

# PLAN DE MARKETING

## Whole Earth



Módulo: Marketing en la actividad comercial.

Integrantes:

- Mercedes Miguel Piñas
- Beatriz Cedillo Iglesias

Curso: 1º Actividades comerciales.

## ÍNDICE

<b>1. SOBRE LA EMPRESA.</b>	<b>3</b>
<b>2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN.</b>	<b>3</b>
2.1. EL MERCADO.	3
2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.	6
2.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.	12
2.4. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.	14
<b>3. PLAN DE MARKETING.</b>	<b>15</b>
<b>3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO.</b>	<b>15</b>
3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.	15
3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA	17
3.1.3. ETIQUETA.	22
3.1.4. ENVASE.	25
3.1.5. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	26
3.1.6. ANÁLISIS DAFO DEL PRODUCTO	27
<b>3.2. POLÍTICA DE PRECIO</b>	<b>29</b>
3.2.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PRECIO DEL PRODUCTO.	29
3.2.2. IDENTIFICACIÓN DE LOS COSTES DE NUESTRA EMPRESA	34
3.2.2.1. SEGÚN SU VARIABILIDAD	34
3.2.2.2. SEGÚN SU ASIGNACIÓN	34
3.2.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRECIOS DE NUESTRA COMPETENCIA	35
3.2.4. DETERMINACIÓN DEL PRECIO	35
<b>3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>39</b>
3.3.1. PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	39
3.3.1.1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	39
3.3.1.2. PÚBLICO OBJETIVO	41
3.3.1.3. ACCIONES Y HERRAMIENTAS	42
● PROMOCIÓN DE VENTAS	42
● PUBLICIDAD	48
● RELACIONES PÚBLICAS	49
● VENTA PERSONAL	52
● MARKETING DIRECTO	54
3.3.1.4. CALENDARIO	56
<b>3.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>57</b>
3.4.1. DISEÑO DEL CANAL O CANALES DE DISTRIBUCIÓN	57
3.4.2. FORMAS COMERCIALES DE DISTRIBUCIÓN	59
3.4.3. MÉTODOS DE VENTA	60
3.4.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.	62

---

## 1. SOBRE LA EMPRESA.

Somos la empresa extremeña "Whole Earth" y nos dedicamos a la fabricación de coca cola orgánica con ingredientes naturales apta para todo tipo de consumidores (veganos, celíacos.)

Nos encontramos en Cáceres, provincia de Extremadura, en la Av. de España, nº 9, CP 10002.

Los hermanos Craig y Gregory Sarns, son los socios mayoritarios además de creadores de la empresa.

## 2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN.

### 2.1. EL MERCADO.

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

El mercado desde el punto de vista económico se define como un lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio.

El mercado desde el punto de vista del marketing, este mercado es el área donde se desenvuelven los compradores y vendedores de mercancías y servicios.

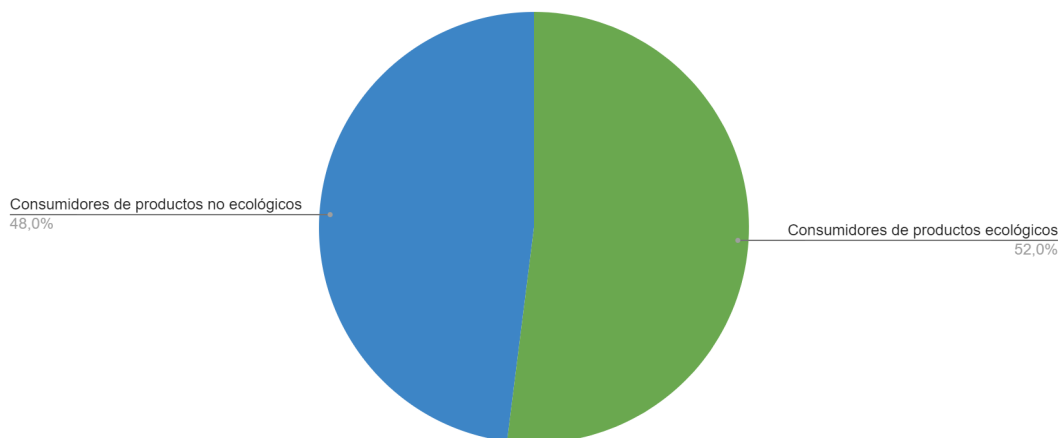
- **Clasificación del mercado. Justifica tu elección en cada caso**

	TIPO DE MERCADO
Según el producto:	Pertenece al mercado de productos de consumo inmediato, por qué debe gastarse al poco tiempo de efectuar la compra.
Según el ámbito geográfico:	Hablamos del mercado nacional.
Según el número de oferentes:	Se trata de Competencia Monopolística, debido a que hay muchos compradores y vendedores, en el mercado se venden productos similares pero no iguales.
Según las características del comprador	Pertenece al mercado de consumidores finales, debido a que los clientes compran este producto para satisfacer sus necesidades.

- **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.**

Fabricantes de primera línea como Pepsico<sup>1</sup> han anunciado en su último ejercicio financiero que las ventas de bebidas orgánicas han subido un 9%. A nivel anual, se espera que los ingresos de las bebidas orgánicas crezcan de forma estable a una tasa del 8%, una cifra que sube desde el 6% que se esperaba a principios de año cuando no se sabía cuándo empezamos a ver signos de recuperación en el consumo. (14 de octubre de 2021).

Según una de las mayores empresas de datos, IRI<sup>2</sup>, las ventas de productos ecológicos crecen a buen ritmo y de forma constante, con un incremento del mercado en volumen superior al 22% en 2017. Más de la mitad de los españoles compra productos orgánicos (52%), igualando prácticamente el dato europeo (53%), mientras que las opciones vegetarianas sí son más aceptadas en España (44%) que en el resto del continente (39%). El 72% de los españoles adquiere productos ecológicos en hipermercados y supermercados, el 30% visita tiendas bio y el 9% los adquiere online.



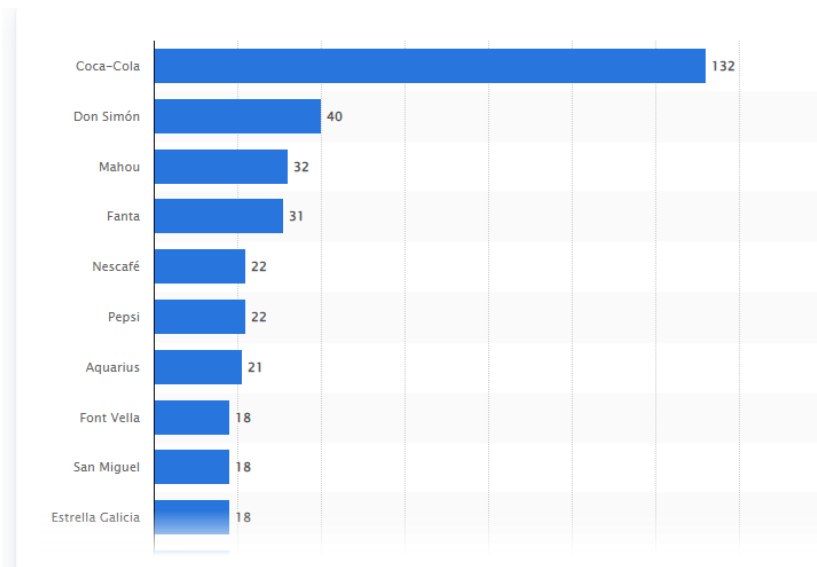
Según un estudio publicado por Abigail Orús, el 29 julio de 2022, Coca Cola es la principal marca de bebidas según el número de contactos con el consumidor o CRP (Consumer

---

<sup>1</sup> Fuente: [Azkoyen](#)

<sup>2</sup> Fuente: [Inforetail](#)

## Reach Points) en España.



Coca-Cola se consolida como la marca de gran consumo más elegida a nivel global, tras revalidar por noveno año consecutivo este premio, según se desprende del <sup>3</sup>informe 'Brand Footprint', realizado por la consultora Kantar, seguida por Colgate y por Lifebuoy, que ocupan el 'top-3' de este ranking.

Coca-Cola, la marca más elegida de gran consumo del mundo por noveno año consecutivo.

El informe muestra que en lo que respecta a las ventas para el consumo fuera de casa, éstas cayeron un 20%<sup>4</sup>, debido a los confinamientos y restricciones de movilidad impuestas por los diferentes gobiernos para frenar la expansión del coronavirus. Por otro lado, las compras 'online' de alimentos se aceleraron durante el transcurso de la pandemia. Así, Coca-Cola disparó sus ventas de comercio electrónico en un 50%, siendo adquirida 59 millones de veces en este canal. (Actualizado 21/05/2021 12:27).

<sup>3</sup> Fuente: [Abigail Orus](#)  
Fuente: 'Brand Footprint'

<sup>4</sup> Fuente: [Estudio...](#)

- **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.**

El mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que tiene los medios económicos necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos.

Nuestro mercado real, son los clientes que consumen nuestro producto con bastante frecuencia una vez que salga al mercado.

El mercado potencial es el volumen máximo de ventas que podrían estar disponibles para todas las empresas de un mismo sector y durante un periodo determinado.

Nuestro mercado potencial son las personas que beben otro tipo de refrescos, es decir, tienen la necesidad y el dinero para cubrirla pero aun no compran nuestro producto por los motivos que sean (no lo conocen, no están informados..)

El mercado meta es el colectivo de clientes ideales al cual destinás tu producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de tus ofertas.

Nuestro mercado meta son las personas con necesidad de tomar un refresco además de contribuir al medio ambiente.

El mercado total es la suma entre el mercado real y el mercado potencial, es decir, la suma entre nuestros clientes y nuestros posibles clientes.

## **2.2.ANÁLISIS DEL ENTORNO.**

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

El entorno es el conjunto de elementos que rodean a la empresa y tienen una influencia directa o indirecta sobre ella. Está formado por el microentorno y macroentorno. Debemos conocer nuestro entorno y saber de qué estamos rodeados para adaptarnos a él o incluso anticiparnos.

El **microentorno** lo forman los elementos que influyen en el largo proceso que va desde la elaboración del producto hasta el consumidor final. Estos son:

- **Proveedores .**

Para la fabricación y la comercialización de sus productos, las empresas necesitan suministros que les facilitan sus proveedores.

- **Competidores.**

Excepto en un monopolio, las empresas se enfrentan a una competencia que les obliga a rivalizar con otras organizaciones dedicadas a elaborar el mismo tipo de producto u ofrecer un servicio similar.

- **Clientes.**

Son los destinatarios de nuestro producto o servicio.

- **Intermediarios.**

Este grupo incluye a las empresas de distribución física, a las agencias de servicios de marketing y a los intermediarios financieros que ayudan a la empresa a vender, fomentar y distribuir sus bienes a los compradores finales.

- **Empresas de distribución física.**

Son el enlace entre el producto y el consumidor final.

- **Agencias de servicio de marketing.**

Son las compañías de investigación de mercados, las agencias publicitarias, las empresas de los medios de comunicación... que ayudan en la comercialización de los productos

- **Intermediarios financieros.**

Son los bancos, las compañías de crédito, las aseguradoras y otros negocios que ayudan a financiar la empresa.

- **Instituciones.**

Participan en las operaciones de una empresa de manera indirecta, ya sea fomentando el desarrollo de la actividad, informando y dando protección al consumidor o mirando por el cumplimiento de las normas de actuación comercial.

- **Otros grupos de interés.**

Dentro de este grupo se encuentran accionistas de la empresa, medios de comunicación, asociaciones de consumidores o empresariales y todos aquellos grupos interesados en la actividad y que puedan ejercer algún tipo de presión.

El **macroentorno**; los elementos que actúan en el macroentorno tienen una influencia menos inmediata en la empresa que los del microentorno, por qué no participan directamente en la actividad de la compañía, aunque condicionan su gestión, así como al resto de empresas.

Éstos son:

- **Demográfico.**

Hace referencia al tamaño de la población, las tasas de natalidad y mortalidad, la pirámide poblacional, la estructura de los hogares, los movimientos migratorios...

- **Económico.**

El entorno económico observa el nivel de renta nacional, el tipo de interés, la inflación y el desempleo entre otros aspectos.

- **Tecnológico.**

Las nuevas tecnologías ofrecen a las empresas una infinidad de posibilidades para la comercialización y la promoción de sus productos.

- **Sociocultural.**

Engloba las normas, actitudes y costumbres comunes en el ámbito social.

- **Político-legal.**

El Marco institucional y legal en el que las empresas desarrollan sus actividades fija unos límites de actuación para estas.

- **Medioambiental.**

La creciente preocupación por el medio ambiente y en concreto por el cambio climático condiciona las empresas debido al aumento de la normativa relacionada con este tema y a la existencia de una mayor conciencia social.



- Realiza en Canva un dibujo con el logo de tu empresa indicando los agentes que constituyen su macro y micro entorno.

**MICROENTORNO**

## El microentorno de Organic Cola



**MACROENTORNO**

## El macroentorno de Organic Cola



- Rellena en la siguiente tabla la información que proceda:

Entorno	Agentes	¿Cómo afecta a mi empresa?
Micro	¿Quiénes son tus clientes?	Nuestro producto está dedicado especialmente a personas que respetan el medio ambiente y quieren colaborar con él.
	¿Quiénes son tus proveedores?	Para la fabricación y la comercialización de nuestros productos. Nos aseguramos de que el 100% de nuestros principales ingredientes agrícolas y materias primas provengan de fuentes sostenibles.
	¿Quiénes son los intermediarios?	Nuestros intermediarios son empresas de distribución física especializada en contenidos orgánicos o concienciadas con el medio ambiente, agencias de servicios de marketing como por ejemplo agencias publicitarias que tengan un gran público, los medios de comunicación y por último nuestro banco Santander que participa como nuestro agente financiero.
	¿Instituciones?	Algunas de las instituciones que nos afectan son por ejemplo las leyes que tienen que ver con el medio ambiente. Por ejemplo, una ley que puede afectarnos es la Ley 26/2007 de responsabilidad ambiental, la cual regula los daños tanto a aguas, suelo, ríos y ribera del mar, como los daños a las especies de fauna y flora que se encuentran de forma permanente o temporal en España.

	¿Quiénes son tus competidores?	Los competidores de nuestra empresa son empresas dedicadas a la producción y venta de bebidas orgánicas

Entorno	Aspectos	¿Cómo afecta a mi empresa?
Macro	¿Leyes que tienes que considerar?	Hace referencia a las leyes que debe cumplir el producto para su comercialización. Nuestro producto cumple con dichas leyes, sobre todo con la ley de sostenibilidad y la ley ecológica.
	Evolución tecnológica?	(Evolución de las máquinas a la hora de la creación del producto)
	Cambio de hábitos de consumo o cultura?	(Tener cuidado con la cantidad de azúcar que lleva el producto, ya que la gente está concienciada en que no hay que consumir tanto azúcar)
	Demografía?	Hace referencia al tamaño de la población. Nuestro producto es consumido en mayor cantidad por personas de 20-50 años aproximadamente. Por lo tanto nos beneficiará si existe más población de esos rangos de edad.
	Evolución de la economía?	El nivel económico engloba el nivel de renta nacional, el tipo de interés, la inflación... Por esto es bueno para nuestra empresa tener un buen nivel económico, ya que nuestro

		producto no es de primera necesidad y en caso de inflación o crisis son los primeros en evitar.
	Política?	El marco institucional o legal en el que las empresas desarrollan su actividad fija unos límites de actuación para estas. Los alimentos orgánicos hoy en día no son una moda, cada vez es más necesaria la producción de productos orgánicos, para la salud y también para el medioambiente. Por lo tanto en un futuro las leyes protegerán y beneficiarán mejor a empresas las cuales fabriquen o vendan estos productos.
	Medio ambiente?	La creciente preocupación con el medio ambiente y en concreto con el cambio climático condiciona a las empresas con este tema y provoca la existencia de una mayor conciencia social. Nuestro producto es orgánico, lo que ayuda al medio ambiente y es más saludable. De esta forma estamos contribuyendo al medio ambiente con nuestros productos orgánicos y beneficiándose de él sin dañarlo.

### 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 diferente de otros grupos en cuanto a costumbres, gustos y necesidades. A estos subgrupos los llamamos segmentos.

- **¿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 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. Debemos evaluar el mercado que tenemos.
2. Estudiar las necesidades de la clientela.
3. Seleccionar los criterios de segmentación (objetivos/subjetivos).
4. Definir el mercado objetivo.
5. El posicionamiento de la empresa.
6. Estrategia comercial.

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

- Criterios objetivos.

Demográficos: se suele dividir el mercado por sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar etc.

Socioeconómicos: encontramos el nivel de ingresos, la clase social, los estudios, la profesión etc.

Geográficos: además de la región, se usan variables como el clima, el tamaño de la localidad, el hábitat etc.

En cuanto a nuestro mercado vamos a emplear los objetivos demográficos, en especial para conocer el tamaño del mercado para determinar si podemos fabricar el mismo producto pero en diferentes envases con tamaños distintos. También debemos emplear el objetivo socioeconómico para conocer los ingresos de nuestro mercado y ajustar nuestro precio. En cambio el objetivo geográfico sólo puede interesarnos por el tamaño de la localidad, para saber si nos saldría rentable poner una tienda en esa localidad.

- Criterios subjetivos.

Estilos de vida: se intenta agrupar a personas con hábitos similares.

Personalidad: se segmenta un grupo de personas introvertidas, extrovertidas, independientes, liberales, conservadora, religiosas etc.

Entre los criterios subjetivos, podemos emplear el criterio de estilos de vida, para conocer los hábitos de la población y poder acercarnos más a esos grupos con hábitos similares, esto se

---

vería reflejado en la publicidad de nuestro producto, es decir, si la mayor parte de la población es deportista, pues anunciar nuestro producto para esta parte del mercado. La personalidad de nuestros clientes también puede sernos útil para conocer más sus preferencias, gustos y necesidades.

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

Mi empresa se dirige a un segmento de la población de personas con una forma de vida saludable y concienciadas con el medio ambiente, una edad aproximadamente entre 20-50 años. También influirá en los ingresos económicos debido a que nuestro producto es más caro que otro producto con características similares.

## **2.4.POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.**

- **Define qué es el posicionamiento.**

El posicionamiento es la posición que tiene cada producto en la mente del consumidor. Por lo tanto, cada empresa debe colocar el suyo en el lugar que desee ocupar.

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

El atributo que queremos relacionar con nuestra empresa es la bebida sana, la conciliación con el medio ambiente. Esto se debe a que nuestro producto es orgánico, es decir, tiene conciliación con el medio ambiente y su producción es natural, no utiliza productos químicos.

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

Un mapa de posicionamiento es una técnica visual diseñada para mostrar cómo el consumidor del mercado objetivo entiende el posicionamiento de los productos de la competencia en el mercado.

- Realiza un mapa de posicionamiento<sup>5</sup>



### 3. PLAN DE MARKETING.

Actualmente cualquier empresa necesita un buen plan de marketing para poder llevar a cabo sus objetivos de una manera exitosa. Un plan de marketing es un documento físico o electrónico donde se recogen todos los estudios de mercado y los objetivos de una empresa, las estrategias y la planificación para llevarlo a cabo.

En este apartado aclararemos a que hace referencia este concepto y los factores que incluyen. El plan de marketing va a incluir las 3 Ps del marketing; producto, precio, comunicación y distribución.

#### 3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO.

En este apartado nos vamos a centrar en una de las Ps del marketing; el producto. Es el elemento más importante de cualquier estrategia del mercado. El producto permite que una empresa pueda satisfacer las necesidades de sus clientes. Es el protagonista de la actividad empresarial.

##### 3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.

<sup>5</sup> Ejemplo de página donde puede realizarse: <https://edit.org/edit/cat/0/428>

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

El Producto o Servicio es el medio a través del cual una empresa puede satisfacer las necesidades del cliente. Se trata de la materialización o respuesta que una empresa da a las necesidades reales de los clientes.

Un producto es algo que puedes percibir con tus sentidos: lo ves, lo tocas, lo hueles y, en algunos casos, hasta lo oyes o lo degustas. En cambio, un servicio no lo puedes percibir.

- **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)**

Nuestro producto es una bebida orgánica de coca cola. Sus ingredientes son concentrado de zumo de fruta (zumo de uva 54%, zumo de limón 1%) Agua con gas, aroma natural de cebada tostada, aroma natural de limón, aroma natural de cítricos y especias, aroma natural de cola. El tamaño de la lata es de 11'8 x 6'8 x 4'4 cm, 330ml.

- **Atributos del producto o servicio.**

**(Poned la tabla)**

<b>NÚCLEO</b>	Es la parte básica del producto. Zumo de frutas, agua con gas, aroma natural de cebada tostada, de limón, de cítricos o especias y de cola.
<b>PRECIO</b>	El importe económico es de 1,50€ la unidad.
<b>ENVASE</b>	El recipiente que facilita la conservación y transporte del producto que contiene, en especial un alimento. El envase primario de nuestro producto es una lata que contiene el producto y el envase secundario es un plástico que une varias unidades de productos.

- **Clasificación de tu producto o servicio**

**Dimensiones del producto: ¿A qué dimensión corresponde?**

---



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

El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. En otras palabras, el branding se centra en hacer conocida y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

#### → VALORES.

Toda marca, sea personal o sea comercial debe de tener una serie de valores, aquellos en los cuales se vea más reflejada la marca.

En concreto, algunos de los valores de nuestra empresa son:

- **Adaptabilidad**, pretende ser un producto adaptado a la situación ambiental y también a las posibilidades de compra.
- **Libertad**, no es una obligación el hecho de comprar este producto, pero sí que se pretende la elección del mismo.
- **Visión**, ya que muestra la visión del medio ambiente a través de la existencia del producto, es decir, si la salud del medio ambiente estuviese bien, no haría falta crear este tipo de productos.

#### → ARQUETIPO.

La palabra arquetipo proviene del griego: “archein” significa original y “typo” significa estándar, tipo, por lo tanto, el arquetipo es un estándar que le sirve de modelo a las personas, objetos, conceptos y creaciones en general.

## 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.*



Consideramos que este arquetipo es el que más se ajusta a la personalidad y la imagen del producto, porque, habla de la voluntad, la cual está presente en nuestro producto ya sea al crearlo o al consumirlo, debido a que tiene unas cualidades diferentes que el resto de refrescos, y también tiene un precio diferente al resto, más elevado. También comenta que su deseo básico es demostrar la propia valentía a través de actos valientes, como por ejemplo la creación de un producto muy similar a otro para contribuir con el medio ambiente. Los objetivos que tiene son superarse, y mejorar el mundo, ahí la relación con nuestro refresco ya que pretende ayudar al medio ambiente siendo orgánico.

### → NAMING.

El naming es el proceso creativo donde un compendio de técnicas sociológicas, psicológicas y de marketing se usan para nombrar algo, buscando una diferenciación clara y concisa de lo ya existente en el mercado y una cohesión de la marca con los valores y el hacer de una compañía.

Los diferentes nombres que teníamos pensados son;

- Organic cola
- Whole coke (coca cola entera)
- Natural coke (coca cola natural)
- Natural soda (refresco natural)
- Sugar free soda (gaseosa sin azúcar)

Finalmente hemos elegido la de Organic cola, porque consideramos que es la que más se ajusta al producto, la que mejor le describe además de ser un nombre fácil, comprensible y recordable.

## → TIPOGRAFÍA.

Aquilone.



Hemos elegido esa tipografía porque consideramos que es bonita, además de que concuerda con nuestro producto y nos parece interesante.

## → LOGOTIPO.

Estos son algunos de los logotipos que miramos para decantarse finalmente por uno;



Finalmente elegimos este;



Lo elegimos porque nos parece que es el que mejor nos representa y además con solo la imagen ya habla del producto.

## LOGOTIPO

**COLOR**  
#B20004 ≈ Bright Red.  
Encycolorpedia  
**B20004**  
178 0 4

**TIPOGRAFIA**  
AQUILONE  
**AQUILONE**  
SABO. SILEN. SORPRESAS

## → COLOR.

#B20004 ≈ Bright Red.



Elegimos el color porque el rojo siempre ha representado a Coca Cola y de esta forma nos acercamos más a la visión que los consumidores tienen del producto.

## → EXPERIENCIA.

Pretendemos llegar al consumidor de una forma natural, es decir, que el consumidor sienta que está contribuyendo al medio ambiente con la compra de nuestro producto.

### → REGISTRO DE MARCA (Explicar por qué hay que registrar una marca, dónde lo haríais, captura de pantalla de que está disponible (o no), tasa a pagar y validez)

Hay que registrar una marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) para adquirir el derecho exclusivo a utilizar ese signo distintivo e impide que terceros puedan utilizar en España esa marca o similares para ofrecer el mismo tipo de producto o servicio.

La solicitud de registro electrónica debe presentarse a través de la sede electrónica de la Oficina Española de Patentes y Marcas. Este sistema conlleva una reducción de las tasas de solicitud del 15%.

El coste por la inscripción de una marca es de 144€. La validez dura 10 años desde la fecha de su solicitud.

Fecha de la consulta: martes 31 de enero de 2023

1 resultados cuya denominación comienza por: **Whole Earth**

Acceso a solicitud de marca

< Otra Consulta Salir

« Primera < Anterior Página 1 de 1 Siguiete » Última »

Imprimir resultados

Gráfico	Marca	Denominación	Tipo	Clasificación de Niza	Clasificación de Viena
	M1250864	WHOLE EARTH +info	Denominativo	29	

« Primera < Anterior Página 1 de 1 Siguiete » Última »

Inicio de página

© 2018. Oficina Española de Patentes y Marcas

## → CLASIFICACIÓN DE LA MARCA.

### 3.1.3. ETIQUETA.

La etiqueta de un producto es una parte fundamental del mismo donde se incluye la información más importante del producto para identificarlo, diferenciarlo, describirlo y, como no, para cumplir con la legislación vigente en lo referido a cada sector.

Organic Cola nos proporciona toda la información necesaria en su etiqueta para consumir el producto;

Pero nuestro producto además de llevar una etiqueta con toda la información necesaria para saber lo que contiene y saber si queremos o no consumirlo, cumple con otra serie de requisitos obligatorios en materia de etiquetado, por eso, incluye también información nutricional voluntaria por porción o unidad de consumo, incluyendo su colaboración a la ingesta de referencia, mostrando el indicador para la ingesta de energía también en el envase de manera visible.



Mostramos de manera visible la información sobre el número de porciones que contiene el envase. En el caso de nuestras bebidas, la porción equivale a un vaso de 250 ml.

La **tabla de información nutricional** indica la composición nutricional por 100 ml de bebida. Añadimos también la información por porción y su contribución a la ingesta de referencia.

En el frontal del envase mostramos el valor energético por 100 ml y por porción o unidad de consumo, así como su contribución a la ingesta de referencia.



Indicamos que el envase es reciclable y también en qué contenedor se debe depositar para su recogida y tratamiento.

La denominación describe el producto según la normativa. También se incluye el volumen de bebida contenida en el envase y la lista de ingredientes con la composición del producto en orden decreciente según su peso.

Damos consejos para una adecuada conservación de la bebida y dónde encontrar la fecha de consumo preferente y el lote. También Informamos de quién es el responsable del etiquetado y cómo contactar con nuestro producto.

También contamos con una pegatina que nos muestra nuestra disposición y sociabilidad con el medio ambiente.



La etiqueta de nuestro producto sería la siguiente;





### 3.1.4. ENVASE.

El envasado de un producto es la carta de presentación de la marca o empresa frente al consumidor, así que para que un producto sea conocido y vendido, su envase debe ser consistente con la calidad que la empresa ofrece.

Nuestro producto lleva 3 envases, el primero es el envase primario o de venta que son latas de 250ml donde viene el producto.



El segundo es el envase secundario o colectivo, que se trata de un cartón que une todas las latas formando grupos de 6 donde va contenido el producto para poder transportarlo.



Y finalmente el tercer envase se trata de un cartón donde se reúnen los grupos de 6, para la facilitación de su transporte.



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

- **Explicar qué es el CVP**

El ciclo de vida de un producto es un proceso cronológico que transcurre desde su lanzamiento en el mercado hasta su desaparición.

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



En relación al gráfico anterior nuestro producto se encuentra en la casilla de introducción debido a que tiene un volumen bajo de ventas y pocos beneficios debido a los altos costes del lanzamiento del producto, ya que este acaba de salir al mercado.

---

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

La estrategia que se puede implementar en esta fase, cuando el producto acaba de lanzarse al mercado afecta en el precio y a la comunicación.

→ Descremado rápido.

Consiste en ofrecer un nuevo producto a un precio alto junto con una fuerte campaña de comunicación. Con esto se pretende que el público consumidor considere que el producto es de calidad.

Llevaremos a cabo una fuerte campaña de comunicación para dar a conocer nuestro producto a pesar de que tiene un precio alto en comparación a sus competidores, debido a que nuestro producto tiene mejores cualidades respecto a salud y medioambiente.

### 3.1.6. ANÁLISIS DAFO DEL PRODUCTO

- Explicar qué es el Análisis DAFO

El análisis dafo es una técnica que consiste en analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con el objetivo de conocer la situación en la que se encuentra un producto o 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

**MATRIZ DAFO**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<p>Características y habilidades internas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco conocimiento del público sobre la marca/producto.</li> <li>• Concienciación de las personas sobre una vida más saludable.</li> </ul>	<p>Características y habilidades internas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una marca poco conocida pero es conocida por su solidaridad medioambiental.</li> <li>• Tiene numerosos proyectos de responsabilidad social.</li> <li>• El producto está hecho con materiales orgánicos y reciclables.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Dificultades y limitaciones externas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la demanda de bebidas saludables.</li> <li>• Contribución con la salud personal y del medioambiente.</li> <li>• Fuerte intención de la sociedad de ayudar al medio ambiente.</li> </ul>	<p>Dificultades y limitaciones externas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucha competencia de bebidas saludables y energéticas.</li> <li>• Requiere un alto nivel de ingresos organizar campañas y proyectos para darnos visibilidad.</li> </ul>

BEBE SANO. NENE ORGANIC COLA.

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

Debido a que se produce un aumento de las bebidas saludables vamos a potenciar la comunicación para hacernos más visibles y comercializar más cantidad de producto. El punto fuerte del aumento de las ventas es la salud personal y la salud medioambiental por lo que vamos a comunicarnos más como una gran coca cola orgánica

- **¿Cómo voy a combatir las amenazas?**

Realizando descuentos y vendiendo mejor mi producto, resaltando sus mejores cualidades dada su eficacia pretendemos combatir la amenaza de la competencia.

En cuanto a los ingresos que nos piden para poder realizar campañas y proyectos unos precios muy elevados, que combatiremos con la venta de productos, debido a que vamos a publicitar más el producto y hacer descuentos para atraer a más clientes.

- **¿Cómo voy a utilizarlas fortalezas?**

Dando a conocer aún más el reciclaje de nuestros envases y nuestras medidas medioambientales a parte de la elaboración del producto orgánico para llegar al público, también anunciarnos como un buen producto disponible en las tiendas más cercanas para llegar a todo tipo de público y ser más conocidos. Además de acudir a proyectos relacionados con el medio ambiente y la salud y apoyarlos tanto de forma social como económica para dar más visibilidad a nuestra marca.

- **¿Cómo voy a paliar/minorar las debilidades?**

Hacer más publicidad, situándonos en sitios céntricos y apoyando a proyectos en relación con la salud y el medio ambiente nos haremos más visibles combatiendo así nuestra debilidad. También organizando campañas y charlas para concienciar a la gente de la situación actual del mundo respecto a salud y al medioambiente.

## 3.2. POLÍTICA DE PRECIO

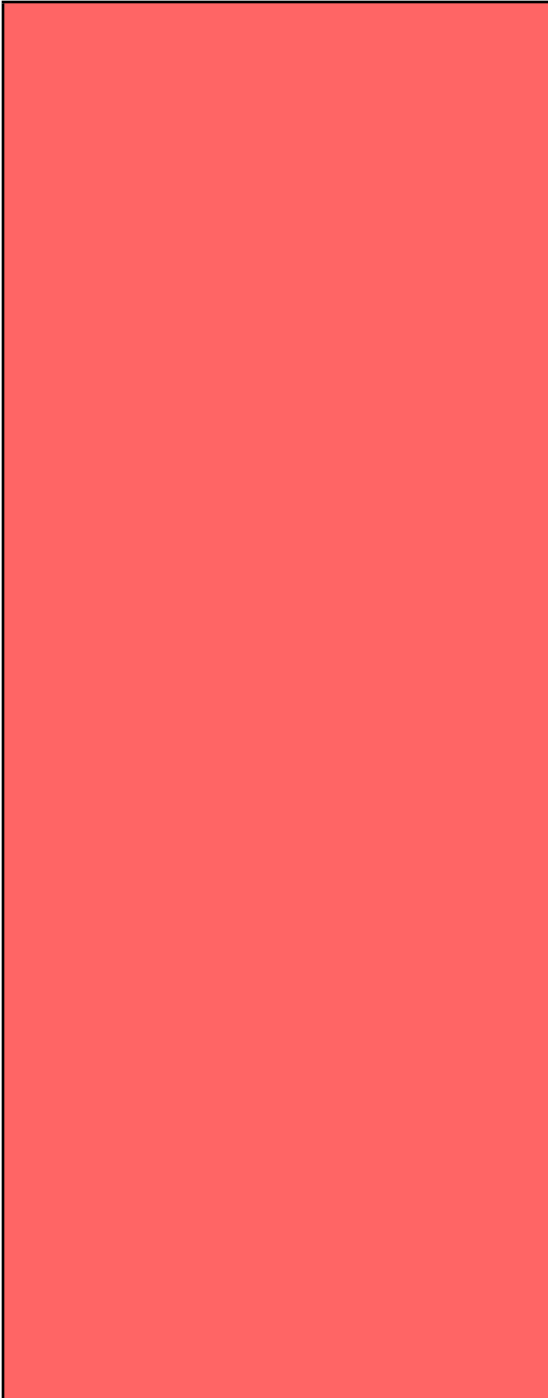
El precio es una potente herramienta de marketing que tiene impacto sobre muchas variables como los beneficios, ingresos y la cuota de mercado.

Los objetivos de la política de precios deben estar directamente relacionados con los objetivos perseguidos por la estrategia general de la organización.

Introducción del apartado.

### 3.2.1.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> Estamos vendiendo coca cola orgánica. La Coca-Cola orgánica es un bien de consumo inmediato.</li> <li><b>¿Qué percepción provoca en el consumidor?</b> Provoca interés en el consumidor ya que puedes beber un “refresco” que es saludable.</li> <li><b>¿Qué calidad percibida posee?</b> Puede ser catalogada como un producto premium debido a que su calidad percibida es mayor que la de la Coca-Cola tradicional.</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> Pueden ser más altos que los de la Coca Cola tradicional debido a que se utilizan ingredientes orgánicos y procesos de producción más ecológicos. Además, los costes de investigación y desarrollo también deben ser considerados. Los costes de producción a tener en cuenta serían; el coste</li> </ul>

	<p>de la lata (0,99€/ud), las materias primas, el transporte y almacenes, los costes de desarrollo e investigación, intermediarios y puntos de venta y los impuestos.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>¿Costes de comunicación?</b> Se refieren a los gastos en publicidad y promoción de nuestro producto. Es importante comunicar los beneficios de la Coca-Cola orgánica, su impacto positivo en el medio ambiente y la salud, para justificar un precio más alto.</li><li>• <b>¿Costes de distribución?</b> Son todos los gastos que se generan en cada etapa, desde la instalación de la planta de producción hasta el envío requerido hacia el consumidor. Dependen de diversos factores, como la ubicación geográfica de los puntos de venta, los métodos de transporte utilizados y los gastos asociados a la logística y almacenamiento de los productos. Incluyen los gastos de transporte y almacenamiento de la Coca-Cola orgánica. Además, los canales de distribución también pueden ser más limitados que los de un producto de la competencia más convencional.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• La rentabilidad deseada</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio que fija la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>¿Cómo lo hace la competencia?</b> Fija los precios con la estrategia de discriminación de precios (asignan diferentes precios a un mismo bien)</li> <li>• <b>¿Cuál es su ventaja competitiva?</b> La ventaja del liderazgo, su competencia se basa en sus precios para elegir los suyos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección de la estrategia competitiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>¿Cómo vamos a obtener la posición deseada del mercado?</b> <b>¿En qué podemos ser mejores?</b> Para obtener la posición deseada del mercado debemos tener en cuenta el mercado, los consumidores y los competidores. En cuanto a nuestro mercado, es un mercado bastante amplio, respecto a los consumidores son personas concienciadas con el medio ambiente y cada día es mayor el número de consumidores debido a las actuales políticas sociales creadas para cuidar el medio ambiente, y en cuanto a los competidores, es muy pequeño el mercado de bebidas orgánicas actualmente debido a que se han sacado al mercado más bebidas energéticas que orgánicas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La elasticidad<sup>6</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</b></li> </ul>

<sup>6</sup> Elasticidad de la demanda = % variación de la cantidad demandada / % variación del precio

> 1: elástica: mantequilla

< 1 inelástica. Ejemplo: pan, tabaco

## **y largo plazo?**

La elasticidad de la oferta y la demanda hace referencia a indicadores del comportamiento de productores y consumidores ante la variación de un precio. Si la demanda es elástica una pequeña variación en el precio causaría un gran impacto, en cambio, si es inelástica los consumidores no reaccionan tanto a los cambios en el precio. En el caso de nuestro producto, la demanda será elástica debido a que los consumidores no estarían dispuestos a pagar un precio muy elevado por el producto, también teniendo en cuenta que es un producto desconocido y que no han probado antes. Por tanto en cuanto a nuestro producto, los consumidores reducirán su consumo si el precio sube y consumen más si el precio baja.

- **¿Precio de productos complementarios?**

El precio de los productos complementarios también puede influir en la demanda del producto. En el caso de nuestra coca cola orgánica sus productos complementarios podrían ser snacks y aperitivos, si el precio de estos productos aumenta la demanda de nuestra coca cola orgánica puede disminuir, pero también si el precio de los productos complementarios disminuye aumentará la demanda de nuestra cocacola orgánica.

- **¿Precio de productos sustitutivos?**

Respecto a los productos sustitutivos, que en



	<p>nuestro caso serían otro tipo de bebidas gaseosas o no gaseosas también afectan a la demanda de nuestro producto debido a que si estos productos sustitutos aumentan su precio aumentarán nuestra demanda de coca cola orgánica, en cambio, si el precio de los productos sustitutos baja nuestra demanda también bajará.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase del ciclo de vida en el que se encuentre el producto</li> </ul>	<p>El producto se encuentra en fase de introducción. Se refiere al momento en que el artículo está listo para el lanzamiento.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores políticos, legales o impositivos</li> </ul>	<p>Las regulaciones gubernamentales pueden afectar sobre los ingredientes permitidos en las bebidas y los procesos de producción que estas conllevan. Los impuestos, pueden existir impuestos para bebidas azucaradas o con alto contenido calórico, lo que puede aumentar el coste de producción. Las regulaciones y legislaciones dependiendo del país donde se produzca y comercialice pueden tener regulaciones en cuanto a la calidad y seguridad del producto. Los cambios políticos también pueden afectarnos debido a tener o no políticas medioambientales que favorezcan o no la producción de nuestro producto. La competencia, nuestro producto puede tener una mayor competencia en el mercado de bebidas orgánicas.</p>

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

#### 3.3.2.1. SEGÚN SU VARIABILIDAD

- Define qué son costes fijos y variables

**COSTES VARIABLES:** Varían conforme lo hace el nivel de producción o actividad de la empresa.

**COSTES FIJOS:** no cambian aunque varíe la cantidad de producto fabricado o de servicio prestado.

Varían conforme lo hace el nivel de producción o actividad de la empresa.

- 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>- Alquileres.</li> <li>- Sueldos trabajadores.</li> <li>- Suministros: luz, agua, gas, teléfono, internet.</li> <li>- Dominio web (14.95€/año)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Materias primas. (concentrado de zumo de fruta, zumo de uva 54%, zumo de limón 1%, agua con gas, aroma natural de cebada tostada, aroma natural de limón, aroma natural de cítricos y especias, aroma natural de cola.</li> <li>- Envases y embalajes. (8 latas por cada pack)</li> <li>- Costes de distribución.</li> </ul>

#### 3.3.2.2. SEGÚN SU ASIGNACIÓN

- Define qué son costes directos e indirectos.

**COSTES DIRECTOS;** son aquellos que están vinculados directamente con la producción y con el producto.

**COSTES INDIRECTOS;** son aquellos que afectan el proceso de producción de uno o más productos dentro de un empresa y que por su naturaleza no pueden medirse, asignarse ni contemplarse directamente dentro del presupuesto a una determinada etapa productiva del producto.

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



Costes indirectos	Costes directos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alquileres.</li> <li>- Sueldos.</li> <li>- Suministros: luz, agua, gas, teléfono, internet.</li> <li>- Dominio web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Materias primas.</li> <li>- Envases y embalajes.</li> <li>- Costes de distribución.</li> </ul>

### 3.2.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRECIOS DE NUESTRA COMPETENCIA

- Identificar quiénes son nuestros principales competidores DIRECTOS

Nuestro principal competidor directo sería COCA-COLA debido a que es un producto que satisface una misma necesidad y que tiene unas características parecidas, de él nos diferenciamos en que nuestra coca cola orgánica está fabricada con otros productos y su producción también está más comprometida con el medio ambiente.

- ¿A qué precio venden su producto?

Competidor	Precio
	 <p>2,98€ la lata.</p>

### 3.2.4. DETERMINACIÓN DEL PRECIO

En este apartado hay que determinar el precio de venta.

#### 1. Tabla con resumen de costes

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

DESGLOSE DE COSTES FIJOS	
CONCEPTO	CUANTÍA
Alquiler local 70m <sup>2</sup> <sup>7</sup>	500€/mes (6.000€)
Suministros	200€/mes (2.400€)
Sueldos	1000€/mes x 3 trabajadores x 14 pagas (42.000€)
Dominio web <sup>8</sup>	14.95€ al año

TOTAL= 50.419,45€ al año.

DESGLOSE DE COSTES VARIABLES	
CONCEPTO	CUANTÍA
Materias Prima.	Zumo de uva y zumo de limón (1.20€/l) agua con gas (0.90€/l), aroma natural de cebada tostada, aroma natural de limón, de cítricos, especias y de cola. (0.75€/l) (1.20+1.20+0.90+0.75+0.75+0.75+0.75) 6,30€ la materia prima de cada lata.
Envases y embalajes.	0.60€ cada lata (0,60x8) y 0.50€ cada cartón reciclado que contiene cada caja donde se guardan las latas. 5,30€ cada pack.
Distribución.	

TOTAL= 6.30+5.30= 11.6€ cada lata.

## 1. Determinación del precio

<sup>7</sup> Fuente: [Anuncio de local similar web Milanuncios](#)

<sup>8</sup> Fuente: [Compra de un dominio web](#)

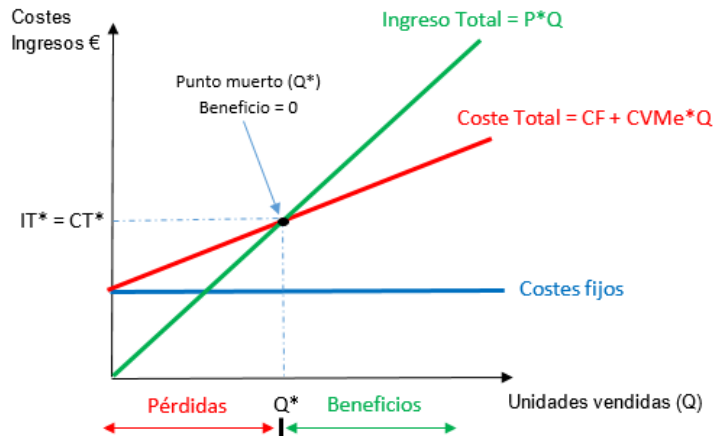
Explicar el método que habéis elegido y determinar a qué precio venderéis finalmente:

<p><b>Métodos basados en los costes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método del coste más margen.</li> </ul> <p>Consiste en poner el precio de acuerdo con el coste de producción y el nivel deseado de margen sobre la venta.</p> <p>Hemos determinado un margen del 15% sobre los costes con el objetivo de vender 280.000 unidades, y el precio de venta sería de 2,79€/ud. El pack de 8 latas sería a 5,03€.</p>
<p><b>Métodos basados en la competencia.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fijación de precios por debajo del nivel competitivo.</li> </ul> <p>En este método los costes marcan el precio mínimo. Los precios se fijan en función de la competencia y la posición de nuestra empresa en el mercado.</p>
<p><b>Métodos basados en la demanda</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor percibido</li> </ul> <p>El método de valor percibido consiste en averiguar cuánto estarían dispuestos a pagar nuestros consumidores por nuestro producto.</p> <p>Las ventajas de este método son, que tiene en cuenta el comportamiento del público consumidor e intenta reflejar dicho comportamiento en el sistema de fijación de precios. En cambio los inconvenientes que tenemos son,</p>

## 2. Determinación del punto muerto

Calculad el punto muerto e interpretar resultados

$$Q^* = \frac{CF}{P_U - CV_U}$$



## 3. Estrategia de precios que llevaréis a cabo

A continuación se muestra una tabla con todas las estrategias de precios que se pueden desarrollar dentro de la política de precios. Elegid las que llevaréis a cabo y explicad en qué consisten:

<p><b>Estrategia de precios para productos nuevos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetración.</li> </ul> <p>Implica lanzar al mercado un producto con un precio muy bajo, por lo que acapara el interés de los consumidores ya que los precios son más bajos que los de la competencia.</p>
<p><b>Estrategias de precios psicológicos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio impar.</li> </ul>
<p><b>Precios diferenciales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos aleatorios (ofertas) (2x1, 3x2, 2ª ud. al 70%)</li> </ul>
<p><b>Precios competitivos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios descontados o bajos.</li> </ul>

<b>Precios para una línea de productos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Precios únicos</li> <li>● Precio de paquete</li> </ul>
<b>Precios geográficos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Precio por zona de entrega</li> </ul>

### 3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

**Explica en qué consiste la política de comunicación comercial.**

La política de comunicación comercial es la estrategia y tácticas que una empresa utiliza para comunicarse con su audiencia objetivo, promover sus productos o servicios y lograr sus objetivos de marketing y ventas. Es esencial para el éxito de una empresa y debe ser coherente con su identidad de marca y adaptarse a los cambios del mercado.

En este apartado nos vamos a centrar en enviar un mensaje a nuestros consumidores sobre nuestro producto para darlo a conocer, aumentar las ventas, posicionarnos positivamente en el mercado y acercarnos a nuestros clientes.

#### 3.3.1. PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

Un plan de comunicación comercial bien elaborado sirve para promover, posicionar, fortalecer y mejorar la relación con los clientes, generar demanda, construir una imagen de marca sólida y obtener información valiosa del mercado y la competencia, todo ello con el objetivo de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

##### 3.3.1.1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

**A continuación se expone una tabla en la que se enumeran los objetivos perseguidos en esta campaña de comunicación comercial. Se relacionan con el target y las herramientas que se utilizarán**

OBJETIVO <sup>9</sup>	TARGET <sup>10</sup>	HERRAMIENTA <sup>11</sup> DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
<p>Informar de las características de nuestro producto debido a que está en fase de introducción y aun no es muy conocido. Notoriedad de marca.</p>	<p>Consumidor final; hombres y mujeres entre 20-35 años de edad con un nivel económico medio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cupones descuentos de la segunda unidad al 70%.</li> </ul>
<p>Persuadir a nuestro cliente de que nuestro producto tiene muy buenas características y un precio muy asequible.</p>	<p>Consumidor final; hombres y mujeres entre 40-50 años de edad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad por la televisión y radio.</li> <li>• Tarjeta de fidelización con descuentos.</li> </ul>
<p>Vender 140.000 unidades cada mes.</p>	<p>Mi equipo de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de ventas basado en la realización de un viaje a aquel vendedor que consiga el mayor ranking de ventas en el mes de mayo.</li> </ul>

<sup>9</sup> Ejemplos de objetivos:

Generales:

- Informar,
- Persuadir
- Recordar

Específicos:

- Incrementar las ventas,
- Mejorar o cambiar el posicionamiento de un producto,
- Ataque a la competencia para desprestigiar o devaluar sus productos o disminuir sus ventas,
- Obtener notoriedad de marca

<sup>10</sup> Público objetivo al que va dirigida esa acción. Recuerda que no es válida para todo el mundo. HAY QUE ACOTAR EL SEGMENTO PARA QUE LA ACCIÓN DE MARKETING SEA EFECTIVA

<sup>11</sup> Las estudiadas en clase: publicidad, promoción de ventas, venta personal....



<p>Aumentar las ventas y el posicionamiento de nuestro producto.</p>	<p>Consumidor final; hombres y mujeres entre 20-35 años de edad con un nivel económico medio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de ventas basado en un 20% de descuento por cada 100 unidades vendidas.</li> </ul>
<p>Aumentar las unidades vendidas y el nivel de venta y conseguir que gracias al descuento nuestros clientes consuman más productos y se familiaricen con el.</p>	<p>Consumidor final; hombres y mujeres de entre 30-45 años de edad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de ventas basada en descuentos del 3x2.</li> </ul>

### 3.3.1.2. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo es la definición que una empresa o negocio le da a un grupo de personas, según ciertas características sociodemográficas, que lo señalan como interesado en sus soluciones, productos o servicios y, por lo tanto, con más probabilidades de convertirse en cliente.

El público objetivo general de Organic cola son personas de aproximadamente 30 años que valoran una alimentación saludable, sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Generalmente, son personas preocupadas por su salud y la de sus familiares, interesadas en consumir alimentos frescos y de calidad. También suelen ser consumidores conscientes que valoran el impacto de su consumo en el entorno y en la sociedad y están dispuestos a pagar un precio más elevado por un producto de calidad y que cumple con sus expectativas. En resumen, nuestro público objetivo es aquel que busca una alternativa saludable y sostenible a la alimentación industrializada.

El público objetivo específico de nuestra empresa depende de las acciones que nosotros llevemos a cabo. Actualmente nosotros vamos a participar en ferias y eventos por lo que nuestro público objetivo son aquellas personas que están interesadas en la alimentación y sostenibilidad. Al tener redes sociales nuestro público objetivo son las personas que siguen nuestra cuenta y están interesados en nuestro producto.

### 3.3.1.3. ACCIONES Y HERRAMIENTAS

- **PROMOCIÓN DE VENTAS**

La promoción de ventas consiste en crear incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

**Define los segmentos objetivos a los que vas a dirigirte;**

Nos dirigiremos a hombres y mujeres de 30 años, que quieren/necesitan mejorar su estilo de vida y su alimentación.

## **CONSUMIDORES:**



Esta promoción de ventas del 3x2 en productos consiste en regalar la tercera unidad cuando el cliente nos compre las dos primeras, se trataría de latas de 330ml y el descuento duraría hasta el final de existencias dedicadas a la realización de esta promoción de ventas.


El objetivo de este proyecto es potenciar las ventas de forma que aumentemos el posicionamiento en ventas de la marca, también pretendemos hacer la marca más conocida y aumentar su notoriedad debido a que acaba de salir al mercado y no es muy conocida y relacionarla con una marca que ofrece descuentos y piensa también en el consumidor. Además de pretender familiarizarse con el consumidor y relacionarla con una buena bebida que siempre tendremos a mano, con la ventaja también que tiene un buen precio.

Organic cola ha sacado una nueva promoción de ventas de un cupón descuento de la segunda unidad al 70%, también resalta que este producto es un 50% más saludable que su competencia debido a la fabricación y a los ingredientes. Esta promoción es válida hasta que se agoten las existencias dedicadas a realizar este descuento.

Como objetivo principal de este cupón tenemos el incremento de ventas debido a que es una nueva empresa y necesita aumentar el nivel de ventas. También consideramos un objetivo importante la notoriedad de marca debido a que no es muy conocida y nos parece importante hacer ver la marca con estos descuentos. Además, consideramos que el incluir una de sus características principales (que es más saludable) en el anuncio nos puede ayudar a atraer a un público objetivo preocupado por su salud o el medio ambiente.

## **INTERMEDIARIOS Y VENDEDORES:**

	<p>Este descuento a nuestros intermediarios y vendedores consiste en ofrecer un descuento del producto a aquellos trabajadores que consigan vender 100 unidades en el periodo de 3 días consecutivos, hasta el final de existencias dedicada a este proyecto.</p> <p>Con la realización de esta promoción pretendemos como objetivo principal incrementar las ventas de nuestro producto de forma rápida, pero también un objetivo muy importante es la motivación de nuestros trabajadores y la posibilidad de alcanzar nuevos retos en su día a día para que trabajar con nuestro producto no se convierta en algo monótono.</p>
--	--



**ORGANIC COLA**

PROGRAMAS DE  
INCENTIVOS  
COMERCIALES

**UN VIAJE PARA 2  
PERSONAS**

3 DIAS Y 2 NOCHES **SANTORINI** TODO INCLUIDO

• PARA EL VENDEDOR QUE OBTenga UN MAYOR RANKING DE VENTAS EN EL MES DE MAYO  
• VÁLIDO HASTA EL 1 DE JUNIO DE 2023

Nuestra nueva acción de promoción de ventas va dirigida a nuestros vendedores e intermediarios, y se trata de organizar un viaje para dos personas con todo incluido de 3 días y 2 noches en Santorini, Grecia para la persona que tenga un mayor nivel de ventas en el mes de mayo de 2023.

El objetivo de esta promoción de ventas es incrementar las ventas. Pero además y no menos importante también pretendemos motivar a nuestros trabajadores para que realicen su trabajo de una forma más satisfactoria. Creemos que es un buen recurso para motivar a nuestro personal debido a que un viaje con todo incluido siempre es un buen regalo, y de esta forma realizaran su trabajo con otro propósito más.

**Explicas las ventajas e inconvenientes del uso de esta herramienta de comunicación comercial;**

En primer lugar, la promoción de ventas depende de la sensibilidad de los clientes y de los intermediarios o vendedores ante las reducciones de precio, los descuentos, los viajes o la recompensa por el aumento de ventas.

Algunos de sus inconvenientes son;

- Mal acostumbrar al cliente, es decir, cuando el cliente puede conseguir el producto en un determinado periodo de tiempo a un precio más bajo, cuando el precio aumenta es difícil que el cliente acepte su compra.

- Reducción de la percepción de valor. Puede provocar un sentimiento de engaño si las bajadas de precio son muy notables ya que el cliente que está fidelizado se sentirá engañado al comprar el producto a un precio mucho más elevado.
- Los clientes no se fidelizan y solo acuden a nuestro producto cuando este se encuentra en oferta o tiene algún descuento.
- Percepción de calidad, las promociones pueden transmitir que el producto es de baja calidad, o los consumidores pueden pensar que es un producto que no se vende y necesitan deshacerse del exceso de inventario.
- Pueden anticipar la compra, es decir, que compren más cantidad cuando el producto se encuentra rebajado pero cuando desaparece la oferta disminuyen su consumo.
- La promoción de ventas puede ser muy costosa para la empresa en términos de esfuerzo, tiempo y dinero, el presupuesto del marketing puede verse afectado por las promociones.

Por otro lado, algunas de sus ventajas son las siguientes;

- Principalmente y siendo su objetivo, es incrementar las ventas, la promoción de ventas puede aumentar las ventas y puede ser muy útil para la empresa.
- Aumento de lealtad en los clientes, las promociones pueden ayudar a aumentar la lealtad del cliente a largo plazo y promover relaciones más estrechas con los clientes.
- Las promociones pueden atraer a nuevos clientes y mejorar la imagen de marca.
- Incremento del tráfico en el sitio web, las promociones pueden incentivar la visita de los consumidores al sitio web de la empresa y esto aumenta la probabilidad de que se realice alguna compra.
- Facilita la introducción de un nuevo producto al mercado, ya que gracias a la promoción de ventas se da a conocer.
- Da más visibilidad a la marca y hace que los consumidores conozcan algunas de sus características más relevantes por lo que si coinciden con su forma de vida se informarán un poco más sobre el producto
- Ayuda a fortalecer la imagen de un producto o servicio.

- **PUBLICIDAD**

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

Diseño de acciones publicitarias en los siguientes soportes:

## 1. PUBLICIDAD EXTERIOR



## 2. INTERNET

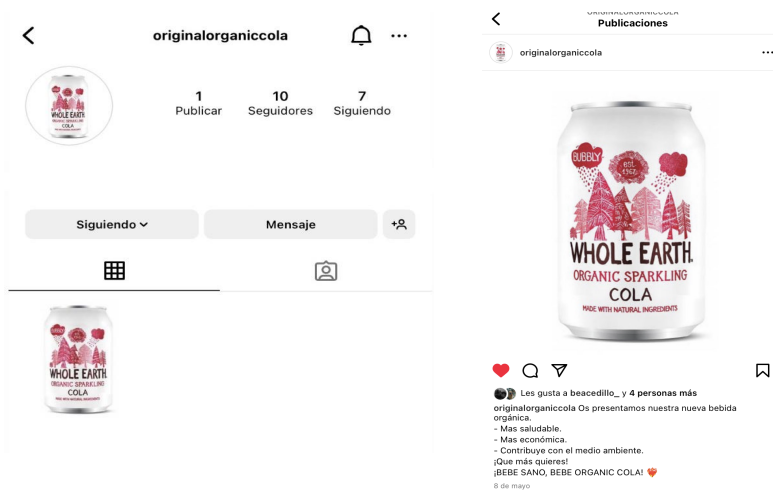
Creación de dos cuentas en redes sociales en las que se encuentre vuestro público objetivo.

En primer lugar hemos creado una cuenta de instagram debido a que es uno de los medios más usados por todo tipo de población.

---



## Plan de Marketing Whole Earth



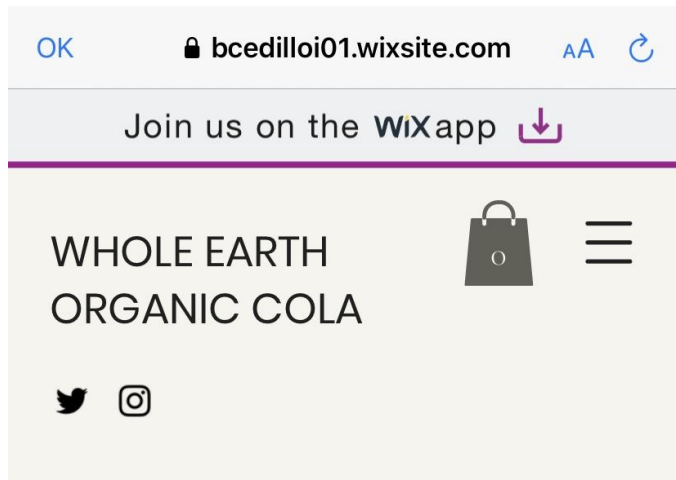
[AQUÍ](#) adjuntamos el enlace.

Además también tenemos Twitter ya que también es una red social muy usada por la cual podemos visualizarnos más.



[AQUÍ](#) adjuntamos el enlace.

Y por último hemos creado una página web debido a que es una muy buena forma de que nuestros consumidores puedan adquirir nuestros productos de una forma más cómoda.



[AQUÍ](#) adjuntamos el enlace.

### 3. RADIO

Creación de una cuña de radio. Hacer el guión.

---

## **Anuncio 1**

- ¿Qué estás bebiendo?
- ¿Todavía no conoces organic cola?
- No, ¿qué es?
- Es una nueva bebida orgánica, desde hace tiempo me encontraba hinchada y cansada del malestar que me provocaban los químicos así que el médico me recomendó probar otro tipo de alimentación y decidí probar con organic cola, además, está riquísimo.
- ¿A que sabe, está rica de verdad?
- Pruebala tu misma,
- MMMM me encanta. Te haré caso y probaré organic cola.
- Organic cola, bebe sano, bebe organic cola.

## **Anuncio 2.**

Organic cola, nuestra nueva bebida orgánica, nada de químicos ni malestares, además contribuye con el medio ambiente. No dudes en informarte sobre nosotros en nuestras redes sociales, instagram y twitter originalorganiccola. ¡Conocenos!

- **RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas (también conocidas como RR. PP.) hacen referencia a las estrategias diseñadas para gestionar la información de una empresa mediante el uso de plataformas mediáticas y de comunicación. Estas prácticas buscan establecer una óptima relación entre una marca y las personas que interactúan con ella.

Nuestro objetivo a través de esta herramienta de comunicación es crear una imagen positiva de nuestra empresa, dar una imagen de credibilidad, cercanía y confianza a nuestros clientes. Nos dirigimos al ámbito externo.

Las herramientas de las relaciones públicas son; patrocinio y mecenazgo, acontecimientos o eventos, noticias o publicaciones. Nosotros realizaremos algunas de las mencionadas anteriormente.

**Acciones de RRPP que vas a realizar y objetivos de cada una de ellas. Elegir diferentes herramientas para cada una de ellas.**

## FERIAS

- **Fruit Attraction 2023.**

- **Descripción evento:** Los productos frescos de conveniencia, IV y V gama, nuevos formatos, packaging y sostenibilidad, digitalización, renovación tecnológica de las explotaciones de cara a incrementar la productividad de las explotaciones,...son retos transformadores del mercado que desde luego tendrán su espacio protagonista en Fruit Attraction.
- **Lugar y fecha: IFEMA Feria de Madrid, del 3 al 5 de octubre.**
- **Solicitud de participación:**



### Solicitud de Participación Fruit Attraction 2023

Para solicitar su participación en la feria, le rogamos cumplimente los datos que figuran a continuación, lea las condiciones y confirme su aceptación.  
No olvide pulsar el botón "Solicitar" al final del documento. Si la solicitud se ha cursado correctamente, recibirá un email de confirmación.

IMPORTANTE: TODA LA DOCUMENTACIÓN RELATIVA AL MATERIAL DE CONTRATACIÓN (ACUSE DE RECIBO, CONTRATO DE EXPOSICIÓN, ETC.) SE REMITIRÁ A LA DIRECCIÓN DE LA "PERSONA DE CONTACTO COMERCIAL".

Los campos marcados con un \* son obligatorios

\* Nombre de Empresa / Razón Social:  \* CIF o NIF:

\* Nombre Comercial / Denominación para Feria:

\* Dirección:

\* País:  \* Provincia/Región/Estado:  Población:  Código Postal:

Web:

Responsable de la participación

\* Nombre y Apellidos:  \* Cargo:

\* E-mail:  \* Tel:  Móvil:  Fax:

Persona de contacto  
Sin datos  
[Corregir o modificar](#)

## <sup>12</sup>Presupuesto de participación:

[12 Solicitud de participación IFEMA.](#)  
[IFEMA: Quiero exponer.](#)

- **Eurofruit 2023**

- **Definición del evento:** Con el objetivo de adecuar sus servicios a la economía actual y de dar respuesta a los diferentes sectores productivos Fira de Lleida ha impulsado la celebración de la Feria Internacional de Proveedores de la Industria Frutícola – Salón Eurofruit, que se ha planteado de manera exclusiva para profesionales del sector de la fruta.
- **Lugar y fecha:** Fira de Lleida (Feria de Lleida), del 28 de septiembre al 1 de octubre.
- **Solicitud de participación y cálculo de presupuesto:**

Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Terreno (obligatorio seleccionar un tipo)			
Terreno exterior	0,00	m²	8,50 0,00
Terreno Pabellón 1, 3 o 4	0,00	m²	58,00 0,00
Terreno Pabellón 2	0,00	m²	13,50 0,00
Stand			
Stand tipo "Exterior"	0,00	m²	50,00 0,00
Stand tipo "Modular"	0,00	m²	25,50 0,00
Stand tipo "Premium"	0,00	m²	40,00 0,00

- **VENTA PERSONAL**

### Concepto

Consiste en el contacto directo y oral entre el cliente y el vendedor. Se trata del desarrollo de relaciones y la intención es fidelizar al cliente.

## **Objetivo**

Los objetivos son conocer bien al cliente, y argumentar sobre nuestro producto para resolver todas las cuestiones que pueda tener y cerrar la venta.

## **Ventajas e inconvenientes de esta herramienta de comunicación comercial.**

Las ventajas que tiene la venta personal son;

- La flexibilidad ante un tipo de consumidor u otro.
- La comunicación directa.
- La selección de mercado objetivo o target.
- Un alto porcentaje en el cierre de ventas.
- Permite medir la rentabilidad de cada vendedor.

Por otra parte, los inconvenientes son los siguientes;

- No nos permite llegar a un público amplio.
- Tiene un coste elevado.
- Se necesita personal cualificado para llevar a cabo esta acción.

**Explica cómo vais a utilizar la fuerza de ventas en tu empresa, por ejemplo: nº de vendedores, dónde actuarán (visitando clientes, en un establecimiento,...), si llevarán algún uniforme, técnicas de venta que usarán (nombra Spin y AIDA, Cross-selling y Up-selling)**

La fuerza de ventas de nuestra empresa se trata de llevar a cabo reuniones en espacios públicos organizadas específicamente para compartir la información de nuestro producto. A cada lugar acudirán mínimo dos de nuestros vendedores, tres como máximo, los cuales llevarán una camiseta blanca con el logo de nuestra empresa. Actuaremos en el establecimiento Ruta de la Plata, Parque de Cánovas, Centro deportivo El Perú y en la Plaza Mayor de Cáceres. Son reuniones públicas aunque para realizarse tenemos que tener mínimo un 30% de la asistencia asegurada, es decir, que los clientes o consumidores o incluso otros vendedores o intermediarios se interesen por nuestro producto y se pongan en contacto con

---

nosotros o nosotros con ellos y nos confirmen su asistencia, de esta forma les aportamos respuesta a todas las preguntas pero también al ser públicamente hay muchas personas que se encuentran en esos determinados lugares a la hora de la reunión y acaban interesándose en el producto.

Las camisetas o sudaderas que llevan nuestros vendedores son las siguientes;





Nuestro diseño es muy básico debido a que queremos resultar más cercanos al público.

- **MARKETING DIRECTO**

El marketing directo emplea diferentes medios para acercarse a sus clientes ( mensajes de texto, correos, redes sociales...) ofreciendo productos o servicios de manera personalizada para crear una respuesta directa y medible. Es una estrategia muy efectiva para la fidelización de clientes y para obtener información detallada acerca de los clientes. Es una estrategia basada en emplear las bases de datos de una manera nominativa para personalizar el trato con los clientes o posibles consumidores.

**Ej de marketing directo;**



< [Icons: Download, Delete, Email, More] ☆

Irene, ¿Quieres cambiar tus hábitos?

Recibidos

**M** yo 13:15 para Mercedes ▾

Te enviamos una nueva forma de hacer tu vida más saludable además de contribuir al medio ambiente. ¡Conocenos!









BEBE SANO. BEBE ORGANIC COLA

← Responder      → Reenviar



<https://forms.gle/fnpkxMSqmLwtiRoA9> (formulario del QR)

### 3.3.1.4. CALENDARIO

Acción	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Campaña de publicidad en Redes										
Feria sectorial										
Reuniones sociales										

### **3.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN**

**Explica en qué consiste la política de distribución o logística.**

Medidas que toma una empresa para asegurar que el producto llega a los canales y puntos de venta adecuados y en los plazos previstos.

**Haz mención a sus principales objetivos y las funciones que se llevan a cabo.**

Los objetivos son:

- Poner el producto a disposición del consumidor final.
- Determinar la cantidad de mercancía, el momento en el que se va a entregar, el lugar en el que se va a producir la entrega y las condiciones en las que se va a dar este proceso.

Las funciones son:

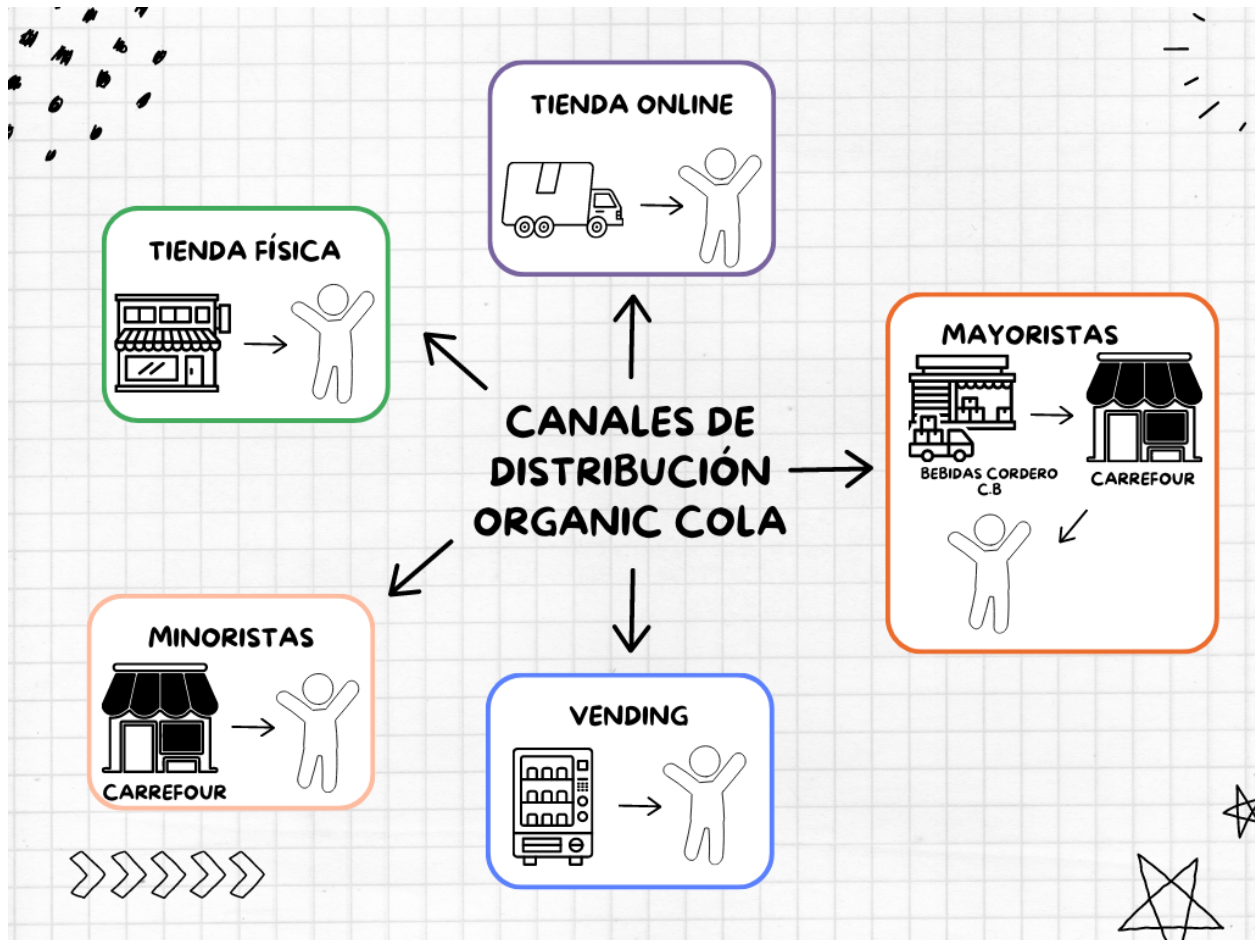
- El transporte y difusión del producto.
- Diversificación del producto.
- Almacenamiento.

#### **3.4.1. DISEÑO DEL CANAL O CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

**1. Explica qué es un canal de distribución.**

Un canal de distribución es el camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final.

2. Realiza un dibujo de tu canal en CANVA (o similar) explicando los modos en los que vas a distribuir y con qué miembros vas a contar.



3. Pega el dibujo de CANVA en este apartado y a continuación explica:

### A. Clasifica tu canal de distribución

Nuestro canal de distribución dependiendo del tipo de producto es de consumo debido a que está destinado al uso del consumidor final, y en función de la longitud del canal dependerá de la forma en la que lo queramos vender en nuestro caso puede ser directo con nuestra tienda física o indirecto a través de otras empresas como mercadona o carrefour, además tendrá más o menos longitud en el canal ( corto, largo o muy largo) dependiendo de la forma de venta.

*Canal 1:* Tienda física; Venta por comercio, tienda física tradicional, de consumo. No tiene intermediarios.

*Canal 2:* Tienda online; Venta sin establecimiento, de consumo. No tiene intermediarios comerciales, solo existe un transportista.

*Canal 3:* Mayoristas; Bebidas Cordero C.B. como mayorista, Carrefour como minorista. El minorista vende el producto al consumidor final, es de consumo. Consta de 2 intermediarios (mayorista y minorista) por lo que el canal es largo.

*Canal 4:* Minoristas; Es de consumo. Carrefour como minorista se encarga de hacer llegar nuestro producto al consumidor final. Solo existe un intermediario por lo que el canal es corto.

*Canal 5:* Automático; Venta sin establecimiento, vending. Consta de un intermediario que es la propia máquina distribuidora, aunque también existe un transportista que hace llegar la mercancía al local o ubicación donde se encuentre la máquina expendedoras, por lo tanto el canal es corto.

**B. Identifica los intermediarios que van a participar en tu canal y define en qué consiste cada uno de ellos.**

Los únicos intermediarios que participan en nuestros procesos de distribución son nuestro mayorista y nuestro minorista, ya que el resto de canales solo necesitan un transportista el cual es proporcionado por nuestra propia empresa por lo tanto no es considerado un intermediario. Por lo tanto nuestros intermediarios son:

- Mayorista: Bebidas Cordero C.B., se encarga de distribuir nuestros productos en grandes cantidades a los minoristas.
- Minorista: Carrefour, es el encargado de hacer llegar nuestros productos al consumidor final.

### **3.4.2. FORMAS COMERCIALES DE DISTRIBUCIÓN**

**1.Explica qué son las formas comerciales de distribución (¿cómo se relacionan los miembros del canal entre sí?).**

Las formas de distribución dependen del grado de cooperación de los miembros del canal.

**2.Dentro de cada canal, indica qué formas comerciales vas a utilizar para la distribución de tu producto (¿Independiente? ¿Asociados? ¿Totalmente integrados?) Indica el tipo (si existe) y explica en qué consiste.**

Tanto en nuestra tienda física como en la tienda online emplearemos un comercio independiente, debido a que no colaboraremos ni tendremos ningún tipo de asociación con otra empresa.

En el caso del canal mayorista nos asociaremos con el mayorista Bebidas Cordero C.B, la forma de negocio consiste en repartirnos mutuamente el control de mercancías, el mayorista se encargará de la distribución a minoristas y nuestra empresa de la producción, teniendo por tanto los mismos beneficios o pérdidas.

En el caso del minorista también nos asociamos con Carrefour de la misma forma que con nuestro mayorista, pero en este caso Carrefour es el que se encarga de vender nuestra mercancía en todos sus establecimientos y nuestra empresa se encarga de producirla.

En cuanto a las máquinas de vending, se trata de un acuerdo, es decir una asociación con el local donde se instalan las máquinas expendedoras o con el propio encargado de la instalación de dicha máquina expendedora, el dueño de estas maquinas nos proporciona un lugar donde colocar nuestro producto para su venta y nosotros le proporcionamos la mercancía, de modo que asumimos los mismos beneficios o pérdidas, siempre y cuando estén en relación con nuestro producto y no con otro producto que pueda haber en estas máquinas, ya que hay máquinas que no solo comercializan organic cola.

### **3.4.3.MÉTODOS DE VENTA**

**1.Explica qué son los métodos de venta dentro de la distribución de una empresa (¿cómo se pone la mercancía a manos del consumidor final?).**

Los métodos de venta son aquellos que pretenden adaptarse a las necesidades y objetivos tanto de la empresa como de la clientela. Su finalidad es obtener beneficios que aseguren la subsistencia de la empresa.

**2.Dentro de cada canal, indica qué método de venta vas a utilizar para la distribución de tu producto (Tienda física? Sin establecimiento?) y explica en qué consiste.**

Teniendo en cuenta que nuestra empresa lleva a cabo diferentes canales, vamos a explicar los métodos de venta de cada uno de ellos:

➤ Venta por tienda física.

Se trata de una venta tradicional, consiste en que el cliente acude a nuestro establecimiento seleccionando los productos que necesita con la ayuda de un dependiente (si la considera necesaria), después realiza el pago de aquellos productos que desea llevarse pasando por un mostrador donde un dependiente le cobrará. Este tipo de venta es más cercano y tiene un trato más personal.

➤ Venta por tienda online.

Consiste en la venta sin establecimiento, es a través de una página web donde el cliente selecciona los productos que desea comprar y después realiza el pago online, también puede elegir si desea que el pedido realizado le llegue a su domicilio o a un punto de venta de la empresa para poder recogerlo. La gran ventaja de este servicio es que no tiene límite horario y puede realizar el pedido cuando el cliente tenga el tiempo necesario para ello sin tener que adaptarse al horario del establecimiento físico. En cuanto a desventajas, la mayor preocupación del cliente es ser engañado y que le roben su dinero, por tanto desconfían del pago online.

➤ Mayoristas.

En este caso consiste en una venta con establecimiento físico, debido a que el mayorista (Bebidas Cordero C.B) le manda los productos al minorista (Carrefour) y este los comercializa en su establecimiento físico. Es una venta en régimen de libre servicio o autoservicio debido a que es un establecimiento comercial más grande y tiene mucha más variedad de productos, por lo tanto el cliente o comprador es quien se sirve todo tipo de productos que desea de una forma más libre, el único trato que tiene con los empleados o dependientes se produce cuando al finalizar la compra pasa por caja para realizar el pago. Es un tipo de venta despersonalizada debido a que no tiene el mismo trato con un dependiente que en una tienda tradicional.

➤ Minoristas.

En el caso de los minoristas se trata de una venta con establecimiento físico debido a que Carrefour tiene una superficie física de ventas, pero también esta venta es venta en régimen de libre servicio o autoservicio debido al poco trato que se produce con los dependientes y que se trata de una venta más libre donde el cliente puede moverse y seleccionar los productos que más le gusten.

Además de la tienda física, Carrefour tiene una venta online a través de una página web donde también vende nuestros productos, por tanto también sería venta on-line debido a que su

página web es diferente a la nuestra en la cual también aparecen nuestros productos.

➤ Vending.

El vending es una venta en régimen de libre servicio o autoservicio debido a que el consumidor se despacha y cobra el producto por medio de las máquinas expendedoras. En cuanto al establecimiento es físico debido a que se trata de una máquina pero esta puede estar en cualquier local o incluso en la calle. Es una ventaja incorporar nuestros productos en este método de venta debido a que su uso es cada vez más frecuente y que permite dar visibilidad al producto.

### **3.4.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.**

**Explica qué entendemos por estrategias de distribución o qué es una estrategia.**

Una estrategia son una serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado. Una estrategia de distribución son las decisiones que toman las empresas sobre qué canales, sistemas y tipos de distribución van a utilizar para hacer llegar sus productos al mayor número de clientes posibles.

#### **1) SEGÚN LA COBERTURA DE MERCADO QUE SE DESEA OBTENER**

**(¿Intensiva, Selectiva o Exclusiva? Elegid la o las que vais a utilizar y explicar en qué consiste.ojo!!! Puede ser una estrategia diferente en cada canal)**

En cuanto a nuestra cobertura de mercado nuestro producto emplea una estrategia intensiva, ya que pretendemos llegar a todo el mercado debido que es un producto que puede consumir cualquier tipo de cliente incluso estando fuera de nuestro público objetivo. Nuestra idea principal es colocar el producto en el mayor número de establecimientos posibles para darle mucha más visibilidad y que el consumidor se familiarice con el producto.

#### **2) SEGÚN RELACIÓN DEL FABRICANTE CON LA RED DE VENTA**

**(¿Distribución por cuenta propia, ajena o mixta? Elegid la que vais a utilizar y explicar en qué consiste.Hay que considerar a todos los canales de forma conjunta, de modo que si hay dos tipos (propia o ajena) será de tipo mixto)**

En cuanto a la relación del fabricante con la red de ventas nuestra distribución es mixta, debido a que en cuanto a tienda online, tienda física y vending no contamos con ningún intermediario, en cuanto a los canales con el mayorista y minorista tenemos estos dos intermediarios que son el mayorista Bebidas Cordero C.B y el minorista Carrefour.



### 3) SEGÚN EL ESTÍMULO EN LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

- (¿Push o Pull? Elegid la o las que vais a utilizar y explicar en qué consiste. ojo!!! Puede ser una estrategia diferente en cada canal).

En cuanto a los estímulos en la campaña que empleamos en la tienda física y en la tienda online la estrategia push, se trata de una forma rápida con la que conseguimos concienciar al cliente para que realice la acción de compra.

En cuanto a los estímulos en la campaña que empleamos respecto a mayoristas, minoristas y vending, usaremos la estrategia pull, ya que trata de atraer al usuario hacia nuestro producto sin necesidad de utilizar medios digitales.

- Realizar en Canva un diseño del merchandising para el establecimiento de venta.



- Copiad PROMOCIONES DE VENTA diseñadas en la campaña de

**comunicación que incitan la compra a corto plazo del cliente o estimulan la venta por parte de los intermediarios.**

#### **4) SEGÚN LA ESTRUCTURA EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

**(Horizontal o vertical? Elegid la o las que vais a utilizar y explicar en qué consiste. HACED UN DIBUJO GRÁFICO).**

Según la estructura en el canal de distribución en cuanto a la venta online, por tienda física y vending es vertical debido a que no existe colaboración entre los miembros del canal puesto que solo interviene en el canal nuestra propia empresa. Sin embargo, en cuanto al canal de mayorista y minorista es horizontal debido a que existe una cooperación entre los miembros del canal, debido a que todos tenemos el mismo objetivo.

