



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Alcoy

PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA KOROTT PARA PRODUCTOS DE POWERGYM

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Balaguer Soler, Marta

Tutor/a: Capó Vicedo, Josep

Cotutor/a externo: ORTIZ RODRIGUEZ, PAU

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

RESUMEN

El principal objetivo para realizar este plan de marketing como trabajo de fin de grado es la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en diferentes asignaturas durante estos años de estudio de administración y dirección de empresas.

Este plan de marketing se trata de un plan de marketing digital para la empresa alcoyana Korott, exactamente en una de sus marcas llamada PowerGym, enfocado al deporte. En este caso el deporte elegido será Crossfit, con un producto para antes de empezar a hacer deporte, es decir un pre-entreno, llamado “Power Fire Up”.

Cada vez son más las personas que hacen deporte. En concreto, el Crossfit está teniendo una alta demanda porque es una forma de hacer deporte diferente, es decir, hacer una serie de ejercicios variados durante un tiempo de manera intensa, además de ejercitar varias partes del cuerpo a la vez, utilizando una serie de materiales inusuales.

Para este trabajo, en primer lugar, analizaremos los antecedentes de Korott, estudiando las estrategias y las prioridades competitivas de esta, además de su misión, visión y valores que tienen actualmente.

En segundo lugar, se procederá a un análisis interno de la empresa para conocer los recursos y capacidades con los que cuentan, con este análisis se descubrirán sus puntos fuertes y débiles.

Una vez realizado el análisis interno, se realizará un análisis externo del sector en la industria química especializada en complementos alimenticios. Aquí se descubrirán las amenazas y oportunidades que tienen respecto al sector.

Las estrategias de segmentación y posicionamiento también son aspectos clave para conocer mejor la empresa, es decir conocer la posición competitiva en Korott respecto de sus competidores.

Para poder estudiar detenidamente la empresa, se analizarán sus estrategias de producto, precio, distribución y comunicación. El objetivo de este estudio es analizar la empresa para el posterior planteamiento de un plan de marketing digital.

Por último, el trabajo planteará el plan de marketing digital enfocado a PowerGym y a su producto de pre-entreno en el sector del Crossfit.

Palabras Clave:

Plan de marketing, marketing digital, complementos alimenticios, suplementos deportivos, marketing estratégico, compra online.

SUMMARY

The main objective to make this marketing plan as a final degree project is the implementation of the knowledge acquired in different subjects during these years of study of business administration and management.

This marketing plan is a digital marketing plan for the company Korott from Alcoy, exactly in one of its brands called PowerGym, focused on sport. In this case the chosen sport will be Crossfit, with a product for before starting to do sport, ie a pre-workout, called "Power Fire Up".

More and more people are doing sports. In particular, Crossfit is in high demand because it is a different way of doing sport, i.e. doing a series of varied exercises for a period of time in an intense way, as well as exercising several parts of the body at the same time, using a series of unusual materials.

For this work, firstly, we will analyze the background of Korott, studying its strategies and competitive priorities, as well as its mission, vision and current values.

Secondly, we will proceed to an internal analysis of the company to know the resources and capabilities they have, with this analysis we will discover their strengths and weaknesses.

Once the internal analysis has been carried out, an external analysis of the sector in the chemical industry specialized in food supplements will be made. This will reveal the threats and opportunities they have with respect to the sector.

Segmentation and positioning strategies are also key aspects to better understand the company, i.e. to know the competitive position in Korott with respect to its competitors.

In order to study the company in detail, its product, price, distribution and communication strategies will be analyzed. The objective of this study is to analyze the company for the subsequent approach of a digital marketing plan.

Finally, the work will raise the digital marketing plan focused on PowerGym and its pre-workout product in the Crossfit sector.

Keywords:

Marketing plan, digital marketing, food supplements, sports supplements, strategic marketing, online shopping.

RESUM

El principal objectiu per realitzar aquest pla de màrqueting com a treball de fi de grau és la posada en pràctica dels coneixements adquirits en diferents assignatures durant aquests anys d'estudi d'administració i direcció d'empreses.

Aquest pla de màrqueting és un pla de màrqueting digital per a l'empresa alcoiana Korott, exactament en una de les seves marques anomenada PowerGym, enfocat a l'esport. En aquest cas l'esport triat serà Crossfit, amb un producte abans de començar a fer esport, és a dir un pre-entrenament, anomenat "Power Fire Up".

Cada cop són més les persones que fan esport. En concret, el Crossfit està tenint una alta demanda perquè és una manera de fer esport diferent, és a dir, fer una sèrie d'exercicis variats durant un temps de manera intensa, a més d'exercitar diverses parts del cos alhora, utilitzant una sèrie de materials inusuals.

Per a aquest treball, en primer lloc, analitzarem els antecedents de Korott, estudiant les seves estratègies i prioritats competitives, a més de la seva missió, visió i valors que tenen actualment.

En segon lloc, es procedirà a una anàlisi interna de l'empresa per conèixer els recursos i les capacitats de què disposen, amb aquesta anàlisi es descobriran els seus punts forts i febles.

Un cop realitzada l'anàlisi interna, es realitzarà una anàlisi externa del sector a la indústria química especialitzada en complementos alimentaris. Aquí es descobriran les amenaces i les oportunitats que tenen respecte al sector.

Les estratègies de segmentació i posicionament també són aspectes clau per conèixer millor l'empresa, és a dir, conèixer la posició competitiva a Korott respecte dels seus competidors.

Per poder estudiar detingudament l'empresa, s'analitzaran les estratègies de producte, preu, distribució i comunicació. L'objectiu d'aquest estudi és analitzar l'empresa per al plantejament posterior d'un pla de màrqueting digital.

Finalment, el treball plantejarà el pla de màrqueting digital enfocat a PowerGym i al seu producte de preentrenament al sector del Crossfit.

Paraules Clau:

Pla de màrqueting, màrqueting digital, complementos alimentaris, suplementos, esportius, màrqueting estratègic, compra en línia.

AGRADECIMIENTOS

Expresar mi mayor agradecimiento a la Universitat Politècnica de València (Campus de Alcoy) por haberme formado en esta etapa académica, que ha sido muy importante para mí.

Agradecer a todos los profesores que he tenido durante estos cuatro años de universidad. Especialmente, a mis dos tutores Josep Capó Vicedo y Pau Ortiz Rodríguez por haberme ayudado y haberme guiado en este proyecto, siempre que les he necesitado han estado disponibles para mí.

Por otro lado, agradecer también a la empresa Korott la oportunidad de dejarme crear este proyecto relacionado con PowerGym, especialmente a Adrián Blanes Martí que me ha proporcionado en todo momento la información que necesitaba para poder sacarlo adelante.

Por último, agradecer a mi familia y amigos el apoyo recibido en todo momento, y por confiar siempre en mí.

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| RESUMEN | 1 |
| SUMMARY | 2 |
| RESUM | 3 |
| CAPÍTULO 1..... | 7 |
| 1. OBJETIVO, MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TFG | 8 |
| CAPÍTULO 2..... | 11 |
| 2. ANTECEDENTES..... | 12 |
| 2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA | 12 |
| 2.2 ESTRATEGIAS Y PRIORIDADES COMPETITIVAS | 14 |
| 2.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES..... | 16 |
| 2.4 PRODUCTOS KOROTT | 17 |
| 2.5 TRABAJOS REALIZADOS KOROTT | 28 |
| CAPÍTULO 3..... | 31 |
| 3. MARCO TEÓRICO | 32 |
| 3.1 DEFINICIÓN DE MARKETING | 32 |
| 3.2 TIPOS DE MARKETING..... | 37 |
| 3.3 PLAN DE MARKETING | 40 |
| 3.3.1 OBJETIVOS..... | 40 |
| 3.3.2 CARACTERÍSTICAS..... | 42 |
| 3.3.2 FASES | 43 |
| 3.3.3 MARKETING DIGITAL..... | 49 |
| CAPÍTULO 4..... | 53 |
| 4. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN..... | 54 |
| 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA..... | 54 |
| 4.1.1 IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS | 54 |
| 4.1.2 IDENTIFICACIÓN DE CAPACIDADES..... | 56 |
| 4.1.3 PERFIL ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA..... | 58 |
| 4.1.4 TABLA RESUMEN FORTALEZAS Y DEBILIDADES | 62 |
| 4.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA | 63 |
| 4.2.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO..... | 63 |
| 4.2.2 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR..... | 69 |
| 4.2.3 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO..... | 76 |
| 4.3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN (DAFO) | 85 |
| CAPÍTULO 5..... | 88 |
| 5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING..... | 89 |
| 5.1 OBJETIVOS DE MARKETING | 89 |
| 5.2 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y DE POSICIONAMIENTO | 90 |
| 5.2.1 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN..... | 90 |
| 5.2.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO | 99 |
| CAPÍTULO 6..... | 103 |
| 6. MARKETING MIX..... | 104 |
| 6.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO | 104 |
| 6.1.1 DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO A LANZAR | 104 |



| | |
|---|------------|
| 6.1.2 ESTRATEGIA DE LA MARCA | 109 |
| 6.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO..... | 112 |
| 6.2.1 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS. DETERMINACIÓN DEL RANGO DE PRECIOS..... | 112 |
| 6.2.2 FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE PUEDEN INFLUIR EN EL PRECIO | 114 |
| 6.2.3 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS | 115 |
| 6.2.4 DECISIÓN FINAL SOBRE EL PRECIO DE LANZAMIENTO..... | 117 |
| 6.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN..... | 117 |
| 6.3.1 DECISIONES SOBRE EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN..... | 117 |
| 6.3.2 DECISIONES SOBRE EL PUNTO DE VENTA..... | 122 |
| 6.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | 124 |
| 6.4.2 DEFINICIÓN DEL PRESUPUESTO Y MIX GENERAL DE COMUNICACIÓN | 128 |
| CAPÍTULO 7..... | 131 |
| 7. MARKETING DIGITAL | 132 |
| 7.1 DEFINICIÓN ESTRATÉGICA | 132 |
| 7.1.1 CÍRCULO DE ORO | 132 |
| 7.1.2 BUYER PERSONA..... | 133 |
| 7.1.3 CANALES CORPORATIVOS | 135 |
| 7.2 DEFINICIÓN DEL PURCHASE FUNNEL..... | 136 |
| 7.2.1 ETAPAS DEL EMBUDO..... | 137 |
| 7.2.3 CUADRO DE MANDO (KPI) | 139 |
| CAPÍTULO 8..... | 141 |
| 8. PLAN DE ACCIÓN, PRESUPUESTOS Y VALORACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA..... | 142 |
| PARA ESTE CAPÍTULO SE VA A REALIZAR EL PLAN DE ACCIÓN Y LOS PRESUPUESTOS PARA LLEVAR A CABO LOS DIFERENTES PRODUCTOS DE POWERGYM. SE REALIZARÁ TAMBIÉN UN ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO SOBRE LA VIABILIDAD DE ESTE PLAN DE MARKETING..... | 142 |
| 8.1 PLAN DE ACCIÓN | 142 |
| 8.2 PRESUPUESTOS..... | 144 |
| CAPÍTULO 9..... | 145 |
| 9. CONCLUSIONES..... | 146 |
| CAPÍTULO 10..... | 148 |
| 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 149 |



CAPÍTULO 1

OBJETIVO, MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1. OBJETIVO, MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TFG

El **objetivo principal** en este trabajo de fin de grado, primero, es hacer un plan de marketing en la empresa alcoyana Korott, para analizarla tanto interna como externamente, conociendo sus puntos débiles y fuertes, además de sus amenazas y oportunidades, es decir, con estos análisis se conocerá mejor a la empresa y así poder solucionar sus puntos débiles e incluso mejorar sus puntos fuertes, evitando las amenazas y aprovechando las oportunidades.

Una vez realizado este plan de marketing tradicional, se realizará un estudio detallado de un plan de marketing digital a través de un modelo llamado “sales funnel canvas”, del producto especializado para un pre-entreno especializado en el deporte Crossfit, para la marca PowerGym.

Cuando analizamos el marketing y el marketing digital, una vez estudiado los objetivos y las estrategias y su plan de acción, una vez realizados todos estos análisis y estudios se verá la situación actual de la empresa y también podremos decidir lo que se va a intentar conseguir con este plan de marketing digital, además del tiempo que se utilizará y los recursos que se van a necesitar.

Para poder llevar a cabo este plan de marketing correctamente realizaremos los aspectos nombrados anteriormente, para conocer la situación actual de la empresa y así poder detallar los objetivos que se quieren conseguir en este proyecto, además del tiempo que necesitaremos para realizarlo y los recursos que utilizaremos. Definiremos los objetivos y estrategias propuestos.

La **motivación** por la que he decidido realizar este proyecto es poder plasmar los conocimientos aprendidos en la carrera de Administración y Dirección de Empresas durante estos cuatro años, más concretamente las asignaturas relacionadas con Dirección comercial, dentro del departamento de Dirección de Empresas.

El departamento de Dirección Comercial, como muchos otros, es importante y fundamental para la empresa Korott, ya que depende de los clientes y sus requisitos, estableciendo objetivos y estrategias comerciales para que ambas partes se cumplan satisfactoriamente.

A parte de haber aprendido estos años de carrera, realizar prácticas en la empresa me ha servido de ayuda para aplicar estos conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas relacionadas con esta área.

El sector del deporte ha estado en aumento, muchas de estas personas han elegido el Crossfit como deporte principal, entre otros deportes, tanto en hombres como en mujeres, haciendo que entrenes todos los músculos de tu cuerpo a través de ejercicios dinámicos. Además, este tipo de deporte está siendo demandado actualmente, provocando una ampliación de los boxes o nuevos boxes.

Las prácticas en la empresa me han ayudado a entender y comprender cada uno de los productos de PowerGym, para que sirven según el momento y el deporte específico. Por estos motivos, he decidido enfocar mi proyecto a este deporte en específico, viéndolo como una oportunidad.

La **justificación** por el que he elegido este tema es principalmente porque la empresa Korott está en aumento en cuanto a proyectos, especialmente en la marca PowerGym no para de crecer y de innovar. He decidido realizar el plan de marketing digital de esta marca deportiva porque una de las medidas de innovación y desarrollo en Korott es pasarse a este tipo de marketing para atraer a un gran número de consumidores e innovar en publicidad hacia la marca ya que se trata de productos que se venden sobre todo online, con este plan de marketing y posteriormente el plan de marketing digital les ayudaré a realizar un estudio sobre PowerGym, especialmente un producto para antes de entrenar, descubriendo las oportunidades del entorno y sus amenazas, con estos datos podrán mejorar y conseguir los objetivos propuestos dentro de la empresa.

En este informe está reflejados el resultado de todo el trabajo realizado con su preparación y elaboración, está formado por 10 capítulos, que se desglosarán a continuación:

Capítulo 1. Se realiza una breve explicación de los objetivos, motivación y justificación para realizar este proyecto.

Capítulo 2. Se trata de un amplio marco teórico sobre los términos teóricos que se llevarán a cabo en este trabajo, siendo un soporte básico para comprender de manera fácil el plan marketing.

Capítulo 3. Se muestra toda la información de la empresa Korott S.L.U desde el inicio hasta la actualidad.

Capítulo 4. Está formado por el análisis externo y el análisis interno de la empresa, ambos factores pueden afectar a la empresa tanto positiva como negativamente. En la parte del análisis interno se identificarán las oportunidades y amenazas de la empresa, y para el análisis externo, se conocerán las fortalezas y debilidades.

Capítulo 5. Se definen los objetivos comerciales de la empresa, las estrategias de segmentación y posicionamiento, de este modo podremos identificar fácilmente al público objetivo.

Capítulo 6. Se plantea el marketing mix, analizando las 4 variables: producto, precio, distribución y comunicación. De esta manera se podrá desarrollar una buena estrategia de posicionamiento.

Capítulo 7. Se define la parte digital del plan de marketing, utilizando varios conceptos para tener claro el público objetivo, los objetivos y las estrategias a seguir para incrementar las ventas.

Capítulo 8. Se desarrolla el plan de acción, los presupuestos y, además, se analizará la viabilidad del nuevo producto.

Capítulo 9. Se desarrollan las conclusiones generales del proyecto.

Capítulo 10. Se recopila la bibliografía y las referencias empleadas para realizar el proyecto.



CAPÍTULO 2

ANTECEDENTES

2. ANTECEDENTES

En este primer capítulo se realizará un análisis previo de toda la información de la empresa Korott S.L.U para poder realizar posteriormente su plan de marketing.

2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Korott S.L.U es una empresa farmacéutica que realiza productos para el cuidado de la salud y el bienestar. Ofrecen un servicio completo para poder crear una marca propia relacionados con la fitoterapia, farmacia, complementos alimenticios, dietética, cosmética, higiene y veterinaria.



IMAGEN 1. LOGOTIPO EMPRESA

Acompañan y asesoran al cliente durante el proceso de producción, entregan el producto listo para la distribución, además de analizar, innovar, desarrollar y fabricar las ideas propias de cada cliente, haciéndolo posible con la fabricación de formulaciones personalizadas e ingredientes de gran calidad, pasando por un control tanto interno como externo y así, asegurar una gran calidad por parte de la empresa. Todos los productos cuentan con la garantía de certificación de seguridad alimentaria IFS para complementos alimenticios.

La empresa fue fundada en 1991 como empresa farmacéutica por tres amigos (dos farmacéuticos y un médico), siendo profesionales en el sector de la farmacia y de la medicina. Al inicio de esta actividad, se centraron en los estudios y aplicaciones de plantas medicinales, más conocida como fitoterapia. Iniciaron su actividad con cinco empleados y un módulo de 100 m². Más adelante, ampliaron su empresa y se trasladaron al Polígono Santiago Payá, esto fue gracias al crecimiento en los mercados con sus productos, lo que provocó una ampliación de la oferta productiva, llegando también al sector alimentario y cosmético. Con el paso del tiempo, ha sido una empresa farmacéutica de referencia para otras empresas, elaborando una gran variedad de productos que van dirigidos a la salud y el bienestar.

En 2016 celebraron 25 años trabajando y ampliando sus ofertas de productos, como sinónimo de crecimiento, ampliaron su centro logístico con un tamaño de 8.000 m², gracias a su gran tamaño permite el almacén de un gran número de pallets y poner en marcha nuevas salas de producción.



IMAGEN 2. PLANTA FABRICACIÓN KOROTT

En 2021 pasa a formar parte de un grupo llamado EVP, su sede se encuentra en Hamburgo que junto a Euro Vital Pharma, Principle Heathcaer y Principle Healthcare International e Innopharma, empresas provenientes de Alemania y Reino Unido, son especialistas en complementos alimenticios y así poder ampliar sus horizontes a nivel internacional como a nivel nacional, proporcionando una amplia gama de productos a ofrecer tanto a los clientes como al consumidor final.



IMAGEN 3. COMPONENTES EVP GROUP

Actualmente cuentan con 145 personas en planta. Tienen un laboratorio con una última tecnología, además de contar con un estricto control de calidad y unas de las mejores materias primas. Ofrecen un servicio íntegro a todo tipo de clientes, comenzando en el proceso de materias primas, registro sanitario, formulación, fabricación, personalización, etiquetado, validación, producción y logística.

Se trata de un equipo de profesionales especializados en la salud y bienestar de las personas, que investigan y desarrollan productos para poder mejorar la calidad de vida, pero también colaboran con laboratorios farmacéuticos externos para conseguir fórmulas de gran prestigio.

Gracias a este crecimiento, Korott ha alcanzado unas cifras llegando a ser hoy en día uno de los mayores fabricantes de algodón y fitoterapia a nivel nacional:

| | | | |
|--|---------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| 192.964.176 | 12.904.980 | 279.690 | 6.292.975 |
| Uds. de Cápsulas | Uds. de Ampollas | Kilos Solubles | Sticks |
| 953.620 | 856.726 | 1.594.794 | 609.971 |
| Uds. de Repelentes - 119.202 litros - | Uds. de Talco - 171.345 kg - | Uds. de Vaselinas - 89.514 kg - | Uds. de Aceites Esenciales |

IMAGEN 4. CIFRAS ANUALES PRODUCIDAS EN KOROTT

2.2 ESTRATEGIAS Y PRIORIDADES COMPETITIVAS

En este apartado se estudiarán tanto las estrategias como las prioridades competitivas que se llevan a cabo en Korott.

Primero, se estudiarán las estrategias competitivas que tiene dicha empresa. Una estrategia competitiva es el plan de acción que tiene la empresa para quedar en una posición de ventaja frente a sus competidores, por lo que este punto es importante y esencial ya que, a través de él, conoceremos el plan para obtener ventaja.

Las estrategias competitivas que sigue Korott son:

- Diferenciación de producto
Hay muchas características que hacen que los productos de Korott sean diferentes a la competencia, cuentan con muchos años de experiencia en el sector ofreciendo una marca personal según el atractivo que necesite cada cliente. Además, ofrece unos diseños y formatos novedosos y adaptables para el tamaño, número de unidades y aspecto. Todos los productos cuentan con una gran calidad. Por todas estas estrategias, los clientes estarán dispuestos a pagar más por un mejor producto.
- Segmentación
Esta estrategia se utiliza mucho en las empresas, primero hay que definir el público objetivo, en el caso de Korott se trata de clientes potenciales con empresas consolidadas que necesitan la ayuda de un tercero para realizar los productos deseados. En este caso se trata de un segmento especializado en costes, es decir, se trata de una empresa grande pero que ofrece una atención cercana y con un precio asequible a todo tipo de clientes.
- Desarrollo sostenible
En primer lugar, Korott cuenta con la ISO 14001, un certificado medio ambiental que reclama a la empresa a crear un plan medio ambiental incluyendo objetivos, metas, políticas y actividades. Anualmente Korott tiene objetivos de impulsar el

reciclaje, mejorar su packaging y aquellos elementos que componen cada uno de los productos, también tienen el objetivo interno de generar menos basura, separándola y hacer lo posible por reciclarla. Actualmente, en la oficina se está usando papel reciclado, y en cuanto al grupo (EVP), están caminando hacia un cambio total en los formatos para poder aumentar su reciclaje y reutilización de los materiales que emplean en los productos como, por ejemplo, botes tipo pets reciclables o latas de cartón.

- Know-how
Korott tiene un gran conocimiento en los sectores especializados, provocando que el negocio aumente exitosamente y así aumentar su productividad. El procedimiento de cada uno de sus productos, pueden verse abiertamente en su planta de producción.

Segundo, se pasará a las prioridades competitivas de Korott. Las prioridades competitivas ayudan a sacar el máximo partido a los sistemas de producción de bienes y servicios, para así competir en los mercados a los que pertenece.

Las prioridades competitivas que encontramos son:

- Coste
Esta prioridad está relacionada con operaciones de bajo coste. En Korott los precios de sus productos están ajustados para ser líder en el mercado y además poder competir con las demás empresas que ofrecen el mismo producto, al rebajar los precios puede aumentar la demanda, permitiendo que se expandan los productos gracias a los precios atractivos. Para mantener una ventaja competitiva, manteniendo la calidad y los precios, hay que tener una buena planificación, programación y control de la producción, inventarios y del proceso de producción.
- Calidad
En este caso, se encuentran dos tipos de prioridades siendo el diseño de alto rendimiento y la calidad consistente. El diseño de alto rendimiento define el nivel de rendimiento de las distintas operaciones que son indispensables para realizar un producto o prestar un servicio, promoviendo un mayor rendimiento, una mayor versatilidad, una mayor seguridad, una mayor comodidad y durabilidad por parte de los clientes hacia la empresa. Por otro lado, la calidad consistente, simplemente tiene la función de conseguir una buena calidad del producto más que intentar promocionar una calidad de alta gama, se puede medir con la frecuencia en que el producto o productos cumple las especificaciones necesarias.

En Korott apuestan por una alta calidad de sus productos, las materias primas suministradas para los productos son de calidad, al tratarse de complementos alimenticios.

- Tiempo

Estas decisiones pueden verse desde tres enfoques. Tiempo de entrega (¿Cuánto va a tardar en estar listo?), depende tanto del tipo de producto como del tipo de servicio, al tratarse de una empresa de fabricación es un punto importante, siempre intentan conseguir hacer los productos lo más pronto posible. Entrega a tiempo, consiste en entregar el producto en la fecha pactada con el cliente, en este caso siempre intentan cumplir la fecha pactada. La velocidad de desarrollo sirve para medir la rapidez con la que los productos llegan al mercado, desde la idea hasta tener el diseño final, su producción y el producto final, Korott adquirió PowerGym en el año 2019, teniendo una respuesta positiva por parte de los consumidores finales, al tratarse de un producto de moda sus productos, tuvieron una gran acogida.

- Flexibilidad

Hay empresas que dedican una parte de sus funciones en el desarrollo de la flexibilidad a través de la personalización, es decir, los requisitos que impone en cliente sobre la creación del producto final, la empresa Korott cuenta con un gran abanico de personalización de sus productos y packaging. En cuanto al volumen, se refiere al hecho de poder abarcar grandes volúmenes de producción, pudiendo aumentar o disminuir la producción, este aspecto es importante en porque significa que tienen las herramientas para poder hacer los volúmenes que el cliente desee.

2.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La **misión** en Korott es asegurar la mayor calidad y servicios de sus productos, además de mantener una seguridad para que todo funcione correctamente. Respecto de los clientes, ofrecer todas las soluciones que estos deseen para su producto. Para la parte interna de la empresa y de sus trabajadores, fomentar el crecimiento tanto de la empresa como personal. Todos estos aspectos producen un valor positivo en la sociedad.

La **visión** en Korott es conseguir que los productos de bienestar ayuden a los consumidores finales a llevar un estilo de vida saludable, mentalizando a la sociedad de sus beneficios, mejorando la calidad de vida y del entorno gracias a la innovación y sostenibilidad.

Los **valores** en Korott son la flexibilidad y dinamismo que ayudan a agilizar y anticiparse a las demandas y cambios del entorno; la honestidad de la empresa, siendo fundamentales la calidad y la transparencia; el trabajo en equipo siendo un aspecto el cual la empresa hace especial hincapié, ya que se trabaja en un entorno laboral de confianza; gestión del talento apoyando la formación y especialización del capital humano. Por último, la sostenibilidad también es un factor importante para el entorno de la empresa, tanto externamente como internamente.

2.4 PRODUCTOS KOROTT

Este apartado es amplio, ya que Korott trabaja con muchos productos relacionados con los tipos de productos que ofrece.

Según la empresa “Un producto bien acabado, controlado en su totalidad, precisa de una presentación distinguida.”, como ya hemos comentado anteriormente, se caracteriza de sus competidores teniendo un control total desde inicio de trato con el cliente hasta después de conseguir el producto final.

Cuentan con instalaciones automáticas para sus tipos de formatos, el formato blíster puede servir para cápsulas duras y blandas, también para ampollas o capsuleros, según el tamaño o número de unidades se utilizan unas formas de sellado u otras más adecuadas.

Para el formato sobres y estuchado, teniendo en cuenta el empaquetado final y controlando el peso de cada uno, además de pasar un control y seguimiento del producto final. Para este formato, la empresa cuenta con un sistema de visión artificial que proporciona un control estricto en la fase de empaquetado de cada uno de los productos.

Tienen una política de calidad estricta que se asegura de que se cumpla la normativa vigente, pero también los requerimientos y normas de los clientes para asegurar el completo servicio durante el proceso.

En Korott ofrecen fabricar mucha variedad de formatos y galénicas, desarrollando un producto lo más detallado posible a las necesidades del cliente. Todos los detalles que piden los clientes sirven en la empresa para crear oportunidades y crecer como marca.



IMAGEN 5. SERVICIOS OFRECIDOS EN KOROTT

La calidad, las instalaciones y el equipo profesional con el que cuentan cumplen la normativa vigente, además de los requisitos de cada uno de sus clientes, proporcionan un servicio completo desde el inicio al final del proceso.

Cuentan con investigación, desarrollo e innovación, todo realizado desde su propio laboratorio y con una gran calidad y compromiso. Respecto de los clientes, se les ofrece asesoramiento, diversidad de formatos y desarrollo de los productos que desean. Por último, los servicios que ofrecen son fórmulas ecológicas, diseño, packaging, envasado, y logística. Todos estos servicios que ofrece la empresa se llevan a cabo de una manera planificada y detallada:

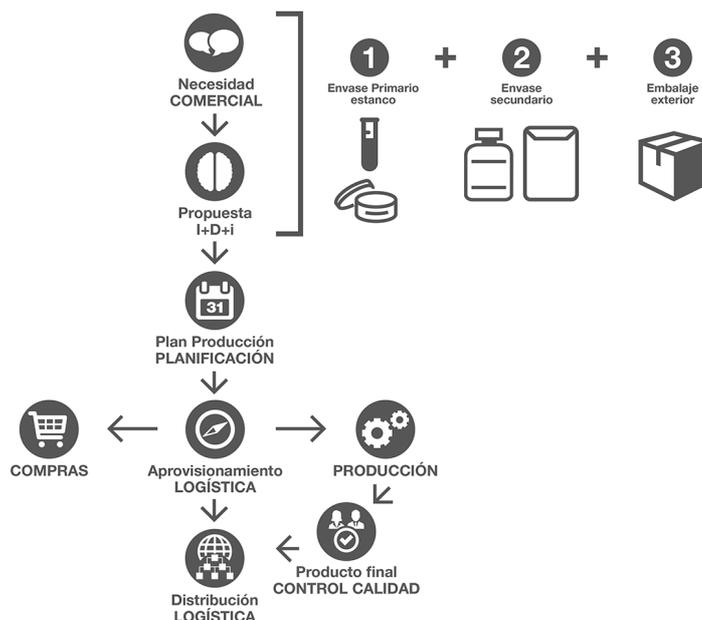
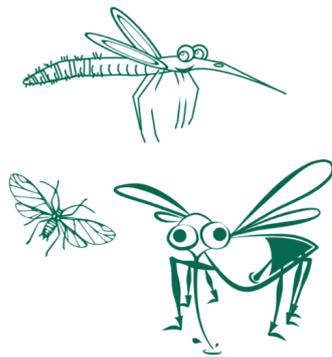


IMAGEN 6. PLANIFICACIÓN SERVICIOS PRESTADOS EN KOROTT

En primer lugar, las líneas de fabricación trabajan con diferentes líneas para poder desarrollar una amplia gama de sus propias formulaciones y luego elegir la mejor galénica. Cuentan con los diferentes productos:

1. Biocidas/repelentes



Tiene en activo 4 repelentes de insectos aptos para el consumo. Son eficaces para prevenir la picadura de los insectos como pueden ser mosquitos, piojos y liendres. Están formuladas con principios activos para todos los tipos de pieles que hay, siendo aptas para todos los adultos y niños desde 3 años. Su **formato de fabricación** es el vaporizador.

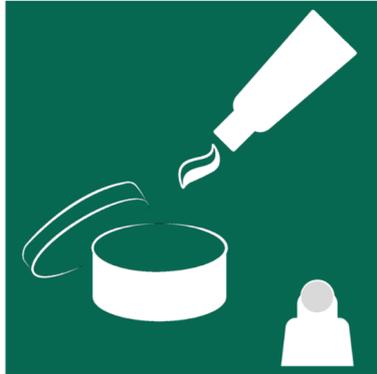
2. Complementos alimenticios



Las materias primas de estos productos son de primera calidad para ayudar al bienestar y cuidado de toda la familia. En el caso de esta línea disponen de muchos productos con diferentes formatos, teniendo una amplia y variada gama de complementos alimenticios.

Sus **formatos de fabricación** son cápsulas vegetales duras, cápsula de gelatina, cápsulas blandas, licaps, stick en polvo soluble, sobre de polvo soluble, ampollas, bote a granel, doypack a granel, blíster, capsulero, spray oral, líquidos y geles.

3. Cosmética/Dermocosmética



En este caso, también tienen una amplia gama de productos para el cuidado de la piel y el bienestar de cada persona. Se trata de soluciones para diferentes tipos de necesidades como puede ser la belleza, la hidratación y la limpieza.

Sus **formatos de fabricación** son los polvos de talco, vaselinas labiales, vaselina hidratante, bálsamos labiales, stick cosmético y aceites esenciales.

4. Gamas Premium



Cabe destacar este aspecto porque desarrollan cápsulas sin gluten, sin lactosa y sin azúcares añadidos, pero también sin ingredientes tipo GMO, todo esto apto para vegetarianos y veganos.

Sus **formatos de fabricación** son cápsulas vegetales duras, cápsulas gelatina, cápsulas blandas, ampollas, stick en polvo soluble, sobre en polvo soluble, en escamas, bote a granel.

5. Medicamentos



La empresa, en este caso, es responsable de la fabricación y comercialización de la “Valeriana Korott”.

Su **formato de fabricación** es a través de las cápsulas duras.

6. Probióticos



Los probióticos se encuentran dentro de los complementos alimenticios, pero en el caso de Korott, consideran que necesitan otro apartado porque son microorganismos vivos que proporcionan un beneficio para la salud, aportan equilibrio y mantener la flora intestinal.

Sus **formatos de fabricación** son Cápsulas vegetales duras y stick en polvo soluble.

7. Suplementos de mascotas

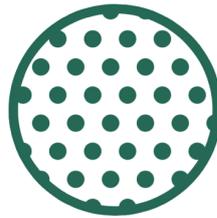


La última incorporación en los suplementos alimenticios de Korott son los complementos alimenticios de Korott, que al igual que las personas, les ayuda

en un gran número aspectos, proporcionando protección y salud, porque pueden necesitar un aporte extra debido a la edad o a problemas crónicos. Sus **formatos de fabricación** son cápsulas vegetales duras, cápsulas blandas y bote a granel.

En segundo lugar, la dosificación de los productos posibles es tres:

1. Sólidos



Estos productos pertenecen a las grageas, cápsulas, polvos y granulados.

2. Semi-sólidos



Estos productos pertenecen a las cremas, vaselinas, geles y emulsiones.

3. Líquidos

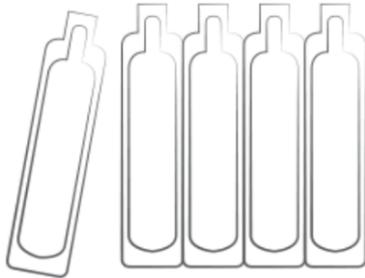


Estos productos pertenecen a las sustancias líquidas.

Por último, los formatos de fabricación en Korott también cuentan con una amplia gama, al ofrecen una gran variedad de formatos, tienen la fabricación más adecuada para cada uno de los proyectos. Estos se han dividido en productos de alimentación y no alimentación.

Primero, el sector de la alimentación cuenta con:

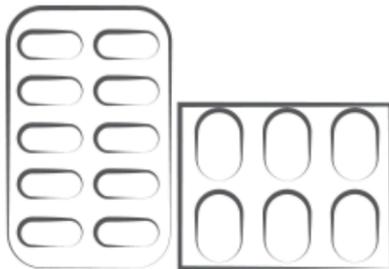
1. Ampollas



Son de plástico, envasados en monodosis para un solo uso. Son de fácil apertura y también fácil aplicación. Este formato consigue una dosificación óptima, además de ser práctico.

El producto es apto para líquidos, dentro de las líneas de fabricación de los complementos alimenticios y nutricosmética.

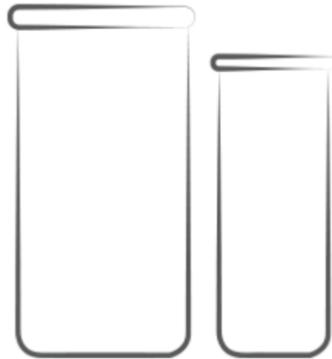
2. Blíster



Cuenta con dos envases, de plástico-aluminio y aluminio-aluminio, ambos ayudan a que los activos del producto estén protegidos del exterior, de esta forma se asegura la estabilidad, potencia y calidad.

Los diferentes productos aptos para este formato son las cápsulas blandas, cápsulas duras, cápsulas vegetales y licaps. Las líneas de fabricación donde se encuentran son los complementos alimenticios, nutricosmética y farma.

3. Bote



Los botes tienen variedad de formato, siendo metal, plástico y cartón. En el caso del bote de metal, ayuda a mantener los productos, respecto al cierre de estos diferentes botes, su cierre es opcional y su tapa es de plástico. También en el caso de bote de plástico con apertura doble, esta opción también se puede fabricar en el formato cartón.

Los diferentes productos aptos para el formato son polvos, granulados y escamas, sus líneas de fabricación son complementos alimenticios, nutricosmética y sustitutivos.

4. Bote de cápsulas/perlas



El cuerpo de este tipo de envase es de plástico con un cierre de tipo termosellado, así se aseguran una estabilidad del producto y calidad de preparación.

Los diferentes productos aptos para el formato son las cápsulas blandas, cápsulas duras, cápsulas vegetales y licaps, las líneas de fabricación de este producto pertenecen a los complementos alimenticios, nutricosmética y mascotas.

5. Botella



La botella es generalmente de vidrio ámbar para poder ver como va disminuyendo a medida que le vas dando uso, tiene tapón con anilla de seguridad, además es posible realizar la botella sin cánula y con cánula, estando la opción del formato con cánula que sea spray.

Este producto sirve para el formato spray bucal, teniendo como línea de fabricación los complementos alimenticios.

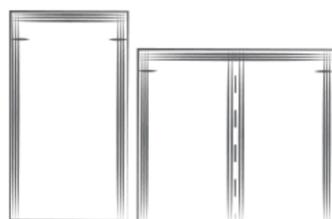
6. Caja expositora



Esta caja se encuentra dentro de los formatos monodosis, es decir, sobres, geles y viales. Sirve, sobre todo, para exponer el producto y poder vender por unidades independientes.

La caja expositora sirve para todos los tipos de dosificación, polvos y granulados, semi-sólidos y líquidos, sus líneas de fabricación son posibles para complementos alimenticios, sustitutivos, nutricosmética y suplementos deportivos.

7. Sobres

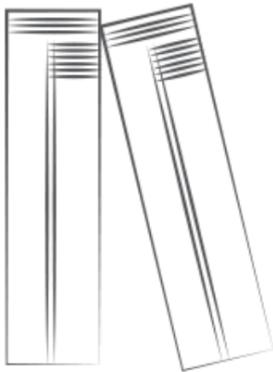


En este caso hay diferentes tipos de sobres, el sobre plano son en monodosis y termosellados con 3 o 4 soldaduras, tiene difícil desgarre y sirve para polvos y granulados. El sobre de sachet es plano también pero más pequeño que el anterior, puede ser en unidosis o duplo, con precorte en el centro para facilitar

a la hora de tomarlo, es apto para líquidos, cremas y polvos. El sobre doypack es una reciente incorporación que cuenta con una gran resistencia, es de difícil desgarre y cuenta con un diseño innovador que le permite aguantar de pie, es ideal para sólidos, semi-sólidos y líquidos.

Las líneas de fabricación de este tipo de envases son para complementos alimenticios, sustitutivos y nutricosmética.

8. Sticks packs de monodosis



Este formato de envase es similar al anterior pero apto para monodosis, se trata de una bolsa pequeña en forma de tubo y alargada, fácil de ingerir, es flexible, aséptico, limpio y cómodo para llevar en cualquier situación.

Es apto para productos líquidos, granulados, polvos y cremas, con unas líneas de fabricación ideales para complementos alimenticios y nutricosmética.

*Todos estos formatos nombrados y explicados, suelen encontrarse en un estuche agrupado producto por producto. Su volumen depende de la densidad que requiera el producto.

Segundo, Korott también interviene en el sector de la no alimentación, contando con:

1. Aerosoles/Nebulizadores



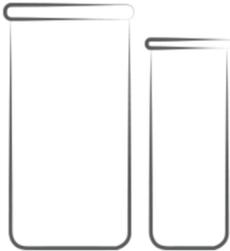
Para tónicos, solares y repelentes, sus líneas de fabricación con biocidas y cosmética.

2. Botella



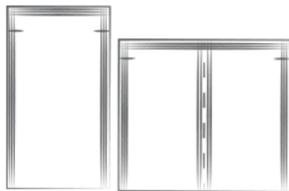
Apto para aceites esenciales y cosméticos, sus líneas de fabricación son para cosmética.

3. Botes



Este envase sirve para productos de polvo, su línea de fabricación es la cosmética.

4. Sachets



Aptos para cremas y geles, líquidos y toallitas impregnadas, su línea de fabricación es la cosmética.

5. Tarros



Este producto es ideal para vaselinas, cremas y geles, su línea de fabricación es la cosmética.

6. Tubos



En este caso, lo más habitual son las cremas y geles, aptos para la cosmética.

Aún así, la empresa Korott hace todo lo posible por conseguir el formato que desea el cliente.

Para los productos de no alimentación no se ha hecho hincapié porque el trabajo de fin de grado está relacionado con productos de alimentación.

2.5 TRABAJOS REALIZADOS KOROTT

A continuación, se van a estudiar las diferentes marcas con la que cuenta la empresa, se trata de sus propias marcas donde intervienen distintos tipos de productos.

○ PowerGym

Todos los suplementos deportivos de PowerGym son fabricados por Korott, se ha convertido en una empresa especializada en el mundo deportivo, PowerGym cuenta con una calidad Premium para los clientes que realizan deporte de alto rendimiento y conseguir el máximo rendimiento de los deportistas que consumen esta marca, también tiene en regla el certificado de “Doping free”. Estos son algunos de los productos con los que cuenta PowerGym, su gama es completa y especializada según cada tipo de deporte, para antes del entreno, durante y después:



○ Grupo VivePlus

Vive Plus es una marca interna de la empresa dedicada a los complementos alimenticios y productos dietéticos. Tiene una trayectoria positiva, ya que está en aumento continuamente, anteriormente ha estado en procesos de investigación y posteriormente la realización y desarrollo de los productos, ha sido reconocida con premios.

Algunos de los complementos alimenticios con los que trabaja Korott con VivePlus son los siguientes:



○ DRKU

Se trata de otra marca de la empresa, en este caso son probióticos y nutricosméticos, en el caso de los probióticos es una gama amplia creada para poder cubrir todo tipo de necesidades, es decir, en el bienestar y en para los nutricosméticos ayudan a mejorar o mantener aspectos personales como la caída del cabello.



○ Valens

Se trata de una línea de complementos alimenticios, al igual que el grupo VivePlus, pero más barata, ayuda a cubrir necesidades cotidianas además del bienestar.



○ Mercadona

Era uno de los clientes potenciales para Korott, trabajan para la marca Deliplus, donde han desarrollado fórmulas y fabricado productos para la dermocosmética, biocidas y repelentes.



○ Medicamentos

En el caso de los medicamentos, la empresa ha realizado el desarrollo de la Valeriana Korott, se trata de un sedante natural para el sistema nervioso que ayuda a reducir el estrés y a dormir, realizado a través de plantas naturales. Este producto también pertenece a Korott.



○ Mascotas

Como última incorporación, complementos alimenticios para mascotas, en la empresa hay un grupo de profesionales que están desarrollando la gama de suplementos para los animales.





CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

3. MARCO TEÓRICO

Primero vamos a analizar aspectos generales relacionados con el marketing, previo al estudio sobre Korott. Se van a tratar conceptos importantes relacionados entre ellos, que más adelante se estudiarán detenidamente para realizar su plan de marketing, es decir, es el paso previo a la elaboración del plan de marketing porque se van a explicar las fases que formarán los conceptos para el trabajo de fin de grado.

3.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

Hay muchas definiciones de marketing, por lo que no hay una definición concreta, vamos a destacar algunas definiciones importantes que describan bien el marketing.

En primer lugar, según Philip Kotler podemos definir marketing como “el proceso social administrativo por el cual os grupos o individuos satisfacen unas necesidades al crear e intercambiar las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo”, Kotler es considerado por muchas personas el padre del marketing.

Otra definición de marketing es relacionada con las 4P (4 fuerzas de Porter), quieren conseguir el máximo beneficio del producto en venta, con estas 4P podrán conocer su público objetivo, “su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.” Las herramientas que utilizarán las empresas son las **4P** del marketing: **p**roducto, **p**recio, **p**laza o distribución y **p**romoción.

- **Producto**

Un bien o servicio que se encuentra en el mercado para su venta o cualquier uso que satisfaga su necesidad. El producto tiene cuatro elementos principales:

1. Cartera de productos
2. Diferenciación de productos
3. Marca
4. Presentación

Hay varios tipos del producto:

- Producto esencial: función base del producto
- Producto real: características del producto (calidad, packaging, etc.)
- Producto ampliado: beneficios del producto y lo que ofrece como el servicio al cliente, la garantía o la financiación del producto.

Por último, respecto al producto, para realizar una buena estrategia de marketing, hay que conocer en la etapa en que se encuentra, el producto puede encontrarse en cuatro etapas:

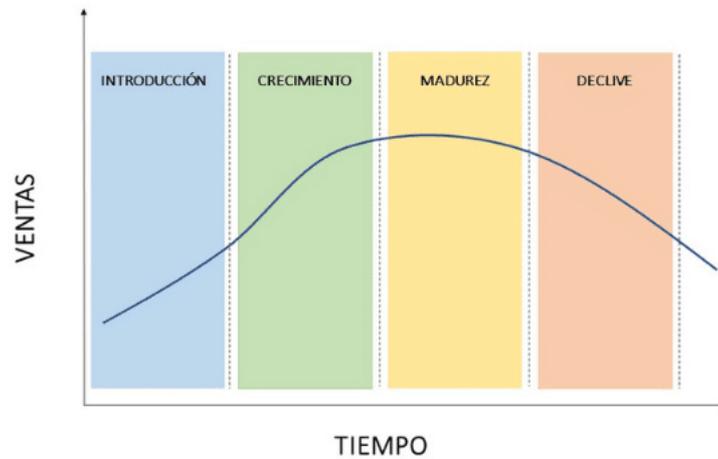


FIGURA 1. CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS EN MARKETING
 FUENTE: DIRCOMFIDENCIAL

1. Introducción: cuando aparece el nuevo producto y la empresa quiere que entre en el mercado, al ser el inicio del producto nuevo tiene sus riesgos si el producto no es bien recibido, es decir, determina el éxito o fracaso.

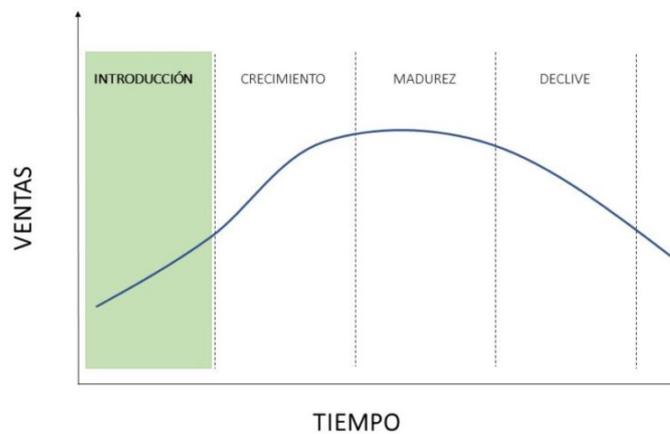


FIGURA 2. FASE INTRODUCCIÓN DEL CICLO
 FUENTE: DIRCOMFIDENCIAL

2. Crecimiento: cuando el nuevo producto se posiciona en un segmento determinado y los consumidores empiezan a utilizarlo, si el producto tiene una respuesta positiva por los consumidores, aumentarán sus beneficios.

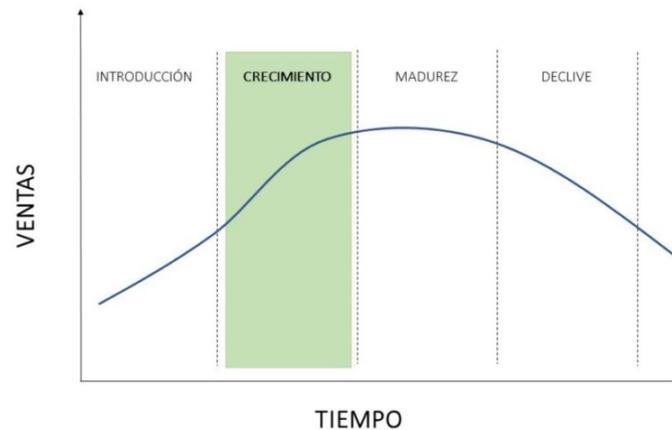


FIGURA 3. ETAPA DE CRECIMIENTO DEL CICLO
FUENTE: DIRCOMFIDENCIAL

3. **Madurez:** el nuevo producto ha tenido éxito y llega a su máximo en el mercado, una vez llegado a la madurez, el producto mantiene sus ventas o disminuye un poco respecto de la etapa anterior, pero sigue teniendo ventas. Aparecen nuevos competidores, provocando a la empresa innovar y diferenciarse para resaltar en el mercado.

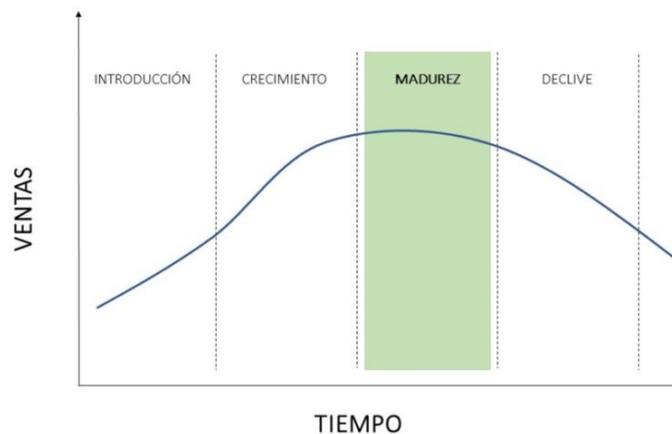


FIGURA 4. ETAPA DE MADUREZ DEL CICLO
FUENTE: DIRCOMFIDENCIAL

4. **Declive:** esta etapa es crítica, si se llega a este nivel, la venta del producto no funciona correctamente porque empieza a descender la venta de este, debido a nuevos productos sustitutivos o cambios en los hábitos de los consumidores

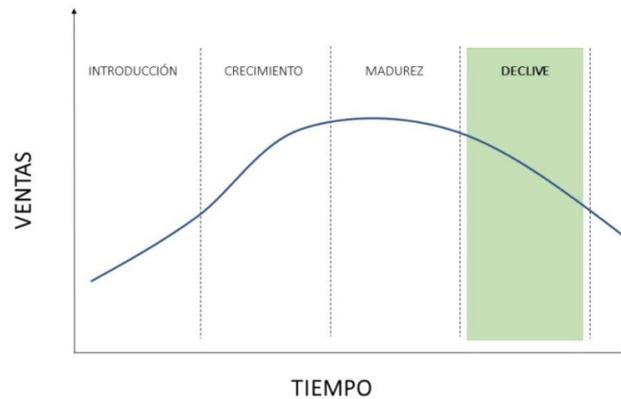


FIGURA 5. ETAPA DE DECLIVE DEL CICLO
FUENTE: DIRCOMFIDENCIAL

○ **Precio**

El valor que se le da al producto por su intercambio, este está determinado por su utilidad, satisfacción, uso y consumo del producto. Este elemento del marketing tiene una visión a corto plazo, la empresa se adapta rápido al cambio tanto de los gustos de los consumidores como de los competidores, también es el único elemento que genera ingresos. La empresa tiene que tener en cuenta distintas características para fijar el precio del producto:

- Costes de producción y distribución
- Margen de precio
- Elementos del entorno
- Estrategias de marketing a seguir
- Objetivos establecidos

○ **Plaza o distribución**

En este elemento se pretende que el producto llegue al cliente de una manera satisfactoria. Hay cuatro puntos para tener una buena política de distribución:

1. Canales de distribución: se trata del proceso de trasladar el producto final desde el inicio con los proveedores hasta el consumidor final.
2. Planificación de distribución: decidir el plan de como distribuir los productos al cliente final, además de los agentes externos que intervienen como los mayoristas y minoristas.
3. Distribución física: la manera de transportar, el stock disponible en el almacén, la localización de plantas de fabricación y los agentes externos utilizados.
4. Merchandising: la presentación y disposición del producto en el lugar de exposición, también la publicidad y las posibles promociones que se realizan en el establecimiento, es decir, las técnicas que se realizan en el punto de venta.

Dentro de los elementos de distribución, encontramos tres estrategias:

1. Distribución intensiva: en esta estrategia se pretende conseguir el máximo número de distribución del producto, para conseguir que se venda un gran número de producto nuevo.
2. Distribución selectiva: en este caso, los puntos de venta y distribución del producto se reducen a un número limitado para cumplir con los objetivos previstos.
3. Distribución exclusiva: su venta se limita a muy pocos establecimientos, teniendo como objetivo ser una marca exclusiva y una posición alta en el mercado, así los clientes creen que es un producto único.

○ **Promoción**

A través de la comunicación se expande el mensaje sobre el producto y se espera que el consumidor final tenga una respuesta positiva a este. Los principales objetivos en este elemento son la comunicación de las características del producto y de sus beneficios, también recordar a través de distintos medios de comunicación el producto para comprarlo; estos medios de comunicación puede ser la publicidad, las redes sociales, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. Encontramos dos tipos de promoción:

- Outbound: técnicas de promoción tradicionales, no es personalizada para un sector concreto, sino más general a través de medios de comunicación tradicionales como radio, prensa, televisión o vallas publicitarias. Esta técnica muestra los aspectos positivos del producto, para que los consumidores lo compren.
- Inbound: esta técnica se centra en los usuarios a los que va dirigido el producto, el principal objetivo es conseguirlos como consumidores habituales del producto a través de aportación de información útil y valiosa, aportando valor añadido al consumidor final. En este caso, los medios de distribución son blogs, podcast, publicidad por internet o prensa electrónica.

El marketing pretende ayudar los intercambios de información, para que las dos partes resulten beneficiadas. Tiene en común conceptos como las estrategias de mercado, estrategias de ventas, estudios de mercado, posicionamiento de mercado, entre otros. Con este conjunto de información y técnicas, quieren conseguir un mercado y satisfacer las necesidades y deseos tanto de consumidores como de clientes, además de la empresa o negocio.

Estos últimos años el marketing ha ido ganando importancia en las empresas sin importar el sector al que pertenecen, siendo unos de los aspectos fundamentales para el buen funcionamiento de las empresas y de sus productos. También tiene aspectos

negativos, como el aumento de competidores, por lo tanto, las empresas tienen que posicionarse sobre sus competidores. La mayoría de las empresas tienen como principales objetivos:

- Producir demanda y venta del producto
- Posicionarse respecto de las otras marcas
- Fidelizar clientes
- Aumentar la cuota de mercado
- Rentabilidad

Llegar a alcanzar todos estos objetivos no es una tarea fácil, la empresa tiene que tener una buena estrategia de marketing, teniendo en cuenta los objetivos principales, los objetivos de la propia empresa, para ello, se realiza un estudio basándose en las características y objetivos de la empresa, pero también en las metas, la competencia y los propósitos a largo plazo.

3.2 TIPOS DE MARKETING

En este apartado se van a explicar en general, los distintos tipos de marketing que podemos encontrarnos para realizar su estrategia de marketing, según el objetivo que tenga la empresa se seguirá un tipo u otro. Los diferentes tipos de marketing sirven para crear la estrategia de marketing ideal, dependiendo del objetivo de la marca, del producto o de los servicios que se quieren ofrecer.

Como hemos comentado en el apartado anterior, hay diversos conceptos de marketing, por lo que también hay diversos tipos de marketing que sirven para cada tipo de empresas, problema o necesidad. El marketing evoluciona a lo largo de los años, tiene un estudio amplio ya que va cambiando y actualizando, a continuación, se van a ver los principales tipos de marketing:

1. Marketing offline o tradicional

Este tipo de marketing se refiere a todas las operaciones que se realizan fuera de internet, es decir, los anuncios en prensa, televisión o radio y el merchandising. Aunque parezca un tipo de marketing obsoleto, actualmente se sigue utilizando, pero acompañándolo con herramientas digitales actuales, de esta manera la empresa se asegura una gran efectividad.

2. Marketing digital

Este modelo de marketing es una novedad que actualmente está triunfando en muchas empresas, todas las estrategias y objetivos se realizan de manera online, no solo se centra en las redes sociales. Gracias a los avances tecnológicos actuales, este tipo de marketing es necesario para las empresas y poder llegar a un número grande de consumidores, siendo uno de los tipos de marketing más utilizados en las empresas.

3. Outbound marketing

El principal objetivo es captar nuevos clientes, atrayéndolos de una manera activa, se conoce como marketing intrusivo porque a veces provoca un sentimiento contrario por parte de los consumidores siendo negativo para la marca o empresa.

4. Inbound marketing

El caso contrario al tipo anterior, en este caso, también se quiere atraer clientes, pero reales, es decir, se utiliza como estrategia para conquistar a consumidores convirtiéndolos en leads (clientes potenciales) y finalmente en clientes reales.

5. Marketing de contenidos

Aparece como fusión de marketing digital e inbound marketing, tiene contenido que atrae al consumidor con información importante y valiosa para él. Es un tipo de marketing agresivo porque tienen como objetivo atraer al consumidor y provocar que compre, pero la marca les ofrece una atención positiva para que tengan una buena percepción y sigan consumiendo. Algunos ejemplos serían los blogs o webinars.

6. Email marketing

Este tipo de marketing entraría dentro del marketing digital, enviando contenidos, ofertas y promociones del producto vía email, este es un modo directo con el consumidor para que este acceda directamente al producto deseado.

7. Social media marketing (marketing de redes sociales)

Actualmente las redes sociales son utilizadas por los consumidores y empresas, a través de este medio se pueden publicitar, informar, promocionar, observar la competencia e interactuar directamente con el cliente, centrándose en un público objetivo. Al poder elegir el público objetivo al que va dirigido y crear anuncios personalizados, da sensación de que la empresa se aproxima al consumidor.

8. SEO Y SEM

Search Engine Optimization (SEO), este tipo de marketing se aplica en una página web, mejorando sobre todo los resultados de búsqueda, esta técnica es eficiente para las empresas.

Search Engine Marketing (SEM), en este caso, se refiere a los cambios que hacen en las páginas web para tener la mayor visibilidad posible para las campañas en las empresas de su marca a través de publicidad en los buscadores.

9. Neuromarketing

Se busca medir las actividades neuronales del público objetivo cuando hay nuevas campañas publicitarias, estudiando el comportamiento de los consumidores desde una base neurológica para conocer el motivo de la decisión de una marca o producto específico cuando realiza dicha compra.

10. Marketing verde

Este tipo de marketing también está aumentando estos últimos años, ya que muchos ciudadanos están concienciados con el medio ambiente. Los productos y servicios que se ofrecen (packaging) son creados y diseñados pensando en el medio ambiente y así, contribuir a cuidar el planeta.

Actualmente el marketing tiene un gran peso en las empresas, tanto grandes como pequeñas, ayuda a mejorar y aumentar las ventas de sus productos o servicios, pero para ello necesitan expertos en marketing y así, poder enfocarse en un público o mercado objetivo.

Antes de tomar una decisión, hay que planear bien su estrategia, en este caso, se trata de una estrategia digital que ayudará a la empresa a conseguir sus objetivos definidos, además la empresa decidirá que aspectos benefician a la empresa para que el marketing elegido resulte eficaz. Hay 4 componentes básicos para que esta estrategia tenga buenos resultados:

1. Objetivos

Los objetivos son un aspecto fundamental para alcanzar el éxito. Estos objetivos tienen que ser claros, realistas y específicos, teniendo una persona responsable al mando y tener una fecha límite para el alcance de estos.

Tienen que adaptarse según el tipo de empresa o de negocio, y en el caso de ser un nuevo negocio decidir que meta vas a elegir si a corto, medio o largo plazo.

Estos objetivos no son inmediatos, es decir, poco a poco se van viendo los resultados, tanto positivos como negativos. Para lograrlos se necesita de un trabajo constante.

2. Acciones

Una vez definidos los objetivos, hay que estudiar que acciones implementar.

Un aspecto fundamental dentro de las estrategias de marketing digital es su sitio web, este aspecto ayuda a crecer de manera online a través de los clientes que visiten la página web, también se podrán ver los resultados de ventas tanto positivas como negativas. Algunas características que pueden ayudar a la página web es la incorporación de un chat en línea, la creación de un blog o la optimización SEO.

Otro aspecto importante dentro de las acciones son las redes sociales, primero que nada, hay que centrarse en la red social que hará que el producto llegue a un número mayor de posibles consumidores, por lo tanto, primero hay que definir al cliente objetivo, una vez definido este hay que saber que se va a publicar, cuantas veces al día o semana, a que hora, y lo más importante, como va a poder contactar el cliente con la empresa para saber más información.

Por último, la inversión en publicidad es clave para finalizar las acciones de marketing digital, teniendo en cuenta la segmentación. La empresa tiene que tener claro lo que está dispuesto a invertir, y cuando vaya a implementarla probar cuando tiene más éxito.

3. Implementación

En este apartado hay que poner en práctica los puntos anteriores, puede haber cambios durante la realización de este o con el paso del tiempo, algunos objetivos o acciones necesitan más tiempo que otras, pero una vez conseguidos los resultados se pueden ver los avances y el resultado que se obtuvo.

4. Análisis de resultados

Una vez completados los tres pasos anteriores, hay que ver los resultados oficiales de la estrategia para saber si ha tenido finalmente éxito o no, en este punto se sabe toda la información necesaria para ver si hay que seguir con la estrategia o cambiarla, hay muchas formas de hacer crecer el negocio de manera online.

Cuando estén analizados estos cuatro puntos de la estrategia y ver que la empresa sigue un camino al éxito, se analizará su plan de marketing.

3.3 PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es un documento donde se encuentra toda la información recogida a lo largo del tiempo sobre los diferentes estudios de mercado que ha realizado la empresa, además de los objetivos, estrategias y características que se necesitan para llevar a cabo el plan y así, orientar a la empresa. Se trata de una visión a largo plazo, ayuda a observar errores y prevenirlos o solucionarlos, llegando a conocer la forma más fácil de atraer a sus clientes potenciales.

El factor clave para hacer un buen plan de marketing es que el documento se ajuste a la realidad de la empresa y de lo que se quiere vender conociendo su público objetivo.

Este plan es una herramienta de gestión para el marketing, tiene que ser coherente y operativo. Primero, se conocerá la situación de la empresa, realizando un análisis DAFO y así, saber sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, más adelante se plantearán unos objetivos, sus características y las fases por las que pasarán los productos hasta llegar al producto final.

3.3.1 OBJETIVOS

Este tipo de objetivos son metas concretas que ayuda a ordenar y medir el trabajo de una forma sistemática, son modelos que definen metas inteligentes, alcanzables y efectivas, es decir, ayudan a conocer los objetivos eficaces de los que no. Sirve como

una guía para que la empresa pueda crecer. Los criterios SMART tienen 5 características básicas que cada objetivo tiene que tener.

Los objetivos para un plan de marketing, son objetivos **SMART**:

- **Specific**: específico
- **Measurable**: medible
- **Achievable**: alcanzable
- **Realistic**: relevante
- **Time-bound**: tiempo limitado

Una vez conocidas las 5 características de los objetivos SMART, hay que tener en cuenta cada una de ellas:

- **Specific (específico)**: ¿Qué pretender conseguir en el área focal?
Se refiere a crear una meta concreta y definida, es decir, un objetivo específico para una tarea o acción clave para la empresa. Este objetivo es específico porque se conoce lo que esperamos lograr de una manera exacta, por lo tanto, hay que especificar desde un principio lo que se quiere lograr sin dudar, así se contribuye a focalizar el esfuerzo y mantener la motivación.
- **Measurable (medible)**: ¿KPI o otros indicadores para medir su eficacia?
Un objetivo medible ayuda a constituir una meta específica, pero se necesita de medios como software que ayude a saber si las metas han sido alcanzadas o no, es decir, evaluar el progreso y observar si son necesarias. Estos objetivos tienen que ser cuantificables.
- **Achievable (alcanzable)**: ¿Es posible según la situación interna y externa de la empresa?
Que sea posible su realización, pero tienen que ser metas realistas para que puedan cumplirse y alcanzar oportunidades y amenazas que no se habían apreciado, pero también, es importante saber qué acciones se pretende lograr una vez alcanzado el objetivo y las limitaciones que se pueden encontrar a lo largo de este.
- **Realistic (relevante)**: ¿Porqué la interesa a la empresa o a los clientes?
Está en línea con los objetivos generales del negocio, es decir, sus objetivos dependen de los objetivos generales de la empresa. Está relacionado con otras metas de la empresa, es decir, este objetivo es en conjunto.
- **Time-bound (tiempo limitado)**: ¿Cuándo se tiene que conseguir esta meta/objetivo?
Tienen un tiempo limitado, es decir, dependen del tiempo que se marquen o se requiere para cumplir dicha meta, por eso, es importante cuadrar una fecha para cumplir los objetivos, fijando una fecha límite para realizarlos.



FIGURA 6. OBJETIVOS SMART
FUENTE: HUBSPOT

3.3.2 CARACTERÍSTICAS

El plan de marketing determina las oportunidades de negocio que hay, los cursos de acción, los objetivos, etc. Las características de un plan de marketing son varias, no hay un número concreto, pero las más destacadas son:

1. Conocer los gustos y necesidades de los consumidores para que el resultado final sea un éxito.
2. Hacer un estudio y análisis previo para conocer la situación de la empresa tanto interior como exteriormente, es decir, un análisis DAFO.
3. Llevar a cabo los objetivos fijados previamente.
4. Desarrollar las diferentes estrategias de marketing según el momento.
5. Detallar el plan de acción.
6. Conocer el coste real de las acciones a realiza.
7. Definir todos los pasos anteriores.
8. Establecer unos procedimientos de control para cada fase.
9. Fijar un tiempo para cada fase.

En cuanto, al marketing digital, la diferencia con el marketing tradicional es la realización de las características:

1. La **segmentación** del marketing digital se centra en un público específico, además de ser menos agresivo; analiza de manera más detallada el comportamiento que tienen los consumidores como gustos, búsquedas, etc.
2. El **precio** es más asequible en el caso del digital, ya que no depende de muchas personas y/o recursos para crear, en este caso, se puede controlar la campaña en cualquier momento y conocer al instante si los resultados son positivos o no.
3. **Audiencia definida**, como se ha comentado anteriormente este tipo de marketing está segmentado, dando lugar a una audiencia definida. Según en el factor que se encuentre la persona recibirá publicidad de un tipo de anuncios.
4. Una base previa de búsqueda de **palabras clave** hacen que llegues al sitio web que estabas buscando.

5. En este caso, la duración del **tiempo** de la publicidad que te interesa no fecha de caducidad, es decir, tienen unos recursos a largo tiempo o ilimitados para poder ver en cualquier momento, atrayendo clientes en todo momento.
6. **Medir la rentabilidad** es una herramienta para conocer el rendimiento de las acciones implantadas, se puede conocer los datos cada día. Recopilar toda esta información, medirla y analizarla tiene sus ventajas para conocer rápidamente el éxito o fracaso de las estrategias.



FIGURA 7. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL.
FUENTE: HUBSPOT

3.3.2 FASES

Las fases de un plan de marketing son varias, cada una de ellas tiene un objetivo, unas características, unas estrategias y unas acciones diferentes. Cada una de las fases tiene unas etapas, las cuales se verán a continuación, como llevarlas a cabo.

En este apartado se van a detectar las fortalezas y debilidades de Korott, a través de un análisis interno, además de conocer cada área funcional de recursos y capacidades, observando los competidores y conocer posibles ventajas frente a ellos. Más adelante se pasará a realizar un análisis del entorno o análisis externo que consiste en conocer que parte del entorno influye en la empresa, y analizar las oportunidades y amenazas, y, por último, analizar el macro entorno y micro entorno. Y, para finalizar se hará un análisis DAFO que resume los aspectos estudiados anteriormente, para tener una visión general para que la empresa formule una buena estrategia para una buena toma de decisiones.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

El análisis interno de la empresa ayuda a conocer las debilidades y fortalezas que tiene la empresa, para poder captarlas todas hay que saber las áreas funcionales de las empresas, es decir, sus recursos, sus capacidades, además de los puntos fuertes y débiles para encontrar ventajas competitivas.

En primer lugar, se debe hacer un inventario con los recursos que dispone la empresa, que pueden ser tanto tangibles como intangibles.

- *Tangibles*: aspectos físicos, siendo estos, máquinas, mobiliario, vehículos o edificios y financieros, que son, el dinero o los derechos de cobro.
- *Intangibles*: recursos humanos, conocimientos, habilidades, motivación, o experiencia y no humanos que se separan entre tecnológicos (patentes, nuevas tecnologías, innovación, etc.) y organizativos (marca, reputación, sistema de planificación, proveedores, etc.)

En segundo lugar, hay que analizar las capacidades con las que se cuentan a través del análisis funcional, el cual se realiza por diversas áreas:

- Área de dirección
Se centra en la estructura de la organización, el estilo directivo, el sistema de planificación, los sistemas de control e información, etc.
- Área comercial
Se centra en la cuota de la empresa dentro del mercado, su red de distribución, su fuerza de ventas, las características del producto, etc.
- Área de recursos humanos (RRHH)
Referencia a los sistemas de incentivos, el clima social dentro de la empresa, el nivel de formación y el nivel de participación, etc.
- Área de producción
Se centra en la estructura de los costes, la caracterización del proceso, el control de calidad, la productividad, etc.
- Área financiera
Hace hincapié a la estructura financiera de la empresa, su coste de capital, la rentabilidad de inversiones, los costes financieros, etc.
- Área tecnológica
Referencia con la tecnología que hay disponible en esos momentos, el esfuerzo en I+D, etc.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

En el caso del análisis externo, se centra únicamente en la parte externa que afecta a la empresa de manera directa o indirecta.

Para conocer este análisis hay que realizar una investigación y responder una serie de preguntas del entorno. Esta investigación puede ser primaria o secundaria:

- **Primaria:** hacer entrevistas, investigaciones y encontrar respuesta en personas de manera directa a través de entrevistas o encuestas.
- **Secundaria:** utiliza fuentes externas como periódicos, revistas profesionales, bases de datos, entre otros.

Para el **macroentorno** y su análisis, consiste en estudiar y conocer los factores que afectan o pueden afectar a la empresa y a su sector desde un punto de vista económico y social, pero también hay que hacer una evaluación sobre el impacto que puede ocasionar en cada variable con su rentabilidad y progreso de crecimiento, para poder tomar las medidas correctas. Una vez estudiado y analizados estos aspectos, se puede considerar en una posición de ventaja frente a otros, pero para poder realizar todos los objetivos planeados se va a realizar un análisis PESTEL y posteriormente, un perfil estratégico del entorno.

El análisis PESTEL mide los aspectos políticos, económicos, socio-culturales, tecnológico, ecológico y legal del entorno pudiendo ser positivo o negativo para la empresa. El objetivo principal es determinar diferentes variables que puedan influir en el plan estratégico, que la empresa seguirá en un futuro. Para analizar este análisis PESTEL correctamente hay que seguir dos pasos, el primero, es concretar los límites geográficos según el mundo, el país, la región, la zona económica, la cultura y la tecnología, y el segundo paso, es concretar las dimensiones, en este caso al hacer un análisis PESTEL se trata de 6 dimensiones mencionadas anteriormente.

El perfil estratégico del entorno externo resume y concreta las conclusiones que se han obtenido con el análisis PESTEL, para elaborarlo correctamente se siguen dos sencillos pasos:

1. Elaborar una lista de factores clave del entorno que afecta o puede afectar a la empresa de manera externa.
2. Valorar los factores anteriores en una escala del 1 al 5, siendo 1 muy negativo y 5 muy positivo.

Una vez realizados estos dos pasos, se representa en una tabla, estando a la derecha las oportunidades y a la izquierda las amenazas.

Para el **microentorno**, su objetivo, al contrario que en el macroentorno, se centra en la parte interna, es decir, en los clientes, competidores y proveedores que tiene la empresa, para conocer las oportunidades y amenazas que pueden surgir. Cuando se analizan estos objetivos, se conocen las oportunidades que tendrá la empresa, por lo tanto, tendrá que hacer hincapié en estas porque reducirá la competencia y rentabilizar al máximo su beneficio, pero en el caso de las amenazas, hay que tenerlas en cuenta y evitarlas o hacer de estas amenazas, oportunidades para la empresa, cambiarlo y que se convierta en oportunidad.

Para poder realizar un estudio completo del microentorno y encontrar sus oportunidades y amenazas, hay que estudiar el pasado, presente y futuro de la empresa, y una vez realizado este, realizar el modelo de las 5 fuerzas de Porter, y así, analizar el

sector en el que se encuentra la empresa, los competidores potenciales y los competidores actuales, los clientes, proveedores y los productos sustitutivos.

Para finalizar este estudio del macroentorno y microentorno, se realiza un **análisis DAFO**, es decir, un análisis de la situación actual de la empresa, mostrando sus debilidades (D), amenazas (A), fortalezas (F) y oportunidades (O), es decir, una conclusión de todo lo explicado anteriormente.

- **Debilidades:**
Las distintas debilidades que tiene la empresa que se han conseguido a través del análisis interno, se tratan de aspectos dentro de la empresa que pueden llegar a afectar directamente conseguir los objetivos, por lo que estas debilidades hay que conseguir superarlas lo antes posible.
- **Amenazas:**
Las amenazas pertenecen al análisis externo, y estas son peligrosas porque pueden ser dañinas o perjudiciales para la empresa y su cumplimiento de objetivos, por lo que hay que intentar superarlos.
- **Fortalezas**
Las fortalezas provienen del análisis interno, los aspectos positivos de dentro de la empresa, por lo que hay que potenciarlos y aprovecharlos.
- **Oportunidades:**
Las oportunidades son extraídas del análisis externo, siendo como las fortalezas la parte positiva, pero en este caso, la empresa no tiene el control de ellas ya que son externas, hay que superar estas oportunidades para lograr los objetivos propuestos.

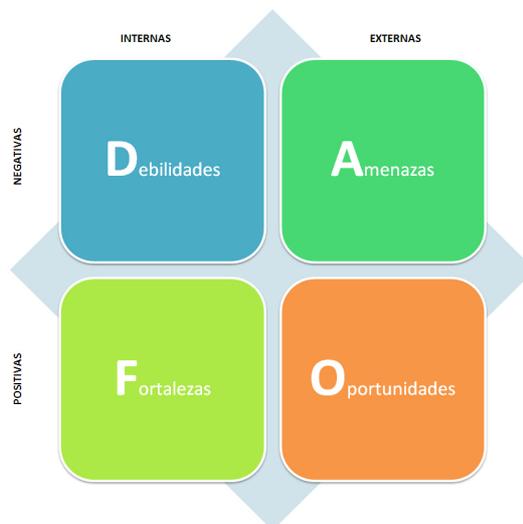


FIGURA 8. ANÁLISIS DAFO
FUENTE: EMPRENDEPYME

3. OBJETIVOS DEL MARKETING Y MARKETING DIGITAL

Para el marketing como para el marketing digital, realizar el DAFO, explicado en el apartado anterior, es la primera parte para fijar y plasmar objetivos que la empresa quiere obtener, es decir, hasta donde se quiere llegar.

Estos objetivos determinan lo que la empresa quiere conseguir a largo plazo en el plan de marketing. El DAFO sirve para empezar a fijar los objetivos que se pretende alcanzar, que más adelante se fijarán estrategias para cumplirlos y las acciones que se van a realizar para cumplir los objetivos fijados, en resumen, el DAFO sirve para ver tanto nosotros como la empresa donde llegar.

Los objetivos marcados, tienen que tener relación con el plan de marketing a realizar, y deben de ser:

- Compatibles con el plan de marketing
- Concretos y sencillos
- Situación real del mercado actual y de la empresa
- Coherentes con los recursos que tienen cada empresa

Estos objetivos pueden ser cualitativos y cuantitativos, los cualitativos no se pueden medir, en cambio, los cuantitativos, se pueden medir con números.

Para que el plan funcione correctamente, hay que darles gran importancia a los clientes y actuar creando productos nuevos y servicios según las necesidades de estos.

4. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

Una vez fijados los objetivos, se pasa a establecer las metas, para ello, se necesita conocer la manera de conseguir cumplir estas metas. Las estrategias fijan el plan de acción que se desarrolla con otros objetivos y metas para el plan de marketing, estas estrategias se centran en los factores internos de Korott, pero también en sus factores externos y llegar a tener la mejor posición entre sus competidores.

En el plan de marketing hay que realizar la visión, misión, negocio y estrategias corporativas y competitivas, es decir, en primer lugar, tomar las decisiones estratégicas, en segundo lugar, pasar a las estrategias de marketing, como pueden ser varias:

- **Estrategias de segmentación, targeting y posicionamiento**
Formado por muchos tipos de clientes, productos y necesidades, se agrupan según los factores a los que pertenece:
 - *Geográficos*: País, estado, región, ciudad, etc.
 - *Demográficos*: Sexo, edad, familia, ingresos, etc.
 - *Psicográficos*: Estilo de vida, clase social, etc.
 - *Conductuales*: Beneficios, usos, respuestas, etc.

El mercado actual se divide en diferentes grupos de consumidores que tienen unas necesidades, comportamientos o características

para conseguir el producto o necesidad en cuestión, es decir, que para cada uno de ellos se necesita una estrategia de marketing especializada, la mejor manera de agruparlos es por segmentos de mercado que son los consumidores que responden al mismo estímulo de marketing. En el caso del targeting hay que evaluar el atractivo de cada uno de los segmentos del mercado objetivo, y para finalizar, el posicionamiento de mercado ayuda a que los productos tengan una posición clara y definida, siendo de esta manera más sencillo para la mente de los consumidores en cuanto a los productos de la competencia.

○ **Estrategias funcionales**

Este tipo de estrategia hace referencia al marketing-mix, es una estrategia interna que desarrollan las empresas, formado por 4 variables (4p): producto, precio, distribución y promoción.

- *Producto*: se centra en el producto, elementos y servicios que ayudan a que el producto tenga forma.
- *Precio*: tiene la información sobre los precios de los diferentes productos de la empresa, es una variable competitiva.
- *Distribución*: analiza los distintos canales de distribución del producto desde que se está creando el producto hasta tu venta, incluyendo el almacenamiento, packaging, puntos de ventas, entre otros.
- *Promoción*: hace que los productos se conozcan, aumentar las ventas, invertir en publicidad, redes sociales, etc.

5. PLAN DE ACCION

Esta etapa se considera la más específica dentro del plan de marketing, porque las diferentes estrategias elegidas deben convertirse en acciones que haga o vaya a hacer la empresa. Tienen que ser efectivas, por lo tanto, se deben poner plazos para realizar cualquier acción, nombrar a un responsable para que supervise y compruebe que todo funciona correctamente, se necesitará también un área de recursos humanos, un área financiera, entre otras, también evaluar los costes que se esperan y atender y dedicar tiempo a los planes según estén etiquetados como importantes o menos importantes.

Puede haber combinaciones según los diferentes planes de acción, se van a enumerar por operaciones que se pueden implementar, basándose en contenidos explicados en apartados anteriores:

- En relación al producto: eliminar, cambiar y lanzar nuevos productos, creación de marcas nuevas, ampliar el alcance del producto, mejorar su calidad, adecuar los diferentes envases y tamaños, etc.
- En relación al precio: revisar aspectos como las posibles promociones, descuentos, revisar las tarifas de precios, etc.

- En relación al canal de distribución: venta online, mayoristas y minoristas, apertura de nuevos canales, políticas de inventarios, tiempos de entrega, logística, etc.
- En relación a la organización empresarial: funciones, deberes, obligaciones, responsabilidades en las diferentes áreas de la empresa, el personal, incentivos y compensaciones, etc.
- En relación a la comunicación integral: página web, presupuestos, publicidad y promoción, redes sociales, etc.

Hay que prestar especial atención a los recursos que se utilizan como los materiales disponibles, o la responsabilidad de cada una de las personas responsables en la empresa sobre las tareas a realizar.

6. PRESUPUESTO

Esta es la última fase del plan de marketing, y se agrupan las cuentas provisionales que corresponden a los años que dure el plan. Cuando se han fijado los objetivos y se ha definido el plan de acción, se da lugar a los presupuestos.

Para la realización de estos, se hará mediante un cuadro detallado con todos los costes de cada una de las acciones a realizar, también se realizará una estimación de leads que se pueden generar.

Se detallarán los tres escenarios posibles

1. Probable
2. Pesimista
3. Optimista (más realista)

Una vez estudiados estos tres escenarios, se verá cuando dinero vamos a invertir y el riesgo que tienen ciertas operaciones.

Se totalizará el coste del plan de marketing, es decir, en esta fase de presupuestos se distribuye el presupuesto que tiene la empresa según las acciones si son más o menos costosas, o que necesiten de un mayor impacto.

3.3.3 MARKETING DIGITAL

Actualmente tener una existencia digital fuerte es esencial, cada día este mundo evoluciona. Durante este año 2022 la mayor tendencia es el video marketing, Instagram, TikTok y Youtube, son los canales de contenido principales, ya que captan la atención de manera directa gracias a su corta duración.

La inversión en el mundo digital no para de aumentar, llegando a estar en primera posición en inversión en España dentro de los medios controlados, con un aumento del 14,2% y una cantidad de 2.482,2 millones de euros.

En estos momentos se encuentran más de 4.623 millones de usuarios activos en redes sociales, en España hay 44 millones de personas que son usuarios en internet.

El marketing digital es un conjunto de actividades que una empresa realiza de manera online para atraer nuevos clientes, forjar nuevas relaciones con clientes y crecer como marca, pueden ejecutarse desde diferentes medios y canales digitales como internet, móvil o internet de las cosas, con tal de que las empresas y sus productos tengan resultados positivos. Con todos estos recursos se pretende crear una experiencia única, teniendo en cuenta las necesidades de cada cliente, a través de sus hábitos y costumbres.

Con los objetivos de un plan de marketing digital hacemos referencia a metas que se quieren alcanzar, está ligado a las estrategias del que luego ayudarán a consolidar el plan, para empezar se necesita organización e identificar los propósitos que se pretenden conseguir, un plan definiendo las estrategias y así para conocer quien esta interesado por el producto o servicio, y las acciones serán mas eficaces, según las preferencias y gustos, además de conocer el entorno que nos enfrentamos, los competidores, y poder utilizar los recursos disponibles correctamente, sin generar mas costes de los necesarios

Cada vez hay más empresas digitales, ya que es un canal efectivo para llegar de forma rápida a los consumidores actuales y futuros. La principal diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital es:

- **Marketing tradicional:** sus ventas se enfocan al producto o servicio que ofrecen, utilizan canales como la prensa, radio, televisión, eventos especiales o a través de materiales impresos.
- **Marketing digital:** utiliza el mundo digital para conseguir tener una comunicación directa con los usuarios y las necesidades de cada uno, los canales que utiliza son páginas web, redes sociales, CRM, landing pages y motores de búsqueda, entre los más importantes

Se encuentra una serie de ventajas frente al marketing tradicional, son varias, pero las más importantes son:

1. **Global**, es decir, una vez posicionado el producto en internet cualquier persona en cualquier parte del mundo, podrá acceder a el.
2. **Interactivo**, internet es un canal de comunicación bidireccional, por lo tanto, marketing digital también lo es.
3. **Medible**, gracias al marketing digital se pueden obtener datos personales y de preferencia de cualquier usuario que visite la página web y analizándolo correctamente se puede llegar a realizar acciones que resultarán efectivas.
4. **Híper segmentable**, gracias a este tipo de marketing, es posible realizar acciones mas perfiladas, enfocadas a un tipo de cliente.

En este apartado, cabe destacar la figura del Buyer persona, es un tipo de marketing se centra en el cliente, creando un perfil único basándose en sus preferencias, gustos, etc. Haciendo posible que sea el comprador ideal, de esta manera aparecen acciones segmentadas hacia la persona correcta, además de ahorrar tiempo y dinero. Hay varios tipos de Buyer persona.

Con el uso del Big Data, plataformas o páginas de internet como Facebook o Instagram, conocen en todo momento, que recomendarnos para que el cliente consuma ese producto o no deje de consumirlo.

Dentro de las diferentes estrategias que se realizan en el marketing digital se encuentran SEO, Inbound Marketing y Marketing de contenidos:

- SEO (Search Engine Optimization): es el posicionamiento de la página web de la empresa o marca para que sea de los principales en los buscadores, ayudan a cumplir requisitos que se piden en grandes plataformas como Google.
- SEM (Search Engine Marketing): pretende aumentar la visibilidad de la marca a través de campañas publicitarias que se encontrarán fácilmente en los motores de búsqueda, es decir, el resultado de los primeros buscadores, que ya están reservados para que cada vez que usuario entre, genere beneficios.
- Inbound marketing: captar a los clientes a través de contenido necesario que les ayude en sus. Necesidades, no se trata de campañas intrusivas, sino que pretenden mantener contacto con el cliente desde el principio de la compra hasta la venta final, de este modo atrae a los consumidores que necesitan tanto la empresa, como estos el producto o marca.
- Marketing de contenidos: sirve para crear, publicar y compartir los resultados en personas que les pueda interesar la marca o producto. Gracias a este tipo de marketing se conoce el proceso por el que un usuario pasa desde el momento que se da cuenta de que tiene una necesidad hasta que decide comprarlo para saciar su necesidad.

La estructura de un plan de marketing digital es compleja porque se necesitan conocimientos de aquellos medios en los que será posible entrar, para su realización hay que seguir una serie de pasos, alguno de ellos es igual que un plan de marketing, pero añadiendo algún punto de más:

1. *Análisis de situación*

¿Qué hace? ¿Porqué lo hace lo que hace? ¿Cómo lo hace? ¿Qué es lo que busca?, son las preguntas más habituales dentro del mundo del marketing, pero aun así se debe hacer un análisis del mercado y de la situación económica de la empresa y del entorno, también realizar el análisis DAFO explicado anteriormente.

2. *Determinar la marca en el medio digital*

En este apartado, también hay que realizar un análisis teniendo en cuenta la presencia, es decir, que medio digital utilizar, el beneficio que pueden tener las estrategias, y ver si es eficiente o no el medio utilizado.

3. *Investigación de mercado*

Una vez analizado el mercado, hay que focalizar en un mercado específico donde se pretenda entrar, para que este apartado sea exitoso, hay tener en cuenta los medios digitales más importantes en ese momento.

4. *Definir objetivos y estrategias*

Definir los objetivos del plan de marketing digital, como en todo plan marketing hay que definir el público objetivo y tener una hoja de ruta para ver claramente los objetivos a alcanzar.

5. *Propuesta final*

Esta propuesta se realiza una vez concluidos los pasos anteriores, de esta manera se ven claras las acciones para la realización de este plan de marketing digital, se podrá hacer un seguimiento detallado de el.

Por último, en cuanto a la segmentación y el posicionamiento.

En el caso de la *posición de la marca*, hay varios elementos para tener en cuenta a la hora de posicionarse:

- **Contenido.** Crear un contenido tiene una investigación previa, para conocer los gustos y necesidades de los consumidores de la marca.
- **Comunidad.** La comunidad se construye a través de la calidad, por medio de los usuarios que visitan o comparten la página web vía redes sociales.
- **Conexión.** El mensaje que quiere transmitir la marca tiene que ser el mismo en todos los aspectos, siempre se puede adaptar, pero teniendo en cuenta las características principales y las funciones del producto.
- **Conversación.** El mensaje que se lance al público digital tiene que recibir un buen feedback, además de tener en cuenta sugerencias externas para ganar la confianza de los consumidores.

En el caso de la *segmentación*, dentro del marketing digital, es un aspecto importante y eficiente para poder hacer posible el lanzamiento de un mensaje hacia los consumidores o los clientes específicos que le interesen a la empresa. De esta forma se pueden personalizar las campañas de marketing, enfocándose a este tipo de consumidores y así impactarlos, para finalmente consumir el producto.

El primer paso para crear perfiles de clientes para mejorar el producto es la segmentación demográfica, sirve para encaminar la campaña de publicidad teniendo en cuenta la edad, género, empleo, ingresos y estado civil. Tiene como objetivo crear un mensaje personalizado para el público objetivo, a través de buscadores, banners y redes sociales.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

4. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

En este capítulo se va a realizar un análisis interno y otro externo de la empresa Korott S.L.U, para obtener un diagnóstico de la situación de la misma.

Primero, se va a realiza el análisis interno de la empresa, y se conocerán los recursos y capacidades que tiene según cada una de las áreas funcionales con las que cuenta. Después, se pasará al análisis externo, analizando el microentorno y el macroentorno, a través de las Cinco Fuerzas de Porter y análisis PEST, para ayudar a ver las oportunidades y amenazas con las que cuenta la empresa. Por último, se realizará el diagnóstico de situación con la herramienta DAFO, para conocer sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

El análisis interno busca encontrar y valorar la estrategia actual de la empresa y la posición en la que se encuentra frente a los competidores. En este apartado también se evalúan los distintos recursos y capacidades de Korott para conocer los puntos fuertes como fortalezas y los puntos débiles como debilidades a través de un análisis funcional que permitirá conocer las distintas claves de la empresa.

4.1.1 IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS

Hay dos tipos de recursos en la empresa, tangibles e intangibles:

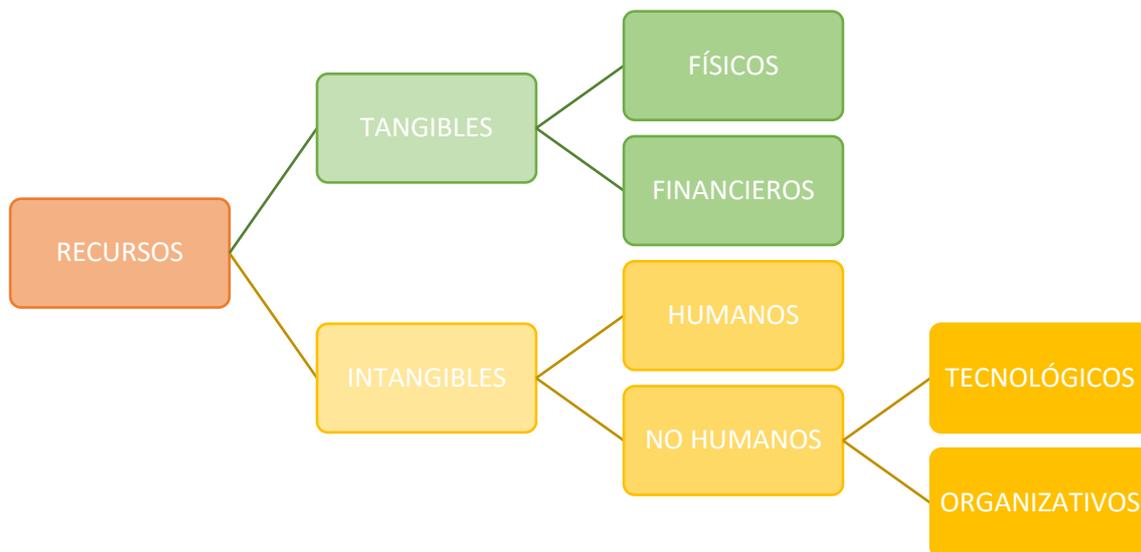


FIGURA 9. ESQUEMA IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

○ Recursos tangibles:

Recursos físicos como la maquinaria, el mobiliario, vehículos de empresa, edificios, etc. Y recursos financieros como el dinero, los derechos de cobro, etc.

○ *Físicos:*

R1: Oficina EVP Group en Reino Unido

R2: Oficina Korott S.L.U en España

R3: Centro de producción en Alcoy

R4: Plantas de producción (3 plantas)

R5: Almacén para almacenar los productos acabados

R6: Almacén para almacenar las materias primas

R7: Diferentes departamentos

R8: Departamento legal para el bienestar de los trabajadores (cumplimiento del convenio)

R9: Diferentes métodos de transporte (camiones, coches de empresa, furgonetas)

R10: Servicios internos de la empresa (comedor, baños, sala de reuniones, sala de recepción)

R11: Diferentes packaging para todos los productos que ofrece Korott

R12: 134 empleados

○ *Financieros:*

R12: Beneficios para Korott y para EVP Group

R13: Beneficios para las economías locales al usarlas como proveedoras para la realización de productos

R14: Inversión de 2,5 para la creación de una nueva planta de producción

R15: Incremento de los precios de sus materias primas a partir del 2020 a causa del COVID-19

R16: El fondo alemán Capiton compra Korott S.L.U

R17: Beneficios de 4,3 millones de euros en el año 2021

○ Recursos intangibles:

Recursos no humanos como los conocimientos, las habilidades, la motivación, la experiencia, la lealtad, etc. Y recursos humanos como tecnológicos (tecnologías, patentes, innovación, etc.) y organizativos (marca, reputación, planificación, proveedores, etc.)

○ *Humanos:*

R18: Oportunidades laborales.

R19: Experiencia de los empleados de más de 5 años en el sector químico

R20: Empleados cualificados para su respectivo puesto de trabajo

R21: Oportunidades laborales de prácticas para estudiantes relacionados con su carrera

R22: Implantación de programas de formación profesional

R23: Cumplimiento de las normativas vigentes relacionadas con los productos que tratan

R24: Política de Recursos Humanos en la propia empresa para sus trabajadores

R25: Flexibilidad horaria

R26: Buenas condiciones laborales

○ *No humanos:*

R27: Logística sostenible con el medio ambiente (packaging) reduciendo el plástico, y utilizando cartón reutilizado

R28: Actualización de la página web

R29: Utilización de sistemas informáticos

R30: Inversión en I+D

R31: Sostenibilidad en las plantas de fabricación

R32: Grandes inversiones para asegurar una buena calidad de los productos

R33: Empresa conocida tanto nacional como internacional en el sector

R34: Proveedores de confianza con buenas materias primas.

R35: Variedad de productos y marcas.

R36: Atención al cliente

R37: Servicios personalizados para los clientes

R38: Contratación de personal cualificado

R39: Marca con buena reputación

4.1.2 IDENTIFICACIÓN DE CAPACIDADES

A través del análisis funcional identificaremos las variables clave dentro de la empresa, a través de sus áreas funcionales, en este caso Korott tiene 6 áreas funcionales:

TABLA 1. IDENTIFICACIÓN DE CAPACIDADES FUNCIONALES

| ÁREA FUNCIONAL | CAPACIDADES |
|----------------|---|
| DIRECCIÓN | C1: Capacidad de coordinar todos los departamentos de la oficina [R1, R2, R7] C2: Capacidad de coordinar las diferentes plantas [R3, R4, R5] |



| | |
|-------------|---|
| | C3: Capacidad de generar nuevos proyectos [R20, R32, R33, R39] |
| COMERCIAL | C4: Capacidad de atraer a nuevos clientes [R4, R19, R20, R32, R36, R37] C5: Capacidad de mantener a los clientes [R20, R36, R37] C6: Capacidad de captar nuevos productos y mercados [R11, R30, R31, R32, R35] C7: Capacidad de crear nuevos centros en diferentes lugares [R1, R16, R18, R33, R39] C8: Capacidad de reconocimiento de marca [R33, R39] C9: Nula capacidad de promoción y publicidad [R28] |
| RRHH | C10: Capacidad de formar a los trabajadores de la empresa [R22] C11: Capacidad de contratar trabajadores cualificados [R19, R20] C12: Capacidad de motivar a sus empleados mediante incentivos [R25, R26, R27] C13: Capacidad del buen cumplimiento del convenio [R8] C14: Capacidad de ofrecer servicios a los empleados [R10] C15: Capacidad de tener buena relación con los proveedores y trabajadores [R24, R34] |
| PRODUCCIÓN | C16: Alta capacidad de controlar la calidad de cada producto [R20, R32, R34, R38] C17: Capacidad de tener productividad dentro de la empresa [R10, R12, R17, R25, R26] C18: Poca capacidad para satisfacer todas las demandas [R5, R9] |
| FINANCIERA | C19: Capacidad para gestionar los costes de producción [R5, R7, R13, R20] C20: Alta capacidad de nuevas inversiones [R14, R17] |
| TECNOLÓGICO | C21: Capacidad sostenible en las oficinas y plantas de producción [R27, R31] |

C22: Baja capacidad de generar inversión en I+D [R30]

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.1.3 PERFIL ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

A continuación, vamos a comparar la empresa Korott con su principal competidor dentro del sector de la industria química.

Sus principales competidores son Ynsadiet, Pinisan, Best medical diet y Natural foods. Todos estos se dedican a la fabricación de complementos alimenticios, dietéticos y cosmética natural.

En el caso de Ynsadiet, se trata de un laboratorio de herbodietética desde 1980 ubicado en Madrid, cuenta con más de 400 empleados profesionales haciéndoles líderes en la Comunidad de Madrid y terceros en España. Participan en desarrollos de nuevos productos de gran calidad científica, cuentan con el certificado GMP (Good manufacturing practices) de fabricación, envasado y distribución, además pertenecen a la asociación de empresas de dietéticos y complementos alimenticios (AFEPADI).



IMAGEN 7. LOGOTIPO YNSADIET

Pinisan empezó en 1992, también se trata de una marca española ubicada en Madrid y se dedica al mundo de la dietética, centrándose sobre todo en productos farmacéuticos, cuenta con 60 empleados y ofrece, al igual que Korott, un asesoramiento personalizado según las necesidades del cliente, queriendo ganar la confianza del cliente.



IMAGEN 8. LOGOTIPO PINISAN

La empresa Best medical diet surgió hace relativamente poco, en 2013 se creó en Sevilla, empezaron con complementos alimenticios y más adelante incorporaron la línea cosmética, con el paso de los años han ido mejorando e incorporando productos de estos dos sectores. En 2017 ganaron un premio a pyme del año en Sevilla y actualmente cuenta con más de 100 profesionales.



IMAGEN 9. LOGOTIPO BEST MEDICAL DIET

Por último, natural foods se trata de una empresa familiar que nació en Córdoba, Argentina fundada en 2013. Se dedican a los complementos alimenticios y establecen un contacto directo con el cliente a largo plazo, abarca una demanda de productos agrícolas en Norteamérica, Europa y Asia.



IMAGEN 10. LOGOTIPO NATURAL FOOD

Una vez estudiadas las empresas competidoras de Korott, se va a detallar más la empresa Pinisan porque es la que más se parece, según su forma de operar tanto en productos como en la parte comercial. Ambas son empresas con grandes ventas, pero en el caso de Pinisan, se ha centrado en el ámbito territorial y en el caso de Korott, ha decidido expandirse al extranjero, ya que ambos ofrecen productos muy similares. A continuación, se va a realizar una tabla que muestra las debilidades y fortalezas frente a su principal competidor Pinisan:

TABLA 2. DEBILIDADES Y FORTALEZAS DE PINISAN

| | | <u>DEBILIDADES</u> Peor que el perfil de Pinisan | Igual que el perfil de Pinisan | <u>FORTALEZAS</u> Mejor que el perfil de Pinisan |
|-----------------------|--|---|--------------------------------------|---|
| ÁREA DIRECCIÓN | Capacidad de coordinar todos los departamentos de la oficina | | X | |
| | Capacidad de coordinar las diferentes plantas | | | X |
| | Capacidad de nuevos proyectos | | X | |



| | | | | |
|-----------------------|--|---|---|---|
| ÁREA COMERCIAL | Capacidad de atraer a nuevos clientes | | X | |
| | Capacidad de mantener clientes | | X | |
| | Capacidad de captar nuevos productos y mercados | | X | |
| | Capacidad de crear nuevos centros en diferentes lugares | | | X |
| | Capacidad de reconocimiento de marca | | | X |
| | Capacidad de promoción y publicidad | X | | |
| ÁREA RRHH | Capacidad de formar a los trabajadores de la empresa | | X | |
| | Capacidad de contratar trabajadores cualificados | | X | |
| | Capacidad de motivar a sus empleados mediante incentivos | | | X |
| | Capacidad del buen cumplimiento del convenio | | | X |
| | Capacidad de ofrecer servicios a los empleados | | X | |
| | Capacidad de tener buena relación con | | | X |

| | | | | |
|-------------------------|--|---|---|---|
| | proveedores y trabajadores | | | |
| ÁREA PRODUCCIÓN | Capacidad de controlar la calidad de cada producto | | | X |
| | Capacidad de tener productividad dentro de la empresa | | | X |
| | Capacidad para satisfacer todas las demandas | X | | |
| ÁREA FINANCIERA | Capacidad para gestionar los costes de producción | | | X |
| | Capacidad de nuevas inversiones | | | X |
| ÁREA TECNOLÓGICA | Capacidad sostenible en las oficinas y plantas de producción | | X | |
| | Capacidad de generar inversión en I+D | X | | |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Una vez analizadas las capacidades de Pinisan respecto de Korott, se puede conocer el perfil de Korott, que como se puede observar tiene muchas capacidades en común con su principal competidor, 9 exactamente, pero también tiene capacidades peores que y mejores que Pinisan, siendo las mejores capacidades con un mayor número.

En conclusión, Korott tiene aspectos o capacidades para mejorar como la inversión en publicidad y promoción, para que, de esta manera, lleguen a más posibles clientes y aumentar más las ventas; la satisfacción de nuevas demandas, Korott debe de poder satisfacer todas las demandas que se le planteen para tener una gama más amplia de productos y clientes; generar inversión en I+D, invirtiendo en este sector la empresa gana calidad tanto para la parte interior de la empresa como para el exterior. Con estas mejoras para Korott, conseguirá mejorar su perfil para el futuro de la empresa.

4.1.4 TABLA RESUMEN FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Una vez se han analizado las principales capacidades tanto positivas como negativas, y luego, haberlo comparado con uno de sus principales competidores, el último paso es analizar las fortalezas y debilidades de Korott:

TABLA 3. RESUMEN FORTALEZAS Y DEBILIDADES KOROTT

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|------------------------|--|--|
| ÁREA DIRECCIÓN | 1. Capacidad de coordinar todos los departamentos de la oficina 2. Capacidad de coordinar las diferentes plantas 3. Capacidad de nuevos proyectos | |
| ÁREA COMERCIAL | 4. Capacidad de atraer a nuevos clientes 5. Capacidad mantener clientes 6. Capacidad de captar nuevos productos y mercados 7. Capacidad de crear nuevos centros en diferentes lugares | 1. Nula capacidad de promoción y publicidad |
| ÁREA RRHH | 8. Capacidad de formar a los trabajadores de la empresa 9. Capacidad de contratar trabajadores cualificados 10. Capacidad de motivar a sus empleados mediante incentivos 11. Capacidad del buen cumplimiento del convenio 12. Capacidad de ofrecer servicios a los empleados 13. Capacidad de tener buena relación con los proveedores y trabajadores | |
| ÁREA PRODUCCIÓN | 14. Alta capacidad de controlar la calidad de cada producto | 2. Poca capacidad para satisfacer todas las demandas |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| | 15. Capacidad de tener productividad dentro de la empresa | |
| ÁREA FINANCIERA | 16. Capacidad para gestionar los costes de producción 17. Alta capacidad de nuevas inversiones | |
| ÁREA TECNOLÓGICA | 18. Capacidad sostenible en las oficinas y plantas de producción | 3. Baja capacidad de generar inversión en I+D |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se puede observar en la tabla que hay más cantidad de fortalezas que de debilidades, pero aún así los puntos débiles se tienen que mejorar para tener un mayor control sobre los principales competidores en un futuro para que todas las áreas de la empresa funcionen correctamente y todos sus resultados sean positivos.

4.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

A través del análisis externo se determinan factores del entorno que influyen en la empresa, para ello hay que realizar un análisis previo del entorno, que puede ser primario o secundario. En el caso del primario es un contacto más directo como entrevistar o encuestar, es decir, tener respuestas de la gente en persona, para el secundario son fuentes no tan directas como periódicos o revistas.

Gracias a este análisis se conocerán los puntos positivos, siendo oportunidades, y los puntos negativos siendo amenazas, para poder decidir el mejor plan de acción de marketing. De esta manera, se distinguen los niveles del macroentorno, factores que no tienen relación con la empresa y del microentorno, factores relacionados con la empresa.

4.2.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO

En el mercado actual se encuentran los compradores del producto deseado y los compradores potenciales, estos últimos pueden llegar a ser compradores futuros. La clave para que los consumidores se conviertan en clientes es satisfacer las necesidades de estos al adquirir el producto.

Hay que realizar un estudio de la demanda para analizar el mercado, una vez analizado se estudiarán también el mercado actual, el mercado potencial y el mercado objetivo. El mercado depende de sus límites geográficos y territoriales, según los gustos y características de los consumidores y la zona de mercado.

Todos los mercados tienen unos límites geográficos y territoriales, dependiendo de las características de los consumidores y teniendo en cuenta el uso que se le da al producto, de este modo se podrá llevar a cabo una buena estrategia de marketing.

También se puede clasificar el mercado según sea particular, de organizaciones, de empresas, instituciones públicas y otras organizaciones.

4.2.1.1 TAMAÑO ACTUAL DEL MERCADO

Para conocer el tamaño actual del mercado del mercado de los probióticos y probióticos deportivos dentro del sector de la industria química, necesitaremos saber la demanda primaria de las empresas que fabrican este producto y de las distribuidoras del sector en España.

El año 2021 tuvo una gran demanda de productos químicos a nivel internacional.

- La cifra de negocios llegó a los 77.241 millones de €, aumentando hasta un 19,7%

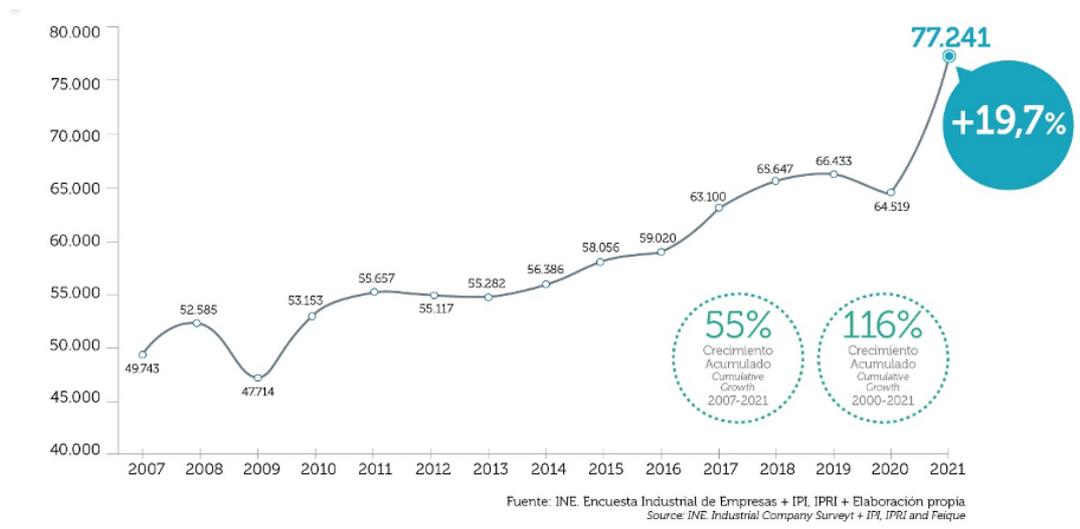


FIGURA 10. EVOLUCIÓN CIFRA DE NEGOCIOS DEL SECTOR QUÍMICO
FUENTE: INE

- La producción química creció un 5,9%, recuperando una pequeña caída que había sufrido en 2020.

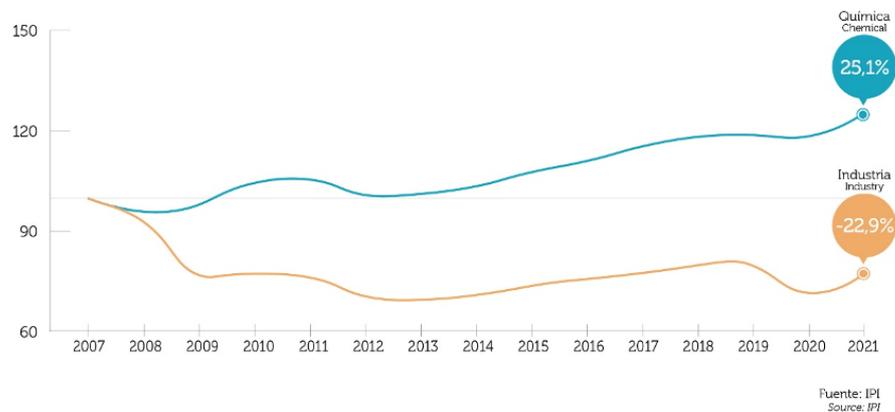


FIGURA 11. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL SECTOR QUÍMICO
FUENTE: IPI

- Las exportaciones están en auge, llegando a alcanzar cifras de 44.527 millones de €, con un porcentaje equivalente a 21,1%.

| CNAE | Sector | 2021 | % sobre el total |
|---|---|----------------|------------------|
| 29 | Vehículos de Motor Motor Vehicles | 46.910 | 17,0 |
| 20, 21 | Industria Química y Farmacéutica Chemical and Pharmaceutical Industry | 44.527 | 16,1 |
| 10, 11, 12 | Alimentación, Bebidas y Tabaco Food, Beverages and Tobacco | 38.370 | 13,9 |
| 26, 27 | Equipo Eléctrico, Electrónico y Óptico Electrical, Electronic and Optical Equipment | 21.555 | 7,8 |
| 13, 14, 15 | Industria Textil, Confección y Calzado Textile, Garment and Footwear Industry | 21.182 | 7,7 |
| 28 | Maquinaria y Equipo Mecánico Machinery and Mechanical Equipment | 20.899 | 7,6 |
| 24 | Metalurgia Metallurgy | 17.046 | 6,2 |
| 19 | Coquerías y Refino Coke Manufacture and Refining | 14.689 | 5,3 |
| 22 | Transformación Plástico y Caucho Plastic and Rubber Transformation | 9.748 | 3,5 |
| 25 | Productos Metálicos Metal Products | 9.668 | 3,5 |
| 30 | Material de Transporte Transport Material | 8.881 | 3,2 |
| 23 | Minerales no Metálicos Non-metal Minerals | 8.832 | 3,2 |
| 31, 32, 33 | Industrias Manufactureras Diversas Diverse Manufacturing Industries | 6.470 | 2,3 |
| 17, 18 | Papel y Artes Gráficas Paper and Graphic Arts | 5.067 | 1,8 |
| 16 | Industrias de Madera y Corcho Wood and Cork Industry | 2.057 | 0,7 |
| TOTAL INDUSTRIA MANUFACTURERA TOTAL MANUFACTURING INDUSTRY | | 275.901 | 100,0 |

Fuente: Dirección General de Aduanas
Source: General Directorate of Customs

FIGURA 12. EXPORTACIONES EN DIFERENTES SECTORES
FUENTE: DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS

- El sector de la industria química representa el 13,3% del PIB industrial español y el 5,4% del PIB nacional.
- Este sector es el principal inversor de I+D+i, su última inversión supuso un 23,3%.

Para finalizar el sector químico y sus cifras en aumento se puede observar este resumen sobre aspectos como la economía, el empleo, el comercio exterior y su inversión en I+D+i, tanto en valores monetarios como en porcentajes:

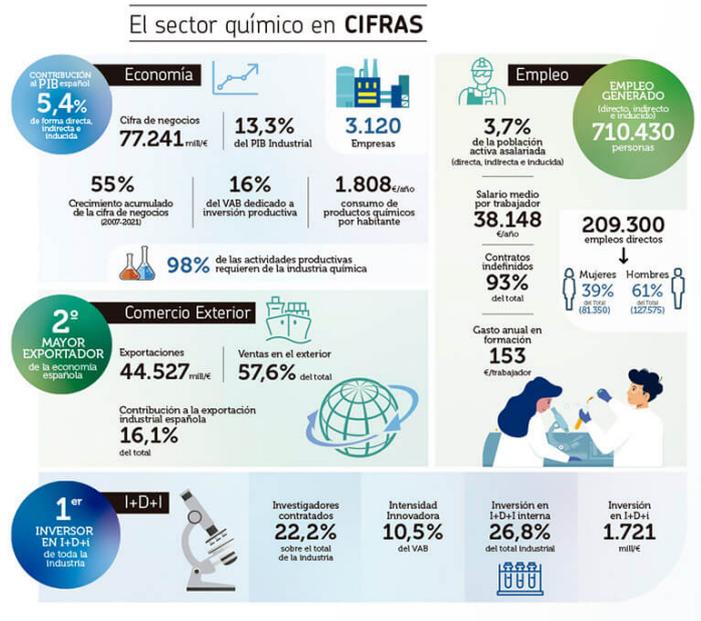


FIGURA 13. SECTOR QUÍMICO EN CIFRAS
FUENTE: FEIQUE

Después de ver estas cifras sobre el sector de la industria química, cabe destacar que especialmente los probióticos han aumentado un 71,4% su demanda, alcanzando los 69.100 millones de €, pero seguirá aumentando a medida que pasen los años.

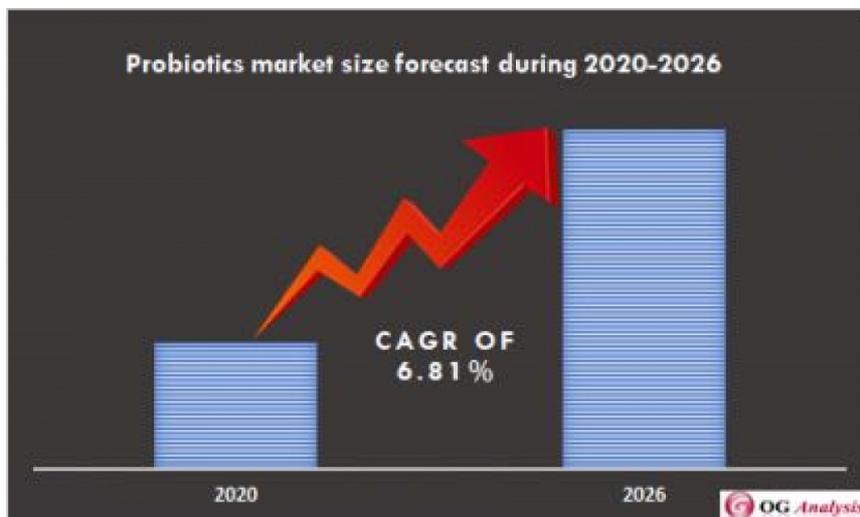


FIGURA 14. EVOLUCIÓN PROBIÓTICOS 2020-2026
FUENTE: OG ANALYSIS

4.2.1.2 CRECIMIENTO POTENCIAL DEL MERCADO

Como se puede observar en el siguiente gráfico se prevé un crecimiento tanto para exportaciones, como para las cifras de negocio y producción. En 2020, antes de la pandemia estas cifras disminuyeron, pero gracias al COVID-19 estos valores aumentaron hasta día de hoy, pero siguen aumentando ya que se trata de un sector en crecimiento cada vez mayor, innovador y cada vez más competitivo.

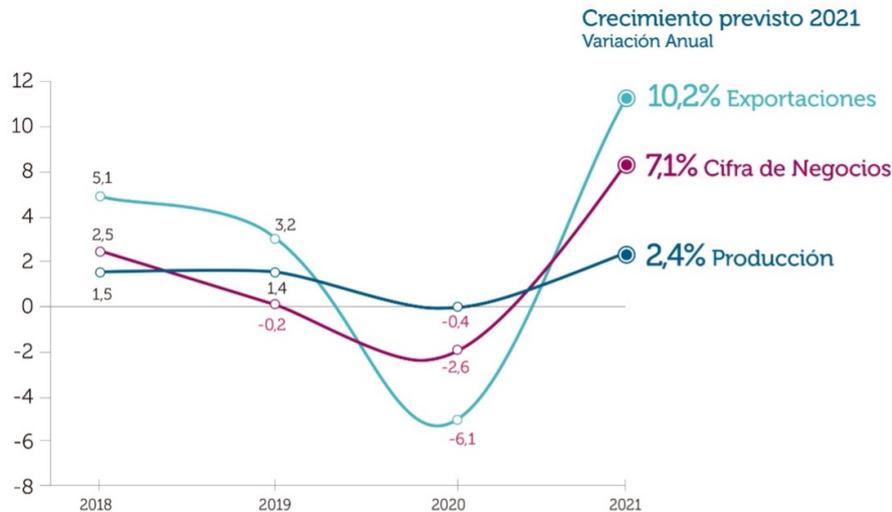


FIGURA 15. CRECIMIENTO PREVISTO 2021 SECTOR QUÍMICO
FUENTE: FEIQUE

4.2.1.3 VARIANTES DE PRODUCTOS EXISTENTES EN EL MERCADO

En el 2022 hay muchas empresas dedicadas al sector de la industria química, más concretamente en los probióticos y probióticos deportivos como complementos alimenticios.

Todos los probióticos son naturales y están en muchos de los ingredientes consumidos, pero también se pueden encontrar los probióticos en cápsulas, tablets, polvo y viales orales.

Hay dos grupos que diferencian a los probióticos, dependiendo de sus ingredientes naturales o de los efectos que produce al consumidor:

- Levaduras
- Bacterianos

4.2.1.4 NECESIDADES CUBIERTAS Y POSIBLES NECESIDADES NO CUBIERTAS

Las necesidades que cubren las variantes de los productos de los probióticos existentes en el mercado nombradas anteriormente, se van a detallar a continuación. Los probióticos se distinguen en Levadura o Bacterianos.

- Levadura o *Saccharomyces boulardii* (tipo de hongo) proviene de la cáscara de lychee y del mangostán, es de origen natural. Este tipo de probiótico no se comercializa en España, pero en cambio en otros 100 países si, siempre teniendo un control y seguridad. Sus características son resistentes a los ácidos gástricos y sales biliares que se encuentran en el tracto digestivo y además no es resistente a los antibióticos, es decir, es genial para evitar la alteración del microbiota

intestinal. Tiene efectos antimicrobianos, antitoxínicos y restauran el microbiota intestinal.

- Bacterianos. Se utilizan como alimentos procesados o suplementos farmacéuticos, en este grupo se encuentran especies tales como lactobacilos y bifidobacterias
 - Los *lactobacilos* están en el sistema digestivo, urinario y genital, sirven para la fermentación de alimentos.
 - Las *bifidobacterias* se encuentran en la flora bacteriana del intestino de manera natural.

Estos dos géneros son posibles fuera del cuerpo y consumirlo externamente.

Este tipo de probióticos se utilizan para regular episodios diarreicos, pero también para estreñimiento, intestino irritable, fortalecer el sistema inmunitario, incluso prevenir el resfriado.

Una vez analizados los tipos de probióticos existentes y las necesidades que cubren, se observan que cubren a una gran parte de la sociedad como el sector deportivo, familias, hombres y mujeres con una gran diversidad de productos a elegir, incluso mascotas, pero en el caso del sector de la tercera edad no está cubierto.

Las personas de edad avanzada necesitan un tipo de cuidados especiales que las personas adultas no necesitan, por lo tanto, se cubrirían estas necesidades aumentando algunos ingredientes que dan energía o sirven para el bienestar personal, que ayuden al día a día de estas personas, al cerebro, a los huesos para que estén sanos durante un periodo largo.

4.2.1.5 TABLA RESUMEN AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Para finalizar este apartado sobre el mercado y su situación, se observan algunas amenazas y debilidades que ayudarán al posterior análisis.

TABLA 4. RESUMEN AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

| AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| 1. Poca variedad para el sector de la tercera edad | 1. Aumento de la demanda de productos en el sector de la industria química |
| 2. Pocos sectores a cubrir | 2. Aumento en las exportaciones |
| | 3. Altas cifras de negocios presente y futuro |
| | 4. Variedad de probióticos a consumir |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.2.2 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR

Para realizar el análisis estructural del sector de la empresa se estudiará el **microentorno o entorno específico**, lo cual es de un aspecto esencial para conocer las estrategias competitivas de los competidores, siendo su principal objetivo conocer las claves del éxito y poder desarrollar una estrategia de negocio a través del Modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Como se puede observar en el siguiente esquema, se habla de la competencia horizontal, es decir, una amenaza que proviene de los distintos productos sustitutivos que ofrecen otras empresas, amenaza de nuevos competidores y rivalidad entre los diferentes competidores, también se encuentra la competencia vertical, es decir, el poder de negociación de los proveedores y clientes.



FIGURA 16. MODELO 5 FUERZAS DE PORTER
FUENTE: ISO 9001-2015

4.2.2.1 COMPETIDORES PRINCIPALES. RIVALIDADES.

En el apartado de competidores principales dentro del mercado o sector, se estudiarán los competidores que hay dentro del mercado de probióticos, viendo las amenazas y oportunidades que presentan, además de la rivalidad que hay entre los competidores dentro del mercado, como Ynsadiet, Pinisan, Best medical diet y Natural food, ya nombrados anteriormente. El grado de competencia depende del número de empresas que haya en el mercado, cuantas más empresas, más competencia y menos posibilidades de tener grandes beneficios, también tener un alto número de competencia sería una **amenaza** porque el atractivo del sector se reduciría, en cambio cuanto menos competencia haya, más atractivo será el sector, además de tener más oportunidades.

Korott tiene varios competidores nombrados anteriormente, siendo algunos de ellos los líderes en venta dentro del sector de los probióticos.

El número de competidores y equilibrio entre ellos es un aspecto importante que hay que tener en cuenta, estudiándose a través de una matriz de competidores:

TABLA 5. MATRIZ DE COMPETIDORES

| | KOROTT | PINISAN | YNSADIET | BEST MEDICAL DIET | NATURAL FOOD |
|------------------|---|---|--|---|--|
| PÚBLICO OBJETIVO | Variedad de consumidores por la variedad de productos. | Variedad de consumidores por la variedad de productos. | Variedad de herbodietética en muchos productos. | Productos de complementos alimenticios y cosmética. | Variedad de complementos alimenticios. |
| PUNTOS FUERTES | <ul style="list-style-type: none"> - Fidelización clientes - Experiencia en el sector - Conocido mundialmente - Producto de calidad - Página web actualizada | <ul style="list-style-type: none"> - Fidelización clientes - Experiencia en el sector - Conocido mundialmente - Producto de calidad - Productos fáciles de encontrar - Página web actualizada | <ul style="list-style-type: none"> - Fidelización clientes - Experiencia en el sector - Producto de calidad -Página web actualizada - Ingredientes 100% naturales | <ul style="list-style-type: none"> - Fidelización clientes - Producto de calidad - Buena campaña de publicidad | <ul style="list-style-type: none"> - Fidelización clientes - Producto de calidad |
| PUNTOS DÉBILES | <ul style="list-style-type: none"> - Poca publicidad -Poca campaña de marketing - Ingredientes no naturales al 100% | <ul style="list-style-type: none"> - Empresa con problemas internos - Poca campaña de marketing - Ingredientes no naturales al 100% | <ul style="list-style-type: none"> - Poca publicidad - Poca campaña de marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Marca poco conocida - Poca variedad de productos - Poca publicidad | <ul style="list-style-type: none"> - Poca campaña de marketing - Web difícil de encontrar - Marca poco conocida - Poca variedad de productos |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Observando la tabla anterior sobre los competidores del sector de los probióticos, hay algunas empresas con más puntos fuertes que débiles como Korott, Pinisan y Ynsadiet, en cambio la empresa Natural Food tienen más puntos débiles que fuertes, en el caso de las empresas con más puntos débiles que fuertes suponen una **oportunidad** para Korott, en cambio lo contrario supondrá una **amenaza**.

Este sector tiene un ritmo de crecimiento alto, se encuentra en constante crecimiento tanto de productos como de empresas, siendo esto una **oportunidad** en el caso de los

productos por su innovación, pero una **amenaza** para las empresas porque aumenta el número de competidores y el sector pierde atractivo para los consumidores. Las barreras de salida en el sector de la industria química son altas, al igual que las barreras de entrada son altas porque supone una gran inversión, en el caso de querer salirse del sector significa una gran pérdida de inversión, por lo que supone una **amenaza**.

4.2.2.2 POSIBLES AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES

Los nuevos competidores son competidores potenciales de nuevas empresas que pueden entrar a competir en el mercado. Cuantos más competidores haya en el sector será peor para las empresas que ya están en el mercado, suponiendo esto una **amenaza** porque reduce el atractivo del sector.

La incorporación de nuevos competidores en el sector dependerá de la atracción que se ofrece en general y las barreras de entrada al sector junto con la reacción de los competidores ya establecidos.

Para crear barreras de entrada hay que realizar una importante inversión inicial, una diferenciación del producto, identificación de la marca y tener algo de experiencia en el sector; lo que diferencia a una empresa de otra es su inversión en marketing, por lo tanto, para poder hacer frente a los otros competidores hay que invertir en marketing y publicidad, también aumentar la calidad de los productos, los canales de venta y distribución y ofrecer servicios innovadores a los clientes.

En el mercado de los probióticos las barreras de entrada son altas porque el sector de los probióticos se encuentra en crecimiento, por lo tanto, será una **oportunidad**, pero algunos precios son elevados, para las empresas que quieren entrar en este sector será una **amenaza** ya que las barreras de entrada serán bajas, en cambio, entre las empresas que ya compiten en el sector algunas suponen más amenazas que otras.

Algunas de las barreras de entrada son:

- *Inversión:* la inversión inicial generalmente es alta sobre todo en el sector de la industria cosmética porque se necesita una gran parte de la inversión para I+D.
- *Experiencia:* en el sector de la industria química hay que tener experiencia, ya que el desarrollo de productos es importante tanto para la empresa como para el producto, porque se necesita calidad, seguridad y precisión.
- *Diferenciación:* hay que diferenciar el producto de la competencia, además de fidelizar los clientes a la marca.
- *Marketing y publicidad:* hay que hacer campañas de marketing para posicionar la marca, este aspecto es importante para que los consumidores finales conozcan la marca.

Por todos estos aspectos nombrados anteriormente, confirmamos que las barreras de entrada son altas, pero también un factor importante son las materias primas para poder realizar los productos.

Este sector depende de los precios de las materias primas, de los proveedores y clientes, por lo que está en constante cambio, reformulándose y reemplazándose, las barreras de entrada aumentan.

4.2.2.3 POSIBLES AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Los productos sustitutivos hacen referencia a aquellos productos o servicios que satisfacen al cliente de la misma manera que podría satisfacer las ofrecidas en el sector; en general hay muchos productos sustitutivos, siendo poco rentable para las empresas haciendo que disminuya el atractivo del sector.

En el caso del sector de los probióticos y de la industria cosmética, hay bastantes productos sustitutivos de otras marcas que ofrecen el mismo resultado, también se encuentran probióticos naturales que puede adquirir cada persona sin necesidad de comprar capsulas especializadas en ello como el yogur natural, la kombucha, la soja fermentada o los encurtidos, entre otros, estos productos naturales sustitutivos cubren las necesidades que los consumidores tienen y parte de las necesidades no cubiertas por los competidores, supone una **amenaza** importante.

Los productos sustitutivos más importantes son:

1. Yogur natural. Es un alimento probiótico natural con millones de bacterias y propiedades beneficiosas para el organismo. Este alimento natural es bueno para el sistema digestivo de las personas, todas sus bacterias forman el microbiota intestinal, tomar este alimento ayuda a mantener el equilibrio del consumidor.
2. Kombucha. Es conocido como te de la inmortalidad, actualmente cuenta con un gran número de vitaminas, sobre todo del grupo B, donde se encuentran la mayoría de los probioticos, es antioxidante, ayuda a la digestión y a la salud intestinal, desintoxica la sangre y el hígado, y por último cuenta con glucosaminas que alivian el dolor y la inflamación.
3. Soja fermentada. Este alimento tiene probióticos que ayudan al buen funcionamiento del sistema, cuenta con elementos como el hierro y el cobre.
4. Encurtidos. Este tipo de alimento cuenta con un gran número de probióticos que ayudan al sistema inmunológico, cuentan con vitamina C. ácido fólico, láctico y enzimas digestivas.

Respecto a los precios en los competidores hay algunos productos que están más baratos suponiendo también una **amenaza** para la empresa, porque, aunque Korott ofrece calidad, no todos los consumidores tienen en cuenta este aspecto.

El cambio de un producto a otro no supone ningún problema para los consumidores, suponiendo una **amenaza** directa para Korott.

Por otro lado, a raíz del COVID-19 los probióticos y el bienestar ha aumentado entre los consumidores, provocando una **oportunidad** para las empresas dedicadas a este sector.

4.2.2.4 PODER DE LOS PROVEEDORES

Este apartado se refiere al poder de negociación que tienen sobre la empresa los proveedores, según aumenta el poder de negociación, el atractivo del sector disminuye porque el que marca las condiciones de negociación es el proveedor, llegando a convertirse en **amenaza**.

Los proveedores en este sector no son escasos, es decir, tienen las materias primas disponibles para sus clientes según cuando necesiten, esto supone una **oportunidad** ya que hay variedad para elegir el proveedor que se desea, pero aumenta la competencia entre ellos, haciendo ofertas sobre los productos y precios.

Las materias primas que se necesitan para crear el producto final no son elaboradas, se trata de productos comercializados desde hace mucho tiempo como son los lácteos o productos naturales como la cúrcuma y vitaminas, el problema que se encuentra para las materias primas es que su precio es inestable, los precios dependen de la oferta y demanda que tienen estos, tratándose de una **amenaza** por la inestabilidad de precios.

En este caso existe la posibilidad de integración vertical hacia adelante, porque los proveedores pueden crear sus propios productos para venderlos al consumidor final, porque realizar este tipo de productos no necesita de grandes maquinarias especializadas para realizarlo, sin tener en cuenta la calidad y el cuidado del producto. Este aspecto supone una **amenaza** para la Korott porque aumenta el número de competidores, pero también puede llegar a perder el proveedor por tratarse de competencia en el sector, lo que también sería una **amenaza** para la empresa porque la pérdida del proveedor supondría una pérdida de las materias primas necesarias para crear el producto.

En el caso de Korott no hay un proveedor específico, se dedica a un abanico amplio de productos dentro del sector por lo que varían los proveedores con los que habitualmente cuentan.

4.2.2.5 PODER DE INTERMEDIARIOS

El poder de los intermediarios se refiere al poder de negociación que tienen los clientes no finales dentro del sector. Si aumenta el poder de negociación del cliente, disminuye el atractivo del sector, porque el cliente es quien dicta las normas, por lo tanto, nos encontramos ante una **amenaza**.

Los clientes es un aspecto fundamental dentro de las empresas, deciden si el producto merece la pena o no, también, las empresas dirigen las campañas de marketing y publicidad hacia ellos.

En el caso de Korott, el poder de negociación de los clientes es alto porque un gran número de clientes tanto nacionales como internacionales, exigen un plazo de entrega

corto con unos precios marcados y ajustados. La mayoría de clientes en esta empresa quiere el producto final para su propia marca nueva o existente.

Las barreras de entrada son altas porque se necesita una inversión inicial alta en maquinaria, materias primas, proveedores, plantas de fabricación, etc., hay que pasar unos controles de calidad que no son asequibles para cualquier empresa, en muchas ocasiones se plantean ser clientes de empresas ya creadas para que le realice el producto.

La cartera de clientes en Korott es muy amplia, se diferencian según las preferencias que tengan, los que están interesados en probióticos de bienestar, probióticos deportivos, productos de cosmética, aerosoles, etc. Los pedidos no tienen una fecha exacta estimada, porque depende de lo que pida el cliente, porque la empresa ofrece un servicio personalizado a gusto del cliente, pero sí que tiene pedidos mínimos según el tipo de producto que sea:

- Capsulas: 300.000 unidades
- Viales: 800 litros
- Polvo: 300 kilogramos

Este requisito no suele ser un problema, ya que los clientes tienen su marca propia ya creada y necesitan gran cantidad para satisfacer a sus consumidores. Todos los productos están certificados con su garantía de calidad, además de seguir todas las instrucciones que se necesitan.

4.2.2.6 PODER CLIENTE FINAL

A continuación, se analizarán los clientes finales, este apartado también está dentro del apartado de clientes, pero en este caso específico hace referencia a los consumidores directos de los productos de Korott, sin necesidad de intermediarios.

Las grandes empresas tienen un poder de negociación alto frente a sus clientes, en el caso de Korott el producto no se usa en todas las casas como elemento esencial, es más específico clientes que velan por su propio bienestar y el de los miembros de la unidad familiar. Siempre pueden elegir comprar el producto o no y la marca que ellos deseen, el papel de Korott y el resto de empresas es conseguir que el cliente final elija su producto, dependiendo del marketing dedicado, el precio según el tipo de producto, etc.

Estos detalles suponen una **oportunidad** para la empresa, porque esta puede ejercer influencia sobre los gustos y opiniones de los clientes, por otro lado, los clientes no se convierten en competidores por lo que no tienen capacidad de integración vertical hacia detrás, volviendo a ser una **oportunidad** para la empresa y el sector.

4.2.2.7 TABLA RESUMEN AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Por último, una vez analizado los aspectos del microentorno, exactamente sobre el Modelo de las cinco Fuerzas de Porter, con sus competidores presentes y futuros, clientes y proveedores se han determinado unas amenazas y oportunidades recogidas en la siguiente tabla, la cual ayudará a ver de una manera más clara los resultados extraídos.

TABLA 6. RESUMEN AMENAZAS Y OPORTUNIDADES ANÁLISIS EXTERNO

| | AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
|---------------------------------------|---|--|
| COMPETIDORES PRINCIPALES | 1. Muchos competidores 2. Barreras de salida altas | 1. Sector en crecimiento |
| NUEVOS COMPETIDORES | 3. Aumento de competidores potenciales 4. Precios elevados | 2. Barreras de entrada altas 3. Crecimiento del sector 4. Ampliación gama de productos |
| PRODUCTOS SUSTITUTIVOS | 5. Gran cantidad de productos sustitutivos 6. Productos naturales sustitutivos 7. Rivalidad por precios económicos 8. Cambio de producto/marca | 5. Aumento de los consumidores |
| PROVEEDORES | 9. Atractivo del sector 10. Aumento en el número de competidores 11. Posible pérdida proveedores 12. Precios materias primas inestable | 6. Muchos proveedores de materias primas 7. Competencia entre los proveedores |
| INTERMEDIARIOS + CLIENTE FINAL | 13. Poder de negociación alto en el sector 14. Clientes con poder | 8. Integración vertical hacia detrás 9. Diferentes clientes dentro del sector |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como conclusión, en general hay más amenazas que oportunidades. En el sector de la industria química relacionada con el bienestar las barreras de entrada son altas, por lo que los competidores que quieren entrar de nuevos tienen que invertir una gran cantidad de dinero y recursos, además de tener años de experiencia para encontrarse al nivel de los competidores ya fijados; actualmente es un sector en crecimiento, debido al aumento de consumo de este tipo de productos, estos dos aspectos son los más importantes dentro de las oportunidades. Para las amenazas, cabe hacer mención al poder de los clientes y proveedores que compiten por el mejor precio, uno económico

para ambas partes del acuerdo, pero a parte de los precios, también se requiere que. El producto sea de calidad; otro punto a destacar es la gran cantidad de productos sustitutivos que se encuentran en el mercado de manera sencilla, de manera natural y consumido por los clientes finales.

4.2.3 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En tercer lugar, se va a analizar el **macroentorno**, el cual ayuda a comprender las variables político-legales, económicas, socioculturales y tecnológicas que puedan afectar tanto positiva como negativamente en la estrategia de la empresa, para después evaluar el plan adecuado. Realizar este análisis tiene ventajas frente a las empresas que no lo realizan, pero para ello, se realizará un análisis PEST junto con un perfil estratégico del entorno de la empresa.

4.2.3.1 ANÁLISIS PESTEL

El análisis PEST, estudia aspectos políticos, legales, económicos, sociales, culturales y tecnológicos que pueden influir en el entorno. El objetivo es encontrar el tipo de variables que pueden influir o influyen en la estrategia que la empresa va a realizar. Se conocerán los límites geográficos de este análisis, es decir, mundo, país, región, zona económica, etc., pero también las dimensiones a tener en cuenta, como el derecho político, la economía, la cultura o tecnología. Concretamente se va a realizar un análisis PESTEL, en vez de tener 4 dimensiones, cuenta con 6 dimensiones: Política, económica, sociocultural, tecnológica, medioambiental y legal.



FIGURA 17. PESTEL
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En primer lugar, los límites geográficos, en el caso de Korott son amplios, ya que van dirigidos a todo el mundo, no tiene un límite, pero en este caso, nos vamos a centrar en España, al que también opera.

En segundo lugar, se van a concluir las diferentes variables para tener en cuenta en el análisis:

1. Dimensión política

Subida del SMI: En el 2022 se ha fijado un SMI de 1.000€ por 14 pagas, después de haber ido subiendo poco a poco durante los años 2020 y 2021. Un incremento del 33,63%, siendo un 33,33% al día.

| AÑO | SMI | €/DÍA | INDICADOR % |
|-------------------------------|----------|---------|-------------|
| 2022 | 1.000 € | 33,33€ | ↑ (3,63%) |
| 2022 | 965 € | 32,16 € | ↑ (1,58%) |
| 2021 (a partir de septiembre) | 965 € | 32,16 € | ↑ (1,58%) |
| 2021 (de enero a agosto) | 950 € | 31,66 € | = (0%) |
| 2020 | 950 € | 31,66€ | ↑ (5,5%) |
| 2019 | 900€ | 30€ | ↑ (22,3%) |
| 2018 | 735,90€ | 24,53€ | ↑ (3,98%) |
| 2017 | 707,60€ | 23,59€ | ↑ (8,21%) |
| 2016 | 655,20€ | 21,80€ | ↑ (1,02%) |
| 2015 | 648,60€ | 21,6€ | ↑ (0,51%) |
| 2014 | 645,30€ | 21,51€ | = (0%) |
| 2013 | 645,30€ | 21,51€ | ↑ (0,61%) |
| 2012 | 641,40€ | 21,38€ | = (0%) |
| 2011 | 641,40 € | 21,38€ | ↑ (1,28%) |

FIGURA 18. SMI EN LOS ÚLTIMOS 11 AÑOS
FUENTE: AUDIOLIS

Guerra Rusia-Ucrania: Como consecuencia de la guerra entre Ucrania y Rusia, han aumentado los precios de muchos productos de primera necesidad, como ha sido la subida de los carburantes, esto ha provocado problemas de autoabastecimiento. Tras el impacto económico sufrido por parte del transporte, las empresas anuncian a sus clientes que se para o se reduce la actividad para entregar mercancías porque no pueden enviar el producto a los clientes, llegando a saturar los almacenes, por lo tanto, muchas empresas han decidido para temporalmente la actividad. Algunas comunidades están teniendo mayores problemas para recibir combustible como es Andalucía, Murcia y Comunidad Valenciana; en la Comunidad valenciana la planta Ford de Almussafes paró su producción por no tener suficiente suministro y material, en esta planta en específico hay una crisis por falta de camioneros que puedan repartir los motores y componentes, afectando a la industria. En la comunidad Valenciana también ha afectado el tema de los cítricos, esta comunidad cuenta con el 70% de producción, esta huelga ha provocado que se reduzca el número a transportar.

2. Dimensión económica

Tasa de paro: La aparición de la COVID-19 en España provocó un aumento de la tasa de paro, haciendo que el consumo disminuyera y, por lo tanto, menos ventas. Actualmente se encuentra con un 12,7%, está disminuyendo poco a poco.

| Paro España Enero 2022 | | | |
|-----------------------------|-------|---------|---------|
| | Total | Hombres | Mujeres |
| Tasa de desempleo [+] | 12,7% | 11,2% | 14,3% |
| Desempleo menores de 25 [+] | 29,4% | 29,2% | 29,7% |
| Paro mayores de 24 años [+] | 11,6% | 10,0% | 13,3% |
| < Paro 2021-12 | | | |

FIGURA 19. TASA DE DESEMPLEO EN ESPAÑA
FUENTE: DATOSMACRO

Aumento del PIB: Se espera que el PIB en España crezca un 5,6% en 2022, pero también un aumento de inflación, siendo esto un aspecto negativo. Aunque aún no se llega al 7% esperado en España, se está acercando poco a poco, llegando a prever que la economía se recuperará al nivel en el que se encontraba previo a la COVID-19 en el último trimestre.

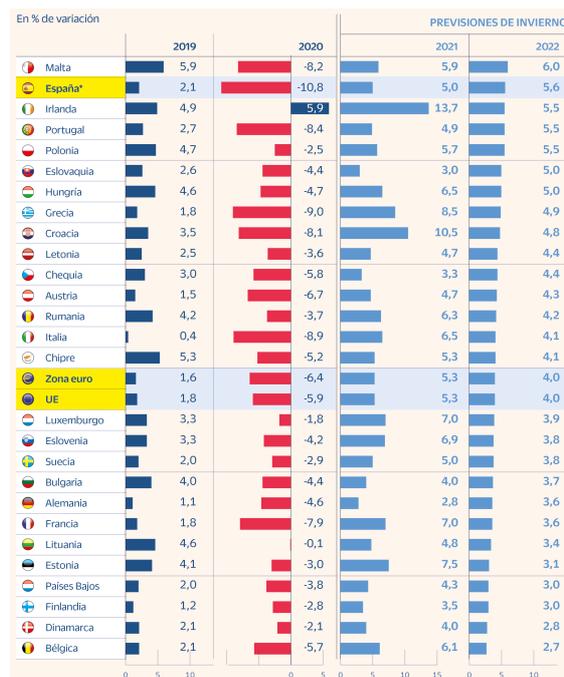


FIGURA 20. PREVISIÓN PIB 2022
FUENTE: DATOSMACRO

Subida tipo de cambio: Este punto es importante para poder exportar productos a otros países, este aumento significa que disminuye el valor del Euro, siendo más baratos los precios para exportar y así conseguir más exportaciones.

| Tipo de cambio USD / Euros | | |
|----------------------------|--------|--------|
| Fecha | Cambio | Var. % |
| 17/03/2022 | 0,9049 | -0,52% |
| 16/03/2022 | 0,9096 | -0,03% |
| 15/03/2022 | 0,9098 | -0,28% |
| 14/03/2022 | 0,9124 | -0,21% |
| 11/03/2022 | 0,9143 | 0,64% |
| 10/03/2022 | 0,9085 | 0,56% |
| 09/03/2022 | 0,9034 | -1,70% |
| 08/03/2022 | 0,9190 | -0,19% |
| 07/03/2022 | 0,9208 | 0,48% |
| 04/03/2022 | 0,9164 | 1,29% |
| 03/03/2022 | 0,9047 | 0,44% |
| 02/03/2022 | 0,9007 | 0,01% |
| 01/03/2022 | 0,9007 | 1,09% |
| 28/02/2022 | 0,8909 | 0,33% |
| 25/02/2022 | 0,8880 | -0,95% |
| 24/02/2022 | 0,8965 | 1,45% |
| 23/02/2022 | 0,8837 | 0,23% |
| 22/02/2022 | 0,8817 | -0,13% |
| 18/02/2022 | 0,8828 | 0,33% |

FIGURA 21. TIPO DE CAMBIO 2022
FUENTE: DATOSMACRO

Importación de productos: los consumidores de los productos tienen unos requisitos que se deben de cumplir, al cumplir estas, provoca un aumento en el mercado, que el cliente esté satisfecho. En el caso de las importaciones han crecido un 24,18%, suponiendo unos 354.170,3 millones de euros.



FIGURA 22. IMPORTACIONES DE MERCANCÍAS EN ESPAÑA
FUENTE: DATOSMACRO

Inversión en publicidad digital: este tipo de inversión ha aumentado estos últimos años en España, llegando a alcanzar los 4.069,4 millones de euros, aumentando un 34,4% frente al 29,2% durante el año 2019.

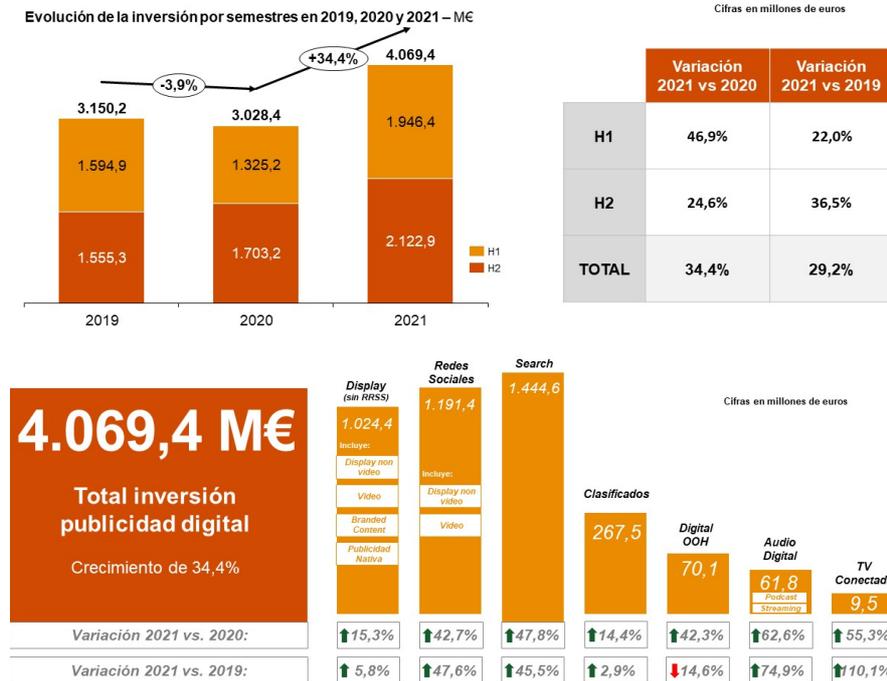


FIGURA 23. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL
FUENTE: MARKETING NEWS

3. Dimensión cultural

Aumento compra online: Actualmente muchos clientes compran por internet, sea el producto que sea, este auge tan brusco lo provocó la pandemia, ya que no se podía comprar en muchos lugares sino era vía online, pero aun así, antes de esta, la compra-venta online estaba creciendo, y actualmente sigue creciendo. El negocio online ha crecido en España, sobre todo en el segundo trimestre de 2021 con un 13,7%, llegando a los 13.661 millones de euros, según *La comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)*. Se han registrado más de 279 millones de transacciones con una gran facturación de ventas (13.661 millones de euros), ascendiendo en un 14,5% interanual siendo líder en España en el 2022, en el segundo trimestre de 2021 aumento en gran volumen liderando el ranking de ventas; un 32,4 de compraventas tienen. En el caso de los ingresos, también han aumentado, llegando a un 14,5% interanual hasta alcanzar los 4.373 millones de euros, siendo uno de los líderes de la facturación en España.

Aumento complementos alimenticios deportivos: El consumo de estos productos ha aumentado en España, haciendo que todas las empresas dedicadas a productos deportivos aumenten su demanda causa de un aumento del interés por la salud, el consumo de estos productos no solo sirve para deportistas profesionales, también para un consumidor general. Este cambio de los consumidores hacia un uso de los complementos alimenticios deportivos es causado por un cambio en los hábitos de consumo, después de un estudio realizado por *Toledo & Asociados*, informa que un 59% de los hogares tienen al

menos un miembro de la unidad familiar consumiendo este tipo de complementos, un 69% tiene en cuenta el deporte y lo practica, y estos últimos años han tenido en cuenta la forma en la que alimentarse y como mejorarla. Por último, el 98% de los encuestados dice esta satisfecho o muy satisfecho de su uso, provocando confianza en el producto. Todos estos datos han provocado que las empresas dedicadas a este tipo de productos aumenten su producción, incluso a innovar en productos relacionados pero innovadores para los consumidores.

Aumento demanda de probióticos: A causa del Covid-19, se empezó a consumir este tipo de alimento para tener un sistema inmunológico sano y poder hacer frente a este, de este modo la demanda de los probióticos aumentó. Se realizó una encuesta a nivel global, los consumidores tenían interés por tener diversos productos relacionados con esta categoría para ayudar a su salud. Generalmente los consumidores asocian los probióticos a los lácteos (48%), pero también hay frutas y verduras (38%), como alimentos para el desayuno (35%) e incluso bebidas (28%).

Estos últimos años se ha innovado en el campo de los probióticos, además en suplementos alimenticios diarios con las comidas, se ha añadido nuevos productos como smoothies, yogures congelados, frutos secos pre empaquetados, cafés en sobre y congelado o caliente.

4. Dimensión tecnológica

Aumento de la privacidad online: Conforme aumentan las nuevas tecnologías, también aumenta su seguridad a la hora de crearlas y a la hora de registrarse en la página web donde comprar. Aún así, está la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales en España, haciendo que los consumidores puedan navegar y comprar productos tranquilamente. El 79% de españoles estaban preocupados por su privacidad en sus dispositivos electrónicos, pero sobre todo en las redes sociales o algunas webs, algunos de ellos han intentado eliminar su información pero un 53% no sabe como realizarlo, pero según la normativa española se cumple esta para garantizar la privacidad digital de los consumidores a través de la protección de datos (almacenar datos de usuarios de internet), la identidad digital o huella digital (la huella que deja el usuario al publicar cualquier cosa), el derecho al olvido (el usuario puede solicitar que se borre de internet cierta información), la protección de datos de menores de edad (la edad mínima son 14 años), el testamento digital (cuando una persona fallece, se puede solicitar que se elimine su información de internet) y la desconexión digital (ningún usuario tiene la obligación de responder llamadas o mensajes)

Apps para el móvil: Cada vez hay más apps para hacer más fácil la compra o la realización de la acción de una marca o empresa, en el mundo del deporte hay una cantidad muy grande de apps para hacer deporte, que además te ayudan a mantener una dieta equilibrada y a conocer productos que podrías tomar según el deporte y el momento. Actualmente hay más de 5 millones de apps, pero este número no es fijo, ya que este mercado está en constante cambio por la respuesta positiva que tienen los consumidores; según cuenta App Annie, en apenas 5 años el número de descargas de apps llegará a un número superior de 352 billones, con estos datos van acompañados los ingresos, siendo de 139 billones de dólares.

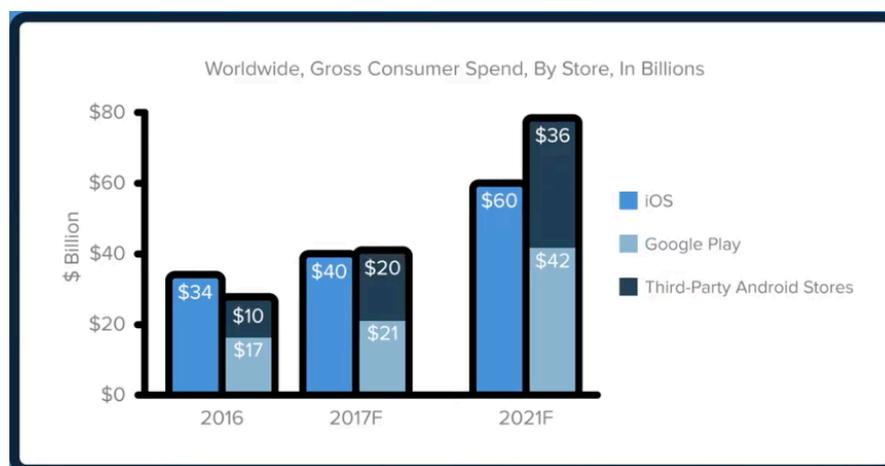


FIGURA 24. \$ SEGÚN LA APLICACIÓN (IOS, GOOGLE PLAY, ANDROID)
FUENTE: ANNIE MARKET

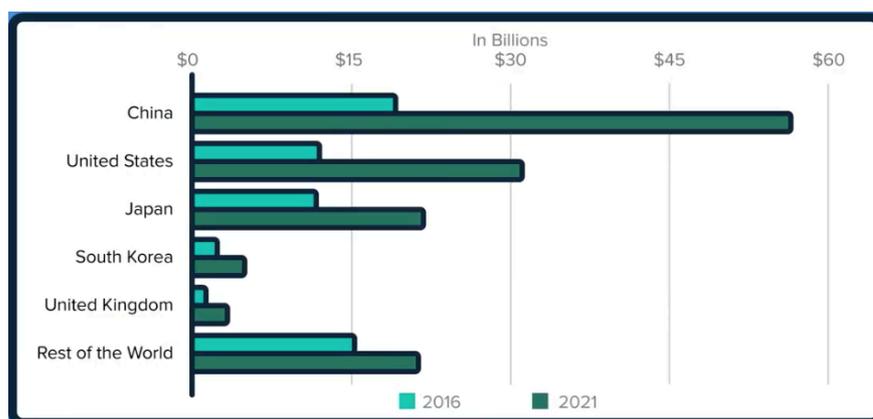


FIGURA 25. GASTO EN BILLONES DE \$ SEGÚN PAÍSES
FUENTE: ANNIE MARKET

5. Dimensión medioambiental

Packaging ecológico: Estos últimos años el packaging en las grandes empresas es reutilizado y eliminando materiales que no se pueden reciclar y que además son negativos para el medio ambiente. Esta tendencia cada vez se está extendiendo más, ya que es una alternativa ecológica respetando el medio ambiente. Por lo

tanto, el packaging ecológico. Uno de los cambios en las empresas ha sido el cambio en los hábitos de fabricación, además los consumidores tienen en cuenta el tipo de packaging que se usa. Según publicaba Capgemini, este interés por el medio ambiente influye en los consumidores, el 53% de los clientes de la población tienen en cuenta este tipo de packaging, incluso cambiando de marca por su sostenibilidad, el 57%. Un estudio publicado por Capgemini afirma que el 77% de las empresas utilizan este packaging sostenible porque fideliza clientes. Por último, ha aumentado el número de empresas o inversores que se dedican a este tipo de producto, un 7% en España, actualmente cuenta con el 45%, unos valores que traen consigo unos buenos resultados a la empresa.

6. Dimensión legal

ERTES: Se crearon para ayudar a las empresas con los sueldos de los trabajadores, desde la existencia del COVID-19 aumentaron los ERTES, actualmente aún hay empresas en ERTE, pero cada vez van siendo menos.

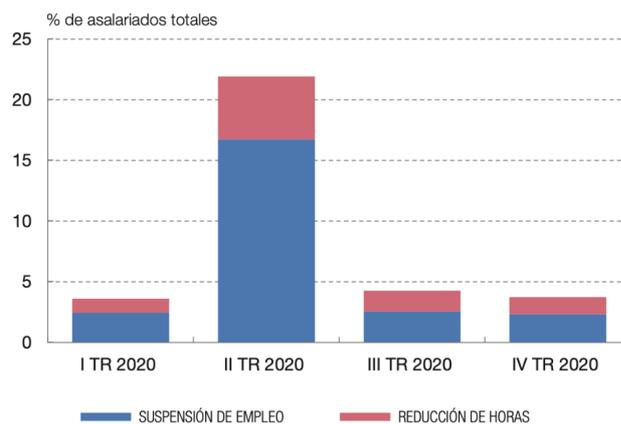


FIGURA 26. GRÁFICO INCIDENCIA EN LOS ERTES
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (EPA)

Nueva reforma laboral: Durante el 2022 se aprobó una nueva reforma laboral que empezó a ser vigente el 30 de marzo de 2022, esta consiste en reforzar y aumentar los contratos indefinidos, durante el primer trimestre aumentó con un número de 1.069.190 contratos; eliminar el contrato por obra y el contrato fijo de construcción pero las empresas podrán realizar un contrato fijo discontinuo, que se trata de un contrato indefinido pero de manera intermitente; aparece el contrato por circunstancias de producción como sustituto del contrato eventual, este tipo de contrato podrá realizarse si se aumenta la actividad de la empresa, teniendo un mínimo de 6 meses que se puede ampliar hasta 12 meses; y por último, el contrato de sustitución de persona trabajadora, anteriormente contrato de interinidad, este podrá hacerse 15 días máximo antes de la ausencia del trabajador, pudiendo ser jornada completa o reducida para el puesto de trabajo, su duración mínima será de 3 meses. Los contratos temporales serán de 18 meses en un periodo de 24 para llegar a tener la condición de contrato fijo por concatenación, en cambio anteriormente era 24 meses en un periodo de 30.

4.2.3.2 PERFIL ESTRATÉGICO

El perfil estratégico refleja, un resumen extraído a partir del PESTEL. Para elaborar este perfil se tienen que seguir dos fases:

1. Elaborar una lista de factores clave del entorno
2. Valorar estos factores del 1 al 5 siendo estos, muy negativo hasta muy positivo.

Todas las conclusiones extraídas en el PESTEL, sean positivas o negativas, se tienen que tener en cuenta para la empresa.

TABLA 7. PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO

| | | MUY NEGATIVO | NEGATIVO | INDIFERENTE | POSITIVO | MUY POSITIVO |
|----------|-------------------------|-----------------|----------|-------------|----------|-----------------|
| P | SMI | | | | | X |
| | TRANSPORTE | X | | | | |
| E | TASA DE PARO | | X | | | |
| | PIB | | | | X | |
| | TIPO DE CAMBIO | | | | | X |
| | IMPORTACIÓN/EXPORTACIÓN | | | | X | |
| S | COMPRA ONLINE | | | | | X |
| | COMPLEMENTOS DEPORTIVOS | | | | X | |
| | PROBIOTICOS | | | | X | |
| T | PRIVACIDAD | | | X | | |
| | APPS | | | X | | |
| E | PACKAGING | | | | X | |
| L | ERTES | X | | | | |
| | COVID-19 | X | | | | |
| | NUEVA REFORMA LABORAL | | X | | | |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Una vez elaborado este, se conocer las diferentes oportunidades (picos hacia la derecha) y las amenazas (picos hacia la izquierda). Las columnas representan de que manera afecta a Korott estas dimensiones, como se puede observar hay mas oportunidades que amenazas.

4.2.3.3 RESUMEN AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

A partir del análisis del PESTEL y su posterior perfil estratégico, se obtienen unas oportunidades y amenazas para las empresas de la industria Química.

TABLA 8. RESUMEN AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL ANÁLISIS PEST

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|----------------------------|
| 1. Legislación importaciones/exportaciones | 1. Problemas de transporte |
| 2. Aumento SMI | 2. Aumento tasa de paro |

| | |
|---|--------------------------|
| 3. Aumento PIB | 3. ERTES |
| 4. Caída del tipo de cambio | 4. COVID-19 |
| 5. Aumento compra online | 5. Nueva reforma laboral |
| 6. Aumento compra complementos deportivos | |
| 7. Aumento consumo probióticos | |
| 8. Mejora de la privacidad | |
| 9. Creación de nuevas Apps | |
| 10. Packaging sostenible | |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como se puede observar en esta tabla, hay mas oportunidades que amenazas siendo un aspecto general positivo para la empresa, pero, aun así, hay que tener en cuenta las amenazas para solucionarlas ya que se trata de un factor negativo que puede perjudicar a largo o corto plazo a Korott, como los problemas de transporte que se encuentran actualmente, teniendo al cliente informado en todo momento de la situación por la que se está pasando.

4.3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN (DAFO)

Para finalizar este capítulo se va a realizar un diagnóstico de la situación, es decir, un resumen de todo el análisis realizado anteriormente, tanto la parte externa como interna, se procederá a través del análisis DAFO. Esta herramienta representa las debilidades y fortalezas haciendo referencia al análisis interno y, por otro lado, las amenazas y oportunidades representando el análisis externo.

Las fortalezas y debilidades se han extraído del análisis interno de la empresa a través de los recursos, capacidades y competidores que se encuentran en el sector; para las amenazas y oportunidades se analizan en el análisis funcional, teniendo en cuenta el microentorno y el macroentorno (PESTEL), perteneciendo a la situación externa de la empresa.

TABLA 9. ANÁLISIS DAFO

| | DEBILIDADES | FORTALEZAS |
|--|--|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nula capacidad de promoción y publicidad 2. Poca capacidad para satisfacer todas las demandas 3. Baja capacidad de generar inversión en I+D | <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de coordinar todos los departamentos de la oficina 2. Capacidad de coordinar las diferentes plantas 3. Capacidad de nuevos proyectos 4. Capacidad de atraer a nuevos clientes 5. Capacidad mantener clientes |



| | | |
|--------------------------|--|---|
| FACTORES INTERNOS | | <p>6. Capacidad de captar nuevos productos y mercados</p> <p>7. Capacidad de crear nuevos centros en diferentes lugares</p> <p>8. Capacidad de formar a los trabajadores de la empresa</p> <p>9. Capacidad de contratar trabajadores cualificados</p> <p>10. Capacidad de motivar a sus empleados mediante incentivos</p> <p>11. Capacidad del buen cumplimiento del convenio</p> <p>12. Capacidad de ofrecer servicios a los empleados</p> <p>13. Capacidad de tener buena relación con los proveedores y trabajadores</p> <p>14. Alta capacidad de controlar la calidad de cada producto</p> <p>15. Capacidad de tener productividad dentro de la empresa</p> <p>16. Capacidad para gestionar los costes de producción</p> <p>17. Alta capacidad de nuevas inversiones</p> <p>18. Capacidad sostenible en las oficinas y plantas de producción</p> |
| | AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
| | <p>1. Poca variedad para el sector de la tercera edad</p> <p>2. Pocos sectores a cubrir</p> <p>3. Barreras de salida altas</p> <p>4. Muchos competidores</p> <p>5. Aumento de competidores potenciales</p> <p>6. Precios elevados</p> <p>7. Gran cantidad de productos sustitutivos</p> | <p>1. Aumento de la demanda de productos en el sector de la industria química</p> <p>2. Aumento en las exportaciones</p> <p>3. Altas cifras de negocios presente y futuro</p> <p>4. Variedad de probióticos a consumir</p> <p>5. Sector en crecimiento</p> <p>6. Barreras de entrada altas</p> <p>7. Crecimiento del sector</p> |

| | | |
|--------------------------|--|--|
| FACTORES EXTERNOS | <p>8. Productos naturales sustitutivos</p> <p>9. Rivalidad por precios económicos</p> <p>10. Cambio de producto/marca</p> <p>11. Atractivo del sector</p> <p>12. Aumento en el número de competidores</p> <p>13. Posible pérdida proveedores</p> <p>14. Precios materias primas inestable</p> <p>15. Poder de negociación alto en el sector</p> <p>16. Clientes con poder</p> <p>17. Problemas de transporte</p> <p>18. Aumento tasa de paro</p> <p>19. ERTES</p> <p>20. COVID-19</p> <p>21. Nueva reforma laboral</p> | <p>8. Ampliación gama de productos</p> <p>9. Aumento de los consumidores</p> <p>10. Calidad del producto</p> <p>11. Muchos proveedores de materias primas</p> <p>12. Competencia entre los proveedores</p> <p>13. Integración vertical hacia detrás</p> <p>14. Diferentes clientes dentro del sector</p> <p>15. Legislación importaciones/exportaciones</p> <p>16. Aumento SMI</p> <p>17. Aumento PIB</p> <p>18. Caída del tipo de cambio</p> <p>19. Aumento compra online</p> <p>20. Aumento compra complementos deportivos</p> <p>21. Aumento consumo probióticos</p> <p>22. Mejora de la privacidad</p> <p>23. Creación de nuevas Apps</p> <p>24. Packaging sostenible</p> |
|--------------------------|--|--|

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Una vez realizado el análisis DAFO, se observa que Korott a nivel externo tiene más oportunidades que amenazas y según el nivel interno, tiene más fortalezas que debilidades, en este caso de manera notoria; en ambos casos hay más aspectos positivos que negativos. Aunque la empresa tenga más aspectos positivos, no tiene que descuidar los negativos, es decir, tiene que mejorar o solucionar las amenazas y las debilidades que hay tanto a nivel interno como externo para que Korott obtenga beneficios, pero tampoco puede descuidar sus oportunidades y fortalezas para crear una empresa más fuerte frente a los competidores.

Como conclusión, se podría decir que Korott cuenta con una gran cantidad de oportunidades que harán que la empresa de desarrolle correctamente, pero también cuenta con muchas fortalezas que harán que la empresa tenga una buena posición frente a la competencia; hay que tener más en cuenta las amenazas que harán que no se pueda realizar linealmente la estrategia de marketing, limitando el desarrollo en algunos departamentos, y las debilidades, aunque sean pocas, se tiene que mejorar dentro de la empresa para eliminar o mejorar para que la empresa Korott tenga un análisis interno beneficioso.

CAPÍTULO 5

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

En el capítulo quinto se desarrollarán los diferentes objetivos y estrategias de este plan de marketing. Primero se analizarán los objetivos a conseguir, seguidamente, se plantearán las estrategias de segmentación, y de posicionamiento.

5.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Un plan de marketing cuenta con una serie de objetivos, que la empresa va a intentar cumplir. Estos tienen que ser compatibles con la empresa y sus estrategias para finalmente, llegar a conseguir unos resultados. Los objetivos se basan en el análisis DAFO realizado anteriormente, donde se han analizado sus puntos fuertes y débiles.

Estos objetivos pueden ser cuantitativos o cualitativos, pero tienen que ser compatibles con las estrategias de política de la empresa, concretos y transparentes, realistas y realizables y coherentes.

Los **objetivos cuantitativos** son los que pueden ser cuantificables con números y están para conseguir resultados positivos a la empresa. Para Korott se ha decidido fijar estos objetivos cuantitativos para comercializar con la gama deportiva de PowerGym:

- Aumentar un 15% los beneficios para 2023 de PowerGym respecto de los otros años.
- Aumentar su cuota de mercado un 4% respecto del año anterior, los próximos 2 años.
- Aumentar las ventas de los productos un 5% en el primer trimestre.
- Aumentar las ventas un 10% durante el año 2023.
- Aumentar tanto la rentabilidad económica como financiera en la empresa a largo plazo un 15%.

Los **objetivos cualitativos** son aquellos que no se pueden medir, se centran en la calidad o cualidad de los productos con los que cuenta la empresa, es decir, su posición e imagen dentro del sector de la industria química:

- Atender los segmentos de población que no estén cubiertos por estos productos.
- Mejorar la imagen de la empresa con el lanzamiento del producto de PowerGym.
- Posicionar correctamente la marca en el mercado.
- Mantener la sostenibilidad en la empresa con el lanzamiento de la marca.
- Conseguir nuevos clientes.

Una vez se han analizado ambos objetivos de marketing, se procede a ver cuáles son los principales puntos fuertes de la empresa sobre los que nos apoyaremos para crear una buena línea de PowerGym con sus productos. Por otro lado, se realizará una previsión sobre lo que Korott desea conseguir a corto plazo, llegando a lograr beneficios.

5.2 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y DE POSICIONAMIENTO

En el apartado de las estrategias, se definirán las de segmentación y posicionamiento. Primero se procederá a las estrategias de segmentación y, en segundo lugar, las de posicionamiento, a través de información como segmentación del mercado, segmento del mercado y posicionamiento del mercado para los distintos productos de Korott, para centrar el lugar dentro del mercado que ocupará la nueva línea de productos.

5.2.1 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Primero se va a realizar la segmentación del mercado, donde el mercado se distingue en varios grupos según sus compras, necesidades o características que necesitan los productos.

Para analizar esta segmentación se ha realizado una encuesta a 129 personas, una vez obtenidos los resultados de cada una de las preguntas, se han analizado las mismas. Este cuestionario relacionado con el deporte cuenta con 16 preguntas, las cuales se recogen a continuación:

1. Sexo*

- Hombre
- Mujer
- Otro

2. Indica el rango de edad actual*

- 18 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 - 55 años
- Más de 55 años

3. Indica el rango de poder adquisitivo de tu unidad familiar*

- 0€ - 15.000€
- 16.000€ - 30.000€
- 30.000€ - 45.000€
- 45.000€ - 60.000€
- Más de 60.000€

4. Ocupación*

- Estudiante sin trabajo
- Estudiante con trabajo
- Trabajando
- Desempleado

5. ¿Qué deporte practicas?

6. ¿Utilizas algún tipo de producto alimenticio deportivo? *

- Sí
- No

Si has marcado "NO" en la casilla anterior pasar a la pregunta número 12

7. En el caso de utilizar suplementos deportivos, ¿qué producto utilizas?

- Barritas
- Polvo
- Líquido
- Gel

8. ¿Con qué frecuencia compras productos alimenticios deportivos?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Más de 1 año

9. ¿Cuándo utilizas los productos alimenticios deportivos?

- Antes de hacer ejercicio
- Durante el ejercicio
- Después de hacer el ejercicio

10. ¿Dónde adquieres los productos alimenticios deportivos?

- Online
- Tiendas de deporte
- Supermercados/hipermercados
- Grandes almacenes
- Farmacias
- Parafarmacias

11. ¿Qué aspectos tienes en cuenta a la hora de consumir un producto alimenticio deportivo?

- Precio
- Marca
- Calidad
- Componentes del producto (ingredientes)
- Beneficio personal

12. ¿Crees que los suplementos deportivos son caros? *

- Sí
- No
- Tal vez

13. Dentro de las siguientes Marcas destinadas al deporte, ¿cual de ellas conoces? *

- PowerGym
- Isostar
- My protein
- Prozis
- 226ERS
- Nutrisport
- Life pro
- Foodspring

14. ¿Tus decisiones de compra dependen de las experiencias de gente cercana? *

- Sí
- No
- En algunas ocasiones

15. Puntúa estos aspectos según la importancia que tenga a la hora de adquirir este tipo de productos deportivos, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante. *

TABLA 10. PREGUNTA 15

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------------|---|---|---|---|
| PRECIO | | | | |
| COMPONENTES | | | | |
| REPUTACIÓN DE LA MARCA | | | | |
| IMAGEN DEL PRODUCTO | | | | |
| OPINIONES DE LOS CLIENTES | | | | |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

16. ¿Cuál sería el precio máximo que estarías dispuesto a pagar por una unidad de suplemento deportivo? *

- Menos de 10€
- 10€
- 20€
- 30€
- 40€
- 50€
- Más de 50€

Una vez visto el cuestionario que realizaron las 129 personas, se analizarán cada una de las respuestas,, siendo sus resultados los siguientes:

1. Sexo

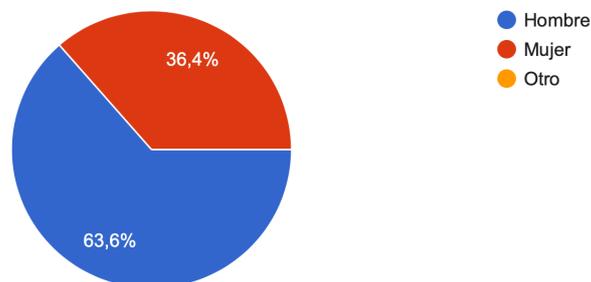


FIGURA 27. PREGUNTA 1
FUENTE: GOOGLE FORMS, ELABORACIÓN PROPIA

Como se puede observar, un 63,6% (82) de las personas encuestadas son hombres y un 36,4% (47) son mujeres.

2. Indica rango de edad actual

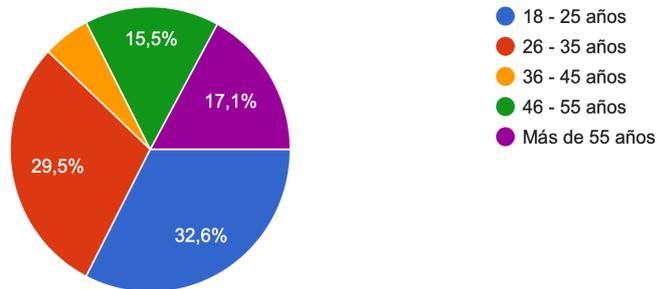


FIGURA 28. PREGUNTA 2
FUENTE: GOOGLE FORMS, ELABORACIÓN PROPIA

En cuanto al rango de edad de las personas que han realizado este cuestionario, destacan las personas entre 18-25 años y 26-35 años.

3. Indica el rango de poder adquisitivo de tu unidad familiar

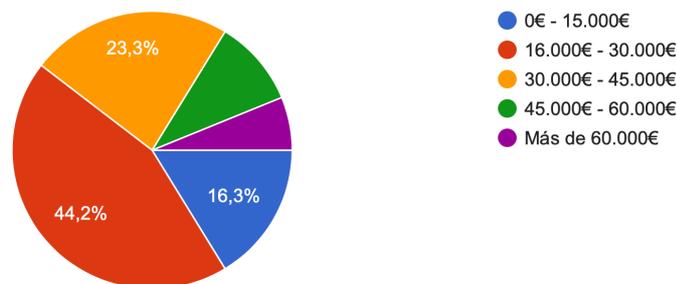


FIGURA 29. PREGUNTA 3
FUENTE: GOOGLE FORMS, ELABORACIÓN PROPIA

En esta pregunta cabe destacar que el rango de poder adquisitivo que ha destacado es entre 16.000€ - 30.000€ con un porcentaje de 44,2%, y el que menos, más de 60.000€ con un 6,2%.

4. Ocupación

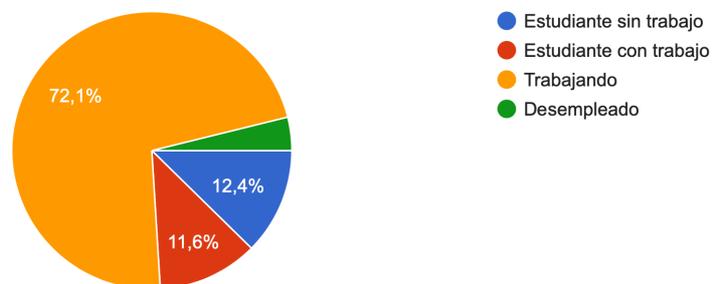


FIGURA 30. PREGUNTA 4
FUENTE: GOOGLE FORMS, ELABORACIÓN PROPIA

Respecto de la ocupación en las personas encuestadas, destacan en un 72,1% las personas trabajando actualmente, los estudiantes sin trabajo son un 12,4% y los estudiantes con trabajo un 11,6%, y los desempleados son solo un 3,9%.

5. ¿Qué deporte practicas?

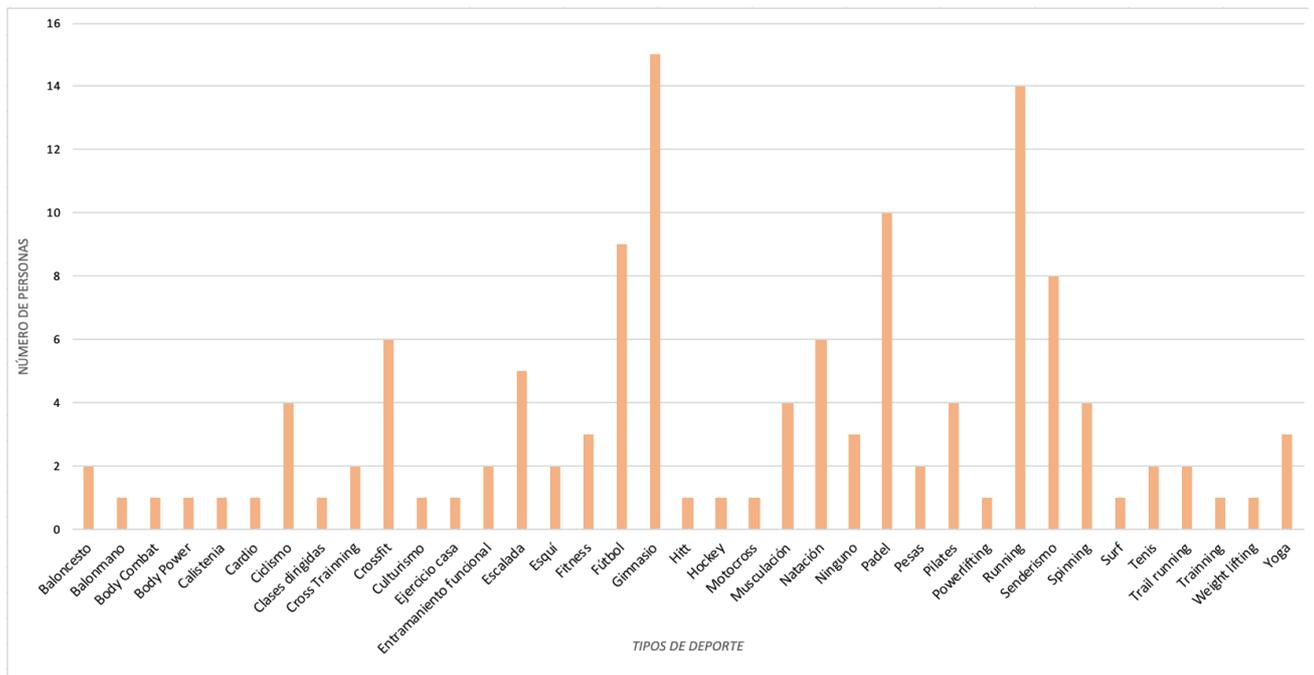


FIGURA 31. PREGUNTA 5
FUENTE: GOOGLE FORMS, ELABORACIÓN PROPIA

En este gráfico de líneas se puede observar los diferentes deportes que practican las personas que han rellenado este cuestionario, destacando el gimnasio y el running como los tipos de deportes más practicados, siendo de 15 y 14 personas respectivamente. En cambio, hay muchos deportes como balonmano, body combat, body power, entre otros, en los que una minoría de gente encuestada practica.

6. ¿Utilizas algún tipo de producto alimenticio deportivo?

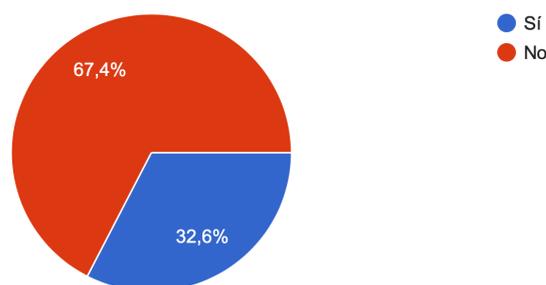


FIGURA 32. PREGUNTA 6
FUENTE: GOOGLE FORMS, ELABORACIÓN PROPIA

Esta pregunta sobre si los encuestados consumen productos alimenticios deportivos es clave para este plan de marketing, el 67,4% de personas no consumen este tipo de productos deportivos, solo lo consumen un 32,6%, es decir, solamente 42 personas consumen productos alimenticios deportivos.

**Las preguntas de la 7 a la 11 son solo de las personas que han respondido que si toman algún tipo de suplemento deportivo.*

7. En el caso de utilizar suplementos deportivos, ¿qué producto utilizas?

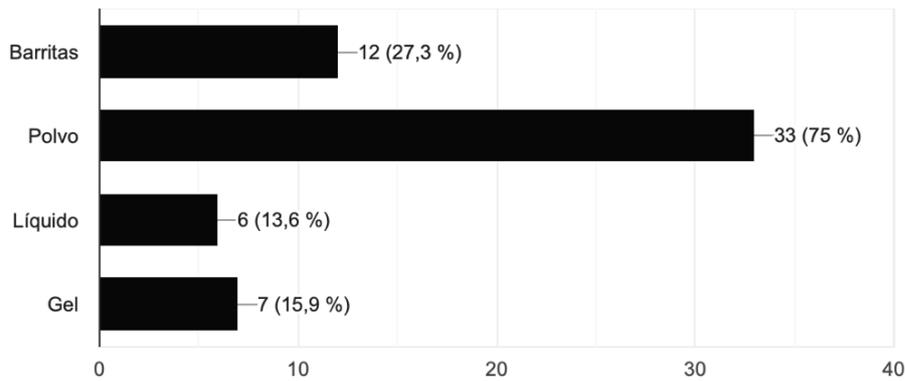


FIGURA 33. PREGUNTA 7
FUENTE: GOOGLE FORMS, ELABORACIÓN PROPIA

Dentro del grupo que utilizan suplementos deportivos, un 75% utilizan polvo, ya que es donde más variedad se puede encontrar para los consumidores tanto a la hora de tomarlo como gustos y componentes en su interior, en cambio el líquido que tiene menos interés en estos con un 13,6% porque tiene menos variedad.

8. ¿Con qué frecuencia compras productos alimenticios deportivos?

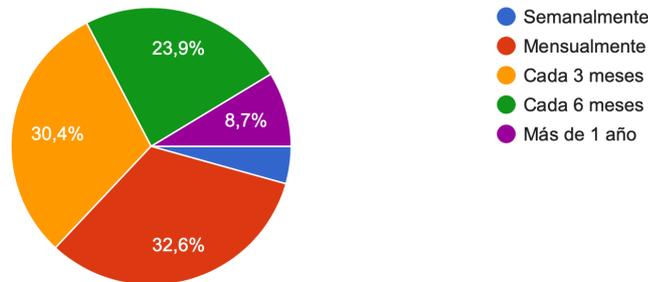


FIGURA 34. PREGUNTA 8
FUENTE: GOOGLE FORMS, ELABORACIÓN PROPIA

En este apartado, las personas que consumen algún tipo de suplemento deportivo, compran mensualmente o cada 3 meses, con un 32,6% y un 30,4% respectivamente, en el caso de comprar semanalmente solo un 4,3%. Teniendo en cuenta la pregunta anterior, el formato polvo es lo que más consumen, pero también el que más tiempo tarda en agotarse.

9. ¿Cuándo utilizas los productos alimenticios deportivos?

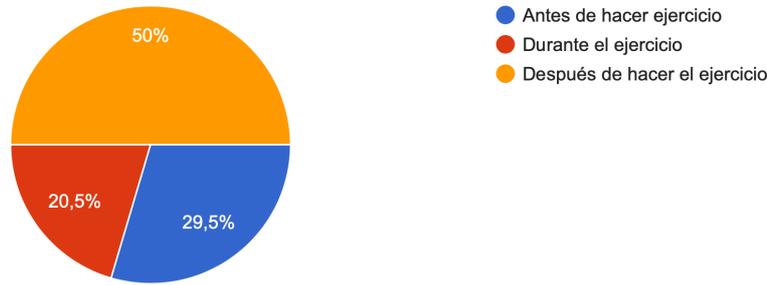


FIGURA 35. PREGUNTA 9
FUENTE: GOOGLE FORMS, ELABORACIÓN PROPIA

Se observa que la mitad de los encuestados tomar productos alimenticios deportivos después de hacer el ejercicio, 50%. Con un 29,5% utilizan el producto antes de hacer ejercicio, y un 20,5% durante el ejercicio.

10. ¿Dónde adquieres los productos alimenticios deportivos?

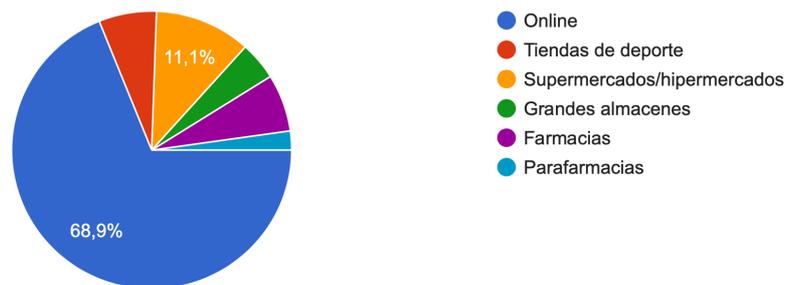


FIGURA 36. PREGUNTA 10
FUENTE: GOOGLE FORMS, ELABORACIÓN PROPIA

En este gráfico se puede ver que un 68,9% de los consumidores adquieren productos alimenticios deportivos de manera online, ya que muchas marcas de suplementos deportivos se han formado de manera online. Un 11,1% compra en supermercados o hipermercados, en cambio una minoría de personas los adquiere en el resto de ubicaciones.

11. ¿Qué aspectos tienes en cuenta a la hora de consumir un producto alimenticio deportivo?

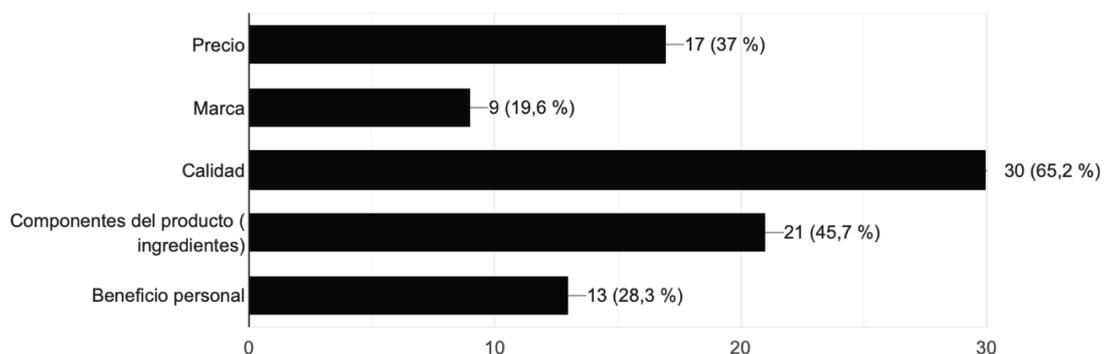


FIGURA 37. PREGUNTA 11
FUENTE: GOOGLE FORMS, ELABORACIÓN PROPIA

Los aspectos que más en cuenta tienen los encuestados a la hora de consumir este tipo de productos es la calidad con un 65,2%, seguido de sus componentes con un 45,7%, luego el precio con un 37%, el beneficio personal con un 28,3%, y por último, la marca con un 19,6%.

12. ¿Crees que los suplementos deportivos son caros?

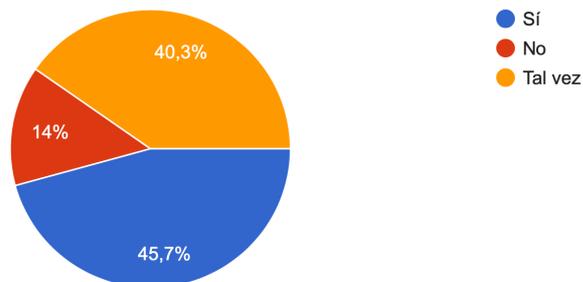


FIGURA 38. PREGUNTA 12
FUENTE: GOOGLE FORMS, ELABORACIÓN PROPIA

Un 45,7% de personas encuestadas han respondido que les parecen caros los suplementos alimenticios, y un 40,3% han dicho que tal vez, y solo un 14% de personas piensan que no son caros.

13. Dentro de las siguientes Marcas destinadas al deporte, ¿cual de ellas conoces?

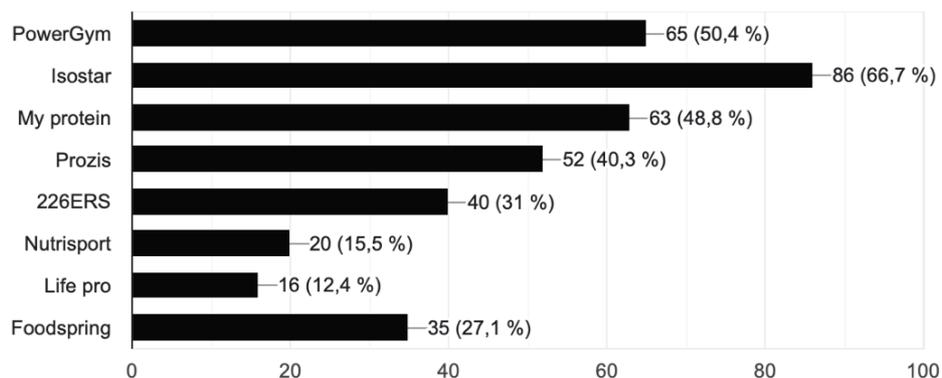


FIGURA 39. PREGUNTA 13
FUENTE: GOOGLE FORMS, ELABORACIÓN PROPIA

Dentro de las marcas más reconocidas entre los consumidores, las personas que han realizado esta encuesta, la marca que más conocen es Isostar con un 66,7%, seguido de PowerGym con un 50,4%, My protein con un 48,8%, Prozis con un 40,3%, 226ERS con un 31%, por otro lado, Foodspring con un 27,1%, Nutrisport con un 15,5% y por último, Life pro con un 12,4%.

14. ¿Tus decisiones de compra dependen de las experiencias de gente cercana?

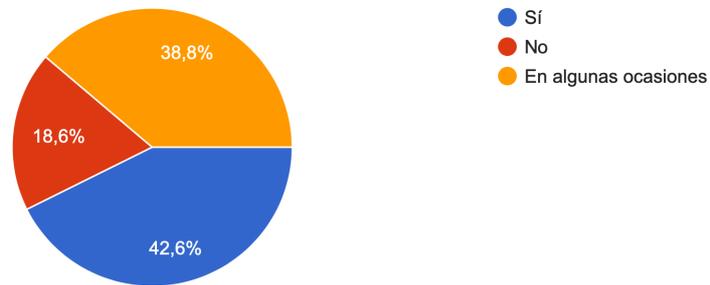


FIGURA 40. PREGUNTA 14
FUENTE: GOOGLE FORMS, ELABORACIÓN PROPIA

Como se puede observar en este gráfico, las decisiones de compra si que dependen de las opiniones de la gente cercana o que hayan consumido esa marca o producto con un 42,6%, pero en algunas ocasiones con un 38,8% también se han visto influenciados por opinión de gente cercana, solo un 18,6% no depende de la experiencia otras personas.

15. Puntúa estos aspectos según la importancia que tenga a la hora de adquirir este tipo de productos deportivos, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante.

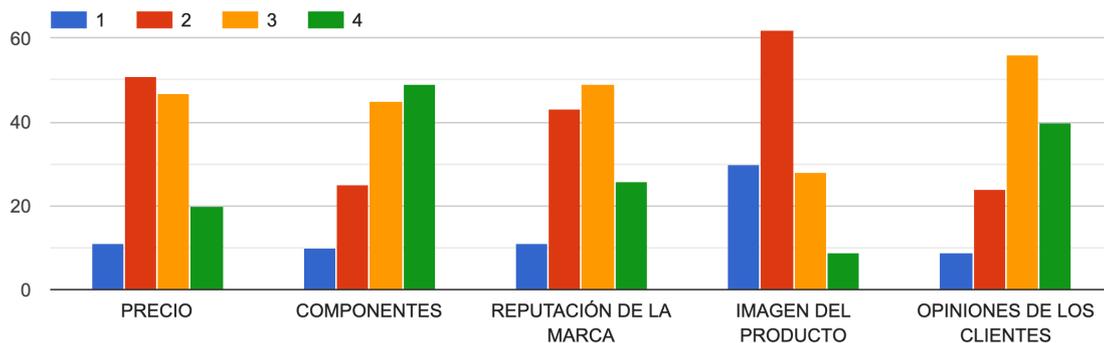


FIGURA 41. PREGUNTA 15
FUENTE: GOOGLE FORMS, ELABORACIÓN PROPIA

En este gráfico, los encuestados han respondido según aspectos relacionados con los productos deportivos, puntuando del 1 al 4, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante.

De entre el precio, los componentes, la reputación de la marca, la imagen del producto y las opiniones de los clientes, el aspecto que más tienen en cuenta son los componentes del que se componen dichos productos, y el que menos importancia tienen es la imagen del producto.

16. ¿Cuál sería el precio máximo que estarías dispuesto a pagar por una unidad de suplemento deportivo?

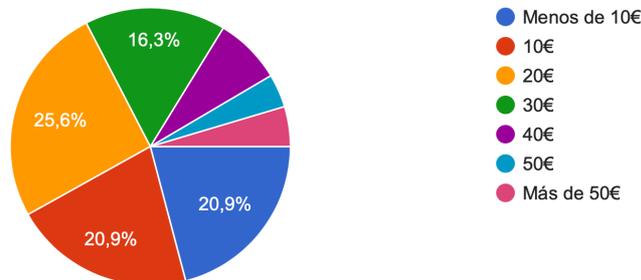


FIGURA 42. PREGUNTA 16
FUENTE: GOOGLE FORMS, ELABORACIÓN PROPIA

Por último, el precio máximo que estarían dispuestos a pagar las personas que han realizado este cuestionario es con un 25,6% unos 20€, y seguidamente, por partes iguales menos de 10€ y 10€ con un 20,9%. Solo un 3,9% estaría dispuesto a pagar 50€ y un 4,7% más de 50€.

Una vez analizadas estas preguntas, se concluye que solo una minoría de las personas que practican deporte no toman ningún tipo de suplemento alimenticio deportivo porque estos les parecen caros. De entre los distintos elementos que componen el producto alimenticio deportivo, lo que más se tiene en cuenta son los componentes que tiene cada producto para ayudar al rendimiento, además de afirmar que se tienen en cuenta las opiniones de los consumidores o de personas cercanas que consumen dicho producto. El formato más utilizado de los disponibles es polvo, comprándolo generalmente cada mes, adquiriéndolo sobre todo de manera online, teniendo como precio medio para consumir 20€ la unidad. Por último, de entre las marcas más conocidas dedicadas a este sector, PowerGym es la segunda marca más conocida entre los encuestados.

En cuanto a su segmentación, los productos de PowerGym se centrarán en personas entre 35-55 años, sobre todo en hombres deportistas con un nivel socio-económico medio-alto. Sobre todo, se enfocará al deporte de ciclismo o de montaña, pero también a personas que practican el running y natación de media y larga distancia, incluyendo así a deportistas que practican triatlón y duatlón.

5.2.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Una vez analizadas las estrategias de segmentación, se decide el posicionamiento del segmento. Ayudará a definir los productos teniendo en cuenta las características más importantes y las que más se tienen en cuenta entre sus consumidores, comparándolas con otros productos de competidores, es decir, la posición que ocupará el producto dentro de la mente de los consumidores.

Primero, se realizará un mapa de posicionamiento para conocer la posición del producto de otras marcas según la opinión y percepción de los consumidores sobre ellas. Antes de realizar este mapa, se llevará a cabo un estudio comparativo. Las variables a tener en cuenta son el precio y la calidad de los productos, más concretamente el precio de los productos de cada una de las marcas más destacadas y la calidad de las materias primas que utilizan para elaborar dichos productos.

TABLA 11. ESTUDIO COMPARATIVO MARCAS

| | PRECIO | CALIDAD |
|-------------------|--------|---------|
| POWERGYM | 29,80 | 8,5 |
| ISOSTAR | 14,95 | 9 |
| MY PROTEIN | 34,99 | 10 |
| PROZIS | 29,99 | 8 |
| 226ERS | 26 | 5 |
| NUTRISPORT | 25,90 | 6 |
| LIFE PRO | 32,90 | 5 |
| FOODSPRING | 29,99 | 9 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Una vez realizado este estudio sobre las marcas, según el precio del mercado y la calidad marcada por los consumidores, se elaborará el mapa de posicionamiento:

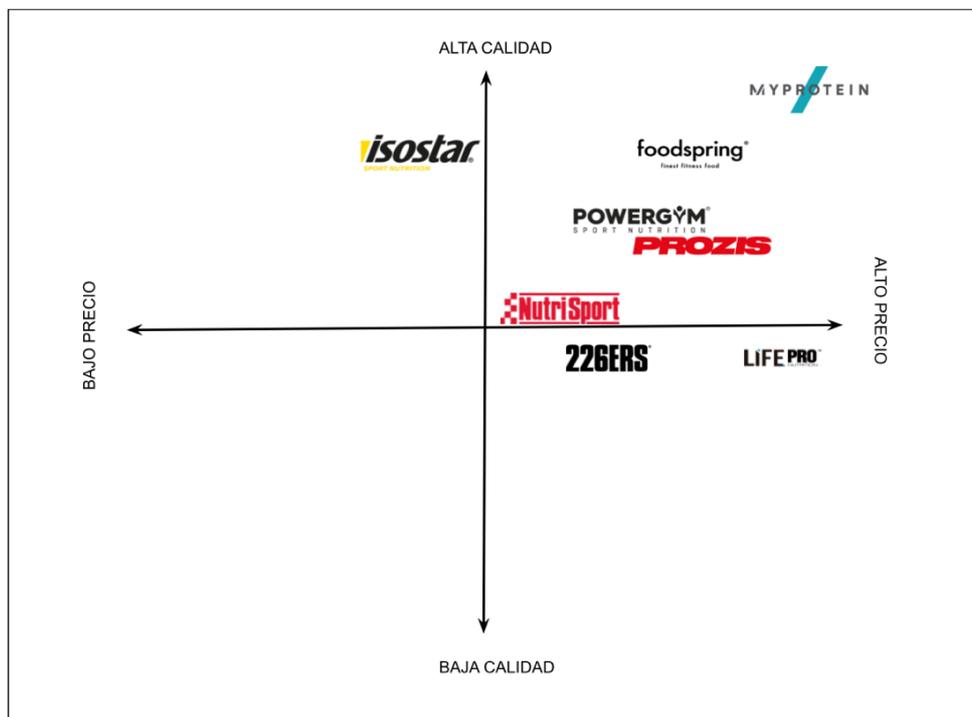


FIGURA 43. MAPA DE POSICIONAMIENTO
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Los productos de PowerGym estarán situados entre las marcas relacionadas con productos de calidad, contando con unos precios medio-altos.

Una vez realizado este mapa de posicionamiento, se buscarán las ventajas competitivas para poder conseguir este posicionamiento. Una de las ventajas competitivas de PowerGym es que todos sus productos cuentan con una buena calidad, hay más competidores que tienen menor calidad que alta calidad en sus productos. Otra de las ventajas sería el servicio completo que se tienen con los clientes desde el inicio, es decir, la primera toma de contacto vía email, indicando que producto o gama de productos se desea, hasta el final del proceso, informando al cliente de la situación del producto acabado, en términos de tiempo aproximado, packaging, envío, etc. En todo momento desde la creación del producto hasta, el envío de los mismos, el cliente está informado de la situación en la que se encuentra su producto, tanto si hay algún problema o retraso como si no, pero también hay que tener en cuenta la valoración post compra, la empresa sigue disponible para el cliente por si quiere poner algún tipo de queja formal o simplemente preguntar dudas respecto del producto, sus componentes y beneficios. También la reputación y reconocimiento de la marca en relación con los consumidores, creando fidelización con los clientes y la marca.

Una vez se conocen las ventajas competitivas de la empresa, por último, se seleccionarán las que más interesan para la estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento de la marca es la propuesta valor junto con la mezcla de beneficios donde la marca se posiciona. Hay una variedad de estrategias posibles para posicionar el producto:

| | | Precio | | |
|------------|----------|-------------|------------------|--------------------|
| | | Superior | Igual | Inferior |
| Beneficios | Superior | Más por más | Más por lo mismo | Más por menos |
| | Igual | | | Lo mismo por menos |
| | Inferior | | | Menos por menos |

FIGURA 44. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO
FUENTE: KOTLER, P.T Y G. ARMSTRONG (2018) PRINCIPIOS DE MARKETING, PEARSON, MADRID

En la imagen anterior se muestran las diferentes propuestas de valor que destacan entre las empresas, donde posicionar sus productos, siendo estas:

- *Más por más*: Cuanto mayor el precio, mayor beneficio.
- *Más por lo mismo*: Con el mismo precio, el mismo beneficio.
- *Más por menos*: Cuanto menor el precio, mayor beneficio.
- *Lo mismo por menos*: Con un precio menor, mismo beneficio.
- *Menos por lo mismo*: Con el menor precio, menor beneficio.

En el caso de los productos de PowerGym, se centrarán en la estrategia ***Más por lo mismo***, ofrecerán el mismo precio que la mayoría de sus competidores, obteniendo el mismo beneficio, los productos son de calidad, como otras marcas de la competencia,

en este caso los productos de PowerGym cuentan con unos certificados de calidad que no todos los competidores tienen, más adelante se especificarán estos certificados, además de tener una gran experiencia en productos de calidad y con una selección de las mejores materias primas, también cuentan con estudios científicos con deportistas de élite. Es decir, ofrecen el mismo precio obteniendo el mismo beneficio, pero destacando de entre los competidores para que los consumidores se fijen en ellos.

Cada marca tiene una estrategia de posicionamiento porque su objetivo es satisfacer las necesidades que tienen los consumidores en el sector, ocupando cada empresa un tipo de posicionamiento. Por lo tanto, hay que diseñar una estrategia de posicionamiento que resulte exitosa para que la marca o empresa llame la atención de los consumidores.

El posicionamiento de Korott con la marca PowerGym se resume a través de una declaración de posicionamiento, donde se marca la diferencia de manera breve sobre las demás marcas del mercado:

“Para personas deportistas que quieren adquirir más rendimiento antes, durante o después de realizar el ejercicio físico, aportando propiedades energizantes y una gran cantidad de vitaminas obteniéndolas a través de los diferentes productos con los que cuenta PowerGym. Consumiendo estos productos conseguirás dar el 100% en tus actividades deportivas, alcanzando todas las metas propuestas.”

En conclusión, el primer posicionamiento se refiere a la categoría y calidad del producto, el segundo posicionamiento se diferencia como marca de las otras marcas competidoras.



CAPÍTULO 6

MARKETING MIX

6. MARKETING MIX

En este capítulo se estudiará el Marketing mix, se trata de un análisis de las estrategias que se van a llevar a cabo en la empresa, centrándose en el precio, producto, distribución y promoción. Es el último nivel dentro del marketing tradicional, para tener una buena estrategia hay que tener en cuenta las anteriores, es decir segmentación y posicionamiento.

6.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Este tipo de estrategia es la variable más importante del marketing mix. Los responsables de marketing toman decisiones sobre los productos que ofrecen, destacando varios aspectos como los atributos del producto, la creación de la marca, el envase, las etiquetas, el logo y los servicios de apoyo al producto. Las empresas toman decisiones basándose en 3 ámbitos: decisiones sobre productos individuales, decisiones sobre una línea de productos y decisiones sobre la cartera o mix de productos; en este caso, se trata de decisiones sobre productos individuales.

6.1.1 DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO A LANZAR

En este apartado se van a llevar a cabo decisiones sobre el producto individual a lanzar, estudiando los atributos, la creación de la marca, el envase, etiquetado y los servicios de apoyo que ofrece.



FIGURA 45. DECISIONES SOBRE LOS NUEVOS PRODUCTOS
FUENTE: KOTLER, P.T Y G. ARMSTRONG (2018) PRINCIPIOS DE MARKETING, PEARSON, MADRID

6.1.1.1 DEFINICIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

A continuación, se conocerán los beneficios de los productos, teniendo en cuenta los atributos más importantes de estos (calidad, estilo, diseño en el envase, características).

- **CALIDAD**

La gama de productos deportivos de PowerGym, estará enfocada a personas que se ayudan de suplementos para realizar el ejercicio antes, durante y después. En este caso, el producto PowerFire Up se trata de un pre-entreno potente y efectivo para entrenos de alta intensidad. Este producto estará pensado para personas que tienen algún problema de intensidad, no tiene gluten, ni azúcares añadidos, y tampoco

grasa ni sodio. En cuanto a la calidad, todos los productos de PowerGym tienen el propósito de proteger el medio ambiente, además de asegurar unos productos de calidad a través de sus materias primas y envase, para todos los consumidores de esta marca. Con estos controles, junto con el trabajo del equipo de I+D, tanto la empresa como la marca, cuentan con la máxima garantía de calidad y seguridad en todos los productos, además de tener certificaciones oficiales de calidad como:

- Norma **ISO 14001** con el propósito de tener un marco de referencia para proteger el medio ambiente en todos sus productos.



IMAGEN 11. CERTIFICACIÓN DE LA NORMA ISO 14001
FUENTE: KOROTT S.L.U

- Norma **IFS HPC** para la planta de fabricación, se trata de un certificado de calidad y seguridad avalado por asociaciones de distribuidores de diferentes países para fabricar o envasar productos.



IMAGEN 12. NORMA IFS HPC
FUENTE: KOROTT S.L.U

- Norma **GMP** que se basa en la higiene, los alimentos y el APPCC (análisis de peligros y puntos de control crítico).



IMAGEN 13. CERTIFICACIÓN GMP
FUENTE: KOROTT S.L.U

- Norma IFS Food, se centra en la seguridad y calidad alimentaria de productos procesados.



IMAGEN 14. CERTIFICACIÓN DE LA NORMA IFS FOOD
FUENTE: KOROTT S.L.U

Todos estos certificados de calidad y seguridad, son el resultado del trabajo realizado para poder proporcionar a los consumidores productos de calidad, a través de un sistema de producción y la máxima seguridad alimentaria.

▪ **CARACTERÍSTICAS**

Esta gama de productos será creada para ayudar a potenciar el ejercicio en sus consumidores. A través de la política de calidad, las instalaciones y el equipo de profesionales según cada departamento, se asegurarán el cumplimiento de la normativa vigente, además de los requisitos que solicitan los clientes, de esta manera asegurarán un servicio integral y completo en todo el proceso

Las instalaciones están diseñadas y capacitadas para fabricar complementos alimenticios, medicamentos, repelentes, algodón y cosméticos, asegurando una tecnología transparente y eficaz en cada uno de los distintos proyectos.

Algunas de las características de Korott son:

- Desarrollar las propias formulaciones.
- Registrar el producto y GMP standards.
- Personal cualificado, en cualquier de los departamentos con los que cuenta.
- Líderes en venta dentro de los complementos en España en el canal de distribución.

▪ **ESTILO Y DISEÑO**

En cuanto al estilo y diseño de los productos de PowerGym, será minimalista, pretenden conseguir el producto tenga una buena imagen, además de utilizar unos colores y diseños poco llamativos para destacar de entre sus competidores.

Se tratará de un producto bien acabado, con una presentación y diseño diferente de los competidores, utilizando el cada producto el sellado adecuado. Tendrá un control y seguimiento del producto desde el inicio hasta el destino final, con un sistema de visión artificial que aseguran el control en las fases de empaquetado.

6.1.1.2 DEFINICIÓN DEL ENVASE

El envase o packaging sobre el producto es un aspecto importante en el proceso porque es lo primero que se ve por los clientes, por lo tanto, tiene que llamar la atención cara al exterior. Se pretende atraer la atención del público y conseguir un gran número de ventas.

En este caso particular, nos referimos al envase de Power Fire Up, consta de un envase tipo bote de plástico blanco con tapa negra, se trata de un bote de polvo estándar con una capacidad de 450 gramos. Actualmente en el grupo EVP se están cambiando los formatos para poder aumentar su reciclabilidad y reutilización en todos los productos, en este caso los botes se tratan de botes pet reciclados, por lo que se trata de un envase respetuoso con el medio ambiente.



IMAGEN 15. ENVASE POWER FIRE UP
FUENTE: KOROTT S.L.U

6.1.1.3 DESCRIPCIÓN DEL ETIQUETADO

El etiquetado de los productos también es uno de los papeles importantes porque así los consumidores pueden identificar la marca o productos, además de ofrecer información sobre la composición, explicando las propiedades que contiene o la cantidad de cada ingrediente, el lugar de fabricación, etc.

En este caso se trata de un etiquetado llamativo para el consumidor pueda ver rápidamente todo el contenido clave del producto. Primero explica el producto que es y para que sirve con sus componentes clave destacando para que los consumidores lo visualicen rápidamente, segundo se encuentran todos los ingredientes que contiene, tercero la forma de utilizarlo correctamente, y por último, un pequeño consejo de los profesionales a los consumidores.



IMAGEN 16. ETIQUETA TRASERA POWER FIRE UP
 FUENTE: KOROTT S.L.U

Como se puede observar en el etiquetado principal del producto, se ven las características principales de este como que es apto para personas intolerantes al gluten, que tiene citrulina malato y cafeína para potenciar la alta intensidad del producto y no contiene ingredientes con grasas. Además de su sabor cítrico y que es un producto que se utiliza para antes de practicar deporte.



IMAGEN 17. ETIQUETA DELANTERA POWER FIRE UP
 FUENTE: KOROTT S.L.U

6.1.1.4 DEFINICIÓN DE LOS SERVICIOS DE APOYO

Los servicios de apoyo al cliente es un elemento base en la estrategia del producto, porque provoca que la compra tenga una experiencia mejor en los consumidores, los clientes experimentan un grado de satisfacción a través de la atención antes, durante o post compra, ayudándoles en todo momento tanto positivamente como negativamente.

En PowerGym, una vez el consumidor ha realizado la compra, tendrá un seguimiento post compra para conseguir un alto grado de satisfacción y una buena valoración sobre todos los productos, estas valoraciones estarán en la página web de la marca para que nuevos clientes puedan leerlas. También se dispondrá también de atención al cliente desde varias vías de contacto, disponible de lunes a viernes de 7:00h hasta las 15:00h;

el primer método de contacto es a través de un formulario, el cual se accede desde su página web, donde con el teléfono y correo del cliente se podrán preguntar todas las dudas que se tengan y luego la empresa se pone en contacto con el cliente, el segundo método es a través de un teléfono móvil (+34 608303962) donde se le puede preguntar cualquier duda a través del WhatsApp, dentro del horario indicado anteriormente, el tercero es a través de su email (info@powergym.com), y el cuarto, es a través del teléfono fijo de la marca (+34 865888285).

6.1.2 ESTRATEGIA DE LA MARCA

Una vez tomadas las principales decisiones sobre el producto, se procede a las decisiones sobre las estrategias de la marca para esta gama de productos.



FIGURA 46. ESTRATEGIAS DE MARCA
FUENTE: FFBONTA

6.1.2.1 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

El posicionamiento de la marca ideal que los clientes tienen en mente, se puede conseguir de distintas formas dependiendo de los atributos del producto, el beneficio esperado, creencias y valores que la marca pretende transmitir al exterior.

La marca PowerGym posicionará su producto con un nivel de calidad e innovación medio-alto para que los clientes tengan el mejor producto del mercado, para conocer si cumplirá con el objetivo hay que estudiar en que niveles se posiciona:

- **Nivel 1**
En función de los atributos del mercado, la marca tiene unas características innovadoras respecto de sus competidores, por lo tanto, se puede afirmar que se cumple con este nivel.
- **Nivel 2**
En función del beneficio deseable, los clientes relacionan el producto con un suplemento deportivo que ayuda a realizar cualquier deporte complementos como la cafeína, además tener en cuenta aspectos como el gluten free o cero grasas, por lo tanto, este nivel también se cumple por parte de la marca.
- **Nivel 3**
En función de fuertes creencias y valores, dirigido a clientes que están concienciados con el medio ambiente, además de tener en cuenta que los ingredientes o componentes sean beneficiosos para su salud, en este caso,

PowerGym es respetuoso con el medio ambiente a través de su packaging, pero también tiene en cuenta los componentes de cada uno de sus productos para el bienestar de sus clientes.

Estos tres niveles son acumulativos, siempre se desea llegar al último nivel, que en este caso se cumplen, ya que las creencias y valores de los clientes son un punto clave para que se fijen en la marca desde una primera vista, por lo tanto, el producto se publicitará con imágenes de sus botes reciclables además de personas haciendo deporte y teniendo una dieta equilibrada, más concretamente practicando ciclismo ya que es uno de los deportes a los que el producto está más enfocado.

6.1.2.2 ELECCIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA

El nombre de la marca es una tarea difícil porque puede provocar que el producto se venda o no.

PowerGym es un nombre claro para que las personas tengan una idea de la función que desempeña, además de ser corto y fácil de recordar y pronunciar, se puede relacionar fácilmente a que se dedica la marca. En este caso se ha elegido el nombre en inglés para que pueda llegar a más clientes internacionales, no solo nacionales. Es un nombre fácil y corto para que los futuros clientes lo puedan recordar.



IMAGEN 18. LOGO POWERGYM
FUENTE: POWERGYM

6.1.2.3 PATROCINIO DE LA MARCA

Este apartado es una herramienta que asocia la imagen de la empresa con alguna actividad patrocinada de manera pública para aumentar su presencia en el mercado y por ello, las ventas.

Hay cuatro opciones de patrocinio:

1. Marca del fabricante. La propia empresa vende productos.
2. Marca blanca. Los productos se venden a un distribuidor, posteriormente se vende con su propia marca.
3. Marca con licencia. Se vende la licencia a cambio de una comisión (nombre, símbolo, etc.)
4. Alianza de marca. Dos o más marcas se unen para vender el producto.

Una vez conocidos los diferentes patrocinios de marca, se observa que PowerGym se trata de una **marca del fabricante**, ya que es una venta de productos de la propia empresa.

6.1.2.4 DESARROLLO DE LA MARCA

Para desarrollar la marca, toda empresa tiene cuatro opciones de desarrollar sus marcas, dependiendo de la categoría del producto, del nombre de la marca, y de si el producto puede ser nuevo o existente:

- *Extensión de línea*
Cuando la empresa utiliza el nombre de una marca ya existente e innovar en productos como el tamaño, color, etc.
- *Extensión de marca*
Empresa de gran tamaño donde el nombre de la marca amplia a nuevos productos.
- *Marcas múltiples*
Cuando dentro de una empresa hay varias marcas diferentes, todas dentro de una misma categoría.
- *Marcas nuevas*
Una empresa pone un nombre nuevo de la marca para entrar que la empresa entre en una categoría nueva de productos.

| | | Categoría de producto | |
|-----------------|-----------|-----------------------|--------------------|
| | | Existente | Nuevo |
| Nombre de marca | Existente | Extensión de línea | Extensión de marca |
| | Nuevo | Multimarcas | Marcas nuevas |

FIGURA 47. DESARROLLO DE LA MARCA
FUENTE: WEEBLY

PowerGym se trata de un nombre de marca existente y una categoría de producto existente, por lo que es una extensión de línea, ya que en ambos casos son categorías existentes tanto en el mercado como en la propia marca. En PowerGym están especializados en productos de deporte, por eso, cuentan con su propia marca deportiva, además de fabricar a terceros.

6.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

El precio es un aspecto importante para los consumidores, pero también tiene importancia en marketing porque es un instrumento clave para sus seguidores a corto plazo, si los precios entran de manera positiva en el mercado puede generar una cantidad generosa de beneficios.

En este apartado, se estudiarán los precios adecuados para el producto, pero antes se deberá estudiar el rango de precios de sus competidores, los factores internos y externos que influyen en el precio y, por último, el precio de venta al público del producto.

6.2.1 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS. DETERMINACIÓN DEL RANGO DE PRECIOS

A continuación, se realizará un análisis para fijar los precios, pero también se fijará el rango de precios para lanzar el producto.

Para conocer los precios de venta se analizarán tres métodos principales, dependiendo del tipo de producto y mercado en el que opera, la combinación de estos provocará a la empresa obtener el precio futuro del producto:

1. Métodos basados en los costes

Precio mínimo que se podrá poner al producto para llegar a obtener beneficios.

2. Métodos basados en la competencia

Fijar precios basándose en las estrategias y precios de la competencia.

3. Métodos basados en el valor para el cliente

Conocer el precio máximo dispuestos que los clientes estarían dispuestos a pagar por el producto.



FIGURA 48. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS
FUENTE: ECONOSUBLIME

Para calcular este precio, primero se mostrarán los precios de la competencia, así como los precios mínimos y máximos para poder analizar los 3 métodos correctamente.

Primero, el **método basado en los costes** es el más fácil, los costes se fijan dependiendo del umbral de la empresa, siendo este el precio inferior que puede tener la empresa. En este apartado se encuentran dos modalidades:

- Método de coste + margen
Ayuda al cálculo de una rebaja o ajuste de precio, añadiendo un margen de beneficio al coste total del producto $\rightarrow P=CVu + CF/U + MB$
**P= Precio, CVu= Costes variables unitarios, CF= Costes fijos, U= unidades producidas, MB= Margen de beneficio.*
Hay que tener en cuenta el coste del transporte y el margen de beneficio del distribuidor para nuestro producto.
- Método del precio objetivo
Ayuda a fijar el precio para obtener beneficio, utilizando el análisis del punto muerto o umbral de rentabilidad. $\rightarrow P*Q= CF + CVu*Q$
**P=Precio, Q=Volumen de ventas en unidades, CF= Costes fijos totales, CVu= Costes variables unitarios.*

Los precios mínimos del producto se extraen de los costes que tienen los productos para fabricarlos y se distribuirlos, de esta manera no se obtendrán ni pérdidas ni ganancias, a un precio menor la empresa tendría pérdidas y a un precio mayor beneficios.

El precio mínimo que se encontrará en PowerGym para el producto Pwer Fire Up será de 27€ y un precio máximo de 30€.

Segundo, el **método basado en la competencia**, fijará el precio dependiendo de la competencia, como ya se ha visto anteriormente hay 9 estrategias de precios dependiendo de los beneficios aportados por los clientes, en este caso se trata de una estrategia **Más por lo mismo**. Observando los precios de la competencia, ayudan a fijar unos precios a los productos, al tratarse de una estrategia Más por lo mismo, los precios serán iguales a la mayoría de la competencia como se puede observar en la [tabla 11](#).

Tercero, y último, el **método basado en el valor para el cliente**, se centra en el valor percibido del producto por el consumidor, es decir, los precios son fijados después. Tienen dos métodos principales para fijar este tipo de precios:

- Fijación de precio en función del valor ajustado
Las empresas ofrecen calidad y servicio por un precio justo.
- Fijación de precio en función del valor añadido
Las empresas añaden valor añadido a productos para diferenciarse de las ofertas y de los precios altos.



FIGURA 49. FIJACIÓN DE PRECIOS EN EL MÉTODO DEL VALOR PARA EL CLIENTE.
FUENTE: KOTLER, P.T Y G. ARMSTRONG (2018) PRINCIPIOS DE MARKETING, PEARSON, MADRID

Viendo el precio de los competidores, se observa que el precio de los productos de PowerGym está igualado que al de sus principales competidores ([TABLA 11. ESTUDIO COMPARATIVO MARCAS](#)). De entre sus principales competidores destacamos los siguientes, estando PowerGym en un rango de precios entre 28€ - 32€:

TABLA 12. RANGO DE PRECIOS

| MARCAS | PRECIOS |
|-----------------|--------------|
| POWERGYM | 29,80 |
| MY PROTEIN | 34,99 |
| PROZIS | 29,99 |
| FOODSPRING | 29,99 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como observamos en la encuesta, una de las preguntas era lo que los clientes estaban dispuestos a pagar por un suplemento deportivo, la respuesta fue de 20€, luego en segundo lugar por partes iguales, menos de 10€ y 10€, pero este producto se trata de un bote de polvo de 450g, por lo que nos aproximaremos a un precio de 30€.

6.2.2 FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE PUEDEN INFLUIR EN EL PRECIO

Aquí se estudiará los factores internos y externos que influyen o pueden influir en el precio del producto.

Los *factores internos*, se basan en la estrategia de marketing de la marca, teniendo en cuenta los objetivos, el marketing mix.

Los objetivos de la empresa tienen una gran influencia para fijar los precios de los productos ya que uno de los principales objetivos es aumentar las ventas de los productos durante el primer trimestre un 5% y las ventas en general un 10%. Estos aumentos serán posibles vendiendo los productos de manera nacional e internacional realizando una buena publicidad de estos para que lleguen a muchos consumidores. Estas decisiones tienen que tener coherencia con el marketing mix, porque tanto los productos como los precios van a tener relación, es decir, el precio que los consumidores estarán dispuestos a pagar por un producto de PowerGym teniendo en cuenta su competencia. Por último, la alta dirección tendrá que tomar decisiones sobre los precios finales de cada uno de los productos, teniendo siempre en cuenta los precios de la competencia.

Los *factores externos*, tienen en cuenta tanto el mercado como la demanda, la empresa intentará que los productos tengan una gran demanda, por lo tanto, la calidad-precio tendrá que estar ajustada a la demanda de los consumidores. Actualmente, los precios de las materias primas han aumentado, por lo que realizar estos productos no es barato para la empresa, haciendo que los precios aumenten tanto para la marca como para los consumidores, los clientes habituales de este tipo de productos conocen la dificultad y el rango que precios que hay actualmente en el mercado, por lo que estarían dispuestos a pagar una cantidad asequible por ellos, siempre y cuando sean productos de calidad. Por último, cabe destacar que el bote donde se encuentra el producto está realizado de manera sostenible, algo muy presente actualmente y los consumidores tienen en cuenta a la hora de decidirse por ciertos productos.

Finalmente, el rango de precios será de entre 27€ y 30€, ya que se trata de un bote de polvo de 420g con muchos componentes, como la cafeína o la citrulina malato, las cuales son vitaminas y energizantes de precio alto.

6.2.3 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Las estrategias de fijación de precios dependen de aspectos como el entorno, la competencia y la empresa. Se ajustan los precios dependiendo de los costes y de la demanda del producto o materias primas, pero siempre teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores. Las empresas cambian los precios dependiendo del momento en el que se encuentren actualmente o de la etapa en la que se encuentre el producto, por lo que se encuentran diferentes estrategias de fijación de precios:

- Estrategias de fijación de precios de nuevos productos
- Estrategias de fijación de precios dentro de la cartera de productos
- Estrategia de ajuste de precios

6.2.3.1 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE NUEVOS PRODUCTOS

En este tipo de estrategia hay dos tipos de fijación de precios:

- *Descremación de mercados*
Lanza el producto al mercado con un valor máximo, de este modo, se centra en los consumidores con altas capacidades de compra, y en el caso de que no tenga éxito poder ir bajando el precio paulatinamente.
- *Penetración de mercados*
Lanza el producto teniendo un valor mínimo, donde se buscan beneficios por cantidad, consiguiendo de esta forma, una mayor penetración en el mercado rápidamente.

En este caso, la estrategia adecuada de fijación de precios es de **descremación de mercados**, centrándose sobretudo en los consumidores dedicados al deporte que no tienen ningún problema por pagar un poco de más, ya que pagan los productos de alta

calidad, al no ser una nueva gama de producto, los precios se encuentran dentro del rango de la competencia.

6.2.3.2 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS DENTRO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

Esta estrategia fija los precios de los productos haciendo que el precio maximice los beneficios de los productos o cartera de productos. Hay cinco estrategias de fijación de precios dentro de la cartera de productos:

- Por línea de productos
- Por productos opcionales
- Por producto cautivo
- Por subproductos
- Por paquetes de productos

Después de analizar cada una de las diferentes estrategias dentro de la cartera de productos, se decidirá la estrategia de fijación de precios por línea de productos. La línea de productos es de suplementos deportivos, y los productos que se pueden encontrar en esta línea son muchos, pero nos vamos a centrar en proteínas con el formato polvo. El precio se impondrá según lo que supongan los costes de producción que tenga la empresa, las valoraciones positivas de los clientes y los precios de la competencia. Este tipo de producto tendrá un precio comprendido entre 25€ y 35€, entrando dentro de los precios de diferentes competidores.

6.2.3.3 ESTRATEGIA DE AJUSTE DE PRECIOS

Este tipo de estrategia ayuda a la empresa a ajustar los precios básicos del mercado, teniendo en cuenta diferencias entre los consumidores y los posibles cambios debido a circunstancias especiales. Hay siete estrategias de ajustes de precios:

- Por descuentos y concesiones
- Por segmentos
- Psicológicos
- Precios promocionales
- Por áreas geográficas
- Precios dinámicos
- Por ámbito internacional

Una vez estudiadas las diferentes estrategias de ajuste de precios, se utilizarán varias de ellas:

- **Fijación de precios por descuentos**, para aquellos clientes que superen los 15€ en la página web de la marca, tengan de manera gratuita los gastos de envío.
- **Fijación de precios psicológicos**, estableciendo un precio terminado en ,99 para que los consumidores creen que el precio no es tan elevado.

- **Fijación de precios promocionales**, incluyendo en cada compra una muestra gratuita regalo de alguno de los productos de PowerGym, además de tener packs especializados según el tipo de deporte que se practique y regalando un suplemento como una botella, una gorra, una mochila, una camiseta o una mascarilla.

6.2.4 DECISIÓN FINAL SOBRE EL PRECIO DE LANZAMIENTO

Por último, se decidirá la estrategia de precios final del producto, después de analizar los precios de la competencia, conociendo la nueva línea de precios y decidiendo las estrategias de fijación de precios.

El bote de proteínas de polvo con sabor cítrico, tendrá un *precio final de 28,99€*, porque observando los precios de la competencia y las anteriores estrategias es el mejor precio, como se ha comentado ya, los consumidores están dispuestos a pagar este precio por este tipo de productos de calidad, es decir, que para los consumidores habituales a este tipo de productos no les resulta caros.

Otro aspecto a tener en cuenta es el packaging reciclable, algo que los consumidores tienen en cuenta a la hora de elegir el producto, sabiendo que este tipo de packaging no tiene un coste barato.

6.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Es este punto se tratarán las estrategias de distribución, que ayudan a crear valores para el cliente, para posteriormente conseguir una ventaja competitiva en relación a la competencia. La ventaja competitiva se forma a partir de relaciones con los proveedores e intermediarios como pueden ser los mayoristas y minoristas, están compuestas por dos tipos de decisiones:

- Decisiones sobre el canal de distribución
- Decisiones sobre el punto de venta

6.3.1 DECISIONES SOBRE EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución comercializa con el producto para que los consumidores finales tengan este para su consumo o uso, conecta al productor con el consumidor final. Una estrategia de distribución crea valor para el cliente, y así, crear una ventaja competitiva para la empresa. Las decisiones que toma la empresa sobre este canal afectan a las decisiones de marketing.

En este punto se estudiarán las relaciones entre los diferentes miembros que tiene el canal y su organización, pero también aparecerán canales alternativos para la empresa, además de explicar el papel que desempeña el minorista y mayorista de los canales de distribución.

6.3.1.1 ANÁLISIS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Se trata de la parte que conecta el productor con el consumidor final. El canal de distribución tiene varios niveles, dependiendo de la cantidad de intermediarios que tenga. Si no hay intermediarios se trata de un *canal de distribución directo*, si hay un minorista se trata de un *canal corto*, y si hay muchos mayoristas o figuras importantes entre el intercambio productor-consumidor se trata de un *canal largo*.

Korott es una **empresa multicanal** porque utiliza varios canales de distribución. Combina el canal corto con el largo. Vende a minoristas como son grandes almacenes o tiendas especializadas en deporte, que ofrecen estos productos a los consumidores finales, y por otro lado, estos productos son comprados por mayoristas que su vez venden los productos a otros mayoristas de menos nivel o minoristas, y estos venderán los productos al consumidor final. Además, tiene un **canal de distribución directo**, porque está la opción de compra en su página web.

El sistema de marketing de la empresa es **vertical**, porque todos los distribuidores con los que cuenta actúan como un sistema único. Cuenta con contratos con otras empresas para que entre todas dominen el canal.

Hay tres tipos de sistemas vertical de marketing, dependiendo del liderazgo y del poder dentro del canal:

- *Sistema vertical de marketing corporativo*. Dedicado a las propiedades únicas
- *Sistema vertical de marketing administrado*. Formado por varias empresas
- *Sistema vertical de marketing contractual*. Liderado por franquicias

En este momento, se encuentran ante un sistema vertical de marketing administrado, donde se coordinan etapas de producción y distribución a través del tamaño y poder de los miembros que dominan este canal.

6.3.1.2 PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN DEL CANAL AL INCLUIR EL NUEVO PRODUCTO

Se analizarán los objetivos y funciones que se realizarán para llevar a cabo todos los miembros del canal.

Como se ha comentado anteriormente el canal de distribución es un multicanal, que combina varios canales, exactamente el canal corto con el canal largo, de este modo llegar más variedad de clientes. Se puede observar en el siguiente esquema sobre los diferentes canales de distribución que tiene la empresa:

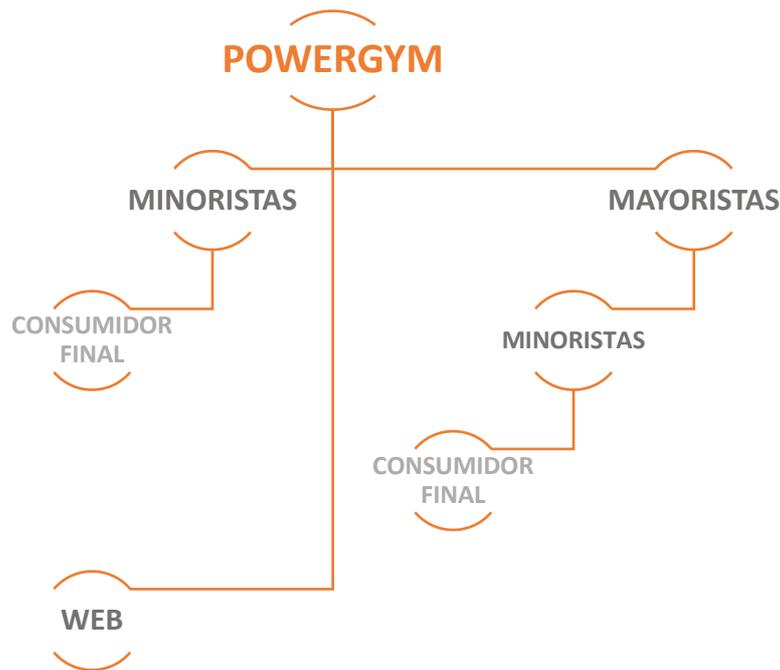


FIGURA 50. CANALES DISTRIBUCIÓN
 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para realizar los productos se ha necesitado el trabajo de varios departamentos, desde trabajadores que han realizado el diseño tanto de los productos como del packaging, científicos para la elaboración de los productos, trabajadores para el empaquetado y envasado, los que preparan el envío, y los transportistas.

6.3.1.3 DECISIONES SOBRE EL DISEÑO Y LA GESTIÓN DEL CANAL

En este apartado, se analizarán las decisiones del diseño y gestión del canal.

Primero, se realizará un análisis de las necesidades del consumidor para investigar aquello que los consumidores objetivo quieren o necesitan. Esta investigación se hizo a través de la encuesta, y se supo que la mayoría de productos los adquirirían de manera online, por lo que la venta de estos productos es sobre todo de manera online a través de su página web o de páginas web de grandes tiendas de deporte. La venta online tiene ventajas para la empresa, ya que la venta será global y no estará enfocada localmente, los ingresos serán mayores al tener que gastar menos coste en recursos e infraestructuras, a parte de dar exclusividad a los productos. Los productos de PowerGym también se encuentran en tiendas locales alrededor de la zona donde se encuentra la planta de PowerGym, más concretamente por la zona de Alicante.

Para conocer bien los objetivos del canal, primero hay que identificar los segmentos a los que va dirigido el producto, los canales a utilizar para llegar el consumidor, etc. Está dirigido a un segmento a personas con un poder adquisitivo medio-alto con una edad entre 35-55 años, a través de un canal de distribución directo.

Las principales alternativas dependiendo del tipo de intermediario, el número de intermediarios y las responsabilidades de los miembros del canal. La venta de los productos será mediante mayoristas y minoristas, por lo que entre la empresa y estos dos intermediarios hay que pactar unas condiciones y responsabilidades para cada uno de ellos. Para el número de intermediarios se ha decidido hacerlo limitado, basándose en el segmento al que van dirigido los productos.

Evaluando cada una de las alternativas, en función de los criterios económicos, cuestiones relativas al control y criterios de adaptación. Estos productos se venderán de forma online, siendo la forma más sencilla de llegar a un gran número de personas, además de ser económica. En cuanto al control, la propia empresa llevará el control de la página web a través de informáticos profesionales, pero también la empresa llevará un control personal de cada uno de sus productos. Por último, para los criterios de adaptación se realizarán reuniones cada mes con los responsables de cada departamento para analizar las ventas de todos los productos y también con los encargados del almacén para analizar si al realizar los productos ha habido algún problema o error y solucionarlo.

6.3.1.4 DEFINICIÓN DE LAS PRINCIPALES FUNCIONES DE LA LOGÍSTICA PARA EL NUEVO PRODUCTO

El objetivo de la logística es planificar, ejecutar y controlar los bienes y servicios de las empresas, desde el origen hasta el destino. Las diferentes funciones de la logística son: almacenamiento, gestión de inventarios, transporte y gestión de información de logística.

En primer lugar, se tratará el almacenamiento, el cual garantiza la disponibilidad de los productos cuando los consumidores quieran comprarlo. La producción y almacenamiento de productos de PowerGym se encuentra en la planta principal de Korott, ya que ahí se elaboran, embalan y preparan los productos para su envío a los clientes.

En segundo lugar, la gestión de inventarios, tiene que ser equilibrada, porque si en el almacén hay muchos productos tendrá un coste alto y, al contrario, llegando a tener insatisfacción del cliente, por lo que hay que encontrar un equilibrio de productos. En el caso de la planta de producción de Korott, se encontrará una cantidad de productos intermedia, aproximadamente lo que suelen demandar los clientes, habiendo hecho un estudio previo sobre el stock y la producción, para poder abastecer a la demanda de consumidores que necesiten algún producto de PowerGym.

En tercer lugar, da paso al transporte, el que hará llegar los productos a los clientes en buenas condiciones, afectando directamente a la satisfacción del cliente. Korott realiza su propio transporte, es decir tanto el vehículo como el transportista dependen de la empresa, no son ajenos. Dependiendo de la distancia se trata de camiones o de

furgonetas, si es un trayecto largo con un gran envío se recurre al camión, si es un trayecto cercano con un envío estándar se realizará el envío con furgoneta.

Por último, en cuarto lugar, se finaliza la gestión de la logística, muchas empresas controlan las cadenas de suministros a través de la información, y los socios del canal son los que toman las decisiones de la logística. En este caso en particular, hay un departamento encargado y especializado en la logística, donde se encargan de gestionar el stock en las tiendas o almacenes, y controlar el envío de los productos, teniendo en cuenta que han llegado bien y con el tiempo previsto.

6.3.1.5 DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE MINORISTAS A ELEGIR PARA VENDER EL NUEVO PRODUCTO

La distribución minorista comprende actividades que implican la venta directa de bienes y servicios a los consumidores finales, para que estos les puedan dar un uso personal. Los minoristas son empresas que tienen unas ventas provenientes de la distribución minorista, conectando marcas con los consumidores en la fase final del proceso de compra.

Los productos de PowerGym se venderán sobre todo de manera online, en este caso no se necesita ningún minorista, pero también se venden en tiendas especializadas de deporte, grandes almacenes... por lo que, si que se necesita la intervención de un minorista, de este modo tenemos una gran cuota de mercado.

Para elegir a los minoristas y vender los productos, primero hay que hacer una comparación dependiendo del nivel de servicio, la línea de productos, los precios y el enfoque organizacional:

1. Nivel de servicio

En este apartado hay tres tipos de minoristas, autoservicio, servicio limitado y servicio exhaustivo.

Para la empresa, la mejor opción es minorista de servicios exhaustivos porque el producto se puede encontrar en diferentes puntos de venta especializados como tiendas de deporte o grandes almacenes deportivos como Decathlon o Sprinter.

2. Línea de productos

La línea de productos tiene variedad:

- Tiendas especializadas
- Grandes superficies
- Supermercados/hipermercados
- Tiendas de conveniencia
- Category killers
- Minoristas de servicios

En este caso, Korott elegirá varias opciones. Primero, tiendas especializadas, ya que los productos de PowerGym son productos para gente que practica deporte dentro del sector de la alimentación ofreciendo diversidad de productos, además los productos estarán al completo en la página web, página especializada donde solo se venden productos deportivos.S

3. Nivel de precios

Se encuentran tres tipos de minoristas, los que ofrecen bienes y servicios de mayor calidad a precios superiores, los que cobran precios habituales a nivel de calidad normal y los que ofrecen precios reducidos.

Se trata de el minorista que ofrece bienes y servicios de mayor calidad a precios superiores, por motivos como las diferentes certificaciones de calidad que tiene como *IFS foods*, además de tener unas materias primas de calidad que hacen que el producto sea de bueno, todas las materias primas e ingredientes que se utilizan en cada una de las fórmulas de PowerGym siguen los criterios de *WADA* (The world anti- doping agency). Como se ha comentado anteriormente estos productos están destinados a un nivel económico medio-alto, por lo que la calidad y los precios tienen un alto nivel.

4. El enfoque organizacional

Para finalizar este apartado, hay dos formas de clasificar los minoristas dependiendo de su enfoque organizacional, las cadenas corporativas de tiendas y las franquicias.

Se elegirá la cadena corporativa porque de este modo, habrá un control común, además se pueden contratar especialistas para ocuparse de algunos aspectos como los precios, promociones, publicidad, inventarios, etc.

6.3.2 DECISIONES SOBRE EL PUNTO DE VENTA

En este punto se analizarán los puntos de venta para los productos. Un conjunto de técnicas en el punto de venta para satisfacer las necesidades del consumidor, se trata del merchandising. Este merchandising está formado por tres partes:

1. Implantación del punto de venta
2. Gestión lineal
3. Animación del punto de venta

Cuando se combinan estos tres pilares, la empresa consigue un gran beneficio, para los fabricantes y también para los distribuidores. La principal venta de estos productos es online, pero también tiene algunos puntos de venta especializados.

6.3.2.1 IMPLANTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Para investigar este apartado, primero hay que saber la localización y gestión de los puntos calientes y fríos. Los puntos calientes tienen una localización física y se concentra la mayoría de los clientes, haciendo que la venta de los productos aumente, por ejemplo, zona donde haya productos en promoción o zonas de espera. Por otro lado, los puntos fríos tienen menos posibilidades de que los productos se compren por parte de los consumidores, como, por ejemplo, rincones, estantes altos o pasillos sin salida.

Los productos de PowerGym estarán ubicados en puntos calientes, es decir en lugares estratégicos. En el caso de grandes almacenes de deportes como Decathlon o Sprinter, se encontrarán en la fila de la caja para pagar y en las tiendas deportivas estarán en un stand estratégico promocionando la marca deportiva PowerGym, cerca del mostrador para pagar.

6.3.2.2 GESTIÓN DEL LINEAL

Esta gestión lineal es clave dentro de los puntos de venta, tiene varias funciones, las cuales son llamar la atención del consumidor, tener el producto accesible, facilidad a la hora de elegir, provocar el acto de la compra.

El lugar donde se encuentran los productos son clave para la compra. La altura de los productos influye mucho en las decisiones de compra de los consumidores, las áreas calientes son a la altura de los ojos o la altura de las manos del cliente, para que les resulte fácil escoger el producto. En cambio, las áreas frías están a alturas donde los clientes tienen más dificultades de llegar al producto, las áreas frías son los productos menos comerciales o productos de reposición.

En el caso de PowerGym, interesa que el producto esté entre las áreas calientes, ya que es un producto que tiene como objetivo llamar la atención al consumidor y vender, por lo tanto, los productos se encontrarán a la altura de los ojos de los consumidores, para llamar su atención y comprar.

6.3.2.3 ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Este último punto de las decisiones del punto de venta, es un conjunto de técnicas de compra, su objetivo es tener una buena influencia en la atención al cliente, además estimular y adelantar la decisión de compra. Hay tres grupos de animación:

1. Animación externa
2. Animación interna
3. Publicidad en el lugar de venta

Cumpliendo estos tres grupos, se generarán mayores compras del producto. En este apartado, se utilizará una **animación externa**, en la propia planta de producción de PowerGym habrá una pancarta grande publicitando la marca, además del transporte

contar con sus propios camiones y furgonetas con el nombre de la marca, publicitando; por otro lado, también se utilizará una **animación interna**, en las tiendas de grandes almacenes deportivos habrá un especialista recomendando los productos que le convienen a cada consumidor, según el deporte que practiquen o el resultado que quieran conseguir al practicar el deporte, además se darán muestras de algunos de los productos para que los consumidores prueben los productos.

6.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Se estudiarán las estrategias de comunicación de los diferentes productos, desarrollando un programa de comunicación integral, estudiando todas las etapas que hay que seguir, posteriormente, la definición de presupuesto y mix de comunicación, analizando el presupuesto de comunicación y, para finalizar, la estrategia del mix de comunicación.

El principal objetivo es transmitir de forma clara el valor del cliente en la empresa, a través de la comunicación, a través de un conjunto de herramientas de comunicación que ayudará a transmitir el mensaje claro, coherente y atractivo sobre la empresa y sus productos.

6.4.1 DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

En este punto se analizarán las diferentes etapas que se encuentran para el desarrollo de un programa de comunicación integral. Para que la comunicación resulte eficaz se desarrollarán seis etapas, las cuales serán identificar compradores potenciales, objetivos y diseño del mensaje, entre otros. A continuación, se detallan las diferentes etapas:



FIGURA 51. ETAPAS PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
FUENTE: KOTLER, P.T Y G. ARMSTRONG (2018) PRINCIPIOS DE MARKETING, PEARSON, MADRID

6.4.1.1 IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO

La elección de la audiencia objetivo, es un grupo de personas clave para que la empresa se posicione. En este caso, la audiencia objetivo son un grupo de personas de mediana edad, que muestran interés sobre los productos deportivos. El rango de edad para la audiencia objetivo es entre 35 y 55 años, con una economía medio-alta, por lo que. Esta gama de productos va dirigida a compradores que valoren y utilicen suplementos deportivos, pero también que valoren el envase ecológico.

6.4.1.2 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Los objetivos de comunicación, dependen de la propia empresa, que es la que define los objetivos. El objetivo principal es que los consumidores compren los productos de PowerGym, pero hay unas fases anteriores a la compra como la conciencia, el conocimiento, el agrado, la preferencia, la convicción y la compra.



FIGURA 52. FASES DE DISPOSICIÓN
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para los productos de la empresa, esta campaña está dirigida a un público general para que llegue al máximo número de personas posibles, tanto los que practican deporte como los que no, de este modo llegar a muchas personas y a través del boca a boca transmitir publicidad indirecta de la marca y de sus productos a los que si practican algún deporte.

Los consumidores que tomarán la decisión de compra sirven para todo el país, influenciados por campañas publicitarias, experiencias de terceros o experiencias personales. PowerGym va dirigido a usuarios actuales de la marca, pero también a compradores potenciales que no tienen experiencia con esta marca en particular.

6.4.1.3 DISEÑO DEL MENSAJE

El diseño del mensaje tiene que ser eficaz y claro. Hay que decidir el contenido, la estructura y el formato del mensaje para que llegue al número máximo de posibles clientes. Hay cuatro premisas llamadas AIDA que ayudarán a darle forma y diseñar el mensaje:

- Conseguir **A**tención
- Mantener el **I**nterés
- Despertar el **D**eseo
- Lograr la **A**cción

Primero, el mensaje tiene que crear repuestas, para ello, hay tres tipos de argumentos, racionales, emocionales y morales. En particular, el mensaje será un argumento moral, concienciando a las personas que hay que hacer deporte para mantener el cuerpo activo, en forma y sano, con la ayuda de una dieta equilibrada. El mensaje también irá enfocado a demostrar la calidad de todos los productos.

Segundo, la estructura del mensaje será parcial, donde se mostrarán los puntos fuertes de los productos, como son los ingredientes que ayudan al deporte, la forma de elaborarlo, etc.

Por último, el formato del mensaje será a través de todas las redes sociales, teniendo así mucha movilidad y sonoridad, llamando la atención del futuro cliente, a través de un spot colorido, destacando los principales ingredientes que buscan los consumidores en grande y en primer plano, que tomar según el deporte practicado, etc.



1/2

NO ES SÓLO ~~CREATINA~~ CREAPLUS ES MUCHO MÁS

POWERGYM
SPORT NUTRITION

CREAPLUS

- SE ABSORBE MEJOR
- TIENE MEJOR SABOR
- ES MÁS NUTRITIVO
- MÁXIMA EFICACIA

CROSSFI

Los suplementos más útiles para tu deporte

POTENCIA Y FUERZA

RETRASO DE LA FATIGA MUSCULAR

AL 100% EN CADA ENTRENAMIENTO

MOTIVACIÓN Y ENERGÍA AL INSTANTE

¡Guardalo!

POWERGYM

6.4.1.4 ELECCIÓN DE LOS MEDIOS

La elección de los medios destaca en dos tipos, modelo personal y el modelo impersonal. El primer tipo es cuando dos o más personas se comunican directamente, en el segundo tipo establece el mensaje de manera indirecta, es decir sin contacto personal directo.

Para PowerGym el tipo de comunicación ser impersonal, ya que se quiere transmitir el mensaje a través de las redes sociales como son Instagram, Facebook, Twitter y la propia página web de PowerGym. Habrá un video publicitario más extendido publicado en YouTube, pero para que todas las personas puedan verlo, se encontrará en link en todas las redes sociales donde se publicite los productos.

También está el canal personal, a través del boca a boca de clientes que recomiendan los productos, o de personas que han recibido la publicidad en alguna red social, comentándolo con amigos, familiares, parejas, compañeros de trabajo, etc.

6.4.1.5. ELECCIÓN DE LA FUENTE DEL MENSAJE

La elección de la fuente del mensaje es importante para crear una relación positiva de primeras con los futuros clientes. El portavoz encargado de difundir el mensaje será una persona joven de mediana edad, para llegar a un gran número de personas de diferentes edades, pero también para concienciar del uso de los suplementos deportivos como un complemento al deporte, donde hay que comer de manera equilibrada y realizar un deporte moderado según las capacidades de cada uno, de esta manera los posibles consumidores confiarán en la calidad y seriedad de la marca.

6.4.1.6 DISEÑO DEL SISTEMA DE RECOPIACIÓN DE RETROALIMENTACIÓN

El diseño del sistema de recopilación de retroalimentación se trata del último punto dentro de los objetivos de comunicación. Este apartado ayuda a conocer si el mensaje lanzado ha ido correctamente. En este caso, como los mensajes serán a través de redes sociales, se pueden conocer en el momento que los posibles consumidores comenten tanto positivamente como negativamente, de esta manera se podrán medir el impacto de los mensajes a través de los seguidores de la marca en redes sociales, otra forma de saberlo es compartiendo las publicaciones a los perfiles personales de los usuarios, por último, se puede saber las veces que visitan la página web.

6.4.2 DEFINICIÓN DEL PRESUPUESTO Y MIX GENERAL DE COMUNICACIÓN

En este apartado, se tratará la definición del presupuesto y el mix general de comunicación, sirve para la gestión de la comunicación. Primero se elegirá el método de

presupuesto, y posteriormente, se definirá el mix general de comunicación y la estrategia del mix de comunicación.

Hay cuatro métodos para definir el presupuesto de comunicación de una empresa: método de lo asequible, método del porcentaje sobre ventas, método de la paridad competitiva y el método según objetivos y tareas.

Korott tiene que combinar estas herramientas de comunicación en un mix general de comunicación de manera coordinada e integrada, dentro de este mix hay unas características y costes singulares, los cuales son publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas, marketing directo y marketing digital.

6.4.2.1 DEFINICIÓN DEL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

Como ya se ha comentado anteriormente, hay cuatro tipos de presupuestos de comunicación, los cuales se van a detallar a continuación:

1. Método de lo asequible
2. Método del porcentaje sobre ventas
3. Método de la paridad competitiva
4. Método según objetivos y tareas

En este caso, Korott adopta el método del **porcentaje sobre ventas**, se trata de un método sencillo que tiene un porcentaje marcado dependiendo de las ventas actuales de la marca. De este modo, ayuda a conocer y gestionar el gasto de comunicación, además del precio de venta y del beneficio unitario.

Para ello estimaremos las ventas anuales de este producto por un valor de 17.880€, siendo el precio actual en el mercado del producto de 29,80€, y estimando unas ventas de 600 productos, unos 50 productos por mes aproximadamente. Cada producto de PowerGym, tendrá designado un 10% a las estrategias de comunicación. Por lo tanto, el resultado final será de 19.668€.

6.4.2.2 DEFINICIÓN DEL MIX DE COMUNICACIÓN Y DE LA ESTRATEGIA DEL MIX DE COMUNICACIÓN

Este apartado está formado por varias herramientas, como se ha comentado anteriormente. PowerGym debe combinar estas herramientas de comunicación de manera coordinada e integrada en cada una de ellas:

- **Publicidad**

La publicidad, cada vez más, se encuentra en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc. Este tipo de publicidad permite llegar a un número mayor de personas con un menor coste, se pueden promocionar todas las gamas o líneas de productos de la marca.

- **Relaciones públicas**
Dentro de la página web de la marca, hay un apartado de noticias y un blog para relacionado con deporte para las personas que son consumidoras y les interese algún artículo relacionado.
- **Venta personal**
Esta herramienta destaca por su coste y su eficacia en el mix de la comunicación, en los puntos de venta donde se vendan los productos el personal estará formado para la venta personal, según las necesidades y preferencias de cada consumidor.
- **Promoción de ventas**
A través de la promoción de ventas se atraerá la atención del futuro consumidor, ofreciendo como, por ejemplo, si te inscribes en la página web, en la primera compra tienes un 10% de descuento.
- **Marketing directo y digital**
Provoca una relación directa con el consumidor, creando promociones de los productos, creando una campaña de avisos cada vez que un producto este de oferta, reposición o si se está agotando. Avisando a los clientes inscritos de las novedades de la marca, a través del email o de la propia página web, y cuando se realiza un pedido, poder seguirlo en todo momento, hasta que llegue a destino.

Dentro de las estrategias del mix de comunicación, hay dos tipos, push y pull. En las estrategias tipo push, la empresa “empuja” el producto, revendiendo a distribuidores, para que luego estos “empujen” el producto hacia los consumidores; las estrategias tipo pull, la empresa dirige la comunicación directamente al consumidor. Muchas empresas combinan los dos tipos de estrategias, como ocurre con esta empresa, combinan ambas estrategias para llegar a más consumidores, para que conozcan y consuman la marca.

CAPÍTULO 7

MARKETING DIGITAL

7. MARKETING DIGITAL

En este apartado dedicado al marketing digital, se especificarán términos exclusivos de este sector explicándolos y poniendo ejemplos prácticos de ellos. El marketing digital tiene una gama muy amplia de formas de llevarlo a cabo, pero en este caso se van a centrar en algunas definiciones estratégicas importantes en el ámbito y, por otro lado, la definición y práctica del purchase funnel.

7.1 DEFINICIÓN ESTRATÉGICA

La definición estratégica dentro del marketing digital se basa en el círculo de oro, la buyer persona y los diferentes canales corporativos que la componen para que con estos tres apartados la empresa y los clientes objetivo tengan en común los productos de PowerGym.

7.1.1 CÍRCULO DE ORO

El círculo de oro es una metodología que ayuda a las empresas a que se inspiren y lleven un mensaje concreto a las personas, es decir, clientes, inversores, la parte interna de la empresa o colaboradores. De este modo se cuentan ideas que llamen o puedan llamar la atención de las personas que tienen un pensamiento parecido o igual.

Este círculo de oro está formado por tres círculos internos, yendo de fuera para dentro y formado por 3 apartados:

1. **El propósito**, este primer círculo que se encuentra en la parte más interna del círculo responde a la pregunta *¿Por qué lo hacemos?*
2. **El proceso**, se encuentra en el medio del círculo, siendo la cuestión *¿Cómo lo hacemos?*
3. **La prueba**, es la parte externa del círculo, y su pregunta para llevarlo a cabo sería *¿Qué hacemos?*



FIGURA 53. CÍRCULO DE ORO
FUENTE: ACSENDO

Los tres componentes de este círculo de oro se detallan a continuación (de fuera hacia dentro)

- QUÉ
En este sector entran los productos, servicios o los resultados tangibles de la empresa que está en marcha. Este punto es el más sencillo de identificar, ya que es la primera capa del círculo, además de ser la parte externa o visible, es decir, en esta capa hay que ser claro y coherente.
- CÓMO
En este caso se trata de los sistemas, procesos y estrategias a seguir por la empresa que lleva a cabo este método, pero una vez tenga claro el apartado “QUÉ”. Por lo tanto, hay que realizar las tareas con calma, entendiendo cada acción que se realiza, pero también saber gestionar aspectos como los empleados y clientes de la empresa para que se hagan responsables de su trabajo para poder mejorar los resultados.
- POR QUÉ
Este punto guía y justifica ambos apartados, tanto el “QUÉ” como el “CÓMO”, y se trata de los valores o propósitos que tenga la empresa para orientar y trabajar. Para realizar este apartado, antes hay que responder una serie de preguntas: *¿Por qué existe la empresa? ¿Por qué debería importarle a alguien?*, es decir, respondiendo estas preguntas se trabaja con los valores, valores y deseos de los consumidores finales para así, poder llegar a la acción que es la venta de los productos.

Esta información es importante transmitirla tanto a empleados, como a terceros interesados en la marca porque de esta manera se encuentran a los clientes objetivo que tenga la empresa. Una vez captado el cliente, el propio consumidor se dará cuenta de que necesita los productos de la marca, llegando a tener una relación a largo plazo, que es uno de los objetivos.

7.1.2 BUYER PERSONA

En primer lugar, la buyer persona es un cliente ficticio que construye la empresa a partir de una serie de requisitos reales como la edad, el sexo, las costumbres, las creencias, etc., más concretamente mide a la posible persona según el perfil psicológico, las calidades de vida y los comportamientos que tienen varias personas de manera similar. Dentro de una misma empresa, marca y producto puede haber varias buyer persona.

Para que funcione de manera positiva, hay que tener una base de clientes para poder empezar a investigar sobre estos y así, tener una gran probabilidad de éxito. Es un paso preciso en una estrategia de marketing digital.

Antes de definir o como crear una buyer persona, cabe destacar la diferencia entre una buyer persona y un público objetivo. Ambos conceptos a priori parecen similares, pero no lo son, para ello se van a poner dos ejemplos de cada uno de los conceptos para ver clara la diferencia:

- **Público objetivo.** Hombres y mujeres de 30 a 55 años, deportistas, que practiquen deporte asiduamente, ingresos económicos medio-alto (30.000€-45.000€) que piensan en aumentar su capacidad deportiva y les gusta tomar suplementos.
- **Buyer persona.** Javier, tiene 40 años, es farmacéutico, pero le gusta practicar deporte, concretamente, trail. Para correr y aguantar toda la carrera, le gusta tomar suplementos deportivos, para ello, está buscando marcas deportivas que tengan los productos que él necesita para llegar a la meta correctamente.

Como se puede ver en estos dos ejemplos prácticos, el público objetivo es la parte general de la sociedad para abarcar al mayor número de consumidores, y la buyer persona es la representación ficticia de un cliente ideal.

El primer paso para crear una buyer persona, hay varias preguntas que ayudan a definir el perfil y comportamiento:

- ¿Quién es tu cliente potencial?
- ¿Qué tipo de asunto le interesa de tu sector?
- ¿Cuáles son las actividades más comunes que realiza?
- ¿Cuáles son sus retos y obstáculos?
- ¿Qué tipo de información consume?
- ¿Cuáles son sus objetivos y desafíos?
- ¿Quién influye en las decisiones?

Una vez respondidas estas cuestiones, se tendrán un gran número de datos para crear el consumidor.

En segundo lugar, hay que diseñar el perfil del cliente una vez las preguntas anteriores estén contestadas. Así, se junta la información y se puede crear un personaje al que pueda acceder la parte de la empresa a la que le interesa esta información, y se pueda sacar rentabilidad. Las características más importantes para definir la buyer persona son:

- Nombre de la buyer persona
- Datos demográficos
- Sexo
- Edad
- Ocupación
- Segmento de actividad
- Nivel de estudios
- Medios de comunicación que utiliza
- Objetivos y retos de la buyer persona

Con estos dos procesos de preguntas, respuestas y características de la misma, se crea una buyer persona para la empresa. En korott tienen dos modelos de buyer persona:

1. **Pablo**, un chico joven con 29 años de edad que practica varios deportes todos los días de la semana, deportes tipo funcional, es decir, deportes que pueden

realizarse en el gimnasio, en este caso clases dirigidas dedicadas al fitness, crossfit y GAP, y por otro lado, máquinas y pesas del centro deportivo como son la musculación, la definición y la fuerza. Pablo quiere aumentar tanto fondo físico, por eso las clases dirigidas donde la profesora coordina el ritmo, y en los diferentes aparatos que se pueden encontrar en el gimnasio para ganar masa muscular, aun así, no es un trayecto sencillo, por lo que necesitará tomar proteínas antes de realizar el deporte y llegar con energía al centro, y una vez finalice sus ejercicios, tomarse productos para después de entrar para poder estar recuperado al día siguiente.

2. **Víctor**, con una edad de 40 años, practica deporte al aire libre, siendo este ciclismo de montaña y carretera, de una manera más asidua practica ciclismo de montaña, para luego enfocarlos a carreras y competiciones de ciclismo, es decir le gusta realizar deportes de resistencia, pero le supone un gran esfuerzo acabar las carreras y competiciones de manera correcta, por lo que necesita un suplemento que se pueda tomar durante la carrera, práctico y que ocupe poco para poder tomárselo y recuperarse, en la medida de lo posible, y poder acabar las carreras de ciclismo con un buen resultado.

Cuando se utiliza un buyer persona, cambia la mentalidad de esta, ya que se pensará en un cliente con gustos y necesidades más específicas, pero de este modo, se conoce mejor a los clientes a los que enfocar el producto y se obtendrán mayores ganancias.

7.1.3 CANALES CORPORATIVOS

Por último, para este apartado se va a centrar en los diferentes canales que componen el marketing digital. Los canales donde poder desarrollar la estrategia de marketing digital son varios, para de este modo, poder atraer a nuestro público objetivo. Las estrategias del marketing digital más importantes son seis:

1. **SEO**

Se trata de los motores de búsqueda que hacen las personas, es importante porque de este modo aparece la empresa en una buena posición, es decir, si buscas Korott S.L.U o PowerGym sale entre las tres primeras opciones para escoger.

2. **SEM**

En este tipo de búsqueda, se quiere tener visibilidad mediante una subasta de anuncios, es decir, anuncios patrocinados en los motores de búsqueda con el objetivo de tener calidad en la web, en este caso vienen con una etiqueta que marca 'anuncio'. Para PowerGym podría usarse este tipo de anuncio en los motores de búsqueda, en el lado derecho de la pantalla.

3. **Facebook/instagram marketing**

Este tipo de anuncios, son otra opción de publicitar la marca, actualmente es uno de los canales más usados, puesto que la gran mayoría de ciudadanos tienen alguna de estas redes sociales o incluso las dos. Consiste en promocionar

productos de PowerGym en ambas plataformas para llegar a un gran número de posibles clientes, pero también con el sub objetivo de aumentar el tráfico en la propia página web, además de tener flexibilidad de horarios para que llegue esta publicidad.

4. CPM (Coste Por Mil Impresiones)

Esta estrategia se utiliza para publicar anuncios, estableciendo un precio deseado por mil anuncios en la página web visualizado, se decide en que canales se quiere mostrar la publicidad, en este caso, Facebook e Instagram. Es una herramienta online efectiva porque también te indica la atracción que recibe ese anuncio de los usuarios, cuanto mayor sea el público menos costoso será esta herramienta. Como se ha comentado, PowerGym se centrará en las redes sociales de Facebook e Instagram, se prevé que tendrá una buena atracción porque tiene un público numeroso.

5. Remarketing o retargeting

Sirve para volver a captar clientes que en su momento mostraron interés, pero actualmente, esta más abandonado, todo esto se sabe gracias a las cookies que retienen la información de la navegación de cada uno de los usuarios y después poder mostrar publicidad que le interesa. En el momento que el cliente busca cualquier aspecto deportivo, salta el anuncio de algún producto seleccionado de PowerGym.

6. Email marketing

Esta técnica es de las primeras, pero eficiente, porque la información llega segura a los clientes interesados, porque lo han decidido ellos o porque han realizado una compra en ese sitio web, enseñando el valor del producto, promociones o descuentos, etc. Para PowerGym al realizar una compra, se te envía automáticamente las ofertas y productos del mes para que el cliente no pierda la oportunidad.

Una vez estudiados los diferentes canales que componen el marketing digital, la marca PowerGym utilizará todos ellos para llegar de todas las formas posibles a los consumidores y que la marca de suplementos deportivos elegida finalmente por estos sea PowerGym.

7.2 DEFINICIÓN DEL PURCHASE FUNNEL

En este apartado se conocerán las diferentes etapas para conseguir ventas de los clientes, pero también a fidelizar a largo plazo con ellos, y por otro lado, se conocerá brevemente la definición de un cuadro de mandos KPI y su función para que junto a los objetivos se cree una buena estrategia.

7.2.1 ETAPAS DEL EMBUDO

Un embudo de ventas también conocido como *Funnel ventas*, *Embudo de marketing* o *Funnel conversión* es un sistema que se basa en dar visibilidad para atraer a personas que pueden estar interesadas en los diferentes productos de PowerGym, conseguir clientes potenciales y luego convertirlos en consumidores, pero sobre todo que estos consumidores sean a largo plazo y de este modo aumenten las ventas de la marca, como último objetivo, se pretende convertir a estos clientes en promotores de la marca y de los productos de manera indirecta.

La forma más común de empezar un embudo de ventas es a través de la publicidad, de esta manera está más controlada porque realizas una primera inversión para publicitar la marca y muchas personas entrarán en el embudo creado, en cambio si lo realizamos a través de SEO o SEM no se puede controlar al 100%. Pero aún así, no hay que centrar toda la estrategia en la publicidad, PowerGym creará su publicidad para controlar al principio las visitas y la respuesta de los usuarios, a la vez, aquellos que han realizado compras recibirán una vez al mes actualizaciones y promociones de los productos, más adelante se realizarán poco a poco de manera ascendente las fuentes nombradas anteriormente, de este modo la marca dependerá de varios canales.

Para crear un embudo de ventas hay que conocer primero el tipo de contenido que se va a llevar a cabo, el que se va a querer mostrar a cada usuario, dependiendo de la etapa en la que se encuentre. Hay cinco etapas de un embudo de ventas:



FIGURA 54. ETAPAS EMBUDO DE VENTAS
FUENTE: amo CRM

1. Atracción

Es la primera etapa del embudo, su principal objetivo es atraer al mayor número de clientes posibles, pero además hay que concienciar a las personas que tienen un problema con el producto y educarlas, es decir, hacerles ver que tomar suplementos deportivos no es negativo, sino positivo porque ayuda a tu rendimiento deportivo en cualquier momento, por eso se promocionará a través de varias líneas como:

- Artículos del blog, los cuales se puede acceder de manera rápida en los buscadores de google o en la propia página web.
- Publicaciones en redes sociales, durante toda la semana subir información a las historias que duran 24h, y dos posts que no se borran a conocer los beneficios de tomar estos productos, cuando y para que deporte.
- Podcast, meter publicidad y concienciar a la gente a través de un podcast dedicado al deporte.

2. Captación

Muchas empresas no tienen en cuenta esta fase del embudo, esto es un error. En primer lugar, no hay que hacer una publicidad agresiva, sino que el cliente no se de cuenta de que es publicidad, que se sienta cómodo viéndola. En esta segunda etapa el cliente es consciente de que necesita los productos de PowerGym, entonces su principal objetivo es recabar información y los datos del futuro cliente; una vez conseguidos estos datos se puede comunicar de manera directa con este cliente potencial, en nuestro caso a través de email marketing y publicidad en redes sociales. En este canal, las empresas son al que menos tiempo le dedican, porque tanto la publicidad como el email marketing se genera de manera automático.

3. Cultivo

Es también conocida como la fase de consideración, los clientes potenciales ya conocen o se han fijado en la marca, conocen sus problemas o tienen más información de la que se tenía y saben que la respuesta está consumiéndose los productos, en este caso, las diferentes gamas de productos de PowerGym. No está la venta asegurada aún, ya que en este punto los clientes comparan con otras marcas, aspectos como el precio, los beneficios, los componentes, etc., por lo tanto, PowerGym tiene que convencerle de que se quede con esta marca, ya que sería la mejor opción, para demostrarlo se utilizarán diferentes tipos de contenido como la comparación con otras marcas líderes, testimonios de los clientes, reseñas de cada producto, demostraciones o muestras gratis.

4. Venta

Este proceso es el más delicado, también la más evitada, etapa de conversión. Pero el proceso de venta es necesario para que el cliente esté atraído por la marca y la solución al problema planteado, sin buscar otras alternativas. En esta etapa el cliente está a punto de comprar, pero aun no lo ha hecho, por lo que hay que hacer ver al cliente que el producto es único, que funciona muy positivamente, interactuar con el en todo momento que lo necesite, y también aplicando promociones o descuentos a los nuevos clientes, por suscribirse en la página web.

5. Fidelización

En esta última etapa de venta, el cliente finalmente ha comprado el producto, pero aquí no finaliza la labor, sino que la entrega y servicio del producto, la

calidad, el servicio postventa, tiene que ser receptivo y positivo para el cliente, generando la fidelidad de la marca a largo plazo, algo que en el caso de PowerGym interesa. El valor del cliente es más importante a largo plazo que en su primera compra, por lo que no hay que centrarse solo en la primera venta sino en todas las que le quedan a largo plazo.

Cuando se cumplen estas cinco etapas del embudo de ventas, los clientes comprarán los productos de PowerGym y volverán a por más productos, ya que quedarán satisfecho con el resultado tanto de venta como de post venta.

7.2.3 CUADRO DE MANDO (KPI)

El cuadro de mando es una herramienta importante dentro del marketing digital que ayuda a ver como evoluciona el negocio de entre los diferentes clientes, gracias a este cuadro de mandos puedes ver el crecimiento del negocio.

El cuando de mandos ayuda a crear decisiones que tienen relación con los objetivos marcados, sin salirse de él. Permite analizar, evaluar, tomar decisiones, controlar y llevarlo a una manera visual para el crecimiento de las ventas.

Antes de crear un cuadro de mando KPI se tiene que definir los aspectos básicos de la empresa para que funcione el negocio:

- a) El plan de marketing: plan de marketing para los productos deportivos de PowerGym
- b) Definir los objetivos SMART: definidos anteriormente.
- c) Asociar los objetivos de la empresa (explicados anteriormente) a sus KPI
- d) Definir las métricas a medir.

A la hora de seleccionar el KPI, se basa en el número de visitas que da Google analytics, pero se pueden registrar otras métricas como el historial que ayudará al objetivo a ajustarse mejor.

En segundo lugar, hay que definir el tipo de documento que se va a utilizar para el cuadro de mando, este puede ser un Excel, un PowerPoint, un documento Word, etc.

En tercer lugar, crear gráficas asociadas a las métricas que vas a medir, y las cuales serán clave para el negocio. Este aspecto es muy visual, ya que te ayuda a conocer de primera vista los datos relevantes.

Por último, una vez realizadas y medidas las métricas, hay que interpretar el cuadro de mando en marketing digital, los objetivos de la marca o empresa van ligados a este cuadro de mandos, teniendo en cuenta la función de este.

Para analizar los cuadros de mando KPI hay que registrar los valores y observar si estos crecen o decrecen a lo largo del año, dependiendo de los momentos fuertes o débiles del año, en el caos de PowerGym invierno es de los momentos fuertes y verano de los

débiles. Dependiendo de cada producto tendrás más ventas en una época del año o en otra.

Destacan cuatro indicadores clave dentro de este KPI, siendo:

1. El número de visitas de la página web.

Este primer apartado es importante para conocer el interés de las personas en la marca y los productos, cuantas más visitas obtenga, es más probable que se obtengan beneficios vendiendo alguno de los productos de las diferentes gamas de deporte.

2. El número de veces que un producto se añade al carro de la compra virtual.

Uno de los objetivos es fidelizar clientes a largo plazo, de esta manera se puede conocer si ese cliente ha vuelto a escoger ese producto para consumir, pero también, sirve para conocer el producto o los productos que más se consumen y gustan a los usuarios, dándole más peso a través de promociones o descuentos los que menos se compran. En PowerGym la gama de productos que más veces se añaden al carrito de la compra son las barritas de energía o proteínas, que sirven como snack.

3. La tasa de conversión.

En este punto, los clientes hacen lo que la empresa o marca quiere que haga, si este apartado está realizado de manera clara y eficiente, la venta del producto está asegurada por parte del cliente. Se mide el rendimiento mediante: Tasa de conversión=Objetivos conseguidos/Número total de visitas; siempre y cuando pueda medirse a través de los objetivos y del número de visitas que recibe la página web.

4. El ticket medio

Se trata de la media de dinero que un cliente deja por la compra del producto, se puede calcular mensual, trimestral, anual, etc., hay muchas formas. Su cálculo es el siguiente: Ticket medio=Ventas totales/número de transacciones totales. Tener esta información sirve para poder tomar decisiones en diferentes ámbitos, como por ejemplo para PowerGym se utilizará para calcular los precios y determinar el tipo de público objetivo, dos decisiones concretas y específicas que más adelante serán importantes para las decisiones de la empresa.

En el momento que los objetivos cambian, los KPI también cambian, hay que tener en cuenta los objetivos de la propia empresa y de la marca, sin tener en cuenta los de la competencia, ya que los objetivos propios junto a los KPI ayudarán a PowerGym a crear una buena estrategia de marketing digital.

CAPÍTULO 8

PLAN DE ACCIÓN, PRESUPUESTOS Y VALORACIÓN ECONÓMICO- FINANCIERA.

8. PLAN DE ACCIÓN, PRESUPUESTOS Y VALORACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA

Para este capítulo se va a realizar el plan de acción y los presupuestos para llevar a cabo los diferentes productos de PowerGym. Se realizará también un análisis económico-financiero sobre la viabilidad de este plan de marketing.

8.1 PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción es una de las herramientas más concretas del plan de marketing, se utiliza para la gestión y control de los proyectos, porque de este modo, visualizamos las acciones de una manera sencilla y organizada. Para organizar grupos también es útil, ya que ayuda a las personas a involucrarse en los proyectos para trabajar en equipo y conseguir el objetivo común.

El principal objetivo de un plan de acción es definir las estrategias que ya han sido finalizadas en los capítulos anteriores y llegar a alcanzar los objetivos propuestos. Este plan de acción ha sido diseñado para promocionar los productos de PowerGym, con un tiempo de 8 meses. Las acciones están marcadas desde marzo, que fue cuando se empezó el proyecto. Para llevar a cabo estos objetivos se ha seguido el siguiente formato:

TABLA 11. PLAN DE ACCIÓN DE LOS OBJETIVOS

| OBJETIVO: Aumentar las ventas un 10%, e incrementar el número de clientes fieles un 5% antes de finalizar el 2022 | | | | |
|--|-----------------------|--------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| ACCIONES | FECHA OBJETIVO | ÁREA DE MARKETING | RESPONSABLE | RECURSOS |
| 1. Reunir a los encargados de cada departamento para decidir los planes a seguir | 8 de julio de 2022 | Producto | Jefe encargado de PowerGym | Tiempo: 2 días |
| 2. Reunirse con los empleados de cada departamento para explicar el objetivo y su función a desempeñar | 15 de julio de 2022 | Producto | Jefe encargado de cada departamento | Tiempo: 3 días |
| 3. Diseñar una campaña de | | | | |



| | | | | |
|--|--------------------------|--------------|--|-------------------------------------|
| comunicación para los productos de PowerGym | 18 de julio de 2022 | Comunicación | Encargado de comunicación y marketing | Tiempo: 1 mes |
| 4. Crear publicidad online de los productos | 1 de septiembre de 2022 | Comunicación | Departamento de comunicación y marketing | Tiempo: 1 mes |
| 5. Actualizar la página web | 5 de septiembre de 2022 | Comunicación | Departamento de informática | Tiempo: 2 meses |
| 6. Contratar expertos en deporte para asesorar | 12 de septiembre de 2022 | Producto | Departamento de PowerGym | Tiempo: 1 mes |
| 7. Contratar una empresa externa para valorar la opinión de los clientes | 19 de septiembre de 2022 | Promoción | Departamento PowerGym | Tiempo: 2/3 meses Precio: 4.000€ |
| 8. Contratar una persona famosa como imagen de la marca. | 3 de octubre de 2022 | Comunicación | Departamento de marketing y publicidad | Tiempo: 1 año Precio: 20.000€ |
| 9. Enviar productos a las personas influencers en redes sociales | 7 de octubre de 2022 | Comunicación | Departamento de marketing y publicidad | Tiempo: 6 meses Precio: 13.000€ |
| 10. Registrarse en las páginas de deporte para publicitar la marca | 17 de octubre de 2022 | Distribución | Departamento RRHH-Legal | Tiempo: 1 día Precio: 5.000€ |
| 11. Seguir todas las estrategias marcadas | 17 de noviembre de 2022 | Producto | Encargado de PowerGym | Tiempo: 1 semana |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.2 PRESUPUESTOS

Para finalizar se realizará un presupuesto como resumen de los ingresos durante el plan de marketing, es decir, el resultado final con el concepto, importe y gastos que le corresponde en todo momento.

- **PRESUPUESTOS DE POWERGYM**
 - **Precio unitario Power Fire Up** → 29,80€
 - **Previsión de la demanda** → 17.880€
En este caso se trata de las ventas de los 600 productos estimados anualmente.
 - **Coste mínimo** → 27€
Se trata del coste mínimo impuesto, de producir este tipo de producto, incluyendo costes, mano de obra, administración...
 - **Gastos de comunicación** → 15.000€
El conjunto de la inversión en publicidad y los productos que se regalarán a la imagen de la marca e influencers.
 - **Gastos de distribución** → 5.000€
Se trata del transporte, desde el origen hasta el destino, es la suma anual del repartidor de los productos a los clientes o tiendas deportivas.
 - **Otros gastos** → 4.000€
La suma de un conjunto de gastos externos a la empresa como son las contrataciones externas, para realizar la encuesta de satisfacción de los clientes, asesores expertos en deporte, etc.

TABLA 12. PRESUPUESTO FINAL DEL PLAN DE MARKETING

| CONCEPTO | IMPORTE |
|--------------------------------------|-------------------------|
| (A) INGRESOS | 532.824€ (17.880*29,80) |
| (B) COSTES DE FABRICACIÓN | 482.760€ (17.880*27) |
| (C) CONTRIBUCIÓN ANTES DEL MARKETING | 50.064€ (A-B) |
| (D) GASTOS PLAN DE MARKETING | 24.000€ (SUMA GASTOS) |
| (E) CONTRIBUCIÓN FINAL | 26.064€ (C-D) |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Una vez realizados los diferentes cálculos, se observa el resultado final, siendo este favorable porque los gastos de realizar el plan de marketing son menores que la contribución final. Por lo que, la empresa Korott se puede permitir realizar el plan de marketing para la marca propia PowerGym, ayudado a través de la realización de nuevas. Estrategias para mejorar las ventas e incrementarlas, pero también el crecimiento de nuevos clientes a largo plazo, y la fidelización de aquellos consumidores ya existentes.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

9. CONCLUSIONES

Una vez realizado este proyecto a la empresa Korott para productos de PowerGym, hay que destacar que, pese a la crisis provocada por el COVID-19, la práctica de deporte ha aumentado, y, por lo tanto, la existencia de cada vez más suplementos deportivos, pero todo tiene una parte negativa, en este caso el sector de los suplementos deportivos va cambiando a medida que cambian las costumbres de la sociedad, y además hay mucha competencia dentro del sector, y cada vez va aumentando.

Para las empresas cuesta cada vez más tiempo y dedicación a la creación y elaboración de estrategias para mejorar la situación de la empresa y obtener beneficios y resultados positivos, además de que la empresa se adapte a la situación del momento y al entorno que le rodea, superando obstáculos como los competidores, los precios, el producto, etc.

Tiene como misión ser líder de ventas de sus productos, que estos tengan la mejor o de las mejores calidades en el mercado, para ello se promueve el uso innovador de las últimas tecnologías, eficientes y competitivas para dar buenos resultados. Gracias al desarrollo y formulación de cada uno de los productos que beneficiarán a los clientes en el futuro, cuando se tomen este tipo de productos.

Respecto a la visión, pretenden abarcar todo internacionalmente los productos del PowerGym dentro del mercado de los suplementos deportivos.

Estos últimos años la empresa ha conseguido posicionarse de entre los primeros puestos, tanto profesionalmente como externamente por los clientes, se encuentra dentro de las 5 más conocidas, haciendo difícil la posición de los nuevos competidores.

Adentrándose en el plan de marketing, hay que destacar unos aspectos:

Respecto del análisis externo, es decir, el macroentorno tiene más oportunidades que amenazas en el sector, siendo un aspecto positivo generalmente, se puede destacar alguna amenaza como los problemas ocasionados por el transporte y el aumento de la tasa de paro; en cambio las oportunidades a destacar son aumento del consumo de los suplementos y el aumento de la compra online. Centrándose en el microentorno, hay más amenazas que oportunidades, destacando de las amenazas la cantidad de competidores, los altos precios de los productos y de las materias primas; en cambio de oportunidades, el sector siempre está en crecimiento y hay competencia entre los propios proveedores.

En cuanto al análisis interno, la empresa tiene un número mayor destacan más el número de fortalezas que debilidades, a causa de la buena posición de la marca y de la empresa en el mercado, aun así, las debilidades hay que llegar a convertirlas en oportunidades.

Una vez analizado el entorno de la empresa, se analizan las estrategias de posicionamiento y segmentación, destacando que la segmentación de PowerGym será hombre de entre 35-55 años que practica deporte, con un poder adquisitivo medio-alto y con unos intereses personales y de superación altos. Para las estrategias de posicionamiento, la estrategia elegida ha sido 'MÁS POR LO MISMO' ya que se ofrecen los mismos productos que los competidores al mismo precio.

Una vez estudiada la parte interna y externa, y la segmentación y posicionamiento de sus productos, se procede al marketing mix, destacando producto, precio, distribución y comunicación para conseguir que el plan de marketing sea eficaz. El producto, es un suplemento deportivo en formato polvo para tomar antes de practicar deporte, cuenta con unos ingredientes que ayudan al rendimiento deportivo, con un bote reciclado. El precio de los productos de PowerGym es variado, ya que cuenta con muchas gamas de productos, pero esta especialmente, se encuentra en un rango entre 27€ y 35€. LA distribución será, sobre todo, a través de internet, de manera online en su página web llegará al consumidor final. La comunicación, es el último punto, pero importante porque hace que la marca sea reconocida o no, destinando un 10% del precio final de los productos a la comunicación, destacando la publicidad y promoción en redes sociales.

El apartado de marketing digital se ha creado para darle un enfoque actual a este plan de marketing, y como adentrarse correctamente en el mundo online, a través de las preguntas del círculo de oro y la buyer persona para captar al cliente objetivo, se puede crear una red más amplia y sencilla para lograrlo. También gracias a los embudos de venta para captar y fidelizar a los clientes ya existentes. Por último, el cuadro de mandos o KPI, como herramienta para conocer los gustos y necesidades de cada cliente y poder aprovecharlo.

En cuanto a los presupuestos del plan de marketing, ha resultado ser favorable, teniendo más beneficios finales que gastos necesarios para que funcione este proyecto y los productos de PowerGym tengan beneficios.

Por último, como conclusión final, añadir que la realización de este plan de marketing me ha servido para aprender mucho sobre los conceptos y las materias de manera teórica-práctica, obteniendo una gran experiencia en el sector de los suplementos y los suplementos deportivos.

CAPÍTULO 10

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <https://www.korott.com>
- <https://www.powergym.com/es/>

Ancín, J. M. (2021). El plan de Marketing en la practica. ESIC.

Association, A. M. (5 de Enero de 2021). CEGESTI. Obtenido de http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_198_040612_e.s.pdf

BM, B. M. (2020). Cómo elaborar un plan de marketing. Macro.

Coto, M. A. (2021). El plan de Marketing Digital. Prentice Hall.

Drucker, P. (5 de Enero de 2021). iGestión2.0. Obtenido de [https://igestion20.com/%C2%BFque-es-el-marketing/#:~:text=%E2%80%9CEl%20marketing%20tiene%20como%20objetivo,\(Peter%20Drucker\)&text=%E2%80%9CMarketing%20es%20aquel%20conjunto%20de,%20las%20demandas%20del%20mercado%E2%80%9D](https://igestion20.com/%C2%BFque-es-el-marketing/#:~:text=%E2%80%9CEl%20marketing%20tiene%20como%20objetivo,(Peter%20Drucker)&text=%E2%80%9CMarketing%20es%20aquel%20conjunto%20de,%20las%20demandas%20del%20mercado%E2%80%9D).

Howard, J. A. (5 de Enero de 2021). MARKETING UCH. Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>

Kotler, P. (2 de Enero de 2021). ADACOMPUTER. Obtenido de ADACOMPUTER: <https://adacomputer.es/evolucion-del-marketing-segun-philip-kotler/>

Kotler, P. (s.f.). Marketing 4.0.

Lab, N. C. (s.f.). Obtenido de <https://naturalcosmeticlabb.com>

McCarthy, J. (5 de Enero de 2021). MARKETING UCH. Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>

SABI. (26 de 1 de 2021). SABI. Obtenido de <https://sabi.bvdinfo.com> School, D. B. (2021). Marketing Digital y Inbound Marketing.

- ESTRATEGIAS COMPETITIVAS:

<https://mentoringnegocios.com/estrategias-competitivas-ejemplos-freelance-pymes/>

- PRIORIDADES COMPETITIVAS

http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1554/mod_resource/content/1/contenido/index.html

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/168968/Andrés%3BSempere%20-%20Prordades%20Compettvas%20en%20la%20Drección%20de%20Operacones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- DEFINICIÓN MKT

<https://issuu.com/david2188/docs/markdoc>

- TIPOS MKT

<https://escuelamarenostrom.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/>

<https://www.eude.es/blog/tipos-marketing-empresarial/>

- ELEMENTOS CLAVE ESTRATEGIA DIGITAL

<https://www.trevinocreativo.com/single-post/2017/11/13/los-4-elementos-clave-de-una-estrategia-digital>

- PLAN DE MKT

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

<https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>

- OBJETIVOS SMART

<https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

<https://www.titular.com/blog/objetivos-smart-que-son-y-como-utilizarlos>

<https://www.becas-santander.com/es/blog/objetivos-smart.html>

- CARACTERÍSTICAS MKT

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

<https://www.il3.ub.edu/blog/cuales-son-los-objetivos-de-un-plan-de-marketing-digital/>

- MKT DIGITAL

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

<https://www.incae.edu/es/blog/2022/01/03/tendencias-de-marketing-para-el-2022.html>

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>

<https://www.trecebits.com/2022/01/27/ya-hay-mas-de-4-623-millones-de-usuarios-de-redes-sociales-en-el-mundo/>

<https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/conoce-5-diferencias-entre-marketing-digital-y-marketing-tradicional>

<https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-demografica/>

<https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>

<https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>

- MACROENTORNO

<https://www.diariodelnoroeste.com/2021/03/10/productos-quimicos-basicos-mercado-analisis-pestel-cagr-y-estudio-de-la-cadena-de-valor-hasta-2031/>

- DIMENSION POLITICA

<https://elpais.com/economia/2022-03-21/el-paro-del-transporte-entorpece-la-actividad-de-cada-vez-mas-empresas.html>

- DIMENSIÓN ECONÓMICA

<https://datosmacro.expansion.com/divisas/zona-euro>

<https://www.audiolis.com/blog/smi-2022-salario-minimo/>

<https://datosmacro.expansion.com/paro/espana>

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/10/economia/1644484149_943935.html

- DIMENSIÓN CULTURAL

<https://www.itreseller.es/en-cifras/2022/01/el-ecommerce-en-espana-aumento-un-137-en-el-segundo-trimestre-de-2021>

<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/aumenta-demanda-de-probioticos-en-alimentos-y-bebidas/>

<https://www.lavanguardia.com/deportes/fc-barcelona/20220318/8135211/eintracht-frankfurt-sera-rival-barca-cuartos-europa-league.html>

<https://thefoodtech.com/columnistas/suplementos-alimenticios-una-tendencia-que-va-mas-alla-de-los-deportistas/>

<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/aumenta-demanda-de-probioticos-en-alimentos-y-bebidas/>

- DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

<https://protecciondatos-lopd.com/empresas/privacidad-digital/>

<https://www.europapress.es/portaltic/ciberseguridad/noticia-espanoles-preocupados-privacidad-79-intentado-eliminar-informacion-personal-redes-sociales-webs-20200430100856.html>

<https://www.vanessaestorach.com/evolucion-mercado-de-las-apps-2021/>

- DIMENSIÓN LEGAL

<https://www.randstad.es/empresas/reforma-laboral-2022/>

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/04/14/opinion/1649943492_851379.html

-
- PACKAGING

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-packaging/que-es-el-packaging-ecologico-y-por-que-tiene-cada-vez-mas-importancia>

- MKT DIGITAL

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

https://www.youtube.com/watch?v=BgKKikTD8dw&list=PLw11gTSvt8yIhwyxFljG_5zjcr0UjIRLq

- CUOTA DE MERCADO

<https://www.feique.org/los-precios-elevaron-la-cifra-de-negocios-del-sector-quimico-hasta-los-77-000-millones-de-euros-en-2021/>

<https://www.feique.org/el-sector-quimico-preve-cerrar-2021-con-un-crecimiento-de-la-cifra-de-negocios-del-71-hasta-los-69-100-millones-y-un-102-en-exportaciones/>

<https://floratil.mx/que-tipos-de-probioticos-existen/>

<https://www.ultralevura.com/que-son-probioticos.php>

- MKT DIGITAL

<https://blog.acsendo.com/que-es-el-circulo-de-oro>

<https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

<https://economyatic.com/que-es-marketing-digital/>

<https://www.rankmyapp.com/es/el-impacto-del-cpm-en-campanas-de-marketing-movil/>

CURSO ESPECIALISTA EN PUBLICIDAD DIGITAL Y EMBUDOS DE VENTA

<https://soniadurolimia.com/que-es-un-cuadro-de-mando-en-marketing-digital/>

<https://staminamarketing.com/blog/que-es-el-ticket-medio-y-como-se-calcula/>

<https://www.bluecaribu.com/tasa-de-conversion>