



INFORME COMERCIAL

ECOSHOP



Módulo: Marketing en la actividad comercial

Integrantes:

- Leyre Hurtado Lancho
- María José Ortiz Peña

Curso: 1º ACOM

ÍNDICE

1. SOBRE LA EMPRESA

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL

2.1. EL MERCADO

2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

2.4. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

3. PLAN DE MARKETING MIX

3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO

3.2. POLÍTICA DE PRECIO

3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

2.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. SOBRE LA EMPRESA.

Somos un grupo de jóvenes, que hemos creado esta empresa, **fundada** especialmente para la juventud, con el fin de acabar con **la contaminación en el planeta**, por ello empleamos hilo reciclado a partir de los retales,plásticos y telas sobrantes de fábricas, con lo que ayudan a reducir los residuos, **evitan el proceso de tinto y ahorran agua**. En este proyecto se **recogen todos los aspectos necesarios para su puesta en marcha** y su funcionamiento,fabricando prendas que puedan usarse durante mucho tiempo.

Las prendas que producimos son sudaderas, gorras y camisetas.

Su producción es local y se lleva a cabo en sus instalaciones.



1.2 EL PRECIO.

	SUDADERAS	CAMISETAS	GORRAS
PRECIO (€)	25,99	14,99	9,99

1.3. NUESTRA UBICACIÓN.

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL.

2.1. EL MERCADO.

Desde el p.v. económico es el conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos y desde el p.v marketing es el conjunto de compradores reales y potenciales de un bien o servicio.

- Clasificación del mercado.

	TIPO DE MERCADO
Según el producto:	Mercado de bienes duraderos ya que la ropa te puede durar mucho tiempo, incluso años.
Según el ámbito geográfico:	Mercado nacional ya que solo se va a vender en Francia
Según el número de oferentes:	Competencia monopolística porque se venden prendas similares a otras tiendas, pero no son iguales
Según las características del comprador	Mercado de fabricantes porque nosotros somos quienes fabricamos la ropa y luego la vendemos

- **Sector textil:** La facturación del sector textil¹ Según El Comercio Textil en Cifras, obtuvo la cifra de 8.902 millones de euros en 2021. Según el diario Verde y Azul En la actualidad hay 44.672 tiendas en España de las cuales 130 son de marcas de ropa

¹ Fuente: Informe “El Comercio Textil en Cifras”, publicado en 2021 por ACOTEX (<https://pinkermoda.com/el-comercio-textil-en-cifras/>)

Fuente: Informe “La moda ecológica crece en España: ya hay 130 marcas asociadas”

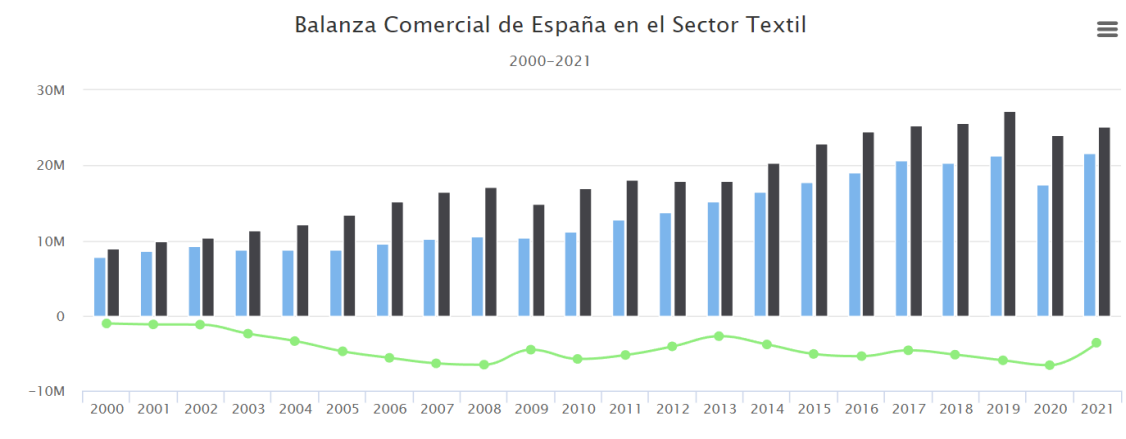
<https://verdevazul.diarioinformacion.com/la-moda-ecologica-crece-en-espana-ya-hay-130-marcas-asociadas.html>

Fuente: Informe Sector textil-Actualización septiembre 2022.

(https://www.idepa.es/detalle-oportunidad/-/asset_publisher/pZrNY0pxJB8w/content/sector-textil-el-sector-en-espana-comercio-exterior)

Fuente: informe <https://home.kpmg/es/es/home/tendencias/2021/09/transformacion-sostenible-sector-textil.html>

sostenible, como la que hemos creado nosotros



Mercado real= los clientes que tiene una empresa en un momento dado.

Mercado potencial = Clientes que se van a la empresa de la competencia.

Meta= Suma de mercado real y potencial.

cuota de mercado= % de cada uno de las empresas respecto al total de todos.

En los próximos años pretendemos alcanzar un porcentaje alto de consumo para tener una cuota de mercado alta .

2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

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

Entorno:

- Entorno: es todo lo que rodea a algo o alguien
 - microentorno: Elementos que tiene una influencia directa en la empresa, en los que puede influir. AGENTES QUE PARTICIPAN: proveedores, competidores, clientes, intermediarios, instituciones.
 - Macroentorno: Elementos que inciden de modo indirecto en la empresa, en los que no puede influir. AGENTES QUE PARTICIPAN: la demografía, economía, política etc
- 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?	Jóvenes de entre 16 y 30 años
	¿Quiénes son tus proveedores?	Son nacionales, se llama Azul De Colibrí. Contamos con la ventaja de recibir los productos en menos tiempo que si fuera extranjero, más seguros a la hora del pago y tener mayor información sobre ellos.
	¿Quiénes son los intermediarios?	Los proveedores que nos traigan los productos.
	¿Instituciones?	Entidades públicas.
	¿Quiénes son tus competidores?	Otras tiendas textiles.

Entorno	Aspectos	¿Cómo afecta a mi empresa?
Macro	¿Leyes que tienes que considerar?	Ley 26/2007 de octubre de responsabilidad medioambiental, adoptando medidas de prevención. Ley 22/2011 de 28 de julio de residuos y suelos contaminados, gestionando los residuos. Ley 31/1995 de 8 de noviembre de prevención de riesgos laborales, velando por los derechos del trabajador.
	Evolución tecnológica?	El avance de la tecnología supone aspectos muy positivos para nuestra empresa ya que puede llegar a muchas personas a través de la red.
	Cambio de hábitos de consumo o cultura?	La población crece lentamente pero las desigualdades sociales aumentan.
	Demografía?	Afecta desfavorablemente en nuestra empresa puesto que la población joven de nuestro país está disminuyendo.
	Evolución de la economía?	Va en aumento.

	Política?	Depende del partido político que esté en el cargo nos puede beneficiar como desfavorecer
	Medio ambiente?	Esta empresa está enfocada en beneficio al medioambiente ya que está hecho de material reciclado

2.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- Explica qué es segmentar el mercado

Dividir el mercados en grupos,dependiendo sus gustos y preferencias

- ¿Cuáles son las ventajas de segmentar?

Ver en que medidas tienen cubiertas sus necesidades,la empresa rentabilizar recursos y se permite descubrir nuevos segmentos

- Enumera las fases para segmentar el mercado

Evalúa el mercado actual> estudiar necesidades de clientes> seleccionar criterios de evaluación> definir el mercado objetivo> posicionamiento y por último,estrategía comercial

2.4. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

- Define qué es el posicionamiento.

-El posicionamiento es el lugar que ocupa en las ventas, y en la mente del consumidor.

- ¿Cuál va a ser el atributo con el que deseas posicionar a tu producto? Justifica tu elección.
 - Diferenciada ya que va para un grupo específico que son jóvenes de entre 16 y 30 años, que quieran reducir la contaminación con nuestros productos sostenibles.

3. PLAN DE MARKETING MIX

3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO

3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

- Un producto o servicio es el elemento que sirve para satisfacer una serie de necesidades y deseos del consumidor.

La diferencia es que el producto es algo que se puede tocar, ver, oír... (se percibe con los 5 sentidos) y el servicio es algo que no lo puedes percibir a través de los 5 sentidos

- Presentad vuestro producto:

Hemos creado esta empresa, especialmente para la gente joven y en ello empleamos hilo reciclado a partir de los retales, plásticos y telas sobrantes de fábricas, con lo que ayudan a reducir los residuos, evitan el proceso de tintado y ahorran agua. Las prendas que producimos son sudaderas, gorras y camisetas.



- Atributos del producto

Núcleo	El 85% de la sudadera es algodón orgánico y el 15% restante es de poliéster reciclado.
Precio	Su precio es de: 25.99 las sudaderas 14.99 las camisetas 9.99 las gorras
Envasado	Para proteger nuestro producto usaremos un envoltorio:

Marca	Ecoshop.
Diseño	Su peso es de 468 gramos, sus dimensiones son de 51cm hasta 66 cm de anchura, 64 cm hasta 74 cm de altura.
Imagen	

- Clasificación de tu producto

Es un bien de consumo, ya que va dedicado a un consumidor final.

Según su durabilidad será duradero, nos puede durar mucho tiempo.

Según sus hábitos de compra puede ser de compra planificada

- Dimensiones del producto: ¿A qué dimensión corresponde?

Nos encontramos dentro del Producto incrementado ya que ofrecemos una sudadera orgánica, con muchas ventajas como que al ser su material 100% reciclado, ayudamos a mejorar el medioambiente, también nos ofrece la seguridad de que sus materiales no da ninguna reacción alérgica a la piel

3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA

- **Valores:**

Creatividad, medio ambiente, calidad y confortable

Arquetipo

06. El héroe



- **Lema:** Donde hay voluntad, hay camino
- **Deseo básico:** Demostrar la propia valía a través de actos valientes
- **Objetivo:** Superarse a si mismo y mejorar el mundo con sus actos
- **Mayor temor:** la debilidad, la vulnerabilidad, ser un cobarde
- **Estrategia:** ser tan fuerte y competente posible
- **Debilidad:** arrogancia, siempre necesita otra batalla para luchar
- **Talento:** la competencia y la valentía

Fuente: soyunamarca.com

*El esfuerzo y sacrificio nos conduce a la victoria.
Afronta las dificultades como un reto en el que
deberá demostrar su valía. En el mundo hay
ganadores y perdedores.*



- Naming

Dejamos el mismo ya que nos había gustado también ECOBRAND pero ya estaba registrado y por lo tanto no podíamos registrar nosotros la marca.

- Tipografía: Bright Retro

ECOSHOP

-

finalmente hemos elegido:

ya que nos parece elegante y muy bonito en las sudaderas



-Logotipo

Hemos optado por coger el logo de tres hojas ya que representa unas hojas, relacionado con el medio ambiente.



en la parte trasera de las sudaderas pondremos este ya que le de un toque juvenil



- Color



El sistema Pantone es una guía de colores que están identificados con un código

#D97CF4= la letra

#1A9D53= las dos hojas de los lados

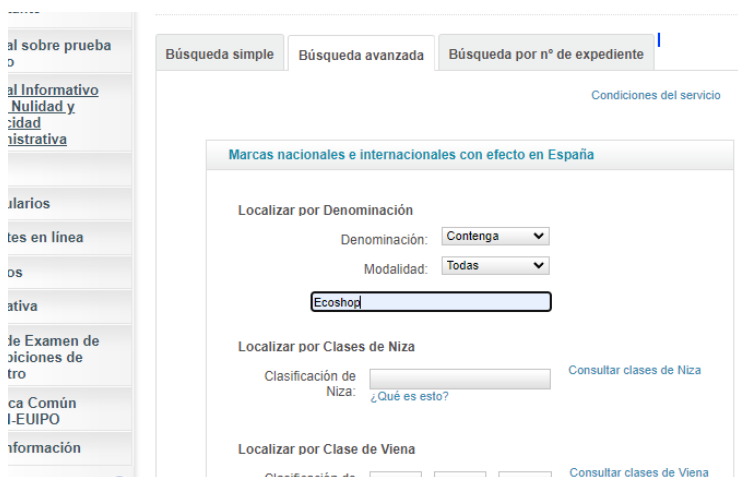
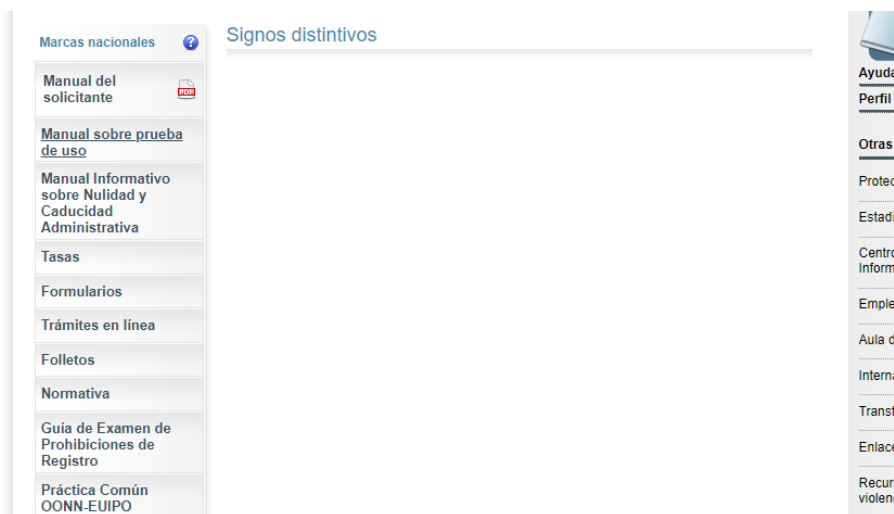
#7ED957= la hoja del medio y las letras de abajo

-Experiencia

Trataremos de que nuestros clientes tengan una experiencia positiva para que queden satisfechos tanto con nuestros productos como con nuestros servicios de atención al cliente y así repitan la compra

- REGISTRO DE MARCA

El registro de la marca otorga a la empresa el derecho de impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca, donde debemos de registrar esta es en la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas)



- Donde podemos observar que al buscar si ya está registrada nuestra marca, no se encuentra nada.

- CLASIFICACIÓN DE LA MARCA

Marca Única puesto que nuestra marca se emplea para todos nuestros productos.

3.1.3. ETIQUETA



3.1.4. ENVASE



- Envase

3.1.5. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto es donde se recoge la evolución que experimentan las ventas y los beneficios a lo largo del tiempo.

Nuestro producto se encuentra en introducción ya que está empezando



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

3.1.6. ANÁLISIS DAFO DEL PRODUCTO

- El análisis DAFO es para evaluar. nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del producto, así podemos conocer la situación en la que se encuentra nuestro producto.

7



- Análisis de la matriz DAFO:
 - Vamos a aprovechar nuestras oportunidades, una de las grandes es la creación de una página web para poder darnos a conocer a un público amplio y así también las personas tengan más información sobre nuestra empresa y les sea más fácil pedir nuestros productos, también gracias a que hay una tendencia en los productos ecológicos nuestras compras pueden aumentar de una forma muy favorable.
 - Nuestras amenazas las vamos a combatir de una forma de comunicar a la población sobre lo favorable que es la sostenibilidad, también aportar información sobre esta, por la falta de información de la población.

- Vamos a utilizar nuestras fortalezas para aumentar nuestras ventas ya que gracias a nuestros productos de calidad y nuestros trabajadores cualificados nuestra empresa se dará a conocer de esta manera a través de la redes y así potenciar nuestros productos.
- Vamos a minorar nuestras debilidades de la siguiente manera: Obteniendo más información sobre la sostenibilidad, también ayudarnos de las ayudas económicas que nos ofrece nuestro país para impulsar nuestra empresa, además de que las personas conozcan más de nuestra empresa a través de las redes.

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"> ● 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? ● ¿Qué percepción provoca en el consumidor? ● ¿Qué calidad percibida posee?
<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 elasticidad de la oferta y la demanda 	<p>es elástico porque nuestras prendas son sustituibles, si los precios suben, nuestros compradores podrán irse a la competencia</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Fase del ciclo de vida en el que se encuentre el producto 	<p>estamos en introducción ya que vamos a empezar ahora a vender en el mercado</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Factores políticos, legales o impositivos 	

3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN IDENTIFICACIÓN DE LOS COSTES DE NUESTRA EMPRESA

2.1. SEGÚN SU VARIABILIDAD

Costes fijos	Costes variables
--------------	------------------

Luz Agua Dominio Web Sueldo Empleados Alquiler Del Local Teléfono+Wifi(Van En Pack Por Lo Que Pagamos Siempre La Misma Cuantía)	Algodón Y Poliéster Vinilo Empaquetados De Cartón Nº De Sudaderas,Camisetas O Gorras
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------

- **Costes Fijos:**Se mantiene independientemente de las unidades que se fabriquen o vendan
- **Costes Variables:**Aumenta o disminuye en función de las unidades que se vendan o fabriquen