

# PLAN DE MARKETING



Módulo: MAC

Integrantes:

- Darío Martín Eguino
- Altea Muñoz Garcia

Curso: 1ºP



## ÍNDICE

<b>1. SOBRE LA EMPRESA</b>	<b>3</b>
<b>2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL</b>	<b>4</b>
2.1. EL MERCADO	4
2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	7
Jabonalia Soap Shop	7
Cuenta Empresas Bienvenida BBVA	8
2.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	9
2.4. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	10
<b>3. PLAN DE MARKETING MIX</b>	<b>11</b>
<b>3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>11</b>
3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	11
3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA	13



## 1. SOBRE LA EMPRESA

Le presentamos la nueva empresa extremeña D.Y.A que se ubica en Avenida Alemania, 4, Cáceres.

Nuestro logo es el siguiente:



La actividad principal se basa en vender champús naturales en pastilla, lo cual, hace que tengan una vida útil más extensa y contribuya al medio ambiente.



Los socios fundadores somos *Darío Martín Eguino* y *Altea Muñoz García* y de estos nombres salió el de la marca.



## 2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL

### 2.1. EL MERCADO

- Definid el mercado desde el punto de vista económico y del marketing.

El mercado en marketing se entiende como el conjunto de compradores reales y potenciales de un bien o servicio.

- Clasificación del mercado. Justifica tu elección en cada caso

	TIPO DE MERCADO
Según el producto:	De consumo duradero, el producto se puede usar por un largo periodo de tiempo.

	TIPO DE MERCADO
Según el ámbito geográfico:	Regional, por que queremos tener más publico.
Según el número de oferentes:	competencia perfecta, porque no hay restricciones
Según las características del comprador	Consumidores finales, porque comparan el producto y lo consumen.

- Buscad información sobre el sector o del mercado en el que vais a lanzar el producto (cifras de ventas, total de empresas que participan, perspectivas de crecimiento, etc) Importante! Estamos trabajando con fuentes secundarias y hay que diferenciarlas.



Según la revista [la nueva españa](#): La gente consume 1.900.000 de champús sólidos al año, un champú sólido equivale a tres botellas de champú de 250 mililitros. Una pastilla sólida nos permite realizar entre 80 y 100 lavados.

Según la [OCU](#) en cuanto al impacto ambiental de los ingredientes, su principal ventaja es que, al no llevar agua prácticamente, no necesitan conservantes en su fórmula y, por tanto, contaminan menos las aguas residuales. En cuanto al resto de ingredientes hay diferencias entre las marcas: de los 12 productos analizados,

hay 3 que presentan fragancias alergénicas que además resultan contaminantes, lo que penaliza su calificación. En cualquier caso, el hecho de usar un champú u otro no supone un cambio radical en el impacto ambiental de un lavado, que procede en gran



parte del consumo de agua y de la energía que gastamos en calentarse. Según [zschimmer & schwarz](#) de todos es sabido que el consumidor de cosmética es cada vez más exigente con los productos que utiliza: ya no les pide únicamente que sean eficaces, sino coherentes con sus propios valores de sostenibilidad y responsabilidad. Por esta razón, en los estantes encontramos cada vez más productos etiquetados como “cosmética natural”, “cosmética vegana”, “cosmética sostenible” y similares. Las exportaciones españolas de productos cosméticos han ido creciendo fuertemente en los últimos diez años (véase Gráfico 4.6), salvo en dos tramos de tiempo puntuales, años 2008- 2009 y 2011-2012, debido fundamentalmente por la crisis financiera que golpeó mundialmente a los países donde España inserta la mayor parte de sus productos cosméticos. Se puede indicar por tanto que, el sector de la perfumería y cosmética español presenta un comportamiento extraordinariamente dinámico en cuanto a exportación en los últimos años. Las exportaciones de cosméticos españoles tienen como principal destino países europeos, como se observa en el Gráfico 4.7, concretamente Francia (10 %), Alemania (7 %), Reino Unido.

- Tamaño del mercado en cifras: explicar los conceptos mercado real, potencial total y meta y aplicarlos a vuestra empresa. Explicar qué es la cuota de mercado y cuál pretendéis alcanzar en los próximos años.
  - Mercado real: representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado.
  - Potencial total: Es la cantidad máxima de ventas, en unidades y en dinero, que podría estar disponible para todas las empresas del sector determinado.
  - Potencial meta: Es el grupo de clientes potenciales de una empresa, definido en las estrategias de marketing como investigación de mercados.

Es la proporción o porcentaje que una empresa tiene en la venta de determinados productos y servicios.

El mercado que pretendemos alcanzar es el potencial total.

## 2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO


- Define: entorno, microentorno y macroentorno. Indica qué agentes integran cada uno de ellos.


El entorno son las actuaciones que lleva a cabo la empresa, ya sea en el ámbito del marketing o en cualquier otro, se ven afectadas por todo aquello que la rodea.

El microentorno está formado por elementos que tienen una influencia directa en la empresa, y en los que está, a su vez, puede influir.

El macroentorno lo constituyen elementos que inciden de modo indirecto en la empresa y en los que esta no puede influir.

- Realiza en Canva un dibujo con el logo de tu empresa indicando los agentes que constituyen su macro y micro entorno.
- Rellena en la siguiente tabla la información que proceda:

Entorno	Agentes	¿Cómo afecta a mi empresa?
Micro	¿Quiénes son tus clientes?	Nuestros clientes son de tipo final, su comportamiento será guiado por los aspectos condicionantes.
	¿Quiénes son tus proveedores?	<p>Jabonalia Soap Shop</p>  <p>Es una empresa especializada en la elaboración de jabones naturales de forma artesanal. elaborados con una cuidada selección de principios activos de gran eficacia y elaborados bajo estrictos controles de calidad,</p>

		que responden a todos las necesidades de la piel.
	¿Quiénes son los intermediarios?	Seur Envío de Paquetería y Mensajería Nacional e Internacional. 
	¿Instituciones?	Cuenta Empresas Bienvenida BBVA Va destinada a empresas o negocios, que busquen gestionar correctamente su negocio y obtener grandes ventajas, una cuenta con alta 100% online y en tan solo 10 minutos, para poder abrir la cuenta empresas bienvenida hay que cubrir un requisito. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 € comisión de administración y mantenimiento de la cuenta.</li> <li>• 0 € comisión anual por emisión y mantenimiento de tarjeta negocios de crédito o débito</li> <li>• 0 € comisiones por transferencias ordinarios y emisión de nóminas a través de la banca online de empresas</li> <li>• 0 € comisiones por emisión y cobro de cheques nacionales en euros</li> <li>• Banca online para empresa: opera cuando quieras y estés donde estés</li> </ul>
	¿Quiénes son tus competidores?	primor, yves rocher, herbolarios

Entorno	Aspectos	¿Cómo afecta a mi empresa?
Macro	¿Leyes que tienes que considerar?	Ley sobre el control de calidad.



	Evolución tecnológica?	No nos afecta.
	Cambio de hábitos de consumo o cultura?	La población a día de hoy opta por productos eco, ya que quieren cuidar el planeta, pero por culpa de la inflación no todos usan los productos que le convienen.
	Demografía?	A las personas de mediana edad les gusta cuidarse.
	Evolución de la economía?	Inflación.
	Política?	No existen influencias.
	Medio	A día de hoy el medioambiente pide a gritos que le cuiden y nosotros con nuestra empresa lo vamos a hacer.

### 2.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- Explica qué es segmentar el mercado

Segmentar el mercado consiste en diferenciar el mercado total de un producto en subgrupos de personas homogéneas entre sí, y diferentes de otros grupos en cuanto a costumbres, gustos y necesidades. A estos subgrupos los llamamos segmentos.

- ¿Cuáles son las ventajas de segmentar?

Sus ventajas son las siguientes:

- Permite ver en qué medida los segmentos tienen cubiertas sus necesidades.
- La empresa puede rentabilizar sus recursos y adaptar su tamaño a su mercado.
- Se obtiene un mayor conocimiento de los gustos de los consumidores.
- Permite descubrir nuevos segmentos.



- Enumera las fases para segmentar el mercado

Las fases de segmentación son las siguientes:

- Evaluar el mercado actual.
  - Estudiar las necesidades de la clientela.
  - Seleccionar los criterios de segmentación.
  - Definir el mercado objetivo.
  - Posicionamiento.
  - Estrategia comercial.
- 
- ¿Cuáles son los criterios de segmentación que existen? ¿Cuáles de ellos vas a utilizar para segmentar el mercado de tu empresa?

Los criterios de segmentación son:

- Demográficos.
- Socioeconómicos.
- Geográficos.
- Estilos de vida.
- Personalidad.

Para segmentar el mercado de nuestra empresa vamos a utilizar los estilos de vida y el socioeconómicos.

- ¿A qué segmento del mercado se dirige tu empresa?  
Al segmento del mercado que cuida el medio ambiente y usa productos bio.

## 2.4. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

---



- Define qué es el posicionamiento.

El posicionamiento implica que cada producto tiene un lugar en la mente del público consumidor, por lo que la empresa tendrá que colocar el suyo en el lugar que desea ocupar; por ejemplo, como el producto más barato, como el de más calidad, como el más innovador, etc.

- ¿Cuál va a ser el atributo con el que deseas posicionar a tu producto? Justifica tu elección.

El atributo es que nuestro producto es biodegradable y duradero.

- Define qué es un mapa de posicionamiento

Para ver gráficamente el lugar que ocupa un producto en el mercado, se elaboran los mapas de posicionamiento.

- Realiza un mapa de posicionamiento<sup>1</sup>

### 3. PLAN DE MARKETING MIX

#### 3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO

##### 3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

- Explicar qué es un producto o servicio en general y las diferencias que existen entre productos y servicios.

El producto es tangible, los compramos en una tienda y nos lo llevamos, sin embargo, los servicios son intangibles y te lo ofrece una persona o máquina.

---

<sup>1</sup> Ejemplo de página donde puede realizarse: <https://edit.org/edit/cat/0/428>

---

- Presentad vuestro producto o servicio

Nuestro producto es un champú en pastilla diseñado para ayudar al medio ambiente, tienen un acabado rústico y poco convencional.

Tenemos varios tipo de champús, cada uno se adapta a una necesidad distinta, en envase puede ser de cartón o de metal.

- Atributos del producto o servicio.



#### Núcleo

Nuestro champú esta formado por un tensioactivo natural, Aceite Vegetal, Líquidos, Extractos naturales y SCI en formato sólido.



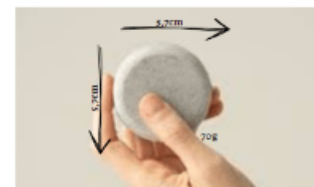
#### Precio

El precio aproximado es de 6.00€ con el envase de de metal y 5.00€ con el envase de carton.



#### Envasado

El envase será de metal, sera redondo y con tapa y habrá otro mas económico de cartón reciclado en forma de caja.



#### Diseño

los champús tienen forma de pastilla redonda de 5,7 cm x 5,7cm pesa 70g y tiene 2cm de grosor, su olor, y color cambien según para lo que sirva y los ingredientes que tenga.

- Clasificación de tu producto o servicio
- Dimensiones del producto: ¿A qué dimensión corresponde?

nuestro producto tiene unas dimensiones de 5,7 cm de largo y de alto, 1cm de ancho y pesa 70g

### 3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA

- Valores: Natural, calidad, frescura, sencillez
- Arquetipo: El explorador

## 05. El explorador



- **Lema:** No me encierres
- **Deseo básico:** la libertad para descubrir
- **Objetivo:** experimentar un mundo mejor, más auténtico, la vida más plena
- **Mayor temor:** el vacío de quedar atrapado, conformidad
- **Estrategia:** viajar y experimentar cosas nuevas, escapar del aburrimiento.
- **Debilidad:** vagar sin rumbo, convertirse en un inadaptado
- **Talento:** autonomía, ambición, ser fiel a su propia alma

Fuente: [soyunamarca.com](http://soyunamarca.com)

*Independiente y atrevido. Se fía de su propio criterio y óptica, porque es libre y auténtico, sin barreras ni nadie que lo controle.*



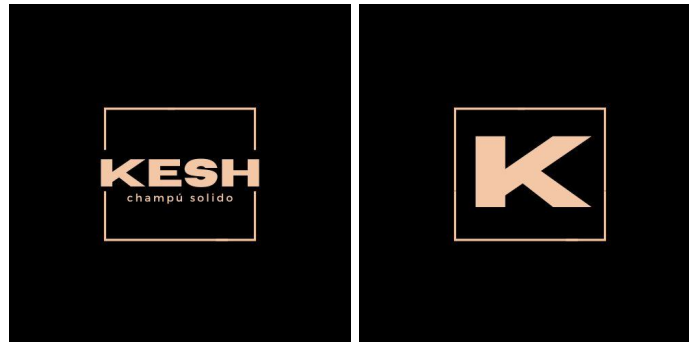
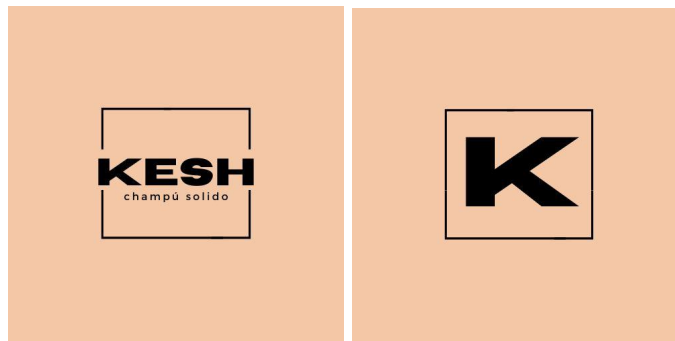
Nos gustó su lema y su objetivo, nos parece que tiene muchas cosas en común con nuestra marca.

- Naming: Estuvimos barajando entre estos nombres, y al final nos decidimos por Kesh ya que su traducción en idioma Hindi significa pelo.
  - Kesh
  - Osa polar
  - Zooe
  - Cognitive
  - Burberry
- Tipografía: Horizon 45,5 y Montserrat Classic 11,8 (Para la letra pequeña): decidimos usar esta tipografía ya que aparte de serie tiene un toque juvenil y es limpia clara y concisa.

# KESH

champú solido

- Logotipo: este es el logo de nuestro producto, sus partes están dispuestas de forma elegante a la par que juvenil.

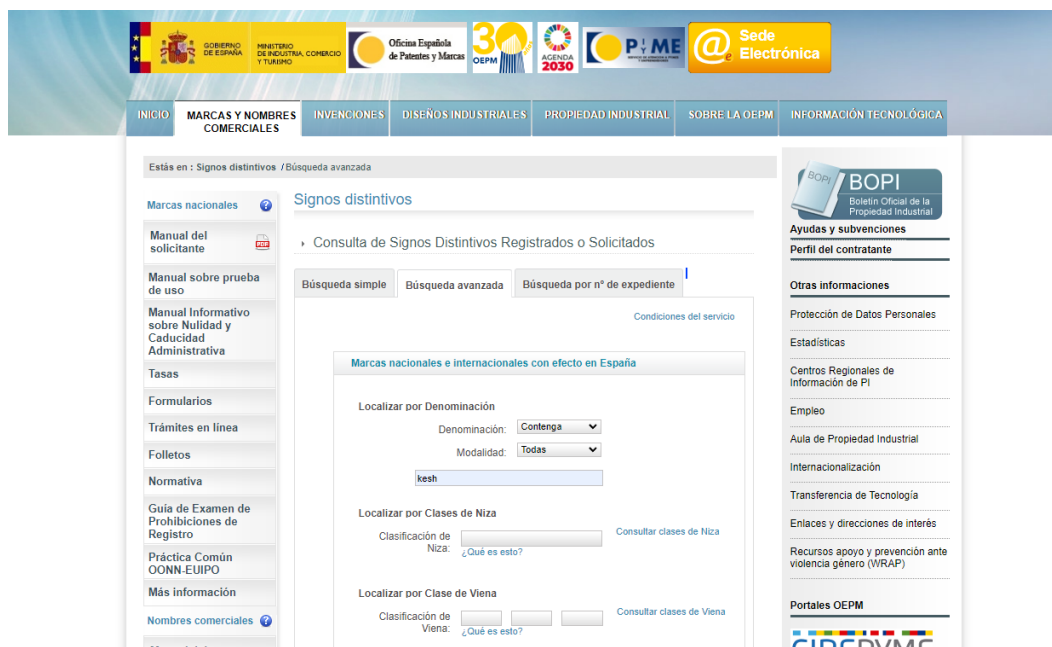


- Color: salmon (#F4C8A7), negro (#000000) y blanco (#FFFFFF), elegimos estos colores debido a su sobriedad, aunque, por otro lado, también por su juventud.




- Experiencia: Queremos dar una imagen de pulcritud y jovialidad.
- Registro de la marca: Es importante registrar la marca para que ninguna otra empresa nos la pueda copiar, su registro se hace desde la web de la oficina española de patentes y marcas.

La tasa a pagar para registrar una marca es 150,45€



The screenshot shows the OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas) website. The header includes the Spanish government logo, the OEPM logo, and the 'Sede Electrónica' (Electronic Office) logo. The navigation menu includes 'INICIO', 'MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES', 'INVENCIONES', 'DISEÑOS INDUSTRIALES', 'PROPIEDAD INDUSTRIAL', 'SOBRE LA OEPM', and 'INFORMACIÓN TECNOLÓGICA'. The main content area is titled 'Signos distintivos' and shows a search interface for 'Marcas nacionales e internacionales con efecto en España'. The search criteria are set to 'Contenga' and 'Todas' modalities, with the search term 'kesh' entered. There are also options to search by Niza classification or Vienna classification. The right sidebar contains links to 'Ayudas y subvenciones', 'Perfil del contratante', 'Otras informaciones', 'Protección de Datos Personales', 'Estadísticas', 'Centros Regionales de Información de PI', 'Empleo', 'Aula de Propiedad Industrial', 'Internacionalización', 'Transferencia de Tecnología', 'Enlaces y direcciones de interés', 'Recursos apoyo y prevención ante violencia género (WRAP)', and 'Portales OEPM'.

Después de buscar el nombre Kesh en la web de la oficina Española de patentes y marcas sabemos que este, está disponible para nuestro uso.



¡Tu dominio está disponible!

## kesh.store


73,71€ **0,91€** durante el primer año

[Agregar al carrito](#)

**Porque es genial.**

- ✓ kesh es de 15 caracteres o menos.
- ✓ El nombre de dominio contiene palabras clave populares.
- ✓ Incluye Protección de privacidad gratis para siempre. ⓘ

⊘ kesh.com no está disponible  
Es posible que aún podamos obtenerla para ti. [Ver cómo se hace](#)

Servicio de gestor de dominios  [Agregar al carrito](#)

60,99 € ⓘ

### kesh.store

.STORE Registro de dominios

1 año

**0,91€**  
~~73,64€~~  
98% de descuento

Renovación en febrero de 2024 a 6,14 €/mes (73,64 € en total)

Cada año se producen 170.000 intentos de robo de dominios por parte de los cibercriminales. Protege tu dominio. ⓘ

**Protección de dominios completa**  
6,99 €/año por dominio

[Consíguelo](#)

Este será nuestro dominio lo adquirimos en GoDaddy y este es el precio que pagaremos por el primer año.

1 artículo

Subtotal: **0,91€**

[Continuar al carrito](#)

[Seguir comprando](#)





### 3.1.3. ETIQUETA

Nuestra etiqueta especifica todos los ingredientes que tiene, las formas de uso y un pequeño resumen sobre cómo son nuestros champús.

### 3.1.4. ENVASE

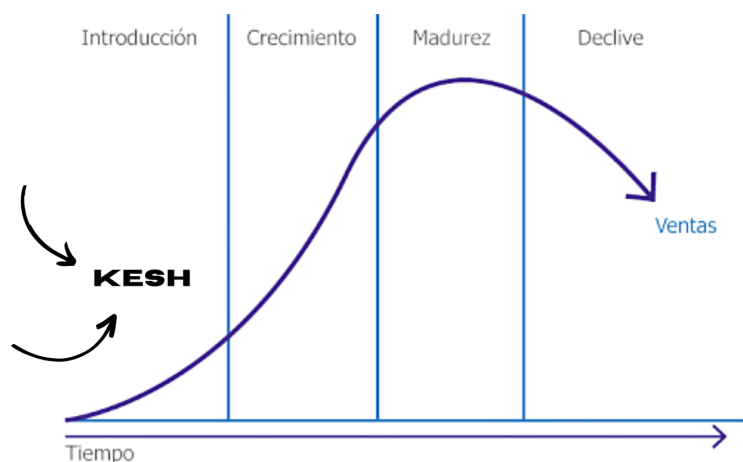
Nuestro envase es redondo de metal (9m) y tenemos otra alternativa de cartón reciclado. Nuestro envase de metal ayuda a que tu champú sólido no se deshaga al guardarlo.

### 3.1.5. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- Explicar qué es el CVP

Todos los productos tienen un ciclo de vida, esto es, nacen, crecen, se desarrollan y mueren.

- Dibujar un gráfico de CVP (no olvidar info de los ejes) y poner en qué casilla está vuestro producto



- Explicar las estrategias que debéis llevar a cabo según la etapa del ciclo de vida en la que os encontraréis.

Penetración rápida.

### 3.1.6. ANÁLISIS DAFO DEL PRODUCTO

- Explicar qué es el Análisis DAFO

El análisis dafo sirve para analizar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del producto. A través de él podemos conocer la verdadera situación en la que se encuentra un producto, o incluso una empresa, además de advertir los riesgos y las oportunidades que puede encontrar en el mercado.

- Realizar una tabla / matriz con el DAFO de nuestro producto





- Analizar la información de la tabla explicando de forma lo más **concreta** posible:
  - ¿Cómo voy a aprovechar las oportunidades?  

Utilizaremos nuestras redes sociales para darnos a conocer.
  - ¿Cómo voy a combatir las amenazas?  

Vamos a dar charlas en los institutos de porque hay que cuidar el medio ambiente y explicar un poco nuestro producto y lo que hace que sea ecológico.
  - ¿Cómo voy a utilizarlas fortalezas?  

Usaremos nuestros contactos para dar a conocer aún más la marca.
  - ¿Cómo voy a paliar/minorar las debilidades?  

Investigaremos sobre el sector y nos informaremos de como te lleva una empresa correctamente, crearemos campañas de publicidad llamativas para asi obtener mas publico.

### 3.2. POLÍTICA DE PRECIO

#### 1. Factores que influyen en el precio del producto

Factores a considerar:	Cuestiones
<ul style="list-style-type: none"><li>● Análisis de la naturaleza del producto, catalogación del tipo de bien y asociación o comparación con las características generales de esos tipos de bienes (duraderos, de consumo inmediato, servicios).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ¿Qué estamos vendiendo? Champús sólidos.</li><li>- ¿Qué percepción provoca en el consumidor? Provoca una sensación de clase media.</li><li>- ¿Qué calidad percibida posee? calidad óptima.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costes asociados al producto o ss.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Costes de producción? 4€</li> <li>- ¿Costes de comunicación? 1.500€</li> <li>- ¿Costes de distribución? 5,40€</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La rentabilidad deseada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuánto deseo ganar por el producto o servicio?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio que fija la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo lo hace la competencia?</li> <li>• ¿Cuál es su ventaja competitiva?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección de la estrategia competitiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo vamos a obtener la posición deseada del mercado? ¿En qué podemos ser mejores?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La elasticidad<sup>2</sup> de la oferta y la demanda</li> </ul>	<p>El producto se comporta elásticamente ante los clientes ya que posee muchos sustitutos</p> <p>Complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suavizante:4,50€</li> <li>- Mascarilla:4,50€</li> </ul> <p>Sustitutivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Champú líquido: 4€</li> <li>- Champú en seco:7€</li> </ul>

<sup>2</sup> Elasticidad de la demanda = % variación de la cantidad demandada / % variación del precio

> 1: elástica: mantequilla

< 1 inelástica. Ejemplo: pan, tabaco



<ul style="list-style-type: none"><li>• Fase del ciclo de vida en el que se encuentre el producto</li></ul>	Introducción
<ul style="list-style-type: none"><li>• Factores políticos, legales o impositivos</li></ul>	

## 2. IDENTIFICACIÓN DE LOS COSTES DE NUESTRA EMPRESA

### 2.1. SEGÚN SU VARIABILIDAD

- Define qué son costes fijos y variables

los costes fijos son aquellos que no cambian aunque no hayamos vendido nada y los variables son aquellas que aumentan o disminuyen según lo vendido o lo fabricado

- Rellena una tabla en la que nombres los costes fijos y variables de tu empresa:

Costes fijos	Costes variables
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sueldos de los empleados.</li><li>• Agua, luz<sup>3</sup> y alquiler.</li><li>• Wifi.</li><li>• Mantenimiento de la maquinaria.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Costes de fabricación.</li><li>• Costes de materias primas.</li></ul>

3. Determinación del precio (Método que habéis elegido + resumen de costes detallado en documento anexo)
4. Determinación del punto muerto
5. Estrategia de precios que llevaréis a cabo

### 2.2. SEGÚN SU ASIGNACIÓN

- Define qué son costes directos e indirectos

---

<sup>3</sup> ya que estos suministros tienen unas tasas fijas



Los directos son aquellos que se asignan fácilmente a cada unidad y los indirectos son costos que no se pueden imputar.

- Rellena una tabla en la que nombres los costes directos e indirectos de tu empresa:

Costes indirectos	Costes directos
Alquileres Sueldos  Suministros: luz, agua, gas, teléfono, internet	Materias primas Envases y embalajes

1. Determinación del precio (Método que habéis elegido + resumen de costes detallado en documento anexo)
2. Determinación del punto muerto
3. Estrategia de precios que llevaréis a cabo

### 3.3. POLÍTICA DE COMUNICA

### 2.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN



## ANEXO I: CÁLCULO DE COSTES

En la siguiente tabla se enumeran los costes fijos y variables de la empresa:

DESGLOSE DE COSTES FIJOS	
CONCEPTO	CUANTÍA

TOTAL=

DESGLOSE DE COSTES VARIABLES	
CONCEPTO	CUANTÍA

TOTAL=

---



Plan de Marketing (D&A)

---