB *



- < 50€
- 50€ - 60€
- 61€ - 70€
- > 70€

Tarjeta Micro SD de 8GB *



- < 4€
- 4€ - 6€
- 7€ - 8€
- > 8€

Memoria USB de 16GB *



- < 5€
- 5€ - 10€
- 11€ - 15€
- > 15€

SECCIÓN 13ª	Análisis de las plataformas online.	Comprobar si Kantama Electronics orienta su venta adecuadamente en función de las preferencias de consumo de los consumidores de productos electrónicos.
----------------	-------------------------------------	--

De las siguientes plataformas de compra online, señale a la que más recurra

*

- Amazon
- AliExpres
- Walmart
- Alibaba
- MercadoLibre
- Rakuten
- eBay
- Otro: _____

SECCIÓN 14ª - 15ª - 16ª - 17ª	Percepción del mercado sobre la existencia de Kantama.	Conocer la frecuencia de uso y consumo, y el conocimiento del consumidor acerca de Kantama Electronics S.L.
-------------------------------	--	---

¿Conoce la tienda KANTAMA ELECTRONICS S.L.?

★

Sí

No

¿Ha comprado alguna vez en KANTAMA ELECTRONICS S.L.?


★

Sí

No

¿Sabía usted que KANTAMA ELECTRONICS S.L. realiza sus ventas a través de Amazon?

★



Información detallada sobre el vendedor

Nombre de empresa: KANTAMA ELECTRONICS S.L.
 Tipo de empresa: Empresa privada
 Número de registro: 303080372311130
 Número de IVA: ES72115130
 Dirección de servicio al cliente:
 Calle General Princesa de Rivera S, Edif. Maalla, Piso 6 OFI4
 Algiers
 Argelia
 11201
 DL
 Dirección empresarial:
 Calle General Princesa de Rivera S, Edif. Maalla, Piso 6 OFI4
 Algiers
 Argelia
 11201
 DL

Sí

No

¿Cuándo fue la última vez que compró en KANTAMA ELECTRONICS S.L.?

*

- Hace menos de un mes
- Entre 2 - 6 meses
- Entre 7 - 12 meses
- Hace más de un año

¿Ha quedado satisfecho con la compra? Valore del 1 al 5 siendo 1 "nada satisfecho" y 5 "totalmente satisfecho" *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

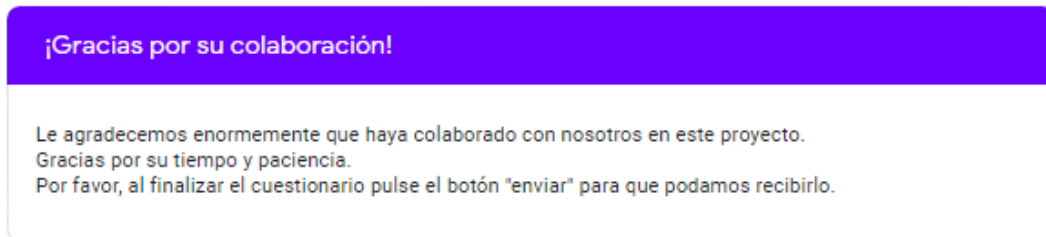
¿Recomendaría comprar en KANTAMA ELECTRONICS S.L. a sus familiares y amigos? Siendo 1 "nada probable" y 5 "muy probable" *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Cual sería su valoración sobre su experiencia de compra en KANTAMA ELECTRONICS S.L.? *

Tu respuesta _____

SECCIÓN FINAL (AGRADECIMIENTO)	-----	Sección adicional relativa al agradecimiento por el tiempo y esfuerzo de los encuestados.
-----------------------------------	-------	---



8. CONCLUSIONES DEL CUESTIONARIO

Después de cerrar el cuestionario, podemos concluir los siguientes datos sobre el cliente potencial de Kantama Electronics S.L.

La mayoría de las personas que compran productos electrónicos son jóvenes del sexo femenino, que estudian o trabajan, solteros y sin hijos, entre 18 y 24 años repartidos en las siguientes zonas geográficas: Algeciras, Ceuta, Granada, Guadalajara, Málaga, Melilla, Salamanca, Madrid y Copenhague.

Su nivel de ingresos a anual es inferior a 3.000 euros. Estos utilizan las redes sociales con frecuencia, situándose Whatsapp como la primera de ellas, seguidas de Instagram, Facebook y Twitter.

Los productos electrónicos más comprados son los electrodomésticos. A la hora de decantarse por un producto electrónico, tienen en cuenta en mayor medida factores como la calidad, el precio, el asesoramiento personalizado, la atención al cliente y la ubicación, en lugar de otras características como la marca, la exclusividad y el envoltorio.

Las marcas preferidas por los encuestados son Samsung, Apple y LG, además prefieren realizar sus compras en establecimientos físicos que online.

En cuanto a las tiendas físicas, Carrefour y Mediamark son los establecimientos preferidos.

Si se decantan por la vía online, compran mediante plataformas como Amazon en su mayoría.

En el proceso de decisión de compra influyen familiares y amigos, y dedican por lo general menos de dos horas en su decisión.