

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Desarrollo de un plan de marketing de Soteec



Trabajo Fin de Master

Presentado por:

Francisco Gaya Gascó

Dirigido por:

Víctor del Corte Lora

EN CASTELLÓN DE LA PLANA, JULIO DEL 2020

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	8
2. ANALISIS SITUACIÓN.....	10
2.1. Análisis interno.....	10
2.1.1. Introducción, visión, misión, valores.....	10
2.1.2. Análisis interno de recursos y capacidades.....	12
2.1.3. Capacidades distintivas.....	16
2.2. Análisis externo.....	16
2.2.1. Análisis del macroentorno.....	16
2.2.2. Análisis del microentorno.....	22
2.2.3. Análisis de competidores.....	25
2.2.4. Productos sustitutivos.....	29
3. ANÁLISIS DE MERCADO.....	30
3.1. Situación del sector.....	30
3.2. Análisis del consumidor.....	32
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	32
4.1. Introducción.....	32
4.2. Objetivos de la investigación.....	33
4.2.1. Objetivos generales.....	33
4.2.2. Objetivos específicos.....	33
4.3. Presentación de estudio.....	34
4.3.1. Ficha técnica.....	34
4.3.2. Escala de medida.....	36
4.4. Análisis de datos.....	38
4.4.1. Análisis descriptivos.....	38

4.4.2. Anova y chi-cuadrado.....	51
4.5. Conclusiones.....	58
5. DAFO.....	60
6. SEGMENTACIÓN.....	65
6.1. Posicionamiento.....	67
7. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	68
7.1. Objetivo general.....	68
7.2. Objetivos específicos.....	68
7.3. Estrategias de marketing.....	68
7.3.1. Diversificación o estrategia de crecimiento.....	68
7.3.2. Estrategias competitivas.....	70
8. PROGRAMAS DE ACCIÓN.....	70
8.1. Plan de acción.....	70
8.2. Producto.....	78
8.3. Precio.....	84
8.4. Distribución.....	87
8.5. Comunicación.....	88
9. CRONOGRAMA.....	99
10. PRESUPUESTO.....	100
11. CONTROL.....	101
12. ANEXO.....	103
13. BIBLIOGRAFÍA.....	107

Índice de Tablas

Tabla 1. Inversión en maquinaria, recursos tangibles

Tabla 2. Sobre cuál es el principal problema del mundo

Tabla 3. Competidores, compuestos y precios

Tabla 4. Ficha técnica

Tabla 5. Frecuencia 1

Tabla 6. Frecuencia 2

Tabla 7. Frecuencia 3

Tabla 8. Frecuencia 4

Tabla 9. Frecuencia 5

Tabla 10. Frecuencia 6

Tabla 11. Frecuencia 7

Tabla 12. Frecuencia 8

Tabla 13. Frecuencia 9

Tabla 14. Frecuencia 10

Tabla 15. Frecuencia 11

Tabla 16. Frecuencia 12

Tabla 17. Media 1. Estadísticos descriptivos

Tabla 18. Tabla cruzada 1

Tabla 19. Tabla cruzada 2

Tabla 20. Tabla cruzada 3

Tabla 21. Tabla cruzada 4

Tabla 22. Tabla cruzada 5

Tabla 23. DAFO

Tabla 24. Objetivo 1, estrategias y acciones

Tabla 25. Cronograma del objetivo 1

Tabla 26. Objetivo 2, estrategias y acciones

Tabla 27. Cronograma del objetivo 2

Tabla 28. Objetivo 3, estrategias y acciones

Tabla 29. Cronograma del objetivo 3

Tabla 30. Objetivo 4, estrategias y acciones

Tabla 31. Cronograma del objetivo 4

Tabla 32. Objetivo 5, estrategias y acciones

Tabla 33. Cronograma del objetivo 5

Tabla 34. Materia prima, precio y unidades de medida

Índice de imágenes

Imagen 1. Tees específicos para dar clases desde esterilla

Imagen 2. Tee de bambú y prototipo de Soteec

Imagen 3. Elaboración del prototipo 3D

Imagen 4. Muestra de laboratorio

Imagen 5. Empaque de Yute

Imagen 6. Kit de iluminación, micro de corbata y micro

Imagen 7. Croma

Imagen 8. Gimbal o estabilizador de cámara

Imagen 9. Tees con marcas de coches serigrafiados

Índice de figuras

Figura 1. Posicionamiento deseado de la marca

Figura 2. Matriz Ansoff

1) RESUMEN EJECUTIVO

El fin del presente Trabajo Final de Master es el de realizar un Plan de Marketing que facilite la entrada en el mercado de un *tee* de golf ecológico en el territorio de la Comunidad Valenciana, con el fin de lograr una cuota de mercado respetable, notoriedad de marca y reputación.

La elección del producto se debe a la necesidad de seguir desarrollando materiales biodegradables en el terreno deportivo y más concretamente del golf. Después de 16 años practicando el deporte, el clima y la corriente de opinión gira siempre hacia el tema de la sostenibilidad. Ya se están adoptando medidas y se han implantado restricciones en los campos, como por ejemplo el riego con agua reciclada, pero desde mi humilde opinión, todavía puede hacerse más, podemos seguir reinventándonos y reciclando el deporte. Lo que es seguro, es que las nuevas generaciones ya han tomado conciencia de la importancia de seguir por la senda de los productos ecológicos.

Por este motivo, se va a desarrollar una estrategia para incorporar las acciones del marketing mix.

Los *tees* de golf tradicionalmente son de madera o plásticos. Por eso, Soteec nace con el objetivo de ofrecer en el mercado una alternativa ecológica y que no contamine. Después de observar el mercado con atención, he podido apreciar que el producto tiene potencial como para crecer y ser tomado seriamente en consideración a pesar de haber llegado más tarde que la competencia al negocio. Cumpliendo la función igual que el resto pero con unas ventajas evidentes.

El producto: Se trata de un soporte o *tee* de barro que llevará abono incorporado. Definición de *tee*: Objeto que se utiliza en golf para elevar una bola por encima del suelo al jugarla desde el área de salida.

No debe medir más de 101,6mm (4 pulgadas) y debe ser conforme con las Reglas de Equipamiento. Las cuales están recogidas en la R&A (*Royal and Ancient*) y en la USGA (*United States Golf Association*).

Cabe destacar que todo lo que no se adecúe a las características de los entes anteriormente citados no serán conforme a Las Reglas de Golf y no podrán ser utilizadas en competición.

En esta primera parte del trabajo, se ha desarrollado un análisis interno donde se identifica la visión y la misión de la empresa. Después se desarrollará el análisis externo, ahondaremos en el microentorno de la entidad por medio de un análisis de mercado y de competencia. Desembocando en el macroentorno y por ende, el PESTEL.

Con todo, se elaborará una investigación de mercados por medio de un cuestionario que contendrá una serie de preguntas que le realizaremos a un total de 100 sujetos. El fin es el de conocer las inquietudes del público objetivo y los atributos que más y menos valoran del producto.

A continuación, se pasa a exponer los objetivos y las metas que la empresa deberá alcanzar con el propósito de poder elaborar las diferentes estrategias pertinentes para lograr el fin.

No podemos descuidar el presupuesto, todas las acciones de marketing que pensemos incorporar deberán ceñirse a un máximo de liquidez previamente ideado. Finalmente, las acciones deberán ser medibles por medio de un plan de control cada cierto tiempo que nos permita conocer en qué medida, Sototec es rentable y sortear las adversidades que surjan en el proceso.

2) ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. ANÁLISIS INTERNO

2.1.1. INTRODUCCIÓN, VISIÓN, MISIÓN, VALORES

INTRODUCCIÓN

Al tratarse de un producto de nueva creación, Soteec, mi nueva marca de *tees*, carece de historia. La misma todavía está por escribirse. El objetivo es el de calar en el mercado levantino para después abrirse al nacional. Además, no hay un *top of mind* claro en el sector y los nombres de los competidores son demasiado complicados como para recordarlos. Por lo tanto, en el mercado de los *tees* hay una oportunidad que merece la pena explotar desarrollando un proyecto como este.

La idea nace después de observar la espectacular acogida que tuvo la cumbre del clima en Madrid durante el pasado año 2019. Es evidente que las tendencias en el consumo están cambiando. Por lo que ¿Por qué no desarrollar e innovar con un producto propio de una sociedad avanzada que se preocupa por la preservación del ecosistema?

La reputación del golf para con el medio ambiente, siempre ha puesto al deporte en entredicho. Soteec viene para ofrecer un producto 100% ecológico como alternativa. Con la misión de reducir el impacto que producen millones de *tees* en España a lo largo del año. Además, la obligación por decreto de dejar de utilizar productos contaminantes en cualquier área es solo cuestión de tiempo. Por lo que directamente, desde Soteec queremos ser nosotros quienes cambiemos por iniciativa propia y no porque ningún órgano nos lo dicte. De forma y manera que ya podamos construir una marca con una fuerte Responsabilidad Social Corporativa.

Soteec es una entidad pequeña, una empresa que nace con un eje y un concepto claro.

VISIÓN

La meta que Soteec se fija es la de ser una marca fácilmente reconocible en el mercado de los *tees*. Solo así se podrá cubrir los gastos que hay que asumir al comienzo de cualquier negocio.

MISIÓN

Su objetivo es el de potenciar y fomentar el trabajo en tierras valencianas para distribuir el producto a lo largo y ancho de la geografía valenciana. Soteec es un *tee* de golf que nace con el objetivo de que la práctica del deporte sea más ecológicamente sostenible, ayudando a eliminar residuos en campos y fomentando un golf responsable con el medio ambiente. Por otro lado, cabe destacar que no existe ningún *top of mind* de *tees* en el mercado, circunstancia algo extraña y que desde la entidad, pensamos aprovechar en forma de oportunidad.

VALORES

Los valores que definen a la empresa son los del esfuerzo y la constancia, a la posibilidad de enfrentarse a numerosas adversidades y retos además de seguir innovando. Los mercados cambian y están en constante movimiento. No es posible que el mercado de los *tees* no haya apenas cambiado en 30 años, por eso, si el mercado no cambia, quizá haya que hacerlo cambiar por el bien común y del planeta. Una pequeña medida, que sumado al desecho que pueda crear cada golfista en un periodo x, puede marcar la diferencia. Soteec por el momento está pensado para desarrollar el *tee* sostenible, pero no descarta ampliar esos horizontes, aunque siempre moviéndose en el ámbito golfístico. Con una RSC sólida, estaremos ofreciendo cercanía y compromiso en el consumidor. Trabajaremos bajo el lema: **“Nuestro oficio, golfistas satisfechos”**. Desempeñaremos la labor con el fin de estar a la altura de lo que demanda nuestro público para que, con el tiempo, se convierta en un

suscriptor de la marca. Además de que la zona del levante valenciano sea la que haya tenido la iniciativa de salir con una medida ecológica, con materias primas de la zona y fomentando el juego sostenible.

2.1.2. ANÁLISIS INTERNO DE RECURSOS Y CAPACIDADES

RECURSOS HUMANOS

Desde el momento de su creación, la empresa contará con un trabajador fijo, es decir, el propietario de la empresa. Será quien se ocupe de gestionar todo el proceso y tareas. Desde la recepción del pedido y control de unidades hasta el transporte, pasando por la página web para controlar la venta online. Podemos, por lo tanto, atrevernos a afirmar que no habrá una estructura organizativa de ningún tipo dentro de la empresa.

RECURSOS FINANCIEROS

En base a la conversación mantenida en Colorobbia con la señora Elena Juncosa y José Vicente Carceller el pasado día 1 de junio, ambos, directores técnicos de laboratorio y producción, estimo que los costes que tendría que asumir serían en concepto de báscula, mezcladora y proceso de prensado, molde, secadero y por último un conformado final además de la empacadora. Cabe mencionar que toda la maquinaria trataría de comprarla de segunda mano tal y como me recomendaron los expertos anteriormente mencionados. El cálculo presupuestario referente a la inversión a realizar se detalla de la siguiente manera. 35€ la báscula. La mezcladora industrial de segunda mano 20L podría rondar los 2.000€. La prensa hidráulica costaría en torno a los 2.200€, el secadero industrial o estufa de laboratorio, 950€, además del molde elaborado por Macer con un coste de 5.000€ y la máquina empaquetadora o selladora de pinza que finalmente rondaría los 532€ en caso de finalmente necesitarla para el *packaging*. El máximo presupuestario con el que voy a contar es de 20.000€, se trata de un préstamo familiar elevado a público y firmado ante notario.

RECURSOS TECNOLÓGICOS

En el proceso de elección de la Materia Prima, vamos a utilizar un material arcilloso.

Al no ser necesario un espacio muy grande para producir, a continuación trataré de explicar cómo se va a hacer:

Dentro de las distintas formas de producción que se nos plantean, prensado, extrusión y colado, cualquiera de estas tres formas, nos puede ser útil, ya que de cualquiera de las tres maneras le podemos dar al producto la forma requerida.

La tierra la compraremos bien en las minas o bien en la atomizadora, así no nos preocupamos del transporte en grandes cantidades, tampoco de la gestión de proveedores, contando con uno al que conozco estrechamente, se trata del señor Manolo Benedito, de la empresa Atomix-Atomcer. La primera produce pasta roja para pavimento en Onda, y la segunda, pasta roja para revestimiento en Alcora. Esto apenas encarece el producto final y evita trámites legales al saltarnos el tratamiento de residuos.

También podremos utilizar Caolín, un producto que se encuentra en zonas donde hay arcillas y feldespatos que tienen una elevada blancura y una concentración de Al_2O_3 , o lo que es lo mismo, óxido de aluminio y SiO_2 u óxido de silicio elevado y que se utiliza en la industria cerámica debido también a su plasticidad.

Aunque sea más caro, nos va a evitar un paso más en la coloración del material.

En el caso de querer hacerlo por colado, y tener que utilizar, por lo tanto, agua, esta agua será de un pozo y no necesariamente debe ser potable. Una vez tengamos la tierra en nuestro "laboratorio productivo" deberemos mezclar dicha tierra con agua para conseguir barbotina.

Durante un proceso paralelo, se añadirá el abono, tanto si producimos por vía seca como por húmeda y al menos dos componentes más.

El ITC nos va a facilitar un molde hecho en 3D en sus instalaciones de la UJI, por lo que tendremos una muestra de cómo resultará el producto final.

Además, para producir el *tee*, será necesario contar con la tierra, "frita soluble" no contaminante y endurecedor, en un proceso de mezcla de componentes. El endurecedor

sería un silicato, esto haría que al golpear la bola y con el paso del tiempo, la arcilla se deshiciera. De cocerse, esto no pasaría y sería material cerámico no contaminante pero tampoco se diluiría con el agua o lo haría con el tiempo y no consideré que fuera eso lo que quería para mi producto. Por eso necesitaremos una mezcladora, una prensa que preme de forma homogénea y un secadero o estufa para calentar el material a una temperatura de 80 grados centígrados y no superior tal y como me indicaron Elena Juncosa y José Vicente Carceller en Colorobbia. La forma definitiva se la daremos mediante un prensado, previo obtener el molde por medio de Macer. El acabado del *tee* podría ser mecanizado.

RECURSOS TANGIBLES

Cuando hablamos de recursos tangibles, nos referimos entre otras tantas cosas, a la materia prima, en este caso, el proveedor extrae las tierras arcillosas de minas locales. Dichas minas pueden encontrarse tanto en la provincia de Valencia como la de Castellón. Los materiales que vamos a utilizar serán pastas o arcillas rojas. Soteec, será quien compre a un proveedor, en este caso Atomcer, para producir y transformar esa arcilla en el producto final listo para ser vendido en los distintos establecimientos previamente minuciosamente estudiados.

Los recursos necesarios para poder fabricar mi soporte *tee*, son varios. En primer lugar, se precisa de una báscula, una mezcladora industrial de segunda mano, una prensa hidráulica, un secadero y el molde *tee*. También se requerirá de un espacio físico, afortunadamente, dispongo de tal establecimiento que cumplirá con la función de almacén.

La producción se hará en una propiedad familiar y privada en la provincia de Castellón, que se utiliza para guardar aperos de labranza. Tiene agua no potable y luz. Y es donde produciremos y secaremos el material.

A continuación, en la tabla número 1, se expone la inversión en maquinaria.

Tabla 1. Inversión en maquinaria, recursos tangibles.

INVERSIÓN MAQUINARIA	PRECIO	UDS DE MEDIDA
BÁSCULA	35€	x1
MEZCLADORA 2ª MANO	2,000€	x1
PRENSA HIDRÁULICA	2,200€	x1
ESTUFA LABORATORIO	950€	x1
MOLDE	5,000€	X1

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se puede observar en la tabla número 1, la inversión en maquinaria rondaría los 10,185€. No he añadido la selladora de pinza que son otros 532€ más porque el *packaging* sería externo por medio de unos saquitos de yute reutilizables que más adelante explico. En cualquier caso, siempre puede adquirirse y empaquetar de forma manual, pero de momento, prefiero prescindir de la selladora para facilitar los procesos.

Una vez adquirido todo lo anteriormente expuesto, a esos 10,185€ hay que sumarle 270€ del caolín, 3,70€ del silicato, 10€ de la tierra y 40€ del endurecedor para empezar a producir. Además, no podemos olvidar los 200€ necesarios para constituir legalmente la empresa y

el transporte a Alicante y Valencia que calculo costaría 6€. Con cerca de 10,800€ podemos empezar a desarrollar nuestra actividad. Sería algo más contando IVA...etc.

2.1.3. CAPACIDADES DISTINTIVAS

Soteec es la alternativa sostenible de soporte *tee*. La idea es comenzar en el ámbito local para poder extenderse en un futuro a toda España. El objetivo es el de consolidarse en el mercado autonómico, caracterizándose siempre por su solvencia de cara a los compradores con suma rapidez y calidad en el servicio a campos. Además de dotar a la marca de un valor ecológico sin igual por el momento en el mercado. Soteec ofrece ecología, agilidad, atención y garantías de ser un producto fiable acorde a las reglas del golf.

2.2. ANÁLISIS EXTERNO

2.2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

A continuación pasaremos a exponer el análisis PESTEL del proyecto, un análisis externo para saber a qué nos enfrentamos antes de dar cualquier paso en falso.

POLÍTICO

España en su constitución en el Artículo 1 se define como un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político. La soberanía nacional reside en el pueblo español, del que emanan los poderes del Estado. A comienzos de este presente año 2020, España fue testigo del primer gobierno en coalición de su historia reciente después de tener que repetir las elecciones generales por la incapacidad de los políticos de conformar un gobierno. Ya derrocado el bipartidismo, empiezan a ser especialmente significativas otras formaciones políticas. Actualmente, es la izquierda la que gobierna en España. PSOE y Unidas Podemos son quienes capitanean la nación. Para ello, tuvieron que pactar con los independentistas catalanes, vascos y formaciones como Teruel Existe entre otras.

España actualmente, atraviesa diversos problemas internos tales como la división y diferencia de opinión por parte de la mitad de los ciudadanos catalanes así como los vascos. Un problema con difícil solución que ya ha sido el causante de que numerosas empresas hayan querido abandonar su sede en Cataluña para buscar otro lugar.

Catalunyapress.es, en su edición digital del martes 15 de octubre de 2019, ya hablaba que un total de 5.700 empresas abandonaban Catalunya desde 2017. Unas diferencias entre el Gobierno central y el de la Generalidad que ya está empezando a notarse en la economía. Por otro lado, la crisis del Coronavirus ha despertado a un conjunto de la población que demanda la dimisión del gobierno por lo que, ahora mismo, España está muy dividida políticamente hablando y no hay un decantamiento claro hacia ningún costado a pesar de que sea la izquierda quien gobierne.

ECONÓMICO

La crisis del coronavirus ha causado estragos en las economías mundiales, algunos medios de comunicación se atreven a afirmar que la recesión que nos va a tocar vivir va a ser peor que la que superamos durante la Guerra Civil española. La inactividad de las empresas y autónomos, sumado a que los trabajadores cobran ERTES con evidente tardía, hace que la situación sea límite para millones de familias españolas.

El País en su edición digital del 13 de mayo del 2020, publicaba que 101.942 madrileños realizan “colas del hambre” en la capital, y que son las asociaciones vecinales las que facilitan a todas esas personas necesitadas su sustento diario necesario. Nos encontramos en un momento de verdadera excepcionalidad y es tal la incertidumbre que pronto podremos observar cambios en las tendencias de consumo de forma generalizada por parte de la población española. Sería lógico pensar eso cuando el periódico digital de El País en su edición del 1 de mayo del 2020, abría con el titular que afirma que “España tardará al menos dos años en superar la peor crisis en un siglo”, según la previsión del gobierno.

Con todo, me gustaría añadir que en España hay 37 campos municipales. Campos respetables donde cualquier persona puede de igual forma disfrutar de la práctica de su deporte favorito sin necesidad de estar abonado o ser socio de otro Club o Campo privado. El golf se puede practicar a muchos niveles, la grandeza del deporte reside en que se caracteriza por poder ser practicable a un módico precio. El PIB español depende en gran medida del turismo y son muchos los turistas que vienen a España en busca del buen tiempo y jugar al golf en sus costas. Atendiendo al programa de "Liarla Pardo" de La Sexta de las 18h del domingo 17 de mayo del 2020, el PIB es del 12,3% con un total de 147.946 millones de euros, creando 2,62 millones de puestos de trabajo y sumando el pasado año 2019, 83,7 millones de turistas. Todas estas cifras se verán alteradas dado que en ese mismo programa, se afirmaba que "España es una de las economías europeas más afectadas por la crisis del coronavirus".

El pasado mes de abril se perdieron 41.250 autónomos, la mayor caída en 37 años, y un hundimiento de la afiliación de 800.000 cotizantes menos. Por lo que se ha perdido 142.000 empresas en España, con 3,39 millones de personas en un ERTE. Sumando ERTES y paro, hay 5,2 millones de personas cobrando desempleo.

SOCIAL

Atendiendo al estudio publicado por el medio digital [economia3](#) el 16 de febrero del 2020, el 61% de los "millennials" están dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos. Hablamos de que la forma de consumir está cambiando en la sociedad, especialmente entre los más jóvenes y pasamos por lo tanto a ver un perfil nuevo de comprador, cívico y responsable de sus acciones que se preocupa por la colectividad. Este es el denominado "efecto Greta" en el consumo español.

En ese mismo estudio de GlobalWebindex, se afirma que: "6 de cada 10 millennials (22-35 años) están dispuestos a pagar un ticket mayor por productos ecológicos y sostenibles, seguidos por el 58% de la generación Z (16-21) y el 55% de la Generación X (36-54). Casi

la mitad (46%) de los Baby Boomers (55-64), serían favorables de incrementar el gasto por productos más *ecofriendly's*.

Esta serie de datos avalan que nos encontramos en el momento perfecto para lanzar nuestro producto. Puede estar habiendo una que no se está satisfaciendo y Soteec llega al mercado para todos aquellos que quieran contribuir de una forma sostenible y además, también barata. Por más de 30 años se ha estado usando *tees* de madera y de plástico, por eso es el momento de cambiar el paradigma. Muy seguramente se regularice todo el sector y para entonces el objetivo es el de estar ya dentro de lo estipulado y por qué no, también en el *top of mind*.

TECNOLÓGICO

Quizá este punto sea el más intrincado, los cambios tecnológicos son constantes y se producen a una velocidad tal que resulta complicado estar al día. En Soteec queremos primar la eficacia y rapidez. El consumidor, y en su defecto, los campos y clubes, son cada vez más exigentes y no quieren esperar para recibir su producto, por eso se habilitará un portal electrónico donde pueden realizar su pedido online. Por otra parte, para avalar la viabilidad del producto, he estado en constante contacto con el Instituto Técnico Cerámico de la UJI y más concretamente con Gustavo Mallol, para que me ayudara a desarrollar el producto, además de otras empresas de Castellón como Colorobbia, que de la mano de Elena Juncosa y José Vicente Carceller han dado con la tecla para producir de forma muy económica, sostenible y con la materia prima y mano de obra local. El uso de la tecnología va a ser determinante para poder elaborar un producto de calidad. Por ello, Macer va a ser la encargada de desarrollar el molde mediante la más avanzada tecnología. También se va a necesitar un secadero industrial, prensa hidráulica y finalmente la mezcladora industrial. Cada empresa de *tees* necesitará una tecnología diferente, pues en nada se parece producir un *tee* de plástico al de madera o el que nosotros vamos a comercializar.

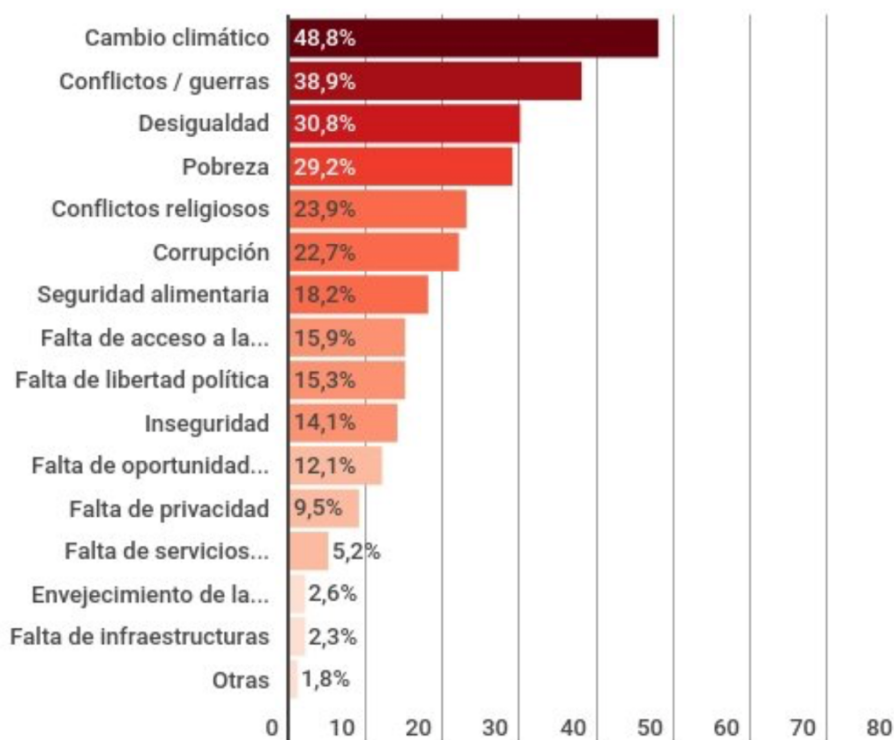
ECOLÓGICO

El día 15 de diciembre del 2019 finalizó la cumbre del clima celebrada en Madrid, desde entonces hemos observado que por lo general la gente está dispuesta a cambiar sus hábitos de consumo con tal de preservar el ecosistema y proteger el planeta. Esa concienciación predomina entre la gente más joven, lo que no quiere decir que la gente de más avanzada edad no se preocupe por este tema. Atendiendo al diario elcierredigital.com en su edición del 12 de agosto del 2019, se hace especial mención a la preocupación que sienten los más jóvenes por el medio ambiente. Ellos mismos citan que, según el barómetro del CIS de julio, los problemas medioambientales fueron señalados como el principal problema de España por 2,7% de cada 100 jóvenes de entre 18 a 24 años, siendo el sector de población que más lo mencionó como primera respuesta. Tal y como apuntaba antes, el porcentaje disminuye a medida que avanzamos en la edad. El 1,2% de la población española de entre 35 a 44 años lo considera el problema más relevante. Un 0,1% para los mayores de 65 años. Con estos datos podemos atrevernos a afirmar que puede haber un cambio significativo por lo tanto en el consumo, en los gustos y que la conciencia ecológica ahora mismo es una realidad latente. Además, otra de las encuestas publicadas por Europapress el 5 de septiembre del 2017, corrobora lo que aquí vengo a exponer. El estudio se realizó a 25.000 personas entre los 18 y 35 años de edad, de 186 países diferentes. El resultado resultó ser cuanto menos sorprendente. El 48,8% de los “millennials” consideró que el cambio climático era el problema que debía encabezar la lista de preocupaciones en las agendas políticas, seguida de los conflictos y guerras, desigualdad y pobreza.

A continuación, en la tabla número 2, observamos las inquietudes de los 25.000 jóvenes de entre 18 a 35 años de edad, de 186 países diferentes.

Tabla 2. ¿Cuál es el principal problema del mundo?

¿Cuál es el principal problema del mundo?



Fuente: Global Shapers / Foro Económico Mundial

LEGAL

Después de haber visitado la Cámara de Comercio en Villarreal el pasado día 20 de mayo del 2020, en la dirección Calle Monestir de Poblet número 15, he decidido hacer lo siguiente. La gestión de la creación de la empresa, ahora y gracias a los programas europeos, es gratuito, antaño costaba 20 €. Además, el plan de viabilidad lo avala SECOT, la cámara y los Miembros del SECOT, asesoran de forma confidencial ofreciendo diagnóstico y proponiendo acciones para el desarrollo empresarial. Por otro lado, en el momento de la

creación, la Cámara de Comercio cuenta con la colaboración de la PAE, Puntos de Atención al Emprendedor, que son reuniones telemáticas y gratuitas.

En primer lugar, pasaría a ser un empresario individual, es decir, la personalidad es física, en cuanto a la aportación de capital, no existe ningún mínimo legal, el desembolso fundacional es el que estime el empresario y únicamente hay un socio. Además, otra de las características es que la responsabilidad frente a terceros es ilimitada, el régimen de afiliación de la Seguridad Social es el (RETA), un régimen especial de autónomos y la tributación sobre rendimientos del IRPF es o bien por estimación Directa Normal, estimación Directa Simplificada y el régimen de estimación objetiva por módulos.

Para constituir mi empresa individual, primero debo acudir a la Agencia Estatal de Administración Tributaria. (Declaración censal/Alta IAE). Una tramitación inmediata y telemática. En segundo lugar, en el apartado de trámites laborales, deberé darme de alta de autónomo por la Tesorería General de la Seguridad Social y se comunica al centro de trabajo de la (C/Mayor, 2, CS). El objetivo es el de aprovechar la Cuota Joven (apto para menores de 30 años en el caso de los hombres y 35 en el caso de las mujeres). Cuando hablamos de ventajas nos referimos a una serie de reducciones, estas son: 60€ al mes los primeros 12 meses. Los siguientes 6 meses rondarían los 141€ aproximados. (50% de la cuota) y los siguientes 18 meses rondarían los 198€ aproximadamente. (30% de la cuota). Una vez finalizada esta ayuda que se me presta, pasaría a formar parte de una S.L.U. que después de asesorarme, he podido observar como en la práctica viene siendo muy habitual hacer este tipo de actividades por una razón muy obvia. Acto después, al finalizar mi etapa como empresario individual y pasar a ser una S.L.U. mi personalidad será jurídica y no responderé personalmente de las deudas sociales. El aporte de capital es de mínimo 3000€ iniciales. El número de socios es de mínimo uno y la responsabilidad frente a terceros se limita a las aportaciones sociales. El régimen de afiliación a la Seguridad Social sigue siendo en cualquier caso el (RETA). Para emprendedores que tengan una base imponible menor de 300.000€ será del 15%.

En primer lugar, acudiría al Registro Mercantil Central con coste de gestión de 20€. Su tramitación es telemática en el www.rmc.es. Ahí deberé facilitar 5 nombres en orden de prioridad para confeccionar mi marca. La gestión suele durar un día y el nombre lo reservan una vez lo confirman un periodo máximo de 6 meses.

En segundo lugar, Deberé escriturar la Constitución de la Sociedad ante notario, el coste aproximado de la gestión es de 60€ + IVA.

En tercer lugar, la liquidación por el impuesto de operaciones societarias (Consellería de Hacienda, modelo económico y Administración Pública).

En cuarto lugar, tendré que facilitar mi actividad económica en la Agencia Estatal de Administración Tributaria. (CIF + IAE)

Y en quinto lugar, se procederá al Registro Mercantil Provincial, una gestión con un coste de 40€ + IVA. Con algo menos de 200€ podría constituir legalmente mi empresa.

Al trabajar desde casa, no necesitaría local, por lo tanto los trámites de obtención de licencias por medio del Ayuntamiento me los ahorro.

El motivo por el cual empezaría siendo empresario individual es porque la cuota mínima al mes siendo una S.L.U es de 283€/mes el primer año. Pasado ese tiempo, pasaría a costar 350€.

Esto es: Como empresario individual y con una Estimación Directa Simplificada y permanencia de 3 años, el pago trimestral sería del 20% de los beneficios. Es decir, si obtengo beneficios he de acceder a pagarlos. En el caso contrario, no.

El IVA es de Régimen General, de pago trimestral: IVA Repercutido – IVA Soportado es igual a la diferencia de ingresar en hacienda o a compensar el siguiente trimestre.

Soteec se va a dedicar a la fabricación y venta de material dentro de la Comunidad Valenciana. Por el momento no tenemos volumen de crecimiento a corto y medio plazo como para contar con problemas arancelarios, aduaneros u otros problemas legales.

Sin embargo, la marca está en proceso de registro así como la patente. Aspecto concerniente al asesoramiento por parte de un grupo de expertos en patentes y marcas relativos a la Propiedad Industrial e Intelectual.

Esta sería mi forma de proceder para poder empezar mi actividad productiva.

Por otro lado, y con el fin de evitar los problemas legales que identificamos al inicio del desarrollo del proyecto y a modo de no entrar en el régimen jurídico aplicable a los residuos de la industria cerámica, 50.3 La Ley 10/2000 y Códigos LER 08 02 02, 08 02 03, 10 12 01, 10 12 03, y por ende evitar obtener el permiso de gestión de residuos de la Generalidad Valenciana, (dado que en un principio pensaba contar con el rechazo como un de los materiales a usar), hemos decidido utilizar materias primas locales de nueva extracción y la contratación de dichos materiales con determinados proveedores que aunque fuera ligeramente más caro el producto, descartábamos la producción a base del rechazo, debido a los problemas legales y gestiones que teníamos que llevar a cabo con la Generalidad para la tramitación de los permisos con respecto a los códigos de gestión de residuos anteriormente citados.

2.2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El producto es muy asequible, por lo que no hay un poder de negociación por parte de los clientes. Además, tampoco existen productos sustitutivos que puedan ejercer una competencia porque no estaría recogido en las reglas de equipamiento de golf tal y como dicta la R&A y USGA. Observando las plataformas de venta online, vemos que los *tees* se venden por miles a un módico precio teniendo en cuenta que 1000 *tees* pueden incluso llegar a durar algo más de un año siendo un jugador habitual. Por lo que no existe como tal

una fuerza por parte de los consumidores exigiendo condiciones en relación a los precios y la calidad de los servicios.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

De los distintos materiales elegidos, podemos escoger entre tierra atomizada procedente de minas locales, de Mas Vell y Villar del Arzobispo por ejemplo, que cuesta alrededor de 15 € la tonelada. Nuestro proveedor será Atomix.

Por otro lado, también existen otros proveedores en la Comunidad Valenciana. Entre ellos se encuentran las siguientes empresas:

- Euroatomizado
- Azuliber
- Arciblansa

Por lo tanto, nos podemos atrever a afirmar que existe un número considerable de proveedores de tierra, dado que la Comunidad Valenciana y más concretamente Castellón, es el centro del *cluster* cerámico, de hecho, ASCER, se ubica en Castellón. Cabe mencionar que todos los precios son precios de mercado y no abusivos. Por lo que no se da el caso de una capacidad de negociación por parte de los proveedores.

2.2.3. ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Para definir nuestro producto, hay que analizar la competencia más directa.

Tabla 3. Competidores, compuestos y precios.

	PACK UDS	BAMBÚ	PLÁSTICO	MADERA
PRIDE	175 50			15,08€ 8,90€
FLY	25		10€	
PGA	200			16,27€
FINGERTEN	100			7,99€
CHAMP	25		11,52€	
INESIS	100	4€		

Fuente: Elaboración propia.

El grado de rivalidad entre estas marcas no es muy elevado, cada una de las empresas decide especializarse en un compuesto y por lo tanto, es el usuario el que decide cual se acopla mejor a sus necesidades. Además, es una pequeña actividad dentro de un todo de productos, es decir, no fabrican únicamente *tees*. Decathlon (Inesis) desarrolla desde guantes, bolas, palos y bolsas, hasta *tees*.

Pride por su parte, es mundialmente conocida por sus grips. Trabaja con múltiples marcas tales como Titleist y Callaway y los grips de los palos de estas casas comerciales, son *Pride*.

Estas marcas no obtienen su rentabilidad por medio de los *tees*, lo que no quiere decir que no sean rentables.

Pride, si nos referimos a los *tees*, únicamente los produce de madera, siempre se ha dedicado a ello y es el líder en el mercado, además es el compuesto por excelencia de los profesionales y los más puritanos del golf. Su precio (dentro de lo económicos que son los *tees* en general) es de los más elevados.

Podemos atrevernos a decir que prácticamente nuestra competencia es centenaria. La familia *Pride* fundó la *Pride Manufacturing Company* con el propósito de fabricar boquillas de madera para los cigarrillos *Hav-a-Tampa Jewel*. Aquel invento patentado resultó ser un éxito tal y como ellos afirman en su página. En 1956 trasladaron las instalaciones a *Guilford, Maine*, con el fin de estar más cerca de la fuente de materias primas. Poco después, la compañía comenzó a producir *tees* de golf como segundo producto. Es entonces cuando nace *Pride Golf Tee Company*.

A día de hoy, *Pride Golf Tee* es el mayor fabricante del mundo de *tees* de golf de madera, haciendo uso de tecnología de última generación que les permite producir millones de *tees* por año.

Sin embargo, a pesar de los más de 70 años de dedicación a la calidad de los *tees* de golf de madera, *Pride* se ha enfrentado continuamente a la oposición de las versiones de plástico, así como a las imitaciones de madera moldeada en masa.

Para complementar su negocio de *tee* de golf, en enero del 2003, *Pride Manufacturing, LLC* anunció la adquisición de *Softspikes, Inc.* Esta adquisición formó esencialmente la primera compañía de accesorios de golf del mundo, ya que *Pride* y *Softspikes* eran las principales compañías de *tee* de golf y de tacos de golf del mundo respectivamente.

Actualmente, a la entidad se la conoce como *PrideSports* y abarca la marca *Pride Golf Tee*, *Softspikes* y *Fast-Twist Insert System*. Es líder mundial en diseño y la fabricación de tacos, clavos y receptáculos para toda la industria del golf. Con sede en *Brentwood, TN* y oficinas en América, Europa y Asia. A *Pride* generalmente se la conoce, no por su historia, no por lo que arriba comento, sino por sus grips de golf, *GolfPride*, los cuales han llevado golfistas de primer nivel como *Tiger Woods* o *Rory McIlroy*. Sus productos de grip se encuentran en establecimientos como *Decathlon*, mi experiencia como trabajador de la empresa gala durante el año 2019 en la sección de golf de Ortega y Gasset en Núñez de Balboa, me dicta que es el grip preferido por los golfistas, además, hay variedad de precios que suelen oscilar entre los 5, 10 y 15 euros el *multicompound*. *Pride* es una marca con tradición golfística.

Sus *tees* se venden por Amazon principalmente, dado que el *CategoryKiller* como *Decathlon*, se caracteriza por vender su marca, *Inesis 100*, con compuesto de bambú. En cualquier caso, *Pride* y *Decathlon* eluden la emergencia climática, y nosotros, no.

Fly por su parte produce en plástico y sus productos se venden algo más caros. Generalmente, sus paquetes se venden en los campos de golf. 25 *tees*, 10€.

PGA se caracteriza por vender *tees* de madera a un precio muy módico, pudiendo adquirir sus productos predominantemente por internet y en algunas tiendas de clubes o campos. Además, dentro de la bolsa van *tees* de todos los colores.

Fingerten es otra de las marcas y es muy pareja a la anteriormente mencionada PGA. Tanto por compuesto como por precio.

Champ, al igual que *Pride*, se caracteriza por sus grips de *putt*. En cualquier caso, su estrategia es la de fijar un alto precio por los *tees* de plástico. Podríamos decir que su forma de proceder es similar a la de *Fly*.

Inesis, la marca de *Decathlon*, es sencillamente desde mi punto de vista, espectacular. Su compuesto de bambú es muy resistente y duradero, sumado a un precio sumamente competitivo hace de la marca uno de nuestros más inmediatos rivales.

Otro competidor sería *LignumTee*. En su página web lo primero que me llamó la atención fue su especialización en *tees* de plástico. Además, cuentan con un apartado llamado “*Eco-Friendly*” donde se hace referencia al medio ambiente. La publicidad es un tanto confusa y citan que el año que viene, su línea eco saldrá al mercado. Con ella, pretenden concienciar a la población sobre la sostenibilidad. Mencionan que, el *packaging* será biodegradable y que cooperarán con talleres de trabajo para personas discapacitadas. En ningún momento dicen que el *tee* y su compuesto será biodegradable, por lo que son plenamente conscientes

de los límites de la publicidad. No se trata de publicidad engañosa porque están en lo cierto, el *packaging* es biodegradable pero no el producto final que sigue siendo de la misma naturaleza.

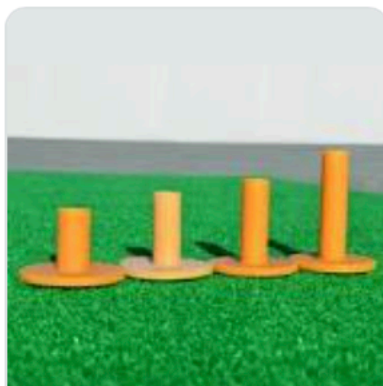
En cuanto a los distribuidores, insisten en contactar con el distribuidor local para saber disponibilidad de productos y condiciones de envío. De no haber distribuidor, disponen de un apartado de ayuda. Su sede en Europa se encuentra en Austria, la de Asia se sitúa en Korea. Además hay *Lignum* Alemania, Holanda, Nueva Zelanda, Italia, Francia, Noruega, Portugal, Eslovaquia, Suecia, Eslovenia, España, y demás países. En España, están representados por la empresa Kirol Esklusivak, la cual distribuye entre otros a las tiendas de los clubes y campos donde nosotros centraremos nuestra actividad comercial. Cabe mencionar que parte de toda esta información la he conseguido llamando al teléfono de contacto que ellos facilitan en su página web.

Respecto al material ecológico, tienen un producto el cual se trata de un *tee* de madera fabricado con viruta la cual añadiéndole un tipo de cola, se convertirá en una pasta lista para ser prensada y lograr una compactación.

2.2.4. PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Nuestro producto, es para el uso tanto en los entrenamientos, como en la competición. Por lo que se puede utilizar en ambas ocasiones. No así con otros productos sustitutivos que son únicamente para entrenar desde esterilla o césped artificial o tomar clases y que no cumplen con la reglamentación tal y como vemos en la imagen número 1 extraída del buscador de Google (*Tees* de plástico esterilla).

Imagen 1. Tees específicos para dar clases desde esterilla.



Tees de golpeo
para campos de...

12,99 €

Net World España

De Google



Wallfire Tees de
Golf 8 Piezas Tee...

15,99 €

Amazon.es

Envío gratuito

De Google



Fuente: Google Images.

3) ANÁLISIS DE MERCADO

3.1. SITUACIÓN DEL SECTOR

Atendiendo a la RFEG y así lo citan en su página web en la edición del miércoles 1 de enero del 2020, la industria del golf genera 235 millones de euros en la Comunidad de Madrid. El impacto económico de la industria del golf genera 745 millones de euros anuales en la Comunidad Valenciana.

Si desgranamos esto último y atendiendo a lo publicado por la RFEG, de esos 745 millones de euros, 494 los genera directamente Alicante, creando 9.389 puestos de trabajo y 6.228 en Alicante. Si lo traducimos al PIB, suponen el 0,4% en la Comunidad Valenciana y el 0,7 en Alicante gracias al turismo. Por lo que cada euro gastado en un campo de golf, se multiplica por 14 en el conjunto de la economía de la Comunidad Valenciana, un ratio de 1 a 8 en el caso de empleos generados en un campo de golf.

El 85% de los turistas interesados en el deporte, son extranjeros, gastando de media por turista un 60% más que el turista vacacional. El estudio fue realizado por la Cámara de Comercio de Alicante, en colaboración con Turismo de la Comunidad Valenciana y la Asociación de Empresarios de Campos de golf de la Costa Blanca y la Comunidad Valenciana.

Por otro lado, el total de salidas en el 2016 fueron de 690.535 ateniendo a un estudio diferente e independiente, realizado por la Asociación de Campos de Golf de la Costa Blanca. Esas cifras cambian con respecto al 2017, sumando un total de 716.268 salidas al campo. Un incremento del 3,73% y de 27.773 salidas más con respecto al 2016. El golf por lo tanto, se practica, los amantes del deporte lo juegan, los extranjeros predominantemente alemanes e ingleses, deciden practicar y descansar en la Comunidad Valenciana sin apenas escatimar en gastos y es ahí donde nosotros vamos a responder y vemos una oportunidad de negocio.

Un aspecto negativo y algo inquietante, es que no sepamos exactamente que repercusión económica va a tener toda esta crisis sanitaria en la que nos hemos visto inmersos, pero volviendo a los datos analizados, la situación no deja de ser esperanzadora. Todas esas cifras se traducen en personas. Lo que significa que cada una de ellas ejecuta al menos de 14 a 18 golpes en una vuelta estipulada con un soporte *tee*.

3.2. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El aspecto positivo que avistamos con respecto a otros productos, es que los *tees* de golf son usados por todo golfista, independientemente de su nivel deportivo, edad, nivel económico o sexo. Es decir, todos van a poder ser clientes potenciales y público objetivo.

Atendiendo a la RFEG, en el año 2020 hubo un total de 19.095 federados en la Comunidad Valenciana. Esa es la cifra de federados con licencia valenciana, a esto, cabría añadir a todos los golfistas extranjeros, ya sean ingleses o alemanes, etc. que con fines recreativos y vacacionales pasan su tiempo, sobre todo de verano, en las costas levantinas. Además, la compra de un *tee* la podemos clasificar como de baja implicación, no requiere un proceso de meditación demasiado extenso como pueda ser la compra de un coche o de una vivienda. Por lo tanto es una compra de baja implicación que, además, en los lineales de los campos de golf o bien en forma de *vending*, puede transformarse en una compra impulsiva por el simple hecho de querer probar aunque sea el producto. Es decir, es tan insignificante su coste, que no le supone un gran esfuerzo al usuario su adquisición.

4) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1. INTRODUCCIÓN

A continuación se pasa a analizar los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a un total de 100 sujetos de todas las edades, sexos y clases sociales sobre los *tees* de golf. El objetivo es el de determinar qué atributos son considerados como más importantes o si hay significatividad entre diferentes parámetros para conocer mejor a nuestro público y poder ofrecer en el mercado un producto relevante.

Después de haber obtenido los datos, se realizarán diferentes análisis estadísticos. Gracias a este proceso podremos conocer si existen diferencias significativas entre variables.

4.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1. OBJETIVOS GENERALES

El objetivo general de la presente investigación es el de conocer a grosso modo, la posición que ocupan los *tees* de golf en la mente del consumidor y cómo es percibido además de cómo podría ser mejorado. De esta forma, podremos aprovechar las oportunidades que se nos planteen en las encuestas y reducir las debilidades en la medida de lo posible. De tal forma que podamos proporcionar un soporte *tee* relevante y acorde a lo demandado. Es decir, el realizar una incursión en el mercado de los *tees* por medio de una investigación o el método denominado en marketing como “*outside in research*”.

4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos que se persiguen son varios:

1. Queremos saber cuántos de los encuestados conocen el soporte *tee*,
2. Averiguar también cuántos de los encuestados estarían dispuestos a utilizar un *tee* ecológico.
3. Compuestos más utilizados.
4. Preferencias sobre la alteración de superficie.
5. Disposición de los encuestados a utilizar un compuesto innovador nunca visto.
6. Saber si existe un *Top of Mind* claro y definido.
7. Grado de interés en el mundo del golf.
8. Número aproximado de rotura de *tees* por vuelta jugada.
9. Frecuencia semanal de juego.
10. Importancia a la hora de pintar los *tees*.
11. Preferencia en los colores.
12. Saber si utilizarían uno de color marrón.

13. Importancia que tiene la ecología en los encuestados.
14. Disposición a cambiar sus hábitos de consumo con el fin de reducir el impacto medioambiental.
15. Consideraciones relacionadas con el precio.
16. Saber si existe significatividad con las diferentes variables expuestas y analizadas.

4.3. PRESENTACIÓN DE ESTUDIO

4.3.1. FICHA TÉCNICA

Durante el mes de mayo del 2020 se procedió a la recogida de datos necesaria y demandada por la Universidad Jaime I de Castellón con el fin de poder realizar una investigación de mercados completa y relativa a mi objeto de estudio. Para ello, reunimos a un total de 100 personas, 54 hombres y 46 mujeres de diferentes edades, estudios y clases sociales. A continuación, en la tabla número 4 se expone la ficha técnica del objeto de estudio.

Tabla 4. Ficha técnica.

Universo	Clientes potenciales, residentes en la Comunidad Valenciana 19.000 golfistas.
Método de recogida de información	Encuesta libre estructurada Online.
Ámbito del estudio	Sobre el sector del golf y los <i>tees</i> ecológicos en la Comunidad Valenciana.
Tamaño de la muestra	100 encuestas válidas.
Localización de la muestra	La muestra se recogió a nivel de la Comunidad Valenciana.
Procedimiento de muestreo	Procedimiento de muestreo ha sido por conveniencia y estratificado por género y por rango de edad.
Error muestral	$\pm 0.07\%$ ($p=q=0.5$; nivel de confianza=95%)
Cuestionario	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas.
Fecha de trabajo de campo	MAYO 2020.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. ESCALA DE MEDIDA

En este apartado se explicarán las particularidades en las preguntas realizadas relativas al cuestionario realizado sobre los *tees* de golf.

El cuestionario contiene 25 preguntas en total tanto cuantitativas como cualitativas. La primera pregunta es en forma de filtro. Una vez superada esa primera cuestión, pretendemos conocer a través de la pregunta número 2, cuántos de nuestros encuestados estarían dispuestos a utilizar un *tee* ecológico.

La cuestión número 3 es referente a los diferentes compuestos y por lo tanto preferencias de los golfistas a la hora de utilizar un *tee* de un determinado material. Por otro lado, cuando hablamos en la pregunta número 4 sobre la alteración de superficie, nos referimos al número de hoyos en los que un golfista no utiliza *tee* alguno y golpea directamente desde la hierba sin ayudarse del soporte *tee*. Esta forma de proceder suele utilizarse en los pares 3 (4 por vuelta de media por campo) o en pares 4 cortos (golpe de colocación) donde se pretenda coger la calle. Al final, observaremos que pocos son los que utilizan este método por lo que no supone una amenaza real.

Una vez llegados a este punto, consideramos importante saber cuántos de nuestros encuestados estarían dispuestos a utilizar un *tee* de diferente material al tradicional, es ahí donde descubrimos junto con la pregunta número 2, la grandeza de la idea de un soporte *tee* ecológico como lo es Sottec.

Por otro lado, a la pregunta número 5 la precede otra que consideramos de vital importancia en relación con el posicionamiento y la imagen. Esto es, conocer el lugar que ocupan el resto de las marcas en la mente del consumidor. Después de analizar esta consulta nos percatamos de que al final no había un *top of mind*.

Las pregunta número 7, 8 y 9 datan sobre el grado de interés de cada uno de los encuestados junto con la frecuencia de juego y la rotura de *tees* por ronda. Las preguntas 10 y 11 son de escala Likert de hasta 10 puntos. La razón por la cual decidí que fuera de hasta 10 es porque está demostrado que los encuestados, cuando presentan dudas en preguntas donde hay que responder del 1 al 5, marcan la opción central, o lo que es lo

mismo, la opción de respuesta número 3. Con este Likert, pretendo saber la importancia que tiene la ecología para los encuestados, además de si estarían dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo con el fin de reducir el impacto negativo.

Con la cuestión número 12, esperamos averiguar qué es lo que más valoran los golfistas de un *tee*. Con las preguntas 13 y 14, también de escala Likert, queremos despejar dudas sobre precio, accesibilidad y predisposición de compra.

La pregunta número 15 es de escala Likert de 1 al 5 sobre la importancia que le da cada uno de los encuestados a la duración del *tee*. La pregunta se ha realizado con el ánimo de saber si los golfistas le dan mucha importancia o no a la cuestión sobre romper *tees*. Es el día a día constante de aquellos que practican este deporte y dado que nuestro producto es de un solo uso, quizá aquello que pudiera ser una gran debilidad, no lo sea tanto después de analizar los resultados.

También creemos importante saber qué opinan los encuestados en relación con pintar los *tees* de diferentes colores, por ese motivo, las preguntas 18 y 19 son relativas a ese parecer. Desde Soteec, consideramos que es importante saber si los golfistas encuestados utilizarían un *tee* de color marrón tal y como se plantea en la pregunta 20. El motivo por el cual esta pregunta es clave se debe a que nuestra materia prima, por naturaleza, es marrón, atribuirle un color diferente podría encarecer el producto.

De cara al final de la encuesta, queremos comenzar a segmentar para poder saber si existe significatividad entre las diferentes variables. Por ese motivo, la pregunta número 21 es relativa a la edad, la 22 a la ocupación, la 23 al nivel de estudios, la 24 relativa al nivel de ingresos y finalmente, el género, en la pregunta número 25.

4.4. ANALISIS DE DATOS

4.4.1. ANALISIS DESCRIPTIVOS

FRECUENCIAS

En la tabla número 5 expuesta a continuación, podemos observar cómo el 99% de la totalidad de los encuestados conoce el soporte *tee* de golf.

Tabla 5. ¿Conoce usted el soporte *tee*?

¿Conoce usted el soporte <i>tee</i> ?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
No	1	1,0
Sí	99	99,0
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla número 6 vemos que hay un claro patrón que refleja la teoría que sustenta el motivo del trabajo. La conversión cada vez más hacia productos ecológicos.

Tabla 6. Disposición a utilizar un tee ecológico

¿Estaría dispuesto a utilizar un tee ecológico?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
No	2	2,0
Sí	98	98,0
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7, podemos observar cómo la alteración de la superficie en el tee de salida, no parece ser una opción que se use en exceso entre los golfistas amateurs. 24 sujetos eligieron madera y 52 personas todos los compuestos anteriores y sin preferencia. Si fuera Sottec, podrían incluso también usarlo.

Tabla 7. Compuestos utilizados

¿Qué tipos de compuestos o tees utiliza?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Alterar la superficie	2	2,0
Bambú	4	4,0
Madera	24	24,0
Plástico	18	18,0
Todos los anteriores sin preferencia en indistinto	52	52,0
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Como vemos en la tabla número 8, únicamente 27 personas dejan de utilizar un soporte *tee* por vuelta una vez. Esto no resultaría ser una amenaza. De haber sido mayor el número de personas y de frecuencia, entonces estaríamos ante un problema.

Tabla 8. Alteración de superficie

En el caso de haber utilizado la alteración de superficie, ¿En cuántos hoyos utiliza ese soporte?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
1	27	45,0
2	21	35,0
3	6	10,0
4	3	5,0
Más de 4	3	5,0
Total	60	100
Perdidos Sistema	40	
Total	100	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9 observamos cómo el 93 % de los encuestados estaría dispuesto a utilizar un material diferente al expuesto con anterioridad. Esto se debe a que, al fin y al cabo, utilizar

un *tee* de diferente compuesto al tradicional no desvirtuaría el deporte. No estamos hablando de cambiar la tecnología de los palos o los compuestos de las bolas.

Tabla 9. Disposición por utilizar un *tee* de diferente material.

¿Estaría usted dispuesto a utilizar un <i>tee</i> de diferente material al expuesto anteriormente?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	3	3,0
No	4	4,0
Sí	93	93,0
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10 se analiza si existe o no un top of mind en el mundo de los *tees*.

Tabla 10. Empresas de tees que reconozca.

Marque las empresas de tees que le resulten familiares		
	Frecuencia	Porcentaje válido
<i>Finger ten</i>	1	1,0
<i>Lignum tee</i>	2	2,0
No conozco ninguna marca de tees	80	80,0
Otros	3	3,0
<i>Pride Porfessional tee system</i>	6	6,0
<i>Pride Porfessional tee system, Finger ten</i>	2	2,0
<i>Pride Professional tee system, Lignum tee</i>	6	6,0
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Es asombroso observar cómo la gente no presta atención a la marca a la hora de adquirir los tees. Muchos de los golfistas llegan a la conclusión de que, al no ser excesivamente caros, adquieren simplemente aquellos productos que se caracterizan por tener el compuesto que más les agrada, o como hemos visto, algunos de ellos adquieren cualquier material sin prioridad. Existen compradores con preferencias por el plástico, otros por la madera y también bambú. Al ser un desembolso de capital perfectamente asumible, la marca no parece ser importante. Estimamos que nuestro material, al ser completamente nuevo y revolucionario, puede resultar llamativo.

Por lo tanto, no hay un *Top of mind* en el mercado de los *tees* y esto es algo que debemos aprovechar creando un nombre sencillo y fácil de recordar.

En la tabla 11, observamos cómo el 80 % de los encuestados se define como verdaderos apasionados por el deporte. Observamos que ninguno de los 100 sujetos marcó la casilla de estar en absoluto interesado y sólo 20 marcaron la opción de a veces. Es por lo tanto una investigación relevante hacia un público objetivo interesado en la materia.

Tabla 11. Interés por el golf.

¿Está usted interesado en el mundo del golf?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
A veces	20	20,0
El mundo del golf realmente me apasiona	80	80,0
En absoluto	0	0
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla número 12, vemos cómo la mayoría de roturas se sitúan entre 1 a 3 *tees* por ronda.

Tabla 12. Rotura de tees.

¿Podría decirnos el número de tees que rompe en una ronda de forma aproximada?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	1	1,0
1 a 3	45	45,0
4 a 7	21	21,0
8 a 11	32	32,0
11+	1	1,0
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Por lo general, y tal y como observamos en la tabla 13, los encuestados juegan entre 2, 3 y 4 veces por semana. Únicamente hay dos personas que juegan los 7 días de la semana.

Tabla 13. Frecuencia de juego.

¿Cuántas veces juega a la semana?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
1	9	9,0
2	22	22,0
3	23	23,0
4	24	24,0
5	14	14,0
6	6	6,0
7	2	2,0
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia.

A continuación observamos en la tabla 14, cómo cerca del 40 % de los encuestados no considera relevante pintar los tees, seguido del otro 60 % que por el contrario opina que deberían estar pintados.

Tabla 14. Importancia de pintar los tees.

¿Cree que es importante pintar los tees?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido No	39	39,0
Sí	61	61,0
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla que se expone a continuación, observamos cómo el color preferido es el blanco. Esto se debe a que tradicionalmente los tees de golf han sido siempre blancos por la capa de pintura que reciben. Además, todos los golfistas profesionales del circuito europeo y norteamericano, utilizan tees de madera revestidos con pintura blanca. Quizá esto haga que el color blanco sea el color preferido. Por el contrario, el 26 % de los encuestados admite no importarle el color, siendo este indiferente al rendimiento en el golpeo.

Tabla 15. Preferencia de color.

¿Si tuviera que colorear un tee, de qué color sería?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido Amarillo	17	17,0
Azul	9	9,0
Blanco	41	41,0
Me da igual el color	26	26,0
Rojo	7	7,0
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 16 observamos cómo a los encuestados no les importaría jugar con tees de color marrón. El 74 % admite que lo utilizaría, el otro 15 % valoraría antes el material usado.

Tabla 16. Tee de color marrón.

¿Utilizaría un tee de color marrón?		
	Frecuencia	Porcentaje Válido
Válido A veces	9	9,0
No, nunca	2	2,0
Lo utilizaría	74	74,0
Sí, dependiendo del material	15	15,0
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia.

MEDIAS

Según apreciamos en cada una de las cuestiones analizadas a continuación, la gente está dispuesta generalmente hablando a pagar más si el compuesto tiene calidad con una media de 3,62 sobre 5. Además, también parece que los encuestados podrían prestarse a abonar mayor cantidad de capital si el soporte tee es sostenible con una media de 3,58 sobre 5. Esto nos indica que cada vez más la gente está más concienciada para con el medio ambiente. Es decir, muchos estarían dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo pagando

un precio ligeramente superior al resto de competidores por un producto ecológico que no deje residuos en los campos de golf. Tanto es así que a la pregunta referente a si están dispuestos a pagar más por ecología, la media de respuestas indica un 3,78 sobre 5, por lo que se demuestra que los golfistas encuestados entienden que un producto ecológico tiene que ser algo más caro por los procesos de producción que el resto del mercado y también se decantarían por adquirirlo.

Llama especialmente la atención el hecho de que al preguntar sobre si pagarían menos aunque fuera ecológico, la media de respuestas desciende significativamente con respecto al resto de preguntas con una media de 2,78 sobre 5.

Por otro lado, al preguntar sobre la importancia de la duración del *tee*, la media aún desciende todavía más hasta el 2,20 sobre 5. Esto demuestra que el soporte *tee* es un accesorio relativamente económico que no requiere una meditación previa sobre la compra muy elevada, esto se debe al precio accesible de los mismos. También parecen saber que los *tees* además de romperse, se pierden.

Tabla 17. Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos				
	Número	Mínimo	Máximo	Media
Importancia referente a la ecología	100	1	10	7,51
¿Cambiaría sus hábitos de consumo con el fin de reducir el	100	1	10	8,09

impacto negativo?				
Precio de los tees. “Creo que son asequibles en general”. 1 No conforme 5 muy conforme	100	1	5	3,65
El precio es secundario si tienen calidad. 1 No conforme 5 muy conforme	100	1	5	3,62
Deberían ser más baratos y accesibles. 1 No conforme 5 muy conforme	100	1	5	3,50
No me importa el precio si es sostenible. 1 No conforme 5 muy conforme	100	1	5	3,58
Estoy dispuesto a pagar más por	100	1	5	3,74

ecología. 1 No conforme 5 muy conforme				
Prefiero pagar menos aunque sea ecológico. 1 No conforme 5 muy conforme	100	1	5	2,78
Importancia sobre la duración del tee	100	1	5	2,20

Fuente: Elaboración propia.

Según apreciamos en cada una de las cuestiones anteriormente analizadas, la gente está dispuesta generalmente hablando a pagar más si el compuesto tiene calidad con una media de 3,62 sobre 5. Además, también parece que los encuestados podrían prestarse a abonar mayor cantidad de capital si el soporte *tee* es sostenible con una media de 3,58 sobre 5. Esto nos indica que cada vez más la gente es más concienciada para con el medio ambiente. Es decir, muchos estarían dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo pagando un precio ligeramente superior al resto de competidores por un producto ecológico que no deje residuos en los campos de golf. Tanto es así que a la pregunta referente a si están dispuestos a pagar más por ecología, la media de respuestas indica un 3,78 sobre 5, por lo que se demuestra que los golfistas encuestados entienden que un producto ecológico sea algo más caro por los procesos de producción que el resto del mercado y también se decantarían por adquirirlo.

Llama especialmente la atención el hecho de que al preguntar sobre si pagarían menos aunque fuera ecológico, la media de respuestas desciende significativamente con respecto al resto de preguntas con una media de 2,78 sobre 5.

Por otro lado, al preguntar sobre la importancia de la duración del *tee*, la media aún desciende todavía más hasta el 2,20 sobre 5. Esto demuestra que el soporte *tee* es un accesorio relativamente económico que no requiere una meditación previa sobre la compra muy elevada, esto se debe al precio accesible de los mismos. También parecen saber que los *tees* además de romperse, se pierden.

4.4.2. ANOVA Y CHI-CUADRADO

TABLAS CRUZADAS

Sobre la pregunta a si estarían dispuestos a utilizar un *tee* ecológico en relación con el género.

Tabla 18. Ecología en relación con el género.

	Hombre	Mujer	Total
Estarían dispuestos			
No	1	1	2
Sí	53	45	98
Total	54	46	100

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de pearson	,013 ^a	1	,909
Corrección de continuidad	,000	1	1000
Razón de verosimilitud	0,13	1	,909
N de casos válidos	100		

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, no existe ningún tipo de significatividad cuando hablamos sobre si el sexo influye a la hora de estar más o menos dispuestos a utilizar un *tee* ecológico.

En la tabla 19 se estudia si los encuestados estarían dispuestos a utilizar un *tee* ecológico en relación con el nivel de estudios.

Tabla 19. Tee ecológico en relación con el nivel de estudios.

		Nivel de estudios						
		Bachill	Primarios	Prim hasta 10 años	Sin estudios	Universitarios medios	Univ sup	Total
Disponibilidad								
No	1	0	0	0	0	0	1	2
Sí	1	11	9	1	2	37	37	98
Total	2	11	9	1	2	37	38	100

Pruebas de Chi-cuadrado

		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	de	24,812 ^a	6	,000*
Razón de verosimilitud	de	7,587	6	,270
N de casos válidos		100		

Fuente: Elaboración propia.

Sobre qué tipos de compuestos, o tees utiliza en relación a las veces que juega a la semana.

Tabla 20. Compuestos y frecuencia de juego.

Frecuencia juego								
	1	2	3	4	5	6	7	Total
Compuestos								
Alterar superficie	0	0	0	0	1	1	0	2
Bambú	0	0	3	0	1	0	0	4
Madera	5	1	3	5	5	3	2	24
Plástico	3	2	5	3	4	1	0	18
Todos sin preferencia	1	19	12	16	3	1	0	52
Total	9	22	23	24	14	6	2	100

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,073 ^a	24	,001*
Razón de verosimilitud	49,952	24	,001*
N de casos válidos	100		

Fuente: Elaboración propia.

Existe significatividad entre las veces que juegan los golfistas y los compuestos utilizados. Después de haberme especializado en el campo del golf durante más de 16 años y haber narrado incluso para la televisión Movistar+, afirmo que, por lo general, la madera es el material preferido por todos aquellos que ya alcanzan cierto nivel, es decir, hándicaps bajos. Esto se debe a que se rompe fácil y no ejerce resistencia a través del golpeo.

El plástico sin embargo, no se rompe con la misma facilidad y es comúnmente utilizado por hándicaps medios y altos. La sensación a través del golpeo cuando se tiene cierta velocidad de palo, no es del todo placentera.

El bambú es lo más similar que existe a la madera actualmente en el mercado. Es algo más resistente que la madera aunque menos que el plástico.

Cuando hablamos de alteración de superficie nos referimos a no pinchar *tee* y pegar desde el *tee* de salida sin ayuda, un acto que generalmente se realiza entrenando y pocas veces en competición, aunque todavía hay jugadores que utilizan este recurso tales como Laura Davies.

En cualquier caso, vemos como apenas son 2 quienes alteran la superficie y no en todos los hoyos.

Creí que sería significativo saber cuántos utilizan todos los *tees* sin importarles el compuesto e indistinto y el desenlace ha resultado ser revelador. El 52% de los encuestados utiliza cualquiera de los compuestos anteriormente mencionados. Esto nos da a entender que también podrían llegar a utilizar nuestro soporte *tee* de estar en el mercado.

Ahora bien, vemos que aquellos que juegan los 7 días prefieren la madera y sólo la madera, lo que refuerza nuestra teoría de que a *tee* de madera, más profesional suele ser el usuario

y a tee de plástico, más amateur. En Sottec queremos que nos perciban como una marca ecológica, placentera de usar y perfecta para todos los niveles.

En la tabla 21 se analiza el nivel de interés con respecto a la edad.

Tabla 21. Nivel de interés con respecto a la edad.

Rango de edad						
	+70	15 a 21	22 a 45	46 a 70	8 a 14	Total
Interés						
A veces	3	4	6	6	1	20
Nada	0	0	0	0	0	0
Apasiona	8	23	43	21	5	80
Total						100

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,576 ^a	4	,466
Razón de verosimilitud	3,356	4	,500
N de casos válidos	100		

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, vemos como no hay ningún tipo de significatividad en el interés que los encuestados tienen por el golf en relación con la edad.

Podemos apreciar cómo predomina el hecho de que a los encuestados les apasione el golf, más que el jugarlo de forma espontánea. El golf puede decirse que es un deporte que quienes lo practican son verdaderos apasionados e invierten su tiempo en mejorar independientemente de la edad que tengan.

La tabla número 22 analiza qué es lo que más le atrae a un golfista del tee, en relación a su género.

Tabla 22. Atracción y género.

Género			
	Hombre	Mujer	Total
Importancia			
Color	8	7	15
Longitud	36	35	71
Material usado	10	4	14
Total	54	46	100

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,025 ^a	2	,363
Razón de verosimilitud	2,097	2	,351
N de casos válidos	100		

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como podemos observar, tampoco existe ninguna significatividad por la elección del material en relación con el sexo de los encuestados. Por el contrario, apreciamos cómo la longitud del *tee* es importante para ambos sexos y nosotros vamos a cumplir con las medidas estipuladas.

4.5. CONCLUSIONES

Después de haber estudiado con detenimiento los resultados de las encuestas, llegamos a una serie de conclusiones.

De los 100 sujetos analizados, el 98% estaría dispuesto a utilizar un *tee* ecológico. Además, en cuanto a las preferencias de compuestos se refiere, observamos que más de la mitad de los encuestados utilizaría todos los compuestos mencionados en las encuestas sin preferencia. Esta situación favorece a la marca porque demuestra que hay pocos que prefieran un solo compuesto y por lo tanto, podrían prestarse a utilizar nuestro producto.

Por otro lado, cuando hablamos de alteración de superficie a la hora de golpear a la bola, de los 100 encuestados, 60 son quienes reconocen que utilizan este método, 27 de ellos admite hacerlo una sola vez y 21 un máximo de 2 veces por vuelta. Teniendo en cuenta que

en una vuelta de golf hay 18 hoyos, esto no supondría una gran amenaza para la marca ya que se siguen utilizando un número considerable de *tees* durante la vuelta.

Uno de los datos más esperanzadores lo encontramos en la pregunta referente a si los golfistas estarían dispuestos a utilizar un *tee* de diferente material al habitual. El 4% afirmaba que están cómodos con lo que ya hay en el mercado y el otro 93% admitía que sí utilizaría un compuesto diferente. Esto por lo tanto, es una oportunidad.

Por otro lado, otra de las oportunidades reside en que no existe una marca que predomine por encima de otras. El 80% de los encuestados reconocía no recordar o conocer ninguna marca de *tees*. Únicamente el 6% admitía conocer una de las marcas expuestas en las encuestas. Además, y para hacer de esta cuestión un tema relevante, cabe destacar que el 80% admitía que el mundo del golf realmente le apasiona y el 20% restante se califica como jugador ocasional.

Vemos también cómo el 60% de los encuestados cree importante pintar los *tees*, esto se debe a que siempre se han caracterizado por haber estado pintados. El 41% los pintaría de blanco mientras el 26% siente indiferencia en cuanto al color y ve simplemente la utilidad real del soporte.

Otro dato esperanzador es que el 74% de los encuestados admite que utilizaría un *tee* de color marrón a pesar de no haber sido el color preferente. El 15% afirma que sí, pero dependiendo del material, es por eso, que desde Sotec, queremos ofrecer la mejor experiencia de golpeo y liberación del palo a través del impacto con un *tee* 100% ecológico que no ofrece resistencia ni fomenta el residuo.

Cuando hablamos de ecología, en una escala del 1 al 10, la media de importancia es del 7,51. Podemos atrevernos a afirmar, que nuestros encuestados están generalmente hablando, muy concienciados para con el medio ambiente. Tanto es así, que del 1 al 10, la media en cuanto a cambiar los hábitos de consumo hacia la sostenibilidad, éste, se sitúa por encima de los 8 puntos.

En cuanto al precio se refiere, siendo 1 poco accesible y 5 muy accesibles, la media de respuestas se sitúa en un 3,65. No lo valoran como un producto caro.

Además, los encuestados no creen que la duración del *tee* sea excesivamente relevante dado su bajo coste y baja implicación de compra, por lo que la duración la valoran del 2,20 sobre 5.

Si hablamos de tablas cruzadas, vemos como no hay significatividad entre el género de los encuestados y su disponibilidad por utilizar un *tee* ecológico, sin embargo, no así con el nivel de estudios donde sí hay significatividad. Un dato curioso, es que tampoco hay correlación entre las edades de las personas encuestadas y su interés por el deporte.

5) DAFO

Con el fin de estudiar la situación en la que nos encontramos, realizaremos un análisis DAFO. Por ello, evaluaremos tanto las características internas, tales como sus debilidades y fortalezas, así como su situación externa, en forma de amenazas y oportunidades. Con este análisis, conoceremos mejor la situación en la que se encuentra la entidad para poder plantear mejor las estrategias venideras.

DEBILIDADES

Al tratarse de una empresa de nueva creación, no contamos con la suficiente experiencia en el sector de los *tees*, teniendo que aprender muy posiblemente de los errores.

El 100% del desembolso inicial de la inversión, es familiar. Pues se trata de un préstamo familiar elevado a público y firmado ante notario.

Técnicamente es una empresa en la que la mano de obra recae sobre una única persona, hasta ver la evolución pasados 90 días.

El sistema de distribución será a través de la agencia MRW, eso significa un coste añadido que se le cobrará al cliente, no pensamos absorberlo nosotros; será a portes debidos. De ahí que los campos que no estén a menos de 40 km de Castellón contarán con esa forma de distribución.

El molde inicial es caro, por lo que tendrá que ser tratado como una inversión.

El *tee* es fácilmente rompible.

Los golfistas están habituados a consumir *tees* de plástico, madera y bambú.

Poco conocimiento del mercado.

AMENAZAS

Fuerte competencia a pesar de que no haya un *top of mind*.

Situación económica actual después de haber revisado datos, sondeos y previsiones. Tanto del país, como de quienes juegan. Atendiendo a la FGCV, vemos que hay 1.500 licencias menos este año con respecto al año pasado.

Número decreciente cada vez más de federados debido a la inestabilidad política y económica.

FORTALEZAS

Material ecológico. Dada la importancia que hoy en día se le está dando a la ecología y en un segmento en el que se está utilizando la deforestación y los *tees* de plástico además del

bambú, vemos que la necesidad está en la innovación. Dicha innovación viene dada a través de una investigación y un desarrollo. Empleamos I+D+I con el fin de ofrecer en el mercado el único *tee* 100% ecológico que se transforme en abono.

Darle la opción a la gente de utilizar un compuesto sostenible y que no contamine.

Utilización de materiales arcillosos locales que resultan ser de bajo precio.

Buena relación y muy positivo *feedback* por parte del ITC de la UJI. Más concretamente del señor Gustavo Mallol, que me ha ayudado en esta creación. Además de más proveedores como Atomix por parte del señor Manolo Benedito y Colorobbia de la mano de la señora Elena Juncosa y el señor José Vicente Carceller.

Pioneros en el uso de la materia prima en este segmento.

Trato cercano con todos los públicos, tanto proveedores con Soteec como por parte de Soteec con sus clientes.

Conocimiento exacto de mi público objetivo. 19.095 son actualmente los federados por la Comunidad Valenciana, a eso hay que restarle 148 que son los golfistas profesionales que existen en el litoral valenciano a fecha de 31/05/2020 y que por lo general, no compran material sino que todo lo requerido se lo proporciona su patrocinador. La cifra de 19.095 jugadores aumentaría en los meses de mayo a septiembre.

OPORTUNIDADES

No existe ningún material en el mercado con la materia prima utilizada. Con lo cual, identificamos una oportunidad por la mala y errónea prensa que tiene el golf ecológicamente hablando.

Poder de negociación del cliente muy bajo. En parte, esto se debe a que ya en sí, el producto es muy barato.

Ningún producto sustitutivo apto en competición.

No existe un *top of mind* claro y evidente.

Disponibilidad de los encuestados en utilizar un material diferente al tradicional.

Tabla 23. DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Inexperiencia.</p> <p>100% inversión familiar elevado a público y firmado ante notario.</p> <p>Una sola mano de obra.</p> <p>Distribución MRW.</p> <p>Coste del molde.</p> <p>Producto de un solo uso.</p> <p>Poco conocimiento del mercado.</p>	<p>Fuerte competencia.</p> <p>Situación económica desfavorable.</p> <p>Tendencia decreciente de federados.</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Alternativa sostenible y no contaminante.</p> <p>Utilización de materiales arcillosos locales y su Bajo precio.</p> <p>Buena relación con proveedores/consumidores.</p> <p>Pioneros en el uso de la materia prima en el segmento.</p> <p>Trato cercano.</p>	<p>Inexistencia en el mercado de algo similar.</p> <p>Bajo poder de negociación del cliente.</p> <p>No existen productos sustitutos.</p> <p>No existe un “<i>Top Of Mind</i>” claro.</p> <p>Disponibilidad de los encuestados en utilizar un material diferente al tradicional.</p>

Fuente: Elaboración propia.

6) SEGMENTACIÓN

Cuando hablamos de segmentación, nos referimos a dividir el mercado en grupos con inquietudes diferentes y características dispares, con el fin de llegar al público objetivo de la mejor manera posible.

El objetivo es el de crear una estrategia comercial distinta para cada uno de los grupos identificados.

Soteec pretende satisfacer la necesidad ecológica a través del único *tee* del mercado compuesto por arcilla.

Jóvenes menores de 21 años de ambos géneros:

En la Comunidad Valenciana hay un total de 1.989 jugadores menores de 21 años. Cabe destacar que los jóvenes son quienes más se preocupan en términos generales por el medio ambiente, independientemente de si juegan o no al golf, tal y como puede apreciarse en la gráfica o tabla 2 referente al estudio realizado por Global Shapers y que cito en el apartado ecológico. Ellos serían nuestro público objetivo más marcado.

Mayores de 21 años de ambos géneros:

Son la extensa mayoría de los federados, en total suman 16.219 personas. Tal y como hemos visto en las encuestas, no debemos centrarnos únicamente en el segmento joven, pues 98 de las 100 personas encuestadas afirmaron que utilizarían un *tee* ecológico.

Otro dato que sustenta nuestra reflexión es que el 93% de los encuestados reconocía que utilizaría un *tee* de diferente compuesto a los ya existentes en el mercado. Por lo que esto nos indica que debemos centrar esfuerzos en aquellos más jóvenes dada su alta implicación

para con el medio ambiente, pero también con el resto de consumidores indistintamente de la edad y sexo, pues anteriormente en la investigación de mercados, apreciamos cómo no tiene significatividad el sexo con respecto a la ecología.

No nos dirigimos a gente sin estudios:

Después de extraer los datos de la investigación de mercados, advertimos que existe significatividad sobre la cuestión referente a si los usuarios encuestados estarían dispuestos a utilizar un *tee* ecológico en relación con su nivel de estudios.

Analizado esto, sabemos de un segmento en el que no debemos centrar demasiados esfuerzos, este es, el de la gente sin preparación.

Golfistas a los que no les importa romper:

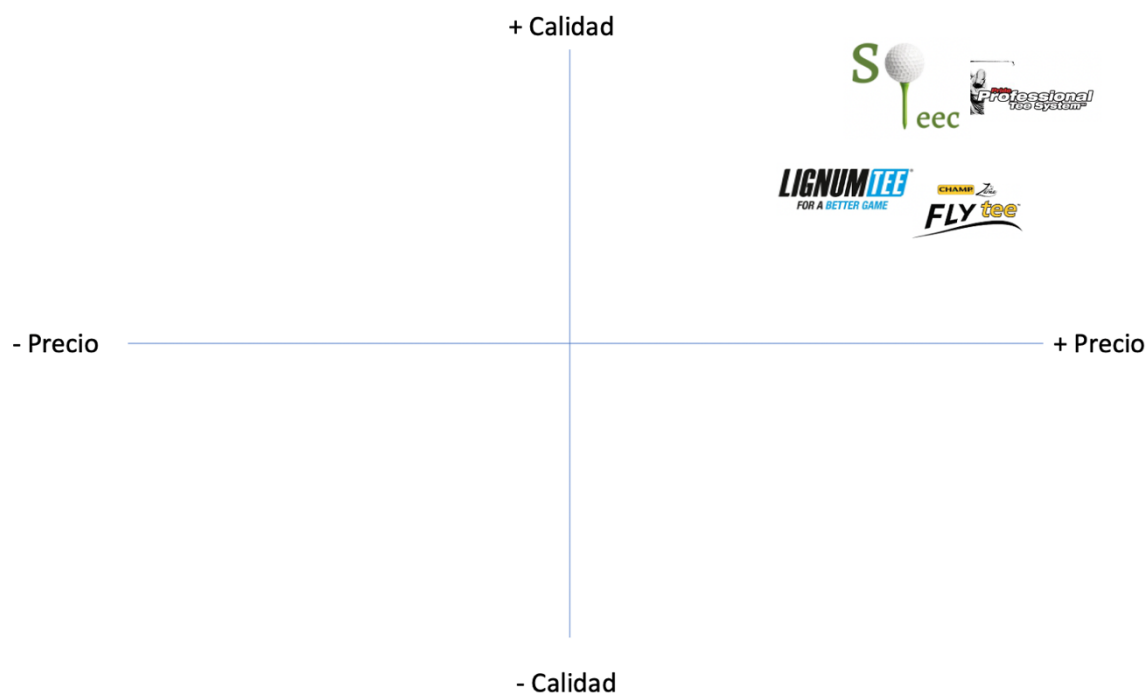
Tal y como vemos en las tablas, a los deportistas, en términos generales, no les importa romper los *tees*. Tanto es así que la media de respuestas sobre 5 es de 2,20. Donde 1 es no me importa y 5 es me importa. No es un grave problema que nuestro producto sea de un solo uso, siempre y cuando a través del impacto la sensación y el toque sea satisfactorio y no se ejerza resistencia durante el golpeo. Es más, los *tees* de plástico, que apenas se rompen, también se pierden y muchos acaban siendo de un solo uso.

6.1. POSICIONAMIENTO

En la figura 1, se muestran los principales competidores en el mercado de los tees a nivel mundial y por lo tanto, también en la Comunidad Valenciana. En ella, he querido ubicar a cada una de las marcas en la escala y relación de calidad y precio con la idea de conocer dónde están nuestros competidores más directos y dónde nos gustaría estar mediante el posicionamiento deseado.

Desde Soteec, queremos que nos perciban como una marca que no es en absoluto cara y además que su calidad es todo lo buena que puede ser con la materia prima con la que contamos, siendo ecológicos y sabiendo que el tee será de un solo uso.

Figura 1. Posicionamiento deseado de la marca.



Fuente: Elaboración propia.

7) OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

7.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la empresa Soteec es la de satisfacer la incesante demanda de *tees* ofreciendo una alternativa ecológica en el mercado con el fin de conseguir reconocimiento o notoriedad de marca además de un crecimiento gradual a medida que la empresa vaya funcionando. Por eso, y después de haber analizado la información interna y externa que pueden afectar a la empresa, fijaremos metas y objetivos.

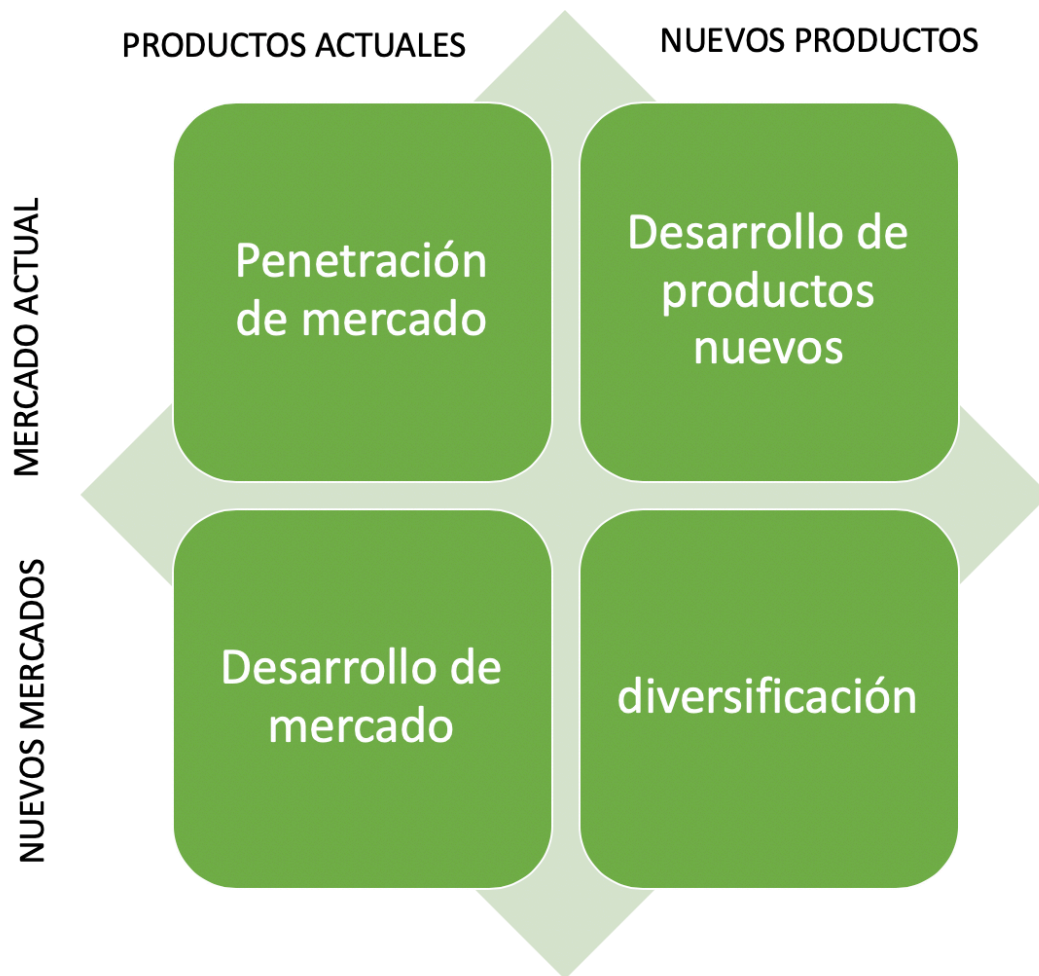
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conseguir que el 50% de los campos valencianos se conviertan en clientes de nuestro soporte *tee* en un lapso de 1 año.
2. Conseguir reconocimiento de marca a nivel autonómico en un 80 % de nuestros clientes en 2021.
3. Conseguir obtener beneficios para el final del 2021.
4. Lograr un nivel de satisfacción de 4 sobre 5 en 1 año.
5. Fidelidad del 80% en 1 año.

7.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

7.3.1.. DIVERSIFICACIÓN O ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Figura 2. Matriz Ansoff.



Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a la matriz de Ansoff, Soteec se encuentra en un mercado ya existente y actual, aunque se trata de un producto nuevo. Es por eso que lo encasillamos dentro del compartimento superior derecha, sobre el desarrollo de nuevos productos.

7.3.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

La estrategia que Sottec pretende instaurar para su negocio, es la de diferenciación.

Ninguna marca de *tees* ha conseguido que su producto sea tan cuidadoso con el medio ambiente como este. El cambio llega en el contexto idóneo, para cuando vemos cada vez más la realidad y gravedad del asunto medioambiental, con líderes de opinión mundialmente conocidas reivindicando el derecho a poder respirar por parte de las generaciones venideras. Sin duda, se trata de un producto diferente y nuevo en el mercado, por lo que la diferenciación es un rasgo distintivo.

Además, entre los golfistas, no hay un *top of mind* muy claro y evidente, por eso, a pesar de haber llegado más tarde que el resto al mercado, creo que a Sottec puede llegársele a reconocer en el marco autonómico de momento.

Otra de las estrategias es la analizadora, el producto busca la innovación y en este caso, el *tee* es ecológico con un compuesto nunca antes visto. Por lo tanto es un nuevo producto dirigido a la ecología.

La estrategia especialista también se nos puede acoplar, con la presente estrategia, cubriremos una demanda y un nicho en el mercado que la competencia ha dejado sin atender, la ecología desde la base del producto. Por lo tanto, es una característica con la que queremos ser identificados como especialistas.

La última estrategia pero no menos importante es la de posicionamiento. Basándonos en el atributo de la ecología, el objetivo es el de encasillar a la marca con todo aquello que nos lleve a esa imagen o atributo.

8) PROGRAMAS DE ACCIÓN

8.1. PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se van a exponer las 10 acciones a realizar.

Tabla 24. Objetivo 1, estrategias y acciones.

OBJETIVO 1	ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>Conseguir que el 50% de los campos valencianos se conviertan en clientes de nuestro soporte tee en un lapso de 1 año.</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Diferenciación</p> <p>Analizadora</p> <p>Especialista</p>	<p>A1: Certificado de calidad.</p> <p>A2: Trato cercano con cada uno de los clientes.</p> <p>A3: Community Manager.</p> <p>A4: Concursos y sorteos.</p> <p>A5: Posicionamiento web.</p> <p>A7: Prescriptores.</p> <p>A8: Políticas post venta.</p> <p>A9: Fijación de precios para alcanzar una tasa de rentabilidad.</p> <p>A10: Negociación con distribuidores autorizados.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. Cronograma del objetivo 1.

CRONOGRAMA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ACCIÓN 1	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ACCIÓN 2	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ACCIÓN 3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ACCIÓN 4	✓	✓					✓	✓				✓
ACCIÓN 5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ACCIÓN 7	✓	✓					✓	✓				✓
ACCIÓN 8	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ACCIÓN 9	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ACCIÓN 10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

PRESUPUESTO	5.000 €
--------------------	----------------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26. Objetivo 2, estrategias y acciones.

OBJETIVO 2	ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>Conseguir reconocimiento de marca a nivel autonómico en un 80% de nuestros clientes en 2021.</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Diferenciación</p> <p>Analizadora</p> <p>Especialista</p>	<p>A2: Trato cercano con cada uno de los clientes.</p> <p>A3: Community manager.</p> <p>A4: Concursos y sorteos.</p> <p>A5: Posicionamiento web.</p> <p>A6: Empaque de yute.</p> <p>A7: Prescriptores.</p> <p>A8: Políticas post venta.</p> <p>A9: Fijación de precios para alcanzar una rentabilidad.</p> <p>A10: Negociación con distribuidores autorizados.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27. Cronograma del objetivo 2.

CRONOGRAMA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ACCIÓN 2	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ACCIÓN 3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ACCIÓN 4	✓	✓					✓	✓				✓
ACCIÓN 5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ACCIÓN 6	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ACCIÓN 7	✓	✓					✓	✓				✓
ACCIÓN 8	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ACCIÓN 9	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ACCIÓN 10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PRESUPUESTO	5.000 €											

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28. Objetivo 3, estrategias y acciones.

OBJETIVO 3	ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>Conseguir obtener beneficios para el fin del 2021.</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Diferenciación</p> <p>Analizadora</p> <p>Especialista</p>	<p>A2: Trato cercano con cada uno de los clientes.</p> <p>A3: Community Manager.</p> <p>A4: Concursos y sorteos.</p> <p>A5: Posicionamiento Web.</p> <p>A7: Prescriptores.</p> <p>A9: Fijación de precios para alcanzar una tasa de rentabilidad.</p> <p>A10: Negociación con distribuidores autorizados.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. Cronograma del objetivo 3.

CRONOGRAMA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ACCIÓN 2	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ACCIÓN 3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ACCIÓN 4	✓	✓					✓	✓				✓
ACCIÓN 5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ACCIÓN 7	✓	✓					✓	✓				✓
ACCIÓN 9	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ACCIÓN 10	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

PRESUPUESTO	5.000 €
--------------------	----------------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. Objetivo 4, estrategias y acciones.

OBJETIVO 4	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Lograr un nivel de satisfacción de 4 sobre 5 en 1 año.	Diferenciación Especialista	A2: Trato cercano con cada uno de los clientes. A3: Community Manager. A4: Concursos y sorteos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Cronograma del objetivo 4.

CRONOGRAMA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
A2 TRATO CLIENTES	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
A3 COMMUNITY MANAGER	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
A4 CONCURSOS Y SORTEOS	✓	✓					✓	✓				✓

PRESUPUESTO	5.000 €
--------------------	----------------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. Objetivo 5, estrategias y acciones.

OBJETIVO 5	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Fidelidad del 80% en 1 año.	Diferenciación	A2: Trato cercano con cada uno de los clientes. A3: Community Manager. A7: Prescriptores.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. Cronograma del objetivo 5.

CRONOGRAMA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
A2 TRATO CLIENTES	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
A3 COMMUNITY MANAGER	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
A7 PRESCRIPTORES	✓	✓					✓	✓				✓
PRESUPUESTO	5.000 €											

Fuente: Elaboración propia.

Mi público objetivo es todo golfista, hombres y mujeres de entre 10 a 75 años de edad. Lo que suma un total de 19.000 personas aproximadamente en la Comunidad Valenciana.

Al tratarse de una pequeña empresa en vías de desarrollo, he tenido en consideración 10 acciones. No podría contar con personal experimentado en ventas o participación en ferias por ejemplo, dada la envergadura de Soteec. Por ello, he elegido las 10 acciones que mejor reflejaban las necesidades dada la situación y el momento. Además, las he acotado en el tiempo junto con la estrategia que voy a desarrollar para llevarlo a la práctica.

Además, calculo que no necesitaría más de 5.000€ para desarrollar todo mi plan de acción.

8.2. PRODUCTO

La composición es diversa. Se trata de un material arcilloso en pasta roja proveniente de Alcora y cuya confección es mezcla de varias minas tales como Villar y Mas Vell.

En cuanto a la pasta blanca, estamos hablando del Caolín como principal compuesto.

En ambas se va a mezclar dicha materia prima con un tipo de silicato, otros materiales solubles e inocuos y un endurecedor.

En términos generales, hay algo que también puede usarse a mi favor, y es que los *tees* no solamente se rompen, sino que también se pierden y muchos acaban siendo de un solo uso, y los golfistas lo sabemos.

Por el momento, y con el fin de simplificar las actividades, el color del *tee* será el original de serie.

Imagen 2. Tee de bambú y prototipo de Sottec.



El *tee* de la izquierda es un *tee* de bambú, el de la derecha es un prototipo de *tee* Sottec desarrollado por el ITC en base a las conversaciones que hemos estado manteniendo durante el tiempo de confinamiento y siendo el mismo 100% ecológico.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 3. Elaboración del prototipo 3D.

Fuente: Elaboración propia.

La muestra se desarrolló por medio del primer método de la imagen 3 donde el *tee* reside de forma vertical. La Dra. Pilar Gómez Tena, responsable del Laboratorio de Caracterización Físico-Estructural me avanzó que podría llegar a producirse de ambas maneras. Podríamos hacer también producciones 3D pero el coste unitario es demasiado caro. En cualquier caso, cuento con una muestra muy similar a lo que sería el producto final.

Acción 1: Certificado de calidad**Objetivos a los que se contribuye con la acción:**

1. Conseguir que el 50% de los campos valencianos se conviertan en clientes de nuestro soporte *tee* en un lapso de 1 año.

Periodo de implementación:

A partir de los 90 días de la actividad del negocio.

Presupuesto: 1.480€

Descripción: Es de vital importancia que cualquier producto nuevo en cualquier mercado, cuente con los estándares mínimos requeridos de calidad. El pasado 1 de junio, durante una de las reuniones mantenidas en Colorobbia, pude ver la evolución del producto así como los *tests* iniciales para el desarrollo del mismo. A continuación adjunto la muestra de laboratorio.

Imagen 4. Muestra de laboratorio.

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se puede observar, la muestra superior izquierda, de color más blanquecino, es la propia materia prima arcillosa (he de recalcar, que Colorobbia hizo las pruebas con uno de los componentes que tenemos pensado utilizar como lo es el Caolín). Esa materia arcillosa está horneada y secada. Hemos optado por no cocerlo, porque de hacerlo, el *tee* sería tan duro como el material cerámico y no nos serviría.

Por otro lado, las 7 piezas que se ven más sólidas en el centro de la imagen, es el mismo material que el anteriormente comentado pero con un revestimiento total de endurecedor.

El material era demasiado sólido, similar a la cerámica propiamente dicha. Este resultado, no es el esperado ya que podríamos incluso dañar la cara del palo al golpear la bola.

El objetivo era dar con un punto medio, y algo más cercano a eso, lo encontramos en la esquina superior derecha con ese compuesto más marrón. Según los comentarios de Elena Juncosa, se ha utilizado la misma materia prima anterior pero dotando a la muestra de una capa de endurecedor por fuera pero también algo por dentro, de tal forma que sea lo suficientemente sólido para clavarse en el césped pero no ejerza resistencia a la hora del golpeo y se parta. Se secó por 2 horas a 80 grados y ese fue el resultado, estos son los primeros ensayos y conclusiones, por lo que el producto se puede realizar, tiene una viabilidad real pero hay que encontrar la perfección en ese punto medio. De forma y manera que el *tee* se clave y se pueda deshacer. Por ello, usaremos la tierra, la frita soluble, el endurecedor en forma de silicato con la proporción idónea. Siempre sin olvidar las medidas oficiales de soporte *tee* dictadas por la R&A y la USGA.

Siguiendo todas estas directrices, el resultado del producto será el esperado y por lo tanto, conseguiremos el certificado de calidad. Estaríamos cumpliendo con las medidas estipuladas acorde a las reglas de golf, y además el compuesto es perfectamente apto para la práctica del golf.

Acción 6: Empaque de Yute

Objetivos a los que se contribuye con la acción:

2. Conseguir reconocimiento de marca a nivel autonómico en un 80 % de nuestros clientes en 2021.

Periodo de implementación:

Todo el año

Presupuesto: 1.300€

Descripción: Dado que el producto en sí es 100% ecológico, la marca no podía desentonar con un *packaging* cero ecológico, eso desvirtuaría la imagen de la marca. Por ello, trabajaremos con un empaque compuesto por yute, (una planta herbácea fibrosa) en sacos de 10 x 12cm. Compraría los sacos por internet en cratingbags.com por valor de 0.35€ el saco, además, una vez vacío es reutilizable. Eso es que de los 40 cts que obtengo por la venta unitaria del *tee*, 1,4 céntimos irían destinados al saco.

Imagen 5. Empaque de Yute.



El problema que le encuentro a este *packaging* es que no se ve el producto en el interior. En cualquier caso y en función de las ventas, siempre se puede cambiar el empaque.

Fuente: Google images.

8.3. PRECIO

Acción 9: Fijación de precios para alcanzar una tasa de rentabilidad.

Objetivos a los que se contribuye con la acción:

1. Conseguir que el 50% los campos valencianos se conviertan en clientes de nuestro soporte *tee* en un lapso de 1 año.
2. Conseguir reconocimiento de marca a nivel autonómico en un 80 % de nuestros clientes en 2021.
3. Conseguir obtener beneficios para el final del 2021. Cualquier porcentaje con valores positivos, ya sería un logro.

Periodo de implementación:

Desde apertura

Presupuesto: -

Descripción: A continuación, voy a proceder a desgranar mi inversión:

Tabla 34. Materia prima, precio y unidades de medida.

MAT PRIMA	PRECIO	UDS DE MEDIDA
CAOLIN	270€	TON
SILICATO/ POTASIO	3,70€	LITRO
TIERRA	10€	TON
YUCA	0,35€	SACO 10 X 12 CM
ENDURECEDOR	40€	7 L

Fuente: Elaboración propia.

Para crear nuestro *tee* ecológico, hemos estudiado los precios de la competencia y su forma de proceder. También advertimos que hace falta un cambio en el mundo del golf, y el producto cuenta con las garantías de calidad después de haber pasado por laboratorios. Además, cumple las medidas R&A y USGA y compite de la mejor manera con las marcas antes mencionadas, por ello, he fijando el precio por unidad de *tee* en 40 céntimos. Además, el *packaging* será en forma de saquitos de yute para reducir el impacto ecológico negativo.

Con la cantidad de materia anteriormente expuesta, ya podría fabricar durante un año o dos muy seguramente. Los *tees* apenas pesan, la inversión más grande es la de caolín que la asumiríamos una vez cada muy largo tiempo, al igual pasa con la tierra. Por otro lado, lo

que antes puede llegar a consumirse es el endurecedor, donde 7 litros pueden llegar a costar 40€.

En cuanto al *packaging*, 0,35 céntimos es lo que cuesta el saquito reutilizable. $0,35 \times 100 = 35€$ el *packaging* por cada 100 ventas. Pienso abastecer de *tees* a 18 de los 37 campos con 100 bolsitas, por lo que $35 \times 18 = 630€$ me costaría esa operación en *packaging* para abastecer a los campos de la CV.

Pienso vender el *tee* a 0,40€, $0,40 \times 25$ que son el número de *tees* que van un un saco = 10€ el saco de 25 unidades.

$10€ \times 100$ sacos de 25 *tees* que son los que voy a tener que tener disponibles para abastecer a cada campo, suma un total de 1.000€ de facturación. Multiplicado por los 18 campos, hace un total de 18.000€. A esto es a lo que aspiro en un lapso de 1 año.

8.4. DISTRIBUCIÓN

Acción 10: Negociación con distintos distribuidores autorizados para capacitar en técnicas de ventas.

Objetivos a los que se contribuye con la acción:

1. Conseguir que el 50% de los campos valencianos se conviertan en clientes de nuestro soporte *tee* en un lapso de 1 año.
2. Conseguir reconocimiento de marca a nivel autonómico en un 80 % de nuestros clientes en 2021.
3. Conseguir obtener beneficios para el final del 2021. Cualquier porcentaje con valores positivos, ya sería un logro.

Periodo de implementación:

6 meses antes de apertura

Presupuesto: 200€

Descripción: Al tener que enviar material constantemente a Valencia y Alicante, trataría de hablar con MRW para ver a qué acuerdo pudiéramos llegar por comercializar mi producto. Además, a los campos les podría aplicar descuentos por cantidades, a mayores cantidades mayores descuentos.

Al resto de campos de Castellón, sería yo con mi propio vehículo quien les abasteciera.

8.5. COMUNICACIÓN

Acción 3: Community Manager

Objetivos a los que se contribuye con la acción:

1. Conseguir que el 50% de los campos valencianos se conviertan en clientes de nuestro soporte *tee* en un lapso de 1 año.
2. Conseguir reconocimiento de marca a nivel autonómico en un 80 % de nuestros clientes en 2021.
3. Conseguir obtener beneficios para el final del 2021. Cualquier porcentaje con valores positivos, ya sería un logro.
4. Lograr un nivel de satisfacción de 4 sobre 5 en 1 año.
5. Fidelidad del 80% en 1 año.

Periodo de implementación:









Creación de RRSS 90 días antes de la apertura

Presupuesto:

20€

Descripción: El uso de redes sociales es básico para impulsar una marca. Por esa razón, Soteec estará presente en Facebook e Instagram principalmente. El objetivo es el de poder tener ya un nombre en el negocio incluso antes de que comencemos nuestra actividad, concretamente, con 3 meses de antelación. Estamos hablando de que Instagram y Facebook son las principales redes sociales y nuestro registro en dichas plataformas es gratuito. El coste es cero. Además, hay millones de oportunidades, perfiles extranjeros, marcas que pueden querer hacer colaboraciones con nosotros y en cuanto a imagen y presencia son todo ventajas, siempre y cuando sepamos mantener un perfil elegante, limpio y también atractivo. Por ello, puedo aprovechar mi formación para sacar el máximo provecho a todo esto. Afortunadamente ya cuento con un croma, un set de iluminación un *gimbal* además de micros de corbata para que mis videos sean de la mejor calidad posible.

Imagen 6. Kit de iluminación, micro de corbata y micro.

<p>Entregado el 23 may. 2020 El pedido ha sido entregado en la dirección indicada.</p>  <p>ESDDI Softbox Kit Iluminación Fotografía con 2 Softbox 50x70cm, 2 Bombilla de Luz 800W, 2 Tripodes, 1 Bolsa de Transporte, Luz Continua para Estudio F Vendido por: LYingTu EU Devolución elegible hasta 24 jun. 2020</p> <p> Comprar de nuevo Ver tu artículo</p>	<p>Localiza tu paquete</p> <p>Devolver productos</p> <p>Compartir tique regalo</p> <p>Evaluar al vendedor</p> <p>Escribir una opinión sobre el producto</p>
<p>Entregado el 22 may. 2020 El pedido ha sido entregado en la dirección indicada.</p>  <p>2 de Rode Smartlav+ - Micrófono, color negro Vendido por: Amazon EU S.a.r.l. Devolución elegible hasta 24 jun. 2020</p> <p> Comprar de nuevo Ver tu artículo</p>	<p>Localiza tu paquete</p> <p>Devolver o reemplazar productos</p> <p>Compartir tique regalo</p> <p>Escribir una opinión sobre el producto</p>
<p>Entregado el 23 may. 2020 El pedido ha sido entregado en la dirección indicada.</p>  <p>TONOR Micrófono Dinámico Profesional con Cable para DVD/TV/Audio/Reverberador/Mezclador/Autobús Turístico Vendido por: Micfonotech Devolución elegible hasta 22 jun. 2020</p> <p> Comprar de nuevo Ver tu artículo</p>  <p>Rode SC6 - Adaptador de audio para móviles (3.5 mm), negro Vendido por: Amazon EU S.a.r.l. Devolución elegible hasta 22 jun. 2020</p> <p> Comprar de nuevo Ver tu artículo</p>	<p>Localiza tu paquete</p> <p>Devolver o reemplazar productos</p> <p>Compartir tique regalo</p> <p>Evaluar al vendedor</p> <p>Escribir una opinión sobre el producto</p>

Fuente: Mi perfil de Amazon, Internet.


Imagen 7. Croma.

<p>Entregado el 27 may. 2020</p>  <p>2 de Amzdeal Soporte de Fondo 2 * 3m con 3 Fondos Fotográficos 1.6 * 2m (NegroBlancoVerde) y 2 Pinzas para Fotografía versión (Traje pequeño) Vendido por: SABO EU</p> <p> Comprar de nuevo</p>

Fuente: Mi perfil de Amazon, Internet.

Imagen 8. Gimbal o estabilizador de cámara.

Entregado el martes
El pedido ha sido entregado en la dirección indicada.



[DJI Osmo Mobile 3, Estabilizador de 3 Ejes para Smartphone Compatible con iPhone y Smartphone, Android, diseño Ligero y Portátil, grabación Estable](#)

Vendido por: Amazon EU S.a.r.L.
Devolución elegible hasta 3 jul. 2020

Comprarlo de nuevo
Ver tu artículo


Localiza tu paquete

Devolver o reemplazar productos

Compartir tique regalo

Escribir una opinión sobre el producto

Entregado el 23 may. 2020
El pedido ha sido entregado en la dirección indicada.



[Zerone Alta Calidad 10FT 3 Pines Conector XLR Hembra a 1/8"3.5 MM Macho Jack Estéreo Micrófono Cable De Audio Cable Estéreo Mini Jack Cable De Audi](#)

Vendido por: Xinyu UK | ¿Tienes dudas sobre el producto? [Pregunta al vendedor](#)

Devolución elegible hasta 24 jun. 2020

Comprarlo de nuevo
Ver tu artículo

Localiza tu paquete

Devolver productos

Compartir tique regalo

Preguntar sobre este producto

Evaluar al vendedor

Escribir una opinión sobre el producto

Fuente: Mi perfil de Amazon, Internet.

Además, en las redes sociales es donde existe más presencia de gente joven y por lo tanto, aquellos que más se preocupan por el medio ambiente. Por otro lado, podríamos promocionarnos en la revista de la GOLFCV, pues no tiene en sí ningún coste. Sencillamente, asumen los gastos de impresión y maquetación de los ejemplares aquellos que añadan su publicidad en la revista. Aunque eso sí, gran parte de la comunicación se basará mayormente en el boca a boca y redes sociales además de contar con un prescriptor muy potente como Josele Ballester Barrio.

Es decir, no voy a necesitar desarrollar un plan de medios ni voy a hacer uso del Tom Micro así como tampoco voy a elaborar un plan de comunicación al uso.

Voy a intentar aprovechar mis oportunidades en un segmento pequeño por medio de las nuevas tecnologías gratuitas.

El presupuesto de 20 € en cualquier caso, sería para promocionar alguna publicación en Instagram o Facebook.

Acción 4: Concursos y sorteos

Objetivos a los que se contribuye con la acción:

1. Conseguir que el 50% de los campos valencianos se conviertan en clientes de nuestro soporte *tee* en un lapso de 1 año.
2. Conseguir reconocimiento de marca a nivel autonómico en un 80 % de nuestros clientes en 2021.
3. Conseguir obtener beneficios para el final del 2021. Cualquier porcentaje con valores positivos, ya sería un logro.
4. Lograr un nivel de satisfacción de 4 sobre 5 en 1 año.

Periodo de implementación:

Enero, febrero, julio, agosto y diciembre

Presupuesto: 100€

Descripción: Los sorteos se realizarán a través de Instagram, intentaremos captar seguidores y ganar en notoriedad. Buscamos ventas de forma indirecta. La clave es que los golfistas lleguen a probar el producto.

La metodología sería muy clara. Para poder participar, primero el usuario debe seguir @Soteec en Instagram, etiquetar a 3 amigos en la publicación, compartir el sorteo en su historia y escribir por qué quieren el producto.

De tal forma que estaremos generando tráfico además de seguidores por una cantidad de producto no muy grande y con un coste de producción que vale la pena asumir si es con el fin de conseguir dicha notoriedad.

Acción 7: Prescriptores

Objetivos a los que se contribuye con la acción:

1. Conseguir que el 50% de los campos valencianos se conviertan en clientes de nuestro soporte *tee* en un lapso de 1 año.
2. Conseguir reconocimiento de marca a nivel autonómico en un 80 % de nuestros clientes en 2021.
3. Conseguir obtener beneficios para el final del 2021. Cualquier porcentaje con valores positivos, ya sería un logro.
5. Fidelidad del 80% en 1 año.

Periodo de implementación:

Enero, febrero, julio, agosto y diciembre

Presupuesto: 200€

Descripción: Tal y como he mencionado anteriormente, nuestro prescriptor será la joven promesa del mediterráneo. Josele Ballester es de sobra conocido por toda España, y viene de cosechar importantes triunfos. Además está disputando importantes torneos internacionales.

Por ello, querríamos dotarle de material durante los meses de competición tales como enero y febrero además de los meses de verano. Al ser un jugador con el que todo golfista quiere entrenar, los *tees* de Sottec pueden llegar a lucir más. Después de haber hablado con él, la idea parece convencerle, no tiene ningún patrocinador en cuanto a *tees* se refiere y podemos aprovechar esa circunstancia. Además, también llevará Sottec en el mes de diciembre, de forma y manera que una vez se acerquen las navidades, la gente piense en regalar pequeños obsequios como nuestro producto.

Además, también aprovecharíamos ciertas fechas en los calendarios. Las casas de automovilismo suelen ver en el deporte del golf la oportunidad de promocionar sus vehículos de alta y media gama.

Son torneos con una afluencia media de competidores de entre 150 a 200 jugadores dependiendo del campo. En esos torneos se suelen regalar polos, bolas de golf y por supuesto, también *tees* tal y como se observa en la imagen 9.

Imagen 9. Tees con marcas de coches serigrafiados.

Fuente: Elaboración propia.

Los tees de la imagen 9 son de madera y están pintados con pintura al uso, es decir, que los tees que han estado usando todo este tiempo no son nada ecológicos. Nosotros trataríamos de negociar con ellos para que en lugar de usar los tees tradicionales, cambiaran para dar una imagen más ecológica, acorde a sus anuncios publicitarios donde todas estas marcas promocionan sus últimos modelos híbridos y eléctricos. Sabemos que la gente por naturaleza es curiosa, y ver unos tees ecológicos compuestos principalmente por pasta roja, no va a dejar indiferente a nadie. Es contraproducente que estas marcas de automóviles sigan fomentando el residuo en los campos, por eso, Soteec es la alternativa lógica acorde con sus nuevas filosofías ecológicas.

Acción 2: Trato cercano con cada uno de los clientes

Objetivos a los que se contribuye con la acción:

2. Conseguir reconocimiento de marca a nivel autonómico en un 80 % de nuestros clientes en 2021.
3. Conseguir obtener beneficios para el final del 2021. Cualquier porcentaje con valores positivos, ya sería un logro.
4. Lograr un nivel de satisfacción de 4 sobre 5 en 1 año.
5. Fidelidad del 80% en 1 año.

Periodo de implementación:

90 días antes de empezar la actividad

Presupuesto: 200€

Descripción: Para que un club o campo decida adquirir nuestro producto, tenemos que ser solventes de cara al público. El presupuesto de 200€ lo he fijado en base al consumo de gasolina dado que pienso visitar a todos los campos de la Comunidad Valenciana.

Acción 5: Posicionamiento en web

Objetivos a los que se contribuye con la acción:

1. Conseguir que el 50% de los campos valencianos se conviertan en clientes de nuestro soporte *tee* en un lapso de 1 año.
2. Conseguir reconocimiento de marca a nivel autonómico en un 80 % de nuestros clientes en 2021.
3. Conseguir obtener beneficios para el final del 2021. Cualquier porcentaje con valores positivos, ya sería un logro.

Periodo de implementación:

Desde la apertura, indefinido

Presupuesto: 1500€

Descripción: Posicionarse en buscadores es de gran utilidad, aumenta la notoriedad y visibilidad de la marca. Atendiendo a snsmarketing.es, el coste mensual para el posicionamiento web SEO cuesta en torno a los 149€ al mes. En un principio, podríamos pensar en asumir esos costes.

Acción 8: Políticas post venta

Objetivos a los que se contribuye con la acción:

1. Conseguir que el 50% de los campos valencianos se conviertan en clientes de nuestro soporte *tee* en un lapso de 1 año.
2. Conseguir reconocimiento de marca a nivel autonómico en un 80 % de nuestros clientes en 2021.

Periodo de implementación:

Desde apertura, indefinido

Presupuesto:-

Descripción: Necesitamos que nuestros campos y los golfistas en general formen parte de un grupo que tome decisiones de compra basados en sus emociones, que vean el verdadero valor de su compra, que contribuyan a la sostenibilidad del planeta, que aprecien esa responsabilidad social que tan determinante es en la toma de decisiones. Además del factor clave, y es que ningún campo va a tener residuo al final de la jornada, ni plástico ni madera que almacenar para quemar.

Por ello, y para poder activar esas emociones post-compra, realizaremos una serie de acciones:

- E mail marketing
- Tarjetas agradeciendo la compra escritas a mano
- Correos postales tradicionales y menciones en RRSS

9) CRONOGRAMA

En cuanto a la planificación temporal, en el siguiente cronograma vamos a marcar el momento en el que se va a llevar a cabo cada objetivo del Plan de Marketing.

CRONOGRAMA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
A1 CERTIFICADO DE CALIDAD	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
A2 TRATO CLIENTES	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
A3 COMMUNITY MANAGER	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
A4 CONCURSOS Y SORTEOS	✓	✓					✓	✓				✓
A5 POSICIONAMIENTO WEB	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
A6 EMPAQUE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
A7 PRESCRIPTORES	✓	✓					✓	✓				✓
A8 POLÍTICAS POST VENTA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
A9 FIJACIÓN DE PRECIOS/ RENTABILIDAD	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
A10 NEGOCIACIÓN DISTRIBUIDORES	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia.

Existen dos acciones que no se van a desarrollar permanentemente durante el año. La primera, los concursos y los sorteos, que se desarrollarán durante los meses de enero, febrero, julio, agosto y diciembre. Coincidiendo con el comienzo de la temporada y con el verano.

La segunda acción es la del patrocinio a través de un prescriptor. El patrocinio se daría en los meses de alta competición, enero y febrero. También en los meses de verano y finalmente en diciembre, provocando en el público una necesidad de compra o prueba de tees ecológicos.

10) PRESUPUESTO

A continuación, presentamos el presupuesto anual de las acciones que tienen coste monetario.

PRESUPUESTO	VALOR €
A1 Certificado de calidad	1480€
A2 Trato cercano con los clientes	200€
A3 Community Manager	20€
A4 Concursos y sorteos	100€
A5 Posicionamiento	1500€
A6 Empaque de Yuca	1300€
A7 Prescriptores	200€
A 10 Negociación con los distribuidores	200€
	5000€

Fuente: Elaboración propia.

11) CONTROL

En el presente apartado se va a describir cómo se va a medir el cumplimiento de los objetivos anteriormente expuestos.

Dicho plan estará acotado en el tiempo así como también se hará alusión al indicador, recurso o herramienta que se va a emplear para medir la eficacia. El objetivo es el de verificar que las acciones se están desarrollando según lo previsto y confirmar su buen funcionamiento.


PLAN DE CONTROL		
OBJETIVOS	PERIODO DE CONTROL	MEDICIÓN O RECURSO A UTILIZAR
O1: Conseguir que el 70% de los campos valencianos se conviertan en clientes de nuestro soporte <i>tee</i> en un lapso de 2 años.	MENSUAL HASTA CUMPLIR LOS 2 AÑOS	1) Comprobar que la conversión a Sottec por parte de los campos es de 1 al mes.
O2: Conseguir reconocimiento de marca a nivel autonómico en un 80% de nuestros clientes en 2021.	MENSUAL HASTA EL FINAL DE LA ETAPA	1) Encuestas telefónicas con preguntas que relacionen al producto con la ecología y la experiencia de clientes que hayan adquirido el producto.

		2) Encuestas telefónicas a los seguidores relevantes en Instagram.
O3: Conseguir obtener beneficios para final del 2021.	MENSUAL HASTA EL FINAL DE LA ETAPA	1) Análisis del punto de partida sobre costes y rentabilidad. 2) Revisión a mitad de la etapa sobre las ventas mínimas necesarias llegados a ese punto.
04: Lograr un nivel de satisfacción de 4 sobre 5 en 1 año.	CADA 3 MESES HASTA FINAL DE LA ETAPA	1) Encuestas telefónicas a campos. 2) Encuestas telefónicas a usuarios particulares.
05: Fidelidad del 80% en 1 año.	CADA 3 MESES	1) Tráfico web de determinados usuarios. 2) Encuestas telefónicas a clubes y campos. 3) Encuestas telefónicas a usuarios particulares.

Fuente: Elaboración propia.

12) ANEXO

Proforma de mi distribuidor

 ATOMIX, S.A. CENTRAL DE PREPARACION Y DISTRIBUCION DE ARCILLAS ATOMIZADAS C.I.F. A-12025904 FABRICA Y OFICINAS: Polígono Industrial Colador - C/ Navarra, nº 4 Apartado de Correos nº 69 Tel. 964 60 16 52 12200 ONDA (Castellón) e-mail: atomix@atomixsa.es		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">DATOS CLIENTE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">MACER, S. I.</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Cno Estación s/n Apdo. Correos 34</td> </tr> <tr> <td>12550</td> <td>ALMAZORA</td> </tr> <tr> <td></td> <td>CASTELLON</td> </tr> <tr> <td colspan="2">C.I.F./N.I.F. B-12015210</td> </tr> </tbody> </table>	DATOS CLIENTE		MACER, S. I.		Cno Estación s/n Apdo. Correos 34		12550	ALMAZORA		CASTELLON	C.I.F./N.I.F. B-12015210				
DATOS CLIENTE																	
MACER, S. I.																	
Cno Estación s/n Apdo. Correos 34																	
12550	ALMAZORA																
	CASTELLON																
C.I.F./N.I.F. B-12015210																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">FACTURA PROFORMA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nº FACTURA</td> <td>20FP00001</td> </tr> <tr> <td>FECHA</td> <td>03/06/2020</td> </tr> </tbody> </table>		FACTURA PROFORMA		Nº FACTURA	20FP00001	FECHA	03/06/2020										
FACTURA PROFORMA																	
Nº FACTURA	20FP00001																
FECHA	03/06/2020																
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Fecha</th> <th>Toneladas</th> <th>Concepto</th> <th>Precio unidad</th> <th>Importe</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>03/06/2020</td> <td>1,00</td> <td>ARCILLA POROSA F-75</td> <td>15,000</td> <td>15,00</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Precio 15 € tonelada sujeto a disponibilidad de material Precio orientativo. Confirmar en el momento del pedido.</p>						Fecha	Toneladas	Concepto	Precio unidad	Importe		03/06/2020	1,00	ARCILLA POROSA F-75	15,000	15,00	
Fecha	Toneladas	Concepto	Precio unidad	Importe													
03/06/2020	1,00	ARCILLA POROSA F-75	15,000	15,00													
<table border="1"> <thead> <tr> <th>TOTAL BRUTO</th> <th>% DTO</th> <th>B. IMPONIBLE</th> <th>% IVA</th> <th>CUOTA</th> <th>TOTAL EUROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>15,00</td> <td>3%</td> <td>14,55</td> <td>21%</td> <td>3,06</td> <td>17,61</td> </tr> </tbody> </table>						TOTAL BRUTO	% DTO	B. IMPONIBLE	% IVA	CUOTA	TOTAL EUROS	15,00	3%	14,55	21%	3,06	17,61
TOTAL BRUTO	% DTO	B. IMPONIBLE	% IVA	CUOTA	TOTAL EUROS												
15,00	3%	14,55	21%	3,06	17,61												
FORMA DE PAGO: A convenir TERMINO DE PAGO: BANCO:		VENCIMIENTO 03/06/2020 17,61															
<small>Registro Mercantil de Castellón, Fecha 10-10-79, Tomo 151, Libro 66, Sección 3ª, Folio 1, Hoja 804, Inscripción 1ª</small>																	

Presupuesto molde Sottec



macrer, s.l.
Cno. Estación s/n Apartado de Correos 34 12550 Almazora (Castellón) Spain Tel. +34 964 50 32 00 Fax +34 964 56 38 51 macrer@macrer.es www.macer.es

PM_VENOFER_L2



Cliente CN999 SOTTEC
Avda. Lidón, 44, 5º

Oferta 2020/1021-1
Fecha 02-06-2020

12007 - CASTELLON
CASTELLON
ESPAÑA

Cant.	Contenido	Precio	Imp. EUR
1	MOLDE PARA TEES PRENSA MANUAL	5.000,0000	5.000,00

Reg. Mercantil de Castellón, Tomo 310, Libro 120, Sección 1ª, Folio 136, Hoja 523-A, Inscripción 1ª, Fecha 19/03/09 C. I. F. B-12016210



C.I.F. B-12016210
Cno. Estación s/n
Apartado de Correos, 34
12550 Almazora, Castellón
macrer@macrer.es
Tel. 964 503 200 - Fax 964 563 851


	Suma Importes
I.V.A. NO INCLUIDO	5.000,00 EUR

Plazo de entrega...A CONVENIR

Forma de Pago...RECIBO A 90 DÍAS
Fecha validez...02-09-2020

Pág.: 1 de 1

Gestión de residuos/apartado legal

 **GENERALITAT VALENCIANA**
CONSELLERIA DE TERRITORI I MARITATGE

Francisco Cubells, 7
46011 VALÈNCIA
Apt. Correus 22105
Telèfon 96 386 63 50

Segundo: Se desestima la solicitud de ampliación de la autorización de valorización tipo R5 para el residuo no peligroso con código LER 10 12 12 "Residuos del vidrio distintos de los especificados en el código 10 12 11", puesto que el residuo que se pretende gestionar codificado en la solicitud de ampliación como 10 12 12, corresponde realmente con el código LER 10 12 01 y con el LER 10 12 03.

Tercero: Teniendo en cuenta la autorización inicial y la que motiva la presente resolución, la empresa ATOMIX, S.A., consta inscrita para las operaciones de gestión de los siguientes residuos:

Operación de gestión según anejo 1 de la Orden MAM/304/2002 R5	
Código LER	Descripción
08 02 02	Lodos acuosos que contienen materiales cerámicos
08 02 03	Suspensiones acuosas que contienen materiales cerámicos
10 12 01	Residuos de la preparación de mezclas antes del proceso de cocción
10 12 03	Partículas y polvo

Cuarto: Las actividades de gestión objeto de ampliación de la autorización serán, única y exclusivamente las de valorización de residuos no peligrosos dentro del proceso propuesto en la documentación obrante en el expediente.

El contenido específico de estas operaciones será el indicado en la definición que hace de la misma la legislación vigente en la materia. Esta autorización administrativa no comprende aquellos residuos de naturaleza peligrosa sujetos a la Disposición Adicional Primera del Real Decreto 952/1997.

Quinto: La vigencia de la presente ampliación de la autorización administrativa con el número de referencia 090V/RNP/CV será coincidente con la contemplada en la resolución de autorización de fecha 8 de junio de 2001, finalizando por tanto el 8 de junio de 2006. Las prórrogas sucesivas de la autorización administrativa se entenderán concedidas por anualidades, salvo manifestación expresa de los interesados o la administración, según lo establecido en el artículo 50.3 de la Ley 10/2000, de 12 de diciembre, de Residuos de la Comunidad Valenciana.

Sexto: En lo no especificado en esta resolución se estará a todas y cada una de las condiciones estipuladas por la normativa vigente en materia de residuos, en la resolución de 8 de junio de 2001 por la que se autoriza a la empresa ATOMIX, S.A. para realizar operaciones de valorización tipo R5 de residuos no peligrosos, así como cualquier otra condición de protección adicional del medio ambiente que pueda establecer la Dirección General de Calidad Ambiental en el desarrollo de la actividad.

Página 3 de 4



CONSSELLERIA DE TERRITORI
I HABITATGE

Francisco Cubells, 7
46011 VALÈNCIA
Apt. Correus 22105
Telèfon 96 386 63 50

Séptimo: La presente autorización no exime al titular de las demás licencias o autorizaciones que le sean exigibles de acuerdo con la legislación vigente en su caso.

Contra la presente resolución, que no pone fin a la vía administrativa, se podrá presentar recurso de alzada ante la Secretaría Autonómica de Territorio y Medio Ambiente en el plazo de un mes desde el día siguiente al de la notificación de la presente, de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 114 y 115 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

Jorge Lamparero Lázaro

DIRECTOR GENERAL DE CALIDAD AMBIENTAL

Valencia, 2 de noviembre de 2005



13) BIBLIOGRAFÍA

Catalunyapress (2019, octubre 15) *Cerca de 5.700 empresas abandonan Catalunya desde 2017*. Recuperado de <https://www.catalunyapress.es/texto-diario/mostrar/1598669/cerca-5700-empresas-abandonan-catalunya-desde-2017>

Real Federación Española de Golf (2014, enero 1) *Campos Públicos en España*. Recuperado de <http://www.rfegolf.es/ArticulosDocumento/Comité%20Campos%20y%20hándicap/2010/DATOS%20ESTADÍSTICOS%20RELACIONADOS%20CON%20LOS%20CLUBES%20Y%20CAMPOS%20DE%20GOLF/listcampublicos.pdf>

De Vega, L. Crisis del Coronavirus (2020, mayo 13) *101.942 madrileños, en las colas del hambre de la capital*. Recuperado de <https://elpais.com/espana/madrid/2020-05-12/101942-madrilenos-pueblan-las-colas-del-hambre-en-la-capital.html>

Aymerich, F & Anabitarte, J. Golf business partners (2016) *El impacto económico del golf en España*. Recuperado de <http://www.rfegolf.es/ArticulosDocumento/Turismo%20e%20impacto%20económico/Turismo%20e%20impacto%20económico%202016/2016%20impacto%20económico%20del%20golf%20en%20Espana.pdf>

Europapress (2017, septiembre 5) *¿Qué preocupa a los jóvenes? Esta macroencuesta ha preguntado a "millennials de 186 países*. Recuperado de <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-preocupa-jovenes-macroencuesta-preguntado-millennials-186-paises-20170905175314.html>

Economia3 (2020, febrero 16) *El 61% de los “millennials”, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos.* Recuperado de <https://economia3.com/2020/02/16/250071-el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>

Pridegolfttee (2020) *The Pride golf tee story.* Recuperado de <https://www.pridegolfttee.com/pages/about-pride-golf-tee>

Lignumtee (2020) *Eco Friendly.* Recuperado de <https://www.lignum-golf.com/en/eco-friendly.html>

Real Federación Española de Golf (2020, enero 1) *Informes y estudios relacionados con el sector del golf.* Recuperado de <https://www.rfegolf.es/Noticias/NewsDetails.aspx?NewsId=2422>

Real Federación Española de Golf (2018, febrero 12) *El golf crece un 3.73% anual en la Costa Blanca a lo largo de 2017.* Recuperado de <https://www.rfegolf.es/Noticias/NewsDetails.aspx?NewsId=7865>

Lignumtee (2020) *Distributors.* Recuperado de <https://www.lignum-golf.com/en/distributors.html>

Real Federación Española de Golf. (s.f) *Número de licencias amateurs por autonomías.* Recuperado de https://www.rfegolf.es/ArticulosDocumento/LICENCIAS/evo_lic_territoriales.pdf

Seronosermarketingonline. (s.f) *Posicionamiento web.* Recuperado de https://www.snsmarketing.es/?gclid=CjwKCAjw5vz2BRAtEiwAbcVIL7qDRhZIZfo9YhXJptlcVMiO40iZlWpU-wEmNq_3BrhBb_iCMIfcHhoC6t4QAvD_BwE