



PLAN DE MARKETING (ECOWOOD)



Módulo: Marketing

Integrantes:

- ___ Angela Molina Vargas
- ___ Betsabé Aguilera Cháfer

Curso: 1ºP



ÍNDICE

1. SOBRE LA EMPRESA	3
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL	3
2.1. EL MERCADO	3
2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	4
2.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	5
2.4. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	5



1. SOBRE LA EMPRESA

Somos una empresa dedicada a elaborar muebles y realizar cambios y restauraciones en muebles antiguos, dándoles una nueva vida .

Nuestros productos están completamente hechos con materiales totalmente reciclados que no dañan el medio ambiente.

Realizamos muebles para baños, sofás ,sillas y mesas.

Son muebles con diseños únicos y exclusivos .

Lo hacemos todo con material reutilizado,para evitar la tala excesiva de árboles.

Pensamos en un futuro mejor ,en darle una segunda vida a los productos que ya se supone que “no sirven” y transformar ese material en otro completamente distinto .



Somos dos jóvenes que nos preocupamos por tener un futuro mejor y un planeta mucho más limpio.

Ángela Molina Vargas.

Profesión:Diseñadora de muebles.



Betsabé Aguilera Cháfer

Vendedora y especializada en Marketing.



¿Dónde Nos encontramos?

Podéis visitarnos en nuestras tiendas física ubicadas en:

Madrid(3) barrio Atocha, Vicálvaro, Viso .

Barcelona(2) tramo de Avinguda Diagonal entre Passeig de Gràcia y la calle Villarroel , La Dreta de l' Eixample.

Sevilla(2), Los Príncipes-La Fontanilla, El Torrejón.

También tenemos página web para que nuestros clientes puedan ver nuestros productos desde la comodidad de casa , sin necesidad de tener que ir a la tienda , pedir por la página los productos que deseen verlos y probarlos durante 30 días con derecho a devolución si no están satisfechos.

Nuestra página web es: WWW.Ecowood/muebles.com

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL

2.1. EL MERCADO

- **El punto de vista económico:** Lugar físico en el que se produce una relación de intercambio.
- **El punto de vista del marketing:** 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:	Mercado de productos de consumo: Comercializamos un producto para uso personal y familiar, de consumo final.
Según el ámbito geográfico:	Es un mercado nacional: Los intercambios de nuestros productos se establecen habitualmente en la dimensión de la nación.
Según el número de oferentes:	Competencia perfecta: porque hay más empresas como la nuestra.
Según las características del comprador	Mercado de organizaciones; Mercado de fabricantes: Somos una empresa que compramos materiales (madera, aluminio..) para fabricar nuestros productos y lo vendemos a nuestros fabricantes y a los consumidores.

- Según el [Observatorio de Consumo en España](#) de octubre de 2017 elaborado por Cetelem, los españoles compran más muebles que hace un año. El porcentaje de consumidores que adquirió mobiliario en los últimos 12 meses ha crecido un 12%, de forma que el 46% de los españoles estrenó un sofá, una cama o una estantería. Además, dos de cada diez dice tener en cuenta la sostenibilidad y la ecología en sus compras “siempre o casi siempre”.
- 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.

2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO




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

Entorno: Es todo aquello que rodea la empresa.



Microentorno: Está formado por elementos que tienen una influencia directa en la empresa y en los que esta, puede influir.

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 principalmente son parejas jóvenes, o familias con deseo de tener nuevos e innovadores muebles que no dañen ni perjudiquen el medio ambiente.
	¿Quiénes son tus proveedores?	<p>Nos suministran varias empresas MISTER WILL nos proporciona madera, BARNACORK nos proporciona corcho, MARTIZ, nos proporciona telas, ALJUMAR nos proporciona aluminio.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>MARTIZ</p> </div>



	¿Quiénes son los intermediarios?	Necesitamos principalmente a los transportistas que utilizan furgonetas ,mayoristas y a los promotores.
	¿Instituciones?	Ayuntamiento, Diputación, Cámara de comercios, Banco.
	¿Quiénes son tus competidores?	<p>Algunos de nuestros competidores son: Sellex, intenta reducir el uso de materias primas con la generación de residuos e intenta dar una vida útil y prolongada a sus diseños, Elle decor están dispuestas a cambiar la forma de compra-venta implementando la economía circular , consiste en que los clientes puedan vender sus muebles para que puedan reciclar e introducirse en la cadena.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>

Entorno	Aspectos	¿Cómo afecta a mi empresa?
Macro	¿Leyes que tienes que considerar?	La Ley 50/1965, de 17 de julio, sobre Venta a Plazos de Bienes Muebles
	Evolución tecnológica?	Posibilidades tecnológicas para promocionar nuestros productos por todos los medios tecnológicos posibles.
	Cambio de hábitos de consumo o cultura?	Cambiar los hábitos de no reciclar a reciclar y reutilizar materiales y cambiar la forma negativa de pensar a una positiva.
	Demografía?	Población joven/adulta con poder adquisitivo alto.
	Evolución de la economía?	Nivel de renta nacional.
	Política?	No tenemos
	Medio ambiente?	Que no perjudique el medio ambiente,ninguno de los materiales de los que están hechos los productos y de su embalaje.

2.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- **Explica qué es segmentar el mercado**

Segmentar : Diferenciar a los clientes en grupos según su edad,estilo,genero..

- **¿Cuáles son las ventajas de segmentar?**

- Permitir 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**



1. Evaluar el mercado actual.
2. Estudiar las necesidades de la clientela.
3. Seleccionar los criterios de segmentación.
4. Definir el mercado objetivo.
5. Posicionamiento.
6. Estrategia comercial.

- **¿Cuáles son los criterios de segmentación que existen? ¿Cuáles de ellos vas a utilizar para segmentar el mercado de tu empresa?**

Hay dos tipos de criterio de segmentación, **objetivo** y **subjetivo**.

Objetiva: Resulta fácilmente observable, hay tres tipos: Demográficos, divide el mercado por sexo, edad, estado civil, etc... Socioeconómico, lo divide en la clase social, ingresos, estudios, profesión, etc... Geográficos, se usan variables como el clima, el tamaño de la localidad, región, etc..

Subjetivo: Pretenden medir las diferencias entre los componentes del mercado que se deben a criterios no objetivos. Hay dos tipos:

Estilo de vida, cada individuo adquiere productos relacionados con su estilo de vida.

Personalidad, se divide el mercado según la personalidad de la persona: introvertida, liberales, conservadores, etc...

-Nosotros utilizaremos en nuestra empresa:

-Los criterios objetivos: El demográfico: utilizamos la edad; Socioeconómico: el nivel adquisitivo; Geográficos: el tamaño de la localidad.

-Los criterios subjetivos: El estilo de vida: nos dirigimos a un segmento con nivel adquisitivo alto; Personalidad: hacemos diferentes productos según la personalidad de la persona.

- **¿A qué segmento del mercado se dirige tu empresa?**

Nos dirigimos a un público joven femenino de unos 30 años con nivel adquisitivo medio/alto, con gustos diferentes y con estilo, que le importe el medio ambiente.

2.4. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

- **Define qué es el posicionamiento.**

Cada producto tiene un lugar en la mente del consumidor, por lo que la empresa tiene que colocar el suyo en el lugar que desea ocupar.

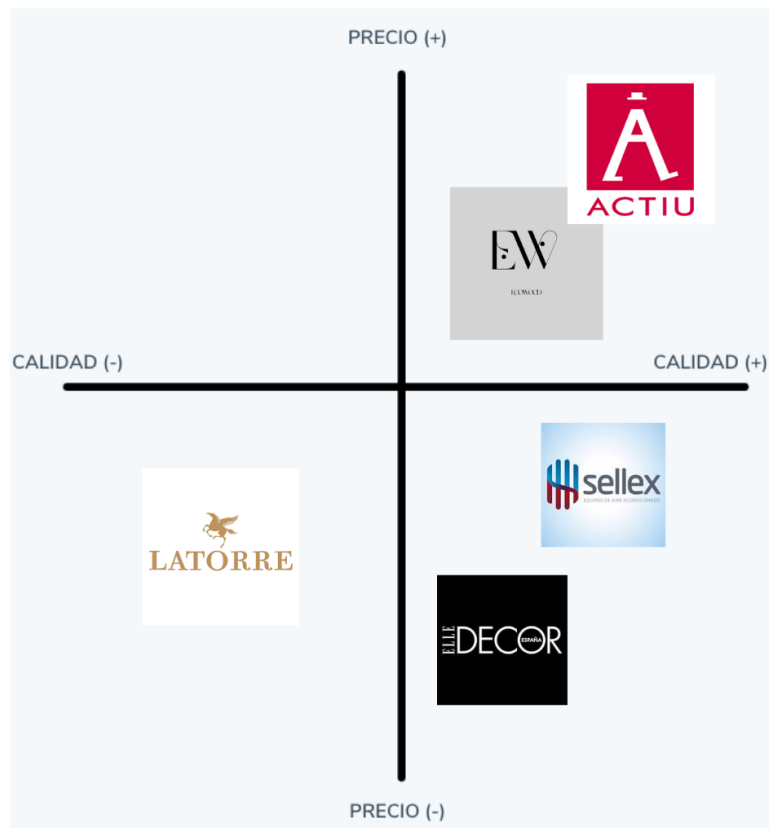
- **¿Cuál va a ser el atributo con el que deseas posicionar a tu producto? Justifica tu elección.**

Nuestro producto está posicionado con la mejor calidad, el que más respeta el medio ambiente, el más innovador y moderno del mercado de muebles.

- **Define qué es un mapa de posicionamiento**

Que compara la posición de varios productos en la mente del consumidor en relación con varios atributos

- Realiza un mapa de posicionamiento¹





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.

Productos: Es aquel elemento que se ofrece en un mercado de forma física para satisfacer las necesidades del cliente..

Servicio: Conjunto de actividades que quieren satisfacer las necesidades del cliente

- Presentad vuestro producto o servicio

Nos dedicamos a realizar muebles y restaurarlos como bañeras, lavabos, mesas y sillas, sofás.

Son productos realizados con materiales reciclados, no perjudican al medio ambiente. Nuestra empresa además de realizar muebles con materiales reciclados, realizamos Cambiamos los muebles antiguos y los rediseñamos.

(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 : Creatividad , visión de futuro , estabilidad , familia.
- Arquetipo:Creador.

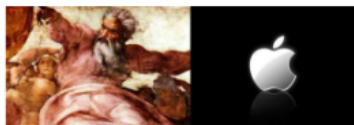
02. El creador



- **Lema:** Si lo puedes imaginar, se puede hacer
- **Deseo básico:** crear cosas que permanezcan en el tiempo
- **Objetivo:** realizar una visión
- **Mayor temor:** la visión o la ejecución mediocre
- **Estrategia:** desarrollar habilidades artísticas
- **Debilidad:** perfeccionismo, malas soluciones
- **Talento:** la creatividad y la ejecución

Fuente: soyunamarca.com

Artista, curioso, inventor, motivado por su propia imaginación y creatividad para generar innovaciones de valor.



- **Naming:** Algunos de los nombres que tuvimos en mente ;Decoración Dúo , Madera de Pino , El castillo del Mueble ,Inn Hogar y Ecowood que es la que hemos elegido por que el significado de este nombre es madera ecológica y nuestra empresa se basa en el respeto al medio ambiente.
- Tipografía:La de las siglas es : Brown sugar , y para el nombre completo del logo Coco Mat pro.Las hemos elegido por que es un diseño moderno, bonito y claro.



BROWN SUGAR

COCOMAT PRO

ECOWOOD



- **Logotipo** : Estos logos son algunas de las ideas de diseños , pero no nos han convencido ya que el dibujo no estaba dentro de las letras del logo , lo veíamos poco original.



Hemos elegido este logo porque es mucho más original , tanto la letra del diseño como el dibujo.





- **Color:** Hemos elegido blanco y negro , ya que aportan elegancia , limpieza y formalidad a nuestra empresa y a nuestros diseños.
- **Experiencia:**

3.1.3. ETIQUETA



3.1.4. ENVASE

- Envase: nuestros productos irán envasados en cajas de madera reutilizada y cubierto por relleno de base cacahuete que es biodegradable y sirve para proteger el producto , además tendrán una cinta de embalaje con nuestro logo .
- Los envases son biodegradables , es decir puede ser descompuesto por seres vivos , no dañan el medio ambiente.



- Todos los productos llevan esta etiqueta :



- Cada producto vendrá con una etiqueta , según su categoría : de baño o de salón.

Portada para ambas etiquetas.



CREA TU HOGAR

☎ 76227899

@ WWW.ecowood/muebles.com

📍 Madrid , Barcelona y Sevilla

Productos concienciados con el medio ambiente .



ECOWOOD

crea tu propio diseño



SALÓN COMPLETO



El Sal3n es un dise1o 3nico y exclusivo , puede ser creado por usted o nosotros . Nuestros productos est1n echo con materiales reutilizados y que son reciclables .

Ninguno perjudica al medioambiente , nuestra empresa es muy responsable con sus productos y envases.

Nuestra prioridad es que se sientan satisfechos con nuestros productos y servicios.

Todos nuestros productos tienen 3 a1os de garant3a

PIEZAS POR SEPARADO

MESA+SILLAS



Pack Mesa + 4 Sillas Color Roble Alaska y Blanco Artik Estilo N3rdico

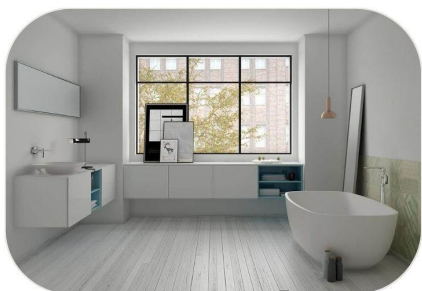
Conjunto de mesa y cuatro sillas ideal para crear un estilo n3rdico en el comedor, el sal3n o la cocina.

SOF1

KIVIK Sof1 de 2 plazas, Gunnared marr3n rosa claro
Estructura del respaldo y del asiento: Tablero de fibras, Contrachapado, Poliuretano 20 kg/m3, Madera maciza, Tablero de Tela



BA1O COMPLETO



El ba1o es un dise1o 3nico y exclusivo , puede ser creado por usted o nosotros . Nuestros productos est1n echo con materiales reutilizados y que son reciclables .

Ninguno perjudica al medioambiente , nuestra empresa es muy responsable con sus productos y envases.

Nuestra prioridad es que se sientan satisfechos con nuestros productos y servicios.

Todos nuestros productos tienen 3 a1os de garant3a

PIEZAS POR SEPARADO

BA1ERA



- Dise1o con medidas personalizables.
- Capa superior duradera y no perjudica al medio ambiente.
- Superficie lisa y no porosa

ENCIMERA

Mueble de Ba1o AQUALIA BL
Precioso modelo de mueble lavabo que consta de 2 cajones, con encimera para lavabos sobre encimera. Las combinaciones de muebles blanco y madera reciclada.



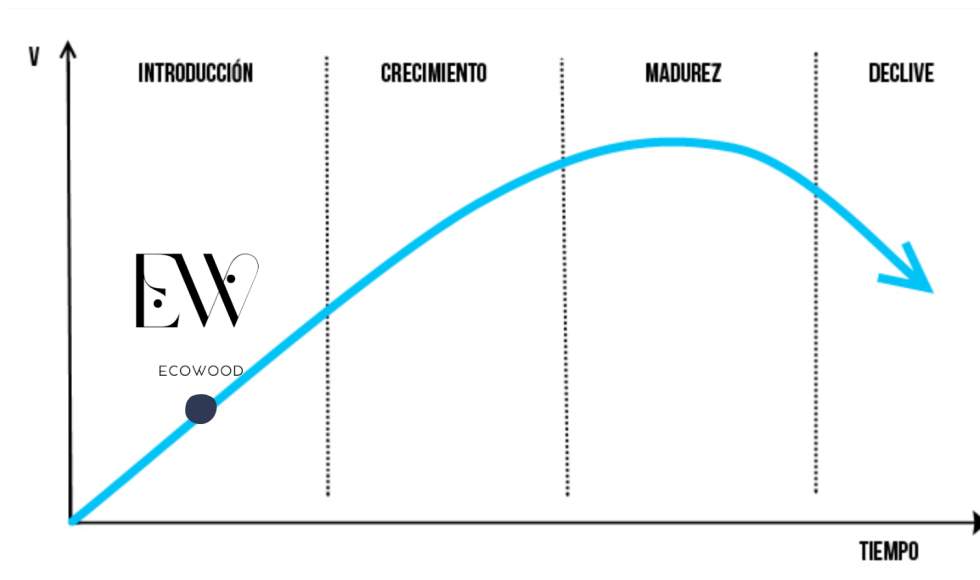
LAVABO



Lavabo cuadrado Dawa 41x41 cm sobre mueble

Lavabo Dawa - dise1ado para poner sobre mueble. Lavabo cer1mico blanco de forma cuadrada. Incluye rebosadero con embellecedor y 1 agujero para desag3e abierto en la porcelana

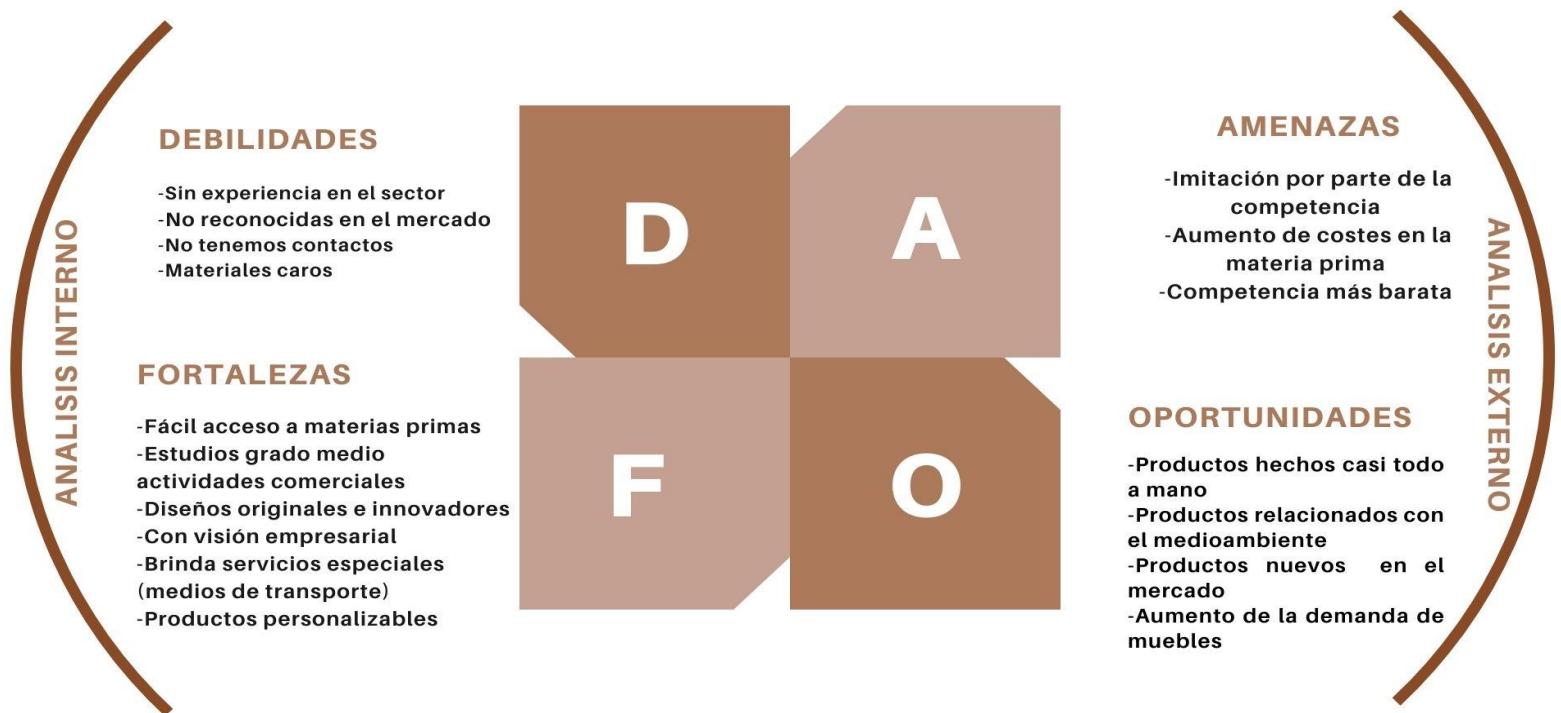
3.1.5 Análisis ciclo de vida



- Estamos en la fase de **introducción** , ya que todavía no nos hemos lanzado al mercado, y nuestra marca y productos no son conocidos .
- Para darnos a conocer tenemos que hacer una buena campaña publicitaria enseñando las características y beneficios que ofrecen nuestros productos de la mejor manera para así fideliza clientes

3.1.6 Análisis Dafo

- **Dafo:** es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, analiza sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada



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: Se mantiene independiente de las unidades que se fabriquen o se vendan.

Costes variables: Aumenta o disminuye según las unidades que se fabrican o se vendan.

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

Costes fijos	Costes variables
-Alquiler del local -Sueldos y salarios -Mantenimiento de las máquinas -Luz -Gas	-Materia prima -Transporte -Insumo -Materiales

Costes directos: Se mantiene independiente de las unidades que se fabriquen o se vendan.

Costes indirectos: Aumenta o disminuye según las unidades que se fabrican o se vendan.

Costes directos	Costes indirectos
-Mano de obra -Materiales utilizados para muebles	-Alquiler de local -Luz

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"> • 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). 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué estamos vendiendo? Muebles de alta calidad , que respetan el medio ambiente • ¿Qué percepción provoca en el consumidor? Elegancia y exclusividad, ya que es un producto personalizado. • ¿Qué calidad percibida posee? Percibe una calidad alta por lo tanto nuestros precios son elevados.
<ul style="list-style-type: none"> • Costes asociados al producto o ss. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Costes de producción? • ¿Costes de comunicación? • ¿Costes de distribución?
<ul style="list-style-type: none"> • La rentabilidad deseada 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto deseo ganar por el producto o servicio?
<ul style="list-style-type: none"> • El precio que fija la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo lo hace la competencia? • ¿Cuál es su ventaja competitiva?
<ul style="list-style-type: none"> • Elección de la estrategia competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo vamos a obtener la posición deseada del mercado? ¿En qué podemos ser mejores?

<ul style="list-style-type: none"> • La elasticidad² de la oferta y la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo reaccionan los consumidores / productores ante subidas y bajadas de precio a corto y largo plazo? Bienes elásticos, ya que los puede sustituir por unos más baratos y de calidad baja. • ¿Precio de productos sustitutos? Nuestros precios son más elevados ya que son de mejor calidad, diseño personalizados y no dañan al bien ambiente y los de la competencia son de precios más bajos ya que no respetan al bien ambiente y son de más baja calidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Fase del ciclo de vida en el que se encuentre el producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción. Estamos en la etapa en la que estamos empezando a lanzar nuestro producto al mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Factores políticos, legales o impositivos 	

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

> 1: elástica: mantequilla

< 1 inelástica. Ejemplo: pan, tabaco

1. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRECIOS DE NUESTRA COMPETENCIA

2. Identificar quiénes son nuestros principales competidores DIRECTOS
3. ¿A qué precio venden su producto?

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

3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN



Registro web : Escogemos la segunda opción ya que tenemos un año gratis y el nombre me gusta más.

IONOS COMPRA SEGURA

✓ Tu selección > **Cesta de compra** > Datos de cliente > Datos de pago > Confirmar pedido

Tu selección Continuar

WordPress Hosting Expand Duración del contrato: 12 meses cambiar Detalles ▾	1 €/mes por 12 meses después 8 €/mes	1 €	
ecowood-online.es	1 año gratis después 10 €/año (Facturación: 1 año por adelantado)	0 €	
ecowood-online.com Duración del contrato: 1 año cambiar Oferta de bienvenida <input type="checkbox"/> Registro privado GRATIS	1 €/año por 1 año después 12 €/año (Facturación: 1 año por adelantado)	1 €	
Más dominios			
Protección de dominio Detalles ▾	1 €/año por 1 año después 15 €/año (Facturación: 1 año por adelantado)	1 €	

Total **3 €**

Total 21% IVA incl. 3,63 €

Pagar con Continuar



2.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN