



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS. UPV

Trabajo de Fin de Grado

**PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE LA ESTERILLA
DE ACUPRESIÓN KOTAODO NATUR.**



Autora: Claudia Calisi Ortiz

Tutora: Carmen Escribá Pérez

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso académico 2019-2020



ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	RESUMEN EJECUTIVO	1
1.2.	MOTIVACIÓN	2
1.3.	RELACIÓN CON LAS ASIGNATURAS	3
1.4.	OBJETIVO DEL TRABAJO DE FINAL DE GRADO	4
1.5.	METODOLOGÍA	5
1.6.	ANTECEDENTES DEL PRODUCTO	6
2.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	7
2.1.	INTRODUCCIÓN	7
2.2.	ANÁLISIS EXTERNO	7
2.2.1.	<i>Antecedentes Covid-19</i>	7
2.2.2.	<i>El macro-entorno</i>	10
2.2.2.1.	Análisis Político-Económico	10
2.2.2.2.	Análisis Sociocultural	14
2.2.2.3.	Análisis Ecológico	16
2.2.2.4.	Análisis Demográfico	17
2.2.2.5.	Análisis Tecnológico	19
2.2.2.6.	Análisis Legal	21
2.2.3.	<i>El micro-entorno. (Análisis de las 5 fuerzas de Porter)</i>	23
2.2.3.1.	Poder de negociación de los clientes	24
2.2.3.2.	Poder de negociación de los proveedores	24
2.2.3.3.	Amenaza de nuevos competidores	25
2.2.3.4.	Amenaza de productos sustitutivos	27
2.2.3.5.	Rivalidad entre empresas	28
2.3.	ANÁLISIS INTERNO	29
2.4.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	30
2.5.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	36
2.5.1.	<i>Análisis DAFO</i>	37
2.5.2.	<i>Análisis CAME</i>	41
3.	OBJETIVOS	45
4.	ESTRATEGIA DE MARKETING	48
5.	MARKETING-MIX	49
5.1.	INTRODUCCIÓN	49
5.2.	PRODUCTO	51
5.3.	PRECIO	64
5.4.	DISTRIBUCIÓN	68
5.5.	COMUNICACIÓN	70
5.6.	CRONOGRAMA	84
6.	PLANES DE ACCIÓN	86
7.	PRESUPUESTO	89
8.	PLAN DE CONTROL	95
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
10.	ANEJOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. RELACIÓN DE LAS ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING CON LAS ASIGNATURAS DEL GRADO EN ADE. – FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	3
TABLA 2. GRÁFICO DE SITUACIÓN DEL CONTENIDO DE ESTE PROYECTO EN EL CONTEXTO DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING. – FUENTE: SAINZ DE VICUÑA, 2018	5
TABLA 3. EVOLUCIÓN DE LA EPIDEMIA. – FUENTE: JOHNS HOPKINS UNIVERSITY & MEDICINE, 2020	8
TABLA 4. PREVISIONES ECONÓMICAS PARA ESPAÑA. (TASAS DE VARIACIÓN ANUAL EN PORCENTAJE.) – FUENTE: 1996-2019 EXCEPTO (B): INE Y BE; PREVISIONES 2020-2021 Y (B): FUNCAS.....	12
TABLA 5. RESUMEN ESQUEMATIZADO DEL ANÁLISIS MACROECONÓMICO. – FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	22
TABLA 6. PRINCIPALES COMPETIDORES. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	31
TABLA 7. MODELO DAFO APLICADO A LA EMPRESA EN ESTUDIO: KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	40
TABLA 8. MODELO CAME APLICADO A LA EMPRESA EN ESTUDIO: KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	44
TABLA 9. COSTES MEDIOS ESTIMADOS DE KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	64
TABLA 10. PRECIO POR UNIDAD OFERTADA POR LA COMPETENCIA. – FUENTE: AMAZON, 2020.....	66
TABLA 11. PÚBLICO OBJETIVO DE KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	70
TABLA 12. CRONOGRAMA PLAN DE MARKETING KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	84
TABLA 13. PLAN DE ACCIONES PARA EL AUMENTO DE VENTAS ONLINE. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	86
TABLA 14. PLAN DE ACCIONES PARA EL AUMENTO DE SEGUIDORES EN RRSS. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	87
TABLA 15. PLAN DE ACCIONES PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	87
TABLA 16. PLANES DE ACCIÓN PARA MEJORAR LA IMAGEN DE MARCA. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	88
TABLA 17. COSTE DE FERIAS Y EVENTOS. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	89
TABLA 18. COSTE DISEÑO MARCA Y ENVASE. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	90
TABLA 19. COSTE CREACIÓN PÁGINA WEB. –FUENTE: B2B ACTIVA.....	90
TABLA 20. COSTES SEARCH ENGINE OPTIMIZATION. – FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	91
TABLA 21. COSTE SEARCH ENGINE MARKETING. – FUENTE: GOOGLE ADWORDS, ELABORACIÓN PROPIA	91
TABLA 22. COSTE ANUAL CAMPAÑA EN REDES SOCIALES. –FUENTE: B2B ACTIVA, 2020.....	92
TABLA 23. COSTE MEDIO POR PUBLICACIÓN SEGÚN REDES SOCIALES. –FUENTE: CRONOSHARE, 2020.....	93
TABLA 24. COSTE ANUAL CAMPAÑA DE INFLUENCERS. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	93
TABLA 25. CUADRO RESUMEN COSTES DEL PLAN DE MARKETING. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	94
TABLA 26. RESUMEN OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	95
TABLA 27. POSIBLES ESCENARIOS. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	96
TABLA 28. ACCIONES CORRECTORAS ANTE UN ESCENARIO PESIMISTA. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	99

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. CASOS CONFIRMADOS DE COVID-19 EN EL MUNDO. –FUENTE: JOHNS HOPKINS UNIVERSITY MEDICINE, 2020.....	8
ILUSTRACIÓN 2. IMPACTO DEL COVID-19 EN LA SOCIEDAD. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	9
ILUSTRACIÓN 3. EL GOBIERNO DECLARA EL ESTADO DE ALARMA. –FUENTE: RTVE, 2020.....	10
ILUSTRACIÓN 4. RENTA MEDIA DE LOS HOGARES EN ESPAÑA. –FUENTE: INE, 2019.....	18
ILUSTRACIÓN 5. PORCENTAJE DE TRÁFICO WEB POR DISPOSITIVO EN ESPAÑA. –FUENTE: MIN SUM, Y 2020.....	19
ILUSTRACIÓN 6. MODELO DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER. –FUENTE: SAINZ DE VICUÑA, 2018.....	23
ILUSTRACIÓN 7. LOGO DE LA MARCA PRANAMAT ECO. –FUENTE: PÁGINA WEB PRANAMAT ECO, 2020.....	32
ILUSTRACIÓN 8. PACKAGING DE PRANAMAT ECO. –FUENTE: PÁGINA WEB DE PRANAMAT ECO, 2020.....	32
ILUSTRACIÓN 9. TIENDA ONLINE PRANAMAT ECO. –FUENTE: PÁGINA WEB PRANAMAT ECO, 2020.....	33
ILUSTRACIÓN 10. REDES SOCIALES DE PRANAMAT ECO. –FUENTE: INSTAGRAM-TWITTER-FACEBOOK, 2020.....	33
ILUSTRACIÓN 11. PLATAFORMAS DE COMPRA ONLINE DE OTRAS MARCAS DE ESTERILLAS DE ACUPRESIÓN. –FUENTE: ALIEXPRESS Y AMAZON, 2020.....	34
ILUSTRACIÓN 12. REPRESENTACIÓN GRÁFICA ANÁLISIS DAFO. –FUENTE: SAINZ DE VICUÑA, 2018.....	36
ILUSTRACIÓN 13. REPRESENTACIÓN GRÁFICA ANÁLISIS CAME. –FUENTE: SAINZ DE VICUÑA, 2018.....	36
ILUSTRACIÓN 14. OBJETIVOS COMERCIALES PARA KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	45
ILUSTRACIÓN 15. PROCESO DE ENTREGA DE VALOR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	49
ILUSTRACIÓN 16. VARIABLES DEL MARKETING-MIX. –FUENTE: SAINZ DE VICUÑA, 2018.....	50
ILUSTRACIÓN 17. MODELO DE LEVITT. –FUENTE: THEODORE LEVITT, 1990.....	51
ILUSTRACIÓN 18. ESTERILLA DE ACUPRESIÓN KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	52
ILUSTRACIÓN 19. INTERIOR DE LA ESTERILLA DE ACUPRESIÓN KOTAODO NATUR. – FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	52
ILUSTRACIÓN 20. TECNOLOGÍA SOFT-END KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	53
ILUSTRACIÓN 21. DISEÑO DE ACUPRESIÓN OTRAS MARCAS. –FUENTE: ALIEXPRESS, 2020.....	53
ILUSTRACIÓN 22. DISEÑO DE ACUPRESIÓN KOTAODO NATUR. –FUENTE ELABORACIÓN PROPIA.....	53
ILUSTRACIÓN 23. FUNDA PORTATIL ESTERILLA DE ACUPRESIÓN KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	54
ILUSTRACIÓN 24. ANTIGUO EMBALAJE EMPREA Y. –FUENTE: B2B ACTIVA, 2020.....	56
ILUSTRACIÓN 25. PACKAGING EN FORMA DE CAJA CONVENCIONAL. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	57
ILUSTRACIÓN 26. PACKAGING EN FORMA DE TUBO. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	57
ILUSTRACIÓN 27. PACKAGING EN FORMA DE MEDIA LUNA. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	57
ILUSTRACIÓN 28. PACKAGING EN FORMA DE GOTA. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	57
ILUSTRACIÓN 29. PACKAGING EN FORMA CILÍNDRICA. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	57
ILUSTRACIÓN 30. CARTÓN CORRUGADO –FUENTE: EMPRESA PAPELYA, 2020.....	58
ILUSTRACIÓN 31. DISEÑO DEL PACKAGING FINAL. ALZADO, PLANTA Y PERFIL. DESPLIEGUE DEL FORMATO –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	59
ILUSTRACIÓN 32. LOGO ANTIGUO KOTAODO. –FUENTE: B2B ACTIVA, 2020.....	60
ILUSTRACIÓN 33. LOGO ACTUAL KOTAODO NATUR. –FUENTE: B2B ACTIVA, 2020.....	60
ILUSTRACIÓN 34. NOTA DE AGRADECIMIENTO DE LA COMPRA REALIZADA KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	62
ILUSTRACIÓN 35. LONGITUD DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	68
ILUSTRACIÓN 36. LOGO EMPRESA CORREOS EXPRESS. –FUENTE: CORREOS EXPRESS, 2020.....	69
ILUSTRACIÓN 37. PÁGINA WEB EN DESARROLLO KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	71
ILUSTRACIÓN 38. INFLUENCERS PARA KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	72
ILUSTRACIÓN 39. COMPRAR, CARRITO VIRTUAL KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	73
ILUSTRACIÓN 40. LOGO DE LA EMPRESA KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	73
ILUSTRACIÓN 41. MI CUENTA KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	74
ILUSTRACIÓN 42. ASISTENTE VIRTUAL KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	74
ILUSTRACIÓN 43. PÁGINA DE FACEBOOK KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	78
ILUSTRACIÓN 44. INSTAGRAM DE KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	79
ILUSTRACIÓN 45. SORTEO KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	80
ILUSTRACIÓN 46. INSTAGRAM STORIES KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	80
ILUSTRACIÓN 47. CUENTA DE YOUTUBE KOTAODO NATUR. –FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	81
ILUSTRACIÓN 48. FUNDACIÓN FUSADE. –FUENTE: FUSADE.ORG, 2020.....	83
ILUSTRACIÓN 49. FASES DEL PROCESO DE CONTROL. –FUENTE: KOTLER, 2003.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. AFILIACIÓN DIARIA A LA SEGURIDAD SOCIAL. – FUENTE: MINISTERIO DE INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES, 2020	13
GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE E-COMMERCE DEL 13 AL 20 DE MARZO, POR SECTORES. – FUENTE: GUILLEM SANZ (EXPERTO EN NEGOCIOS DIGITALES), 2020	14
GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN GLOBAL DE LAS VENTAS EN E-COMMERCE DURANTE LA PRIMERA SEMANA DE CONFINAMIENTO. – FUENTE: GUILLEM SANZ (EXPERTO EN NEGOCIOS DIGITALES), 2020	15
GRÁFICO 4. POPULARIDAD DE UN TÉRMINO EN BÚSQUEDAS ONLINE. – FUENTE: GOOGLE TRENDS, 2020.....	16
GRÁFICO 5. PIRÁMIDE DE POBLACIÓN ESPAÑOLA. – FUENTE: POPULATION PYRAMID, 2020	17
GRÁFICO 6. DATOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA PIRÁMIDE DE POBLACIÓN ESPAÑOLA. –FUENTE: POPULATION PYRAMID, 2020	103
GRÁFICO 7. PIRÁMIDE DE POBLACIÓN DE ESPAÑA-1976. –FUENTE:INE ,2020	104
GRÁFICO 8. PIRÁMIDE DE POBLACIÓN ESPAÑA-2056. –FUENTE: PROYECCIONES DE POBLACIÓN A LARGO PLAZO INE, 2020	104

1. Introducción

1.1. Resumen ejecutivo

B2B Activa, es una empresa del sector terciario, dedicada a ofrecer servicios de posicionamiento web y marketing online a otras empresas, se localiza en la Comunidad Valenciana, en concreto, en el parque tecnológico de Paterna.

Su actividad principal no está relacionada con el comercio, sin embargo, se les ha presentado la ocasión de comercializar un producto en auge, objeto de este proyecto, como es la esterilla de acupresión Kotaodo Natur.

Este producto, como se desarrollará detenidamente más adelante, se encuentra actualmente en las primeras listas de búsqueda en diferentes portales online. La demanda de los consumidores es elevada, existe una gran rivalidad en el sector. Se presenta como un producto de moda, muy valorado por los consumidores por los beneficios que aporta tanto al bienestar físico como mental, de modo que la empresa cuenta con una gran oportunidad de poder satisfacer la creciente demanda que existe.

El principal objetivo que se plantea en el presente Trabajo de Final de Grado es elaborar un plan de marketing con un horizonte temporal de un año, para conseguir la diferenciación del producto respecto a sus competidores, generando un valor añadido lo suficientemente importante como para ser percibido por los consumidores como único o superior a cualquier otro producto que pertenezca al mismo grupo, además de responder de forma eficaz al cambio drástico del entorno que se le presenta.

Por todo esto, este plan de marketing juega un papel fundamental en el éxito del proyecto, así como en el posicionamiento tanto de la marca Kotaodo Natur, como del producto que comercializa.

1.2. Motivación

La motivación principal del presente trabajo de final de grado surge de la convicción de demostrar que, con la elaboración de un correcto plan de marketing, junto con una buena estrategia de diferenciación del producto, es posible ser percibidos por los consumidores como superiores ante productos similares de nuestra competencia.

Como se explica detalladamente en los siguientes apartados, la competencia a la que se enfrenta Kotaado Natur es alta y muy diversa, sin embargo, hemos conseguido detectar algunas oportunidades en el mercado donde es posible diferenciarnos mediante la ejecución de unas determinadas estrategias de marketing, pudiendo situarnos como uno de los 5 principales distribuidores de esterillas de acupresión en España.

En el presente proyecto ha sido necesario reforzar la idea de que la relación con el cliente no termina en la venta, sino que, es ahí donde empieza. Un buen feedback con el consumidor, es también una de las principales estrategias del presente plan de marketing, junto con la mejora de imagen de marca, la diferenciación, y el reconocimiento de marca.

Con la intención de mejorar y ampliar los conocimientos obtenidos durante el Grado de Administración y Dirección de Empresas, para la elaboración de un adecuado plan de marketing, y como consecuencia, disminuir el riesgo comercial inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing, ha considerado necesario cursar los siguientes programas a través de la plataforma edX, ya que el periodo durante el que se ha elaborado el presente Trabajo de Final de Grado (Pandemia de la Covid-19), imposibilitaba una forma distinta de adquirir estos conocimientos que no fuera la realización de cursos online:

- Google Ads: Publicidad efectiva.
- Facebook Ads: Cómo utilizar el poder de la publicidad en Facebook.
- Email marketing: Diseño y gestión de campañas.
- Marketing Digital: Content & Community Manager.

A estos conocimientos se unen los recibidos por la empresa B2B Activa en la que la autora se encuentra actualmente realizando las prácticas de empresa extracurriculares.

1.3. Relación con las asignaturas

La elaboración del presente plan de marketing se ha llevado a cabo a partir de los conocimientos obtenidos en el Grado de Administración y Dirección de Empresas cursado en la Universidad Politécnica de Valencia, como puede observarse en la *Tabla 1*.

Las diferentes asignaturas han sido útiles en cada una de las fases del proyecto, facilitando puntos de vista distintos e información relevante para obtener un correcto y detallado resultado. Teniendo en cuenta el orden documental, podemos esquematizar en cada etapa del proyecto la relación con la asignatura que ha sido necesaria para llevarla a cabo.

Primera fase: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	
1ª Etapa: <i>Análisis de la situación.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Economía Mundial - Economía Española - Dirección Comercial
2ª Etapa: <i>Diagnóstico de la situación.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Derecho de la Empresa - Macroeconomía I y II - Microeconomía I y II - Estrategia y Diseño de la Organización - Dirección Comercial
Segunda fase: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	
3ª Etapa: <i>Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación Comercial - Dirección Comercial
4ª Etapa: <i>Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing en Empresas y Servicios Industriales - E-business and E-commerce - Ética y Responsabilidad Social Corporativa - Gestión de proyectos - Dirección Comercial
Tercera fase: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING	
5ª Etapa: <i>Acciones o planes de acción.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos Humanos - Dirección Comercial
6ª Etapa: <i>Determinación del presupuesto de marketing.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contabilidad de Costes - Matemáticas Financieras - Dirección Comercial

Tabla 1. Relación de las etapas del Plan de Marketing con las asignaturas del Grado en ADE.
– Fuente: Elaboración propia

1.4. Objetivo del Trabajo de Final de Grado

El principal objetivo del presente proyecto es elaborar un plan de marketing que permita a la empresa B2B Activa recabar la suficiente información para llevar a cabo una toma de decisiones lo más documentada y adaptada a la realidad posible, con la intención de minimizar el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing.

Para llevar a cabo el presente proyecto, ha sido necesario conciliar las necesidades, objetivos y limitaciones, en cuanto a tiempo y costes se refiere de la empresa B2B Activa, con las propuestas que se le han presentado. De esta forma, obtenemos como resultado un plan de marketing adaptado a las necesidades de una empresa real para su posterior implantación.

Este plan de marketing pretende mejorar la imagen de marca de la esterilla de acupresión Kotaodo Natur, perseguir la diferenciación, aumentar las ventas online y la fidelización de sus clientes, para ello se han llevado a cabo acciones específicas que se desarrollarán a lo largo del presente trabajo:

- Análisis de la situación previa.
- Análisis de las variables de marketing (Las 4P's).
- Diseño de un plan de acciones concreto que persiga el objetivo general de la empresa.
- Determinar los recursos necesarios para ejecutar las acciones pertinentes, así como los costes que deben ser asumidos por la empresa.

Una vez establecidos los objetivos comerciales y de marketing específicos, la empresa contará con los elementos necesarios para monitorear adecuadamente sus actividades comerciales y medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing.

Por último, la adopción del presente plan de marketing por la empresa B2B Activa, a demás de permitirle disminuir el riesgo en la toma de decisiones, permitirá, entendiendo a la empresa como un sistema abierto en permanente contacto con su medio ambiente, anticiparse en la medida de lo posible a un entorno de incertidumbre, cada vez más dinámico, complejo, diverso y hostil, que ofrece el contexto ante el que estamos sometidos, como consecuencia de la pandemia de la Covid-19.

1.5. Metodología

El presente plan de marketing seguirá un orden documental estructurado a través de tres fases principales, cada una de ellas, divididas en dos etapas, sumando un total de 6 etapas, como puede observarse en la *Tabla 2*.

En la **Primera fase**, se realizará un *ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN*, detallando las consecuencias que la Covid-19 ha representado para la empresa, tanto en la primera, como en la segunda etapa del plan de marketing.

1ª Etapa: Análisis de la situación.

2ª Etapa: Diagnóstico de la situación.

En la **Segunda fase**, se detallarán las *DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING* para la consecución de los objetivos fijados en el presente proyecto, formulando en la tercera etapa las metas comerciales, y la estrategia a seguir por la empresa B2B Activa en la cuarta etapa.

3ª Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.

4ª Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

En la **Tercera fase**, se expondrán las *DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING*, especificando los planes de acción en la quinta etapa, y el presupuesto en la sexta etapa.

5ª Etapa: Acciones o planes de acción.

6ª Etapa: Determinación del presupuesto de marketing.

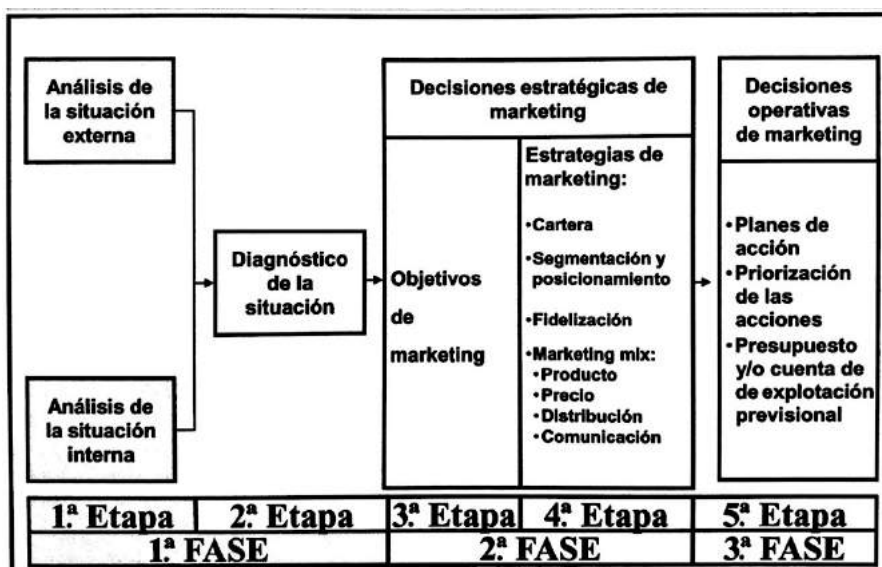


Tabla 2. Gráfico de situación del contenido de este proyecto en el contexto del proceso de planificación de marketing. – Fuente: Sainz de Vicuña, 2018

1.6. Antecedentes del producto

La esterilla de acupresión Kotaado Natur tiene su origen en una empresa francesa, denominada a partir de este momento, Empresa Y, para garantizar que se cumple con la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

En origen, la Empresa Y, comercializaba la esterilla de acupresión en dos países, Francia y España. Esta empresa, mantenía una relación comercial con la empresa B2B Activa, la cual le ofrecía diversos servicios de marketing online.

A principios del año 2020, cierra la Empresa Y por motivos que no atañen a este proyecto, habiendo acumulado deudas con B2B Activa de las que no podían hacerse cargo. Ambas compañías llegaron a un acuerdo con éxito, pudiéndose beneficiar de él.

La empresa B2B Activa, estuvo conforme con solventar la deuda con la recepción de la propiedad de marca “Kotaado”, las unidades que poseían a disposición, y el lazo comercial con el proveedor de dicho producto.

Una vez analizada la Empresa Y, se obtuvo la conclusión de que el problema principal de su fracaso, se derivó del enfoque incorrecto en el que proyectaron la publicidad de la esterilla de acupresión, orientándola sobre todo a dolores concretos del cuerpo, como la lumbalgia, la contracción crónica, o la cervicalgia. Una publicidad que hacía referencia a aspectos negativos. Tampoco querían invertir lo suficiente en publicidad ni en marketing online, al menos, no lo suficiente para el lanzamiento de un producto de estas características, en cuanto a nivel de competencia se refiere; Información que ha sido confirmada por los dueños de la empresa B2B Activa que mantenían una estrecha relación comercial con la Empresa Y.

Kotaado es el nombre de la marca que buscaron los anteriores dueños para la esterilla de acupresión, B2B Activa, el dueño actual de este producto modificó el nombre de la marca a Kotaado Natur, como detallaremos en los próximos apartados.

2. Análisis estratégico y Diagnóstico de la situación

2.1. Introducción

El análisis estratégico y diagnóstico de la situación del presente proyecto se van a ver fuertemente afectados por la situación actual en la que nos encontramos. Es muy importante conocer los antecedentes para entender el cambio drástico del entorno ante el que se enfrentan las empresas a nivel mundial, y en concreto, nuestro país, desde finales del año 2019. Además, procederemos a examinar, en estos momentos de incertidumbre, los posibles efectos de esta realidad sobre las variables del entorno.

2.2. Análisis externo

En este apartado analizaremos los principales factores que conforman el macro y micro-entorno, nos toparemos con las variables incontrolables, es decir, aquellas variables que influyen en los resultados de la empresa, pero no son variables controladas por la misma. La misión será la de prever su evolución y determinar cómo afectará dicha evolución a la organización, además de estudiar la posibilidad de influir sobre ellas.

2.2.1. Antecedentes Covid-19

A finales de diciembre de 2019 se notificaron los primeros casos de un nuevo coronavirus en la ciudad de Wuhan (China). Desde entonces el goteo de nuevos infectados por el virus SARS-CoV-2, que provoca el COVID-19, ha sido continuo y su transmisión de persona a persona se ha acelerado.

El director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, declaró el 11 de marzo que el coronavirus Covid-19 pasaría de ser una epidemia a una pandemia, es decir, pasaría de ser calificada como una enfermedad que se propaga durante algún tiempo por un país, a ser calificada como la propagación mundial de una nueva enfermedad. Esto no significa que la enfermedad sea más grave, sino que se extiende rápidamente en diferentes países y al mismo tiempo. Como consecuencia, es más difícil luchar contra la enfermedad porque hay varios focos que controlar.

En la *Tabla 3*, se pueden observar los datos ofrecidos por Johns Hopkins University & Medicine. Representan una aproximación de la situación actual, no son datos precisos, ya que aun no se conoce con exactitud la proporción de población mundial que ha sido infectada por Covid-19, o, en consecuencia, que haya fallecido por esta causa.

10.424.992	5.269.477	509.706	188
CASOS CONFIRMADOS	RECUPERADOS	MUERTES	PAÍSES AFECTADOS

Tabla 3. Evolución de la epidemia. – Fuente: Johns Hopkins University & Medicine, 2020

La epidemia Covid-19 se ha extendido a más de 150 países, a día 23 de abril, el gran foco de infección se centra en Europa, especialmente en Italia y España (que ya superan el número de muertes en China), y en Estados Unidos.

Una de las mayores preocupaciones es que el SARS-CoV-2 se extiende a gran velocidad, como hemos mencionado anteriormente. Por este motivo, como todavía no se ha descubierto una vacuna para prevenir el contagio, las principales decisiones que abordan los gobiernos en los diferentes países son las de tomar las medidas necesarias para frenar su propagación. En la *Ilustración 1* se pueden observar los casos confirmados de Covid-19 en el mundo.

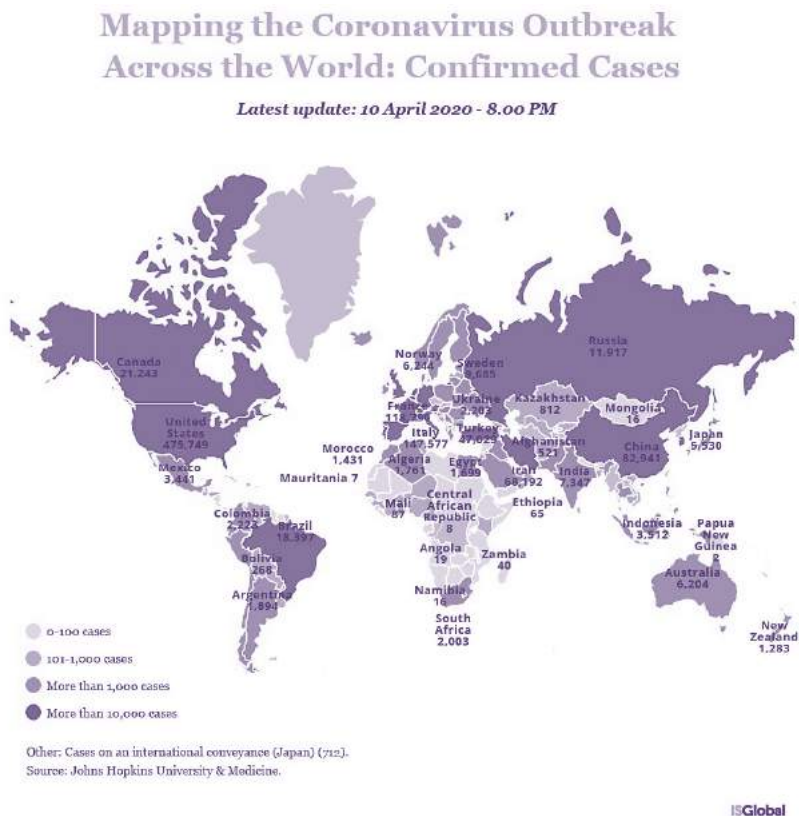


Ilustración 1. Casos confirmados de Covid-19 en el mundo. – Fuente: Johns Hopkins University & Medicine, 2020

Una de las medidas más efectivas llevadas a cabo en la mayoría de los países es el distanciamiento social; cuanto menos contacto haya entre personas, menos probabilidades de contagio.

La dificultad para frenar la expansión de la epidemia ha obligado a los gobiernos a aplicar medidas extraordinarias, como cerrar edificios públicos, escuelas, institutos y universidades, empresas y comercios, además de limitar la movilidad. Se han prohibido los grandes eventos y se han suspendido conciertos y competiciones deportivas.

Desde el comienzo en diciembre de 2019 de la crisis, las autoridades han recomendado a la población permanecer en casa. Las salidas de los ciudadanos se limitan únicamente a la compra de alimentos, medicinas, o el cuidado de personas dependientes.

Los países con menos contagios han cancelado los vuelos a las zonas más afectadas. Por ejemplo, muchos países europeos han cerrado sus fronteras, mientras que varios países americanos han suspendido la llegada de vuelos desde Europa.

La aparición del virus ha cambiado en un breve periodo de tiempo las reglas del juego, el mundo se ha paralizado, como se puede contemplar en la *Ilustración 2*. Durante los últimos días, la incertidumbre y el desconocimiento sobre la epidemia Covid-19 ha afectado a los sectores y economías de todo el mundo.



Ilustración 2. Impacto del Covid-19 en la sociedad. – Fuente: Elaboración propia

Como consecuencia se ha reducido la producción, el consumo y el turismo en la mayoría de los países afectados. Los resultados de la crisis del coronavirus en España, y su influencia sobre el objeto de este proyecto, se desarrollarán detenidamente en el presente análisis.

2.2.2. El macro-entorno

El macro-entorno que nos envuelve en estos momentos incluye los elementos que afectan a la toma de decisiones estratégicas de la organización, como son las variables económicas, políticas, demográficas, medioambientales, socioculturales, legales o tecnológicas. Los elementos del macro-entorno están en constante interacción y evolución, siendo ésta una de las características más importantes a tener en cuenta en la situación en la que nos encontramos.

2.2.2.1. Análisis Político-Económico

El 14 de marzo de 2020, el gobierno decreta el estado de alarma en todo el territorio nacional por un periodo de 15 días para afrontar la situación de emergencia provocada por la expansión del coronavirus COVID-19, como se observar en la *Ilustración 3*.



Ilustración 3. El gobierno declara el estado de alarma. – Fuente: RTVE, 2020

El estado de alarma está recogido en el artículo 116 de la Constitución y reforzado por la Ley Orgánica 4/1981, contempla situaciones de catástrofe, desabastecimiento o crisis sanitarias por las que la ley dota de más poder al Ejecutivo para afrontarlas.

Desde entonces, el gobierno ha prorrogado en seis ocasiones más el estado de alarma, fijando una nueva fecha fin, el 21 de junio de 2020, no descartando posibles prorrogas.

El estado de alarma decretado por el gobierno implica lo siguiente:

- **Limitar la circulación** o permanencia de personas o vehículos en horas y lugares determinados, o condicionarlas al cumplimiento de ciertos requisitos.
- Practicar **requisas temporales** de todo tipo de bienes e imponer prestaciones personales obligatorias.
- **Intervenir y ocupar** transitoriamente industrias, fábricas, talleres, explotaciones o locales de cualquier naturaleza, con excepción de domicilios privados, dando cuenta de ello a los Ministerios interesados.
- **Limitar o racionar** el uso de servicios o el consumo de artículos de primera necesidad.
- Impartir las órdenes necesarias para **asegurar el abastecimiento** de los mercados y el funcionamiento de los servicios de los centros de producción.

Por lo tanto, España es un país en cuarentena. Sus 47 millones de habitantes están obligados a permanecer en casa el máximo tiempo posible, ya que la actividad comercial de locales y establecimientos minoristas se ha detenido, al igual que se han cancelado todos los espectáculos culturales y eventos deportivos.

Únicamente pueden abrir al público las tiendas de alimentación; los establecimientos farmacéuticos, médicos, ópticas, productos ortopédicos e higiénicos; kioscos de prensa y papelería; gasolineras; estancos; tiendas de alimentos para mascotas; venta de equipos tecnológicos y de telecomunicaciones, tintorerías y lavanderías.

Las consecuencias del Covid-19 ya se están dejando entrever, la crisis de salud causada por el virus también incluye perturbaciones de la oferta y la demanda: las actividades de muchas empresas se paralizan, debido a restricciones en la movilidad de los empleados, o bien por la escasez de productos intermedios necesarios para el proceso de producción, constituyendo un shock de la oferta.

Por otro lado, el deterioro de los intercambios internacionales, el colapso del mercado de valores, el deterioro del entorno de inversión y la disminución del consumo privado se deben al encierro forzado de un gran número de personas en las zonas más afectadas, derivando en un shock de demanda.

La falta de precedentes históricos comparables, junto con el grado de expansión de la enfermedad en las próximas semanas, la duración y la incertidumbre de las medidas de contención que se tomarán, hacen que sea difícil realizar estimaciones, por lo que el análisis llevado a cabo tiene en cuenta la propagación actual de la enfermedad, suponiendo la desaparición gradual de esta durante la primavera.

Por lo tanto, se supone que el impacto se concentrará en el segundo trimestre; y en el tercer trimestre, se restablecerá una parte importante de la actividad perdida.

	Datos observados			Previsiones Funcas		
	Media 1996-2007	Media 2008-2013	Media 2014-2019	2019	2020	2021
PIB, pm	3,7	-1,3	2,6	2,0	1,4	1,6
Consumo final hogares e ISFLSH	3,7	-2,1	2,2	1,1	1,4	1,4
Consumo final administraciones públicas	4,2	0,9	1,2	2,2	1,5	1,4
Formación bruta de capital fijo	6,1	-7,6	4,1	1,9	1,1	2,3
Exportación bienes y servicios	6,5	1,8	4,1	2,3	2,0	3,0
Importación bienes y servicios	8,7	-4,0	4,3	1,2	2,3	2,9
Demanda nacional (a)	4,4	-3,1	2,5	1,5	1,3	1,5
Saldo exterior (a)	-0,7	1,8	0,1	0,4	0,0	0,1
Empleo total (Cont. Nac., p.i.e.t.c.)	3,3	-3,4	2,4	2,3	1,2	1,4
Tasa de paro (EPA)	12,5	20,2	18,8	14,1	13,6	12,5
Saldo cta. cte. frente al resto del mundo	-4,5	-2,9	2,2	1,9	1,7	1,5
Saldo AA.PP.	0,1	-8,8	-3,9	-2,5 (b)	-2,4	-2,3
PIB Eurozona	2,5	-0,3	1,8	1,2	0,7	1,0
Rendimiento deuda pública 10 años (% anual)	5,00	4,74	1,58	0,66	0,40	0,50

(a) Aportación al crecimiento del PIB, en puntos porcentuales.

(b) Estimaciones Funcas.

Tabla 4. Previsiones económicas para España. (Tasas de variación anual en porcentaje.)

– Fuente: 1996-2019 excepto (b): INE y BE; Previsiones 2020-2021 y (b): Funcas

El impacto económico de la crisis se verá representado principalmente en el consumo, aunque será parcialmente compensado por la disminución de la tasa de inflación causada por la caída de los precios del petróleo. Otro medio de transmisión será la inversión, principalmente porque la parálisis de la toma de decisiones se pospondrá a un período posterior. Debido al impacto negativo de la enfermedad en las actividades económicas de los países europeos, las exportaciones también mostrarán un crecimiento menor al esperado. Pero, en general, la contribución del sector exterior al crecimiento no cambiará, porque la desaceleración de las exportaciones se verá compensada por la desaceleración de las importaciones.

El resultado de todo esto es un crecimiento del PIB del 1,4% en 2020. El crecimiento esperado en 2021 es de 1.6%, como se observa en la *Tabla 4*.

Si la enfermedad continúa propagándose de forma relevante, y en consecuencia el tiempo de propagación es más largo de lo esperado y se necesitan medidas de contención más estrictas, estas predicciones deben de ajustarse a la baja.

Respecto a los efectos sobre el empleo, “Los trabajadores y las empresas se enfrentan a una catástrofe, tanto en las economías desarrolladas como en las que están en desarrollo”, ha declarado el director general de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), Guy Ryder, a través de un comunicado.

La evolución diaria de la afiliación en los meses de febrero y marzo de 2020 se muestran en el *Gráfico 1*. Se puede observar el impacto de la pandemia en el mercado laboral, y la forma en que se ha destruido el empleo desde que se anunció el estado de alarma el 14 de marzo de 2020. Actualmente hay 18.445.436 trabajadores cotizando.



Gráfico 1. Afiliación diaria a la Seguridad Social.
– Fuente: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, 2020

En España, los datos oficiales de marzo indican que casi 900.000 personas han perdido su trabajo desde el inicio de las medidas de contención. Los 2.6 millones de trabajadores afectados por el Reglamento de Empleo Temporal (ERTE) deben agregarse a estas cifras. Además, 500.000 trabajadores autónomos solicitaron asistencia estatal debido a la caída de los ingresos, y otros 250.000 asalariados se encuentran de baja debido al contagio del virus, o al aislamiento. En total, el Covid-19 tiene un impacto directo en el mercado laboral español de aproximadamente 4,3 millones de personas.

El consumidor actual está limitado financieramente, y eso lo hace más consciente, demandante y crítico, no solo con lo que compra, sino con su manera de vivir en general.

2.2.2.2. Análisis Sociocultural

Los aspectos más relevantes que trataremos en este apartado hacen referencia al incremento del interés de los ciudadanos por el cuidado de la salud, y el aspecto físico. Analizaremos brevemente el actual estilo de vida, y como afecta este, al proceso de compra de los consumidores. A demás, tendremos en cuenta a lo largo del presente análisis los efectos que el Covid-19 tiene sobre estos.

La sociedad española se ha caracterizado durante estos últimos años, por ser una sociedad con un creciente interés por la salud y el aspecto físico. Esta nueva cultura del cuidado de la imagen favorece el interés de los consumidores por nuestro producto, la esterilla de acupresión, que está directamente relacionada con el cuidado y el bienestar personal.

Los españoles cada vez se cuidan más. Cuidan de su alimentación, su físico y su apariencia. Podemos verlo reflejado, por ejemplo, en el cambio de la cesta de compra mensual; aumenta el consumo de productos bio, ecológicos o naturales, y disminuye el consumo de alimentos ultraprocesados, una tendencia que se espera que aumente en el futuro; así lo ha destacado el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019).

Es importante destacar que durante lo que llevamos de año 2020, el consumo de productos alimenticios y limpieza se ha disparado desmesuradamente, provocando el desabastecimiento de grandes superficies en breves periodos de tiempo, debido al “efecto bunker”. Lo que indica que la incertidumbre y la preocupación provocados por el Covid-19, ha alterado drásticamente el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Por otra parte, con el comercio tradicional paralizado, el consumo se ha trasladado a los canales online. Las ventas del e-commerce han crecido un 55% desde que se inició el confinamiento de la población, *Gráfico 2*.

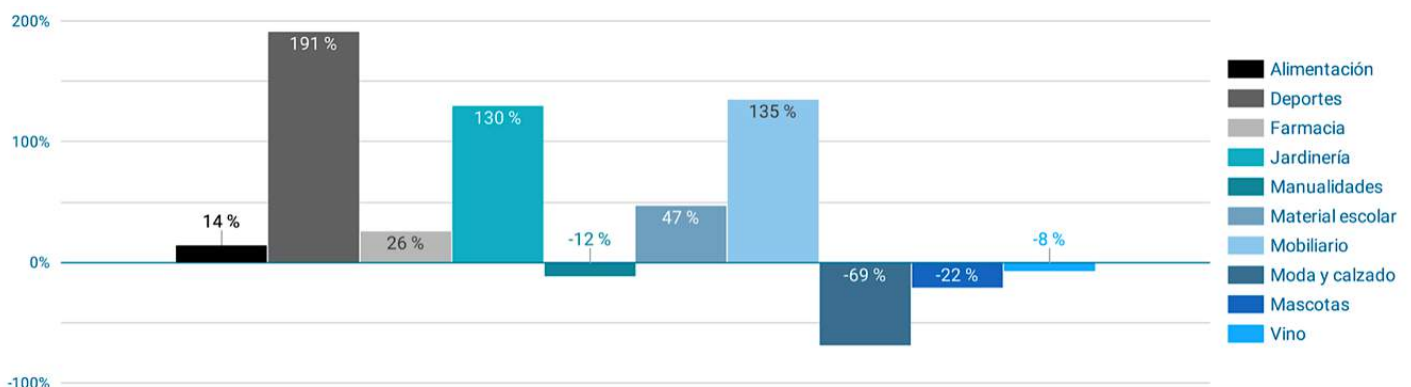


Gráfico 2. Evolución de las ventas de e-commerce del 13 al 20 de marzo, por sectores.
– Fuente: Guillem Sanz (experto en negocios digitales), 2020

Con la excepción de los supermercados, farmacias y otros servicios básicos, el cierre de todos los comercios hace que el canal online sea la única forma de acceder a una gran variedad de artículos que se están volviendo imprescindibles para sobrellevar la cuarentena en casa.

Como podemos observar en el *Gráfico 3*, resulta llamativo el aumento del consumo online en artículos de deporte (+191%), este incremento refuerza la idea anteriormente mencionada sobre la preocupación por la salud, el bienestar y el aspecto físico, además de ser una de las alternativas más utilizadas estos días para lidiar con el confinamiento. Desde el prisma de este proyecto, este aumento puede interpretarse como una gran oportunidad de presentar nuestra esterilla de acupresión, como una herramienta indispensable para aliviar de forma 100% natural las molestias, favoreciendo la relajación, el desestrés y el descanso que tanto se reclama desde los hogares.

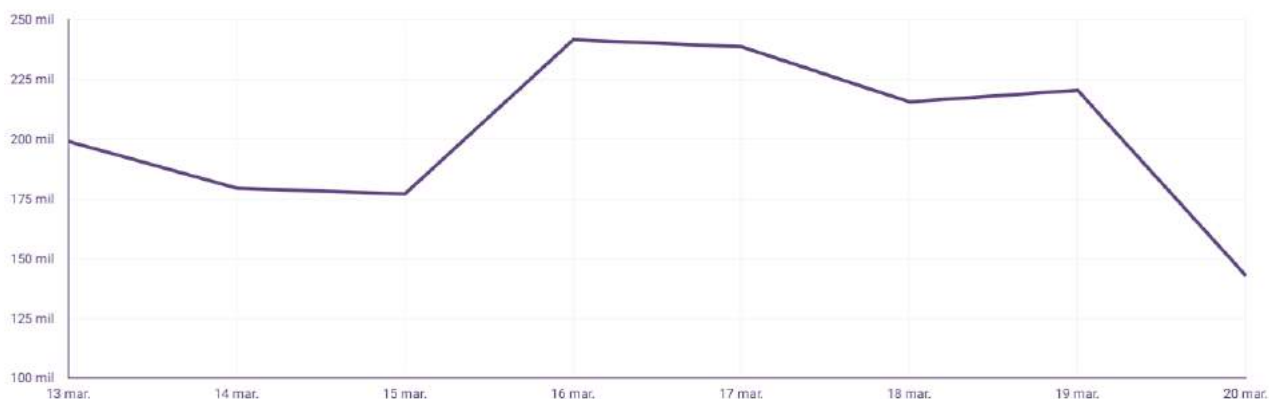


Gráfico 3. Evolución global de las ventas en e-commerce durante la primera semana de confinamiento.
– Fuente: Guillem Sanz (experto en negocios digitales), 2020

Los días anteriores a la declaración del estado de alarma, la actividad del e-commerce mostraba una tendencia a la baja, como podemos observar en el *Gráfico 3*. Sin embargo, las ventas online se dispararon un 129% a partir del 15 de marzo, cuando entró en vigor el confinamiento. En los días siguientes, la actividad se mantuvo elevada y empezó a descender hacia finales de semana, a medida que los usuarios comprobaron que no existían problemas de abastecimiento.

Para concluir, debemos de tener en cuenta que nos encontramos ante un consumidor confuso y estresado. La irritabilidad, ansiedad y el bajo estado de ánimo son tres de los efectos más frecuentes que se encuentran en los individuos sujetos a cuarentena, como indica la Organización Mundial de la Salud (OMS), variables que debemos de considerar al establecer un útil y apropiado marketing-mix.

2.2.2.3. Análisis Ecológico

Los problemas relacionados con la contaminación y el cambio climático han hecho que el medio ambiente sea un tema de continua actualidad, y ha generado preocupaciones en los ciudadanos sobre las posibles consecuencias que tiene un tratamiento dañino al medio que nos rodea.

Los consumidores han evolucionado, han cambiado su mentalidad y se han vuelto más conscientes y responsables de su entorno, sociedad y medio ambiente. Los clientes compran en función a otros valores más allá de una buena calidad o precio, y tienen muy en cuenta los valores que desprende una marca. Podemos citar como ejemplo un estudio de Nielsen (2018), donde el 46% de los encuestados afirmaban procurar comprar productos que fueran respetuosos con el medioambiente. Esto quiere decir que los consumidores están dispuestos a pagar más, o bien, elegir una marca con un comportamiento ético, frente a otros similares.

Una de las principales demostraciones de este compromiso por parte de los consumidores, es el rechazo al consumo abusivo de plástico en los embalajes de los productos. Los buscadores de internet están plagados de artículos con ideas y consejos para evitar el uso de plásticos en el día a día, acumulando numerosas visitas, *Gráfico 4*.



Gráfico 4. Popularidad de un término en búsquedas online. – Fuente: Google Trends, 2020

El *Gráfico 4* muestra la popularidad de un término en las búsquedas online. En este caso, para comprobar el interés de los usuarios, hemos introducido los valores “bolsa reutilizable”, “vivir sin plástico” y “reducir contaminación”, en España, durante los últimos 12 meses. Los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo en un periodo determinado. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente.

Resultaría interesante diseñar para nuestra esterilla un packaging ecológico, conciliador con el medio, utilizando materiales como el cartón, que puede ser reciclado y reutilizado. El uso del cartón como material para el diseño del packaging atraerá a los compradores con una visión en pro de la conservación de la naturaleza, lo que incentivará el engagement y mejorará activamente la imagen de la marca.

Además, el uso del cartón cuenta con más ventajas; es económico, resistente, se puede plegar y apilar fácilmente; característica muy importante ya que el espacio en un almacén se traduce en dinero.

2.2.2.4. Análisis Demográfico

En el presente análisis examinaremos la demografía española, su evolución a lo largo de los años y su previsión en el futuro, además, analizaremos la renta media de los hogares españoles para obtener una panorámica de la situación en la que nos encontramos.

Para analizar la demografía española, es útil comparar las diferentes pirámides de población a lo largo del tiempo, con la intención de estudiar nuestro target group.

España cuenta con una pirámide regresiva, con la base más estrecha que la zona central y un porcentaje de personas mayores significativo. Es una pirámide típica de países desarrollados, con tasas de natalidad y mortalidad bajas y un crecimiento natural muy bajo. Es por tanto una sociedad envejecida y con tendencia a serlo más, como puede observarse en el *Gráfico 5*.

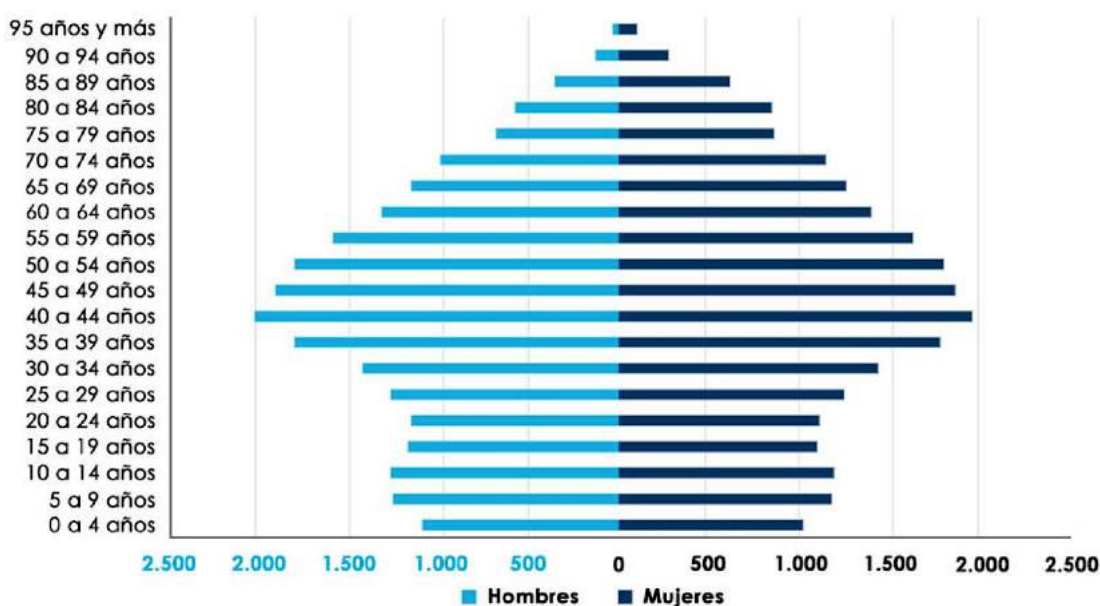


Gráfico 5. Pirámide de población española. – Fuente: Population Pyramid, 2020

Podemos encontrar la pirámide de poblacional española en 1976, y la proyección de población en 2056 en el Anejo 1 del presente proyecto.

Las conclusiones que obtenemos del análisis son las siguientes:

- La fecundidad es una de las más bajas del mundo.
- Las personas mayores aumentan en número y en proporción.
- La esperanza de vida es una de las más altas del mundo.
- La población femenina representa el 50,98% de la población total, ligeramente superior a la población masculina.
- División de la población: **0-14 años:** 14,76%; **15-64 años:** 65,84%; **>64 años:** 19,40%

Respecto a la renta media de los hogares, como vemos reflejado en la *Ilustración 4*, según los datos del Atlas de Distribución de Ingresos Familiares (ADRH) de 2019 proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), seis de cada diez municipios en España están por debajo de la media.

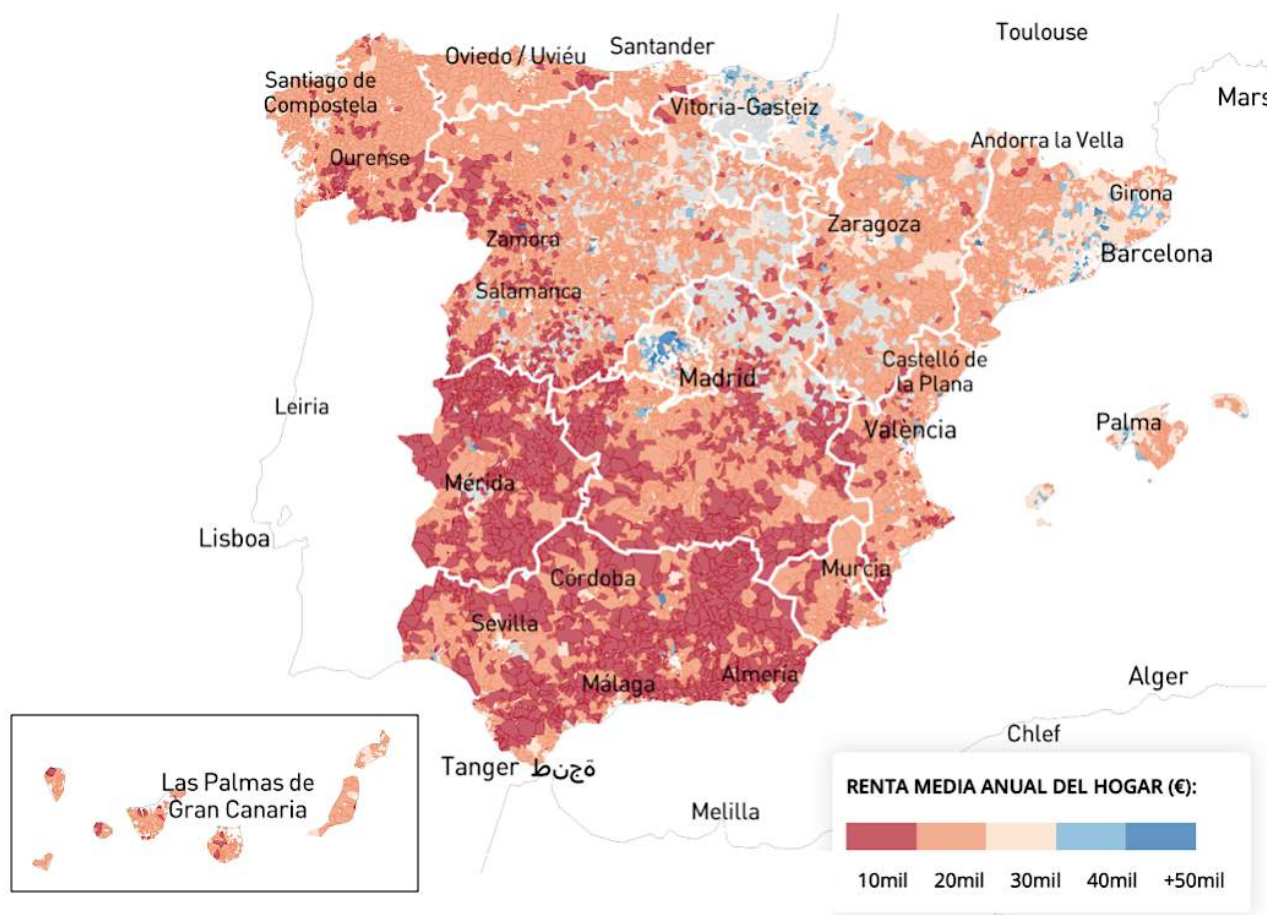


Ilustración 4. Renta media de los hogares en España. –Fuente: INE, 2019

Es útil en el presente plan de marketing considerar las condiciones socioeconómicas de cada grupo. La prioridad es dirigirse a aquellos con mayor capacidad de compra.

2.2.2.5. Análisis Tecnológico

Las nuevas tecnologías digitales e Internet han creado la revolución virtual, redimensionando los límites del tiempo y del espacio que han siempre definido el mercado físico.

La empresa B2B Activa no cuenta con un punto físico donde comercializar la esterilla de acupresión Kotaodo Natur, pretende llevar a cabo la venta mediante un marketplace, es decir, un mercado virtual. En este mercado intangible debemos de ser conscientes de que la empresa se transforma en una cyberempresa, y sus interlocutores se transforman en cyberclientes y cybercompetidores, para ello, tendremos en cuenta la *Ilustración 5*.

Hemos evolucionado de la economía de la industrialización, caracterizada por la producción, la distribución y la comunicación de masas, donde la producción y el producto eran considerados la principal fuente de creación de valor en el encuentro entre oferta y demanda; a la net-economy, la era de la información, negociación y relaciones personalizadas, donde la fuente de creación de valor se da en el intercambio bidireccional e interactivo de información.

Antes de realizar una compra online, los españoles buscan información en Internet sobre el producto deseado para orientarse en la elección; la mayoría consulta Amazon (88%), muchos Google (76%), y otros Ebay (45%) como se indica en el libro “E-commerce e digital transformation (2018).

Los españoles buscan información online no solo antes de realizar una compra importante, sino también para pequeños productos de uso cotidiano; además de los precios, buscan sobretodo las opiniones y los comentarios de aquellos que ya han comprado y usado el producto o servicio. Con esto nos referimos a que nos situamos ante la evolución del consumidor tradicional, a un **Infoconsumer**. Los Infoconsumers son aquellos usuarios que realizan una búsqueda de información previa a la compra. Son cada vez más exigentes, y expertos en la búsqueda de información.

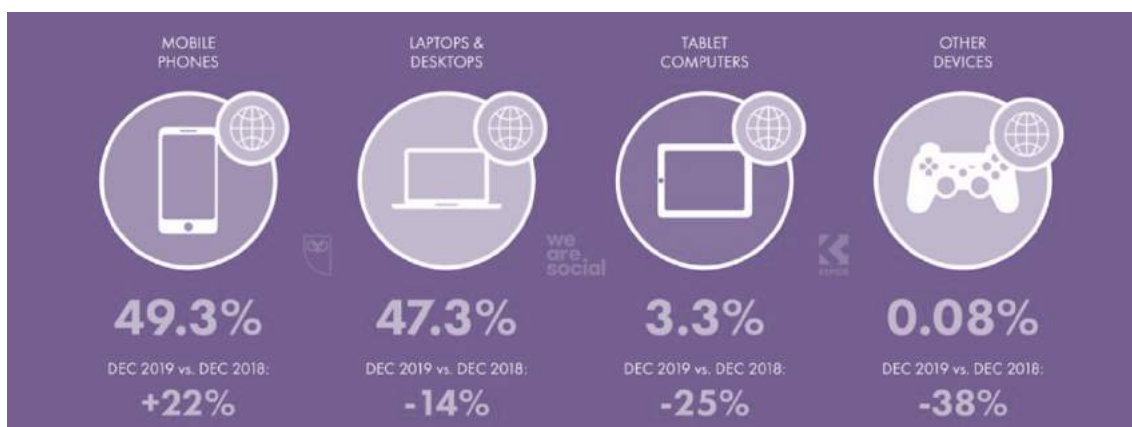


Ilustración 5. Porcentaje de tráfico web por dispositivo en España. –Fuente: Min Sum, Y. 2020

En este contexto de cambio a nivel global, el ecosistema español está en una posición favorable al nivel de competencia y predisposición a los consumidores. Los países europeos – y sobretodo España – debido a la alta penetración de los Smartphones, parecen representar medios ideales para tal desarrollo. Nos situamos ante un nuevo escenario, el **Mobilecommerce**.

- El 49,3% de los usuarios de internet se conecta a la red desde un Smartphone, como podemos observar en la *Ilustración 5*, mientras que disminuyen el resto de accesos a través de otros dispositivos.

La revolución digital ha llevado al teléfono móvil a no ser más un solo instrumento de comunicación, sino un verdadero y propio medio de información, socialización e interacción. B2B Activa necesita rediseñar la experiencia de compra online de Kotaodo Natur, teniendo en cuenta el hecho de que gran parte de los consumidores nos visitan utilizando un device mobile. Debemos preocuparnos de que la página web esté optimizada para la navegación mediante Smartphone, porque en base a la adecuación de los contenidos, Google decidirá su posicionamiento.

Son sobretodo los millennials (nacidos entre el 1981-1999), y los nativos digitales (nacidos después del 2000) el emblema del nuevo digital-consumer. Viven conectados a la red las 24 horas del día, y son los responsables de la revolución de los modelos de consumo.

Respecto a la logística en el comercio electrónico, gracias a la revolución tecnológica, contamos con numerosas alternativas a la hora de realizar la entrega del producto, y que podrían ser interesantes de analizar: la entrega a domicilio, Click&Collect, lockers...etc. Estamos frente a un consumidor que exige rapidez, si B2B Activa pretende ser líder en el canal online, deberá comprimir al máximo el lead time; mientras más se consiga reducir, más ventaja competitiva gozaran respecto de las otras empresas, a condición de que los costes no aumenten.

2.2.2.6. Análisis Legal

Teniendo en cuenta la actividad comercial a la que se dedica B2B Activa en la distribución online de esterillas de acupresión Kotaodo Natur, es importante conocer las leyes que se aplican a este sector, sobretodo si se relacionan directamente con la venta de productos en mercados virtuales.

En el mercado objeto de estudio, no se detectan aspectos legales que afecten a la empresa de forma directa, ni que limiten su actuación en el desarrollo de su actividad comercial, más que aquellos indicados como obligatorios a la hora distribuir de forma online el producto, como, por ejemplo:

- LOPD, es decir, la Ley de Protección de Datos (en breve RGPD)
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico
- Ley sobre Condiciones Generales de la Contratación
- Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios

Atendiendo a los nuevos acontecimientos surgidos como consecuencia de la pandemia de la Covid-19, desde el punto de vista jurídico y fiscal, se destacarán en el presente análisis las medidas con mayor impacto para la empresa, aprobadas por el Gobierno e incluidas en el Real Decreto Ley 8/2020. Tanto en contenido de carácter laboral, como carácter tributario y otras medidas legales y sanitarias.

- **Medidas de carácter laboral:**
 - Teletrabajo.
 - Derecho de adaptación de las condiciones de trabajo y reducción de jornada por circunstancias excepcionales derivadas del Covid-19.
 - Medidas extraordinarias en materia de cotización en relación con los procedimientos de suspensión de contratos y reducción de jornada por fuerza mayor.
- **Medidas carácter tributario:**
 - Artículo 33 del RDL 8/2020
 - Nueva exención de AJD ad valorem
 - Flexibilización de los aplazamientos (RDL 7/20)
- **Otras medidas legales y sanitarias en el ámbito laboral:**
 - Promover medidas de higiene general y distanciamiento social entre empleados y clientes y uso de mascarillas.
 - Planes de prevención y formación.
 - Limpieza y desinfección frecuente de las instalaciones y equipos.
 - Política de auto-vigilancia y auto-aislamiento.
 - Limitar la exposición a fuentes de infección potenciales.

En la *Tabla 5* se muestra un resumen esquematizado del análisis del macro-entorno para facilitar su rápida visualización.

ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

ANÁLISIS POLÍTICO-ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> - Destabilidad económica provocada por el Covid-19 - Menor crecimiento del PIB - Aumento pronunciado del número de desempleados - Aumenta el ahorro de las familias
ANÁLISIS SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del interés por la salud y el aspecto físico - Aumento de la presencia online de los consumidores - Aumento del consumo online de productos deportivos - Alteración del proceso de toma de decisiones del consumidor - Irritabilidad, ansiedad y bajo estado de ánimo de la población
ANÁLISIS ECOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor concienciación con el medioambiente - Disminución consumo productos contaminantes; como por ejemplo el plástico. - Los consumidores están dispuestos a pagar más, o bien, elegir una marca con un comportamiento ético, frente a otros similares.
ANÁLISIS DEMOGRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> - Población envejecida - 0-14 años: 14,76%; 15-64 años: 65,84%; >64 años: 19,40% - 6 de cada 10 municipios están por debajo de la renta media de los hogares
ANÁLISIS TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> - Net-economy, era de la información, negociación y relaciones personalizadas - Infoconsumer; consumidor exigente y experto en la búsqueda de información - Mobilecommerce; Dispositivo móvil como medio de información, socialización e interacción. - El consumidor exige rapidez en la entrega (reducir el lead time)
ANÁLISIS LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> - Atender a la normativa vigente comercio online. - Nueva normativa relacionada con la Covid-19.

Tabla 5. Resumen esquematizado del análisis macroeconómico. – Fuente: Elaboración propia

2.2.3. El micro-entorno. (Análisis de las 5 fuerzas de Porter)

Para completar el análisis externo, será necesario analizar el entorno específico, o micro-entorno, para ello, haremos uso del modelo de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter, ya que será útil para valorar el atractivo de nuestro sector, *Ilustración 6*.

Estas fuerzas intervienen en el entorno inmediato de una organización, influyendo en la capacidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad. Porter hace referencia a estas fuerzas como micro-entorno para contrastarlas con las fuerzas que afectan a un entorno más amplio, el macro-entorno.



Ilustración 6. Modelo de análisis estratégico de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.
–Fuente: Sainz de Vizuña, 2018

El modelo de Porter, *Ilustración 6*, asume que hay 5 fuerzas importantes que determinan el poder competitivo de Kotaodo Natur dentro del sector al que pertenece:

- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de nuevos competidores
- Amenaza de productos sustitutivos
- Rivalidad entre empresas

A continuación, procederemos a su análisis en los siguientes apartados.

2.2.3.1. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es una de las 5 fuerzas competitivas de Porter más relevante, ya que es en el cliente donde reside en mayor medida, el nivel de atractivo de una industria. Los clientes con alto poder pueden presionar a los vendedores a bajar los precios, mejorar la calidad de los productos, y ofrecer más y mejores servicios, lo que supondría costes para la empresa.



Por lo que respecta a Kotaodo Natur, el poder de negociación de los clientes es alto, debido a que el número de compradores es reducido, en relación con el número de vendedores, como analizaremos detalladamente en el análisis de la competencia. Además, en el mercado existen productos sustitutivos, y podríamos afirmar que nuestro consumidor es sensible al precio.

Una vez conocidos los motivos por los que los clientes tienen un alto poder de negociación, a priori, podríamos afirmar que el sector en el que se encuentra Kotaodo Natur es poco atractivo, o incluso, poco rentable; sin embargo, el poder de negociación de los clientes puede verse considerablemente reducido ante las acciones que se llevarán a cabo en los próximos apartados. A continuación, se mencionan algunas acciones detalladas en la sección del marketing-mix:

- Diferenciación del producto: A través del innovador diseño «Soft-end» de los pétalos de la esterilla de acupresión.
- Proporcionar mayor valor añadido: A través de un óptimo servicio al cliente, junto con la propuesta de ofrecer cursos relacionados con el bienestar físico y mental.
- Incrementar la calidad del producto: A través de mejoras en su diseño y presentación de cara al consumidor.
- Aumentar la inversión en marketing y publicidad.

2.2.3.2. Poder de negociación de los proveedores

Es interesante para las empresas valorar el poder de negociación de los proveedores, ya que, en función de su capacidad de negociar, sus propuestas pueden ser especialmente atractivas para la organización.



Existen diversos proveedores de esta clase de producto en el sector, sin embargo, el proveedor con el que B2B Activa mantiene la relación comercial, es el único que está fabricando en este momento, la terminación «Soft-end» de los pétalos de la esterilla de acupresión, elemento principal de la diferenciación de nuestro producto frente al de la competencia.

B2B Activa, a través de la marca Kotaodo Natur, es la única empresa que distribuye actualmente esta particular esterilla. Es necesario subrayar que la empresa mantiene una estrecha relación con su proveedor, con una base comercial sólida creada mediante acuerdos comerciales en el medio plazo, por los que Kotaodo Natur podría disfrutar de esta ventaja competitiva durante los próximos 2 años.

Es decir, el poder de negociación que presenta el proveedor de Kotaodo Natur es elevado, debido a que recae sobre él de forma directa, la fabricación del producto; lo que supone una relevante superioridad en el proceso de negociación, tanto en la entrega como en la fijación de los precios. A demás, B2B Activa debería analizar diversos escenarios, y ser previsor, ante la posibilidad de que el proveedor actual, pudiese fácilmente convertirse en competidor.

Algunas estrategias que debería seguir la empresa para no depender de un único proveedor, o bien, con la intención de encontrar mejores alternativas son:

- Establecer alianzas estratégicas con el presente proveedor no solo en el medio plazo, sino también, en el largo plazo, manteniendo un vínculo de estabilidad entre ambas partes.
- Aumentar su cartera de proveedores.

De esta manera podría reducirse la capacidad de negociación del proveedor de forma significativa, reduciendo riesgos y la incertidumbre de posibles cambios imprevistos en los pareceres del proveedor.

2.2.3.3. Amenaza de nuevos competidores

Esta ventaja competitiva del modelo de Porter muestra la dificultad o facilidad que encuentran los nuevos competidores al ingresar en una nueva industria. La amenaza de nuevos competidores a la industria depende fundamentalmente de la existencia de altas barreras de entrada y la respuesta de los competidores existentes. Si existen altas barreras de entrada y/o se espera que los competidores existentes actúen rápidamente, entonces la amenaza de los nuevos entrantes es pequeña.

Amenaza de los
nuevos entrantes



Según el modelo de Porter, existen muchos tipos de barreras de entrada, incluidas las creadas por el gobierno, las empresas existentes, la naturaleza de la empresa y las estructuras industriales existentes.

- **Economías de escala:** Las grandes empresas logran un nivel de producción mucho mayor al de las pequeñas, y como consecuencia, deriva en una relevante reducción en los costes. En el caso del sector de las esterillas, existen grandes

competidores de marcas asiáticas que producen en grandes cantidades, lo que, en principio, podría suponer una barrera a la entrada para Kotaodo Natur, sin embargo, la baja calidad de estas podría beneficiarnos a la hora de presentarnos al consumidor como un producto más cuidado y con una óptima relación calidad-precio.

- **Diferenciación:** La diferenciación del producto ofrece una gran ventaja competitiva, que se traduce en la fidelidad del cliente, que pone en valor las características del producto y la empresa. Si los competidores existentes, gozan de una alta fidelización de sus clientes, las nuevas empresas en la industria deberán invertir grandes sumas de dinero para conseguir superarlas.

En el caso concreto de Kotaodo Natur, esta no supone una barrera a la entrada, ya que la mayor parte de las empresas que ofertan este producto, lo hacen de manera estandarizada y lineal, es decir, no ofrecen valor al consumidor, quien las percibe como iguales en sus funciones.

Llevar a cabo estrategias de diferenciación por parte de la empresa B2B Activa, le consentirá proyectar la imagen del producto como diferente y superior al de la competencia, permitiendo crear fuertes relaciones con el consumidor en España.

- **Necesidades de capital:** Cuantos más recursos se requieran para llevar a cabo la actividad dentro de un sector, mayores serán las barreras de entrada. En el caso de la esterilla de acupresión, la necesidad de capital para la empresa B2B Activa no es elevada, ya que el capital necesario para el desarrollo de la actividad comercial no va más allá que el desembolso efectuado al proveedor para adquirir el producto. Además, como se ha mencionado en el apartado de los antecedentes del producto, la empresa goza de acuerdos comerciales con su proveedor como consecuencia de pactos con el anterior cliente de este, la Empresa Y.

Asimismo, no es necesario contar con más instalaciones de las que mantienen en propiedad actualmente, ya que, a la hora de almacenar las esterillas de acupresión, es posible conservarlas en una estancia del inmueble donde realizan su actividad principal.

- **Desventaja en Costes:** En cuanto a los costes, la empresa goza de una estructura de costes fijos ventajosa, ya que como consecuencia de la actividad principal que llevan a cabo, ya contaban con un inmueble y suministros, es decir, no supone un sustancial aumento de costes fijos el poner en funcionamiento la actividad comercial objeto de estudio en este proyecto.

Sin embargo, los costes variables pueden tener un peso más relevante para Kotaodo Natur, la cantidad demandada del producto al proveedor, el embalaje, la

publicidad, el marketing, los recursos humanos necesarios... suponen una inversión más elevada para alcanzar sus objetivos.

- **Acceso a los canales de distribución:** En el sector de las esterillas de acupresión, se puede considerar que los canales de distribución son muy accesibles para los nuevos entrantes. Desde este punto de vista, una empresa que desea comercializar su esterilla puede encontrar facilidad a la hora de posicionar su producto en internet, a través de plataformas de compra online como Amazon, Aliexpres, o Ebay.
- **Política gubernamental:** Esta barrera se compone de la normativa que limita la entrada de nuevas empresas con la fijación de bases para la producción y comercialización de un producto. Estas normas no son especialmente exigentes en el sector de artículos relacionados con la relajación y el bienestar, sobre todo en temas de seguridad, advertencias y control de calidad, entre otros.

2.2.3.4. Amenaza de productos sustitutivos

Los productos sustitutivos, son aquellos productos que, a ojos del consumidor, pueden reemplazar la función del otro, es decir, aquel producto que puede satisfacer en mayor o menor medida, las mismas necesidades.

En el sector objeto de estudio, existen numerosas alternativas a la esterilla de acupresión Kotaodo Natur. Como detallaremos más adelante en el análisis de la competencia, se pueden encontrar numerosas esterillas de acupresión en el mercado, pero su punto débil, y, por tanto, nuestra oportunidad, reside en la descuidada imagen que desprenden las marcas.

Ofrecen al cliente una presentación del producto poco cuidada, se comercializan en masa a diversos países mediante distribuidores online como Amazon o Aliexpres, la información que ofrecen al consumidor suele ser repetitiva y poco detallada, además, no proporcionan ningún tipo de servicio al cliente.

Como consecuencia, los productos sustitutivos mencionados anteriormente no cubren adecuadamente las mismas necesidades que el producto objeto de estudio, por lo que la amenaza a la que se enfrenta será menor.

Será indispensable, por lo tanto, transmitir los valores de la empresa, reforzar la imagen de marca, mejorar la percepción del cliente sobre el valor añadido que ofrece Kotado Natur, así, como apostar por la diferenciación, personalización del producto y un óptimo servicio al cliente.



2.2.3.5. Rivalidad entre empresas

El grado de competencia entre las compañías que ofrecen el mismo producto es la fuerza competitiva más significativa del modelo de Porter, porque combina los otros cuatro factores. Esta rivalidad tiene como objetivo mejorar la estrategia de posicionamiento de la empresa a través de prácticas como guerras de precios, batallas publicitarias o la introducción de nuevos productos/servicios.



Competencia
en el mercado
Rivalidad entre las
empresas

El potencial competidor de las esterillas de acupresión Kotaodo Natur, es la empresa Pranamat ECO; esta empresa mantiene una elevada inversión en marketing y publicidad, está muy bien posicionada en el mercado, y es percibida por el cliente como un producto de alta calidad; sin embargo, el punto débil radica en su precio, ya que ronda entre los 150€ (únicamente la esterilla de acupresión) hasta los 300€ (con todos los accesorios: esterilla de acupresión + almohada de acupresión + funda portátil).

En este caso, son muchos los consumidores que no finalizan su proceso de compra con la adquisición del producto, ya que, a la hora de desembolsar tal cantidad de dinero, prefieren adquirir productos sustitutos del mercado, a menores precios.

Por este mismo motivo, debemos tener en cuenta las pequeñas marcas que comercializan este producto, que, consideradas individualmente, no representan ningún peligro para nuestra empresa, pero que, sin embargo, en su conjunto, son una amenaza para Kotaodo Natur. Marcas percibidas de menor calidad, pero más accesibles para el consumidor.

B2B Activa tiene una estructura de costes fijos ventajosa, ya que, como hemos mencionado en apartados anteriores, su actividad principal es la de ofrecer servicios de marketing a otras empresas, de modo que ya contaba con un inmueble y los suministros necesarios para realizar su actividad. Los costes fijos se relacionan directamente con estos últimos dos.

Finalmente, al encontrar productos alternativos que son similares, la elección del comprador se basará principalmente en el precio y los servicios prestados. La diferenciación es un factor clave para reducir la competitividad, ya que los clientes tienen preferencias y muestran lealtad a proveedores particulares. Tomar la esterilla de acupresión Kotaodo Natur como muestra, es un ejemplo de producto diferenciado, porque solo una única empresa ofrece la terminación «Soft-end», además de proporcionar algunas ventajas, y atributos únicos.

2.3. Análisis Interno

El análisis interno de una organización consiste en la evaluación de las habilidades, competencias, capacidades y recursos de la propia empresa para poder implementar las herramientas estratégicas pertinentes con el fin de lograr un nivel de resultados óptimo. Es decir, es un análisis completo de la capacidad de la empresa para desarrollarse frente a la competencia.

La principal motivación de la empresa B2B Activa es transmitir la importancia de la medicina natural que ofrece su esterilla de acupresión Kotaodo Natur. Funciona bajo el principio de reflexología y masaje terapéutico por acupresión. Una de sus principales fortalezas, y en consecuencia, una de sus ventajas competitivas, es su innovador diseño; actualmente único en el mercado en el que se encuentra. La tecnología «Soft-end» de su flor de loto permite ejercer presión de forma más suave y efectiva respecto a los otros modelos del mercado, ofreciendo un efecto óptimo y rápido de acupresión sin notar ningún tipo de molestia o dolor. Además, los buenos lazos comerciales con su proveedor le permiten disfrutar de su exclusividad en el medio plazo.

Aunque la fuerte inversión inicial en marketing y publicidad pueda ser considerada como un aspecto negativo, es fundamental para alcanzar los objetivos comerciales clave para el éxito de la empresa. Además, cuenta con grandes conocimientos en marketing y publicidad digital gracias a la actividad principal que desarrolla la empresa, lo que le permitirá una gestión inteligente de los recursos destinados para ese fin.

Otro aspecto positivo es que la empresa cuenta con una estructura de costes ventajosa. Con razón de su actividad principal, la organización ya contaba con anterioridad de una oficina y todos los recursos y suministros que esta necesita (internet, luz, seguridad, material de oficina...), además de una pequeña, pero muy cualificada plantilla de personal; lo que significa que desempeñar la actividad comercial de distribución de esterillas de acupresión Kotaodo Natur no supone para la empresa un elevado desembolso inicial. Al mismo tiempo, en sus propias instalaciones, cuentan con espacio suficiente en el que almacenar el producto para su posterior distribución, lo que supondría un ahorro en costes de almacenamiento.

Aun así, la empresa cuenta con una serie de aspectos que dificultan el crecimiento de esta, y que muestran sus principales debilidades. La alta competencia y el desconocimiento del sector son puntos débiles para Kotaodo Natur, ya que supone un entorpecimiento en su camino al éxito. Además, la dependencia de un único proveedor y el desconocimiento por parte de la sociedad de la empresa y del producto comercializado son un peligro para el desarrollo de su actividad. Esta situación inicial supondrá un gran esfuerzo comercial por parte de la empresa a la hora de anunciar a su público su marca y producto.

2.4. Análisis de la competencia.

El análisis de la competencia es un análisis de los recursos, estrategias, capacidades, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y otras características de los competidores actuales y potenciales de una empresa, que se realiza con el objetivo de tomar las mejores decisiones, o establecer estrategias, que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

El análisis competitivo no solo nos permite prevenir ante nuevas acciones o estrategias de los competidores, sino que también, nos permite beneficiarnos de sus debilidades para prevenir, o enfrentar sus fortalezas, y utilizar sus productos o estrategias como referencia para obtener los mejores resultados.

En el mercado de las esterillas de acupresión donde se encuentra Kotaodo Natur, de acuerdo con la definición anterior, se pueden considerar dos grupos de competencia. La **competencia directa**, que vende los mismos productos o similares, opera en el mismo canal de distribución, y se dirige al mismo perfil de compradores potenciales. Por otro lado, la **competencia indirecta**, opera en el mismo mercado, está dirigida a audiencias similares, pero sus productos difieren en ciertos atributos. En el presente análisis, estudiaremos detenidamente la competencia directa, ya que es en ella donde radica la real amenaza para Kotaodo Natur.

En el mercado objeto de estudio, existen multitud de esterillas de acupresión con características idénticas a ojos del consumidor; las únicas diferencias que se han detectado radican en el color, pequeñas variaciones en su tamaño, y en ocasiones, el material del que están compuestas.

Tras un minucioso análisis de los principales distribuidores de esterillas de acupresión en el mercado español, a través de las principales plataformas de compra online – como Amazon, Aliexpress o Ebay – se ha elaborado una tabla resumen con el fin de facilitar la comprensión de los competidores potenciales.

En la *Tabla 6*, se han clasificado las marcas distribuidoras de esterillas de acupresión en función de como son percibidas por el consumidor, quien, al no percibir grandes diferencias, basa su criterio de elección en el precio y la imagen que proyectan, obteniendo como resultado la clasificación de 3 grupos; Gama Baja (precio inferior a 19,99€), Gama Media (precio entre los 20€ - 49,99€) y Gama Alta (precio superior a 50€).

En la Gama Baja, se sitúan las esterillas de acupresión de una calidad-precio menor, tanto es así, que son distribuidas sin marca, por eso, las clasificamos en MODELO A – B – C – D – E; estos modelos aparecen identificados en los anejos a través del enlace de compra, en concreto, en el apartado: *Links del modelo de la esterilla de acupresión*.

En cuanto a la Gama Media, encontramos esterillas de una calidad-precio media, están identificadas por su propio nombre de marca.

Estos dos grandes grupos, se caracterizan por ofrecer una imagen al consumidor de una calidad media, media-baja, no tienen un sitio web propio, ofrecen descripciones del producto estandarizadas, y son comercializadas en masa, sin ningún cuidado por el cliente.



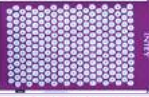






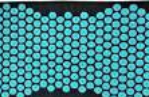

GAMA	MARCA	PRODUCTO	PRECIO
ALTA (< 50€)	PRANAMAT ECO		150€
MEDIA (20€ - 49,99€)	SUPPORTIBACK		40,87€
	INTEY		32,99€
	AMZDEAL		32,99€
	FITEM		30,00€
	BELMALIA		22,95€
BAJA (> 19,99€)	MODELO A ¹		10,60€
	MODELO B ²		08,46€
	MODELO C ³		10,78€
	MODELO D ⁴		12,10€
	MODELO E ⁵		11,19€

Tabla 6. Principales competidores. –Fuente: Elaboración propia

¹ Enlace del MODELO A en Anejos
² Enlace del MODELO B en Anejos
³ Enlace del MODELO C en Anejos
⁴ Enlace del MODELO D en Anejos
⁵ Enlace del MODELO E en Anejos

En la Gama Alta, se sitúa únicamente la empresa Pranamat Eco, potencial competidora de Kotaodo Natur, al situarse por encima del mercado al ofrecer una imagen calidad-precio alta, con una gran inversión en marketing y publicidad, y un gran cuidado del cliente.

La cuota de mercado, se reparte entre la empresa Pranamat Eco (Gama Alta), y las otras marcas (Gama Media y Baja), quienes, en su consideración individual, no supondrían ninguna amenaza para Kotaodo Natur, pero que, analizadas en su conjunto, ocupan la mayor parte de la cuota de mercado de esterillas de acupresión en España. A continuación, se procederá a realizar una breve descripción de ambos competidores.

◆ PRANAMAT ECO (Gama Alta)

Pranamat ECO es una marca familiar fundada en el norte de Europa en 2009, dedicada a la venta de esterillas de acupresión en todo el mundo. Distribuye el producto desde su propia página web, y a través de la plataforma de compra online Amazon.

La imagen que proyecta al cliente es la de una marca conciliadora con el medio ambiente; como podemos observar en la *Ilustración 7*, al introducir el sello “ECO” en el nombre de la marca, junto con el diseño del logo en color verde, pretenden comunicar al consumidor que es un producto ecológico y respetuoso con el entorno.



Ilustración 7. Logo de la marca Pranamat Eco.
–Fuente: Página web Pranamat Eco, 2020

Además, ensalzan esta característica al distribuir su producto en un packaging de cartón, como podemos observar en la *Ilustración 8*.

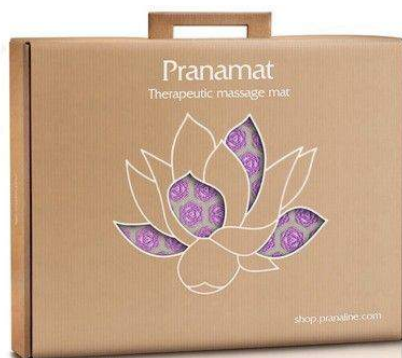


Ilustración 8. Packaging de Pranamat ECO.
–Fuente: Página web Pranamat ECO, 2020

La marca posee una página web propia, como podemos observar en la *Ilustración 9*, actualizada y cuidada para ofrecer una buena experiencia de navegación al cliente; de nuevo es el color verde el predominante en el diseño web, reforzando nuevamente la imagen respetuosa con el medio ambiente.

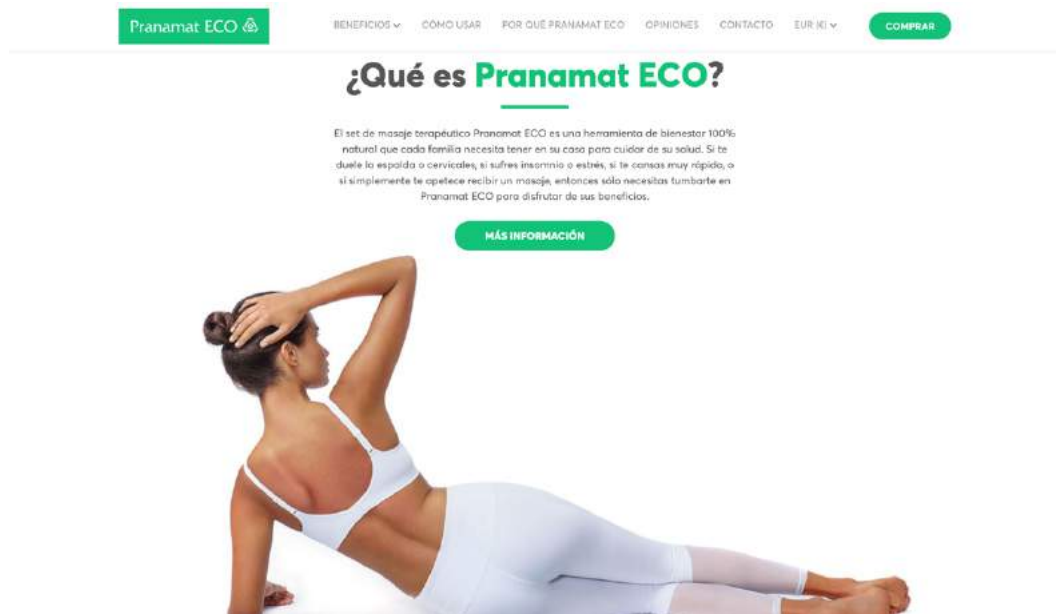


Ilustración 9. Tienda online Pranamat Eco. –Fuente: Página web Pranamat Eco, 2020

Durante los 11 años que lleva en el mercado, ha realizado una enorme inversión en marketing y publicidad – tanto en el canal offline, como en el online – como consecuencia, cuenta con un notable respaldo en redes sociales. Como se observa en la *Ilustración 10*; Instagram, en la que cuenta con casi 185.000 seguidores, Twitter y Facebook.

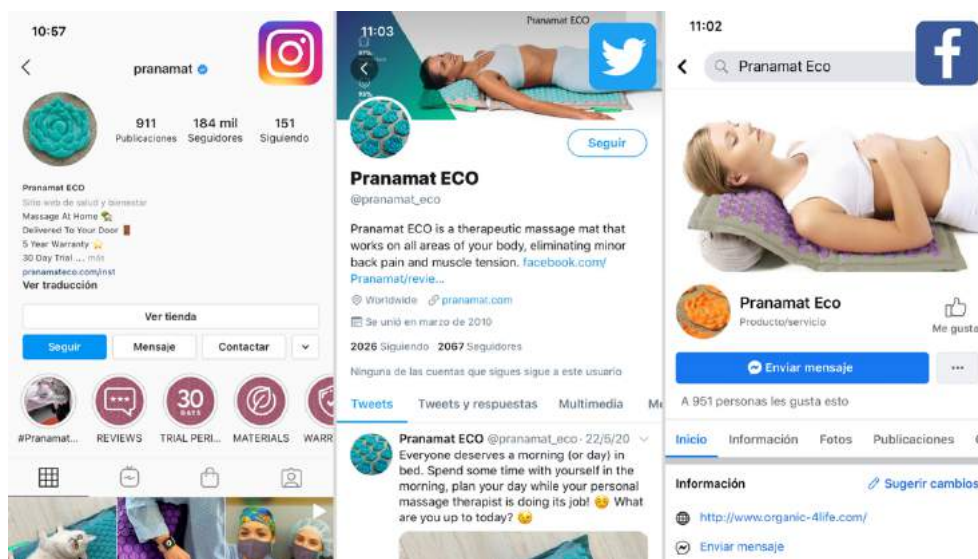


Ilustración 10. Redes Sociales de Pranamat Eco. –Fuente: Instagram-Twitter-Facebook, 2020

Por todo lo anterior, Pranamt ECO es la principal amenaza de Kotaodo Natur, ya que se revela como un competidor potencial; sin embargo, podríamos disfrutar de una ventaja competitiva al disminuir el precio al que están siendo comercializadas, ya que, como se había detallado en el análisis del macro-entorno, la situación actual de inestabilidad ha llevado a los consumidores a reducir considerablemente su gasto, por consiguiente, el producto de Pranamat ECO podría ser en estos momentos, difícilmente accesible al consumidor económicamente hablando.

◆ OTRAS MARCAS (Gama Media + Gama Baja)

Para el análisis de la competencia, también es importante considerar al conjunto de pequeñas marcas distribuidoras de esterillas de acupresión en España.

Como hemos mencionado anteriormente, si consideramos la cuota de mercado de cada una de ellas, supondría un porcentaje prácticamente banal a la hora de compararlas con Kotaodo Natur, sin embargo, si sumamos la pequeña cuota de mercado de cada una de ellas, observamos que representan en su conjunto, más de la mitad de la cuota de mercado de esterillas de acupresión en España.

Todas ellas se caracterizan por presentarse al consumidor como un producto de calidad media, media-baja. Ninguna de ellas tiene página web propia donde comercializar su producto, todas ellas lo hacen a través de las diversas plataformas de compra online, como Amazon, Aliexpress o Ebay, *Ilustración 11*.

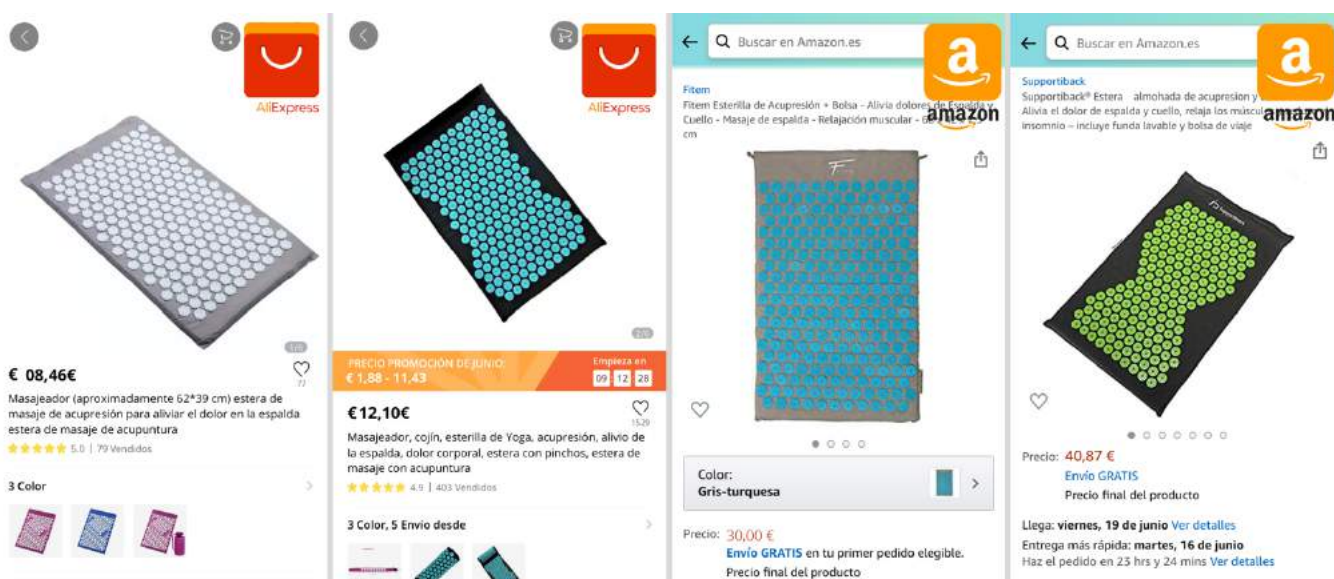


Ilustración 11. Plataformas de compra online de Otras Marcas de esterillas de acupresión.

–Fuente: Aliexpress y Amazon, 2020

En la *Ilustración 11*, se detallan 4 ejemplos de la forma en la que se presentan de cara al consumidor, tanto en Aliexpress, donde se encuentran las marcas de Gama Baja, como en Amazon, donde se encuentran las marcas de Gama Media.

Se identifican en numerosas ocasiones descripciones del producto estandarizadas y repetitivas. Las imágenes que ofrecen al consumidor varían en su orientación y proporción, lo que denotan dejadez y mala calidad, y, por tanto, poca profesionalidad.

Pero, ¿Cómo es posible que estas marcas, sin apenas inversión en publicidad, y con tal descuido de la imagen, supongan la mayor parte de la cuota de mercado? Esto puede explicarse de la siguiente forma; son marcas que se nutren de la imagen que proyectan las grandes empresas con capacidad económica para llevar a cabo tal inversión en publicidad, como es el caso de Pranamat ECO.

El consumidor, al considerar su precio como elevado o poco accesible, indaga a través del canal online en busca de un producto sustitutivo que logre cubrir sus necesidades; es decir, el consumidor supone como mejor opción adquirir este mismo producto de otras marcas, aunque sean percibidos por ellos de media, o incluso, baja calidad, pero a un precio mucho menor.

Por todo lo anteriormente mencionado, Kotaodo Natur tiene grandes posibilidades en el mercado de esterillas de acupresión en España, ya que, a través de unas adecuadas e inteligentes estrategias de marketig-mix, tiene la posibilidad de desvincularse de las marcas de media y baja calidad – por la renovada imagen de marca y valor añadido que ofrece con su producto – a la vez que, situarse próxima, o al mismo nivel en el que se encuentra su potencial competidora, Pranamat ECO, gracias a la ventaja competitiva de reducción de costes, que permite a Kotaodo Natur igualar el precio, o incluso mejorarlo, para finalmente ofrecérselo al mercado a un precio mucho menor.

2.5. Diagnóstico de la situación

En la metodología que seguimos, el diagnóstico de la situación es la segunda etapa de la formulación de un plan de marketing.

Por lo tanto, es consecuencia de un análisis previo – que hemos realizado en apartados anteriores– y a la vez una síntesis del mismo a partir de la cual seremos capaces de identificar las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, y con el que descubriremos aquellos puntos clave en los que nuestra empresa se muestra fuerte o débil respecto a los competidores. No se recaba más información de la ya aportada, pero es de suma utilidad en la medida en que habremos identificado y definido los puntos que marcarán nuestra estrategia.

Para establecer el diagnóstico de la situación, el marketing emplea dos instrumentos principalmente:

- **DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades)** nos proporcionará los factores clave para el éxito y el perfil de la empresa, que deberemos considerar para escoger la estrategia de marketing más idónea para alcanzar los objetivos propuestos. Esquemático en la *Ilustración 12*.
- **CAME (corregir, afrontar, mantener y explotar)**, es útil para definir las acciones a tomar a partir de los resultados del DAFO, este análisis puede ser interpretado como una ampliación de este último. Esquemático en la *Ilustración 13*.

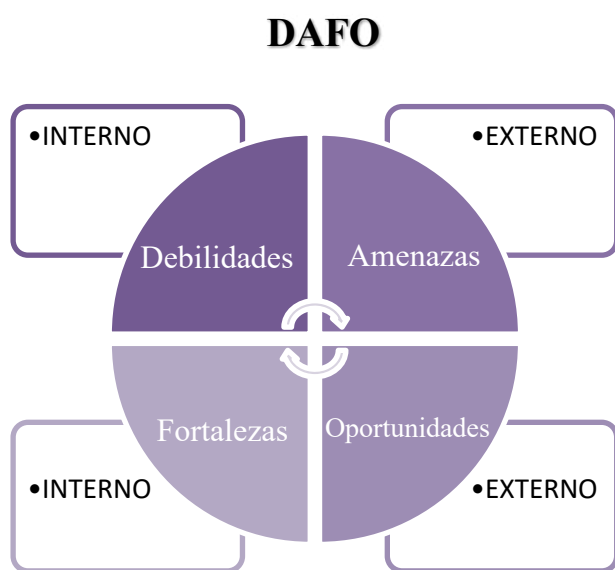


Ilustración 12. Representación gráfica Análisis DAFO.
–Fuente: Sainz de Vicuña, 2018

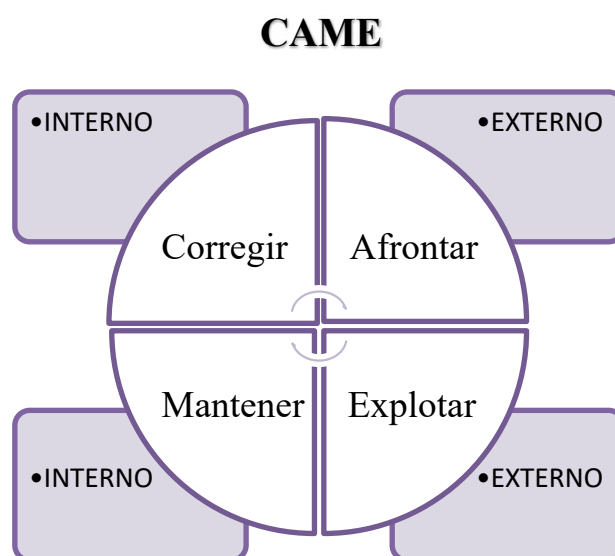


Ilustración 13. Representación gráfica Análisis CAME.
–Fuente: Sainz de Vicuña, 2018

2.5.1. Análisis DAFO

Análisis Interno

Ambos conceptos (Fortalezas y Debilidades), son la consecuencia y síntesis del análisis interno realizado en la 1ª Etapa del plan de marketing, reflejan una situación observada – controlable –, que marca una disposición de ventaja o desventaja ante nuestros competidores.

❖ Fortalezas

- La empresa B2B Activa cuenta con un gran **dominio de la publicidad y el marketing online**. Son profesionales en el área del diseño y desarrollo web, posicionamiento, análisis SEO y gestión de redes sociales; lo que se traduce en una alta capacitación y profesionalización del personal. El hecho de contar con estos conocimientos sitúa a Kotaodo Natur en una posición clave a la hora de captar nuevos consumidores.
- Una de las ventajas competitivas de Kotaodo Natur, es la **nueva tecnología «Soft-end»** (puntas suaves) que han implantado en las esterillas de acupresión, diferentes a las de la competencia. Cuenta con 210 flores de loto ABS, cada una de las cuales consta de 25 pétalos puntiagudos. Permite obtener con sus 5.250 pétalos por esterilla, un efecto óptimo y rápido de acupresión en cualquier superficie del cuerpo sin notar ningún tipo de molestia o dolor.
- La empresa ha logrado ofrecer al consumidor un precio muy competitivo, sustancialmente inferior al del competidor potencial, y lo suficientemente superior para desvincularse de otras marcas de calidad media, media-baja; además, consigue reducir notablemente los plazos de entrega de plataformas de compra online como Aliexpress, e igualar los plazos de entrega de Amazon, con un plazo máximo 48h, lo que se traduce en **competitividad en precios y plazos de entrega**.
- El **equipo de trabajo** del que se compone la empresa está fuertemente **cohesionado**. Comparten confianza, objetivos comunes, sentimiento de pertenencia, compromiso, participación y reconocimiento. Estos valores son los que hacen prosperar y superar los objetivos de la empresa. En las organizaciones muchas metas solo pueden lograrse teniendo un equipo cohesionado.
- Sin duda la motivación es el motor que nos impulsa. Kotaodo Natur cuenta en su plantilla con un equipo joven, dinámico, creativo y motivado. La **fuerte motivación de logro e interés**, son la clave del éxito, y el camino para conseguir mejorar los beneficios económicos.

- La empresa mantiene una **buena relación con su proveedor**, con una base comercial sólida creada mediante acuerdos comerciales en el medio plazo, por los que Kotaodo Natur podría disfrutar de esta ventaja competitiva (tecnología «Soft-end») durante los próximos 2 años.

❖ Debilidades

- Kotaodo Natur luce actualmente una **imagen de marca poco definida**, débil o difícilmente reconocible, asimismo presenta **falta de posicionamiento en el mercado**. El hecho de ser una marca de reciente creación supone que el producto no cuenta todavía con una marca de garantía y tampoco disfruta de notoriedad. Por más que exista un público potencial amplio abierto a nuevas mejoras, B2B Activa deberá realizar un gran esfuerzo comercial con el fin de fidelizar un número importante de clientes.
- Los sectores entre los que se mueve Kotaodo Natur, están relacionados directamente con el deporte, la actividad física, el yoga, la relajación de la mente y el cuerpo, la salud y belleza...etc. B2B Activa, es una empresa dedicada a ofrecer servicios de marketing online a otras empresas, es decir, presenta **desconocimiento de los entresijos del sector** al que pertenece su producto. Deberá andar con cuidado porque puede suponer, por ejemplo, una gran limitación a la hora de crear una correcta proyección de la marca.
- La empresa adquiere su producto de un único proveedor, el cual, está especializado en la fabricación de la nueva tecnología «Soft-end». La **dependencia de un solo proveedor** es un inconveniente que deberán de solucionar con el objetivo de reducir riesgos; sin embargo, las relaciones que mantienen con el, parecen ser estables y fuertes.
- La empresa cuenta con una **plantilla reducida**, esto puede suponer grandes inconvenientes para la empresa, ya que, reduce su capacidad de respuesta ante posibilidades de crecimiento, y enrigidece su flexibilidad ante cambios en la actividad necesaria, entre otros contratiempos.

Análisis Externo

Ambos conceptos (Oportunidades y Amenazas) son la consecuencia y síntesis del análisis externo realizado en la 1ª Etapa del plan de marketing reflejan una situación observada – no controlable – que define el atractivo o el desinterés que tiene para la empresa el mercado en el que nos situamos.

❖ Oportunidades

- Como ya habíamos dejado entrever en el análisis del macro-entorno, el **crecimiento de la importancia de la imagen en la sociedad** (tanto en hombres como en mujeres) es cada vez más notable, al igual que la **preocupación** por el **bienestar físico y mental**. Las funciones que desempeña la esterilla de acupresión están enfocadas al sector de la salud y la belleza, la actividad física, el bienestar y la relajación, por lo que parece ser el momento clave de comercializar este producto y hacerlo acompañado de una adecuada e inteligente estrategia de marketing.
- Las nuevas tecnologías han propiciado el **aumento del comercio electrónico** en los últimos años; además, se aprecia una significativa tendencia en alza en los últimos meses como consecuencia de la pandemia de la Covid-19, la cual ha forzado a los consumidores a adquirir los bienes que requerían a través del comercio electrónico. Por lo que respecta a los marketspaces, la pandemia ha favorecido la creación de una relación estable y de confianza entre los consumidores y el canal online.
- La esterilla de acupresión es líder en búsquedas online, como se ha podido comprobar a través de la herramienta Google Trends. Es decir, este producto presenta una **tendencia creciente en el volumen de búsquedas** en internet, en consecuencia, la empresa deberá saber aprovechar la tendencia y lograr mantenerla en el tiempo.

❖ Amenazas

- En el mercado objeto de estudio existe un **alto grado de rivalidad**. El potencial competidor de Kotaodo Natur goza de una óptima imagen de marca. La entrada de productos sustitutivos procedentes de Asia es cada vez mayor, además, la competencia cuenta con experiencia en el sector. Por otra parte, como se ha comentado anteriormente, es un negocio relativamente reciente que tiene un gran potencial y que puede ser emprendido con una inversión no muy elevada.
- La empresa presenta **falta de financiación** y escasez de recursos económicos, característica común entre las pequeñas y medianas empresas, lo que reduce las posibilidades de crecimiento de la organización. Además, **la crisis provocada por**

la pandemia puede suponer **contratiempos** en el funcionamiento ordinario de la empresa, como por ejemplo, pérdida de la cartera de clientes en el desarrollo de su actividad principal.

- La tasa de **ahorro de las familias se ha disparado** por el miedo al contagio de la Covid-19 y a la mala situación económica, y podría seguir siendo alta durante la desescalada. En tiempos convulsos los hogares se vuelven más reacios al riesgo y pueden huir del consumo o la inversión a través de ahorros preventivos. Es posible que los consumidores consideren el gasto de la esterilla de acupresión como evitable o prescindible en estos momentos.
- **¿Es solo una moda más?** Es cierto que su consumo ha aumentado durante los últimos meses como consecuencia del periodo de confinamiento al que han sido sometidos los españoles durante alrededor de 2 meses; sin embargo, los antecedentes de nuestro competidor – presente en el mercado desde hace 11 años – nos hace pensar que no es un producto con tendencia estacional, sino que su consumo se mantiene estable en el tiempo.

En la *Tabla 7* se muestra un resumen esquematizado del análisis DAFO.

TABLA RESUMEN ANÁLISIS DAFO

DAFO	Factores positivos	Factores negativos
Análisis Interno	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Dominio de la publicidad y el marketing online. - Nueva tecnología «Soft-end». - Competitividad en precios y plazos de entrega. - Equipo de trabajo cohesionado. - Motivación. - Buena relación con proveedor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen de marca poco definida y falta de posicionamiento en el mercado. - Desconocimiento de los entresijos del sector. - Dependencia de un solo proveedor. - Plantilla reducida.
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la importancia del bienestar físico y mental en la sociedad. - Aumento del comercio electrónico y la confianza en el canal online. - Tendencia creciente en el volumen de búsquedas online. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia online. - PYME. Imprevistos en el funcionamiento de la empresa como consecuencia de la pandemia, falta de financiación. - Aumento del ahorro de las familias. - ¿Es una moda?

Tabla 7. Modelo DAFO aplicado a la empresa en estudio: Kotaodo Natur.

2.5.2. Análisis CAME

Tras clasificar y estudiar los factores internos y externos clave que definen el entorno de la empresa, es necesario establecer estrategias para: consolidar las fortalezas, aprovechar de manera ventajosa las oportunidades del entorno, controlar o minimizar las amenazas externas y las debilidades de la propia empresa. El análisis CAME es, por tanto, una herramienta muy práctica que canaliza y asienta los resultados del DAFO transformándolos en líneas claras de acción.

Análisis Interno

❖ Mantener las fortalezas

- Uno de los puntos clave de la marca Kotaodo Natur reside en el equipo de profesionales que hay detrás de ella. Sus conocimientos en **marketing y publicidad** son indispensables a la hora de realizar una correcta proyección de la marca. Es importante ofrecer a los **empleados** una **continua formación** para mantener actualizados sus conocimientos, con el fin de seguir las nuevas tendencias del mercado y estar al día de todas las novedades.
- La tecnología «Soft-end» de la que disponen las esterillas de acupresión Kotaodo Natur es nueva en el mercado, pero fácilmente imitable; por lo tanto, es necesario crear **acuerdos comerciales con su proveedor en el largo plazo**, con la intención de retener en el máximo tiempo posible la ventaja competitiva de la que poseen ante la competencia.
- Para mantener la posición competitiva de la empresa en cuanto a precios se refiere, es necesario realizar un **análisis trimestral de la competencia**, que permita a la empresa conocer la situación en el mercado de sus competidores. De esta forma, se podrá determinar si ha cambiado la percepción de los consumidores al precio actual al que se comercializa la esterilla de acupresión Kotaodo Natur, como elevado o económico, respecto a los competidores existentes. Además, es interesante **reducir los plazos de entrega** existentes (24h-48h) con el propósito de alcanzar los plazos de entrega más competitivos, como son, los que ofrece la plataforma de compra online Amazon.
- La motivación, y la relación existente entre el equipo de trabajo es buena, para mejorarla, es interesante ofrecer por parte de la empresa: **formación gratuita** para incentivar el autoconocimiento, facilitar la **flexibilidad en los horarios**, ofrecer **bonos o ascensos** con el cumplimiento de objetivos mensuales, y fomentar el **reconocimiento** de su esfuerzo.

❖ Corregir las debilidades

- Para impulsar la imagen de marca, los valores de la empresa y dar a conocer el producto, será necesario realizar una **inversión en marketing y publicidad online**, ya que, es en este canal, donde se sitúan los potenciales competidores. Esta será una debilidad fácil de corregir, gracias a los conocimientos que la empresa dispone como consecuencia de su actividad principal: Agencia de Marketing Online.
- Para obtener un mayor conocimiento del sector en el que opera la esterilla de acupresión Kotaodo Natur, parece interesante formar a los trabajadores encargados del marketing de la marca, en **ámbitos como la salud y el deporte, yoga, o técnicas de relajación** mediante la **realización de cursos**. De esta forma, serán capaces de defender el producto desde el conocimiento, a la vez que mejorar la calidad de la publicidad y la atención al cliente, pudiendo hacer frente a cuestiones que previamente les eran desconocidas.
- Es importante realizar una **búsqueda de nuevas alianzas comerciales con otros proveedores** para reducir los riesgos que supone depender únicamente de uno. Se deberán establecer relaciones de largo plazo con unos pocos proveedores especializados en el sector de la salud y el bienestar, con la intención de que los proveedores comprendan mejor los objetivos generales de la empresa y del cliente final.
- Es interesante para el correcto funcionamiento de la empresa, contar con **más personal** del que dispone actualmente. Se pueden dar muchos imprevistos, como, por ejemplo: que el flujo de trabajo que lleven a cabo varíe, abandonos, o la baja de alguno de los empleados, entre otros. Contar con un personal tan ajustado puede ocasionar grandes daños a la empresa. Cuidar el empleo, tanto en cantidad como en calidad, es uno de los ejes fundamentales en la gestión de las empresas.

Análisis Externo

❖ Explotar las oportunidades

- La esterilla de acupresión Kotaodo Natur es un producto muy versátil, y puede desempeñar diversas funciones. Además de solventar los dolores musculares de **manera natural**, está especialmente indicada para obtener: una piel firme y tonificada, minimizar la celulitis y reducir las varices; es decir, **aspectos estéticos** actualmente indeseables. Kotaodo Natur deberá **aprovechar el crecimiento en la sociedad de la importancia de la imagen para realzar su marca**.

- El aumento del comercio electrónico, ligado a una tendencia creciente en el volumen de búsquedas de esterillas de acupresión en España, fuerzan a la empresa a crear una **página web** que ofrezca una **intuitiva y cómoda navegación** al consumidor, **adaptada a todos** aquellos **dispositivos** a través de los que pueda acceder; como, por ejemplo: el dispositivo móvil, la tablet o el ordenador. De esta forma, se aporta a la marca mayor visibilidad, seriedad, profesionalidad y seguridad ante el cliente.
- La relación existente con el proveedor de la esterilla de acupresión es favorable. Con el propósito de explotar esta oportunidad, podría ser interesante plantearse la **producción de complementos** para el producto objeto de estudio, como, por ejemplo, almohadas de acupresión u otras variantes que consientan forjar una relación más estrecha en busca del **beneficio para ambas partes** a través de **acuerdos comerciales**.

❖ **Afrontar las amenazas**

- Para hacer frente al alto grado de **rivalidad en el mercado**, la empresa podrá **reducir su impacto** a través de su ventaja competitiva (la tecnología «Soft-end»). Esta **ventaja competitiva** sitúa a dicha organización en una posición de superioridad respecto al resto, otorgándole un puesto privilegiado en el mercado.
- El riesgo ante un entorno en continuo cambio y evolución como resultado de la pandemia mundial vivida en la actualidad, entorpece las decisiones de la empresa en el medio y largo plazo. Con la intención de minimizar el impacto de nuevos cambios, B2B Activa deberá **mantenerse al día de la información** ofrecida por el gobierno y los medios de comunicación para intentar **anticiparse a posibles imprevistos**.
- Como consecuencia de la pandemia de la Covid-19, el ahorro de las familias se ha disparado. En este momento debemos tener en cuenta que nos situamos ante un **consumidor** confuso y **estresado**. La irritabilidad, ansiedad y el bajo estado de ánimo son tres de los efectos más frecuentes; es interesante que Kotaodo Natur **se muestre como un producto destinado al bienestar mental**; método natural para la **relajación**, el **desestrés** y la **liberación de tensiones**.
- Para conseguir que el interés de los consumidores sobre el producto se mantenga en el tiempo, será necesario realizar publicidad de recordatorio; **estrategias de marketing brand awareness (Recordación de marca)**. El objetivo principal es hacer que la Kotaodo Natur sea la primera marca en la mente del consumidor a la

hora de comprar o adquirir una esterilla de acupresión. Esta estrategia es útil para recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarle cómo puede satisfacer sus necesidades.

En la *Tabla 8* se muestra un resumen esquematizado del análisis DAFO.

TABLA RESUMEN ANÁLISIS CAME

CAME	Factores positivos	Factores negativos
Análisis Interno	Corregir las debilidades	Afrontar las amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar inversión en marketing y publicidad. - Realización de cursos de especialización en ámbitos como la salud y el bienestar. - Buscar nuevas alianzas comerciales con otros proveedores. - Aumento del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reducir la rivalidad en el mercado a través de su ventaja competitiva (tecnología «Soft-end»). - Mantenerse informado de la actualidad. - Mostrar una imagen conciliadora con el bienestar mental del consumidor en estos tiempos de estrés e irritabilidad. - Realizar estrategias de marketing brand awareness.
Análisis Externo	Mantener las fortalezas	Explotar las oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Continua formación de los empleados en marketing y publicidad. - Acuerdos estratégicos para limitar la venta de la esterilla de acupresión «Soft-end» a l/p. - Mejorar plazos de entrega y realizar un análisis trimestral de la competencia. - Ofrecer a los empleados bonos, flexibilidad en los horarios, formación gratuita, reconocimiento o la posibilidad de ascenso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfocar su imagen de marca en el tratamiento natural y útil en la obtención resultados estéticos. - Crear una página web intuitiva y cómoda en la navegación de los diferentes dispositivos. - Nuevos acuerdos comerciales con el proveedor en busca de un beneficio común.

Tabla 8. Modelo CAME aplicado a la empresa en estudio: Kotaodo Natur.
–Fuente: Elaboración propia

3. Objetivos

Tras el análisis y diagnóstico realizado, comienza la tarea de la segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing. En este punto se desarrollará la 3ª Etapa: Objetivos de marketing.

Los objetivos o metas comerciales son los resultados que se prevén alcanzar mediante la ejecución del plan de marketing. Deben de responder a estas tres preguntas principalmente: ¿**Qué** quiero conseguir?, ¿**Cómo** lo quiero conseguir?, ¿**Dónde** lo quiero conseguir?

Los objetivos comerciales planteados deben ser:

- **Claros:** Se pueden cuantificar.
- **Coherentes:** Con los medios disponibles de la empresa.
- **Realistas:** Deben ser metas alcanzables.

Según su naturaleza, se pueden diferenciar dos tipos de objetivos de marketing: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos. Los objetivos cuantitativos se caracterizan por plantear logros medibles para la empresa, reflejados en cifras concretas. Los objetivos cualitativos proponen metas más generales y menos tangibles, aunque no por ello menos importantes. Los objetivos comerciales no deben de ir por libre, tienen que coordinarse y estar relacionados, es decir, deben estar interrelacionados, de forma que la consecución de uno pueda ayudar a la obtención del otro, y viceversa.

En el presente proyecto, habrá objetivos que se enunciaran de forma cualitativa y, aunque no sea posible controlar de manera rigurosa su progreso, al menos servirá de guía a los responsables de la actividad comercial y de marketing de la organización.

Estos objetivos serán diferentes para cada empresa, ya que dependen de muchos factores, como, por ejemplo, el tamaño y las características del mercado en el que opera. Debido a que B2B Activa es una empresa pequeña que se está expandiendo, primero debe buscar un cierto nivel de rentabilidad para poder consolidarse a corto plazo, siendo el crecimiento un objetivo secundario. Los objetivos se han fijado para un horizonte temporal de un año.

Podemos definir los 4 principales objetivos que marcarán el camino de las estrategias a desarrollar en la *Ilustración 14*.

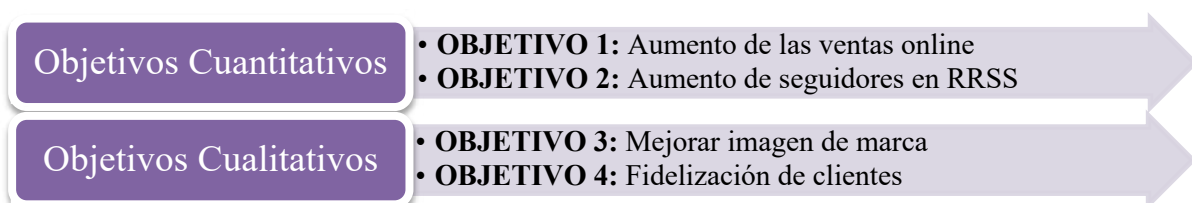


Ilustración 14. Objetivos comerciales para Kotaado Natur. –Fuente: Elaboración propia

OBJETIVO 1: Aumento de las ventas online

La empresa cuenta con una estructura de costes ventajosa, sin embargo, el gran desembolso destinado a la inversión en marketing y publicidad online para diferenciarse de la competencia genera la necesidad de conseguir un determinado nivel de ventas para alcanzar la rentabilidad mínima.

En este sentido, la empresa ha establecido unos objetivos de ventas a corto plazo, un año, para monitorear su evolución. Las ventas en el primer año se determinarán en función de los costes incurridos y se espera que no generarán ningún beneficio. Planteando objetivos a 3 años vista; a partir del segundo año en adelante, todos los esfuerzos de publicidad deberían acelerar las ventas tanto en centros deportivos como en particulares.

Debido al aumento de la importancia del aspecto físico y la necesidad de descanso y desestres en la sociedad, se han fijado los siguientes objetivos por la empresa:

- La venta al consumidor particular se considera a priori la principal fuente de ingresos para la empresa, pues el esfuerzo inicial en marketing va destinado a estos. Se espera un aumento de las ventas entre el 10% y el 15% durante el primer año, teniendo en cuenta que se estiman unas ventas de 100 unidades al mes, con una previsión de incremento de las ventas en un 20% al año.
- Antes de comenzar la actividad, se establecerá contacto con centros deportivos en todo el territorio español. Crear lazos con estos establecimientos será ventajoso para la empresa ya que estos, demandan cantidades más elevadas y constantes. Por este motivo, se prevé un aumento de las ventas procedentes de centros deportivos de un 10% anual.

OBJETIVO 2: Aumento de seguidores en RRSS

Cada vez es más importante prestar atención a los consumidores, además de comprender y satisfacer sus necesidades. El consumidor actual es muy exigente y experto en la búsqueda de información, por lo que tiene más poder de negociación. Reclama conocer la empresa y comunicarse con ella. Todos estos factores exigen que la empresa tenga presencia en redes sociales, canal mediante el que podrá intercambiar información con los consumidores. El objetivo de la empresa es aumentar como mínimo en 300, el número de seguidores/fans en todas sus redes sociales cada mes durante el año 2020.

Tener presencia en las redes sociales permite a la empresa disfrutar de beneficios como:

- Imagen corporativa (Branding)	- Servicio de atención al cliente
- Mayor posicionamiento (SEO)	- Oportunidades de ventas
- Transmitir misión y visión	- Reputación online
- Permite medir resultados en tiempo real	- Conocer más profundo a los consumidores

OBJETIVO 3: Mejorar imagen de marca

El mercado en el que se encuentra la esterilla de acupresión Kotaodo Natur, es un mercado con una fuerte competencia, como se ha detallado en apartados anteriores. Por tanto, la empresa debe realizar un esfuerzo por alcanzar sus metas comerciales de posicionamiento y crear una imagen de producto: natural, conciliador con el medio ambiente y preocupado por el bienestar social.

Se debe dar a conocer la marca, su producto y los valores de la empresa, realizando una gran actuación comercial durante los primeros años. A través de este objetivo se pretende conseguir:

- Aumentar la notoriedad de la marca mediante la utilización de las redes sociales durante el primer año del relanzamiento de Kotaodo Natur en España. En función de los objetivos a 3 años vista, la empresa tiene como objetivo situarse entre las dos principales distribuidoras de esterillas de acupresión en España en el segundo y tercer año.
- Mejora continua del posicionamiento online, gracias a las herramientas de posicionamiento SEO/SEM, con el fin de mejorar la comercialización y reconocimiento del producto. El objetivo de la empresa es colocarse en 3 años como una de las 3 mejores posicionadas en la búsqueda de esterillas de acupresión en España.

OBJETIVO 4: Fidelización de clientes

Para Kotaodo Natur la satisfacción del consumidor es un valor principal, por ello, se ha fijado el presente objetivo comercial de fidelización de clientes. La fidelización consiste en convertir cada venta en el comienzo de la siguiente. La empresa debe forjar una relación estable y duradera con el consumidor final a través de las tres «C»: captar, convencer y/o conservar.

En este caso, el objetivo de la compañía es, principalmente, aumentar la tasa de retención de clientes. Por lo tanto, se espera que, dentro de tres años, el 30% de la facturación proceda de clientes fidelizados.

Aunque estos dos últimos objetivos son de tipo cualitativo, tienen la misma o más importancia que los objetivos cuantitativos, siendo indispensables para la obtención de estos últimos.

4. Estrategia de Marketing

En esta cuarta etapa del plan de marketing, se tiene en cuenta el análisis de la situación y los objetivos que servirán para realizar la selección de la estrategia.

En este apartado, se define la estrategia que detallará las acciones a realizar para lograr los objetivos comerciales establecidos por la empresa. Consiste en adaptar las capacidades de la empresa a factores externos de esta, para obtener la mejor posición competitiva.

Atendiendo a las estrategias de liderazgo definidas por Michael Porter, Kotaodo Natur seguirá una estrategia de liderazgo dirigida a un segmento específico del mercado, ofreciendo un producto especialmente diseñado para responder a sus necesidades y preferencias. Con esta estrategia, la empresa se dirige a un mercado mucho más pequeño, permitiendo obtener unos resultados más eficientes. De esta forma, la empresa define una **estrategia por especialización** basada en 3 pilares:

- **Medicina natural:** Esta característica es la que define a la marca y aporta el valor añadido a los consumidores a los que va dirigido. Kotaodo Natur es una esterilla de acupresión que ofrece numerosos beneficios para el bienestar físico y mental a través de un método 100% natural, basado en técnicas de acupresión. La marca deberá promover técnicas de relajación y mostrarse preocupada por el bienestar de la sociedad, además de por el medio ambiente.
- **Tecnología «Soft-end»:** Kotaodo Natur es la única marca de esterillas de acupresión en el territorio español que comercializa este producto con la tecnología «Soft-end» incorporada en su esterilla. Ofrece una ventaja competitiva muy interesante a la marca, ya que es considerada como una cualidad única valorada positivamente por los consumidores. Este diseño innovador permite a la esterilla ejercer presión de forma más suave y efectiva, sin producir ningún tipo de molestia o dolor.
- **Relación calidad-precio:** Este es otro factor que la empresa desea transmitir. En comparación con la competencia, la esterilla de acupresión Kotaodo Natur ofrece una óptima relación calidad-precio. La empresa ha logrado ofrecer al consumidor un precio muy competitivo, sustancialmente inferior al del competidor potencial, y lo suficientemente superior para desvincularse de otras marcas de calidad media, media-baja teniendo en cuenta la calidad y el servicio ofrecido.

5. Marketing-Mix

El Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, gestionar las relaciones con los consumidores mediante procedimientos que beneficien a la organización, y a todos los actores interesados, – stakeholders –, es decir, de forma rentable y buscando el beneficio para la sociedad.

Una vez definida la estrategia de marketing en el punto anterior, procederemos a analizar el marketing-mix, mezcla o programa comercial de la empresa en este apartado. Como podemos observar en la *Ilustración 15*, el marketing-mix, puede definirse como el conjunto de decisiones específicas sobre las variables comerciales referidas a un producto y periodo de tiempo, que permiten lograr los objetivos comerciales mediante la creación, comunicación y entrega de valor al consumidor.



Ilustración 15. Proceso de entrega de valor. –Fuente: Elaboración propia

5.1. Introducción.

Las variables controladas, comerciales o de marketing, *Ilustración 16*, son aquellas variables que influyen en los resultados de la empresa, y son controladas por la misma.

El marketing-mix engloba fundamentalmente cuatro variables: producto, precio, distribución y comunicación. Mediante estas 4P's– denominadas así por su origen anglosajón (product, price, place, promotion) – la empresa puede influir en sus resultados.

Atendiendo a las 4P's de Philip Kotler que forman el Marketing-Mix, se pueden determinar dos tipos de variables:

- **Variables Estratégicas:** (Producto y Distribución). Los cambios producidos en estas variables requieren tiempo, son decisiones que deben de planificarse. Son tomadas a largo plazo.
- **Variables Tácticas:** (Precio y Comunicación). Los cambios producidos en estas variables requieren un horizonte de planificación más pequeño. Son tomadas a corto plazo.



Ilustración 16. Variables del Marketing-Mix. –Fuente: Sainz de Vicuña, 2018

Es importante entender que el modelo de las 4P's surgió en los años 60. Kotler, no hace mucho, reconocía la importancia de actualizar lo que conocemos sobre estas variables, entendiendo que el contexto actual es muy diferente respecto al de esos años. El mismo, hizo hincapié sobre esta evolución en una entrevista que dio a “merk2.com”, una consultora española:

“No hay nada malo en añadir unas cuantas Ps más a fin de hacer más hincapié, como, por ejemplo: packaging, personas, política y gestión de la opinión pública. Sin embargo, las compañías ganarían mucho si tradujeran las 4 P's a las 4 C's, que parten de un punto de vista basado en el cliente, en lugar del que tiene su base en el vendedor”.

Es decir, el consumidor se vuelve el eje central alrededor del cual todas las variables estrategias y tácticas deben estar dirigidas.

- ◆ **Product:** Representa valor para el cliente (Costumer)
- ◆ **Price:** Representa el coste para el cliente (Cost)
- ◆ **Place:** Representa la conveniencia o comodidad para el cliente (Convenience)
- ◆ **Promotion:** Representa la comunicación con el cliente (Communication)

5.2. Producto

Para analizar el producto objeto de estudio, se utilizará el modelo de Theodore Levitt, *Ilustración 17*, para identificar las dimensiones y definir las decisiones de la variable producto.

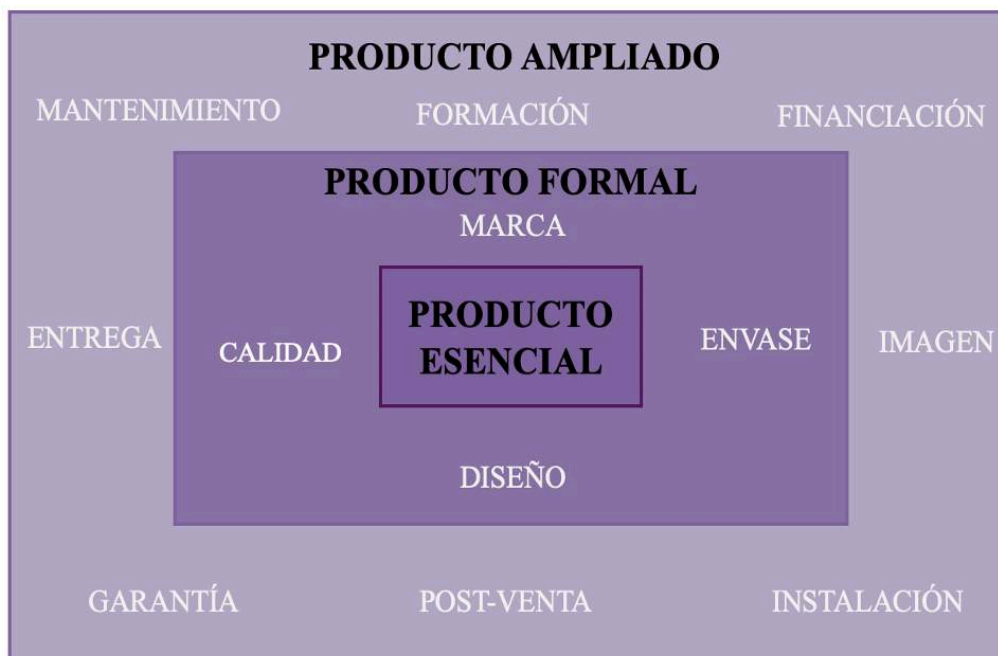


Ilustración 17. Modelo de Levitt. -Fuente: Theodore Levitt, 1990

Producto Esencial

La dimensión del producto esencial o fundamental es lo que podríamos denominar el beneficio sustancial, es decir, la razón más simple por la que se ha creado el producto. Desde un punto de vista subjetivo, intangible, es la promesa de satisfacción o beneficios que encierra el bien o servicio.

La esterilla de acupresión Kotaodo Natur parte de las necesidades humanas sobrevenidas en la sociedad actual; pretende resolver la preocupación por la imagen, la salud y el bienestar, el interés por lo natural, lo cercano y sostenible, la practicidad y facilidad en su consumo.

A través del producto que Kotaodo Natur ofrece, se propone al consumidor una solución sencilla y natural ante: los dolores corporales, las imperfecciones estéticas actualmente no deseables, la relajación, y desestrés que lastra nuestra salud física y emocional, como consecuencia del estilo de vida que nos somete, cuanto menos, a un ritmo de vida muy acelerado e imprevisible.

Producto Formal

La dimensión del producto formal o real es el conjunto de atributos y condiciones que los consumidores habitualmente esperan, y con los que están de acuerdo cuando realizan la compra del producto. Parte de un punto de vista objetivo, y está compuesto por: **diseño, calidad, envase/embalaje, y marca.**

❖ Diseño:

Kotaodo Natur es una esterilla de acupresión de color violeta, con unas medidas de 68×42 cm, en la que se unen 210 flores de loto ABS en color naranja, cada una de las cuales consta de 25 pétalos puntiagudos, como se observa en la *Ilustración 18*.

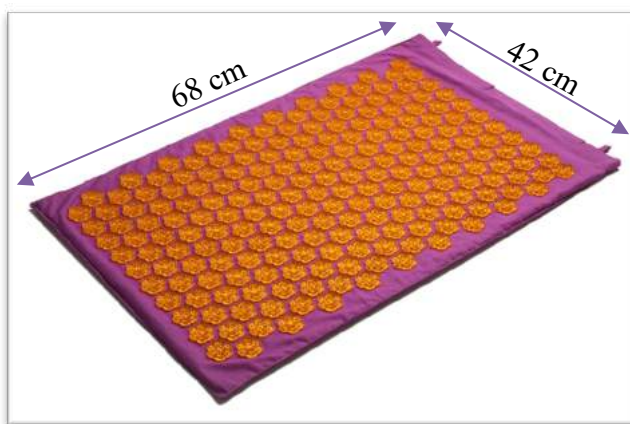


Ilustración 18. Esterilla de acupresión Kotaodo Natur.
–Fuente: Elaboración propia

El interior de la esterilla de acupresión es de espuma hipoalergénica de 2 cm de espesor, como se observa en la *Ilustración 19*. La funda de algodón que la envuelve es lavable y extraíble, lo que facilita su mantenimiento. Esta es una ventaja respecto a las otras esterillas del mercado, que, en su mayoría, están selladas, y no puede realizarse de una forma eficiente su limpieza y cuidado.



Ilustración 19. Interior de la esterilla de acupresión Kotaodo Natur.
–Fuente: Elaboración propia

La diferencia fundamental entre Kotaodo Natur y la competencia del mercado, es la tecnología «**Soft-end**» que incorporan las flores de loto, *Ilustración 20*, que hace que las puntas tengan un acabado redondeado. Este diseño innovador permite ejercer presión de forma más suave y efectiva, ofreciendo un efecto óptimo y rápido de acupresión en todas las superficies del cuerpo sin notar ningún tipo de molestia o dolor.



Ilustración 20. Tecnología «Soft-end» Kotaodo Natur.
–Fuente: Elaboración propia

En la *Ilustración 21*, podemos observar los discos puntiagudos que componen las esterillas de acupresión de la competencia, mientras que en la *Ilustración 22*, podemos observar las flores de loto de la esterilla de acupresión Kotaodo Natur, mas respetuosas y delicadas con el cuerpo de los consumidores.



Ilustración 21. Diseño de acupresión Otras Marcas.
–Fuente: Aliexpress, 2020

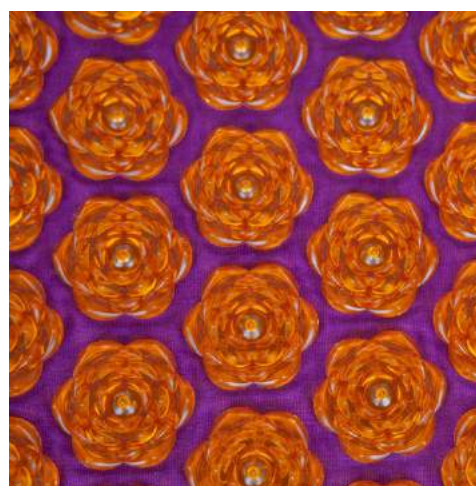


Ilustración 22. Diseño de acupresión Kotaodo Natur.
–Fuente: Elaboración propia

Se ha decidido denominar a los puntos de acupresión “flores de loto” con el objetivo de diferenciarse de la competencia, además de aportar un valor añadido a la imagen que proyecta la esterilla: identificándola como única y estéticamente superior a las demás.

En adición, como valor añadido, la esterilla de acupresión se comercializa junto con una funda, *Ilustración 23*. Incluye un cierre ajustable para facilitar la extracción de la esterilla, de una forma rápida y cómoda. Su color es blanco roto, y la cuerda es color violeta, en sintonía con la esterilla.



Ilustración 23. Funda portátil Esterilla de acupresión Kotaodo Natur.
–Fuente: Elaboración propia

Gracias a sus características, la esterilla de Kotaodo Natur es un producto que ocupa poco espacio, es muy ligero, y fácil de transportar, facilitando su disfrute en diferentes lugares gracias a su versatilidad: en casa, en el trabajo o incluso en la playa o la piscina.

❖ **Calidad:**

La calidad que ofrece el producto es óptima. La relación calidad-precio proyectada por la esterilla de acupresión es, desde el punto de vista de los consumidores, acorde con las características que presenta; tanto por sus materiales, como por los beneficios que aporta.

Se muestra como un producto que ofrece un tratamiento natural para alcanzar un bienestar físico y mental. Los beneficios que aporta al cuerpo humano son múltiples, y están científicamente probados. Su uso, está especialmente indicado para:

- **Aliviar dolores corporales.**
 - Dolores de espalda y cervicales.
 - Discopatía y ciática.
 - Lumbalgia o lumbago.
 - Migrañas.

La esterilla de acupresión Kotaodo Natur proporciona un profundo y suave masaje de efecto reconfortante, y una relajación casi inmediata gracias al masaje ejercido por la suave presión de sus flores de loto en los músculos. Utiliza la medicina oriental basada en su tradicional práctica de acupresión en puntos clave del cuerpo. Liberando de forma agradable las tensiones musculares acumuladas, y genera una sensación de paz y bienestar única.

- **Eliminación de imperfecciones estéticas.**
 - Piel firme y tonificada.
 - Reducción de celulitis.
 - Disminución de las varices.

La esterilla de acupresión Kotaodo Natur es efectiva a la hora de mejorar la tonificación de la piel, disminuir la aparición de varices y reducir notablemente la celulitis, sobre todo en zonas más rebeldes como son parte superior de los muslos, pues tiene el efecto de activar la microcirculación que favorece la eliminación de líquidos y toxinas acumuladas en el cuerpo, ayudando a la oxigenación y nutrición de las células a través de su uso diario entre 15-30 minutos.

- **Relajación corporal y mental.**
 - Efecto analgésico.
 - Efecto desintoxicante.
 - Efecto relajante.
 - Recuperación deportiva.
 - Obtener un sueño profundo.

La esterilla de acupresión Kotaodo natur es idónea para la relajación. Durante el masaje realizado con Kotaodo Natur, se liberan endorfinas que actúan como elemento desestresante y son analgésicos naturales. Una vez realizada una sesión, permite al consumidor sentirse liberado, feliz, descansado y desestresado.

❖ Envase/Embalaje.

El embalaje, envoltorio o packaging, se utiliza para proteger, transportar y resguardar un producto; pero, además, es la mejor estrategia de marketing para diferenciarse y atraer al cliente potencial. El packaging, por tanto, deberá ser acorde a la imagen corporativa de la empresa, permitiendo identificar en él, los valores que la marca quiere transmitir. Es la primera toma de contacto con el cliente, y el factor que añadirá valor a nuestro producto.

Anteriormente, la empresa que comercializaba las esterillas de acupresión, denominada Empresa Y, lo hacía de la siguiente forma, *Ilustración 24*. Para su distribución utilizaba bolsas de plástico en las que envolvía el producto. No dedicó tiempo en el diseño de un packaging personalizado y adaptado a la esterilla, lo que dejaba entrever dejadez y poco compromiso hacia su marca.



Ilustración 24. Antigo embalaje Empresa Y. –Fuente: B2B Activa, 2020

En el caso concreto de Kotaodo Natur, el packaging deberá transmitir el interés por lo natural, lo cercano y sostenible, y practicidad; con la intención de reforzar los valores que la marca desea transmitir al consumidor.

Además, la nueva tendencia del unboxing en redes sociales donde los consumidores abren sus paquetes y enseñan a los demás lo que incluye, puede ser atrayente para otros posibles clientes potenciales. Por lo tanto, se han propuesto diferentes diseños de packaging con el objetivo de seleccionar el que mejor se adapte al producto, a los valores de la marca, y permita la fácil y rápida envoltura de la esterilla de acupresión para su posterior distribución.

Para el material del packaging, se han tenido en cuenta materiales conciliadores con el medio ambiente, como el cartón. Al ser reciclable, además de reutilizable, aportará mayor valor al producto, lo que se traduce en un compromiso ECO por parte de la empresa.

Estas, han sido algunas de las alternativas de packaging que se han diseñado para Kotaodo Natur, *Ilustraciones de 25 a 29*.

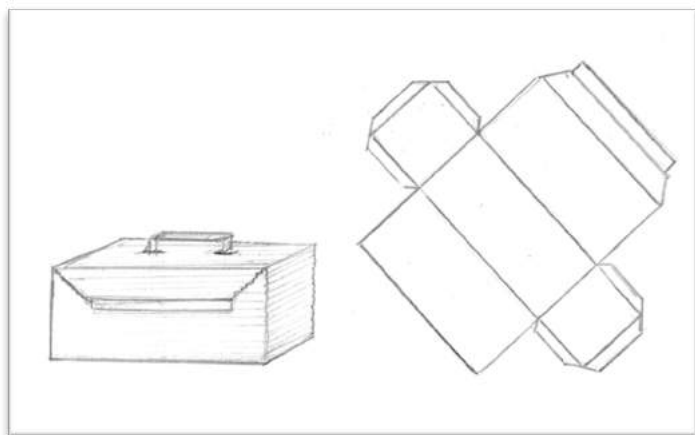


Ilustración 25. Packaging en forma de caja convencional.
-Fuente: Elaboración propia

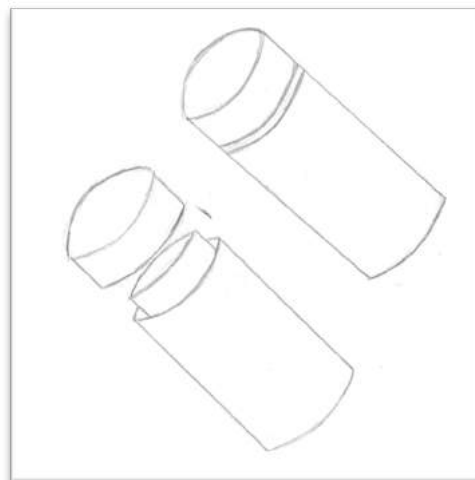


Ilustración 26. Packaging en forma de tubo.
-Fuente: Elaboración propia

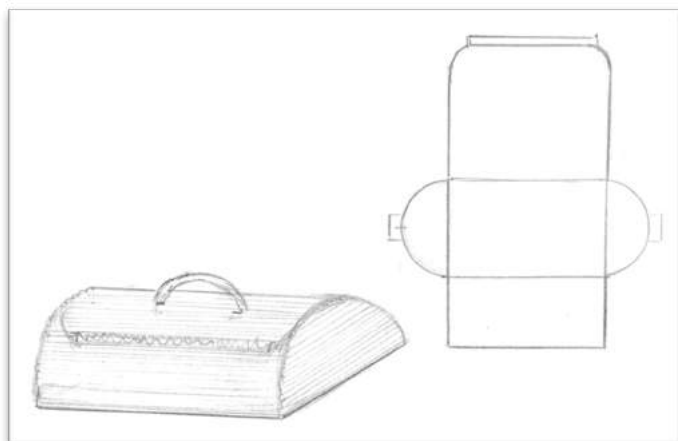


Ilustración 27. Packaging en forma de media luna.
-Fuente: Elaboración propia



Ilustración 28. Packaging en forma de gota.
-Fuente: Elaboración propia

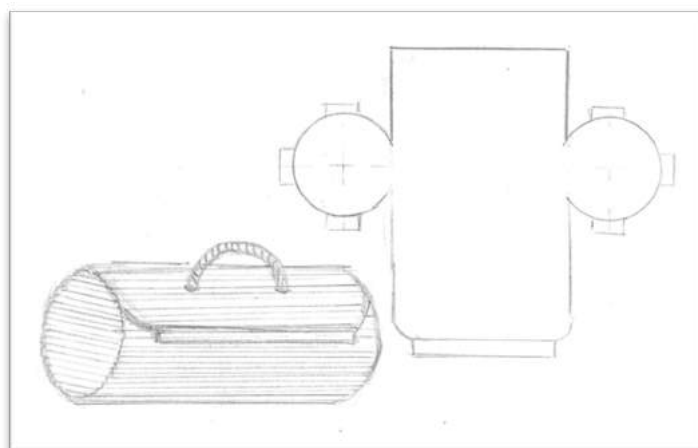


Ilustración 29. Packaging en forma cilíndrica.
-Fuente: Elaboración propia

Como hemos visto en apartados anteriores, el competidor potencial, Pranamat ECO, comercializa sus esterillas de acupresión en un packaging en formato caja convencional, mientras que las otras marcas de la competencia distribuyen sus esterillas de acupresión en un packaging de bolsa de plástico común.

Con la intención de diferenciar a la marca Kotaodo Natur de sus rivales, los modelos propuestos anteriormente han sido diseñados predominantemente en formas cilíndricas, evitando el formato caja que caracteriza a nuestro competidor; buscando con su diseño la diferenciación, practicidad en su montaje, y una estética en sintonía con los valores de la marca.

Una vez analizado el coste de cada una de las alternativas anteriormente propuestas comparando su precio en el mercado actual, y atendiendo a su practicidad y funcionalidad a la hora de embalar el producto, la alternativa que se presenta como mejor opción es: *Ilustración 29*: Packaging en forma cilíndrica.

El material escogido para su elaboración es el cartón ondulado o corrugado, *Ilustración 30*, por sus grandes ventajas:

- **Protege los artículos:** Su diseño ondulado amortigua los posibles golpes.
- **Material barato:** El cartón reciclado es más económico, además, al ser poco pesado, reduce los costes de envío.
- **Fácilmente sellado:** Se puede utilizar productos ecológicos para sellar el paquete sin problemas.
- **Flexibilidad del cartón:** Es maleable y eficaz.



Ilustración 30. Cartón corrugado.
–Fuente: Empresa Papelya, 2020

El packaging ha sido diseñado con las medidas exactas para envolver el producto, y protegerlo durante el proceso de entrega. Este diseño permite almacenar fácilmente la lámina de cartón desplegada, permitiendo un gran ahorro de espacio, que se traduce tanto el corto, como en el medio y largo plazo, en menores costes.

Sus características permiten empaquetar la esterilla de forma fácil y rápida, sin la utilización de grapas, celofán, pegamento u otro tipo de sujeción.

Por lo tanto, el diseño escogido para el packaging de la esterilla de acupresión Kotaodo Natur es el siguiente, *Ilustración 31*:

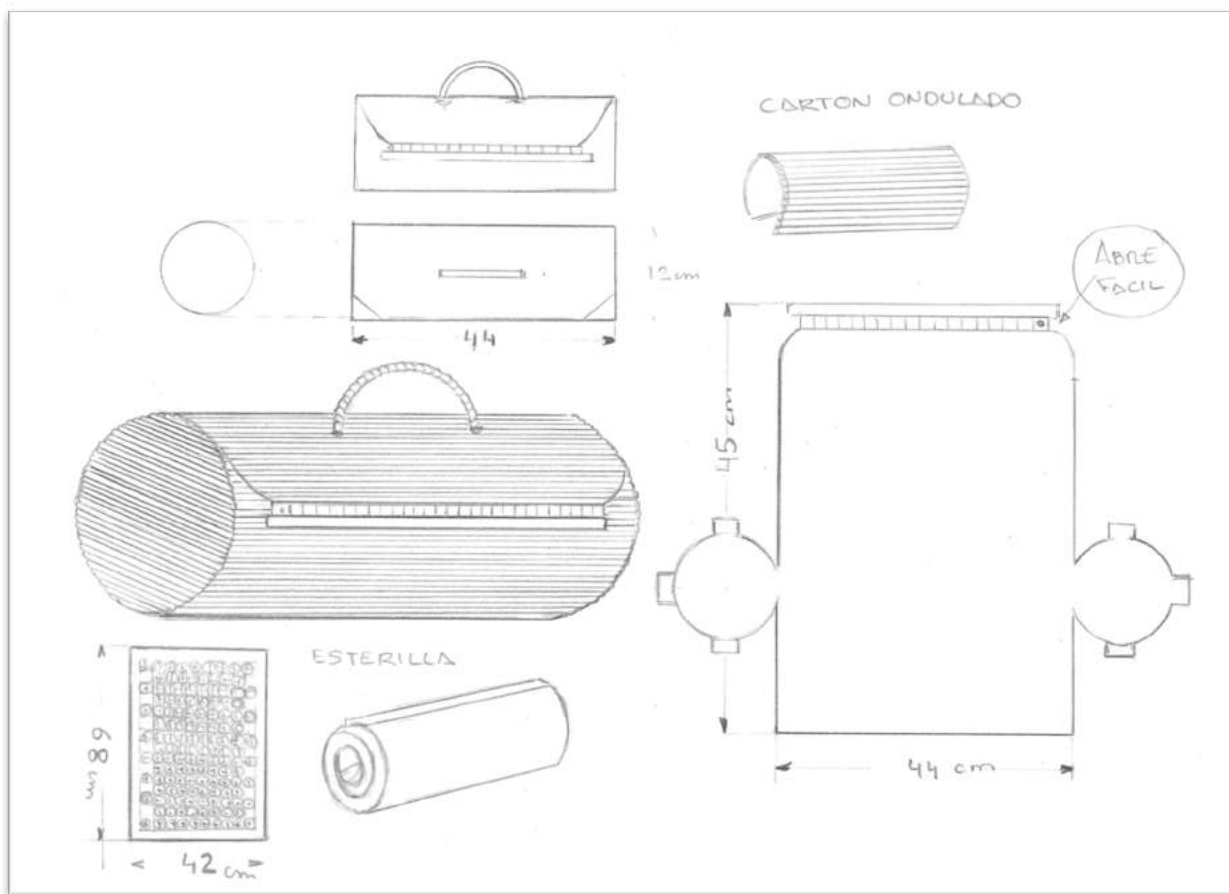


Ilustración 31. Diseño del packaging final. Alzado, planta y perfil. Despliegue del formato.
-Fuente: Elaboración propia

❖ Marca

El branding, o imagen de marca juega un papel crucial en la decisión de compra del cliente, al ser un aspecto de diferenciación frente a la competencia. La marca es algo más que un simple nombre, es el sello, un símbolo identificativo y el espíritu de la empresa.

El nombre de marca que recibía la esterilla de acupresión cuando era propiedad de la Empresa Y, *Ilustración 32*, únicamente se denominaba kotaodo. Su diseño era en color berenjena, y aparecía junto a una flor de loto. El nombre de “Kotaodo” proviene de un pueblo de una isla en Indonesia. Denominaron a la marca de esta forma, porque consideraron que el consumidor lo relacionaría con la medicina natural y tradicional propia de esta zona de Asia.



Ilustración 32. Logo antiguo Kotaodo.
–Fuente: B2B Activa, 2020

Con la intención de desvincular el producto de su antiguo dueño, pero con la finalidad de conservar la esencia del trasfondo del nombre escogido, se ha rediseñado el logo de marca, *Ilustración 33*.

El color escogido ha sido el violeta, un color mucho más claro que el del anterior logo. El diseño de la flor de loto ha cambiado, proyectando una imagen más sencilla y delicada, y no tan recargada y pesada como en su versión anterior. Además, se ha añadido en el, la denominación “Natur”, con el objetivo de proyectar información hacia el consumidor de una marca natural, respetuosa con el medio y la sociedad, y preocupada por el cuidado del bienestar.



Ilustración 33. Logo actual Kotaodo Natur.
–Fuente: B2B Activa, 2020

Producto ampliado

El producto ampliado o aumentado es la dimensión del producto donde se ofrece al consumidor el producto esencial y formal, más algunos beneficios o servicios adicionales. Esta dimensión del producto es útil para mantener una relación a largo plazo con el consumidor. Añadiendo mayor valor al producto, se pretende satisfacer mejor sus expectativas, o incluso, sobrepasarlas, permitiendo lograr un proceso de recompra continuada.

En el presente proyecto, para definir el producto ampliado, se han considerado los siguientes servicios y funciones extras que consiguen aportar, desde el punto de vista del consumidor, un valor agregado a la esterilla de acupresión Kotaodo Natur. Estos, se han clasificado al detalle en 5 pilares:

- **Garantía.**

La garantía es toda una declaración de confianza. Los consumidores son conscientes de que una empresa esta dispuesta a garantizar su producto solo, y únicamente en el caso de estar absolutamente segura de la calidad de este.

Con la adquisición de la esterilla de acupresión Kotaodo Natur, la empresa ofrece al consumidor una garantía de dos años, que cubre su:

- Buen funcionamiento.
- Mantenimiento.
- Disponibilidad de producto.
- Devolución.

A través de la *garantía de satisfacción*, la marca Kotaodo Natur pretende conseguir **posicionamiento** en el mercado, **reputación** a través de la difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus amistades, familiares o conocidos, y **lealtad**, permitiendo alcanzar un proceso de recompra.

- **Logística.**

La empresa se enfrenta a un consumidor cada vez más exigente e impaciente en los plazos de entrega, reclamando velocidad e inmediatez en el canal online.

Kotaodo Natur ofrece a sus consumidores un plazo de entrega estimado de 24h a 48h, situándose por encima del plazo de entrega de su potencial competidor, e igualando al gigante distribuidor Amazon.

Además de los reducidos plazos de entrega, la empresa ofrece al consumidor un seguimiento logístico en tiempo real, con monitoreo de ruta y horarios de entrega a través de su página web. De esta forma, reduce la inseguridad que emana del canal online, y mejora la calidad del servicio al cliente, aumentando, en consecuencia, la imagen de marca.

- **Atención al cliente.**

Kotaodo Natur ofrece al consumidor una comunicación cuidada y personalizada. Realiza un seguimiento detallado sobre la experiencia que el producto genera al cliente, para hacerlo sentir identificado con la marca y se sienta atendido por el equipo que la compone.

A través de la personalización de los mensajes, la empresa agradece la compra realizada con una nota personalizada, *Ilustración 34*, envía descuentos en fechas especiales (como cumpleaños o día de la madre), ofrece ofertas para futuras compras, o simplemente, a través de campañas de email marketing invasivas recuerda al consumidor que queda a su disposición en todo momento.

Es decir, Kotaodo Natur lleva acabo acciones que motivan a sus clientes, procurando transmitirles el importante compromiso de la marca a la hora de satisfacer sus necesidades.



Ilustración 34. Nota de agradecimiento de la compra realizada Kotaodo Natur.

–Fuente: Elaboración propia

- **Acompañamiento para el uso y consumo del producto.**

A través de las herramientas audiovisuales que proporcionan las redes sociales como Instagram, Facebook y Youtube, Kotaodo Natur ofrecerá a sus seguidores, videos semanales impartidos por un entrenador personal cualificado, en los que además de analizar las características y beneficios del producto, potenciará al máximo su funcionalidad impartiendo sesiones de 30 min junto a la esterilla de acupresión; como, por ejemplo:

- Técnicas de relajación junto Kotaodo Natur.
- Como reducir la celulitis con Kotaodo Natur.
- Aliviar dolores musculares con la ayuda de Kotaodo Natur.

El propósito de estas sesiones radica en enseñar al consumidor a utilizar la esterilla de acupresión de forma correcta, de esta manera, logrará maximizar su funcionalidad al darle un uso más eficiente.

A la misma vez, es una acción útil para darse a conocer y crear marca, atraer a potenciales consumidores, ganar reputación, captar nuevos clientes e interactuar y contactar con ellos de manera rápida, efectiva y sencilla.

- **Involucrar al consumidor con los valores de la marca.**

Acciones como unirse a causas sociales o participar en proyectos solidarios, son actos con los que se pretende transmitir al consumidor una imagen de marca respetuosa y con responsabilidad social corporativa.

Kotaodo Natur destinará el 5% del P.V.P de su producto a una causa social que represente los valores que la marca desea proyectar, por este motivo, se ha seleccionado la Fundación FuSaDE, Salud Deporte y Educación, la que persigue los siguientes objetivos:

“Desarrollar proyectos y actividades que potencien la actividad física y deportiva, con el fomento y desarrollo de la educación, y con la mejora de la salud en la población (hábitos de vida más saludables, alimentación y nutrición adecuada, etc.) en todos los ámbitos y facetas posibles.”

Con esta acción, Kotaodo Natur busca el triple resultado: mejorar su situación competitiva, valorativa y aumentar su valor añadido mediante su responsabilidad con la sociedad de la que hace parte, realizando una contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental.

5.3. Precio

El precio es el valor monetario que el consumidor debe ofrecer a cambio para disfrutar de un bien o servicio valioso. En el se engloba además de las decisiones sobre fijación del precio base, las decisiones sobre estrategias, es decir, sobre márgenes, sobre descuentos, sobre diferenciación de precios, sobre revisiones de precios y sobre crédito a clientes.

Los factores determinantes que se tendrán en cuenta en el presente proyecto para determinar el precio serán:

- Costes de la empresa (Datos internos).
- La competencia.
- El comportamiento de los consumidores.

Los métodos para determinar el precio son una consecuencia de lo anterior. Por lo tanto, todos los métodos anteriores deben ser considerados como complementarios.

Para la fijación del precio de la esterilla de acupresión Kotaodo Natur, se considerarán fundamentalmente los costes de la empresa y la competencia, dejando en un segundo plano, el comportamiento de los consumidores, con la intención de realizar encuestas posteriormente para conocer la satisfacción del cliente, y analizar los datos obtenidos para modificaciones futuras del precio del producto.

- **Costes de la empresa**

En primer lugar, las empresas pueden fijar sus precios en base a los costes medios estimados del producto. Una vez obtenido el coste de la esterilla de acupresión, la empresa establece un margen de beneficio que está dispuesta a aceptar. De esta forma, sumando los costes medios más el margen establecido por la empresa se llega al P.V.P.

En la *Tabla 9*, se detallan los costes medios anuales estimados de la esterilla de acupresión Kotaodo Natur:

COSTES MEDIOS ESTIMADOS DEL PRODUCTO	
	COSTE
PROVEEDOR	8.400,00€
R.R.H.H.	9.600,00€
PACKAGING	1.020,00€
TRANSPORTE	5.400,00€
DONACIÓN SOCIAL	3.000,00€
SUMINISTROS Y SERVICIOS	1.000,00€
COSTE TOTAL ANUAL	28.420,00€

Tabla 9. Costes medios estimados de Kotaodo Natur. –Fuente: Elaboración propia

En el caso concreto de B2B Activa, la empresa goza de una situación favorable de costes. Con razón de su actividad principal – Agencia de Marketing Online – la empresa ya contaba con los medios necesarios para desarrollar la actividad; es decir: una oficina, suministros (internet, luz, programas informáticos, seguros...etc) y con los recursos humanos necesarios, por lo que no supone un elevado desembolso inicial comenzar la actividad comercial objeto de estudio en este proyecto.

Para el cálculo de la *Tabla 9*, se han estimado unas ventas mensuales de 100 unidades; y en consecuencia, de 1200 unidades a lo largo de un año. Obteniendo un coste total anual de las esterillas de acupresión de 28.420,00€.

El coste del proveedor hace referencia al precio que la empresa B2B Activa debe pagar al proveedor por adquirir la esterilla de acupresión. El precio a pagar son 7,00€ la unidad. Dentro de este precio está incluido el valor de la esterilla más el precio del transporte. Se estima un coste medio anual de 8.400,00€ por 1.200 unidades.

El coste en R.R.H.H. se estima de 800,00€ mensuales, cada uno de los 5 empleados que componen la plantilla de la empresa dedicará una pequeña parte de su jornada laboral a las actividades de servicio al cliente, gestión de redes sociales, aprovisionamiento...etc en la actividad comercial de Kotaodo Natur. Se estiman unos 9.600€ anuales.

El coste del packaging fijado con la empresa de embalaje es de 0,85€ la unidad. Para empaquetar al año las 1.200 unidades de producto hará falta afrontar un coste de 1.020,00€.

El coste que la empresa de transporte Correos Express ha fijado para cada envío es de 4,50€ el paquete. Con la estimación de un total de 1.200 envíos anuales, el coste anual de transporte alcanza los 5.400,00€.

El coste de la donación social a la fundación FuSaDE, Salud Deporte y Educación, es de 2,50€ la unidad. Estimando un total de ventas anuales de 1.200 unidades, el coste anual alcanza los 3.000,00€. En cuanto a los suministros y servicios necesarios para la comercialización de las esterillas de acupresión, la empresa estima un coste anual de 3.500,00 €.

Por todo lo anterior, se fija un coste medio unitario de 23,70€; es decir, por cada esterilla de acupresión que vende la empresa, tiene que afrontar un coste de 23,70€.

▪ La competencia

En segundo lugar, las empresas pueden establecer sus precios en base a la competencia. Se pueden tomar como referencia los precios de los rivales más relevantes y directos, y a partir de ahí, se toman decisiones en base al posicionamiento que se pretende obtener, fijando un precio más alto, el mismo, o más bajo.

En este caso, la empresa dispone de amplia información de la competencia directa, como se ha detallado en apartados anteriores. Esta competencia estaba representada por Pranamat ECO, que ofrecía una calidad-precio superior, y Otras Marcas, que ofrecían una calidad-precio media, media-baja.

Por este motivo, el estudio de los precios a los que fijan las empresas rivales sus esterillas de acupresión, son datos relevantes para Kotaodo Natur, ya que se necesitan conocer los precios medios del mercado para no establecer precios desproporcionados.

Una vez estudiado el perfil de la competencia existente en el mercado, podemos clasificar el precio al que ofertan sus productos en función de la calidad-precio que proyectan al consumidor. Para su fácil comprensión, se ha optado por clasificar las diferentes empresas en gama baja, media y alta; fijando en cada una de estas la horquilla de precios al que se comercializa una unidad de producto, es decir, una esterilla de acupresión, *Tabla 10*.

PRECIO/UNIDAD OFERTADA POR LA COMPETENCIA	
Gama Baja	0 € – 19,99 €
Gama Media	20,00 € - 49,99 €
Gama Alta	50,00 € - 150,00 €

Tabla 10. Precio por unidad ofertada por la competencia.
– Fuente: Amazon, 2020

Las alternativas de precios que pueden plantearse son diversas en función del posicionamiento que se pretende obtener en el mercado. Optar por un determinado precio supone encasillar a nuestra marca como un producto low cost, o premium, entre otros.

En función de como está planteado el mercado de las esterillas en España, situar un precio por debajo de los 20,00€ podría ser perjudicial para la imagen de Kotaodo Natur, ya que, en esta horquilla de precios, el producto destaca por la baja calidad de los materiales y el pésimo servicio al cliente. Sin embargo, situar un precio por encima de los 50,00€ podría ser concebido por el consumidor como un precio poco alcanzable, en el contexto socioeconómico actual en el que nos situamos.

Parece que la decisión óptima es optar por un precio competitivo, sustancialmente inferior al del competidor potencial, y lo suficientemente superior para desvincularse de marcas de calidad media, media-baja.

▪ El comportamiento de los consumidores

En tercer lugar, las empresas pueden establecer el precio basándose en el cliente; en este punto el valor percibido es un concepto que debe tomarse en consideración.

El valor percibido es una relación entre lo que se recibe y lo que “cuesta”. El precio es la parte monetaria de este coste, lo que los consumidores deben dar a cambio para satisfacer sus deseos, es decir, para obtener la solución valiosa ofrecida por la empresa.

A través del *Método del Precio por Valor Percibido*, definiremos el precio óptimo de la esterilla de acupresión Kotaodo Natur.

Teniendo en cuenta que el precio es el sacrificio que el consumidor debe realizar para comprar un producto, tendrá en cuenta si ese sacrificio compensa su valor percibido, adquiriendo cuando este sea igual, o mayor al precio.

La disposición a pagar del consumidor dependerá de factores intrínsecos a la esterilla de acupresión, como su funcionalidad, diseño o calidad; además del número de alternativas en el mercado, sus gustos, preferencias y poder adquisitivo.

Si la esterilla de acupresión logra crear una alta necesidad y beneficio para el cliente, será valorada por este de forma positiva. Establecer un precio muy bajo – aunque nuestros costes nos lo permitieran – podría tener el efecto contrario, y el consumidor podría rechazar la compra como consecuencia de la gran diferencia entre lo “percibido” y el precio real, pudiendo indicar una menor calidad, aunque así no lo fuera.

Por este motivo, la empresa llevará a cabo una serie de encuestas a través de su página web con los consumidores potenciales. El objetivo de la empresa aquí es tratar de averiguar si realmente su producto ofrece un valor añadido al cliente con respecto a lo que ya posee. Una vez asumido esto, es importante conocer cuánto está dispuesto a pagar por ese beneficio extra.

Una vez analizados los costes del producto, el precio de los competidores y el valor del producto para el consumidor, se ha determinado que la mejor opción es fijar un **P.V.P = 49,95 €** para la esterilla de acupresión Kotaodo Natur.

5.4. Distribución

La distribución es la misión de la empresa encargada de acercar el producto al consumidor final. Para ello debe añadir al producto las utilidades de tiempo (ofrecer el producto cuando se desea), lugar (ofrecer el producto donde se desea), forma (ofrecer el producto como lo desea) y posesión (ofrecer la posesión del producto). Todo lo anterior debe llevarse a cabo manteniendo el coste de distribución lo más bajo posible.

Para definir la estrategia de distribución de Kotaodo Natur, se han tenido en cuenta las características del producto, los recursos y capacidades de la empresa, y a los competidores existentes en el mercado. Por todo lo anterior, se ha fijado una **política de distribución cerrada o exclusiva**, con la intención de aportar a la marca posicionamiento en el mercado, distinción y prestigio.

Como podemos observar en la *Ilustración 35*, el canal de distribución de Kotaodo Natur cuenta con una longitud = 0, venta directa. El consumidor será abastecido por la empresa de forma directa, a través de su plataforma de compra online, sin necesidad de recurrir a ningún tipo de intermediario.



Ilustración 35. Longitud del canal de distribución.
–Fuente: Elaboración propia

El principal punto de venta al público de la esterilla de acupresión Kotaodo Natur, será su tienda online (www.kotaodo.es). Esta política de distribución permitirá a la empresa beneficiarse de:

- Una relación más directa y cercana con su consumidor. Manteniendo al público objetivo identificado y, en consecuencia, realizar estrategias de venta mucho más eficaces.
- Favorece un ahorro en costes; a nivel de logística, distribución y transporte.
- Ofrece a la empresa la oportunidad de diferenciarse de sus competidores, ya que promueve la exclusividad del producto y la experiencia de compra.

Es interesante tener en consideración que el canal online en el que se desenvuelve Kotaodo Natur ofrece herramientas como páginas de blogs, redes sociales, SEO, promociones y publicidad, que facilitan el acceso que puede tener el consumidor al producto. Este acceso es posible mantenerlo generando contenido de valor, el cual mejorará el posicionamiento dentro de los motores de búsqueda de Internet.

Cuando hablamos de logística en el comercio electrónico, nos encontramos ante un consumidor que exige rapidez. Las empresas que quieran ser líderes en el canal online deberán de comprimir al máximo el lead time; cuanto más sean capaces de disminuirlo, mayor será la ventaja distintiva de la que gozarán respecto a otras empresas, a condición de que no aumenten los costes.

Una vez analizadas las empresas de transporte en el mercado, teniendo en cuenta variables como el plazo de entrega (urgencia de envío), la naturaleza del producto objeto de estudio, la reputación del transportista, los servicios de cobertura, los sistemas de información y el precio, se ha considerado como mejor opción, la empresa de transporte Correo Express paquetería urgente 24h, *Ilustración 36*.



Ilustración 36. Logo Empresa Correos Express.
–Fuente: Correos Express, 2020

Para su elección, se ha tomado en consideración el cuidado y mimo que ofrecen a los destinatarios del producto. Un óptimo servicio al cliente proporciona a la marca mayor prestigio y notoriedad. Entre los servicios que Correos Express ofrece, se pueden destacar los siguientes:

- Ofrece sus servicios de paquetería urgente de lunes a sábado.
- Seguridad. Avisan a los destinatarios del estado de su envío, vía SMS.
- Ahorro de esperas. Predicción de franja horaria, el día anterior al de la entrega del envío.
- Entrega flexible. Los destinatarios podrán escoger la opción de entrega que más les convenga.
- Minimiza las incidencias. Localización inmediata del destinatario, en caso de ausencia.
- Elimina la incertidumbre. Si los destinatarios no están en casa, contactan con ellos para una segunda entrega. Gestión proactiva de incidencias.
- Pone a disposición de los destinatarios más de 2.300 Oficinas de Correos para gestionar posibles devoluciones.

Por todo lo anterior, Kotaodo Natur ofrece a sus consumidores un sistema de distribución lo más organizado, rápido, eficiente, racional y optimizado posible. Manteniéndose actualizada a la hora de brindar opciones cada vez más nuevas y sofisticadas para la entrega y recogida de productos, con soluciones fiables y modernas de seguimiento e información, incluyendo en el precio, el coste del envío.

5.5. Comunicación

La comunicación o promoción, es la última herramienta del marketing-mix, consiste en dar a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa. Esta variable influye a largo plazo mejorando la imagen comercial, la notoriedad de la marca en el mercado, y su competitividad. En este punto, se definirá la estrategia de comunicación y se detallarán los canales a través de los que se llevarán a cabo.

La comunicación persigue tres objetivos principalmente: informar, recordar y persuadir. Para que la promoción de Kotaodo Natur resulte exitosa, se definirán a continuación dos **objetivos** de comunicación; reales, medibles y alcanzables.

- Aumentar el nivel de conocimiento de la marca Kotaodo Natur en España de 0 a 4% durante el primer año de inicio de la actividad.
- Recordar a los consumidores que Kotaodo Natur solo puede adquirirse a través de su página web (www.kotaodo.es).

Una vez establecidos los objetivos de comunicación, será necesario definir una estrategia atractiva y efectiva de comunicación para el **público objetivo** definido en la *Tabla 11*.

SEXO	Mujer
EDAD	25 – 55 años
PODER ADQUISITIVO	Medio – Medio alto
PERFIL PSICOGRÁFICO	Personas activas, preocupadas por su apariencia física y estado de salud. Practican deporte como hobby, dedican tiempo a la relajación. Realizan actividades como yoga o pilates entre otros. Son independientes, con o sin familia (hijos y/o marido)

Tabla 11. Público objetivo de Kotaodo Natur. –Fuente: Elaboración propia

Las acciones que se llevarán a cabo a lo largo del primer año de actividad de la empresa se pueden clasificar en los siguientes grupos:

- ❖ **Página web.**
- ❖ **Acciones SEO/SEM.**
- ❖ **Influencers.**
- ❖ **Redes Sociales.**

La comunicación debe contar con diferentes herramientas que favorezcan un aumento de las ventas online, así como la fidelización de los consumidores potenciales. Todas estas acciones se desarrollarán a continuación con el propósito de definir un presupuesto aproximado del plan de marketing de la empresa.

PUBLICIDAD

❖ Creación de la página web

Kotaodo Natur atribuye una importancia notable a la página web, ya que se encuentra integrada en diferentes fases de la actividad; como en la distribución y comunicación.

Crear una página web para Kotaodo Natur es indispensable para tener **presencia en internet**. La página web y la imagen corporativa son la cara visible de la marca, por este motivo, es el mejor escaparate para la empresa.

También es útil para **ofrecer atención al cliente 24h y generar feedback**. Gracias a sus características permite un nexo de contacto continuo entre la empresa y el cliente. Una buena estrategia de comunicación en la página favorece el feedback con el consumidor, en ella, podrá expresar su opinión, sus dudas, alabanzas o quejas, aportándole mayor confianza y seguridad. Por supuesto, es indispensable para que **encuentren el producto**. A través de un buen posicionamiento SEO y palabras clave.

Además, es utilizada para conseguir **nuevos clientes y fidelizar a los existentes**. Si se crea una imagen competitiva de la plataforma online, las visitantes de la página web pueden convertirse en clientes. Y, por último, es fundamental para conseguir **publicidad** con el mayor alcance al menor coste.

En el caso de Kotaodo Natur, a través de la herramienta WordPress se está desarrollando la plataforma de compra online de las esterillas de acupresión, como puede observarse en la *Ilustración 37*; esta, es la imagen de inicio de la página www.kotaodo.es.

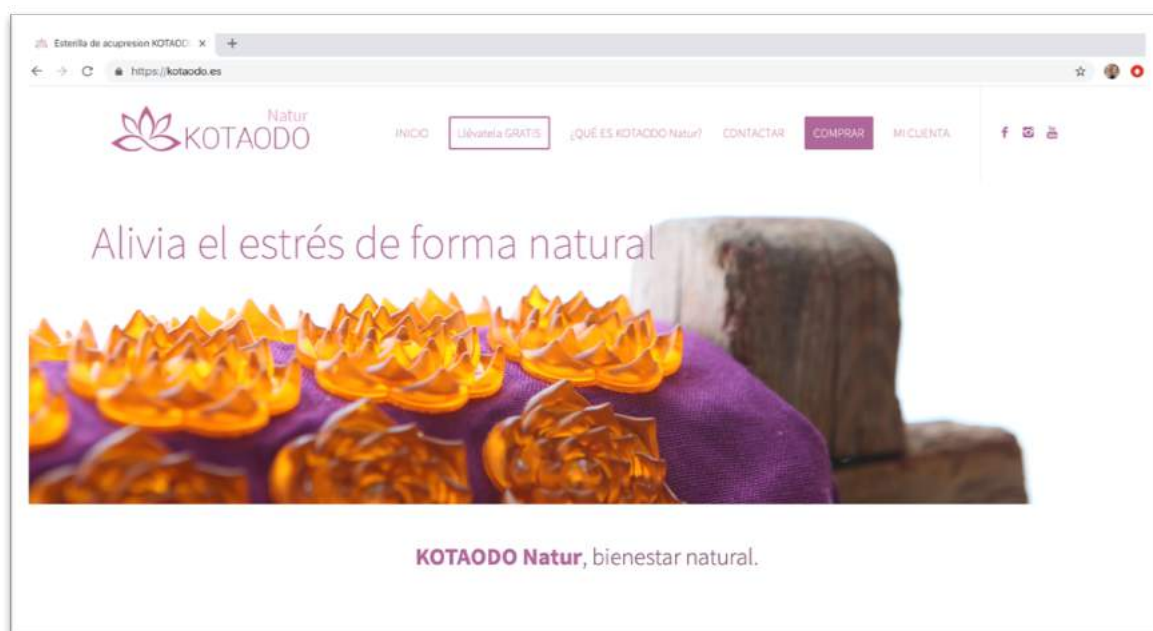


Ilustración 37. Página web en desarrollo Kotaodo Natur. –Fuente: Elaboración propia

Se ha trabajado cuidadosamente en la experiencia del usuario, creando un diseño web responsive o adaptativo que permite a la web ser visualizada de forma óptima desde cualquier dispositivo, ya sea pc, tablet o móvil sin ningún tipo de inconveniente. Además, se ha diseñado para conseguir una interfaz muy sencilla, intuitiva, atractiva y fácil de usar, manteniendo en todo momento actualizada la información.

A continuación, se detallará el contenido y las características de los apartados a los que dirige cada pestaña en la web, *Ilustración 37*:

- 1- **Inicio**: En la primera pestaña se ofrece al cliente información útil sobre la misión, visión y valores de la empresa, destacando su compromiso con lo natural y sostenible, la salud y el bienestar, comunicando al cliente que el 5% del P.V.P de la esterilla de acupresión será donado a la fundación FuSaDE. Toda la información va de la mano junto a contenido de valor, como son imágenes detalladas del producto, que aporten transparencia y valor a la web.
- 2- **Llévatela gratis**: Este apartado se ha definido con la intención de captar influencers para la marca. A través de este apartado, podrán rellenar un formulario en que deben indicar sus datos personales, que perfil tienen en sus redes sociales y pueden añadir la información que deseen, como puede verse en la *Ilustración 38*.

Ilustración 38. Influencers para Kotaodo Natur. –Fuente: Elaboración propia

- 3- **¿Qué es Kotaodo Natur?**: En este apartado se detalla minuciosamente las características del producto; es decir, el material del que está elaborado, los beneficios que aporta a la salud y el bienestar, como actúa en nuestro cuerpo y como debe usarse para maximizar sus beneficios y funcionalidades.

- 4- **Contactar:** En este apartado se ofrece al consumidor asesoramiento personal para resolver dudas sobre el producto. Rellenando el formulario que hay a disposición la empresa se pondrá en contacto lo antes posible atendiendo de forma personalizada las cuestiones del usuario.
- 5- **Comprar:** En este apartado se indica el precio del producto, y se acompaña a este dato con imágenes atractivas para incentivar la culminación de la compra. Se ofrecen al consumidor diferentes alternativas a la hora de realizar el desembolso: PayPal o tarjeta de crédito, como se observa en la *Ilustración 39*.

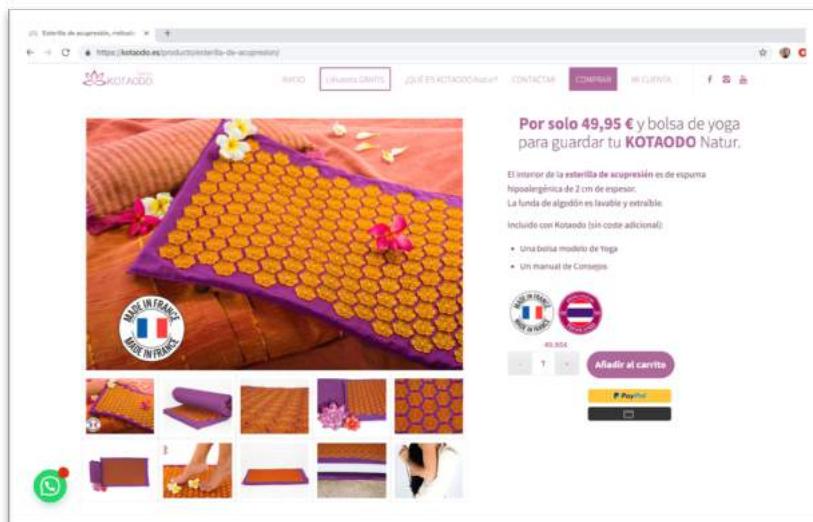


Ilustración 39. Comprar, carrito virtual Kotoado Natur. –Fuente: Elaboración propia

- 6- **Noticias:** En este apartado, se ha definido el blog de la empresa, *Ilustración 40*. En el, se ha decidido publicar de forma semanal noticias de interés sobre la salud y el bienestar que involucren de forma directa al producto objeto de estudio, incentivando el posicionamiento y la presencia de la marca en internet.

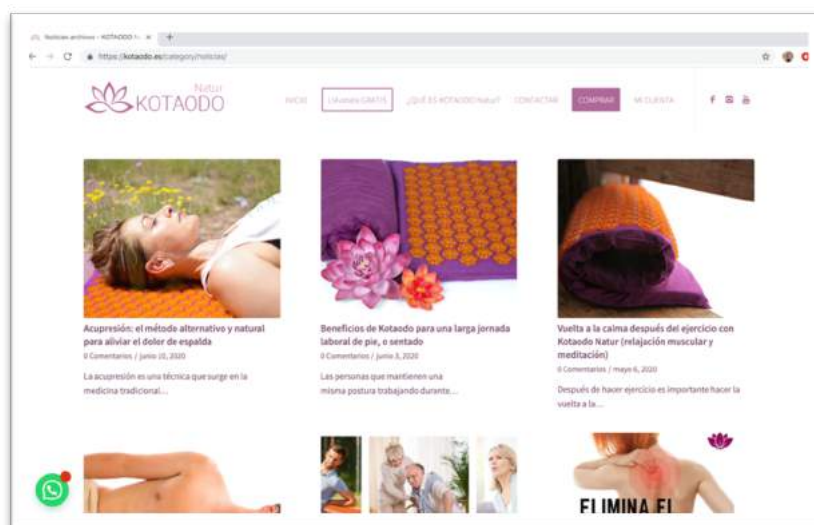


Ilustración 40. Blog de la empresa Kotoado Natur. –Fuente: Elaboración propia

- 7- **Mi cuenta:** En este apartado el cliente podrá registrarse en la página web, facilitando sus datos personales, o bien, una vez creado su perfil, podrá acceder de forma sencilla mediante su correo y la contraseña que haya decidido establecer, como puede observarse en la *Ilustración 41*. De esta forma se pueden obtener datos de los potenciales clientes que ayuden a fijar estrategias más adaptadas, personalizadas y eficaces.

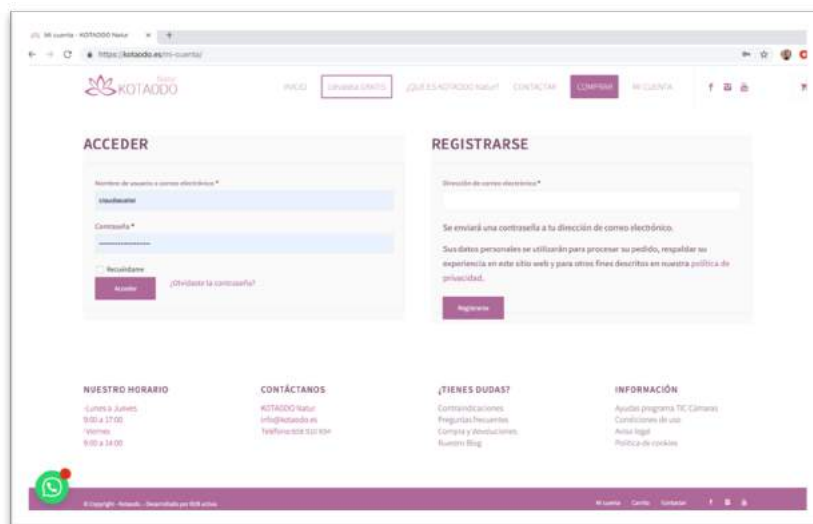


Ilustración 41. Mi cuenta Kotoado Natur. –Fuente: Elaboración propia

- 8- **Redes Sociales:** En la parte superior derecha de la web, se han introducido enlaces directos a las 3 redes sociales de las que dispone en este momento Kotoado Natur, en las que el consumidor podrá interactuar y recibir más información.
- 9- **Asistente Virtual:** A lo largo de todo el recorrido que el usuario haga en la web, dispondrá de un asistente virtual 24 horas, los 7 días de la semana, que podrá responder a las preguntas más habituales. También le ofrece la posibilidad de contactar con la empresa a través de Whatsapp, *Ilustración 42*.

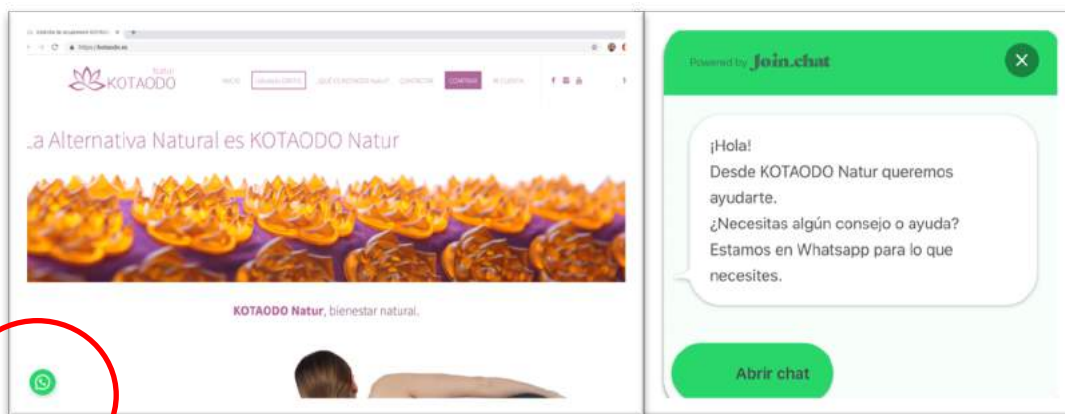


Ilustración 42. Asistente virtual Kotoado Natur. –Fuente: Elaboración propia

❖ Acciones SEO/SEM

Kotaodo Natur tiene como objetivo establecer su página web como el principal atractivo para los clientes, ya que es únicamente a través de ella donde van a poder efectuar la compra los consumidores. Por este motivo, es indispensable centrar los esfuerzos de la empresa en el posicionamiento web, a través del control SEO/SEM. Gracias a la actividad principal a la que se dedica la empresa, este tipo de acciones se llevarán a cabo desde la profesionalidad y el conocimiento.

Concepto de **SEO** y **SEM**:

- **SEO (*Search Engine Optimization*)**: También es llamado posicionamiento en buscadores o optimización de los motores de búsqueda. Esta herramienta es útil para mejorar la visibilidad de un sitio web en diferentes buscadores. Permite que la página www.kotaodo.es sea más fácil de encontrar por los motores de búsqueda, y que se sitúe en las primeras posiciones en función de las posibles consultas de los clientes.
- **SEM (*Search Engine Marketing*)**: Es el método de posicionamiento mediante anuncios de pago a través de plataformas como Google Adwords, y sitúa a la página web entre las primeras posiciones de resultados de una forma más rápida.

Estas son dos acciones complementarias, por lo que se recomiendan a aquellas empresas que depositen un alto grado de confianza en su página web. Al definir una estrategia de posicionamiento SEO, se consideran dos tipos de acciones, on-page (dentro de la página) y off-page (fuera de la página), que facilitan la búsqueda. El primer grupo se refiere a todas las operaciones realizadas por la empresa en el mismo sitio web, mientras que la operación de optimización fuera de la página se centra en aumentar la popularidad del sitio web.

Estas son algunas acciones específicas que se llevarán acabo para mejorar el posicionamiento **SEO**:

On-Page

- **Optimización del contenido web**: Kotaodo Natur deberá cuidar y mantener actualizado el contenido de su web. Google busca continuamente nuevos sitios web para indexarlos según las necesidades de los clientes. Es importante que la empresa tenga claro el contenido que quiere crear, definiendo de forma clara de que trata su web. La empresa debe centrarse en crear un blog con artículos relevantes e interesantes en los que se reflejen palabras como “esterilla de acupresión”, “relajación”, “tratamiento natural”.

- **Mejora de la usabilidad de la web, y la velocidad de carga:** Es necesario mantener una velocidad de carga optimizada por debajo de los 2 segundos, de esta forma se ofrecerá al usuario que navega a través de la página web de Kotaodo Natur una mejor experiencia; reduciendo la tasa de rebote y aumentando las conversiones, siempre en busca de un buen posicionamiento y la fidelización del cliente.
- **Dirección URL:** Deben evitarse la creación de URL ineficientes, saturada de parámetros alfanuméricos u otros. Será necesario incluir en la URL la keyword en busca de una “URL amigable”, que genere al usuario confianza y seguridad.
- **Web responsive:** La web debe estar diseñada para adaptarse a cualquier tipo de dispositivo, ya que, en la actualidad, los usuarios son multidispositivos, es decir, se conectan a la red a través de pc, smartphone o tablet.
- **Enlaces internos:** A la hora de crear artículos en el blog, será necesario enlazar alguna palabra a enlaces externos a otras páginas web, de esta forma google comprenderá mejor el contenido y mejorará la experiencia de los visitantes al incorporar enlaces de calidad, autoridad y relacionados con la temática del contenido del post.

Off-Page

- **Redes sociales:** Es necesario para la empresa aprovechar el poder de viralización de las redes sociales. Crear comunidades en Facebook, Instagram, o Youtube es útil para buscar la participación activa de los usuarios a través de contenidos de calidad que dirijan a nuestra página web, y en consecuencia, a efectuar la compra del producto.
- **Estrategias honestas de Linkbuilding:** La intención es conseguir que los mejores blogs, es decir, los mas reconocidos o con mayor autoridad incluyan enlaces a la página web de Kotaodo Natur, a través de acuerdos entre el administrador del blog y la empresa, con la intención de un beneficio mutuo.

Con respecto a la estrategia de posicionamiento **SEM**:

La empresa ha considerado conveniente llevar a cabo una campaña a través de Google Adwords, publicando anuncios publicitarios en los sitios web más buscados por los clientes potenciales de Kotaodo Natur. Estas páginas web se relacionarán directamente con el cuidado de la imagen, el bienestar físico y la salud.

Esta herramienta de Google permite a B2B Activa, crear anuncios específicos basados en las necesidades de cada cliente. Por lo tanto, es importante realizar un trabajo diario durante los primeros años para poder crear anuncios clave que produzcan buenos resultados. Lo más importante es buscar la simplicidad en los banners, reflejando siempre la marca de la empresa, y mostrando imágenes de gran calidad de la esterilla de acupresión.

Además, Google Adwords permite realizar una serie de acciones que son de gran ayuda para la empresa, entre ellas, definir las palabras clave, y las palabras clave negativas:

- **Palabras clave:** Es fundamental para el posicionamiento web. El objetivo es pensar a través de que palabras los clientes realizan la búsqueda en Internet. Hay que establecer las palabras que más utilizan y que le reportan mejores resultados. Palabras clave: “esterilla de acupresión”, “aliviar dolor de espalda”, “tratamiento natural”, “bienestar”, “relajación”, “Kotaodo Natur”, “alfombra yoga”, “esterilla yoga”, “acupresión”, “relax”, “aliviar dolor”, “natural”, “profesional”, “calidad”.
- **Palabras negativas:** Es importante para la empresa añadir de forma detallada palabras clave negativas para evitar impresiones y clicks con palabras clave muy poco relevantes que desperdicien una parte valiosa del presupuesto. Palabras clave negativas: “gratis”, “plagio”, “falsificación”, “sin coste”, “fraude”, “efectos negativos”, “usado”, “efectos secundarios”, “efectos”. El propósito de detallar estas palabras es evitar que los anuncios se activen en ciertas búsquedas con fines contrarios a los de la compañía.

❖ Influencers

Con la intención de conseguir reputación, aumentar el número de seguidores y el engagement en RRSS, mejorar el tráfico a la página web y el posicionamiento en los buscadores, así como alcanzar un mejor retorno y conversión; la empresa ha decidido contar con la figura de 8 microinfluencers para su marca.

Para maximizar el beneficio que reporta contar con influencers en las redes sociales, la empresa ha decidido considerar la figura del microinfluencer como la mejor alternativa en la consecución de sus objetivos comerciales y de comunicación.

Los microinfluencers, aunque cuenten con una audiencia menor (menos de 10.000 seguidores), las acciones realizadas son mucho más efectivas ya que tienen un contacto más directo con sus seguidores, y adquieren índices de respuesta mucho más elevados, sin generar sensación de producción en cadena; además, cuentan con la ventaja de que son mucho más baratos en comparación a influencers con mayor número de seguidores.

❖ Estrategia de Social Media (Redes Sociales)

El mundo online va mucho más allá de la creación de una página web. Las redes sociales son herramientas muy poderosas a coste cero (o muy bajo) que brindan grandes oportunidades a las pymes, como es el caso de Kotaodo Natur. Son un altavoz que atraen tráfico a la página web, lo que permite mantener un flujo bidireccional de información con los usuarios, y posicionar la marca.

Al ser un producto dirigido al público español, la información en todas las RRSS se ofrecerá en castellano. Para la consecución de los objetivos de comunicación, se utilizarán las redes sociales más influyentes en la actualidad: Facebook, Instagram y Youtube.

La herramienta que se utiliza para gestionar las redes sociales será Hootsuite, ya que permite programar post y editarlos desde un único portal, para facilitar y agilizar el mantenimiento de las redes sociales.

FACEBOOK

Se ha creado una página de Facebook para empresa, con la intención de aprovechar las herramientas que brinda esta opción; como son las estadísticas. Facebook permite a la empresa medir el alcance de sus publicaciones, conocer a los usuarios, a qué hora se conectan, que posts son los más productivos, saber el número de visitas al perfil o las impresiones obtenidas entre otros sin fin de utilidades.

El diseño de esta cuenta se ha realizado de forma coherente con la personalidad de la empresa y con los valores que representa, como podemos observar en la *Ilustración 43*.

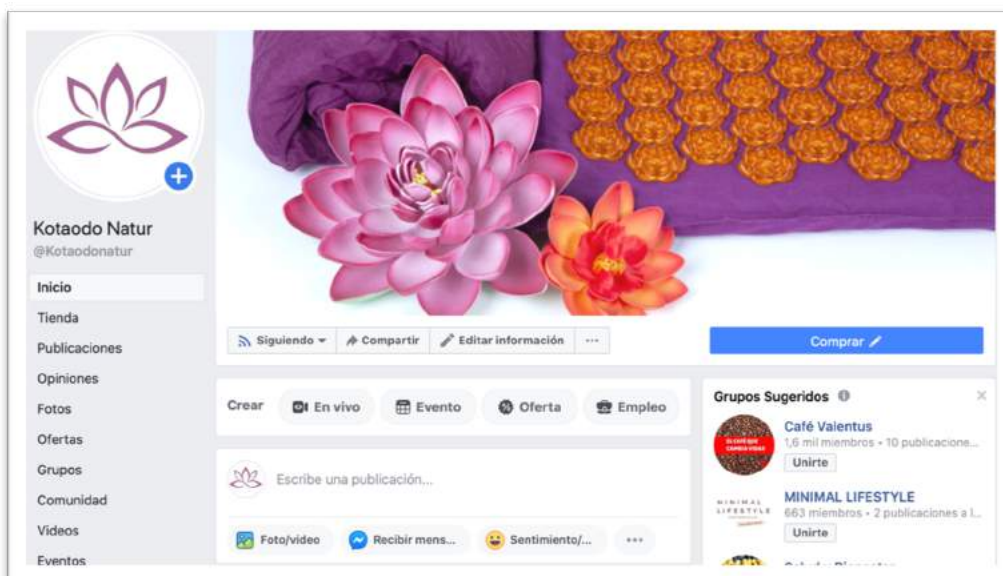


Ilustración 43. Página de Facebook Kotaodo Natur. –Fuente: Elaboración propia

Mantener un perfil activo en Facebook es indispensable para dirigir tráfico a la web. Es importante crear una comunidad entorno a la marca, ya que fomentará la fidelización de los clientes, que compartirán el contenido. Para ello, se publicarán asiduamente contenidos de calidad, e interés, no únicamente referidos al producto que se pretende vender, sino también, sobre el deporte, el bienestar físico y mental o técnicas de relajación; que mantendrán la cuenta activa a través de estimular la reacción de los usuarios: likes, comentarios, menciones...etc.

INSTAGRAM

Se ha creado un perfil de empresa a través de Instagram para Kotaodo Natur. Su interés radica en que esta red social se basa en el contenido audiovisual. El cerebro responde mejor a los estímulos visuales, por eso la imagen adquiere cada vez más importancia en el marketing digital. Además, Instagram destaca por su fácil e intuitivo uso, que puede gestionarse incluso a través de un dispositivo móvil.

Como puede observarse en la *Ilustración 44*, no hace más de 1 mes de su apertura, y la cuenta de Kotaodo Natu en Instagram ya cuenta con alrededor de 850 seguidores.

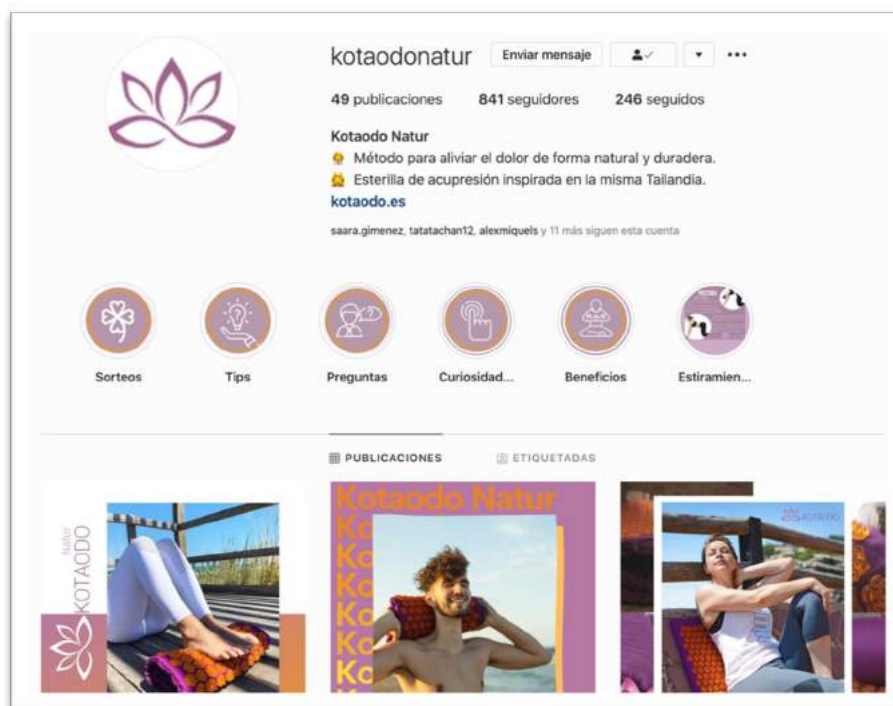


Ilustración 44. Instagram de Kotaodo Natur. –Fuente: Elaboración propia

Esta red social se utiliza para generar mayor engagement, ya que los usuarios buscan contenido audiovisual sin importar el día ni la hora. Además, el formato que presenta facilita la interacción a través de los likes y comentarios.

Instagram acerca la marca a los usuarios, y le brinda la posibilidad de mostrar su lado más humano. Es útil para reflejar la cultura empresarial, y, sin lugar a duda, es una herramienta imprescindible para la promoción del producto objeto de estudio.

En ella, se realizarán sorteos bimestrales sorteando el producto de forma gratuita, o facilitando descuentos y promociones en función de cumplir con algunos requisitos, como podemos observar en la *Ilustración 45*.



Ilustración 45. Sorteo Kotaado Natur. –Fuente: Elaboración propia

Además, las Instagram stories, *Ilustración 46*, permiten captar la atención completa del usuario, son interacciones más cercanas que restan sensación de publicidad, e incluso pueden enlazarse a contenidos externos, como la página web del producto.



Ilustración 46. Instagram stories Kotaado Natur. –Fuente: Elaboración propia

YOUTUBE

El vídeo es el contenido mejor valorado por los usuarios de Internet. Youtube también será una de las plataformas a través de las cuales Kotaodo Natur se dará a conocer a los consumidores potenciales.

Esta plataforma, *Ilustración 47*, cuenta con miles de millones de usuarios, lo que la sitúa como la plataforma con mayor consumo de contenido audiovisual hasta la fecha. Utilizar esta herramienta ofrece a la empresa mejorar sus índices de audiencia de forma exponencial, además, cuenta con grandes ventajas de cara al posicionamiento de la marca en Internet.

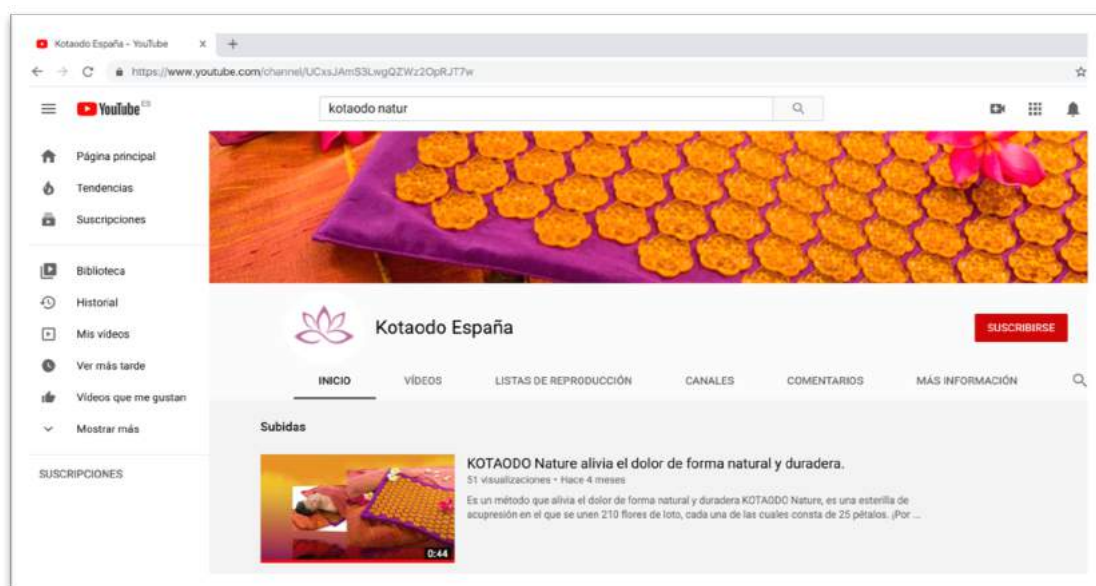


Ilustración 47. Cuenta de Youtube Kotaodo Natur. –Fuente: Elaboración propia

Se elaborará un video detallado y de alta calidad audiovisual, en el que se podrá visualizar un unboxing de la esterilla de acupresión Kotaodo Natur. En él, se mostrará minuciosamente las características del producto; es decir, los materiales de los que está compuesta, los beneficios que aporta al bienestar mental y físico, y cual es su correcto uso para maximizar su funcionalidad.

Se lanzará un video semanal impartido por un entrenador profesional cualificado, en el que mediante la esterilla de acupresión Kotaodo Natur, mostrará a los usuarios, la versatilidad del producto, y la manera óptima de aprovechar todos sus beneficios. Se elaborará un planning de contenido mensual, en el que podrán encontrarse temáticas diferentes; estos, son algunos de los ejemplos:

- Rutina en casa con Kotaodo Natur: formas de uso, ejercicios, y estiramientos.
- Rutina Kotaodo Natur: tonificar glúteos, reducir cartucheras y eliminar flacidez.
- Técnicas de relajación en 30 min con Kotaodo Natur.

RELACIONES PÚBLICAS

Kotaodo Natur tiene como objetivo fijar el canal online como el principal medio de comunicación entre los clientes y la empresa, a través del uso de la página web y las redes sociales.

A pesar de que las acciones más importantes del plan son las que se han detallado en apartados anteriores, también es interesante para Kotaodo Natur alcanzar los objetivos de comunicación fijados, a través de las Relaciones Públicas, las cuales consienten a la empresa mantener, mejorar y proteger la marca a largo plazo.

a) Participación en ferias.

La marca Kotaodo Natur participará a lo largo del año en diversas ferias dentro del territorio español. Las ferias son unas plataformas comerciales ideales para el encuentro profesional de los sectores relacionados directamente con la salud y la belleza, el bienestar físico y mental; como, por ejemplo: a la Expobelleza Andalucía en Sevilla (Feria de Belleza, Salud y Bienestar), la Termatalia en Orense (Feria internacional del turismo termal, salud y bienestar) o la Feria de Fitness Salud y Deporte en Madrid. En este momento no se disponen de plazos fijos, sin embargo, las ferias han confirmado que a lo largo del año publicarán las fechas oficiales en función de como se desenvuelva la situación actual, con referencia a la Covid-19.

Estas ferias ofrecen un amplio programa de actividades compuesto por demostraciones, talleres, shows, o master classes que componen la zona expositiva del evento. Con estas, la empresa persigue obtener contactos cualificados (rentables), generar un mayor volumen de ventas, conocer de forma más directa a la competencia y el mercado en el que se encuentra Kotaodo Natur. Además, ofrece la oportunidad de encontrar nuevos distribuidores, y aumentar la fidelización de los clientes.

b) Organización de eventos y charlas

Se realizarán eventos corporativos trimestrales en los que se presentará la esterilla de acupresión Kotaodo Natur con la intención de dar a conocer el producto, atraer a clientes potenciales y crear valor para la marca. Estos facilitarán las relaciones interpersonales, siendo una gran oportunidad para la empresa de ampliar la red de contactos y hacer networking. En estos eventos se permitirá a los usuarios tener una primera toma de contacto con el producto, generando confianza sobre el posible cliente. Sin duda, los eventos son considerados como generadores de valor estratégico.

En segundo lugar, se establecerán relaciones comerciales con centros de belleza, clínicas de fisioterapia, o centros deportivos que impartan clases de relajación, yoga o pilates entre otras actividades, con la intención de cederles el producto para que puedan utilizarlo en

sus actividades diarias. De esta forma, los centros promocionarán la esterilla de acupresión a sus clientes, favoreciendo mayor confianza en el consumidor al conocer de primera mano las características del producto, y dirigiéndolo en consecuencia, a la compra de este.

c) Actividades de servicio público

A través de las actividades de servicio público las empresas pueden contribuir de forma activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental. Esta, es una responsabilidad particular de cada empresa con el medio ambiente en el que se desenvuelve, y la sociedad de la que hace parte.

La empresa, como ya se ha determinado en apartados anteriores, donará el 5% del P.V.P de las esterillas de acupresión Kotaodo Natur a la Fundación FuSaDE (Fundación Salud, Deporte y Educación), *Ilustración 48*, con la intención de colaborar con una causa social en busca del lema, “las personas primero”. Este tipo de marketing se basa ante todo en el ser humano, en sus opiniones, emociones y evolución.

A través de actividades de servicio público la empresa obtiene un triple resultado: mejora su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.



Ilustración 48. Fundación FuSaDE. –Fuente: Fusade.org, 2020

Se ha decidido colaborar en particular con la Fundación FuSaDE, *Ilustración 48*, porque es en ella, donde se representan todos los valores que la marca pretende reflejar: la importancia del bienestar físico y mental, de la actividad física y deportiva, fomento de la educación a través de hábitos de vida más saludables, y emocionalmente fuerte.

5.6. Cronograma

En el siguiente apartado se definirá el cronograma en el que se podrán visualizar las fechas previstas por la empresa, para cada una de las acciones programadas en el presente plan de marketing. En la *Tabla 12*, se puede observar el cronograma propuesto por B2B Activa para llevar a cabo las acciones de marketing durante el primer año de actividad.

TIMMING PLAN DE MARKETING AÑO 1												
ACCIONES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Relanzamiento del producto												
Embalaje												
Postventa												
Creación de página web												
RRSS												
Posicionamiento SEO/SEM												
Busqueda de colaboradores												
Eventos												
Participación en ferias												

Tabla 12. Cronograma plan de marketing Kotaodo Natur. –Fuente: Elaboración propia

A continuación, se describirán las acciones que desarrollará la empresa a lo largo del AÑO 1:

Respecto al **embalaje**, la empresa deberá realizar un estudio que le consienta conocer cual de las alternativas propuestas en el presente plan de marketing es la más optima para el empaquetado de la esterilla de acupresión; además, será necesario pedir presupuestos a empresas de embalaje, con el propósito de compararlos. Una vez realizado lo anterior, la empresa deberá optar por la mejor opción. Se estima que, en el AÑO 2, la empresa habrá implantado el nuevo packaging a sus productos.

El **servicio post-venta** estará activo a lo largo de todo el año, con la intención de ofrecer el mejor servicio al cliente. El servicio post-venta tiene como objetivo aumentar la satisfacción del cliente, y se llevará acabo a través de la página web de Kotaodo Natur, las redes sociales y por teléfono.

Las **redes sociales** (RRSS) son indispensables para la empresa. Se han calendarizado los posts, las noticias, los artículos y los vídeos que se publicarán a lo largo del año en sus diferentes redes sociales, con la intención de mantener a la empresa activa e interactiva de forma continuada a lo largo del año.

El **relanzamiento del producto** se llevará a cabo los primeros 8 meses del inicio de la actividad. B2B Activa deberá desvincular al producto de la primera empresa que lo comercializaba, Empresa Y. Deberá eliminar sus cuentas previas en redes sociales, y eliminar su antigua página web.

Para la creación de la nueva **página web** se han estimado 3 meses de duración. Se deberá crear una web que respete la personalidad y los valores que la marca quiere proyectar al consumidor, diseñando una web sencilla y comprensible para el usuario.

Se llevarán a cabo **acciones SEO/SEM** cada tres meses para posicionar la página web en las primeras búsquedas de Internet. Se establecerá contacto con **colaboradores** (influencers) de forma trienal, escogiendo el perfil de microinfluencer que mejor se adapte a los valores de la marca.

La empresa organizará cuatro **eventos** corporativos al año con temáticas que involucren al producto, estos eventos incentivarán el reconocimiento de marca y la captación de clientes potenciales. Por último, la empresa participará una vez al año en **ferias** comerciales, en la que podrá generar un mayor volumen de ventas, además de conocer más detalladamente a la competencia a la que se enfrenta.

6. Planes de acción

En esta tercera fase: Decisiones operativas de marketing, en la 5ª Etapa: Acciones o planes de acción; se definirán concienzudamente las acciones de marketing que concretan la estrategia de marketing en su marketing-mix, *Tablas 13 a 16*.

Con los presentes planes de acción, se pretenden alcanzar los objetivos comerciales y de comunicación definidos a lo largo del plan de marketing.

En la *Tabla 13*, se detallan de forma minuciosa, todas y cada una de las acciones necesarias para conseguir el *objetivo comercial*: aumento en las ventas online.

PLAN DE ACCIONES AUMENTO DE VENTAS ONLINE		RESPONSABLE	PLAZO
ACCIÓN 1: Mejora de la página web (Tienda Online)	1) Realizar un cambio de imágenes, textos y navegabilidad de la antigua página web.	CMO	JULIO
	2) Plugins de marketing : WhatsApp, plugin seguimiento de pedidos para carritos/ventas inacabados, sendinblue, etc.		JULIO
	3) Crear un sitio web seguro que genere confianza.		JULIO
	4) Aspectos comerciales en sliders de la home en campañas puntuales, incentivos de venta con descuentos, ofertas, cupones descuentos, etc.		JULIO
	5) Formas de pago y envíos en la web : Crear cuenta paypal, contratar tpv y empresa de envíos a domicilio.		JULIO
ACCIÓN 2: Revisar imágenes en RRSS	1) Cambiar los nombres de Instagram y Facebook a Kotaado Natur.	DMM	JULIO
	2) Borrar todas las imágenes en Instagram y Facebook de la antigua Kotaado.		JULIO
	3) Modificar los textos del francés al castellano en Instagram y Facebook.		JULIO
ACCIÓN 3: Establecer un calendario de comunicaciones	1) Pensar calendario de contenidos para generar engagement en RRSS.	CEO	JULIO/AGOSTO
	2) Realizar documento en el que se explique detalladamente el calendario de contenidos de RRSS creado.		JULIO/AGOSTO
ACCIÓN 4: Activar shopping	1) Activar y mover la tienda en Facebook y en Instagram shopping.	CEO	JULIO/AGOSTO
ACCIÓN 5: Cuenta comercial	1) Creación de una cuenta comercial en Facebook Bussines específica para Kotaado Nature.		JULIO/AGOSTO
ACCIÓN 6: Promociones	1) Realización de promociones tanto en Facebook como en Instagram para atraer posibles clientas a la tienda Online y que efectúen la compra.	DMM	JUNIO
	2) Pensar y crear campañas para Facebook y Google.		JUNIO
ACCIÓN 7: Newsletter	1) Atraer posibles ventas a través de la newsletter mensual Campañas para atraer inscritos a la newsletter.	CMO	JUNIO
	2) Crear sendinblue.		JUNIO
	3) Crear plantilla para mailings.		JUNIO
	4) Pensar qué se les puede ofrecer para que se apunten a la newsletter? Consejos para cuidar la espalda, consejos para cuidar los huesos, los músculos, etc ... Intercalando con los beneficios de kotaado nature.		JUNIO
ACCIÓN 8: Mejorar SEO	1) Aumentar las visitas a la web mediante noticias y optimización de contenido y a través de redes sociales y campañas.	SEO/SEM SPECIALIST	AGOSTO
	2) Hacer estudio palabras clave, búsqueda de 10 palabras sinónimas a esterilla de acupresión en tres webs de la competencia, por ejemplo « set de masaje terapéutico »		AGOSTO
ACCIÓN 9: Atención al cliente	1) Definir persona de atención telefónica.	CMO	JUNIO
	2) Definir preguntas potenciales para preparar respuestas tanto teléfono como e-mail.		JUNIO
ACCIÓN 10: Medición	1) Alta en Google Analytics	CEO	AGOSTO
	2) Definición de los parámetros a medir (KPI's)		AGOSTO
	3) Definir herramientas para medir KPI's		AGOSTO

Tabla 13. Plan de acciones para el aumento de ventas online. –Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla 14* se detallan las acciones que deben de llevarse a cabo para alcanzar el *objetivo comercial*: aumento de seguidores en redes sociales, y, en consecuencia, lograr el *objetivo de comunicación*: aumentar el nivel de conocimiento de la marca Kotaodo Natur, de 0 a 4% en España, durante el primer año.

PLAN DE ACCIONES AUMENTO AUMENTO DE SEGUIDORES EN REDES SOCIALES		RESPONSABLE	PLAZO
ACCIÓN 1: Mejoras en la gestión de redes sociales	1) Crear los perfiles para la marca en aquellas redes sociales seleccionadas donde todavía no tengamos presencia.	DMM	JULIO
	2) Calendarización acciones sociales sincronizando con web y tienda online.		JULIO
	3) Darle mayor impulso a la utilización del canal Youtube a través de proveedor de contenido audiovisual.		SEPTIEMBRE
	4) Aprovechar las herramientas gratuitas ofrecidas por las diferentes redes sociales para personalizar todo lo que se pueda el perfil en todas las redes sociales.		AGOSTO
ACCIÓN 2: Publicaciones periódicas de la empresa	1) Realizar un banco de fotos al producto para posteriores publicaciones y publicarlas en el Drive de la empresa.	DMM	SEPTIEMBRE
	2) Crear publicaciones periódicas de la empresa a través de las redes sociales de la empresa, publicaciones con valor que generen engagement.		JULIO
	3) Automatización de posts.		JULIO
	4) Calendarizar acciones sociales sincronizando con web y tienda online.		JULIO/AGOSTO
ACCIÓN 3: Sorteos	1) Diseño un banco de post ingeniosos para sorteos de Kotaodo Natur.	SMM	JULIO
	2) Realización de un sorteo bimestral.		AGOSTO
ACCIÓN 4: Noticias	1) Pensar en posibles noticias de interés para el blog.	DMM	JUNIO
	2) La creación de tres noticias de interés/ mensuales sobre ventajas en la salud de kotadodo y consejos salud en general.		JUNIO
ACCIÓN 5: Promociones	1) Realización de promociones mensuales enfocadas a la captación de seguidor@s.	SMM	AGOSTO
ACCIÓN 6: Influencers	1) Fijar requisitos mínimos (número de seguidores, likes, comentarios...) para buscar influencers.	CMO	SEPTIEMBRE
	2) Crear respuestas tipo para contactar con influencers.		SEPTIEMBRE
	3) Buscar influencers que se adapten a los valores que la marca quiere transmitir.		SEPTIEMBRE
	4) Fomentar que los embajadores se comuniquen con sus seguidores a través de nuestras redes sociales.		SEPTIEMBRE
ACCIÓN 7: Situar al usuario como centro de nuestra estrategia	1) Definir los protocolos a seguir en la comunicación directa con los usuarios.	CEO	JULIO/AGOSTO
	2) Identificar los usuarios más atractivos y comprometidos.		JULIO/AGOSTO
	3) Definir un plan de fidelización para los principales usuarios.		JULIO/AGOSTO
ACCIÓN 8: Medición	1) Definición de los parámetros a medir (KPI).	DMM	JULIO
	2) Definir Herramientas para medir KPI.		JULIO

Tabla 14. Plan de acciones para el aumento de seguidores en RRSS. –Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla 15*, se detalla el plan de acciones que debe de llevarse a cabo para alcanzar el *objetivo comercial* de: fidelización de clientes en la empresa.

PLAN DE ACCIONES PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		RESPONSABLE	PLAZO
ACCIÓN 1: Email Marketing	1) Realizar mejoras en la tienda online que permita a los clientes que se dan de alta para realizar la compra, indicar que están interesados en recibir información de tipo comercial de interés.	DMM	AGOSTO
	2) Diseñar un boletín exclusivo para clientes		AGOSTO
	3) Calendarizar acciones de email marketing para generar lealtad.		AGOSTO
ACCIÓN 2: Contacto	1) Pedir sugerencias a los clientes para obtener retroalimentación.	CEO	OCTUBRE
	2) Sorprender al consumidor con detalles emocionales (felicitar el cumpleaños, las navidades..etc)		OCTUBRE
	3) Ofrecerles promociones personalizadas.		OCTUBRE
ACCIÓN 3: Sorteos	1) Hacer sorteos que fomenten la fidelización de los clientes.	SMM	SEPTIEMBRE
	2) Lanzar descuentos y promociones mensuales.		SEPTIEMBRE
ACCIÓN 4: Notificaciones	1) Crear textos tipo para las notificaciones de agradecimiento al consumidor.	CMO	JULIO
	2) Ofrecer razones al cliente para volver a confiar en nosotros la próxima vez que necesite nuestros servicios.		JULIO
ACCIÓN 5: Recordatorios	1) Crear recordatorios de visita para nuestros potenciales clientes.	DMM	AGOSTO
	2) Diseñar la estética del correo para que sepan que se les tienen en cuenta.		AGOSTO

Tabla 15. Plan de acciones para la fidelización de clientes. –Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla 16*, se detalla el plan de acciones fijado por la empresa para alcanzar el *objetivo comercial*: mejorar la imagen de marca de Kotaodo Natur.

PLAN DE ACCIONES PARA MEJORAR IMAGEN DE MARCA		RESPONSABLE	PLAZO
ACCIÓN 1: Mejorar tienda online	1) Definir la estructura/esqueleto de la tienda online.	CEO	JULIO
	2) Buscar los colores para la web más idóneos para la comodidad del usuario.		JULIO
	3) Crear un apartado para que el consumidor pueda contactar con atención al cliente de manera rápida y sencilla.		JULIO
	4) Introducir imágenes de calidad del producto.		JULIO/AGOSTO
	5) Introducir la opinión sobre el producto de otros usuarios para generar confianza.		JULIO
ACCIÓN 2: Slogan	1) Establecer un slogan para la empresa para dar personalidad a las publicaciones.	SMM	JULIO/AGOSTO
ACCIÓN 3: Mejorar el contenido	1) Crear un feed para las publicaciones en Instagram. Mayor engagement.	DMM	JULIO/AGOSTO
	2) Publicar posts de mayor calidad diarios en Facebook. Mayor engagement.		JULIO/AGOSTO
	3) Publicar video en redes sociales de las características del producto.		SEPTIEMBRE
	4) Crear video para Youtube de unboxing del producto.		SEPTIEMBRE
ACCIÓN 4: Packaging	1) Crear 4 diseños diferentes de un packaging llamativo para el producto.		JUNIO
	2) Buscar proveedores que puedan realizar el diseño del packaging seleccionado.		JUNIO
	3) Comparar precios de proveedores y escoger la mejor opción calidad-precio		JUNIO
ACCIÓN 5: Cursos	1) Buscar a un profesional de la salud y el bienestar.	SMM	AGOSTO
	2) Realizar pequeños videos de 5 minutos de diferentes usos que se le pueden dar a la esterilla de acupresión: ejercicios de relajación, ejercicios reducción de celulitis, ejercicios para eliminar el dolor lumbar...		AGOSTO
	3) Calendarización de los videos en redes sociales.		AGOSTO
ACCIÓN 6: ONG	1) Buscar diferentes ONG en las que Kotaodo Natur podría colaborar donando un porcentaje del precio de venta	CMO	JUNIO
	2) Seleccionar la que mejor se adapte a los valores de la marca		JUNIO
	3) Definir la cantidad, y la periodicidad con la que se realizarán los ingresos a la ONG		JUNIO
	4) Indicar en la tienda online y en redes sociales que cada X tiempo, se realiza el abono de X dinero a una determinada ONG		JUNIO
ACCIÓN 7: Mejorar el producto	1) Introducir el logo Kotaodo Natur en la funda portatil.	CEO	JULIO
	2) Introducir una etiqueta con el logo Kotaodo Natur en la propia esterilla.		JULIO

Tabla 16. Planes de acción para mejorar la imagen de marca. –Fuente: Elaboración propia

Cada una de las acciones definidas en los planes de acción, ha sido adjudicada a un responsable de la empresa, en función de sus conocimientos en la materia; de esta forma, se asegura una correcta y óptima realización de la tarea. Cargos en la empresa:

- **CEO:** Chief Executive Officer.
- **CMO:** Chief Marketing Officer.
- **DMM:** Digital Marketing Manager.
- **SMM:** Social Media Manager.
- **SEO/SEM Specialist:** Especialista en posicionamiento SEO y SEM.

En el plazo, se indica el tiempo máximo estimado que puede necesitar la realización de una tarea, teniendo en cuenta que los planes de acción han sido planificados para el primer año de actividad de Kotaodo Natur; de esta forma, se puede conocer más detalladamente el tiempo que la empresa va a invertir en cada una de las acciones.

A lo largo de los años, los planes de acción cambiarán en función de los nuevos objetivos comerciales y de comunicación que fijará la empresa, a través de los cuales procurará alcanzar el éxito.

7. Presupuesto

Una vez definidos los planes de acción para la consecución de cada uno de los objetivos comerciales y de comunicación, es necesario conocer el capital económico estimado para implementar las acciones de marketing propuestas en el presente proyecto. La dirección necesita conocer, antes de llevar a cabo el plan, lo que le va a costar la puesta en marcha del mismo, por este motivo, la empresa ha establecido un presupuesto aproximado para una gestión económica más eficiente.

El objetivo es invertir lo suficiente en marketing y publicidad para que la marca pueda establecer su posición competitiva en el mercado, estableciendo un presupuesto estimado de 28.175,72€. A continuación, se detallará el coste de cada una de las acciones fijadas en el plan de marketing.

Participación de ferias y eventos

La empresa ha programado para el primer año de inicio de su actividad cuatro eventos en los que colaborará con diferentes centros de salud y belleza, y centros deportivos del territorio español, a fin de promocionar la esterilla de acupresión para sus locales. La empresa estima un gasto medio en la preparación de los eventos de 350,00€ por evento. En ese coste, se incluye una aproximación de los gastos del alquiler del local, promoción del producto, difusión del acontecimiento, regalos empresariales y muestras del producto.

A demás, a lo largo del año participará en una feria: Expobelleza Andalucía en Sevilla (Feria de Belleza, Salud y Bienestar). El coste medio del stand por metro lineal, más los gastos derivados de la participación de la empresa en la feria, se estiman en un total de 3.000,00€.

Como se puede observar en la *Tabla 17*, la empresa ha destinado 500,00€ a posibles imprevistos, con el objetivo de anticiparse a variaciones en los gastos.

Ferias y Eventos	COSTE	COSTE ANUAL
Organización de eventos	350,00 €	1.400,00 €
Participación en ferias	3.000,00 €	3.000,00 €
Otros	-	500,00 €
TOTAL		4.900,00 €

Tabla 17. Coste de ferias y eventos. –Fuente: Elaboración propia

Estas acciones se llevarán a cabo por el director de marketing CMO, y el director de finanzas CFO de la empresa B2B Activa, con el objetivo de conocer de primera mano, los resultados obtenidos, y procurando mejorar la imagen de marca.

Packaging y Marca

La imagen de la marca es muy importante para la empresa, ya que juega un papel fundamental en el éxito del marketing-mix, ya que es a través de ella donde se proyectará la identidad de la marca. Para rediseñar el logo de Kotaodo Natur, la empresa contará con los servicios de un equipo de diseño gráfico, además, llevarán acabo el diseño del envase.

En la *Tabla 18*, se puede observar el coste desglosado de contar con un equipo de diseñadores gráficos para el diseño de la marca y el packaging del producto. La empresa ha estimado un presupuesto de:

Packaging y Marca	COSTE
Diseño de la marca	550,00 €
Diseño del envase	700,00 €
TOTAL	1.250,00 €

Tabla 18. Coste diseño marca y envase. –Fuente: Elaboración propia

Creación de la Página Web

Gracias al desarrollo de la actividad principal a la que se dedica la empresa B2B Activa – Agencia de Marketing Online – cuentan con una gran ventaja en costes en la creación de la página web. La misma empresa creará la página web de Kotaodo Natur; estos, son los costes previstos por la empresa para su creación.

Como se puede observar en la *Tabla 19*, el Blog de Noticias supone a la empresa un coste de 40,00€ al mes, ya que se ha previsto publicar en la web 4 artículos mensuales, lo que supone al año un coste de 480,00€.

Página Web (www.kotaodo.es)	COSTE	COSTE ANUAL
Diseño página web	450,00 €	450,00 €
Programación página web	650,00 €	650,00 €
Protección web	75,00 €	75,00 €
Blog Noticias	40,00 €	480,00 €
Mantenimiento	50,00 €	600,00 €
TOTAL		2.255,00 €

Tabla 19. Coste creación página web. –Fuente: B2B Activa

Respecto al mantenimiento, la empresa ha previsto unos costes mensuales de 50,00€ para mantener la web continuamente operativa y actualizada.

Acciones SEO/SEM

Las acciones SEO/SEM se llevarán a cabo por la propia empresa B2B Activa, debido a que cuentan con grandes profesionales con conocimientos en el posicionamiento web, análisis SEO y acciones SEM. Estos se encargarán de llevar a cabo el seguimiento y la evaluación de las estrategias de posicionamiento de la empresa en Internet.

- SEO (Search Engine Optimization)

La empresa se encargará de realizar el análisis SEO de Kotaodo Natur, y todas las acciones que de él derivan, como la creación de contenido de calidad, estudio de las palabras clave, optimización web, análisis web en dispositivos móviles...etc. El coste de esta acción se relaciona directamente con el salario de los trabajadores de la plantilla especializados en este campo.

La empresa B2B Activa estima que los costes derivados de las acciones SEO durante el primer año de actividad se corresponderán con los representados en la *Tabla 20*.

Search Engine Optimization	COSTE	COSTE ANUAL
SEO	72,40 €	868,80 €
TOTAL		868,80 €

Tabla 20. Costes Search Engine Optimization. – Fuente: Elaboración propia

- SEM (Search Engine Marketing)

La empresa se encargará de realizar campañas de anuncios de pago para posicionar a la marca Kotaodo Natur en las primeras posiciones de los motores de búsqueda de Google. Su buena gestión es importante para alcanzar los objetivos que se han fijado para la empresa, por este motivo, el director de marketing (CMO) y el director financiero (CEO) se encargarán de llevar a cabo la estrategia SEM.

La empresa B2B Activa estima que los costes derivados de las acciones SEM durante el primer año de actividad se corresponderán con los representados en la *Tabla 21*.

Search Engine Marketing	COSTE	COSTE ANUAL
Google Adwords (SEM)	487,66 €	5.851,92 €
TOTAL		5.851,92 €

Tabla 21. Coste Search Engine Marketing. – Fuente: Google Adwords, elaboración propia

Redes Sociales

Las redes sociales, como hemos comentado anteriormente, son uno de los objetivos de Kotaodo Natur para darse a conocer. Son indispensables para fortalecer la personalidad de la marca, optimizar el SEO, aumentar el alcance de la marca al público objetivo y mejorar los conocimientos sobre la competencia.

La empresa B2B Activa cuenta con una plantilla experta en la gestión de redes sociales, por este motivo serán los empleados de la propia empresa los que lleven a cabo su estrategia, en busca de la consecución de los objetivos comerciales y de comunicación planteados en el presente plan de marketing.

Como podemos observar en la *Tabla 22*, la empresa ha decidido establecer un presupuesto anual de 3.500,00€ para cada una de las redes sociales con las que contará Kotaodo Natur a partir de su primer año de actividad. Es, en estas redes sociales, donde se encuentra su público objetivo (mujeres de 25-55 años). Como podemos observar en los datos ofrecidos a continuación sobre estas redes sociales, la decisión de la empresa es invertir 9,60€ diarios en cada plataforma.

Datos de interés para fijar el presupuesto destinado a redes sociales:

- **Datos Instagram:**
 - Es la red social con más interacciones después de Facebook.
 - El rango de edad más popular es el de los usuarios entre 25 a 34 años.
 - Los usuarios pasan un promedio de 00:53 h en la red social.
- **Datos Facebook:**
 - Es el tercer sitio web más visitado en el mundo.
 - El rango de edad más popular es el de los usuarios entre 30 a 49 años.
 - Los usuarios pasan un promedio de 01:15 h en la red social.

Redes Sociales	COSTE DIARIO	COSTE ANUAL
Facebook	9,60 €	3.500,00 €
Instagram	9,60 €	3.500,00 €
TOTAL		7.000,00 €

Tabla 22. Coste anual campaña en redes sociales. –Fuente: B2B Activa, 2020

Además, tanto en Instagram, como en Facebook, se publicarán contenidos de calidad diariamente aprovechando el coste 0 de los posts.

Influencers

Con la intención de definir el coste que supone contar con colaboradores en redes sociales para la marca Kotaodo Natur, tras un análisis del coste medio – en el mercado actual español – de la figura del influencer y sus publicaciones en RRSS, la empresa ha optado por el perfil del microinfluencer. Estos han sido los datos que se han obtenido:

En la *Tabla 23* puede observarse el coste medio por publicación en Instagram y Facebook en función del número de seguidores de los microinfluencers.

MICROINFLUENCER	COSTE MEDIO POR PUBLICACIÓN
	N ^a de seguidores
	5.000 - 10.000
FACEBOOK	100,00 €
INSTAGRAM	150,00 €

Tabla 23. Coste medio por publicación según redes sociales. –Fuente: Cronoshare, 2020

Como puede observarse en la *Tabla 24*, la empresa ha fijado un presupuesto total de 1.050,00€ para 8 publicaciones durante el primer año de actividad. Se tomará contacto con 3 microinfluencers de Facebook, y 5 microinfluencers de Instagram que representen los valores que la marca quiere proyectar: vida saludable, responsable con el medio ambiente, cuidado por la imagen y el bienestar físico y mental.

MICROINFLUENCER	COSTE MEDIO POR PUBLICACIÓN	N ^a PUBLICACIONES AL AÑO	COSTE ANUAL
	N ^a de seguidores		
	5.000 - 10.000		
FACEBOOK	100,00 €	3	300,00 €
INSTAGRAM	150,00 €	5	750,00 €
TOTAL		8	1.050,00 €

Tabla 24. Coste anual campaña de Influencers. –Fuente: Elaboración propia

Cuadro resumen costes plan de marketing

Con el fin de clasificar las diferentes acciones del plan de marketing, su coste y su peso, se ha establecido una tabla final que refleja de forma más esquematizada y visual todos los costes que son asumidos por las variables, *Tabla 25*. De esta manera, se puede ver donde está invirtiendo la empresa mayores recursos económicos, y modificar si fuera necesario, las desviaciones que se experimenten en la consecución de los objetivos.

	COSTE ANUAL POR VARIABLE DE MARKETING		
VARIABLE	ACCIONES	COSTE	% TOTAL
PRODUCTO	Diseño de marca	550,00 €	1,95%
	Diseño envase	700,00 €	2,48%
	Servicio post-venta	200,00 €	0,71%
	COSTE TOTAL PRODUCTO	1.450,00 €	5,15%
DISTRIBUCIÓN	Distribución de la mercancía	4.800,00 €	17,04%
	COSTE TOTAL DISTRIBUCIÓN	4.800,00 €	17,04%
COMUNICACIÓN	Ferias y Eventos	4.900,00 €	17,39%
	Creación página web	2.255,00 €	8,00%
	Acciones SEO	868,80 €	3,08%
	Acciones SEM	5.851,92 €	20,77%
	Publicidad en RRSS	7.000,00 €	24,84%
	Influencers	1.050,00 €	3,73%
	COSTE TOTAL COMUNICACIÓN	21.925,72 €	77,82%
COSTE TOTAL PLAN DE MARKETING		28.175,72 €	100,00%

Tabla 25. Cuadro resumen costes del Plan de Marketing. –Fuente: Elaboración propia

8. Plan de control

Para completar el plan de marketing, la empresa debe establecer un seguimiento y control con el objetivo de conocer si se están obteniendo los resultados esperados del mismo.

Debe hacerse un **seguimiento**, ya que lo normal, en los tiempos en los que vivimos tan turbulentos y cambiantes, el escenario puede cambiar radicalmente; el mejor ejemplo es el que se ha vivido en la actualidad. Además, debe hacerse un **control** de su cumplimiento, con la intención de comparar periódicamente lo realizado con los objetivos fijados, analizando sus desviaciones y corregirlas a través de nuevas acciones.

Para ello, se ha considerado conveniente llevar a cabo el proceso de control que propone Philip Kotler en su libro: *La dirección de marketing*. Puede observarse en la *Ilustración 49*.

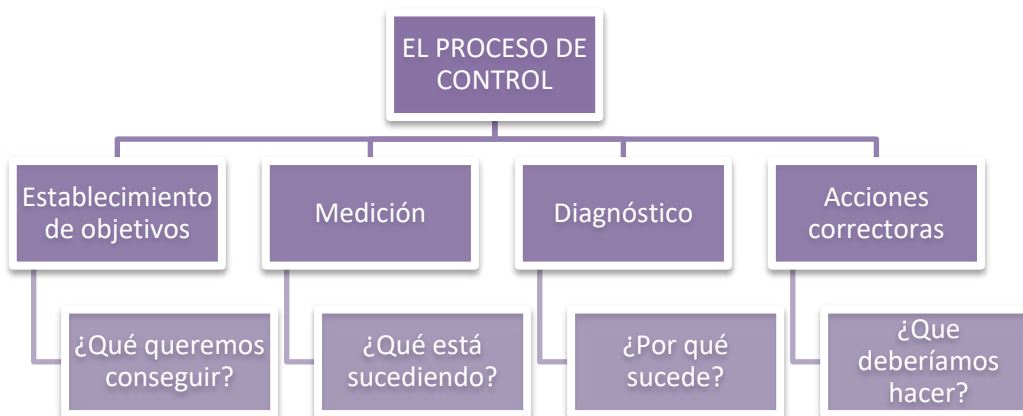


Ilustración 49. Fases del proceso de control. –Fuente: Kotler, 2003

Establecimiento de objetivos

En la primera parte del plan de control propuesto por Philip Kotler, se deben definir los objetivos propuestos en el plan de marketing. En la *Tabla 26*, pueden identificarse las metas comerciales planteadas en el presente proyecto, clasificadas en dos grupos: los objetivos cuantitativos, y los objetivos cualitativos.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	
Objetivos Cuantitativos	Aumento de las ventas online de Kotaodo Natur
	Aumento de seguidores en RRSS
Objetivos Cualitativos	Mejorar la imagen y la notoriedad de la marca
	Aumentar la fidelización de los clientes

Tabla 26. Resumen objetivos del plan de marketing. –Fuente: Elaboración propia

Medición de los resultados

En este apartado, se establecerá una serie de indicadores para medir la evolución de los objetivos comerciales. Para este fin, se definen una serie de KPI (Indicadores clave de rendimiento), que reflejan la efectividad de las acciones realizadas. Su evaluación se llevará a cabo en función del tipo de objetivo.

En el caso de los *objetivos cuantitativos*; para el **aumento de ventas**, la empresa recurrirá al análisis de los datos obtenidos en las cuentas anuales para determinar su evolución, en concreto, en el Importe Neto de la Cifra de Negocios. Para el **aumento de seguidores en redes sociales**, la empresa a través de la cuenta de empresa de sus redes sociales podrá visualizar todos los datos necesarios para observar su evolución (estadísticas, aumento/disminución del número de seguidores, actividad, audiencia...etc)

En el caso de los *objetivos cualitativos*; para determinar la **mejora de imagen y la notoriedad de la marca**, se utilizarán los datos y resultados obtenidos de las herramientas que ofrece la página web (WordPress) y las redes sociales (Hootsuite). Se tendrán en consideración algunos aspectos clave, como, por ejemplo: los clics en la web, el tiempo que pasan en la web o el ratio de conversión. Además, la empresa cuenta con análisis en redes sociales y plataformas (como Google Adwords) que pueden utilizarse para observar la incidencia de las campañas realizadas. Para determinar la **fidelización de los clientes**, se llevarán a cabo encuestas en la página web después de que el consumidor haya realizado la compra, y también, a través del estudio de la tasa de retención de clientes.

En consecuencia del entorno cambiante en el que se encuentra la empresa, se han definido diferentes escenarios en los que puede aumentar o disminuir considerablemente las posibilidades de éxito del plan de marketing. Como puede observarse en la *Tabla 27*, se definen principalmente tres escenarios: pesimista, realista y optimista.

OBJETIVOS		KPI Escenarios. 3 años		
		PESIMISTA	REALISTA	OPTIMISTA
Cuantitativos	Aumento de ventas	<10%	10% - 20%	>20%
	Aumento de seguidores en RRSS	<15%	15% - 30%	>30%
Cualitativos	Mejorar imagen y notoriedad marca	Disminución	Leve aumento	Aumento
	Fidelización de los clientes	<10%	10% - 15%	>15%

Tabla 27. Posibles escenarios. –Fuente: Elaboración propia

Escenario pesimista

En este escenario, la empresa plantea que los resultados obtenidos son inferiores de lo que se esperaba según el plan de marketing. Con respecto a los objetivos de ventas, la compañía considera que, si el crecimiento de las ventas de la esterilla de acupresión Kotaodo Natur es inferior al 10%, y la cantidad de pedidos en la página web disminuye con el tiempo, está en un escenario pesimista. Respecto a los seguidores en redes sociales, tanto en Instagram como en Facebook y Youtube, la empresa considera que, si el aumento es inferior al 15%, los resultados habrán sido desfavorables. En cuanto a la imagen y notoriedad de Kotaodo Natur, si la reputación de la marca disminuye y el posicionamiento online para la esterilla de acupresión no es efectivo, se valorará como una clara desventaja. Finalmente, si la tasa de retención del cliente cae por debajo del 10%, la compañía considerará no haber obtenido buenos resultados.

Escenario realista

El escenario más probable para B2B Activa, es el escenario realista, porque muestra la consecución de los objetivos propuestos en el plan de marketing. Para que este escenario se de, además de un ligero aumento gradual en el tráfico de la página web, se espera que las ventas de la esterilla de acupresión aumenten entre un 10% y un 20% anualmente. Respecto al aumento de seguidores en las redes sociales, se prevé un aumento entre el 15% y el 30% en el número de seguidores. En términos de mejora de la imagen y la notoriedad de la marca, la compañía espera que en los primeros tres años se produzca un leve aumento en los motores de búsqueda, situando la página web de Kotaodo Natur entre los tres primeros. La compañía tiene grandes esperanzas en la fidelización del cliente. Debido a la mejora de las tasas de retención entre 10% y el 15%, se espera que la lealtad de los consumidores aumente gradualmente.

Escenario optimista

Por el contrario, la situación optimista refleja el éxito absoluto del plan de marketing, el KPI es más alto que el esperado por la empresa. De esta manera, el número de ventas de Kotaodo Natur experimentará un aumento en más del 20%, y, en consecuencia, el tráfico en la página web, por lo que la compañía puede considerar expandir su negocio fuera del territorio español a partir del tercer año. Respecto al número de seguidores en redes sociales, el mejor de los escenarios plantea un aumento continuado del 30%. Por su parte, posicionarse en la primera posición en el buscador de Google, y aumentar la imagen y notoriedad de la marca, son resultados muy beneficiosos para la empresa. Además, una mayor fidelización del cliente, y una tasa de retención de más del 15%, harían de la empresa un importante distribuidor de esterillas de acupresión en España.

Diagnóstico de los resultados

En este apartado, se llevará a cabo el diagnóstico de los resultados obtenidos a través de las acciones de marketing, para determinar la causa de los buenos, o los malos resultados.

Con este fin, la compañía celebrará una reunión mensual durante los primeros tres años de inicio de su actividad, en la que se debatirán sobre todos los datos y estadísticas recopilados durante el mes, y se compararán con los objetivos propuestos en el presente plan de marketing. En estas reuniones, la compañía cuenta con una plantilla altamente cualificada: Graduados en Administración y Dirección de Empresas, Graduados en Marketing Online, expertos SEO/SEM, y expertos en Social Media; por lo que todos tienen conocimientos suficientes para comprender y corregir las posibles desviaciones producidas.

Por otro lado, B2B Activa mantendrá reuniones trimestrales y anuales con todo el equipo de trabajo para anticiparse a posibles escenarios pesimistas, de manera óptima, y eficiente. Al planificar y analizar los resultados obtenidos, la empresa no solo mejorará su estrategia, sino que también, mejorará su capacidad de responder al entorno cambiante, convirtiéndola en una empresa mucho más competitiva en el mercado.

Es importante para B2B Activa que todos los empleados participen de forma activa en las decisiones estratégicas. Estos pueden ofrecer diferentes perspectivas y aportar conocimientos y nuevos datos, que quizás, el personal con un alto cargo en la empresa ha podido pasar de largo. Para todo, es esencial establecer una comunicación fluida entre todos los empleados de la empresa.

Acciones correctoras

Una vez que se ha realizado el diagnóstico de los resultados obtenidos a través de las decisiones del plan de marketing, la empresa debe definir una serie de acciones para anticiparse al peor de los escenarios propuestos, el escenario pesimista. Por lo general, no hay una única forma de mejorar los resultados obtenidos, por lo tanto, la empresa debe estudiar todas las posibilidades y determinar qué método es el más ventajoso.

La *Tabla 28* se describen algunas acciones correctivas destinadas a rectificar la situación adversa de la empresa:

Objetivos	Acciones correctoras en un escenario pesimista
Aumento de las ventas online	<ul style="list-style-type: none"> - Lanzar promociones semanales. - Ofrecer descuentos
Aumento de seguidores en RRSS	<ul style="list-style-type: none"> - Invertir en mayor publicidad online. - Lanzar sorteos mensuales.
Mejorar la imagen y la notoriedad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Perfeccionar el servicio al cliente. - Mejorar el posicionamiento SEO/SEM.
Aumentar la fidelización de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener relaciones personales. - Aumentar la personalización con el cliente.

Tabla 28. Acciones correctoras ante un escenario pesimista. –Fuente: Elaboración propia

Las acciones correctoras se clasifican de acuerdo con los objetivos que pretenden conseguir. Por un lado, aumentar la frecuencia e intensidad de las actividades promocionales ayudará a incrementar el número de ventas online de la esterilla de acupresión Kotaodo Natur. Al llevar acabo estas acciones, se podrá decidir aumentar el presupuesto de publicidad. Además, B2B Activa ha establecido promociones específicas, como descuentos al adquirir un número determinado de unidades.

Para corregir el desajuste de los objetivos propuestos en cuanto al aumento de seguidores en redes sociales, la empresa plantea aumentar la inversión en publicidad en Instagram y Facebook, para conseguir alcanzar con sus publicaciones, a un número mayor de usuarios pertenecientes a su público objetivo; además, la empresa podría plantearse lanzar sorteos de forma mensual, en busca de un aumento de fans/seguidores.

Una de las medidas para corregir, y mejorar, la imagen y notoriedad de la marca, es aumentar la publicidad. En este sentido, la empresa puede perfeccionar el servicio al cliente. Además, la reorganización y la mejora del posicionamiento SEO / SEM ayudarán en gran medida a posicionar la marca en los motores de búsqueda de Internet.

Con respecto a la fidelización de los clientes, la empresa ha propuesto una serie de recomendaciones para mejorar los malos resultados obtenidos en el escenario pesimista. A través del servicio post-venta, se pretende mejorar la comunicación entre clientes y empresa, manteniendo relaciones más personales y cuidadas, ofreciendo al consumidor, una experiencia de compra agradable, en la que se sienta seguro, cuidado y confiado.

Finalmente, en un escenario pesimista, las acciones que la compañía está considerando pueden ayudar a mejorar las ventas, el número de seguidores en redes sociales la imagen y notoriedad de la marca, y por último, la fidelización del cliente. Como resultado, se establece una relación más personal con el consumidor y se aumenta la confianza en el producto.

9. Conclusiones y Recomendaciones

Una vez completado el plan de marketing, es importante definir las conclusiones y recomendaciones para la empresa B2B Activa, con la intención de que lleve a cabo su implementación de forma exitosa.

B2B Activa es una PYME situada en la Comunidad Valenciana, dedicada a ofrecer servicios de marketing online a otras empresas. Al presentarse ante ella la oportunidad de comercializar un producto en auge en las búsquedas y compras online, como son las esterillas de acupresión, ha decidido, para comenzar la actividad comercial de la manera más fiable, desarrollar un plan de marketing que contenga una serie de acciones específicas, y un plan de actuación, contra posibles desviaciones.

En los últimos años, España ha experimentado una recuperación económica, que ha sido tajantemente interrumpida como consecuencia de la pandemia de la Covid-19, que, sin ningún tipo de precedente, ha modificado en un breve periodo de tiempo el entorno económico y social en el que se desenvolvían las empresas; creando en la sociedad actual una gran inestabilidad e inseguridad.

Como consecuencia de los acontecimientos derivados de la pandemia, la sociedad española se muestra mucho más conciliadora con el canal online, ya que ha sido durante más de tres meses, el único medio a través del cual los ciudadanos podían adquirir bienes distintos, a los de primera necesidad. Además, se ha observado un aumento notable, tanto en hombres como mujeres, del cuidado de la imagen, al crecer de forma exponencial las ventas online de productos relacionados de forma directa con el deporte y el cuidado personal. Sin lugar a duda, la empresa se encuentra ante un consumidor confuso y estresado, cada vez más preocupado por lo natural y el medio que nos rodea, mostrando preferencia ante productos responsables con la sociedad de la que hace parte.

Por todo lo anterior, se recomienda a la empresa B2B Activa realizar un gran esfuerzo comercial, en busca de publicitar la marca Kotaodo Natur y su producto en el canal online, de esta forma, aumentará las posibilidades de éxito comercial; además, es conveniente que la empresa logre enfocar el producto desde sus características positivas, intentando no encasillar la esterilla de acupresión como un elemento exclusivo para aliviar dolores corporales, si no también, como una herramienta útil ante los desperfectos físicos, e indispensable para la relajación en estos momentos de intranquilidad. De esta forma, conseguirá aumentar de cara al público, su funcionalidad.

Uno de los puntos fuertes de B2B Activa, radica en sus grandes conocimientos en marketing y publicidad online, indispensables para la consecución de los objetivos comerciales y de comunicación. Sin embargo, uno de los aspectos negativos reflejados en el análisis, es la falta de conocimiento del sector en el que se desenvuelve el producto objeto de estudio, como es el de la salud y el bienestar. Por lo tanto, la falta de experiencia del sector puede ser una posible desventaja.

En consecuencia, es aconsejable para la empresa B2B Activa, ofrecer a los empleados que realicen la publicidad y el marketing de Kotaodo Natur, una formación en ámbitos de la salud y bienestar, deporte y relajación; con la intención de mejorar el contenido en la página web, y las redes sociales, al crear contenido de calidad, desde el conocimiento, al vincular la esterilla de acupresión con la salud y el confort. A la misma vez, mejorará el servicio al cliente, al poder ofrecer información al consumidor más detallada y profesional, de los beneficios que aporta el producto a su bienestar físico y mental.

La elevada competencia que envuelve a la empresa, a priori, puede ser considerada como un elemento que obstaculice el éxito de Kotaodo Natur, sin embargo, puede reducirse considerablemente a través del marketing-mix detallado en el presente plan de marketing, que consiente a la empresa destacar entre sus potenciales rivales, por ofrecer al consumidor una solución real a sus problemas, a través de la **medicina natural**, diferenciándose con la ayuda de su ventaja competitiva, el diseño de sus flores de loto (**tecnología «Soft-end»**), y la alta **relación calidad-precio** respecto a sus competidores.

La pregunta, a la que se le ha intentado dar respuesta en este trabajo de final de grado, ha sido la siguiente: **¿Qué aporta la esterilla Kotaodo Natur, que no aporten las de la competencia?, ¿Por qué comprar esta marca, y no otra?**

Porque sin duda alguna, Kotaodo Natur es una marca que destaca por su responsabilidad social corporativa. Tiene en cuenta al medio ambiente a través del material de sus envíos, eliminando el plástico del embalaje; además, colabora con causas sociales, donando el 5% del P.V.P de cada esterilla de acupresión a la Fundación FuSaDE, (Fundación Salud, Deporte y Educación). Se caracteriza por mantener una estrecha relación con el cliente; se preocupa de su satisfacción, y de su experiencia previa, y posterior, a la compra del producto, destacando por ello, su óptimo servicio al cliente.

Es una marca activa en redes sociales, comparte contenidos de interés, y presta atención a la actualidad. Los videos semanales que lanza a las RRSS son de gran ayuda para el consumidor, quien logra disfrutar de la máxima funcionalidad de la esterilla de acupresión. También destaca por la calidad de sus envíos, ya que son unos de los más rápidos del mercado, y ofrecen multitud de alternativas para efectuar la entrega, en función de las preferencias del consumidor.

Por todo lo anterior, se han ofrecido las herramientas adecuadas a la empresa B2B Activa – valorando sus limitaciones en tiempo y costes – para alcanzar el éxito comercial.

10. Anejos

DATOS PIRÁMIDE DE POBLACIÓN

Datos recogidos del INE para elaborar la pirámide de población española del 2020.

La pirámide de población o pirámide demográfica elaborada en el apartado

2.2.1.4 *Análisis demográfico*, es un gráfico de barras dispuestas horizontalmente cuya longitud es proporcional a la cantidad de personas que representa la edad y sexo de la población en cada una de dichas barras y dicha información sirve para saber el porcentaje de la población, *Gráfico 6*.

Spain-2020

Age	M	F
0-4	1025666	964429
5-9	1156707	1087684
10-14	1290642	1207312
15-19	1150896	1087227
20-24	1154966	1100943
25-29	1204153	1157537
30-34	1316047	1302925
35-39	1636394	1646627
40-44	2026517	1974359
45-49	2012530	1925093
50-54	1828634	1803608
55-59	1684404	1729681
60-64	1426256	1513055
65-69	1147930	1253413
70-74	1022777	1181373
75-79	805921	1005235
80-84	530580	757756
85-89	378432	660685
90-94	147935	323320
95-99	28428	83622
100	2522	10561

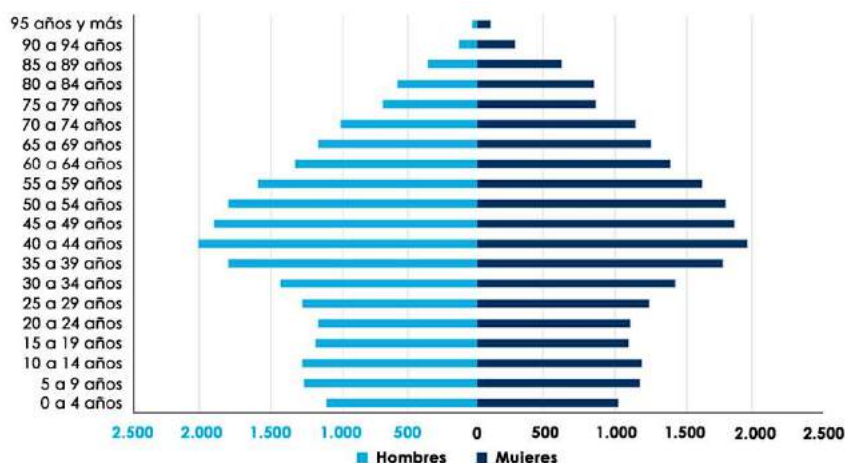


Gráfico 6. Datos para la elaboración de la pirámide de población española.
–Fuente: Population Pyramid, 2020

En el *Gráfico 7* se puede observar la pirámide de población de España en 1976 en miles de personas.

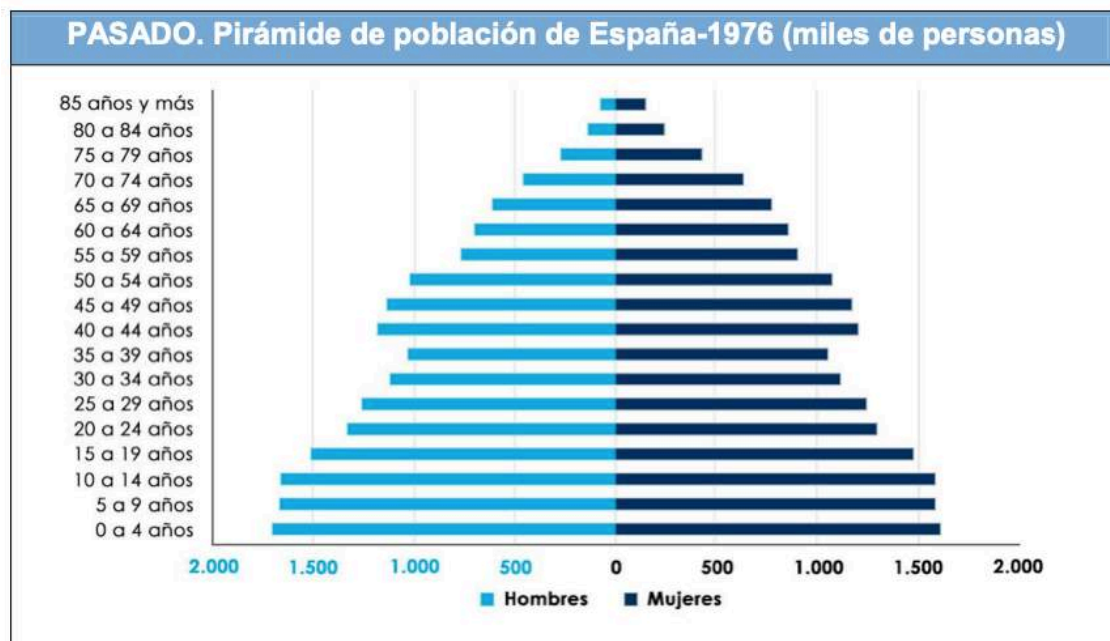


Gráfico 7. Pirámide de población de España-1976. –Fuente:INE ,2020

En el *Gráfico 8*, se puede observar la previsión de la pirámide invertida de población en España en el año 2.056, en miles de personas.



Gráfico 8. Pirámide de población España-2056. –Fuente: Proyecciones de población a largo plazo INE, 2020

LINKS DEL MODELO DE LA ESTERILLA DE ACUPRESIÓN

MODELO A:

https://es.aliexpress.com/item/4000062448249.html?spm=a2g0o.productlist.0.0.4bd06708p4XqUo&algo_pvid=e8e14027-1986-43ca-ad12-43ae2329471d&algo_expid=e8e14027-1986-43ca-ad12-43ae2329471d-0&btsid=0ab6f83115906165269552340eaf2d&ws_ab_test=searchweb0_0,searchweb201602_,searchweb201603_

MODELO B:

https://es.aliexpress.com/item/32955430998.html?spm=a2g0o.productlist.0.0.4bd06708p4XqUo&algo_pvid=e8e14027-1986-43ca-ad12-43ae2329471d&algo_expid=e8e14027-1986-43ca-ad12-43ae2329471d-1&btsid=0ab6f83115906165269552340eaf2d&ws_ab_test=searchweb0_0,searchweb201602_,searchweb201603_

MODELO C:

https://es.aliexpress.com/item/4000167620723.html?spm=a2g0o.productlist.0.0.4bd06708p4XqUo&algo_pvid=e8e14027-1986-43ca-ad12-43ae2329471d&algo_expid=e8e14027-1986-43ca-ad12-43ae2329471d-4&btsid=0ab6f83115906165269552340eaf2d&ws_ab_test=searchweb0_0,searchweb201602_,searchweb201603_

MODELO D:

https://es.aliexpress.com/item/33000004465.html?spm=a2g0o.productlist.0.0.4bd06708p4XqUo&algo_pvid=e8e14027-1986-43ca-ad12-43ae2329471d&algo_expid=e8e14027-1986-43ca-ad12-43ae2329471d-19&btsid=0ab6f83115906165269552340eaf2d&ws_ab_test=searchweb0_0,searchweb201602_,searchweb201603_

MODELO E:

https://es.aliexpress.com/item/4000688690070.html?spm=a2g0o.productlist.0.0.4bd06708p4XqUo&algo_pvid=e8e14027-1986-43ca-ad12-43ae2329471d&algo_expid=e8e14027-1986-43ca-ad12-43ae2329471d-16&btsid=0ab6f83115906165269552340eaf2d&ws_ab_test=searchweb0_0,searchweb201602_,searchweb201603_

BIBLIOGRAFÍA

AESECO – (2019). “El Ministerio de Agricultura destaca el crecimiento del sector ecológico en España.” En AESECO <<http://aeseco.es/el-ministerio-de-agricultura-destaca-el-crecimiento-del-sector-ecologico-en-espana/>> [Consulta: 09 de abril de 2020]

Aliexpress.<https://es.aliexpress.com/wholesale?trafficChannel=main&d=y&CatId=0&SearchText=esterilla+acupresión+<ype=wholesale&SortType=total_tranpro_desc&groupsort=1&page=1> [Consulta: 07 de abril de 2020]

Amazon.<https://www.amazon.es/s?k=ESTERILLA+DE+ACUPRESIÓN&__mk_es_ES=ÅMÅŽÕÑ&ref=nb_sb_noss_2> [Consulta: 07 de abril de 2020]

B2B Activa. <<https://b2bactiva.com/>> [Consulta: 07 de abril de 2020]

BOE. <https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-3692> [Consulta: 08 de abril de 2020]

CONSEJOS PARA AHORRAR. *Mejor esterilla de acupresión.*

<<https://consejosparaahorrar.net/mejor-esterilla-de-acupresion/>> [Consulta: 15 de abril de 2020]

COTO, C. (2019). “El nuevo consumidor: concienciado, responsable y que pasa a la acción.” En Food Retail. <https://www.foodretail.es/shoppers/nuevo-consumidor-concienciado-responsable-actua_0_1291670837.html> [Consulta: 10 de abril de 2020]

DATOS MACRO. <<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana>> [Consulta: 13 de abril de 2020]

DEFENSOR DEL PUEBLO (2019). La situación demográfica en España: Efectos y consecuencias.<https://www.defensordelpueblo.es/wpcontent/uploads/2019/06/Separata_situacion_demografica.pdf> [Consulta: 13 de abril de 2020]

EXPANSIÓN (2014): Triunfar en las redes sociales. Cómo aprovechar Internet para hacer negocios. Madrid.

Kotaodo Natur. <<https://kotaodo.es>> [Consulta: 06 de abril de 2020]

FERNÁNDEZ, A. (2020) “El mundo hace frente a la pandemia del Covid-19” en La Vanguardia.<<https://www.lavanguardia.com/vida/juniorreport/20200316/474110689796/pandemia-coronavirus-covid-19-propagacion.html>> [Consulta: 08 de abril de 2020]

FUNDACIÓN FUSADE. <<http://fusade.org/>> [Consulta: 23 de mayo de 2020]

INSTITUTO DE SALUD GLOBAL. (2020) <<https://www.isglobal.org/coronavirus>> [Consulta: 08 de abril de 2020]

Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo (INSST) *Prevención de riesgos laborales vs. COVID 19.*
<<https://www.insst.es/documents/94886/693030/Prevenci%C3%B3n+de+riesgos+laborales+vs.+COVID19++Compendio+no+exhaustivo+de+fuentes+de+informaci%C3%B3n/4098124f-5324-43a6-8881-0bbd4e358de7>> [Consulta: 29 de abril de 2020]

KOMIYA A. (2020) “*Qué es el análisis de la competencia y cómo hacer uno?*”.
<<https://www.crecenegocios.com/analisis-de-la-competencia/>> [Consulta: 20 de abril de 2020]

LÓPEZ CASARES, H. (2020) “ Covid-19: la primera crisis compleja del nuevo tiempo” en El País.
<https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/16/opinion/1584359080_239732.html> [Consulta: 08 de abril de 2020]

LORENZANA D. (2014) “*¿Muchos o pocos proveedores?*”.
<<https://www.pymesyautonomos.com/management/muchos-o-pocos-proveedores>> [Consulta: 21 de abril de 2020]

MACRO TIENDA. *Las mejores esterillas de acupresión.*
<<https://www.macrotienda.es/las-mejores-esterillas-de-acupresion>> [Consulta: 15 de abril de 2020]

MAGALLON, E. (2020). El coronavirus destruirá 195 millones de empleos en todo el mundo. Barcelona: La Vanguardia.
<<https://www.lavanguardia.com/economia/20200407/48376032939/oit-empleo-paro-covid-19-coronavirus-pandemia-crisis.html>> [Consulta: 09 de abril de 2020]

MAPISER. (2018) “*Ventajas del cartón para el embalaje.*”
<<https://mapiser.com/blog/367-ventajas-del-carton-para-el-embalaje>> [Consulta: 30 de abril de 2020]

MERCADER, M. (2016). Marketing de resultados. Madrid: The Valley Business School.

MIN SUM, Y. (2020). Situación digital, Internet y redes sociales España 2020. <<https://yiminshum.com/social-media-espana-2020/>> [Consulta: 13 de abril de 2020]

Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y memoria democrática. <<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-4155>> [Consulta: 08 de abril de 2020]

Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y memoria democrática. <<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673>> [Consulta: 18 de abril de 2020]

MONSONET, A. (2020). “El gasto en alimentación sigue creciendo enérgicamente por el coronavirus.” En KANTAR. <<https://es.kantar.com/empresas/consumo/2020/marzo-2020-sigue-creciendo-el-consumo-en-alimentación-debido-al-coronavirus/>> [Consulta: 09 de abril de 2020]

MORENO, J. L. (2017). Transformación digital de los negocios: disrupción vs, evolución. Madrid: The Valley Business School.

PERISCOPIO FISCAL Y LEGAL. *COVID-19: Análisis legal y fiscal de las medidas con mayor impacto en las empresas, Real Decreto Ley 8/2020* <<https://periscopiofiscalylegal.pwc.es/covid-19-analisis-legal-y-fiscal-de-las-medidas-con-mayor-impacto-en-las-empresas-real-decreto-ley-8-2020/>> [Consulta: 22 de abril de 2020]

PRANAMAT ECO.

<https://pranamat.es/eshop?type=3&color=6&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=&utm_content=301992796461&utm_campaign=smart_sho&gclid=Cj0KCQjwybD0BRDyARIsACyS8mtZtrKTkitcdmKgF6dOvOYxltjIDx6k8sCSRv6Kvu0B0Egr_ItZWwaAviTEALw_wcB> [Consulta: 07 de abril de 2020]

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO

<https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2020/14032020_alarma.aspx> [Consulta: 08 de abril de 2020]

REDACCIÓN MEDICA. Coronavirus: la OMS declara la pandemia a nivel mundial por Covid-19. <<https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/coronavirus-pandemia-brote-de-covid-19-nivel-mundial-segun-oms-1895>> [Consulta: 08 de abril de 2020]

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2018). El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC.

SANZ, G. (2020). El e-commerce crece un 55% desde que se inició el confinamiento por el covid-19. <<https://marketing4ecommerce.net/como-esta-afectando-el-coronavirus-al-ecommerce-espanol-diferencias-sectores/>> [Consulta: 09 de abril de 2020]

SALTO M. (2017) “*Cómo establecer objetivos en redes sociales y medirlos.*” <<https://saltoendigital.com/establecer-objetivos-redes-sociales/>> [Consulta: 21 de abril de 2020]

SARUKHAN, A. (2020). A New Coronavirus, a New Epidemic, Many Open Questions. En Barcelona Institute for Global Health. <https://www.isglobal.org/en_GB/coronavirus> [Consulta: 13 de abril de 2020]

THE POWER MBA. *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa.* <<https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>> [Consulta: 18 de abril de 2020]

TOOLEA. *Las 10 mejores esterillas de acupresión.* <<https://www.toolea.com/esterillas-de-acupresion/>> [Consulta: 17 de abril de 2020]

U.S Department of labor: Occupational Safety and Health Administration. *Guidance on Preparing Workplaces for COVID-19* <<https://www.osha.gov/Publications/OSHA3990.pdf>> [Consulta: 25 de abril de 2020]

VALVERDE, J. (2016). *Redes sociales.* Madrid: The Valley Business School.

VERGURA, T. (2018). *E-Commerce e digital transformation.* Torino: G.Giappichelli.