



Escola Politècnica Superior
d'Edificació de Barcelona

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA

INGENIERÍA SUPERIOR EN ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL

PROYECTO FINAL DE CARRERA

PLAN DE MARKETING DE UNA EMPRESA QUE VENDE MODA A TRAVÉS DE INTERNET (ANEXOS)

Projectista/s:	Esther Delgado Rodríguez Olga Guardiola Pérez
Director/s:	Jesús Viscarri
Convocatoria:	Junio 2010

ANEXO A. La encuesta

1) Por favor, marque la casilla correspondiente:

- Hombre Mujer

2) ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

- 0-18 años 28-35 años
 18-23 años más de 35 años
 23-28 años Ns/Nc

3) ¿Cuál es su estado civil y familiar? (una respuesta en cada columna)

- Soltero Con hijos
 Pareja de hecho Sin hijos
 Casado Ns/Nc
 Otros
 Ns/Nc

4) ¿Cuál es su estado laboral?

- Trabajando por cuenta propia
 Trabajando por cuenta ajena
 En paro
 Estudiando
 Otras tareas (hijos,...)

5) De manera aproximada, ¿qué salario anual percibe usted?

- Menos de 12.000€ 24.000€ - 36.000€
 12.000€ - 18.000€ Más de 36.000€
 18.000€ - 24.000€ Ns/Nc

6) ¿Cuáles son sus hobbies o aficiones? (multirespuesta)

- Lectura Gastronomía Música
 Deportes Cine / Televisión Viajar
 Ir de compras Fotografía Otros

Estas seis primeras preguntas pretendían caracterizar al encuestado, permitiéndonos luego extraer datos y conclusiones con el resto de las preguntas.

7) ¿Cuáles de estas marcas conoce? (multirespuesta)

- | | | |
|---------------------------------------|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> DKNY | <input type="checkbox"/> Jean Paul Gaultier | <input type="checkbox"/> Fornarina |
| <input type="checkbox"/> Dolce Gabana | <input type="checkbox"/> Marc Jacobs | <input type="checkbox"/> Otras |
| <input type="checkbox"/> Dior | <input type="checkbox"/> Miss Sixty | |

En esta pregunta se quería ver cuál es el conocimiento de las distintas marcas en la sociedad, y que perfiles tiene la gente que conoce cada marca.

8) ¿Es comprador habitual de algunas de estas marcas? (multirespuesta)

- | | | |
|---------------------------------------|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> DKNY | <input type="checkbox"/> Jean Paul Gaultier | <input type="checkbox"/> Fornarina |
| <input type="checkbox"/> Dolce Gabana | <input type="checkbox"/> Marc Jacobs | <input type="checkbox"/> Otras |
| <input type="checkbox"/> Dior | <input type="checkbox"/> Miss Sixty | |

Con esta pregunta se pretende saber cuáles son las marcas más demandadas en relación con los parámetros anteriores. Al evaluarlo con las preguntas anteriores, nos permite conocer de manera general la gente que compra estas marcas.

9) ¿Ha ido usted alguna vez a una feria/desfile de moda? (multirespuesta)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Interseason London | <input type="checkbox"/> NY Premier Collection | <input type="checkbox"/> Milano Collezioni Donna |
| <input type="checkbox"/> Pasarela Cibeles | <input type="checkbox"/> Pure Womenswear | <input type="checkbox"/> Otras |
| <input type="checkbox"/> Pasarela Gaudi | <input type="checkbox"/> Semana de la moda Valencia | |

Aquí se quería ver cuanta gente suele ir a las ferias o desfiles de moda, y si existía alguna relación entre el hecho de comprar e ir a sus ferias o exposiciones.

10) ¿Ha comprado usted alguna vez en un Outlet? (tienda en la que venden artículos de temporadas pasadas o con algún defecto a un precio inferior al habitual)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Si, entre 1 y 4 veces al año | <input type="checkbox"/> No, no me gustan |
| <input type="checkbox"/> Si, entre 4 y 10 veces al año | <input type="checkbox"/> No, no conozco ninguno |
| <input type="checkbox"/> Si, más de 10 veces al año | <input type="checkbox"/> No (otros motivos) |

Con esta pregunta se quería comprobar el éxito de los Outlets, y poder ver el perfil de la gente que compra en él (y el perfil de los que no compran). También se pretendía conocer la frecuencia media de compra en este tipo de establecimientos.

11) ¿Qué es lo que más valora de un Outlet? (solo los que han contestado que si en la pregunta 10)

- Variedad de tiendas/marcas	1	2	3	4	5
- Manera de distraerse	1	2	3	4	5
- Poder compartir el tiempo con alguien	1	2	3	4	5
- Poder probar la ropa antes de comprarla	1	2	3	4	5
- Devoluciones	1	2	3	4	5
- Llevarse el artículo en mano	1	2	3	4	5
- Atención personalizada	1	2	3	4	5
- Seguridad de la compra	1	2	3	4	5
- Variedad de modelos/tallas	1	2	3	4	5
- Decoración de la tienda	1	2	3	4	5
- Discreción	1	2	3	4	5
- Precio atractivo	1	2	3	4	5
- Calidad de las tiendas/marcas	1	2	3	4	5
- Facilidad de acceso y aparcamiento	1	2	3	4	5

Con esta pregunta se quería ver como valoraban los encuestados los distintos atributos de los Outlets, para poder posicionar los Outlets respecto el resto de modelos de negocio.

12) ¿Ha comprado usted alguna vez a través de Internet (online)?

- Si, entre 1 y 4 veces al año NO
 Si, entre 4 y 10 veces al año
 Si, más de 10 veces al año

Aquí se quería comprobar cuanta gente compra a través de Internet. También se pretendía conocer como es la gente que compra y la que no compra.

13) (solo los que han contestado que SI la pregunta 12) ¿Qué es lo que ha comprado usted a través de Internet?

- Libros Electrodomésticos Informática
 Ropa Alimentación Cosas del hogar
 Artículos deportivos Viajes Otros

Con esta pregunta se pretendía saber que lo que la gente suele comprar a través de la red, y cuanta gente compra ropa o artículos deportivos por Internet.

14) (solo los que han contestado que SI la pregunta 12) ¿Qué es lo que más valora al realizar una compra online? (valorar del 1 al 5, donde 1 es poco y 5 mucho)

- Precio atractivo	1	2	3	4	5
- Facilidad de navegar por la Web	1	2	3	4	5
- Rapidez en la entrega	1	2	3	4	5
- Flexibilidad de horarios en la entrega	1	2	3	4	5
- Gestión de las devoluciones	1	2	3	4	5
- Seguridad para realizar la compra	1	2	3	4	5
- Variedad de tallas y modelos	1	2	3	4	5

- Variedad de marcas	1	2	3	4	5
- Estética de la Web	1	2	3	4	5
- Atención al cliente	1	2	3	4	5
- Discreción	1	2	3	4	5
- Variedad de imágenes del producto	1	2	3	4	5

Con esta pregunta se pretendía saber que atributos son los más importantes para la gente que compra online, y nos sirve para posicionar las tiendas online respecto al resto de modelos de negocio.

15) (sólo los que han contestado que NO a la pregunta 12) ¿Cuáles son los motivos principales por los que no compra nunca a través de Internet? (valorar del 1 al 5, donde 1 es poco y 5 mucho)

- Desconfianza en la empresa	1	2	3	4	5
- Desconfianza en la forma de pago	1	2	3	4	5
- Desconfianza en la gestión de la devolución	1	2	3	4	5
- Falta de atención personalizada	1	2	3	4	5
- Dificultad para encontrar lo que se busca	1	2	3	4	5
- Desconfianza en la entrega	1	2	3	4	5
- Desconfianza del uso de los datos personales	1	2	3	4	5
- No poder probar el artículo antes de comprarlo	1	2	3	4	5

En esta, se quería conocer los motivos por los que aún hay gente que no compra a través de la red. Estas respuestas pueden ayudarnos a conocer que atributos son críticos para convencer aquellos usuarios que no están del todo seguros a realizar una compra online.

16) ¿Qué es lo que más valora de comprar en las tiendas físicas (valorar del 1 al 5, donde 1 es poco y 5 es mucho)

- Manera de distraerse	1	2	3	4	5
- Poder compartir el tiempo con alguien	1	2	3	4	5
- Poder probar la ropa antes de comprarla	1	2	3	4	5
- Saber que si tiene algún problema puede volver	1	2	3	4	5
- Llevarse el artículo en mano	1	2	3	4	5
- Atención personalizada	1	2	3	4	5
- Seguridad de la compra	1	2	3	4	5
- Variedad de modelos/tallas	1	2	3	4	5
- Decoración de la tienda	1	2	3	4	5
- Discreción	1	2	3	4	5
- Precio atractivo	1	2	3	4	5
- Calidad de las tiendas/marcas	1	2	3	4	5
- Facilidad de acceso y aparcamiento	1	2	3	4	5

Con esta pregunta se pretendía saber que atributos son los más importantes para la gente cuando compra en las tiendas físicas, y a la vez nos permite posicionar las tiendas físicas respecto al resto de modelos de negocio.

17) ¿Conoce usted alguna de las siguientes tiendas de Barcelona?

- | | | |
|--|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Zas Two | <input type="checkbox"/> Coquette | <input type="checkbox"/> Groc |
| <input type="checkbox"/> Gonzalo Comella | <input type="checkbox"/> Friday's Project | <input type="checkbox"/> Rosa Hojas |
| <input type="checkbox"/> Al Este | <input type="checkbox"/> FARM 4 | <input type="checkbox"/> NO |

Esta pregunta era para ver el conocimiento de los encuestados sobre determinadas tiendas físicas de Barcelona, y para ver que perfiles tenía la gente que conoce/desconoce este tipo de tiendas.

18) ¿Ha comprado usted en alguna de las siguientes tiendas de Barcelona?

- | | | |
|--|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Zas Two | <input type="checkbox"/> Coquette | <input type="checkbox"/> Groc |
| <input type="checkbox"/> Gonzalo Comella | <input type="checkbox"/> Friday's Project | <input type="checkbox"/> Rosa Hojas |
| <input type="checkbox"/> Al Este | <input type="checkbox"/> FARM 4 | <input type="checkbox"/> NO |

Pregunta parecida a la anterior, pero es esta se quería saber cuanta gente compra en estas tiendas (y el perfil de los compradores)

19) ¿Sabe usted que es un club de venta privada en Internet? ¿Conoce alguno?

- SI NO

Cual/es: _____

Pregunta concreta y directa relativa al conocimiento de los clubs de venta, para poder contrastar los resultados de ciertos estudios con los obtenidos. Se deja la respuesta abierta de Cual/es para poder realizar la lista de los *top of mind*. Esta pregunta también nos permitirá saber que tipo de gente conoce/desconoce los clubs de venta privada.

19) ¿Es usted registrado/a de algún club de venta privada en Internet? (solo los que han contestado que si la pregunta 18)

- SI NO

Cual/es: _____

Pregunta como la anterior, pero en este caso se quería saber cuánta gente está registrada en algún club de venta (y en cual/es lo está). Como el caso anterior, también nos permitirá saber qué tipo de gente se registra en los clubs de venta.

20) ¿Ha comprado en algún club de venta privada en Internet? (solo los que han contestado que si la pregunta 18)

- SI, entre 1 y 4 veces al año NO
 SI, entre 4 y 10 veces al año
 SI, más de 10 veces al año

¿En qué clubs de venta privada? _____

Otra pregunta sobre los clubs de venta, pero ahora relativa a las compras a través de este canal. Se quería saber cuánta gente ha comprado mediante los clubs de venta, con que frecuencia y en que clubs. Esta pregunta nos permitirá también caracterizar a los encuestados que compran en clubs de venta privada.

21) Un club de venta privado en Internet lo definiría usted como... (multirespuesta, máximo 3)

- Un club exclusivo para socios
- Ofertas de marcas selectas
- Selección cuidada de los productos
- Mejores precios que en una tienda física
- Una atención al cliente muy buena
- Gestión de las devoluciones excelente
- Seguridad en los datos personales
- Mayor rapidez en la entrega que una tienda online
- Un portal de redes sociales

Pregunta para posicionar los clubs de venta respecto el resto de modelos de negocio. Se quería ver que definiciones se asocian al término club de venta privada.

22) ¿De los siguientes clubs privados, cuales conoce o ha oído hablar de ellos?

- Buy Vip
- Privalia
- Vente Privee
- La Reudote
- Vip Venta
- Es de Marca
- Ofertix

Pregunta directa sobre los posibles competidores de la empresa. Se quería saber cuáles son los clubs de venta privada que operen en España más conocidos por los encuestados.

23) ¿Qué es lo que más valoraría de los siguientes clubs de venta? (de los que conozca) (multirespuesta, máximo 2)

Privalia

- Fácil de navegar por la Web
- Variedad de ofertas y marcas
- Precios atractivos
- Gestión de las devoluciones
- Atención al cliente
- Rapidez en la entrega

BuyVIP

- Fácil de navegar por la Web
- Variedad de ofertas y marcas
- Precios atractivos
- Gestión de las devoluciones
- Atención al cliente
- Rapidez en la entrega

Vente-privee

- Fácil de navegar por la Web
- Variedad de ofertas y marcas

- Precios atractivos
- Gestión de las devoluciones
- Atención al cliente
- Rapidez en la entrega

La Reudote

- Fácil de navegar por la Web
- Variedad de ofertas y marcas
- Precios atractivos
- Gestión de las devoluciones
- Atención al cliente
- Rapidez en la entrega

Vip Venta

- Fácil de navegar por la Web
- Variedad de ofertas y marcas
- Precios atractivos
- Gestión de las devoluciones
- Atención al cliente
- Rapidez en la entrega

Ofertix

- Fácil de navegar por la Web
- Variedad de ofertas y marcas
- Precios atractivos
- Gestión de las devoluciones
- Atención al cliente
- Rapidez en la entrega

Es de marca

- Fácil de navegar por la Web
- Variedad de ofertas y marcas
- Precios atractivos
- Gestión de las devoluciones
- Atención al cliente
- Rapidez en la entrega

Pregunta para posicionar la empresa respecto el resto de clubs de venta privada. En la encuesta sólo se pregunto por los que se consideraron a priori como los más conocidos por la gente.

24) ¿Dónde esperaría usted ver anunciado un servicio como el mencionado anteriormente? (multirespuesta)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Vallas Publicitarias |
| <input type="checkbox"/> Yahoo/Hotmail | <input type="checkbox"/> Correo electrónico |
| <input type="checkbox"/> Revistas especializadas | <input type="checkbox"/> Prensa de moda online |
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Messenger |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> YouTube | |

Esta pregunta es para la política de comunicación del marketing mix. Con esta pregunta se espera conocer en qué lugares desean ver anunciado un servicio como el que se ofrece. Relacionándolo con las otras preguntas nos permitirá saber cuáles son los mejores canales para llegar a determinados tipos de gente a los que se les desea transmitir un mensaje.

25) ¿Le gustaría ser informado de la apertura de un nuevo club de venta privado de moda y complementos?

- Sí: su mail: _____
- No

Pregunta directa acerca de si están interesados en la apertura de un club de venta de deportes como los citados, en el caso de respuesta afirmativa se pide que introduzcan su mail para mantenerles informados. Las respuestas de esta pregunta pueden ser útiles para calcular la penetración que tendríamos una vez iniciados en el mercado.

ANEXO B. Valoración económica del proyecto

En este apartado se ha realizado el presupuesto de la realización del plan de marketing. Para ello, se han separado las horas totales dedicadas en horas de ingeniero y horas de administrativo, el reparto de pesos ha sido de 60% y 40% respectivamente.

Para la realización del presente presupuesto se han tenido en cuenta todos los costes generados a lo largo de la realización del presente plan de negocios.

Concepto	Precio unitario	Unidades	Total
Horas consultor júnior	10 €/hora	420	4.200 €
Horas administrativo	5 €/hora	280	1.400 €
Desplazamientos	0'40 €/Km	950	380 €
Amortización PC	400 €/año	1/6	66'67 €
Costes material	-	-	80 €
Dietas	8 €/dieta	3	24 €
Otros Costes	-	-	150 €
		Subtotal	6.234 €
		IVA (16%)	997 €
		TOTAL	7.231 €

Las horas del consultor júnior y del administrativo se han considerado a un precio bastante inferior al precio de mercado, debido a las horas de más necesarias para contrarrestar la falta de experiencia.

Para los desplazamientos se ha considerado la cifra de 0,40€/Km., que incluye la amortización del coche en 8 años, el gasto de los neumáticos, aceite, gasolina y revisiones.

Para la amortización del portátil se ha considerado un coste inicial de 1.200€, amortizado en 3 años y usado durante 2 meses.

Por último se han incluido los costes de material (papel, tinta,...), las dietas y otros costes (encuadernación, parkings,...).

ANEXO C. Descripción de las fases del proyecto

A continuación se muestran las etapas realizadas durante la elaboración del presente proyecto, así como el total de horas que aproximadamente ha conllevado cada fase.

Comentar que este proyecto se ha realizado de forma muy intensiva debido a las exigencias temporales impuestas por el cliente final del mismo, es por ello que este plan de marketing se dio por empezado el día 2 de Febrero y se finalizó el 13 de Junio, con la presentación a los posibles inversores.

La reducción de los días empleados para la realización de este plan no implica que se hayan invertido menos horas que el resto de proyectos.

- **Recolecta de información sobre los clubs de venta y las marcas de moda, (02/02/2010 – 09/02/2010)**

Durante estos ocho primeros días se buscó información acerca de los clubs de venta privada en Internet: que son, como funcionan, cuales hay,... También se aprovechó para darse de alta como cliente en todos ellos, para formar parte de su teóricamente exclusiva comunidad y mantenerse informado de las promociones y ofertas existentes. Se estuvo navegando a través de todas ellas para comprar los servicios ofrecidos, su gestión de las devoluciones, sus compromisos, las facilidades de navegación por la Web, la estética,...

Por otro lado, se confeccionó una lista con todas las marcas conocidas de los deportes citados, incluyendo donde tenían la oficina más cercana y la persona con la que contactar.

Para todo ello fue necesaria una dedicación de aproximadamente 70 horas.

- **Visitas a las tiendas y Outlets, y realización del estudio sobre las marcas ofrecidas (10/02/2010 – 21/02/2010)**

Estos días se dedicaron a realizar visitas en diversas tiendas y outlets que vendieran productos semejantes a los que desea ofrecer desde MAGNOLIA.

En las tiendas se realizaba un listado con todo el material que en ese momento tenían disponible, clasificado por marca y categoría a la que pertenecían.

Una vez visitadas suficientes tiendas se realizó una lista con las marcas y productos existentes en todas ellas.

Durante esta fase y la siguiente (15 días en total) también se realizó un seguimiento de todos los clubs de venta privada, buscando que marcas de moda citados ofrecían y cuanta gente estaba conectada en cada momento en los diversos clubs.

Se estima que se dedicaron unas 110 horas en la realización de esta fase.

- **Lecturas y estudio sobre marketing (22/02/2010 – 28/02/2010)**

Como ya se ha comentado fueron necesarias unas bases teóricas de marketing para poder afrontar con garantías este plan. Para intentar asimilar estas bases se llevó a

cabo la lectura del libro Introducción al Marketing, y la lectura de los apuntes de marketing.

Se dedicaron un total de unas 80 horas para realizar esta tarea.

- **Preparación de las encuestas (01/03/2010 – 04/03/2010)**

En esta fase se prepararon las preguntas necesarias a realizar para el estudio cuantitativo. Una vez confeccionada la encuesta se busco el programa que más se adecuaba a las necesidades y se preparó la encuesta para su realización online.

Aproximadamente fueron necesarias 30 horas.

- **Elaboración del análisis del entorno (5/03/2010 – 10/03/2010)**

Mientras se daba tiempo a que la gente fuera contestando la encuesta, se elaboró el análisis del entorno.

Fueron necesarias 45 horas para realizar esta parte.

- **Elaboración del plan de marketing (11/03/2010 – 26/05/2010)**

Durante estos días, se elaboró y se redactó el plan de marketing a partir de los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo.

El tiempo de realización de esta fase fue de unas 180 horas

- **Elaboración del plan económico y financiero (27/05/2010 – 5/06/2010)**

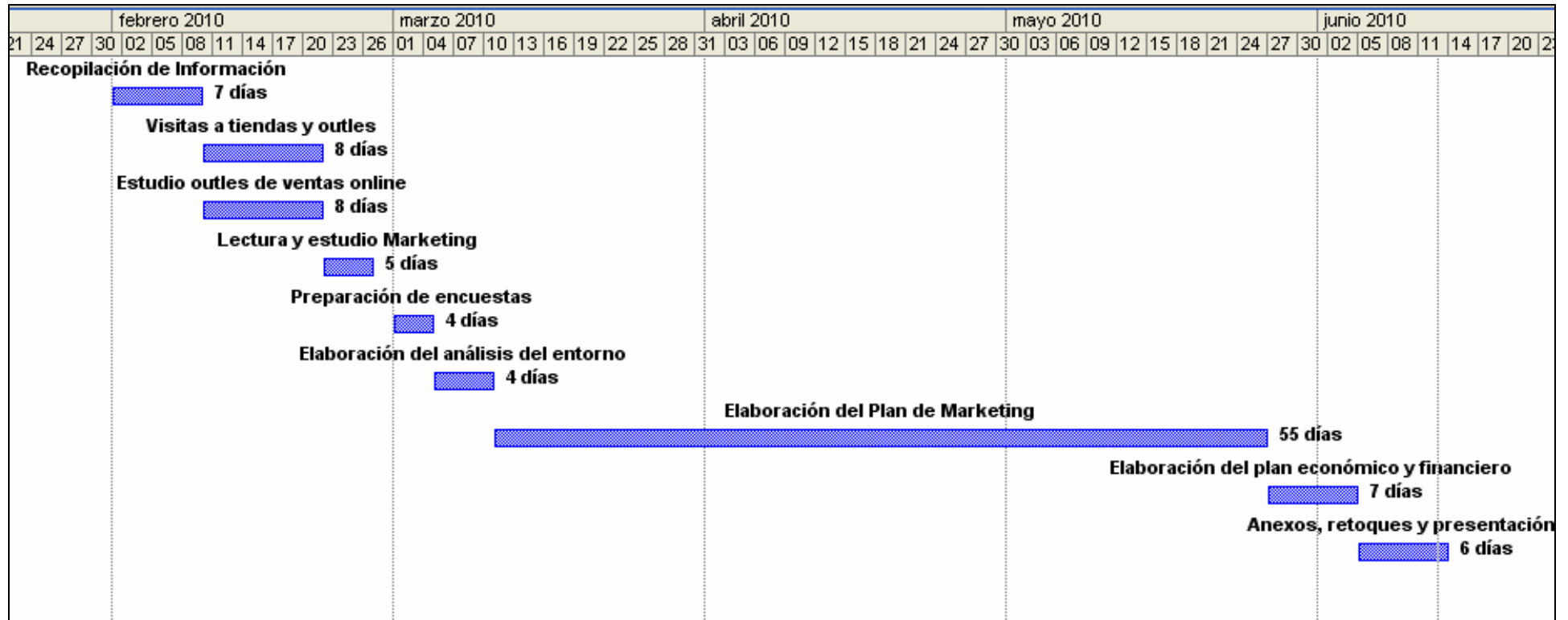
Durante este período se elaboró el plan económico y financiero. La duración de esta fase fue de aproximadamente 60 horas.

- **Anexos, retoques y presentación (5/06/2010 – 13/06/2010)**

Elaboración de los presentes anexos y retoques de las partes ya realizadas, y preparación de la presentación a realizar ante los inversores.

Se han invertido unas 60 horas en la realización de esta tarea.

DIAGRAMA DE GANTT DE LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO



ANEXO D. POLÍTICA DE COMPRA Y CONDICIONES DE USO

1) Objeto

Las presentes Condiciones Generales de Uso, Política de Privacidad y Venta (en adelante, "CG ") regulan el uso del sitio Web www.magnolia.es (en adelante, el Sitio Web) que MAGNOLIA S.L. (en adelante "MAGNOLIA"), pone a disposición de las personas que accedan a su Sitio Web con el fin de proporcionarles información sobre productos y servicios, propios y/o de terceros colaboradores, y facilitarles el acceso a los mismos, así como la contratación de servicios y bienes por medio de la misma (todo ello denominado conjuntamente los "Servicios").

MAGNOLIA es una sociedad de responsabilidad limitada española con domicilio en la C/XXXXXX, número XX, XXXXXX de Barcelona, inscrita en el Registro Mercantil de Barcelona, en el tomo XXX, folio XXX, hoja núm. XXX, inscripción X, con número de CIF XXXXXXX.

Para contactar con MAGNOLIA, puede utilizar la dirección de correo postal arriba indicada, así como la dirección de correo electrónica XXXXXX@magnolia.es, y el teléfono XXXXXXXXX.

Por la propia naturaleza del Sitio Web, así como de su contenido y finalidad, la práctica totalidad de la navegación que se puede llevar a cabo por el mismo ha de hacerse gozando de la condición de Socio, la cual se adquiere según los procedimientos recogidos en la misma. Por lo tanto, la citada condición de Socio supone la adhesión a las CG en la versión publicada en el momento en que se acceda al Sitio Web. MAGNOLIA se reserva el derecho de modificar, en cualquier momento, la presentación y configuración del Sitio Web, así como las presentes CG. Por ello, se recomienda al Socio leer el mismo atentamente cada vez que acceda al Sitio Web.

En cualquier caso, existen páginas del Sitio Web accesibles a personas físicas o jurídicas que no lleguen a registrarse ni inicien una compra de producto (en adelante, "Usuarios no registrados"). En este sentido, los Usuarios no registrados que accedan a estas partes del Sitio Web aceptan quedar sometidos a los términos y condiciones recogidos en estas Condiciones Generales, en la medida que ello les pueda ser de aplicación.

MAGNOLIA quiere hacer saber a sus Socios y Usuarios que se dirige exclusivamente a un público mayor de 18 años y que el territorio en el que acepta y distribuye pedidos es el comprendido por Península y Baleares (En adelante, el "Territorio"). MAGNOLIA no realiza envíos de pedidos al extranjero ni, por el momento, a las Islas Canarias, Ceuta y Melilla.

2) Información sobre los productos

Las descripciones de los productos propuestos por MAGNOLIA en su Sitio Web son exactas, y están basadas en la información suministrada por las marcas proveedoras.

Los datos incluidos en cada ficha de producto o en su fotografía tienen una función meramente informativa. Por tanto, MAGNOLIA declina cualquier responsabilidad por la aparición de errores en dicha información, si bien se compromete a tomar todas las medidas

a su alcance para corregir en la mayor brevedad posible los referidos errores u omisiones tras haber sido informada de los mismos.

Todo socio dispone de un derecho de retractación de 7 días (descrito en el artículo 9 de las presentes CG), causado por la no conformidad de los productos vendidos con su ficha descriptiva o por el carácter erróneo de las informaciones contenidas en esta.

3) Modalidades de pedidos

Los socios tienen la posibilidad de realizar sus pedidos de dos formas:

- Por Internet: a través de www.magnolia.es
- Por teléfono: de lunes a viernes de las Xh a Xh y de Xh a Xh, en el XXXXXXXXX

Los socios deben garantizar que están plenamente autorizados para utilizar la tarjeta de pago. Sólo las personas con la capacidad jurídica necesaria para suscribir contratos relativos a la clase de bienes y servicios propuestos en esta página Web pueden realizar pedidos en MAGNOLIA.

Los datos archivados por MAGNOLIA constituyen la prueba de todas las transacciones realizadas entre MAGNOLIA y sus socios. MAGNOLIA confirmará al socio, en un plazo máximo de 24 horas, que su pedido ha sido registrado.

La información contractual será facilitada por MAGNOLIA a los socios a través de su Web. En caso de que MAGNOLIA tenga la intención de utilizar la dirección de correo electrónico facilitada por el socio en el marco de la suscripción de sus pedidos, para el envío de posteriores comunicaciones comerciales, deberá ponerlo en conocimiento del socio de manera expresa y solicitar su consentimiento. Dicho consentimiento podrá ser revocado por el socio en cualquier momento que lo considere oportuno, mediante el simple envío de un correo electrónico a MAGNOLIA.

4) Precios

Los precios de los productos de MAGNOLIA se indican con todos los impuestos incluidos y sin incluir la participación en los costes de preparación y de envío.

La participación en los costes de preparación y de envío se entiende también con todos los impuestos incluidos.

Los gastos de transporte se consignan siempre por separado y pueden verse antes de acabar la compra.

En lo que se refiere a los precios comparativos indicados al lado del precio de venta, se establecen utilizando o bien el precio de catálogo calculado por el proveedor o bien los precios constatados por los servicios de vente-privee.com en uno o varios puntos de venta.

En todo caso, vente-privee.com cuenta con el consentimiento del proveedor para vender sus productos a los precios propuestos.

MAGNOLIA se reserva el derecho de modificar estos precios en cualquier momento, sin embargo, los productos se facturarán sobre la base de las tarifas en vigor en el momento del registro de los pedidos (siempre que queden existencias).

Los productos seguirán siendo de la propiedad del proveedor hasta que tenga lugar el pago íntegro del precio.

MAGNOLIA se reserva el derecho de rechazar cualquier pedido de un socio con quien exista un litigio.

5) Disponibilidad de los productos

Si se diese el caso de indisponibilidad de un producto una vez realizado el pedido y antes del fin del proceso de envío de la venta en cuestión, el socio será informado por e-mail o por teléfono del envío parcial o de la anulación de su pedido.

Si ya se hubiese efectuado el cargo en cuenta en el momento de dar la información relativa a la indisponibilidad del producto, se realizará un reembolso por los importes correspondientes, informando al socio acerca del mismo mediante el envío de un e-mail.

Iniciado dicho procedimiento, MAGNOLIA procederá al reintegro del importe satisfecho por el socio a través del medio de pago que se utilizó para la compra o el que se indique en su momento y en la mayor brevedad posible.

6) Pago

El pago de las compras se efectúa mediante tarjeta de crédito. Las tarjetas de crédito aceptadas son: Visa y MasterCard. El importe de las compras se cargará en la cuenta bancaria del socio una vez recibida la confirmación de la autorización por parte de los centros de pago bancario. En caso de producirse un rechazo del banco, el pedido será anulado de forma automática.

En caso de que se cargue indebidamente a un socio el importe de una compra, sin que la identificación de la tarjeta bancaria correspondiente haya sido comprobada por MAGNOLIA, el socio podrá exigir la anulación inmediata del cargo mediante el envío de un e-mail, debiendo producirse el reintegro del importe indebidamente cargado en la mayor brevedad posible. No obstante, en caso de que la compra se haya realizado efectivamente por el socio que exija la anulación del cargo, éste deberá resarcir a MAGNOLIA de los daños y perjuicios ocasionados con motivo de dicha anulación.

7) Seguridad

El Sitio Web de MAGNOLIA está protegido con uno de los sistemas de seguridad más fiable que existen actualmente.

No sólo ha adoptado el protocolo de encriptación SSL, sino que además ha reforzado todos los procedimientos de aleatorios y encriptación con el fin de proteger con la mayor eficacia posible todos los datos personales vinculados a los medios de pago.

8) Entrega

a) Modalidades y lugar de entrega

Los productos se enviarán, acompañados del albarán de entrega a la dirección de envío que el socio haya indicado en el transcurso del proceso de realización del pedido.

Todas nuestras entregas se notifican por e-mail. Tras la expedición del pedido, MAGNOLIA emitirá una factura online en la que se indicarán los costes de transporte por separado y el IVA.

Con el fin de optimizar la entrega, agradecemos al socio que indique una dirección en la cual el pedido pueda ser entregado dentro del horario laboral habitual.

b) Plazo de entrega

El plazo de entrega aproximado se indica durante el transcurso de la venta. En el caso del vencimiento de estos plazos sin haber recibido el producto, el socio puede anular su pedido.

Si este retraso es causado por fuerza mayor, mientras el producto está en fase de logística, MAGNOLIA informará al socio de dicha circunstancia y de que, por tanto, los costes que se deriven de esa anulación correrán a su cargo.

Los plazos de entrega son plazos medios correspondientes a los plazos de preparación y de envío de los productos, calculados en función de la fecha estimada de recepción de la mercancía en nuestros almacenes. Estos plazos pueden variar en función del destino.

Cada entrega se considera efectuada a partir del momento en el cual la empresa de transportes pone el producto a disposición del socio o persona autorizada por este, que se materializa a través del sistema de control utilizado por la empresa de transportes.

c) Precauciones a tener en cuenta en el momento de la entrega

Corresponde al destinatario comprobar los envíos a su llegada, expresar las observaciones y presentar todas las reclamaciones que estime justificadas, puede incluso rechazar el paquete, si este último es susceptible de haber sido abierto o si muestra indicios claros de deterioro. Dichas observaciones o reclamaciones deben hacerse llegar a la empresa de transportes mediante carta certificada con acuse de recibo en los 3 días hábiles siguientes a la entrega de los productos, con copia enviada inmediatamente después a MAGNOLIA.

Si los productos entregados no se ajustan en naturaleza o calidad a las especificaciones indicadas en el albarán de entrega, el socio debe, bajo pena de vencimiento, formular sus reclamaciones en los siete días siguientes a la entrega.

En caso de retraso, rotura o de recepción de un pedido incompleto, el socio podrá dirigirse a nuestro "Servicio de atención al socio" a través de la rúbrica "Contáctanos" disponible en la página Web MAGNOLIA, seleccionando el asunto correspondiente a su solicitud.

9) Devoluciones

La Ley de Comercio Minorista española establece que todos los productos vendidos podrán ser devueltos durante los 7 días hábiles siguientes, contados desde la fecha de entrega de éstos. Por cuestiones de higiene la ropa interior y de baño no podrá devolverse.

Conforme a lo anterior, MAGNOLIA establece el siguiente procedimiento de devolución detallado a continuación para los socios que deseen devolver los productos que adquirieron.

El socio dispondrá de un plazo de 7 días hábiles para comunicar por correo electrónico o teléfono su intención de devolver su compra. En el asunto del mensaje el socio deberá escribir la palabra "Devolución" seguida de su número de pedido. En el cuerpo del mensaje el socio deberá especificar las referencias de los productos devueltos así como el motivo de la devolución.

En cuanto MAGNOLIA reciba este correo electrónico, procederá, también vía correo electrónico, a proporcionar al socio un número de devolución. A partir de ese momento, el socio dispone de un plazo de 3 días naturales para hacer llegar los productos devueltos a la dirección proporcionada por MAGNOLIA, en las siguientes condiciones:

1. El producto debe estar en perfecto estado y con su embalaje y etiquetado original. La devolución no podrá tener lugar en ningún caso si los productos suministrados fueron manifiestamente objeto de uso (se permite probar, pero no usar)
2. El envío debe hacerse usando su embalaje original.
3. El número de la devolución debe estar claramente escrito en el exterior donde se indique la dirección de envío.
4. Debe adjuntarse la factura original que se entregó con el pedido.

MAGNOLIA no aceptará devoluciones que no cumplan con las condiciones anteriores.

Salvo en el caso que el producto entregado sea defectuoso o incorrecto, los gastos y riesgos vinculados a su devolución serán a cargo del socio, quien deberá llevarlos o enviarlos de forma segura y con las garantías necesarias para que la mercancía devuelta llegue en perfecto estado de conservación. Cuando el producto entregado sea defectuoso o incorrecto, MAGNOLIA se hará responsable de la recogida del producto en la dirección que indique el socio.

El reembolso en la cuenta del cliente como consecuencia de esta devolución se efectuará en el menor plazo posible a partir de la recepción de las mercancías por parte de MAGNOLIA.

La devolución de los productos dará lugar a un reembolso igual al precio de compra del producto/s devuelto/s deducidos.

10) Garantía

Puesto que MAGNOLIA actúa en calidad de representante de proveedores profesionales que garantizan que los productos que se presentan a la venta en el Sitio Web funcionan correctamente y no presentan defectos, ni vicios ocultos que puedan hacerlos peligrosos o inadecuados para un uso normal, la garantía contractual ofrecida es la que habitualmente

concede el proveedor. La duración de dichas garantías se detalla claramente en la ficha descriptiva de los productos. Una vez que el socio haya recibido el producto tendrá un folleto informativo de la marca, las instrucciones suficientes para el correcto uso e instalación del producto y toda la información sobre la garantía. Ningún socio podrá solicitar una garantía más amplia de la que ahí se indica.

Salvo en el caso de una avería en el momento del desembalaje, MAGNOLIA no estará obligado a recoger el producto averiado y el socio deberá dirigirse al Servicio Posventa del Proveedor. En este sentido, MAGNOLIA tomará las medidas oportunas para suministrar a los socios que así lo soliciten los datos de contacto de dicho servicio y facilitará a estos información suficiente para la presentación de las reclamaciones pertinentes.

La garantía perderá su vigencia en caso de defectos o deterioros causados por factores externos, accidentes, desgaste, instalación y utilización no conforme a las instrucciones del Proveedor.

Quedan excluidos de la garantía los productos modificados, reparados, integrados o añadidos por el socio o cualquier otra persona no autorizada por el proveedor. La garantía no será aplicable a los vicios aparentes y los defectos de conformidad del producto, para los que cualquier reclamación deberá ser formulada por el socio en cuestión en los 7 días siguientes a la entrega de los productos, sin pena de vencimiento. La garantía no cubrirá los productos dañados en el momento del transporte o por un uso inadecuado.

Las disposiciones del presente artículo no afectarán a la garantía legal para vicios ocultos, cuando el producto es vendido a un consumidor o a un socio no profesional.

Para cualquier pregunta o solicitud de información, el socio puede ponerse en contacto con el Servicio de atención al socio de MAGNOLIA.

11) Apadrinamiento

MAGNOLIA permite a sus socios apadrinar a sus amigos y familiares para que ellos también puedan convertirse en socios de MAGNOLIA, sin coste para ninguno de ellos. Sin embargo, con el fin de conservar el carácter atractivo de MAGNOLIA, el apadrinamiento debe ser limitado a este entorno restringido.

Ante el hecho de que un socio de MAGNOLIA invite a un amigo o familiar a éste club, será el propio socio quien responda ante cualquier posible responsabilidad derivada de dicha invitación; MAGNOLIA no tendrá, por tanto, ninguna responsabilidad, puesto que son los propios socios quienes realizan las invitaciones.

12) Protección de los datos personales

Información al socio de la existencia del fichero y solicitud del consentimiento para el tratamiento automatizado de los datos: en relación con los datos de carácter personal facilitados por el socio en los formularios que puedan existir en el sitio Web, MAGNOLIA cumple la normativa vigente establecida en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y demás legislación que la desarrolla e informa al socio que los referidos datos serán incluidos en fichero para su tratamiento automatizado prestando el socio su consentimiento mediante la aceptación de estas CG a dicho tratamiento.

Finalidad del tratamiento: MAGNOLIA recoge determinados datos personales que son introducidos por el socio en el formulario para formalizar la compraventa de los productos. MAGNOLIA tratará estos datos para la facturación y el envío del producto, así como para el envío periódico de ofertas y de información comercial al socio.

Derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición: el socio que introduzca sus datos personales en los distintos formularios de alta, está facultado a ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición. MAGNOLIA se compromete al respeto y confidencialidad absoluta en la recogida y tratamiento de los datos personales del socio, declarando su compromiso en la no cesión a terceros en ningún caso, sin contar con el previo consentimiento de sus titulares.

Seguridad: MAGNOLIA asegura la absoluta confidencialidad y privacidad de los datos personales recogidos y por ello se han adoptado medidas de seguridad para evitar la alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado y garantizar así su integridad y seguridad, especialmente las previstas en el Real Decreto 994/1999, de 11 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de medidas de seguridad de los ficheros automatizados que contengan datos de carácter personal. MAGNOLIA no será responsable en ningún caso de las incidencias que puedan surgir en torno a los datos personales cuando se deriven bien de un ataque o acceso no autorizado a los sistemas de tal forma que sea imposible de detectar por las medidas de seguridad implantadas o bien cuando se deba a una falta de diligencia del socio en cuanto a la guardia y custodia de sus claves de acceso o de sus propios datos personales.

Veracidad de los datos: el socio es responsable de la veracidad de sus datos, comprometiéndose a no introducir datos falsos y a proceder a la modificación de los mismos si fuera necesario.

13) Propiedad intelectual

Los textos, los comentarios, las obras, las ilustraciones y las imágenes que se reproducen en el Sitio Web de MAGNOLIA están sujetos a derechos de autor y de la propiedad intelectual aplicables en todo el mundo. En este sentido y de conformidad con las disposiciones de la normativa reguladora de la Propiedad Intelectual, están destinados a un uso estrictamente privado, a no ser que se apliquen disposiciones diferentes o incluso más restrictivas del código de la propiedad intelectual. Cualquier otra utilización será constitutiva de violación de la Propiedad Intelectual y será sancionada en debida forma, salvo que medie autorización previa de MAGNOLIA.

Cualquier reproducción total o parcial del catálogo de MAGNOLIA queda terminantemente prohibida.

14) Modificación de las CG

En caso de cesión de los archivos por transferencia de actividad a un tercero, MAGNOLIA se compromete a informar previamente al usuario del sitio Web.

MAGNOLIA se reserva el derecho de modificar las condiciones generales de venta. En el supuesto de que alguno de los términos de las condiciones generales de venta sea declarado ilegal o no oponible por una decisión judicial, las demás disposiciones mantendrán su vigencia.