



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

"Plan de marketing para la empresa Bondesio"

"Marketing plan for the company Bondesio"

Autora

María Colio Garcia

Directora

Cristina Bernad

**Facultad de Economía y Empresa. Grado en Marketing e Investigación de
Mercados.**

Año Académico: 2023-2024

Autora: Maria Colio García.

Directora: Cristina Bernad.

Título del Trabajo: Plan de marketing para la empresa Bondesio.

Title (in English): Marketing plan for the company Bondesio.

Titulación vinculada: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

El objetivo principal de este proyecto de fin de grado es analizar la capacidad de expansión de la empresa Bondesio mediante el uso de diferentes estrategias y herramientas de marketing. El desarrollo de los distintos planes de acción se ha llevado a cabo tras un minucioso estudio del entorno, características y sector de la empresa. Como resultado, se ha creado un plan de marketing ajustado al tamaño, necesidades y objetivos de la empresa mediante la optimización de los recursos ya existentes. En este caso, los puntos clave de este estudio son los siguientes: crecimiento de las ventas, incrementar la visibilidad de la empresa a nivel nacional, atraer nuevos clientes y fidelizar los existentes.

Mi experiencia en la empresa durante la realización de mis prácticas curriculares ha facilitado el desarrollo de este, dando como resultado un plan de marketing real del que la empresa podrá hacer uso si lo desea.

ABSTRACT

The main objective of this final degree project is to analyse the expansion capacity of the company Bondesio through the use of different marketing strategies and tools. The development of the different action plans has been carried out after a thorough study of the company's environment, characteristics and sector. As a result, a marketing plan has been created, adjusted to the size, needs and objectives of the company by optimising existing resources. In this case, the key points of this study are the following: sales growth, increasing the company's visibility at a national level, attracting new clients and building loyalty among existing ones.

My experience in the company during my internship has facilitated the development of this study, resulting in a real marketing plan that the company will be able to use if it wishes.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Presentación de la empresa.	1
3. Estrategia empresarial.....	3
3.1. Misión, visión y valores.....	3
3.2. Cultura corporativa.	4
4. Análisis estratégico del entorno general.....	6
5. Análisis estratégico del entorno específico (fuerzas de Porter).....	9
6. Estacionalidad de la demanda.....	13
7. Análisis estratégico interno.	14
8. Plan de marketing.	15
8.1. Definición de objetivos y fijación del horizonte temporal del plan de marketing.....	16
8.2. Definición de las estrategias.	17
8.3. Planes de acción.....	20
9. Presupuesto del plan de marketing.....	27
10. Control del plan de marketing.	27
11. Conclusiones.....	28
12. Bibliografía.....	29
13. Anexos.....	33

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Organigrama de la empresa.	3
Imagen 2: Modelo Canvas.	6
Imagen 3: Logo actual de Bondesio.	25
Imagen 4: Logo rediseñado de Bondesio.	25
Imagen 5: Propuesta de packaging para Bondesio.....	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: DAFO.....	8
Tabla 2: Rango de precios de Bondesio.	18
Tabla 3: Perfiles de influencers seleccionados.....	22

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cinco fuerzas de Porter.....	9
Gráfico 2: Grupos estratégicos de la industria.	13
Gráfico 3: Evolución del importe neto de ventas de Bondesio en 2023.	14

1. Introducción.

Hoy en día, el sector de la moda es uno de los más competitivos a nivel mundial. Esto tiene como consecuencia que muchas empresas, sobre todo de pequeño tamaño, no consigan adaptarse a los nuevos cambios que la situación exige. Las nuevas tecnologías, el uso de las redes sociales, la modernización del sector y la existencia de tantos competidores son algunas de las muchas razones por las que las pequeñas empresas, a menudo, acaban cerrando.

Bondesio, al igual que muchas otras marcas, es una pequeña empresa local a la que estos factores le han afectado. De esta manera, esta debe tratar de adaptarse a estos cambios o nuevas tendencias para no quedarse atrás y, por lo tanto, aumentar su reconocimiento a nivel nacional.

Para lograr esa adaptación y teniendo en cuenta mi conocimiento a cerca de la empresa, dado que he realizado prácticas curriculares en la misma, he considerado que la mejor opción es la realización de un plan de marketing. Esto se debe a que **Bondesio**, aun siendo una empresa pequeña, tiene un alto potencial debido a la experiencia y valor que ofrece con sus productos.

Lo que se pretende con este plan de marketing es aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante el grado de marketing e investigación de mercados aportando la experiencia adquirida en la empresa durante las prácticas para la correcta ejecución de este. De esta manera, este proyecto podrá ser utilizado por la empresa como un plan de marketing real y, gracias a las diferentes estrategias aplicadas a lo largo de este, se podrán cumplir o alcanzar los posibles objetivos a largo plazo fijados por la propia empresa como el aumento de las ventas o la presencia de la marca a nivel nacional.

Además, se pretende, dentro de lo posible, contribuir al crecimiento de la empresa ofreciendo nuevas perspectivas y nuevos enfoques desde un punto de vista más juvenil para poder enfocar la marca a todo tipo de públicos.

2. Presentación de la empresa.

Bondesio fue fundada por Marta Bondesio en **1997**, actual propietaria de la empresa junto con su marido Santiago Lavilla. Los primeros años de vida de esta estuvieron dedicados únicamente a la decoración. Ese mismo año, abrieron su taller en Buñuel en el que confeccionaban todos sus productos, recibían a sus clientes y exponían sus productos para que su público pudiera adquirirlos.

En **2005**, comenzaron a introducir calzado y complementos como bolsos, mochilas, llaveros, carteras y algunas prendas de ropa con la intención de comenzar una nueva era en **Bondesio**. En este momento, comenzaron a utilizar un tejido llamado ‘tejido brisa’ que se convertiría en el sello de identidad de **Bondesio**.

Finalmente, en **2009**, esta nueva era se completa con la llegada de la elaboración de sacos, bolsos y accesorios para carritos de bebé. Esto surge a raíz del nacimiento de la segunda hija de Marta Bondesio, Martina, gracias a la cual decidió elaborar este tipo de productos ya que no encontraba nada en el mercado que cumpliera con las características de ergonomía y comodidad que ella buscaba.

En **2018** decidieron abrir una tienda en Tudela, pero al cabo de dos años cerró debido a la pandemia del COVID-19.

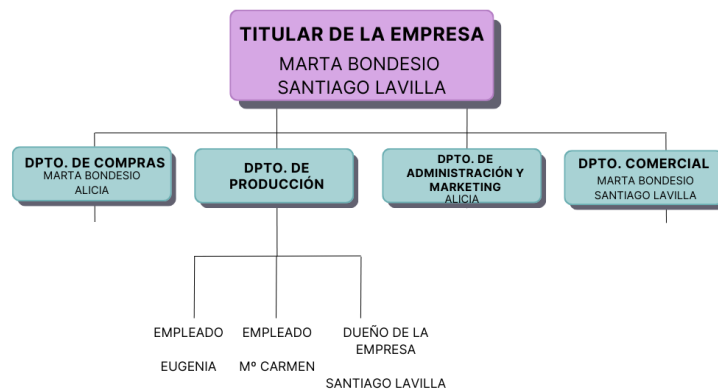
A partir de ese momento, en **2020**, **Bondesio** comenzó a ganar seguidores en redes sociales y, por lo tanto, comenzó a ganar determinado reconocimiento. Esto sucedió gracias a que comenzaron a elaborar y comercializar mascarillas con tejidos homologados, los cuales, en aquellos momentos, pocas empresas podían conseguir. Esto marcó un antes y un después en **Bondesio**, ya que a partir de este momento la marca comenzó a hacerse más conocida y comenzó a salir en algunas entradas del blog de la revista *Glamour*.

Bondesio, cuyo nombre comercial es Bondesio Chueca Marta y Lavilla Marín Santiago CB, es una **comunidad de bienes**. Esta se forma mediante la asociación entre dos o más autónomos que tienen una cosa o derechos en común y por la que obtienen un beneficio o esperan obtenerlo a través de una actividad empresarial.

En cuanto a la actividad, **Bondesio** se dedica al comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados.

Actualmente **Bondesio** está formada por 5 personas, las cuales trabajan físicamente en el taller de la propia marca situado en Buñuel (Avda. San Francisco Javier nº 3).

Imagen 1: Organigrama de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

3. Estrategia empresarial.

3.1. Misión, visión y valores.

En este epígrafe, el objetivo es conocer la misión, visión y valores de **Bondesio**. Debido a que en la propia página web no especifica los mismos, he decidido basarme en mi experiencia propia en la empresa y en los objetivos de esta.

Misión: Ofrecer productos confeccionados desde cero de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes, superando sus expectativas.

Visión: Aumentar el reconocimiento de la marca gracias al compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la excelencia. Además, buscar la expansión a nivel nacional y ampliar la edad del público objetivo manteniendo la integridad y la ética en cada aspecto del negocio.

Valores:

- **Innovación:** Fomentan la creatividad y la innovación en la búsqueda de productos únicos y exclusivos.

- **Excelencia:** Tratan de conseguir la mejor calidad posible de materiales y telas para lograr productos de la mejor calidad posible manteniendo un precio competitivo.

- **Compromiso al cliente:** Colocan las necesidades y deseos de sus clientes en el centro dándoles la importancia necesaria para lograr una buena experiencia de compra.

- **Sostenibilidad:** Compromiso con la mínima creación de impacto medioambiental posible y contribuyen al desarrollo sostenible de las comunidades en las que operan.

- **Trabajo en equipo:** Fomentan el trabajo en equipo y el buen ambiente laboral para la mejora de la eficiencia de los trabajadores.

3.2. Cultura corporativa.

Bondesio sigue una estrategia de diferenciación muy marcada, es decir, la empresa pretende destacar sobre otras empresas que ofrecen los mismos productos remarcando en sus principales valores, los cuales tienen que ver con su filosofía y lo que quiere transmitir a través de sus productos.

Desde **1997**, la empresa apuesta por la confección de sus prendas en el taller de Buñuel. Esto comenzó con la decoración, después lo aplico a los bolsos y, por último, a los productos de bebé. Debido a esto, **Bondesio** no suele tener productos terminados en su almacén, es decir, **Bondesio** produce bajo demanda. De este modo, los residuos generados son menores debido a que no hay excedente de producción. Aun con todo esto, **Bondesio** apuesta por reducir, aún más, los residuos y sugiere perseguir un camino hacia la sostenibilidad. Además, **Bondesio** se posiciona a favor del comercio local y de proximidad, por lo que, de esta manera, también reduce residuos en términos de transporte.

Con todo esto **Bondesio**, hoy en día, apuesta por informar a sus consumidores a cerca del cambio hacia la sostenibilidad y el posicionamiento relacionado con el comercio local. Así pues, en **Bondesio** realizan acciones para concienciar al público y, de esta manera, dar visibilidad a problemas relacionados con el medio ambiente y la importancia de la economía local.

• **Llasera by Bondesio**

Bondesio lanzó en 2022 una colección junto a Tania Llasera. En esta se dejaba claro la importancia del comercio local produciendo bajo demanda destacando el valor positivo de la inclusividad de los cuerpos.

3.3. Decisiones estratégicas.

Bondesio para garantizar y alcanzar su crecimiento y éxito sostenido podría establecer los siguientes objetivos a largo plazo:

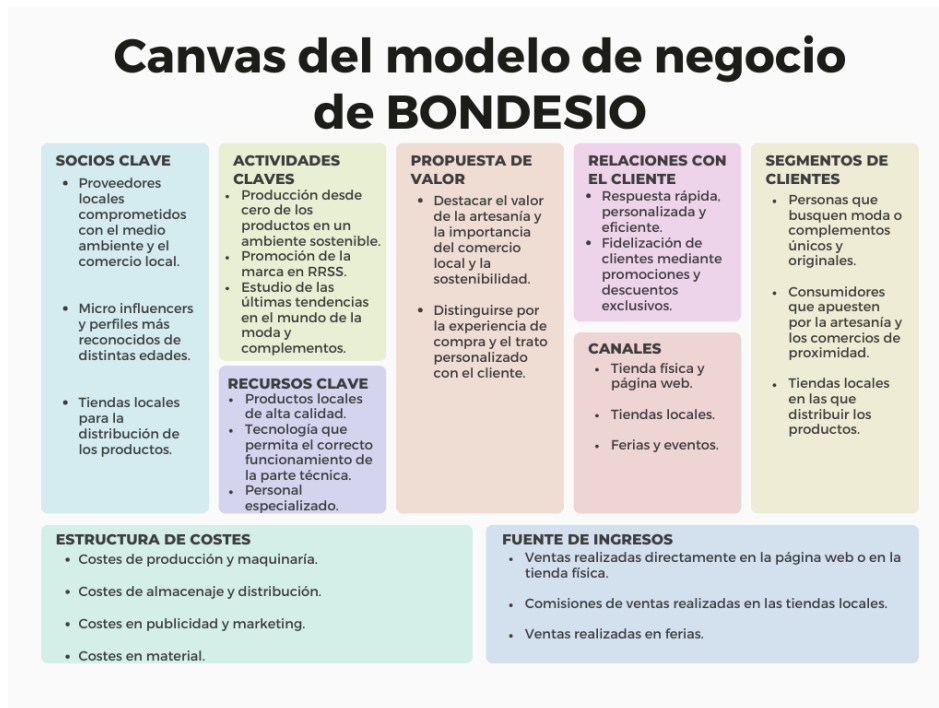
- **Expansión de la marca:** Ampliación de la marca a nivel nacional, tanto en términos de mercados como de clientes en un 10%.
- **Consolidación de la marca:** Tratar de crear una identidad propia de la marca basada en la calidad, la confianza y la construcción de un vínculo emocional con los clientes para lograr su fidelización, aumentándola un 15%.
- **Ampliación de los canales de venta:** Complementar la expansión a nuevos mercados y clientes considerando la posibilidad de distribuir los productos a diferentes puntos de España.
- **Compromiso con la sostenibilidad:** Demostrar la responsabilidad y deber que tiene la marca con el medio ambiente defendiendo su identidad y las prácticas sostenibles que lleva a cabo.
- **Ampliación de equipo:** Inversión en el desarrollo de la plantilla de trabajadores fomentando un ambiente de trabajo positivo y dedicar una parte del presupuesto a incorporar la figura de una persona dedicada al marketing en la empresa.

3.4. Modelo CANVAS.

Para mejorar la comprensión del modelo de negocio que se plantea se ha utilizado el modelo **Canvas** (ver imagen 2), un método visual que permite diseñar modelos de negocio innovadores y competitivos. Este modelo nos permite, de una manera visual, práctica y simple, analizar y evaluar los elementos esenciales del modelo de negocio de tu empresa, de tu competencia y de tu marca personal. Además, el modelo **Canvas** es una buena opción para presentar tu propuesta de negocio a terceras personas ya que cualquier persona puede comprenderla.

En este caso, como podemos observar en la siguiente imagen, **Bondesio** se compromete con la producción sostenible y con el apoyo al comercio local destacando el valor de la artesanía. Además, la empresa se centra en realizar productos de alta calidad ofreciendo un trato personalizado fidelizando, de esta manera, clientes. Todo esto, permitirá que, gracias a las redes sociales y otros medios, **Bondesio** alcance un público más amplio y llegue a ser reconocido gracias a su valor de marca.

Imagen 2: Modelo Canvas.



Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis estratégico del entorno general.

El objetivo de este epígrafe es realizar un análisis que nos permita examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro (Daniel Martínez & Artemio Milla, 2012, p.34).

En este caso, se van a realizar un estudio del entorno general mediante el abordaje político, económico, social y tecnológico.

• Factores políticos:

- Incentivos gubernamentales: Existen subvenciones y programas locales que apoyan a las empresas que promueven la sostenibilidad y el mercado local. Además, existen ayudas económicas a pequeñas empresas para poder desarrollar ciertas aptitudes (SEO, digitalización...).
- Regulaciones locales y nacionales: La empresa está sujeta a regulaciones locales y nacionales relacionadas con la fabricación, el comercio minorista y las prácticas empresariales.

- **Factores económicos:**

- Condiciones económicas locales y nacionales: Las condiciones económicas en Buñuel, Navarra y en España impactarán directamente en la demanda de productos de moda y complementos hechos a mano. Se debe considerar el poder adquisitivo de la población local y nacional.
- Apoyo económico a emprendimientos locales: Examinar la existencia de programas locales que brinden apoyo financiero a empresas locales, especialmente aquellas que promueven la sostenibilidad y el comercio local.
- Poder adquisitivo de los consumidores: La inflación puede generar que el poder adquisitivo de los consumidores disminuya. Los precios tienden a subir más rápido que los salarios, por lo que los consumidores pueden destinar menos dinero a este tipo de actividades, lo cual podría perjudicar a las ventas.

- **Factores sociales:**

- Tradiciones e identidad local: Adaptar los productos a las preferencias y tradiciones de la población local es clave para alcanzar el éxito entre los habitantes locales.
- Compromisos locales: Aprovechamiento de las iniciativas locales y de los valores de la localidad para formar una identidad de marca.
- Tendencias de consumo: Los gustos y las preferencias de los consumidores pueden generar que ciertos productos sean más populares en el mercado que otros. De esta manera, las tendencias influyen directamente en la sociedad afectando a la demanda de los distintos productos.
- Demografía: Adaptación a los diferentes perfiles de clientes, beneficiándose de la gran variedad de tipos de consumidores existentes en el mercado.

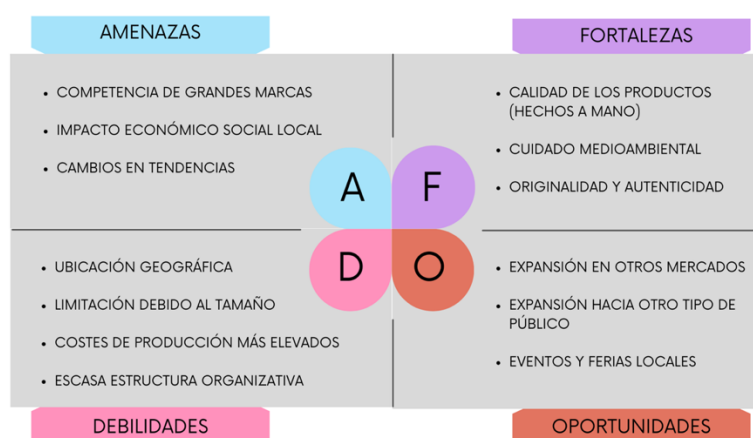
• **Factores tecnológicos:**

- Uso de plataformas digitales: Las redes sociales y plataformas webs son una buena opción para ampliar el alcance y, por lo tanto, aumentar el número de clientes tanto local, como nacionalmente.
- Innovación y acceso a tecnologías locales y sostenibles: **Bondesio** podrá beneficiarse de los avances tecnológicos de Navarra. Además, su capacidad de accesibilidad, estando en Buñuel, influiría en la comercialización de sus productos online.

Por otro lado, el análisis **DAFO** (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) es un análisis visual en el que podemos observar los factores internos y externos que pueden tener gran impacto en la viabilidad de un proyecto, producto, lugar o persona (Velázquez, A. 2018).

Como podemos observar en el siguiente cuadro, **Bondesio** cuenta con ciertas limitaciones debido a su tamaño y ubicación geográfica por lo que cuenta con la amenaza de numerosas grandes empresas. Además, cabe destacar la escasa estructura organizativa de **Bondesio**, lo que propiciaría la creación de un departamento de marketing para, de esta manera, poner en práctica este plan de marketing. Aun con esto, **Bondesio** sigue una estrategia de diferenciación gracias a la calidad y originalidad de sus productos, por lo cual puede aspirar a expandirse a otros mercados y tener la oportunidad de ampliar su público objetivo.

Tabla 1: DAFO.

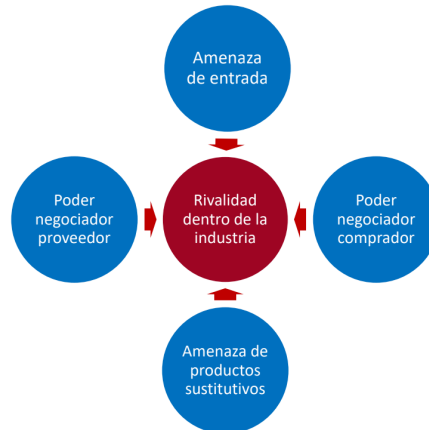


Fuente: Elaboración propia.

5. Análisis estratégico del entorno específico (fuerzas de Porter).

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que analiza y mide sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ese momento, las empresas estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus fortalezas y oportunidades y para hacer frente a sus amenazas y debilidades (Porter, M. 1979).

Gráfico 1: Cinco fuerzas de Porter.



Fuente: Porter, M. (1979).

- **El poder de negociación de los clientes:** Para hablar del poder de negociación de los clientes podemos distinguir dos grupos:
 - **Cientes físicos:** Los clientes físicos de **Bondesio** (compradores en la página web, en la tienda física...) tienen un poder de negociación nulo debido a que el precio de los artículos es fijo, por lo que no tienen ningún tipo de decisión sobre la fijación de este.
 - **Distribuidores:** Los distribuidores tienen un mayor poder de negociación que los clientes físicos ya que estos compran a **Bondesio** en cantidades mayores. Esto significa que, al comprar una cantidad mayor, es posible negociar el precio de los artículos pudiendo adquirirlos a un precio unitario menor. **Bondesio**, además de vender sus productos en su tienda física y en su página web, distribuye sus productos en otras tiendas o comercios locales como:
 - **Laukka:** Tienda local de ropa, calzado, complementos y decoración situada en San Sebastián. Este negocio se dedica a la comercialización de otras marcas en su tienda física y en su página web. Algunas de las marcas que ofrece al público son las siguientes: Bondesio, Victoria, Dalas, Ofelia,

Anonymous... En este caso, **Bondesio** se comercializa en sus dos canales de venta (físicamente y vía online).

- **Entrealgodones:** Tienda multimarca situada en Castellón de la Plana dedicado a la venta de artículos de bebé. Comercializa productos de numerosas marcas que se centran en la fabricación de artículos infantiles. Algunas de las empresas con las que trabaja son: Bondesio, Elodie, Koeka, Little Unicorn, Frigg... En este caso, **Bondesio** se comercializa en sus dos canales de venta (físicamente y vía online).

- **El poder de negociación de los proveedores:** En el caso del mundo de la moda hay un gran número de proveedores disponibles. En este caso, al trabajar mayoritariamente con proveedores locales, es conveniente establecer relaciones fuertes y sólidas. Por otro lado, al elaborar productos más ‘exclusivos’ y únicos en cuanto a diseño, es posible que algunos proveedores utilicen esa situación a su favor y traten de subir el precio. Esto se debe al tipo de telas que utiliza **Bondesio**, ya que el tejido que identifica a la marca puede ser comprado con todo el mundo, por lo que no puede ser patentado. Esto ha generado numerosas copias por parte de otras marcas que han llegado a perjudicar a **Bondesio**. Por todo esto, podemos decir que el poder de negociación de los proveedores es mayor que el de la propia empresa, ya que los proveedores pueden beneficiarse de la exclusividad que para la marca supone utilizar ese tipo de tejido.

Los proveedores más destacados son, a nivel nacional, **Yutes, Jab y Elite**. Todos cuentan con una amplia gama de materiales y telas de alta calidad siguiendo las últimas tendencias en estampados, formas y colores. La versatilidad de sus telas permite utilizarlas para la decoración (cojines, cortinas, jarrones...) y para la confección de bolsos únicos y originales.

A nivel internacional, podemos hablar de **Casamance**, una marca francesa que apuesta también por materiales de alta calidad y que cuenta con una amplia variedad de colores y estampados.

- **La amenaza de nuevos competidores entrantes:** Puede existir una gran amenaza por parte de nuevos competidores ya que, en este caso, es muy sencillo acceder a este sector. Cualquier empresa puede introducirse en el sector, sin embargo, no todas pueden tener un buen posicionamiento ya que existe un gran número de empresas. Para

tratar de solucionar este problema podemos aumentar los canales de venta e invertir en marketing y publicidad.

- **La amenaza de nuevos productos sustitutivos:** La posibilidad de que existan productos sustitutivos a los de una marca o a los de una industria es habitual. En este caso, la elaboración propia de bolsos podría ser un ejemplo de producto sustitutivo ya que cualquier persona, en su casa, puede elaborar de forma artesanal un bolso o complemento.
- **La rivalidad entre los competidores existentes en la industria:** Para comenzar, nos encontramos antes una empresa que comercializa productos en diferentes sectores:
 - **Sector de la decoración:** Uno de los sectores que ha experimentado un auge en los últimos años es el de la decoración. Esto se debe a que, como aseguran algunos expertos, tras la pandemia del COVID19 la población prefiere remodelar su vivienda actual que adquirir una nueva y tener una hipoteca. Además, como se explica en el blog de *Amacord* la sociedad se ha cansado de la producción masiva de los elementos de decoración. Esto significa que buscan detalles especiales y únicos. En este caso, la sociedad parece preferir los objetos artesanales y, por eso, ese sector está creciendo, lo cual resulta beneficioso para **Bondesio**.
 - **Sector de la moda y complementos:** Según el periódico *Europa Press* el 2024, en el sector textil, se presenta con mucha incertidumbre y preocupación. Esto se debe a que según Zamácola el cliente tiene menos renta disponible por lo que el sector textil ha pasado a un segundo plano en cuanto a prioridades de consumo. Según *El Confidencial*, las tendencias del 2024 en el sector textil serán las siguientes: colores neutros, pieles sofisticadas, lazos y flores, estampados de cuadros, el leopardo...
 - **Sector de la puericultura:** Según un artículo publicado por *Interempresas* las ventas en el e-commerce de este sector ganan peso. El comprador prioriza la comodidad y el acceso a opiniones de otros compradores. La previsión es que la venta online siga creciendo, pero dando también importancia a la venta física. En cuanto a las preferencias de los padres en este tipo de productos, buscan productos funcionales, versátiles y evolutivos.

Debido a que la mayor capacidad de explotación la tiene el sector de la moda y complementos, vamos a centrarnos en este grupo de productos. En cuanto a los competidores, cabe destacar que hay un gran número de empresas en el sector, por lo que el número directo de competidores es alto. Además, todas las empresas cubren la misma necesidad o deseo, es decir, la adquisición de un bolso o complemento para diferentes usos. En este caso, **Bondesio** se diferencia por la calidad de los productos y por el valor de exclusividad que ofrece. Esto significa que podemos introducir a **Bondesio** en un grupo, junto a otras empresas similares, con las que tendrá una competencia directa. Sin embargo, este grupo también habita junto a otros grupos más grandes en el mismo sector debido al tamaño de este. De esta manera, al encontrarnos en un sector en el que todas las empresas satisfacen la misma necesidad, hay muchos rivales y empresas de diferentes tamaños, podríamos decir que estamos ante una competencia perfecta.

A nivel nacional podemos encontrar empresas que comparten el valor de la artesanía y la exclusividad con **Bondesio** y que, por lo tanto, se encuentran dentro de su grupo, por lo que podrían considerarse competencia directa.

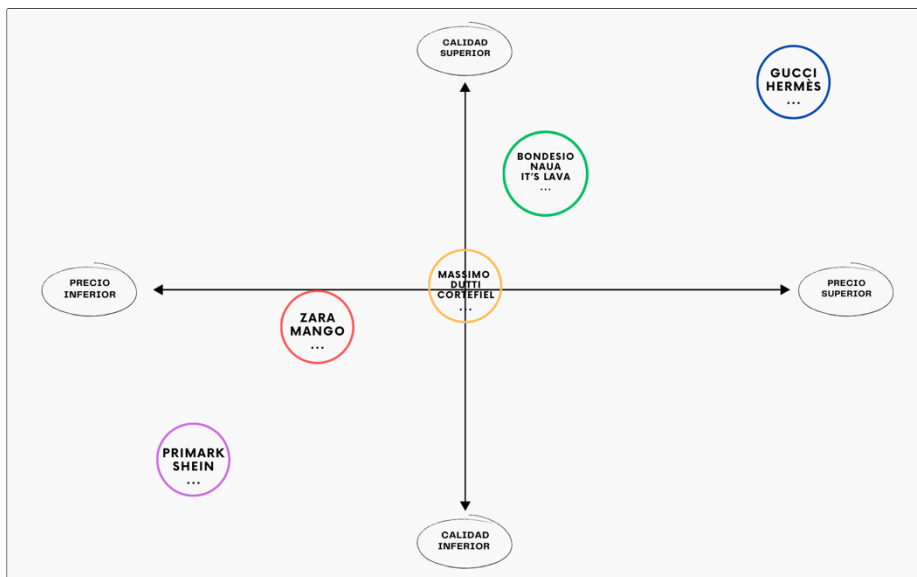
- **It's Lava:** Marca de bolsos y complementos creada en 2019 por Sara Baceiredo. Esta pequeña empresa cuenta con diseños propios hechos en España, están muy concienciados con la artesanía y la sostenibilidad, debido a que todos sus productos son veganos. Actualmente, cuenta con 89,5mil seguidores en Instagram, por lo que sus diseños se han hecho muy conocidos en redes sociales. No cuentan con una tienda online, pero organizar pop up recurrentes en diferentes ciudades de España.
- **Naua:** Pequeña empresa de bolsos y complementos creada por Begoña Sáez y Mónica Recio. Esta marca creada en 2021 cuenta con diseños exclusivos y lleva a cabo parte de la fabricación de estos. Esto quiere decir que está comprometida con la artesanía y con la sostenibilidad, ya que sus productos también son veganos. Actualmente cuenta con 11,2mil seguidores en Instagram.
- **MAS1:** Marca de bolsos y accesorios fundada en Asturias por Prado Rodríguez y Marta Durán en 2020. Esta pequeña empresa fabrica y comercializa en España diseños exclusivos y, hoy en día, cuenta con un total de 43,6mil seguidores en Instagram, por lo que se ha convertido en una marca viral en redes sociales.

Cuando se fundó la marca, esta realizaba los bolsos uno a uno en su taller por lo que está comprometida con la artesanía.

- **Calmbags:** Marca española fundada en 2018 por Belén Díaz. Esta pequeña empresa fabrica sus bolsos en Alicante y cuenta con sus propios diseños. Apuesta por la comodidad, el diseño único y la elegancia. Actualmente tiene un total de 13,7mil seguidores en Instagram.

Todo esto, podemos observarlo mediante la creación de diferentes grupos estratégicos (ver gráfico 2). Gracias a ellos, podemos observar, atendiendo al precio y la calidad, la ubicación de cada grupo estratégico dentro de la industria. En este caso, por ejemplo, **Bondesio** no tiene de competidor directo a Primark o Gucci, pero si habita en el mismo sector que los mismos. De la misma manera, **Bondesio** podría tener como competidores directos a empresas como It's Lava, Naua... ya que están dentro de su mismo grupo estratégico.

Gráfico 2: Grupos estratégicos de la industria.



Fuente: Elaboración propia.

6. Estacionalidad de la demanda.

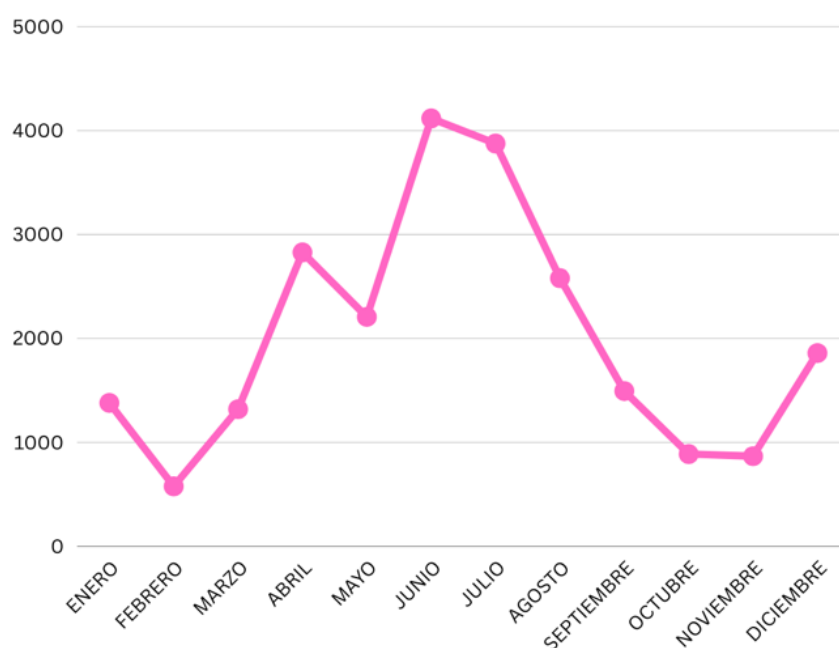
Bondesio cuenta con dos picos de ventas a lo largo del año:

- **Navidad:** Las ventas aumentan debido al espíritu festivo que impulsa el intercambio de regalos, las ofertas especiales de los minoristas y el tiempo libre de las personas durante la temporada.

- **Verano:** Con la llegada de esta estación, en **Bondesio** llegan novedades y nuevas colecciones por lo que el público tiende a comprar más en estas fechas.

Como se puede observar en el gráfico 3, en junio las ventas experimentan un repunte considerable, las cuales se mantienen en julio y, a partir de este mes, comienzan a disminuir progresivamente. Sin embargo, en el último mes de año (diciembre) las ventas comienzan a aumentar de nuevo gracias a la llegada de la Navidad.

Gráfico 3: Evolución del importe neto de ventas de Bondesio en 2023.



Fuente: Elaboración propia a partir de información ofrecida por la empresa.

7. Análisis estratégico interno.

Bondesio, al tratarse de un comercio minorista, el sistema de distribución de la empresa está dentro de un canal de distribución que recorre una cadena de valor comenzando por la recepción, almacenamiento y distribución de materias primas (Logística interna). A continuación, **Bondesio** realiza todos los procesos y operaciones necesarias para convertir estas materias primas en productos terminados aptos para la venta al cliente final. En este punto, es importante destacar que **Bondesio** confecciona en su taller todos sus productos. Para que estos productos lleguen al consumidor final tienen que pasar los procesos de almacenaje y distribución pertinentes (Logística externa). El siguiente paso de la cadena de valor es el marketing y las ventas, los cuales son de gran importancia para dar a conocer el producto y que este sea adquirido. Este punto es primordial para **Bondesio**, ya que lo que se pretende con la elaboración de este plan de marketing es llegar a un público más

amplio tanto en el punto de venta físico como en el sitio web, lo que conllevaría a un aumento de las ventas. Por último, **Bondesio** ofrece un servicio postventa único y personalizado vía correo electrónico, WhatsApp, Instagram, número de teléfono...

La teoría de los recursos y capacidades define a la empresa como un conjunto de recursos. En este caso, podemos decir que **Bondesio** es la suma de sus recursos tangibles, intangibles y humanos.

- Los tangibles son aquellos físicos y visibles tales como el local situado en Buñuel, la maquinaria de la que disponen...
- Los Intangibles son aquellos que no podemos ver físicamente pero sí percibir como el valor de marca, la reputación, la red de contactos... En este caso, los recursos intangibles son gracias a los que destaca **Bondesio**, ya que la empresa cuenta con unos valores y creencias muy marcadas por las cuales es conocida. Cabe destacar el valor de la exclusividad, autenticidad, sostenibilidad y calidad que defiende la marca, por lo que con este plan de marketing queremos incrementar, mejorar y ampliar los mismos para llegar a un público más amplio con un sello característico fomentando la estrategia de diferenciación que sigue la empresa mediante, por ejemplo, la presencia en redes sociales.
- Los humanos, los cuales conforman las habilidades de la empresa como el trabajo en equipo, la formación de los trabajadores... Dar a conocer al público el equipo de **Bondesio** es una buena opción para que sus clientes conecten mejor con la marca, por lo que también es interesante transmitir los puntos positivos al público para elevar el valor y reputación de la empresa.

8. Plan de marketing.

El plan de marketing es un proyecto que define la manera en la que se comercializarán los productos o servicios de una empresa en un mercado. El propósito de este es establecer actividades de marketing y administrar la capacidad que sus productos tienen para atraer a sus clientes. El plan de marketing explica qué, por qué, cómo, cuándo y dónde se desarrollarán las diferentes decisiones estratégicas tomadas en el mismo (Parmerlee, D. 1999).

8.1. Definición de objetivos y fijación del horizonte temporal del plan de marketing.

Con este plan de marketing se pretende lograr una serie de logros u objetivos englobados bajo el objetivo general de hacer crecer la empresa **Bondesio** y, por lo tanto, aumentar las ventas de esta.

Como hemos visto, el mercado textil es muy amplio y no es fácil entrar en el mismo, ya que existen grandes empresas como Inditex que abarcan una gran cuota del mercado. El aumento de las compras online, sobre todo a partir de la pandemia, ha sido notorio, es por esto por lo que consideramos que explotar el negocio mediante la mejora del mercado online (página web) y a través de la renovación de la imagen en redes sociales sería una buena opción para llegar a más público y por lo tanto dar cierto reconocimiento a la empresa.

A través del análisis DAFO (tabla 1) se han identificado problemas y oportunidades que pueden solucionarse determinándose ciertos objetivos específicos y generales para eliminar los problemas y aprovechar las oportunidades.

Objetivo general:

Expandir la presencia de **Bondesio** a nivel nacional, aumentando su público potenciando su imagen y su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la calidad de sus productos.

Objetivos específicos:

1. Aumentar la presencia de la marca en redes sociales mejorando su contenido y estableciendo una imagen de marca muy concreta y diferenciada.
2. Identificar a que segmentos se puede llegar para aumentar las ventas.
3. Evaluar los canales de distribución y determinar cuáles son apropiados para la expansión de la marca.
4. Desarrollar campañas de marketing adaptadas al público, pudiendo hacer cambios para cada segmento.
5. Investigar la competencia para lograr una diferenciación de marca.
6. Analizar alternativas más sostenibles para destacar la importancia y el compromiso de la empresa con la sostenibilidad.

Además, es de vital importancia definir el horizonte temporal del plan de marketing, es decir, el tiempo en el que el mismo estará vigente. En este caso, este estudio se va a desarrollar durante un año. Las fechas serán decididas por la empresa y podrá realizar las diferentes acciones en los tiempos en los que crea pertinentes.

8.2. Definición de las estrategias.

Para la correcta aplicación del plan de marketing han de desarrollarse una serie de estrategias que, más adelante, se ejecutarán a través de los distintos planes de acción que se llevarán a cabo.

Antes de establecer las estrategias, se debe desarrollar el marketing-mix (4P's del marketing) a modo de marco teórico, lo cual permitirá realizar un análisis minucioso para la correcta delimitación de estas.

El **marketing-mix** es el conjunto de herramientas y variables que tiene una empresa para cumplir los objetivos de la entidad y público objetivo. Para ejecutar este análisis, debemos desarrollar las 4P's del marketing: producto, precio, distribución y comunicación (Marketing-mix, s.f).

A continuación, se detallan las cuatro variables fundamentales del marketing-mix:

Producto

La empresa **Bondesio** comercializa una amplia variedad de productos que destacan por su calidad y originalidad. En este caso cuenta con:

- Bolsos, mochilas y carteras.
- Complementos (broches, chokers, llaveros, sombreros...).
- Decoración (jarrones, pufs, cojines...).
- Ropa y calzado.
- Artículos de bebé (canastillas, bolsos...).

Entre sus productos prima la exclusividad debido a la gran variedad de opciones que ofrece la empresa en términos de personalización (colores, tamaños, telas...). Esto permite satisfacer las necesidades y gustos de los clientes de una manera más efectiva. De esta manera, podemos decir que los productos de **Bondesio** se caracterizan por su durabilidad y diseño único.

Precio

En cuanto el precio, se va a llevar a cabo una diferenciación por imagen ya que, con este plan de marketing se pretende crear una imagen de marca distinta a la de la competencia y dejar clara la propuesta de valor de la empresa.

Así pues, el rango de precio de **Bondesio** es bastante amplio y depende del artículo que se desee adquirir.

Tabla 2: Rango de precios de Bondesio.

Bolsos	Mochilas	Carteras	Decoración	Complementos	Ropa y calzado	Bebé
45-150€	90-95€	25-60€	20-185€	15-75€	55-225€	20-169€

Fuente: Página web de Bondesio.

Distribución

En cuanto a la distribución, los canales mediante los cuales el producto llegará a manos del cliente serán los siguiente:

- Venta física: La venta física de los productos tendrá lugar en:
 - El taller de **Bondesio** situado en Buñuel (Av. San Francisco Javier, nº3).
 - Los diferentes distribuidores: Laukka (San Sebastián) y Entrealgodones (Castellón de la plana).
 - Posibles ferias y eventos a los que pueda acudir u organizar.
 - Posible expansión en términos de distribuidores. Si el plan de marketing obtiene buenos resultados se podría considerar la distribución de los productos de la marca a más tiendas multimarca físicas.

- Venta online: La compra online de los productos se puede llevar a cabo desde:
 - Página web de **Bondesio**.
 - Página web de Laukka.
 - Página web de Entrealgodones.
 - Posible expansión en términos de distribuidores. Si el plan de marketing obtiene buenos resultados se podría considerar la distribución de los productos de la marca a más tiendas online.

La empresa de reparto elegida es por **Bondesio** para realizar sus envíos tanto dentro de la península, como fuera, es GLS.

El coste del envío a domicilio dentro de la península de GLS es de 6,05 euros, que correrán a cargo del cliente y fuera de la península los gastos serán calculados de manera proporcional a las dimensiones y peso del paquete. El tiempo estimado de entrega es de entre 5 y 7 días dependiendo de cada producto y pedido debido a que hay que tener en cuenta el tiempo de confección de estos.

Comunicación

La comunicación de este plan de marketing va a estar enfocada en dar a conocer **Bondesio** a nivel nacional y aumentar sus ventas destacando sus valores de marca y la exclusividad de esta.

Para llevar a cabo la comunicación de este plan de marketing se utilizarán diferentes herramientas, estrategias o planes de acción para la consecución de los diferentes objetivos tales como: marketing de contenidos, marketing experiencial, participación en ferias comerciales y eventos...

Una vez desarrollado el análisis correspondiente de las 4P's del marketing, se procede a la definición de las distintas estrategias que se utilizarán o pondrán en práctica a lo largo del plan de marketing:

- Marketing digital

El marketing digital facilita la promoción o venta de los productos o servicios de una marca a través de internet mediante herramientas y canales de manera estratégica para lograr la consecución de los objetivos empresariales (Cardona, L. 2023).

Dentro del marketing digital se llevará a cabo, entre otras, una estrategia de marketing de contenidos. De esta manera, se aplicarán numerosas herramientas para lograr atraer clientes de manera orgánica. Gracias a los medios en los que **Bondesio** está presente, es sencilla la aplicación de esta estrategia mediante la implementación de: blogs, email marketing, marketing de influencers...

“El marketing de contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia” (Valentina Giraldo, 2019).

- **Marketing experiencial**

El marketing experiencial trata de crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y, de esta manera, se consigue crear vínculos emocionales entre el consumidor y la marca o empresa (Pérez, L. 2021).

Uno de los puntos fuertes de **Bondesio** es la relación cercana y personal que tiene con el cliente, por lo que es de vital importancia fomentar y cuidar esta. De esta manera, **Bondesio** logrará fortalecer su estrategia de diferenciación y, además, logrará aumentar su compromiso con el consumidor.

- **Rebranding**

El rebranding es un proceso estratégico que implica la revisión y la modificación de la identidad visual, el mensaje y el posicionamiento de una marca. (...) El rebranding puede ser una respuesta a diversos factores como cambios en el público objetivo, evolución de la industria o la necesidad de superar una imagen desgastada (Esic Business, 2024)

En este sentido, **Bondesio** renovará sutilmente su imagen visual para adaptarse a los cambios del mercado y, de esta manera, poder abarcar la mayor cantidad de segmentos posible y, por consiguiente, aumentar las ventas tanto físicas como online.

- **Estrategia de fidelización**

Para tratar de mantener y fomentar la buena relación con el cliente se desarrollarán diferentes acciones englobadas dentro de una estrategia de fidelización. Esto permitirá a la empresa conectar de una manera más emocional con el consumidor y, por lo tanto, establecer una relación de confianza y compromiso con este.

8.3. Planes de acción.

- **Marketing digital**

Algunas de las herramientas que **Bondesio** aplicará son las siguientes:

- Marketing de contenidos:
 - Blogs: **Bondesio** ya utiliza esta herramienta, sin embargo, con el paso de los años ha dejado de utilizarla debido al tiempo que esta requiere. Es por esto, por lo que incorporación de un perfil de marketing sería de mucha utilidad. **WordPress** es la plataforma





que se utiliza para la realización del blog y este ayudaría a crear comunidad y contenido de relevancia para los clientes de la marca (ver anexo I).

- Redes sociales:
 - Publicación de contenido (reels, stories, posts...) en redes sociales diario para crear comunidad con los clientes de **Bondesio** y utilizar estas plataformas (TikTok, Instagram y Facebook) para dar a conocer la marca a nivel nacional. De esta manera aumentará la fidelización de estos generando un posible aumento de las ventas y alcance de la marca. Para conseguir esto, se debe crear un contenido original, atractivo y entretenido.
 - Promoción de las publicaciones en redes sociales para lograr un mayor alcance.
 - Marketing de influencers: Otra de las herramientas que **Bondesio** puede poner en práctica es el marketing de influencers. Esto le permitirá ampliar su público y aumentar sus ventas online, además de ampliar sus fronteras a nivel nacional gracias al gran impacto que tienen hoy en día las redes sociales y los creadores de contenido. Se han buscado perfiles que compartan los valores y estilo de vida que promulga la marca, eligiendo así perfiles de todas las edades para poder lograr un aumento del rango de edad del público. Además, se ha tenido en cuenta el engagement para la selección de estos perfiles debido a la gran importancia que tiene, actualmente, que los creadores de contenido tengan una comunidad sólida.

Los perfiles seleccionados podrían realizar contenido a cambio de productos de la marca. Una buena forma de promocionar **Bondesio**, para comenzar, es mandar a cada perfil 3 artículos de la marca totalmente gratis sin remuneración alguna para que, de esta manera, si el producto es de su agrado realicen cierto feedback subiendo contenido a redes sociales mencionando a la marca. Si los resultados de esta práctica son satisfactorios, se podría comenzar a pensar en hacer contenido con los perfiles de forma

remunerada. Algunos de los perfiles con los que la empresa podría trabajar son los siguientes:

Tabla 3: Perfiles de influencers seleccionados.

	@anabastosm 24 años		@balamoda 44 años
Seguidores y tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • 121mil seguidores • Contenido: moda y lifestyle. 	Seguidores y tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • 265mil seguidores • Contenido: moda y lifestyle.
Engagement	<ul style="list-style-type: none"> • El engagement de Ana Bastos es de 3,43%. • Superior al promedio. 	Engagement	<ul style="list-style-type: none"> • El engagement de Belén Canalejo es de 2,15 %. • Superior al promedio.
¿Qué valores comparte con Bondesio?	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida sencillo. • Valor hacia la artesanía. • Afición por la decoración. 	¿Qué valores comparte con Bondesio?	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida sencillo y familiar. • Afición por la moda y complementos.
	@carolaskidelsky 28 años		@carmen_gimeno 60 años
Seguidores y tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • 87,2mil seguidores • Contenido: moda y lifestyle. 	Seguidores y tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • 340mil seguidores • Contenido: moda y lifestyle.
Engagement	<ul style="list-style-type: none"> • El engagement de Carola Skidesky de 3,20 %. • Superior al promedio. 	Engagement	<ul style="list-style-type: none"> • El engagement de Carmen Gimeno de 2,19 %. • Superior al promedio.
¿Qué valores comparte con Bondesio?	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida sencillo. • Afición por la moda y complementos. 	¿Qué valores comparte con Bondesio?	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida sencillo. • Afición por la moda y complementos.

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de los perfiles de Instagram.

- Email marketing (newsletters): **Bondesio**, actualmente, también hace uso de este recurso mediante la plataforma **Mailchimp**, la cual limita en cierto modo la comunicación con el cliente debido a los fallos o problemas que ha aportado hasta ahora a la empresa (ver anexo II). Es por esto, por lo que para el correcto uso de esta herramienta sería conveniente contar con la plataforma **Klaviyo**, la cual tiene un mecanismo muy sencillo y permite comunicarse con el cliente de una manera más efectiva.

- SEO: Fomentar el uso de esta herramienta mediante la mejora de la descripción SEO actual de la empresa (ver anexo III) con la búsqueda de palabras clave más atractivas relacionadas con los productos y servicios de la marca destacando sus principales valores: exclusividad, sostenibilidad y artesanía. De esta manera se conseguirá una mejor posición y alcance de la marca en buscadores como Google.
- **Marketing experiencial**
- POP-UP: Uno de los planes de acción que **Bondesio** podría llevar a cabo en relación con el marketing experiencial es la realización de una pop-up. Esto se debe a que **Bondesio**, a pesar de tener un taller situado en Buñuel, no tiene un espacio destinado exclusivamente a la venta de sus productos. Además, el acceso a Buñuel puede ser complicado para algunos de sus clientes ya que este no es una gran ciudad a la que se pueda acceder fácilmente.

La ciudad en la que se realizará la pop-up será Zaragoza, lo cual permitirá que un número mayor de personas puedan acudir al evento gracias a la población de esta y a la facilidad en términos de accesibilidad que brinda.

Debido a que **Bondesio** es una marca pequeña, la pop-up podría realizarse con alguna tienda local de Zaragoza, de esta manera los costes serán compartidos y la inversión económica no será tan grande. Las tiendas seleccionadas para realizar este evento serían las siguientes:

- María Palmero: Pequeña tienda zaragozana enfocada al sector de moda y complementos, cuyo público objetivo son mujeres de entre 15 y 35 años. Tiene una pequeña tienda situada en el centro de Zaragoza, pero, en numerosas ocasiones, ha realizado eventos de este estilo ya que el local del que dispone es de dimensiones reducidas.
- Cucut: Tienda multimarca en Zaragoza que, además, cuenta con su propia marca. Se diferencia por su atención personalizada y apuesta por una visión de la moda diferente, original y elegante.

El cartel que se publicará para promocionar la pop-up seguirá un estilo minimalista con colores neutros propios de las diferentes marcas que organizan este pequeño evento (ver anexo IV).

- Participación en ferias comerciales y eventos: La participación en este tipo de actos es muy importante para dar a conocer la empresa debido a que le aporta una gran exposición, siendo esta una buena oportunidad para destacar con los productos y diferenciarse en un entorno competitivo.

Además, este tipo de eventos generan ventas directas y, por lo tanto, el aumento de esta en cómputo general. De esta manera, se conseguiría promocionar la marca, darle visibilidad y establecer conexiones dentro del sector.

Algunas de las ferias en las que **Bondesio** podría participar son:

- Feria de Artesanía de Igualada: Especializada en todo tipo de productos locales elaborados de forma artesanal, desde comida hasta complementos de moda o ropa. Tendrá lugar el 21/09/2024 en Igualada y tendrá una duración de dos días.
- Feria de Zaragoza: Especializada en alimentación, moda y complementos, muebles y decoración, artesanía.... Tendrá lugar en octubre de 2024 en Zaragoza.
- Feria Internacional de Bisutería y Complementos (Bisutex): Especializada en las últimas tendencias y novedades en el sector de bisutería y complementos. Tendrá lugar el 12/09/2024 en Madrid y tendrá una duración de cuatro días.
- Feria de Productos Ecológicos y Consumo Responsable (Biocultura Sevilla): Especializada en alimentación ecológica, cosmética e higiene eco-natural, moda sostenible... Tendrá lugar en marzo de 2025 en Sevilla.
- Creativa Barcelona: Es la feria de referencia del sector de las artesanías y manualidades, tendrá lugar el 07/11/2024 en Barcelona y tendrá una duración de cuatro días.

- Rebranding

- Adaptación del logo a la imagen de **Bondesio**: La empresa se diferencia por, además de tener productos exclusivos, originales y de alta calidad, su minimalismo y simpleza. A pesar de que el logo de **Bondesio** ya reflejaba estos valores, se ha realizado una pequeña modificación en este para que la imagen que ofrece sea aún más acorde a sus valores.

Imagen 3: Logo actual de Bondesio.

The image shows the current logo for Bondesio, which is the word "bondesio" written in a bold, black, lowercase serif font.

Fuente: Página web de Bondesio.

De esta manera, se ha rediseñado el logo de forma que las letras del nombre de la marca sean más finas, lo cual dará una imagen de minimalismo y simpleza.

Imagen 4: Logo rediseñado de Bondesio.

The image shows the redesigned logo for Bondesio, which is the word "bondesio" written in a black, lowercase serif font. The letters are significantly thinner and more elegant than in the previous logo.

Fuente: Elaboración propia.

- Mejora del packaging en términos de imagen: Actualmente, **Bondesio** envía sus pedidos en una caja de cartón común de color marrón. Debido a las tendencias del mercado y los continuos cambios, las empresas se han adaptado a los mismo y han realizado un packaging o embalaje propio y característico. De esta manera, **Bondesio** desarrollará uno que le caracterice y que, gracias al mismo, se puedan detectar sus valores e imagen de marca.

Imagen 5: Propuesta de packaging para Bondesio.



Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que el packaging va más allá de una caja de cartón. En este caso, el bolso o artículo que se compre ira dentro de un tote bag (ver anexo V) y, por consiguiente, el tote bag ira dentro de la caja. Esto fomenta el uso de materiales más sostenibles y reutilizables y, por lo tanto, evitar así el uso del plástico.

- Estrategia de fidelización

- Envío de descuentos exclusivos mediante email marketing. De esta manera, se premiará a aquellos clientes que estén suscritos a la newsletter y, de esta manera, se aumentará su grado de fidelización.
- Avance exclusivo mediante email marketing de las últimas novedades en productos y avance de las nuevas temporadas (invierno/verano).

9. Presupuesto del plan de marketing.

El presupuesto del plan de marketing para **Bondesio** quedará dividido en dos partes:

- **Costes fijos: 790,12 €**
 - Klaviyo: 41,50€ x 12 meses = 498 €
 - Packaging:
 - Cajas (150 unidades): 113,12 €
 - Tote bag (150 unidades): 179 €
- **Costes variables:**
 - Departamento de marketing (salario del trabajador).
 - Alquiler de la nave destinada al pop up.
 - Promoción en redes sociales.
 - Posible remuneración a influencers.

10. Control del plan de marketing.

El control de un plan de marketing es esencial para comprobar que el mismo se está desarrollando de manera correcta, y para verificar si se están cumpliendo los objetivos marcados.

De esta manera, **Bondesio** creará un departamento de marketing que, además de dedicarse a la aplicación de este proyecto, se encargará de controlar que se están cumpliendo los objetivos mediante numerosos procesos y herramientas:

- Comprobación del alcance o crecimiento en las diferentes redes sociales: Se realizará mensualmente mediante el seguimiento del número de seguidores en las distintas plataformas y mediante las métricas que ofrecen las mismas redes sociales para comprobar la eficiencia de la publicidad y promoción en las mismas.
- Evolución de las ventas de la empresa: De manera trimestral se revisará la evolución de las ventas de **Bondesio** para comprobar si las diferentes acciones que se han planteado están funcionando.
- Control del número de clientes de manera mensual:
 - Clientes nuevos
 - Clientes que han comprado con anterioridad

De esta manera, podemos calcular el grado de fidelización de los clientes y comprobar la cantidad de clientes nuevos. En este sentido, se comprobará la eficiencia de las diferentes estrategias propuestas.

- Seguir la evolución de las interacciones en la página web: Se comprobará el tráfico de la página web de manera mensual para comprobar la evolución de las ventas, número de clientes...
- Comprobar la eficiencia del email marketing: Con la nueva herramienta de email marketing, Klaviyo, se puede comprobar el número de personas que, desde la newsletter, han realizado una compra en la página web de **Bondesio**. De esta manera, se puede comprobará la eficiencia de esta plataforma. Se revisará la evolución de dichas ventas una vez cada 4 meses.

11. Conclusiones.

Para concluir con este plan de marketing, se puede señalar el amplio rango de mejora que tiene **Bondesio** y, por consiguiente, la gran capacidad de explotación que tiene la marca con relación a la comunicación y otros aspectos. **Bondesio** cuenta con grandes oportunidades para conseguir ampliar su cuota de mercado y aumentar su reconocimiento a nivel nacional gracias a la experiencia de compra que ofrece, la cual se genera con la venta de sus productos y la estrategia de diferenciación que sigue.

La empresa debe poner en práctica este plan de marketing para, de esta manera, beneficiarse de las oportunidades de progreso que este le brinda. Esto conseguirá la mejora de la empresa en numerosos campos y ámbitos como la comunicación en redes sociales, la imagen corporativa de la empresa, la fidelización de los clientes, la sostenibilidad...

Como propuesta para la marca, propondría aumentar la plantilla de la empresa contratando a una persona especializada en la rama del marketing para que pueda aplicar de manera correcta este conjunto de acciones. Además, contratar esta figura es importante para la futura y correcta viabilidad de **Bondesio** teniendo en cuenta la digitalización actual y el gran alcance de las redes sociales de hoy en día. Todo esto quiere decir que **Bondesio** debe adaptarse a los nuevos medios de venta actuales y conseguir un hueco en el mercado donde destaque su producto gracias a la exclusividad de este.

12. Bibliografía.

AMACORD. (s. f.). El sector de la decoración en auge.
<https://www.amacord.com.es/el-sector-de-la-decoracion-en-auge/>

BONDESIO. (s.f). *Bondesio accesorios hechos a mano. Pura artesanía.*
<https://bondesio.net/>

BONDESIO [@bondesioshop]. (s.f.). Instagram. Recuperado el 25 de marzo de 2024, de:
<https://www.instagram.com/bondesioshop/>

CALENDARIO FERIAI INTERNACIONAL - MODA - ROPA – ESPAÑA. (s. f).
https://www.eventseye.com/ferias/cst3_ferias_espana_moda-ropa.html#google_vignette

CALM BAGS. (s. f.). *Calm BAGS.*

<https://www.calmbags.com/>

CALM BAGS [@calmbags__]. (s.f.). Instagram. Recuperado el 5 de mayo de 2024, de:
https://www.instagram.com/calmbags__/

CARDONA, L. (2023, 7 septiembre). *Marketing digital: qué es, cómo hacer y tipos (2024).*

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>

CUCUT BOUTIQUE. (s.f.). *Cucut - Cucut Boutique.*

<https://cucutboutique.es/cucut/>

CUCUT | MARTA PASCUAL [@cucutboutique]. (s.f.). Instagram. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de:

<https://www.instagram.com/cucutboutique/>

ENTREALGODONES BEBÉ. (s.f.). *ENTREALGODONES BEBÉ – Marcas exclusivas para tu bebé.*

<https://www.entrealgodonesbebe.com/>

_ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL. (s. f.). *Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito.*

<https://www.esic.edu/marketing-y-comunicacion/rebranding-que-es-como-implementarlo-c>

EUROPA PRESS. (2024, 7 febrero). *El sector textil arranca 2024 con «muchísima incertidumbre» y con un aumento de las ventas del 1,8% en enero.* europapress.es.
<https://www.europapress.es/economia/noticia-sector-textil-arranca-2024-muchisima-incertidumbre-aumento-ventas-18-enero-20240207175739.html>

GIRALDO, V. (2022, 1 noviembre). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad.* Rock Content - ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

GONZÁLEZ, B. (2024, 10 enero). *Estas son las tendencias de moda que se llevarán en 2024.* Confidencial Digital.
<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/moda/son-tendencias-moda-que-llevaran-2024/20240110000000699531.html>

HOLDED. (2022, 29 octubre). *Comunidad de Bienes, ¿qué es y cómo funciona? | Holded.* Holded.

https://www.holded.com/es/blog/comunidad-bienes-funciona?utm_adgroupid=149205955912&utm_keyword=&campaignid=20077725085&adgroupid=149205955912&adid=606890199004&hld_device=c&hld_network=g&hld_matchtype=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa_20077725085&utm_term=&utm_content=149205955912_606890199004&hsa_src=g&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_acc=7276020979&hsa_grp=149205955912&hsa_ad=606890199004&hsa_cam=20077725085&hsa_tgt=dsa-1323978447828&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJD36N6xKb8sKAq5qHo2j_u4IoJfx8cDan9xHIRWeyGWihPr92b75mxoC1RwQAvD_BwE#0

IT'S LAVA. (s. f.). *It's Lava - Bolsos y accesorios veganos confeccionados en España.* It's Lava.

<https://itslava.es/>

ITS LAVA [@its__lava]. (s.f.). Instagram. Recuperado el 5 de mayo de 2024, de:

https://www.instagram.com/its__lava/

KLAVIYO. (s.f.). *Email Marketing & SMS Pricing Plans & Cost – Klaviyo.*

<https://www.klaviyo.com/pricing>

LAUKKA. (s. f.). *Tienda de decoración y complementos para mujeres en Donostia*.
<https://laukka.es/>

MARÍA PALMERO [@mariapalmerozgz]. (s.f.) Instagram. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de:

<https://www.instagram.com/mariapalmerozgz/>

MARTÍNEZ PEDRÓS, D., & MILLA GUTIÉRREZ, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral* (p. 34). Madrid, Ediciones Díaz de Santos.

MAS1. (s. f.). *MAS1 Brand. Different bags to make you feel unique*.
<https://mas1brand.com/>

MAS1 [@mas1_____]. (s.f.) Instagram. Recuperado el 5 de mayo de 2024, de:
https://www.instagram.com/mas1_____/

MENESES, C., & CORTÉS, O. (2024, 13 febrero). *Las claves del sector de la puericultura en 2024*. Interempresas.

<https://www.interempresas.net/Puericultura/Articulos/537142-Las-claves-del-sector-de-la-puericultura-en-2024.html>

NAUA. (s. f.). *NauaLife*.

<https://nauaLife.com/>

NAUA [@nauaLife]. (s.f.) Instagram. Recuperado el 5 de mayo de 2024, de:
<https://www.instagram.com/nauaLife/>

PARMERLEE, D. (1999). *Preparación del plan de marketing* (p. 14). Granica, Barcelona.

PÉREZ, L. (2022, 31 mayo). ¿Qué es el marketing experiencial? *Marketing Directo*.
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-es-marketing-experiencial>

RED SUMMA. (s.f.). *Marketing Mix*.

https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf

ROA, Y. (2023, 27 enero). *Modelo de negocio Canvas: Qué es y cómo usarlo*. Semrush Blog.

<https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-canvas-como-usarlo/>

THEPOWER EDUCATION. (s. f.). *5 fuerzas de Porter: definición y ejemplos*

<https://thepower.education/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

VELAZQUEZ, A. (2023, 19 abril). *¿Qué es el análisis DAFO?* QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-dafo/>

360IMPRIMIR | LA MAYOR TIENDA DE PRODUCTOS PERSONALIZADOS. (s. f.).

360imprimir España.

<https://www.360imprimir.es/>

13. Anexos.

ANEXO I. PROPUESTA DE ENTRADA DE BLOG PARA LA EMPRESA BONDESIO.

¿Has pensado alguna vez qué ventajas tiene el comercio local?

El comercio local genera un gran impacto económico y social en la vida nuestros pueblos y barrios. A diferencia de las grandes superficies, este comercio destaca por la calidad de sus materias primas, su proximidad y por ofrecer un trato más cercano y personalizado. Los pequeños establecimientos son lugares de encuentro en los que se fomentan las relaciones sociales de la comunidad.

Hoy en día uno de los grandes impedimentos con los que se encuentran los pequeños comerciantes es internet. El mundo digital está cambiando el modo en el que nos comportamos y también el modo en el que compramos. La revolución e-commerce ha obligado a algunos de estos pequeños comerciantes a adaptarse creando webs e incorporándose al mundo de las redes sociales. Sin embargo, no tenemos que olvidarnos de aquellos que no forman parte de este mundo tecnológico y que siguen estando disponibles siempre para nosotros.



Frutería María Jesús, Buñuel.

Los comercios locales aportan identidad comunitaria al lugar donde se encuentran. Es decir, le dan cierto valor a la zona o localidad gracias a características propias de cada negocio y su entorno. Además, debemos tener en cuenta que estas pequeñas tiendas ofrecen productos únicos, normalmente hechos a mano, o de km 0. Es entonces cuando tenemos que empezar a apreciar el valor de la artesanía.

La perduración de estos depende del consumidor y del apoyo y ayuda que se brindan unos comercios a otros, creando así esta identidad comunitaria de la que hablamos.



Frutería María Jesús, Buñuel.

La economía de [Buñuel](#), nuestro pueblo, se sustenta gracias al pequeño comercio. Contamos con una gran variedad de locales que nos aportan autenticidad, dinamismo y tradición.

[Bondesio](#) comenzó siendo un negocio muy pequeño que al principio vendía solo a gente de la zona, pero gracias al paso del tiempo, a nuestra incorporación en redes sociales y al mundo digital conseguimos darle cierta visibilidad y abrir fronteras llegando a diferentes puntos de España y del mundo. A pesar de esto, seguimos siendo un pequeño comercio y formando parte de lo que consideramos nuestra comunidad de Buñuel y La Ribera.

A pesar de que trabajamos normalmente a través de una página web, está bien recordar que sigue habiendo personas detrás a las que puedes acudir como tantos años atrás.



Marta en la frutería María Jesús con nuestro [bolso Shopping](#).

Por todo esto, y conociendo de dónde venimos vemos necesario seguir consumiendo en los comercios y negocios próximos a nosotros ya que, de esta manera, contribuiremos a la recuperación y prosperidad local.

Marta B.

Fuente del texto: Elaboración propia.

Fuente de las imágenes: Bondesio.

ANEXO II. NEWSLETTER REALIZADA DURANTE LAS PRÁCTICAS EN BONDESIO.

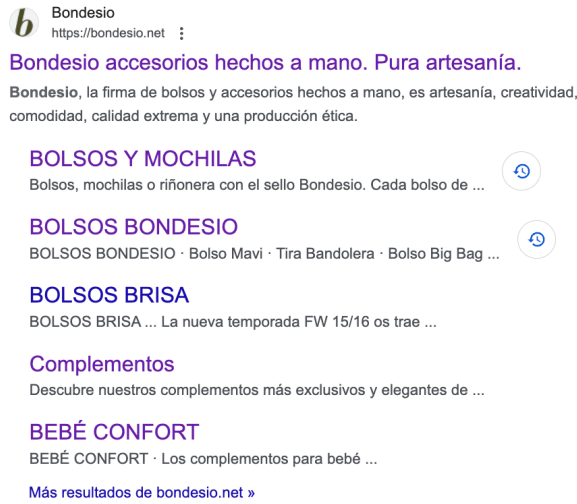
Imagen 2.1: Newsletter realizada durante las prácticas en Bondesio.



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO III: ACTUAL SEO PRINCIPAL DE BONDESIO.

Imagen 3.1: Actual SEO principal de Bondesio.



Fuente: Buscador de Google.

ANEXO IV. CARTEL POP UP.

Imagen 4.1: Cartel propuesto para la celebración del pop-up.



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO V. TOTE BAG DE BONDESIO.

Imagen 5.1: Propuesta tote bag Bondesio.



Fuente: Elaboración propia.