



# PLAN DE MARKETING

## AMOR VEGANO



Módulo: Procesos de venta

Integrantes:

- Carolina Garcia
- Lucia Polo Parreira

Curso:

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. SOBRE LA EMPRESA</b>                     | <b>3</b>  |
| 1.1.El producto                                | 3         |
| <b>2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL</b>        | <b>4</b>  |
| 2.1. EL MERCADO                                | 4         |
| 2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO                      | 5         |
| 2.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO    | 7         |
| 2.4. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO              | 8         |
| <b>3. PLAN DE MARKETING MIX</b>                | <b>9</b>  |
| <b>3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO</b>    | <b>9</b>  |
| 3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO               | 9         |
| 3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA  | 9         |
| 3.1.4. ENVASE                                  | 11        |
| 3.1.5. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO | 13        |
| 3.1.6. ANÁLISIS DAFO DEL PRODUCTO              | 14        |
| <b>3.2. POLÍTICA DE PRECIO</b>                 | <b>15</b> |
| 3.2. POLÍTICA DE PRECIO                        | 16        |
| 3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN                  | 18        |
| Yerbabuena                                     | 18        |

## 1. SOBRE LA EMPRESA

Amor Vegano es una empresa extremeña que se dedica a hacer comida vegetariana para evitar el consumo animal. El veganismo ha llegado para quedarse. Ya no es que afloren opciones veganas incluso en hamburgueserías, sino que disponemos cada vez más de otros servicios sin rastro de explotación animal. Nos encontramos situados en Av. de España, Cáceres.



### 1.1. El producto

Es un burrito echo a base de verduras (arroz y frijoles con guacamoles y menta fresca). Hay más tipos de comida de aparte de burritos que respetan no consumir carne animal como:



- Ensalada de patatas.
- Ensalada de verduras..
- Postres veganos.
- Bebidas veganas.
- Batidos.

#### Objetivos:

- Ofrecer un servicio con calidad, atento y confiable.
- Tener gran variedad a la hora de ofrecer nuestro menú.
- Contribuir a la sociedad con una nueva forma de nutrición.
- Tener un punto estratégico para que el lugar sea más asequible a los futuros clientes.
- Crear conciencia de una nueva alimentación la cual es beneficiosa para el cuerpo humano.
- Dar a nuestro cliente información detallada de los servicios que presta la empresa.
- Asesorar a nuestros clientes para hacer una mejor selección de los diferentes productos a brindar.
- Introducir el veganismo como una alternativa de calidad.
- 

## 2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL

## 2.1. EL MERCADO

- **Punto de vista económico.** Un mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones.  
**Punto de vista del marketing.** El mercado en marketing se entiende como el conjunto de compradores reales y potenciales de un bien o servicio. Puede ser un grupo de personas u organizaciones que tienen una necesidad que cubrir, poder adquisitivo y voluntad de querer comprar un producto
- Clasificación del mercado. Justifica tu elección en cada caso

|   | TIPO DE MERCADO   |
|---|---|
| Según el producto:                      | <b>Mercado de productos de consumo:</b> comercializar un alimento para el consumo final de las personas             |
| Según el ámbito geográfico:             | <b>Mercado nacional:</b> el intercambio de nuestro producto se produce en la nación                                 |
| Según el número de oferentes:           | <b>Competencia perfecta:</b> porque hay más empresas como la nuestra.   |
| Según las características del comprador | <b>Mercado de consumidores finales:</b> porque nuestro consumidor compra nuestros alimentos para su propio consumo. |

- 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 referenciarlas.

En España no ha habido estadísticas oficiales sobre el número de vegetarianos. Tan solo se han hecho algunas estimaciones.

Los datos más fiables de lo que disponemos son los de la [Encuesta ENIDE](#):

Según el informe “The Green Revolution”, elaborado por la consultora Lanter, el 7,8% de la



población española mayor de 18 años es vegetariana. De ellos, dos tercios son mujeres y el 51,2% residen en ciudades con más de 100.000 habitantes. El informe ha revelado que el 57% de los vegetarianos lo son por motivos éticos y animalistas, el 21% por sostenibilidad y el 17% por salud.

Los veganos, que representan el 0,2 por ciento de la población española, son aquellas personas que eliminan completamente el consumo de carne, pescado, lácteos, huevos y miel de su alimentación, centrándose en una dieta cien por cien vegetal.

- Tamaño del mercado en cifras: explicad los conceptos mercado real, potencial total y meta y aplicarlos a vuestra empresa. Explicad qué es la cuota de mercado y cuál pretendéis alcanzar en los próximos años.

## 2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

- Define: entorno, microentorno y macroentorno. Indica qué agentes integran cada uno de ellos.
- 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 tanto jóvenes como adultos que están interesados en reducir el consumo animal y llevar una vida saludable                |
|         | ¿Quiénes son tus proveedores?    | Frutas Manzano: especialista en la producción y el almacenamiento de frutas sub-tropicales<br>Capsa Marca S.L: es una de las mayores empresas. |
|         | ¿Quiénes son los intermediarios? | Las empresas como INDISA y Disal Extremadura Distribuciones son algunas de las empresas que trabajan con nosotros.                             |
|         | ¿Instituciones?                  | En el grupo vegetariano Vegaffinity encontrarás  |

|  |                                |  |
|--|--------------------------------|--|
|  |                                | todo tipo de información relacionada con tu estilo de vida respetuoso con el entorno y los animales.           |
|  | ¿Quiénes son tus competidores? | Nuestros competidores son los demás restaurantes que ofrecen platos vegetarianos como Mahalo Poké y Big House. |

| Entorno | Aspectos                          | ¿Cómo afecta a mi empresa?   |
|---------|-----------------------------------|--|
| Macro   | ¿Leyes que tienes que considerar? | <b>Mantenimiento y control del equipo de limpieza</b><br>Control y gestión de ropa y equipos de trabajo para manipuladores de alimentos  |
|         | Evolución tecnológica?            | Pedidos y cartas online  |
|         | Cambio de hábitos de consumo      | En grandes restaurantes de comida rápida ya se lleva a cabo no consumir alimentos carnívoros porque el consumidor se ha vuelto más responsable.  |
|         | Demografía?                       | Jóvenes y adultos que buscan cuidarse.   |
|         | Evolución de la economía?         | Debido a los altos precios de algunos de los productos de consumo diario las personas han cambiado su manera de comer, nosotros les ofrecemos platos de comida saludable a un buen precio económico. |
|         | Política?                         |  |
|         | Medio ambiente?                   | La dieta vegana ayuda al medio ambiente reduciendo gases de efecto invernadero, la producción de carne y lácteos supera a las petroleras en cuanto a la contaminación del planeta.                   |

### 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, gusto y necesidades.

- ¿Cuáles son las ventajas de segmentar?

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

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?

#### **Criterios objetivo**

- **Demográficos.** Se suele dividir el mercado por sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, etc.
- **Socioeconómicos.** El nivel de ingresos, la clase social, los estudios, la profesión, etc.
- **Geográficos.** La religión, el clima, el tamaño, el hábitat, etc.

#### **Criterios subjetivos**

- **Estilo de vida.** Cada individuo adquiere productos coherente con su estilo de vida.
  - **Personalidad.** Los tipos de personalidad dividen el mercado en función de los rasgos del carácter.
- ¿A qué segmento del mercado se dirige tu empresa?  
Se dirige a personas mayores de 18 años ya que la decoración del establecimiento es muy moderna.  
No tenemos establecimientos solo en Cáceres si no que también tenemos establecimientos en otras ciudades como Barcelona, Granada y Salamanca.

## **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.

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

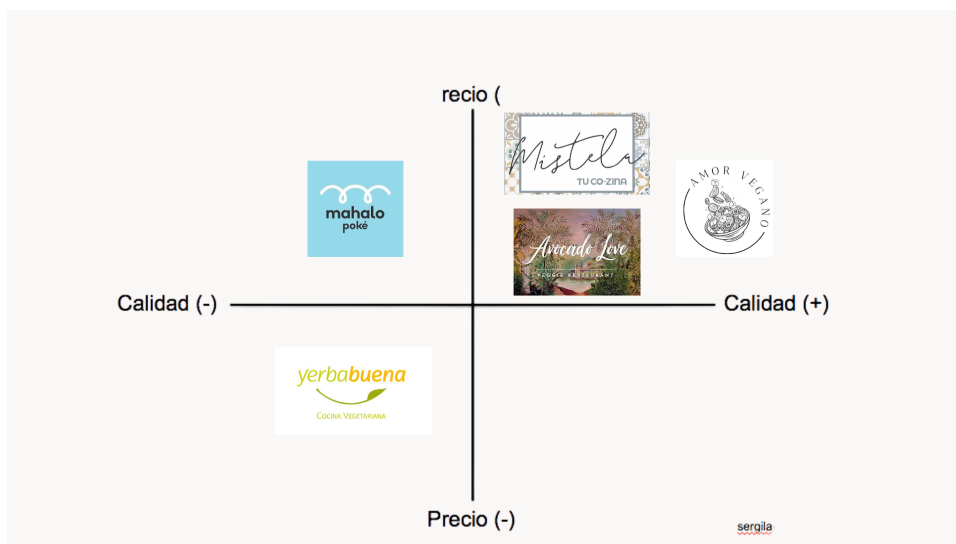
Nosotras queremos posicionar nuestro producto como algo saludable y asequible.

Porque es un producto vegano para llevar un estilo de vida saludable y que este al alcance del bolsillo de todos.

- Define qué es un mapa de 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.

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



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

### 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.
- Presentad vuestro producto o servicio

(Poned la información e imágenes que habéis puesto en la presentación. No sirve corta y pega tal cual, hay que adaptarlo al documento)

- Atributos del producto o servicio.

(Poned la tabla)

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

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

**Valores** : Salud,Calidad,Cuidado,Respeto

**Arquetipo:**

## 10. El amante



- **Lema:** Tú eres el elegido
- **Deseo básico:** la intimidad y la experiencia
- **Objetivo:** estar en relación con personas, trabajo y el entorno que les gusta
- **Mayor temor:** la soledad, no ser amado
- **Estrategia:** llegar a ser cada vez más atractivo física y emocionalmente.
- **Debilidad:** perderse en los placeres o convertirse en una marioneta en manos de otros
- **Talento:** la pasión, gratitud, compromiso

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

*Comparte los valores del ideal romántico. Idealista y apasionado, que concede mucha importancia a sentirse deseado.*



**Naming:** Maka wrap, green food, green health

**Tipografía:**

Maka wrap

**Logotipo**

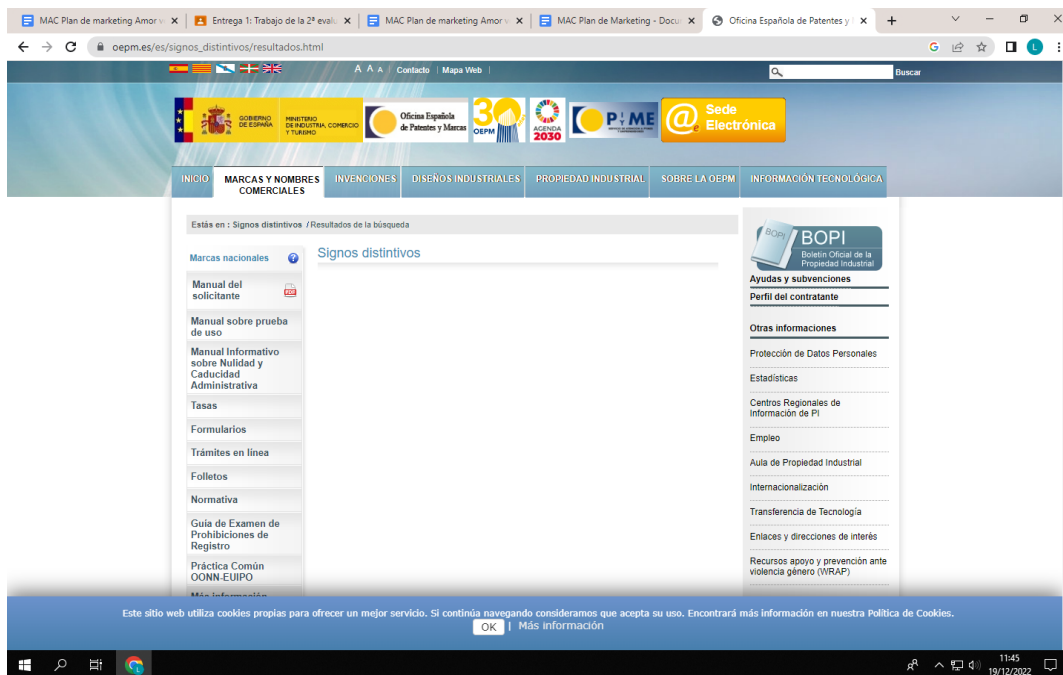


**Color :** verde (#00761 e) porque representa lo natural.

**Experiencia:** Que nuestros clientes se sientan bien con ellos mismos por cuidarse y cuidar al medio ambiente.

**Registro de la marca:** <https://www.oepm.es/es/index.html>, hay que registrar una marca para ver si se puede utilizar o está cogida.

**Clasificación de la marca:**



### 3.1.3. ETIQUETA



#### ETIQUETADO DEL PRODUCTO



1.PEGATINA PRODUCTO 100% VEGANO

| INFORMACION NUTRICIONAL             |          |
|-------------------------------------|----------|
| Porción:                            | 1        |
| Porciones por envase:               | 1        |
|                                     | Por 100g |
| Energía (kcal)                      | 820      |
| Proteínas (g)                       | 18,6     |
| Grasa total (g)                     | 22       |
| - Grasa saturada (g)                | 0,5      |
| - Grasa monoinsat (g)               | 5        |
| - Grasa poliinsat (g)               | 5        |
| - Colesterol (mg)                   | 4        |
| Hidratos de Carbono disponibles (g) | 32       |

2.INFORMACIÓN NUTRICIONAL

05

### 3.1.4. ENVASE



#### ENVASE PARA LLEVAR



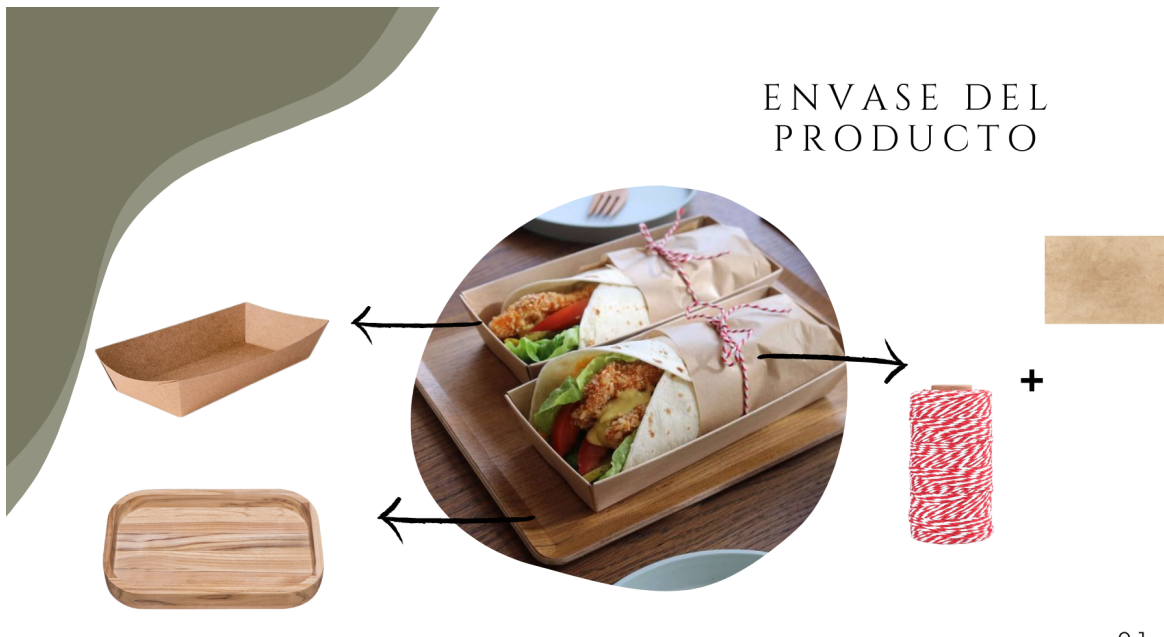
02

### ENVASE PARA LLEVAR



03

### ENVASE DEL PRODUCTO



01



ENVASES PARA  
POSTRES

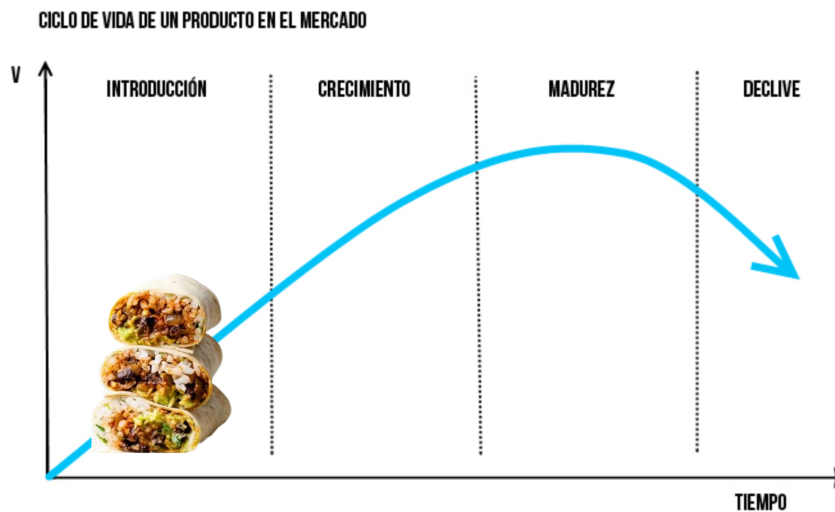


3.1.5. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- Explicar qué es el CVP

Observando la actuación de los productos mientras permanecen en el mercado, se llega a la conclusión de que su comportamiento se asemeja al de los seres vivos, es decir, presenta un ciclo vital, se denomina **ciclo de vida del producto**.

- 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 encontráis.

Cuando el producto acaba de lanzarse al mercado , afectan al precio y a la comunicación.

Combinadas estas variables, obtenemos la siguiente estrategia:

Descremado rápido. Consiste en ofrecer un nuevo producto a un precio alto junto con una fuerte campaña de comunicación.

### 3.1.6. ANÁLISIS DAFO DEL PRODUCTO

- Explicar qué es el Análisis DAFO

Es una técnica para analizar tanto un producto concreto como una familia. 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 pueden 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?

Al colaborar con otros establecimientos queremos que nuestros productos veganos se hagan conocidos, ofreceremos nuestros productos a los establecimientos para que estos los incluyan en su línea de platos veganos, también los ofreceremos en colegios.

- ¿Cómo voy a combatir las amenazas?

- ¿Cómo voy a utilizarlas fortalezas?
- ¿Cómo voy a paliar/minorar las debilidades?

Especializarse en el sector.

## 3.2. POLÍTICA DE PRECIO

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LOS COSTES DE NUESTRA EMPRESA

#### 2.1. SEGÚN SU VARIABILIDAD

- Define qué son costes fijos y variables
- ❖ **Costes fijos:** Es el gasto que va a tener el empresario independientemente de las unidades que se fabriquen o se vendan.
- ❖ **Costes variables:** Es cuando se aumenta o disminuye según las unidades que se fabrican o se venden.
- Rellena una tabla en la que nombres los costes fijos y variables de tu empresa:

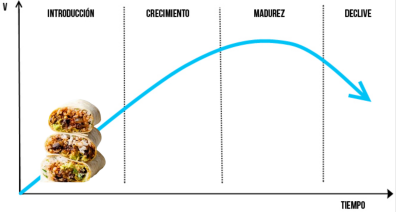
| Costes fijos   | Costes variables                                     |
|--|--|
| Alquiler local<br>Sueldos<br>Suministros<br>Seguros<br>Teléfono e internet | Materias primas<br>Envases y embalaje<br>Transportes |

### 3.2. POLÍTICA DE PRECIO

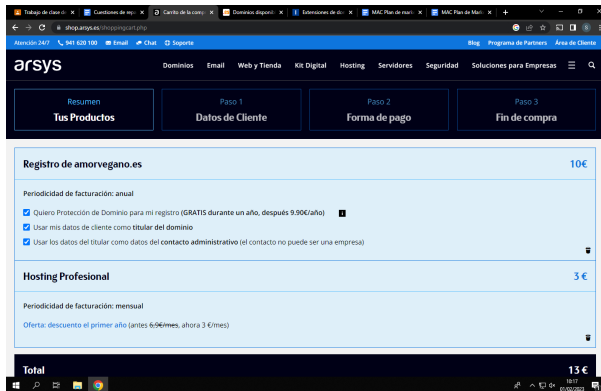
Explica qué es el precio desde el punto de

#### 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>• <b>¿Qué estamos vendiendo?</b><br/>Estamos vendiendo un burrito vegano</li> <li>• <b>¿Qué percepción provoca en el consumidor?</b><br/>Queremos que lo perciban como un producto de calidad para llevar una vida sana.</li> <li>• <b>¿Qué calidad percibida posee?</b><br/>Se percibe una calidad alta ya que los componentes son veganos.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costes asociados al producto o ss.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>¿Costes de producción?</b><br/>Elaborando un burrito pequeño los costes de producción serían 4€ .El burrito mediano serían 5€ de producción.El burrito grande serían 7€ de coste.</li> <li>• <b>¿Costes de comunicación?</b></li> <li>• <b>¿Costes de distribución?</b></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>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>¿Cómo reaccionan los consumidores / productores antes subidas y bajadas de precio a corto y largo plazo?</b><br/>Se produce menos demanda.</li> <li>• <b>¿Precio de productos complementarios?</b><br/>La ensalada teniendo en cuenta el precio de los ingredientes que lleva sería 3.50€ Y los batidos serían de 7€ teniendo en cuenta que son productos veganos.</li> <li>• <b>¿Precio de productos sustitutivos?</b><br/>La ensalada dependiendo si el precio es alto podrán sustituirla por otra más barata. Los batidos pueden ser sustituidos por zumos. Otra opción es el burrito que se pueden sustituir los ingredientes por otros a su gusto pero siendo más caro por lo que podrían sustituirlo</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase del ciclo de vida en el que se encuentre el producto</li> </ul> | <p style="text-align: center; font-size: small;">CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO</p>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores políticos, legales o impositivos</li> </ul>                 |   |

### 3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN



Hemos registrado nuestra página web con con arsys

Yerbabuena

Ensalada César 12.50€