



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Alcoy

PLAN DE MARKETING DEL REBRANDING DE
POWERGYM

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Aracil Cánovas, Alejandra

Tutor/a: Capó Vicedo, Josep

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Como objetivo principal de este Trabajo Final de Grado es la realización de un plan de marketing que ponga en práctica todos los conocimientos estudiados en la carrera de Administración y Dirección de Empresas durante estos años.

Este plan de marketing está enfocado en la reconstrucción de una marca llamada PowerGym, de la empresa Korott. En especial se trata de cambiar la perspectiva de ésta, tanto en la marca en si como en sus productos, desde el packaging hasta el relanzamiento de estos.

Lo primero a realizar será estudiar los antecedentes de la empresa Korott para ver sus estrategias y prioridades competitivas, como puede ser su misión, visión y sus valores actuales

Seguidamente, se realizará un análisis interno de la empresa, donde se estudiarán los recursos, habilidades y competencias que contiene Korott en relación con sus áreas funcionales, detectando así las fortalezas y debilidades.

En tercer lugar, una vez realizado el análisis interno, se procederá al estudio del sector en el que la empresa Korott trabaja, descubriendo así las amenazas y oportunidades presentes en el mismo.

También tendremos en cuenta las estrategias de posicionamiento y segmentación, ya que son aspectos claves para saber cómo es la empresa y para poder obtener la mejor posición respecto a la de sus competidores.

Además, se planteará el Marketing Mix utilizando sus estrategias, las cuales son: producto, precio, distribución y comunicación.

Finalmente, se concretará el plan de marketing de reconstrucción enfocado a PowerGym y a sus productos, mediante el planteamiento de los correspondientes planes de acción y presupuestos.

Palabras clave

Plan de marketing; deporte; suplemento alimenticio; packaging; marketing.

ABSTRACT

The main objective of this Final Degree Project is to create a marketing plan that puts into practice all the knowledge studied in the Business Administration and Management degree during these years.

This marketing plan is focused on the reconstruction of a brand called PowerGym, of the company Korott. In particular, the aim is to change the brand's perspective, both in the brand itself and in its products, from the packaging to the relaunch of the products.

The first thing to do will be to study the background of the Korott company to see its strategies and competitive priorities, such as its mission, vision, and current values.

Next, an internal analysis of the company will be carried out, where the resources, skills and competences contained in Korott will be studied in relation to its functional areas, thus detecting strengths and weaknesses.

Thirdly, once the internal analysis has been carried out, we will proceed to study the sector in which Korott operates, thus discovering the threats and opportunities present in it.

We will also consider the positioning and segmentation strategies, as these are key aspects in order to know what the company is like and to be able to obtain the best position with respect to its competitors.

In addition, we will consider the Marketing Mix using its strategies which are: product, price, distribution, and communication.

Finally, the reconstruction marketing plan focused on PowerGym, and its products will be specified by means of the corresponding action plans and budgets.

Key words

Marketing plan; sport; food supplement; packaging; marketing; marketing.

RESUM

Com a objectiu principal d'aquest Treball Final de Grau és la realització d'un pla de màrqueting que pose en pràctica tots els coneixements estudiats en la carrera d'Administració i Direcció d'Empreses durant aquests anys.

Aquest pla de màrqueting està enfocat en la reconstrucció d'una marca anomenada PowerGym, de l'empresa Korott. Especialment es tracta de canviar la perspectiva d'aquesta, tant en la marca en si com en els seus productes, des de l'embalatge fins al relançament d'aquests.

El primer a realitzar serà estudiar els antecedents de l'empresa Korott per a veure les seues estratègies i prioritats competitives, com pot ser la seua missió, visió i els seus valors actuals.

Seguidament, es realitzarà una anàlisi interna de l'empresa, on s'estudiaran els recursos, habilitats i competències que conté Korott en relació amb les seues àrees funcionals, detectant així les fortaleces i febleses.

En tercer lloc, una vegada realitzat l'anàlisi interna, es procedirà a l'estudi del sector en el qual l'empresa Korott treballa, descobrint així les amenaces i oportunitats presents en aquest.

També tindrem en compte les estratègies de posicionament i segmentació, ja que són aspectes claus per a saber com és l'empresa i per a poder obtindre la millor posició respecte a la dels seus competidors.

A més, es plantejarà el Màrqueting Mix utilitzant les seues estratègies les quals són: producte, preu, distribució i comunicació.

Finalment, es concretarà el pla de màrqueting de reconstrucció enfocat a PowerGym i als seus productes, mitjançant el plantejament dels corresponents plans d'acció i pressupostos.

Paraules clau Pla de màrqueting; esport; suplement alimentós; embalatge; màrqueting"

TÍTULO

PLAN DE MARKETING DEL REBRANDING DE POWERGYM

ÍNDICE

Tabla de contenido

<u>CAPÍTULO 1. OBJETIVO, MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TFG</u>	7
1.1 OBJETIVO	7
1.2 MOTIVACIÓN	7
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TFG	8
<u>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</u>	10
2.1 DEFINICIÓN DE MARKETING	10
2.2 MARKETING MIX	11
2.3 TIPOS DE MARKETING	14
2.4 EL PLAN DE MARKETING	16
2.4.1 OBJETIVOS	16
2.4.2 CARACTERÍSTICAS	18
2.4.3 FASES	18
<u>CAPÍTULO 3. ANTECEDENTES</u>	28
3.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	28
3.2 ESTRATEGIAS Y PRIORIDADES COMPETITIVAS	31
3.3 MISIÓN, VALOR Y VISIÓN	32
3.4 PRODUCTO	32
3.5 TRABAJOS REALIZADOS POR KOROTT	41
3.6 POWERGYM	44
<u>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN</u>	47
4.1 ANÁLISIS INTERNO	47
4.1.1 IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS	47
4.1.3 PERFIL ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	51
4.1.4 TABLA RESUMEN FORTALEZAS Y DEBILIDADES	55
4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA	57
4.2.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO	57
4.2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR	62
4.2.3 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	71

CAPÍTULO 5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	86
5.1 OBJETIVOS	86
5.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN	87
5.2.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	87
5.2.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	95
CAPÍTULO 6. MARKETING MIX	101
6.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	101
6.1.1 DECISIONES SOBRE EL NUEVO PRODUCTO A LANZAR	101
6.1.2 ESTRATEGIA DE MARCA	111
6.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO	114
6.2.1 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS:	115
6.2.3 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	119
6.2.4 DECISIÓN FINAL SOBRE EL PRECIO DE LANZAMIENTO	123
6.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	123
6.3.1 DECISIONES SOBRE EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	124
6.3.2 DECISIONES SOBRE EL PUNTO DE VENTA	129
6.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	132
6.4.1 DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL	133
6.4.2 DEFINICIÓN DEL PRESUPUESTO Y DEL MIX GENERAL DE COMUNICACIÓN	138
CAPÍTULO 7. PLAN DE ACCIÓN, PRESUPUESTOS Y VALORACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA	142
7.1 PLAN DE ACCIÓN	142
7.2 PRESUPUESTOS	147
CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES	150
CAPÍTULO 9. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	153

CAPÍTULO 1. OBJETIVO, MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TFG

CAPÍTULO 1. OBJETIVO, MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TFG

En el primer capítulo se procede a hablar sobre el objetivo principal de este trabajo de final de carrera, el cual consistirá en realizar un plan de marketing sobre la empresa PowerGym, perteneciente a Korott. Después, en el siguiente apartado, se desarrollará la motivación que me ha llevado a hacerlo sobre esto y, finalmente, la justificación del TFG y cómo se va a estructurar.

1.1 OBJETIVO

El principal objetivo del estudio a realizar consiste en hacer un plan de marketing de la entidad alcoyana Korott. Se estudiará la viabilidad del producto y su grado de aceptación que tendrá en la sociedad tanto de manera interna como externa, detectando tanto los puntos sólidos que se pueden encontrar como sus puntos endebles, teniendo también sus amenazas y oportunidades, conociendo así mejor a la empresa.

Una vez se haya hecho esto, procederemos al análisis exhaustivo de un plan de comercialización, el cual significa lo mismo que plan de marketing de rebranding.

1.2 MOTIVACIÓN

Mi motivación para realizar este plan de marketing es poder poner práctica todos los conocimientos aprendidos durante mis estudios en la carrera de Administración y Dirección de empresas, en especial todo aquello relacionado con la asignatura de Estrategia y Diseño de la Organización y Dirección Comercial, asignaturas asociadas al Departamento de Organización de Empresas.

Ambos aspectos son muy importantes para la empresa Korott, debido a que estos dependen tanto de sus clientes como de sus requisitos, ya que son los que establecen los objetivos y estrategias comerciales para poder cumplirlo todo de manera satisfactoria.

El haber realizado prácticas en la empresa durante 3 meses me ha ayudado de base para poder llegar a entender mejor todos los conocimientos aprendidos en las distintas materias del grado.

Por eso, el haber estado realizando las prácticas en Korott me ha servido para entender mejor qué tipos de productos ofrece PowerGym y para qué sirve cada uno en cada momento y para qué deporte específico. Debido a que esta marca no es barata, se ha decidido enfocar el proyecto a un rebranding de la marca, dado que han bajado las ventas, planteándose un nuevo plan de marketing y un cambio de diseño de los productos.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TFG

La razón por la que he escogido realizar este proyecto es en especial por la empresa, ya que, al haber realizado las prácticas con ellos, he tenido un contacto muy estrecho. Además de que PowerGym se está de alguna forma estancando, se ha decidido por su parte este año hacer un rebranding. Me han dado la oportunidad de ayudarles en este proceso para intentar reactivar la marca, haciendo un cambio radical de la misma.

El informe muestra la solución del proyecto que se llevó a cabo para preparar y redactar el documento. La información se encuentra organizada en nueve capítulos, los cuales son los siguientes:

En el primer capítulo se proporciona una corta explicación sobre los objetivos, motivaciones y razones que hay para la realización de este trabajo.

El segundo capítulo presenta un marco teórico amplio que define los términos que se utilizarán en el proyecto para facilitar su comprensión.

El capítulo 3 se enfoca en la empresa Korott, proporcionando información de cómo se inició la empresa hasta la actualidad.

En el capítulo 4 se realiza un análisis externo e interno de la empresa. Donde el externo se identifican las oportunidades y amenazas que presentan a la empresa en su entorno. Mientras que, por otro lado, el análisis interno se determinan las fortalezas y debilidades de Korott.

En el capítulo 5, se establecen las metas comerciales de la entidad, entre las cuales podemos destacar las estrategias de posicionamiento y de segmentación en el mercado para identificar al público objetivo que queremos.

El capítulo 6 se habla sobre el marketing mix, donde se analizarán sus cuatro variables, para comprender mejor la situación de Korott y describe la estrategia de posicionamiento adecuada.

El capítulo 7 se presentan el presupuesto y los planes de acción y también un análisis financiero para poder evaluar la viabilidad que tiene la entidad.

Los dos últimos capítulos, 8 y 9 se describen las conclusiones del trabajo y la bibliografía utilizada para la hacer el trabajo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Previo al análisis en sí, estableceremos un marco para los propósitos relacionados con el marketing. Aquí, analizaremos una serie de conceptos importantes que abordaremos más adelante al desarrollar el plan de marketing. Este capítulo se relaciona directamente con el proceso de elaboración de un plan de marketing, ya que en él se detallan todas las etapas que llevaremos a cabo en este trabajo.

2.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

El marketing es un concepto de poder identificar, conquistar y enriquecer las necesidades del mercado para poder conseguir resultados buenos para la entidad. El marketing está centrado en el cliente, con un profundo conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes, lo que permite a las empresas crear y ofrecer productos o servicios que satisfagan sus necesidades. El marketing implica muchas actividades, desde la investigación de mercado hasta la promoción, distribución y fijación de precios de productos o servicios. El objetivo principal del marketing es aumentar las ventas y retener a los clientes a lo largo del tiempo.

El marketing juega un papel importante en cualquier organización que quiera crear y crecer. Cada empresa utiliza diferentes estrategias y métodos de marketing para atraer y retener clientes, que incluyen:

- Investigación de mercado: El procedimiento de aprender más acerca de los clientes, los rivales y el mercado en su conjunto para ayudar con las decisiones comerciales.
- Segmentación del mercado: El proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores con características comparables para que cada grupo pueda ser atendido por separado.
- Productos: Incluye investigación, diseño, desarrollo, prueba y mantenimiento de productos o servicios.
- Precio: Un sistema de fijación de precios que da cuenta del valor que los consumidores le dan a un bien o servicio.
- Promociones: estas actividades, que tienen como objetivo informar y atraer clientes, incluyen relaciones públicas, promociones de productos y publicidad.

- - Análisis de la Cadena de Valor: Examina los gastos y procesos que aumentan el valor de un bien o servicio, desde la adquisición de la materia prima hasta la recepción final del cliente.
- Distribución: Proceso de llegar a los consumidores con productos o servicios a través de canalizaciones que incluyen tiendas minoristas, e-commerce, intermediarios y mayoristas.

2.2 MARKETING MIX

El marketing es muy importante para desarrollar la marca de una empresa y construir su reputación. El marketing, por lo tanto, incluye las cuatro "P", también conocidas como marketing mix. Estas son las cuatro variables clave para considerar al crear su plan de marketing:

- Producto: se refiere a las características de un bien o servicio que se está vendiendo. Calidad, estilo, detalles técnicos, embalaje y garantía. La investigación cae dentro de esto también. Las siguientes son algunas preguntas que debo hacerme: ¿Qué estoy vendiendo? ¿Qué necesidades cubre mi producto? ¿Qué características tiene mi producto? ¿De qué sirve? ¿Qué beneficios adicionales ofrece mi producto?

Se puede diferenciar en diferentes niveles de artículos:

- Artículo obligatorio:

Se refiere a la funcionalidad sencilla del artículo.

- Artículo Auténtico:

Se refiere a la calidad del producto, marca, empaque y otras características.

- Productos extendidos:

Se refiere a beneficios adicionales del producto, como garantías del producto, soporte técnico, servicios de envío y finanzas.

Averiguar en qué punto del ciclo de vida del producto se descubre es información importante que se debe tener en cuenta al analizar un producto en su estrategia de marketing. Un producto experimenta cuatro etapas.:

- Lanzamiento

Cuando una empresa se está preparando para introducir un nuevo producto. Esta fase, que es crucial y determina el éxito o el fracaso, es arriesgada e incierta.

- Crecimiento

Los productos se encuentran en segmentos de mercado particulares y los consumidores comienzan a realizar compras. Las ganancias y las ventas aumentan durante esta etapa.

- Madurez

El producto ya ha superado su pico de mercado. Aunque el producto todavía está en el mercado y seguirá vendiéndose, no lo hará tan rápido como en la fase anterior. La competencia y la existencia de nuevas alternativas hacen que las empresas deban encontrar formas de diferenciarse y hacerse un hueco en el mercado.

- Declive

Ninguna empresa quiere llegar a este punto del proceso. Las ventas del producto comienzan a declinar en este punto como resultado de que los consumidores se cambien a marcas rivales o simplemente cambien sus patrones de consumo.

- Precio: Se refiere al valor monetario asignado a un artículo o servicio, tomando en cuenta factores como costos de producción, competencia, oferta y demanda, estrategia de posicionamiento de marca y objetivos de marketing.
- Distribución/Punto de Venta: Se refiere a la forma en que se distribuye un artículo o servicio e incluye la selección de canales de distribución, logística, almacenamiento y transporte.

Existen los siguientes tipos de métodos de distribución:

- Distribución Centralizada

En este tipo de distribución, las entidades tratan de colocar sus productos en la mayor cantidad de lugares posibles. Se utiliza principalmente en productos de consumo de gran volumen, como alimentos y bebidas, productos para el cuidado personal y productos de limpieza para el hogar.

- Distribución selectiva

En este tipo de distribución, una empresa selecciona un número limitado de distribuidores o minoristas para comercializar sus productos. Se utiliza para productos

que requieren cierto grado de especialización o para productos que tienen un mercado más limitado, como los productos de gama alta.

- Distribuidor Exclusivo

Aquí es donde las empresas eligen un único distribuidor para vender sus productos. Se utiliza para productos altamente especializados y de inversión intensiva, como dispositivos médicos y aeronaves.

- Venta Directa

En este tipo de distribución, la empresa vende sus productos directamente al usuario final sin intermediarios. Se utiliza principalmente en productos que requieren atención personalizada, como productos de belleza y servicios de consultoría.

- Distribución Inversa

Finalmente, en esta distribución, la empresa recupera los productos del cliente para su reutilización o reciclaje. Se utiliza en productos con una vida útil limitada como baterías y teléfonos móviles.

Cada tipo de distribución tiene sus pros y sus contras, y el que elija depende de los objetivos de su empresa, el mercado objetivo y las características del producto o servicio.

- Publicidad: Se refiere a las estrategias de marketing y comunicación utilizadas para promover productos o servicios y persuadir a los consumidores a comprar, tales como: B. Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing Personal y Promoción.

En publicidad podemos distinguir dos técnicas:

- Metodología Inbound

El enfoque Inbound se basa en atraer consumidores potenciales a través de contenido relevante y de alta calidad, como blogs, videos, redes sociales, SEO y marketing de contenido. El objetivo es crear una presencia en línea atractiva y valiosa que atraiga de forma natural a los consumidores potenciales y los convierta en consumidores.

- Técnicas salientes

Las técnicas salientes a menudo se basan en la búsqueda activa de clientes potenciales a través de publicidad en medios tradicionales como televisión, radio, periódicos, publicidad impresa o a través de estrategias de marketing. Marketing directo, como

telemarketing, correo directo y publicidad en línea. El objetivo es llegar directamente a los clientes potenciales y lograr que realicen una acción específica, como visitar el sitio web de una empresa o realizar una compra.

En otras palabras, las técnicas Inbound se enfocan en atraer prospectos de manera natural y orgánica a través de contenido valioso y relevante, mientras que las técnicas Outbound se enfocan en buscar prospectos activamente a través de estrategias de marketing. Marketing más directo Según los objetivos de la empresa, el presupuesto de marketing y las características del mercado objetivo, ambas técnicas pueden ser eficaces.

Estas 4 “P” son una herramienta muy útil para que las empresas desarrollen estrategias efectivas de marketing además de que son interdependientes y deben ser consideradas juntas al desarrollar una estrategia de marketing sólida. Una decisión en una de estas áreas puede tener un impacto en las otras. Por ejemplo, un aumento en el precio de un producto puede requerir un mayor esfuerzo en promoción para persuadir a los consumidores a pagar más. Al mismo tiempo, una mejora en el producto puede permitir un aumento en el precio. Es crucial encontrar el equilibrio idóneo en estas cuatro variables para maximizar el éxito del plan del marketing.

2.3 TIPOS DE MARKETING

Hay varios tipos de marketing que una empresa puede utilizar para promocionar sus productos o servicios. Algunos de ellos son los próximos:

- Marketing digital

Llegar a clientes potenciales a través de canales digitales como redes sociales, correo electrónico, marketing de contenido y publicidad en línea se conoce como marketing digital. El marketing digital hace que sea más fácil y menos costoso que el marketing tradicional llegar a una audiencia global.

- Marketing directo

El marketing directo implica enviar mensajes de marketing directamente a los consumidores potenciales por medio de canales como el correo postal, SMS o llamadas telefónicas. El objetivo es generar una respuesta directa y medible del cliente como una compra o una solicitud de información.

- Marketing indirecto

El marketing indirecto se centra en captar a los consumidores potenciales a través de canales como la publicidad o las redes sociales. El objetivo es generar interés en la marca o el producto, lo que eventualmente puede llevar a una venta.

- Marketing viral

El marketing viral implica la creación de contenido que es fácilmente compartible y se extiende rápidamente a través de redes sociales y otras plataformas. El objetivo es generar conciencia de marca y promover la participación del cliente.

- Performance marketing

El performance marketing se enfoca en la obtención de resultados medibles, como ventas, leads o descargas de aplicaciones móviles, a través de publicidad digital y otras tácticas de marketing. El objetivo es generar un arrendamiento de capital positivo y mejorar la productividad de la campaña.

- Marketing de nicho

El marketing de nicho se enfoca a la audiencia muy específica y se adapta a las necesidades y deseos de esa audiencia. El objetivo es llegar a una audiencia más pequeña pero altamente comprometida y leal.

- Mobile marketing

El Mobile marketing se enfoca en la promoción de productos y servicio por medio de dispositivos móviles, como smartphone y tabletas. El objetivo es llegar a los clientes en el momento y lugar adecuados, y ofrecerles una experiencia personalizada.

Cada uno de estos tipos de marketing tiene sus propias estrategias y técnicas específicas y la elección de un tipo de marketing dependerá de las metas de la entidad, el mercado objetivo y el presupuesto de marketing disponible en la entidad. Pero para que el marketing seleccionado sea el correcto a utilizar en cada situación no hay que hacer solamente una planificación si no más cosas que conlleva a lo siguiente:

- Fijar metas claras

Establecer metas claras y medibles es fundamental para una estrategia exitosa. Los objetivos deben ser específicos, relevantes y alcanzables y tener una fecha límite. Al

tener objetivos claros, se puede crear una dirección clara y un sentido de propósito para el equipo.

- Comunicarse

Una comunicación clara y efectiva es esencial para éxito de cualquier proyecto o iniciativa. Todos los miembros del equipo deben tener una comprensión clara de los objetivos y los roles que deben desempeñar. Además, es importante establecer canales de comunicación abiertos y efectivos para impulsar la participación y el trabajo en grupo.

- Analizar resultados

Analizar los resultados es fundamental para analizar el avance y el triunfo de la estrategia. Se debe establecer por ejemplo el KPI para medir la victoria del plan y se debe realizar un seguimiento regular para evaluar el progreso. A partir de esta evaluación, se pueden hacer ajustes y cambios necesarios para garantizar que se cumplan los objetivos establecidos.

En resumen, definir las metas, comunicarse y analizar resultados son tres componentes cruciales para lograr el éxito en el proyecto o iniciativa. Al tener objetivos claros y comunicarse efectivamente, se puede crear un sentido de propósito y una dirección clara para el equipo. La evaluación regular de los resultados es clave para hacer ajustes y cambios imprescindibles para poder conseguir la victoria de la estrategia.

2.4 EL PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es un concepto que enumera las tácticas, el conocimiento y los planes que utilizará una organización para lograr sus objetivos de marketing.

Por lo tanto, es beneficioso revisar y actualizar anualmente para desarrollar nuevos objetivos, estudiar el mercado en constante cambio, evaluar competidores y audiencias objetivo, y desarrollar nuevos planes de acción para adaptarse a la situación. proponer una nueva realidad.

2.4.1 OBJETIVOS

Los objetivos que se utilizan en los planes de marketing son objetivos razonables que tienen un límite de tiempo, son relevantes, medibles, alcanzables y específicos. Estos son objetivos específicos que nos permiten evaluar qué tan bien están funcionando

nuestros esfuerzos, ya que necesitamos organizar y medir nuestro trabajo de manera sistemática. Estos destinos son:

- Específicos (Specific)

Los objetivos deben ser claros y precisos, definidos en términos concretos y comprensibles. Este es concreto porque nos dice justamente lo que esperamos lograr.

- Medibles (Measurable)

Los objetivos deben ser cuantificables y tener indicadores que permitan medir su progreso y logro. Para que sea mensurable, una meta tiene que ser característica.

- Alcanzables (Attainable)

Los alcanzables deben ser realistas y posibles de lograr, teniendo en cuenta los medios y capacidades de la empresa.

- Relevantes (Significant)

Estos deben estar sincronizados con la estrategia de la empresa y ser relevantes para el mercado y los clientes.

- Temporales (Time-bound)

Es necesario fijar un plazo para alcanzar el objetivo, y es posible priorizar y realizar el trabajo.



FIGURA 1: OBJETIVOS SMART

FUENTE: DIRCOMFIDENCIAL.COM

2.4.2 CARACTERÍSTICAS

Encontrar oportunidades de negocio, tomar decisiones, realizar cursos de acción, especificar los objetivos estratégicos, así como muchas otras cosas son características de un plan de marketing. A continuación, se detallan cuáles son las características de un plan de marketing:

- Determinar la escasez de los clientes y orientarlos a una realización productiva y exitosa.
- Ejecución de análisis y estudios anteriores (DAFO)
- Resume los objetivos de marketing que la empresa ha establecido para una circunstancia particular. Intervalos de tiempo tanto cualitativos como cuantitativos.
- Creación de las estrategias de marketing.
- La descripción de un plan de acción que incorpora todos los elementos de la mezcla de marketing.
- Interpretación de los objetivos y estrategias en términos de gastos y resultados.
- Una explicación de las áreas de responsabilidad
- La aplicación de los procedimientos de control

2.4.3 FASES

El plan de marketing se compone de distintas fases, donde cada una de ellas tiene unos objetivos diferentes, unas acciones y características que pertenecen. En este punto vamos a verlo de forma detallada cuales son las etapas del plan de marketing y como se llevan a cabo. Estas son las siguientes:

1- Análisis de la situación interna

Esta fase implica evaluar los recursos internos de la empresa, como su estructura organizativa, finanzas, habilidades y capacidades, para determinar qué recursos tienen la empresa disponible y cómo se pueden utilizar en su estrategia de marketing. Las fortalezas y debilidades internas del negocio se determinan durante esta fase. Se identificarán las ventajas competitivas junto con las fortalezas y debilidades.

Lo primero para ello es identificar la descripción de los medios de la entidad donde se divide en:

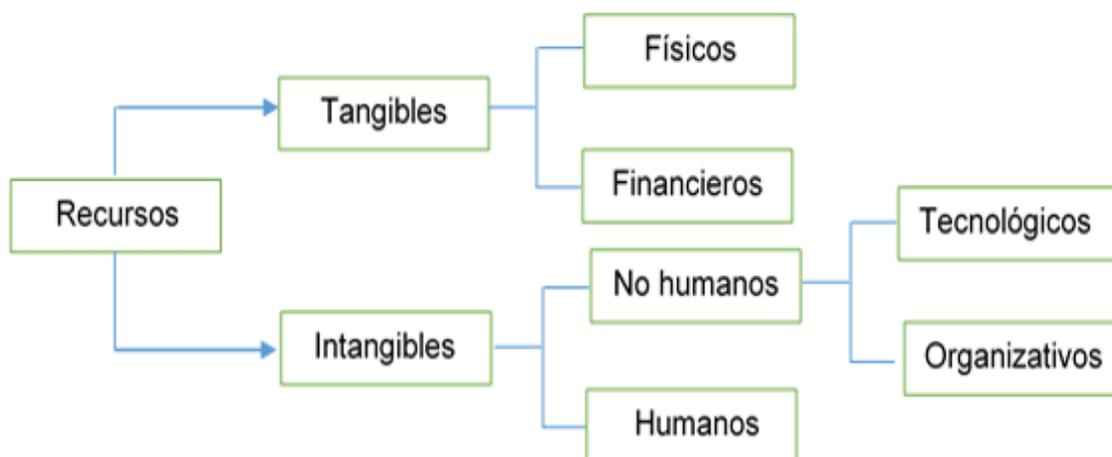


FIGURA 2: ESQUEMA DE IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS

FUENTE: RESERCHGATE

- Tangibles que son físicos y financieros
- Intangibles que son humanos o no humanos que pueden ser tecnológicos y organizativos.

Una vez analizado esto, se deberá realizar el reconocimiento de la escasez mediante el análisis funcional, donde se analiza lo siguiente:

- Área funcional de dirección

Se concentra en el estilo de gestión, el sistema de planificación, los sistemas de información y control, etc.

- Área funcional de marketing

Flexibilidad en la innovación y renovación de productos, así como la capacidad de informar sobre sus iniciativas medioambientales.

- Área funcional financiera

Alta capacidad para producir grandes ventas. Habilidad para invertir en el crecimiento de su industria y la capacidad de vender internacionalmente. Una pequeña capacidad de fijación de precios.

- Área funcional de recursos humanos

Mantener a los empleados, proporcionar seguridad laboral y garantizar la igualdad en el empleo se incluyen en esta categoría.

- Área funcional de producción

La capacidad de diseñar empaques atractivos, una amplia gama de productos bajo diferentes marcas y una capacidad de producción nacional limitada.

2- Análisis de la situación externa y diagnóstico de la situación

El entorno que impacta a la empresa es el foco de un análisis externo. Responder preguntas sobre este entorno requiere una investigación exhaustiva utilizando métodos primarios como encuestas y entrevistas, así como métodos secundarios como revistas y bases de datos. El objetivo del análisis del macroentorno es identificar las variables que influyen en el mercado o la industria de manera más amplia y evaluar cómo pueden afectar la viabilidad o expansión del negocio.

Se realizará un perfil estratégico del entorno y un análisis de plagas para poder llevar a cabo todos los objetivos propuestos.

Con la ayuda del análisis de plagas, podemos evaluar el entorno externo de una empresa o sector e investigar las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas que pueden tener un impacto en su desempeño. Este análisis se enfoca en cuatro factores principales: políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Este análisis permite identificar y evaluar el impacto de estos factores en la empresa. Por ejemplo, los factores políticos pueden incluir la regulación gubernamental y las políticas fiscales, mientras que los factores sociales pueden incluir tendencias culturales y demográficas. También se podría utilizar el análisis Pestel el cual incluye dos factores adicionales: el factor ecológico y el factor legal. Al incorporar estos dos es una evaluación más completa del entorno externa permitiendo así una planificación estrategia más precisa.

Ambos análisis son herramientas útiles para establecer y comprobar los factores externos que pueden perjudicar a la ejecución de una entidad y son comúnmente utilizados para la toma de decisiones.

El perfil estratégico del entorno se utiliza para la planificación estratégica y ayuda a analizar y resumir las conclusiones extraídas del análisis de plagas. Los pasos para seguir son hacer una lista de los factores ambientales más significativos previamente identificados y clasificar cada uno de ellos en una escala del 1 al 5. (muy negativo, negativo, indiferente, positivo, muy positivo).

El resultado final es un gráfico que representa a los factores clave del entorno y su valoración en la escala mencionada. Los picos hacia la derecha indican las oportunidades que ofrece el entorno para la organización, mientras que los picos hacia la izquierda representan las amenazas que pueden afectarla.

El análisis del microentorno es una herramienta de análisis de mercado que se enfoca en examinar los factores internos y cercanos a la entidad que pueden perjudicar su ejecución y estrategias. El análisis del microentorno se usa para comprender y poder mejorar las oportunidades y amenazas en el sector, identificar la posición competitiva de la empresa y ajustar su estrategia en consecuencia. También este análisis se realiza en contraposición al análisis del macroentorno, que se enfoca en examinar los factores externos a la empresa, como tendencias sociales, políticas, económicas y tecnológicas que pueden afectar la industria en su conjunto.

Al concluir este análisis, se realiza un análisis DAFO. El Análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas se conoce con el acrónimo DAFO. Es un método de trabajo que nos permite reconocer y hacer un seguimiento de los factores internos y externos que tienen un gran impacto en la viabilidad de las ideas, las cosas, los lugares y las personas.

La gerencia del negocio debe estar involucrada para que un análisis DAFO sea efectivo. No es una tarea que pueda ser entregada a otros, pero tampoco puede ser completada por una sola persona. Para realizar un análisis estratégico, es ideal formar un equipo que represente varios puntos de vista de la empresa.

Las organizaciones también deben mantener sus análisis breves, evitar suposiciones y áreas de ambigüedad y concentrarse en la situación real. Como resultado, las organizaciones deberían usar esto como una referencia en lugar de una receta estricta.

Al concluir este análisis, se realiza un análisis DAFO. El Análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas se conoce con el acrónimo DAFO. Es un método de trabajo que nos permite reconocer y observar factores internos y externos que tienen un gran impacto en la viabilidad de ideas, cosas, lugares y personas.

Los siguientes componentes componen un análisis DAFO.

- Debilidades: Son características y activos internos que influyen en los resultados productivos. Las empresas no pueden desempeñarse en sus mejores niveles debido a las debilidades. Para seguir siendo competitivos, estas son áreas que deben fortalecerse.

- Amenazas: Son factores externos que pueden perjudicar a su organización. Debe considerarlos ahora y estar dispuesto a correr riesgos.

Acontecimientos extremos como malas condiciones ambientales, aumento de los costos de producción, nuevos rivales, escasez de mano de obra e incluso problemas de salud global se encuentran entre las amenazas más frecuentes.

- Fortalezas: una organización puede diferenciarse de otras organizaciones en ciertos aspectos. el uso de recursos especiales, una marca fuerte, clientes dedicados, un balance estable y estas características.
- Oportunidades: estas son fuerzas externas que una empresa puede utilizar en su beneficio para superar a sus rivales y lograr el éxito.



FIGURA 3: DAFO

FUENTE: ECONOMEPIA

3- Objetivos del marketing

Para identificar las metas que una empresa desea alcanzar con su plan de marketing, es fundamental hacer un análisis DAFO de la actualidad. Este análisis permitirá determinar la dirección en la que se quiere avanzar y definir los objetivos específicos que se deben alcanzar para lograrlo. Una vez definidos los objetivos, se podrán establecer las acciones estratégicas y operativas necesarias para alcanzarlos. El análisis DAFO es el punto de

inicial para la delimitación de un plan de marketing efectivo y para determinar la dirección a la que quiere seguir para lograr sus metas. Los objetivos deben ser:

- Compatibilidad con las estrategias comerciales.
- Concreto y claro.
- Realista y factible.
- Coherente con los recursos de la empresa.

Estos objetivos se pueden diferenciar en cuantitativos y cualitativos. Las metas cuantitativas se pueden medir con números, mientras que las metas cualitativas no.

4- Definición de estrategias básicas

Una vez decididos los objetivos, es fundamental determinar cómo o por qué medios se pueden lograr. El objetivo de la estrategia es maximizar la posición competitiva de la entidad mediante el ajuste de factores externos e internos. En la implementación específica del plan de marketing, se debe partir de las decisiones estratégicas (visión, misión, estrategias comerciales, corporativas y competitivas) y proponer las siguientes estrategias las cuales pueden ser las siguientes:

- Estrategias de segmentación y posicionamiento

Es un proceso de tres pasos para presentar un producto al público. Primero, se identifican los tipos de consumidores que están presentes en el mercado (segmentación), luego se seleccionan los mejores segmentos para dirigirse a ellos (targeting) y, finalmente, se optimizan los productos y se desarrolla la comunicación del producto, mostrando su singularidad. Ventajas sobre las ofertas de la competencia (posicionamiento). Es por ello por lo que se agrupan de diferentes formas dependiendo de los factores que son:

1. Geográficas (Ciudades, regiones, estados...)
2. Demográficas (Edad, sexo, estructura familiar e ingresos...)
3. Psicográficas (Clase social, forma de vida, personalidad...)
4. Conductuales (Ocasiones, beneficios, uso y respuestas)

Luego está la segmentación del mercado, que es el proceso de dividir el mercado en varios grupos de consumidores con diferentes necesidades, rasgos o comportamientos. Esto puede requerir productos diferenciados o iniciativas de marketing. El siguiente paso es ser más específico con sus segmentos de mercado, que son grupos de clientes que responden de manera similar a estímulos de marketing específicos. Encontrar los segmentos de mercado más deseables y seleccionar uno o más de ellos para ingresar es el proceso de focalización.

Se deben identificar los segmentos de mercado objetivo para los cuales una empresa puede agregar el mayor valor a los clientes y mantener ese valor a lo largo del tiempo. En comparación con los productos de la competencia, el posicionamiento en el mercado permite que los productos ocupen una posición única e ideal en la mente de los consumidores.

- Estrategias funcionales (marketing-mix)

Las estrategias funcionales del marketing-mix se refieren a las específicas que se utilizan para llevar a cabo uno a una de las variables del marketing-mix: producto, precio, promoción y distribución. A continuación, se presentan algunas estrategias funcionales comunes para cada uno de estos:

1. Producto

Desarrollo de nuevos productos que satisfagan las necesidades del cliente. Mejorar continuamente los productos existentes para satisfacer las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes. Expande la línea de productos para ofrecer a los clientes más opciones. Personalice el producto según los requisitos individuales del cliente.

2. Precio

Fijación de costes basada en la percepción del valor del producto por parte del cliente. Descuentos y promociones para atraer a los clientes y aumentar las ventas. Precios dinámicos que varían según la demanda y la disponibilidad. Estrategias de precios psicológicos para influir en la percepción del valor del producto.

3. Promoción

Leer a través de los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos. Marketing en línea, como la publicidad en redes sociales y motores de búsqueda. Marketing directo, como correo electrónico. Marketing de eventos, como ferias y exposiciones.

4. Distribución

Escoger de manera cuidadosa de canales de distribución que lleguen a los clientes adecuados. Implementación de una logística que sea eficiente para

garantizar que los bienes lleguen a los clientes a tiempo. Implementación de programas de fidelización de clientes para recompensar a los clientes leales y mantenerlos.

Todas estrategias deben ser acordes con la estrategia general del marketing de la entidad y adaptarse a la escasez y apetito de los consumidores.

5- Planes de acción

La etapa más específica de un plan de marketing es el concepto y realización de los planes de acción. Estos deben convertirse en acciones detalladas. Se deben tomar las siguientes acciones para que los planes tengan un éxito: establecer plazos para la finalización de acción; nombrar una parte responsable para supervisar y llevar a cabo el plan de acción dentro de un plazo razonable; asignar los recursos humanos, materiales y financieros de la empresa; evaluar los costos anticipados; y ordenar los planes según el interés y urgencia de los planes que necesitan atención.

En este punto, solo se enumerarán algunas operaciones posibles porque se pueden admitir en una variedad de combinaciones. Por supuesto, esto se basará en todo el cuerpo de información discutido en etapas anteriores.

- En cuanto al producto: eliminar, cambiar e introducir nuevos productos. Desarrollar nuevas marcas haciendo referencia al coste.
- Examinar los precios actuales y cualquier ajuste a las reglas de descuento.
- En las redes de distribución: venta en línea, apoyo al minorista, condiciones del mayorista, apertura de nuevos canales, reglas de inventario, entrada más rápida y subcontratación de transporte.
- En cuanto a la estructura de la empresa: el establecimiento de roles, responsabilidades y obligaciones en varios niveles comerciales; la incorporación o modificación de personal, la alteración de regiones geográficas y canales de venta y la compensación de incentivos ofrecidos al vendedor.
- Sobre la comunicación completa: promoción y realización de sitios web. Finanzas, iniciativas de marketing, redes sociales y políticas de marketing directo.

Junto con el nivel de responsabilidad asignado a cada persona y las tareas que realizaran, también es necesario indicar los recursos humanos y medios de los que se dispone.

PLAN DE ACCIÓN

Versión nº:

PROYECTO:

FECHA:

ELABORAN ESTE PLAN:

META QUE QUIERO CONSEGUIR CON EL PROYECTO:

Ficha

FIJAR OBJETIVOS		PLANIFICAR LOS MEDIOS	INDENTIFICAR RECURSOS	FIJAR PLAZOS	REVISAR Y EVALUAR	
nº	¿qué voy a hacer?	¿cómo lo voy a hacer?	¿con qué cuento? ¿con quién puedo cooperar?	¿cuánto tiempo cuesta?	fecha	observaciones

FIGURA 4: PLAN DE ACCIÓN

FUENTE: EMPRENDES.NET

6- Presupuesto

En este apartado y última fase se recogen las cuentas de la cuenta de explotación previsionales correspondientes a los años futuros del proyecto. Una vez fijados los objetivos y también explicado el plan de acción, se elaboran los presupuestos. Se detallará una tabla en la que para cada acción recomendada se recogerá su presupuesto de costes y una estimación de los leads que puede llegar a generar. Todo esto totalizará el coste de implementar el plan de marketing que se ha elegido.

Se entrará en detalle sobre los tres escenarios que se han presupuestado que se analizarán: probable, pesimista y optimista. Esta sección es crucial porque describirá nuestros planes de inversión y los riesgos que conlleva a las operaciones. Las acciones más costosas o de mayor impacto recibirán más financiamiento durante esta fase final.

CAPÍTULO 3. ANTECEDENTES

CAPÍTULO 3. ANTECEDENTES

Toda la información de la empresa Korott S.L se analiza previamente en este capítulo.

3.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Tres amigos de la infancia, José Antonio Picó, Javier Blanes y José Manuel Pérez, todos ellos profesionales en los campos de la medicina y la farmacia, tuvieron la idea de KOROTT, que se fundó en 1991 como una empresa farmacéutica. Sus primeros trabajos estuvieron principalmente dedicados al estudio y utilización de las plantas medicinales o fitoterapia.



FIGURA 5: IMAGEN KOROTT

FUENTE: KOROTT

Un aumento inicial de presencia en el mercado conduce a la consolidación del mercado y un posterior despegue comercial, extendiendo la oferta productiva a tres importantes industrias: farmacéutica, alimentaria y cosmética. Se ha convertido en una organización farmacéutica líder que crea una amplia gama de productos para el bienestar y el cuidado de la salud.

La empresa se trasladó al Polígono Santiago Payá en 2001 y allí construyó un terreno de 1.300 m². Conmemora 25 años desde su fundación en 1991 en 2016. Hay 125 empleados en el equipo en este momento en ese año. En 2017 se pusieron en funcionamiento las nuevas salas de producción y se inauguró el centro logístico de 8.000 m². Esta instalación tiene espacio de almacenamiento para unos 5.000 palets. Korott compra Powergym a los catalanes en 2019.



FIGURA 6: ALMACEN KOROTT

FUENTE: KOROTT

El Grupo EVP con sede en Hamburgo incorporará a Korott en junio de 2021. Junto con Euro Vital Pharma y Principal Healthcare Group, otras dos empresas del grupo que dominan los mercados alemán y británico de complementos alimenticios de marca blanca, ampliamos nuestros horizontes tanto a nivel nacional como internacional, preservando al mismo tiempo el bienestar de nuestros clientes.



FIGURA 7: LOGO KOROTT

FUENTE: KOROTT



FIGURA 8: GRUPO PERTENECIENTE KOROTT

FUENTE: KOROTT

En la actualidad, KOROTT cuenta con 145 empleados trabajando en unas modernas instalaciones que suman en total 18.100 m² de superficie, diez veces mayores que las de su fundación. Utilizan las mejores materias primas, cuentan con un riguroso y permanente control de calidad y cuentan con tecnología de punta como laboratorio. Todo esto se hace de acuerdo con las leyes de salud más estrictas en vigor. Sin embargo, la experiencia de sus recursos humanos, que es la verdadera fortaleza de KOROTT, es su mayor activo.

Los productos de la compañía se clasifican en una variedad de categorías, que incluyen dietética, nutrición, alimentos, salud, cosmética, belleza y medicina veterinaria, entre otras. Todos sus clientes reciben un servicio cíclico e integral de Korott; se encargan de la selección de materias primas, registro sanitario de productos, formulación, fabricación, personalización, revisión de etiquetado, validación sensorial, producción y logística.

Gracias al crecimiento de Korott ha ido creciendo con el tiempo llegando a alcanzar estas cifras anuales hasta ahora.



FIGURA 9: CIFRAS KOROTT

FUENTE: KOROTT

El equipo está compuesto por expertos en salud comprometidos con la investigación y el desarrollo de productos para mejorar la calidad de vida de las personas, incluidos médicos, farmacéuticos, biólogos y nutricionistas.

Son expertos en la creación de suplementos dietéticos, probióticos, productos farmacéuticos, productos veterinarios, productos de higiene, cosméticos y productos alimenticios. La división de I+D trabaja con laboratorios farmacéuticos de renombre para crear fórmulas altamente optimizadas, situándose a la vanguardia de nuevos principios activos.

3.2 ESTRATEGIAS Y PRIORIDADES COMPETITIVAS

En esta sección, examinaremos las estrategias y prioridades de PowerGym para competir, donde puede adoptarlas para hacer fuerte su sitio en el mercado de la nutrición deportiva.

En primer lugar, vamos a abordar las estrategias competitivas que emplea la empresa. Estas estrategias son fundamentales, ya que nos permiten definir la propuesta de valor de la empresa con el fin de obtener una ventaja competitiva frente a los competidores.

Las estrategias competitivas que sigue PowerGym son:

- Diferenciación de productos: PowerGym se enfoca en desarrollar productos y de alta calidad con características y beneficios distintos.
- Enfoque en la calidad y eficacia: PowerGym se compromete a garantizar la calidad y eficacia de sus productos. Realizando continuamente controles de calidad. Esto les ayuda a generar confianza entre los consumidores.
- Orientación al cliente: PowerGym pone un gran entusiasmo en entender las escasez y apetitos de sus consumidores. Realizando investigaciones de mercado, recopilando comentarios y opiniones, para poder adaptar sus productos y servicios en consecuencia.
- Innovación constante: PowerGym también se esfuerza por invertir en I+D para desarrollar nuevos productos, mejorar las fórmulas existentes y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

En segundo lugar, procederá a las prioridades de competencia de PowerGym. Las prioridades competitivas ayudan a maximizar la producción de servicios y maquinaria para competir en los mercados a los que pertenece.

- Calidad y coste: PowerGym busca conservar un contrapeso entre la calidad de sus artículos y el coste. Aunque la calidad es fundamental, también se esfuerzan por optimizar los costes de producción. Esto puede llevar a la investigación de proveedores eficientes para reducir los costes sin afectar la calidad final del producto.
- Tiempo de entrega: PowerGym tiene muy presente la necesidad de cumplir con la fecha límite establecidos. Esto implica tener una cadena de suministro eficiente y procesos internos optimizados que permitan una fabricación y distribución ágil de los artículos. Cumplir con la fecha límite de entrega ayuda a mantener la satisfacción del cliente.
- Flexibilidad: PowerGym considera la flexibilidad como una prioridad competitiva al ofrecer un gran volumen de gama de artículos que se adapten a escasez y preferencias de los consumidores.

3.3 MISIÓN, VALOR Y VISIÓN

Primeramente, vamos a definir brevemente que significan estos conceptos. Misión, Visión y Valores son las guías que orientan la forma en que se posicionará el equipo directivo de una empresa y cómo se posicionará en el mercado para lograr sus objetivos.

Su misión es garantizar los más altos niveles de seguridad, calidad y servicio en sus productos. También proporciona las mejores soluciones de salud y bienestar a sus clientes. Además de promover el crecimiento personal de los empleados, también aporta bienestar a las personas.

La visión de Korott es aportar productos que beneficien los estilos de vida y mejoren la vida de los consumidores, mejorando así la vida y el medio ambiente a través de la innovación y el desarrollo sostenible.

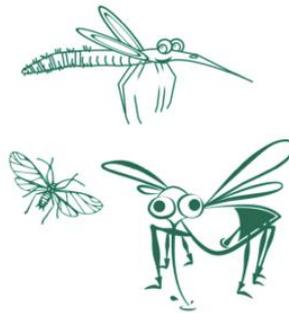
Finalmente, los valores que quiere transmitir Korott es el trabajo en equipo, la flexibilidad y eficacia ayudando así a agilizar y anticiparse a cualquier tipo de problema en cambios del entorno o demandas en los proyectos.

3.4 PRODUCTO

En este apartado se va a hablar de la gama de productos que puede fabricar KOROTT y todos los que posee PowerGym.

La gama de productos que tiene Korott es la siguiente y está dividida de la siguiente manera.

Biocidas/ Repelentes: Korott dispone de 4 repelentes de insectos homologados por el Ministerio de Medicamentos y Productos Sanitarios de España para uso humano. Fabricado con ingredientes seguros como IR3535 para todo tipo de piel, es adecuado para adultos y niños a partir de 3 años. Lo que lo hace parecer es un vaporizador.



- Los complementos alimenticios son artículos elaborados con materias primas de alta calidad para la salud y el bienestar de la familia. Numerosos productos están disponibles en una variedad de formatos, incluyendo gelatina dura, cápsulas vegetales blandas, Licaps, barras de polvo soluble, polvo soluble, ampollas, botellas a granel, doy packs a granel, blíster, porta cápsulas, aerosol oral, líquidos y geles.



- Dermocosmética y cosmética: amplia selección para el cuidado de la piel y el bienestar integral. Son respuestas a problemas que van desde la hidratación hasta la limpieza y la belleza. Fabricado en una variedad de formas, que incluyen polvos de talco, bálsamos labiales, humectantes, barras cosméticas y aceites esenciales.



- Las líneas de productos premium incluyen opciones sin gluten, sin lactosa, sin azúcar agregada, sin ingredientes transgénicos y vegetarianas o veganas. Cápsulas vegetales duras, gelatina, cápsulas blandas, ampollas, polvo soluble en barra, polvo soluble en escamas y granel en bote son algunos de sus formatos de fabricación.



- Medicamentos: Debido a su formato de fabricación de cápsulas duras, Korott se encarga de la comercialización y producción de Valeriana.



- Probióticos: Los probióticos son microorganismos vivos que, tomados en las dosis adecuadas, tienen un impacto positivo en la salud ayudando a mantener el equilibrio y la salud de la flora intestinal, aunque Korott los cataloga como complementos alimenticios. Su método de elaboración utiliza tanto cápsulas vegetales como sticks de polvo soluble.



- Los suplementos para mascotas están hechos para ayudarlas en una variedad de formas, siempre satisfaciendo sus necesidades únicas y promoviendo su salud y bienestar porque en cualquier momento pueden necesitar un impulso adicional debido a la edad o condiciones crónicas. Teniendo 3 tipos de formato siendo: bote a granel, capsulas vegetales duras y blandas.



La dosificación de los productos potenciales es la siguiente:

- 1- Sólidos: estos productos pertenecen a grageas, cápsulas, polvo y gránulos.
- 2- Líquidos: Estos productos pertenecen a la categoría de sustancias líquidas.



Sólidos

Grageas, cápsulas, polvos o granulados.

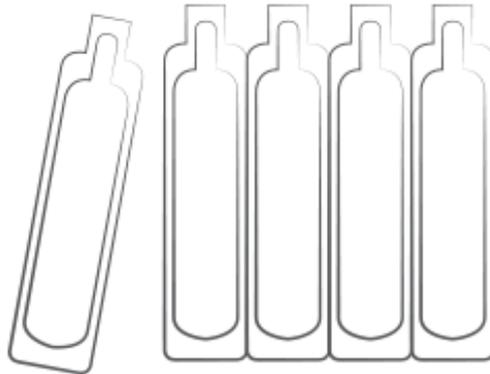


Líquidos

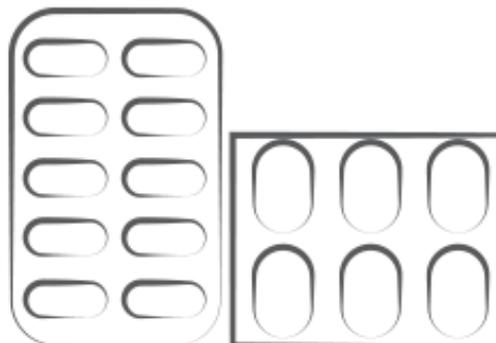
Sustancias líquidas.

Finalmente, están los formatos de fabricación que, gracias a sus múltiples formatos disponibles, pueden ofrecer la solución más adecuada para cada proyecto.

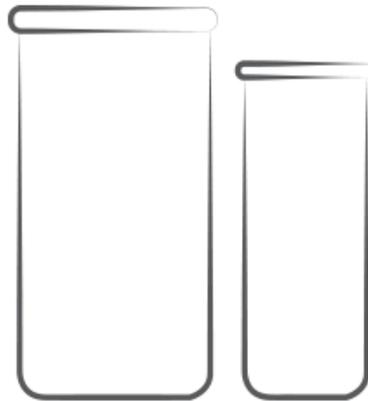
- Las ampollas tienen un cuerpo de plástico. Este embalaje está destinado a ser utilizado una sola vez. Los viales son fáciles de aplicar y abrir. El producto se administra en la mejor dosis posible. Se convierte en un formato útil y cómodo por su tamaño.



- Blíster: Envase primario de plástico y aluminio, o aluminio - aluminio, que protege los activos de cualquier contacto exterior y mantiene la estabilidad, potencia y excelencia del preparado. ideal para grageas y cápsulas duras.



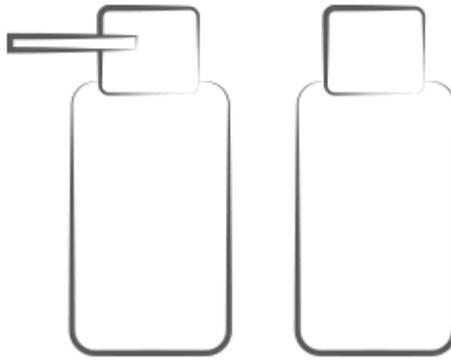
- Bote: Bote con cuerpo: metálico, de plástico o cartón. La lata con cuerpo de metal es una opción y tiene excelentes cualidades de barrera. Tapa de plástico y membrana de cierre opcional. El cuerpo completamente de plástico con doble apertura es una opción adicional. También está disponible la opción de hacer el cuerpo con cartón. El envasado de sólidos, gránulos o polvos en este formato es ideal.



- Bote cápsulas / perlas: El cierre termosellado sobre un cuerpo de botella de plástico asegura la estabilidad y calidad de la preparación.



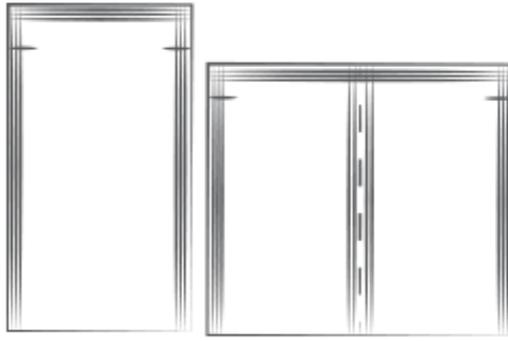
- Botella con o sin cánula: Frasco de vidrio ámbar con dosificador y anillo de seguridad en el tapón. Con la opción de cánula/espray ya existente.



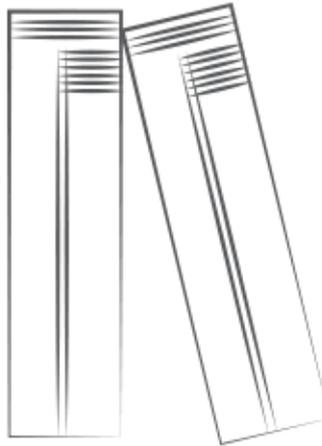
- Caja expositora: Formatos monodosis en la caja expositora, como sobres, geles o viales. Perfecto para establecimientos minoristas para exhibir y vender unidades individuales.



- Sobres: Sobres monodosis termosellados con 3 o 4 soldaduras para superficies planas. Las muescas de desgarro pueden estar presentes o ausentes. Ideal para polvo o pellets.
- Sachet: Sobre plano y de menor tamaño. Se presenta en varios tamaños con el centro recortado y está disponible en formato monodosis o doble. Perfecto para cremas, líquidos o polvos.
- Doy pack es una solución de empaque inventiva y extremadamente duradera con muescas que le permiten mantenerse en pie. Perfecto para productos que son sólidos, semisólidos o líquidos.



- Stick pack Monodosis: Están disponibles bolsas tubulares y largas de fácil apertura para monodosis. Para productos de consistencia líquida, granular, en polvo o cremosa, este formato de empaque flexible es aséptico, higiénico y útil.



No alimentación:

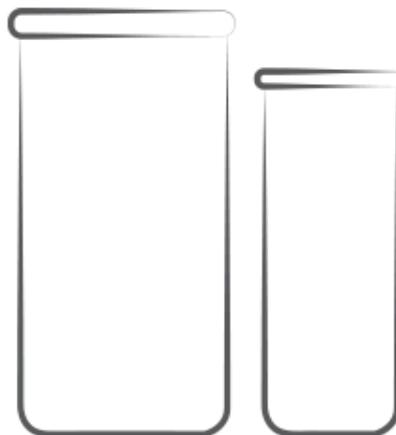
- Aerosoles y Nebulizadores: Hay disponibles bolsas monodosis tubulares y largas de fácil apertura. Este tipo de empaque adaptable es práctico y aséptico para productos que tienen una consistencia líquida, granular, en polvo o cremosa.



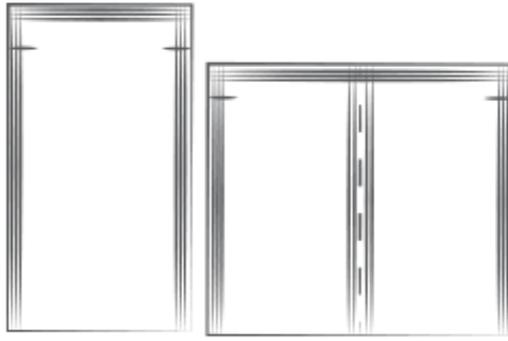
- Botella con tapón gotero: Envase de cristal ámbar con dosificador y tapón con aro de seguridad, siendo un envase ideal para aceites esenciales. Para el envasado de aceites cosméticos, existe la opción de espray.



- Botes para polvos: Aberturas dobles y cuerpo completo de plástico. Es perfecto para talco y otros polvos.



- Sachets: Basado en un plan de menor escala. Viene con un centro recortado y se presenta en formato monodosis o doble con varios tamaños. Perfecto para líquidos, cremas, geles y toallitas.



- Tarros: Recipiente de vidrio o plástico de forma ovalada. Perfecto para envasar gránulos, polvos o semisólidos.



- Tubos: Recipientes de plástico de diferentes formas, siendo las formas cilíndricas las más populares. Se utiliza un tapón o dosificador para sellarla. Las sustancias líquidas o semisólidas suelen estar presentes. La alternativa de barra de tubo está disponible y es perfecta para formatos sólidos como bálsamos labiales.



3.5 TRABAJOS REALIZADOS POR KOROTT

En este apartado, se van a estudiar los diferentes proyectos que se realizan con marcas de fuera donde actúan diferentes tipos de artículos.

- Grupo Vive Plus

La marca interna de la empresa Vive Plus se utiliza para productos dietéticos y complementos alimenticios. Tiene una buena trayectoria porque sigue creciendo; se ha utilizado previamente en procesos de investigación y posteriormente en la creación y desarrollo de productos; también ha recibido premios.



Korott colabora con Vive Plus en una serie de suplementos dietéticos, incluidos los siguientes:

- DRKU

Es una marca diferente del negocio, en este caso probióticos y nutricosméticos. En el caso de los probióticos, se creó una amplia variedad para poder cubrir todo tipo de necesidades, concretamente en el bienestar, y los nutricosméticos ayudan en el mantenimiento o mejora de características individualizadas como la caída del cabello.



- Valens

Similar a la línea de suplementos alimenticios Vive Plus, pero menos costosa, ayuda a satisfacer tanto las necesidades diarias como las necesidades de salud.



- Mercadona

Era uno de los clientes potenciales de Korott; producen fórmulas y fabrican repelentes, biocidas y productos cosméticos bajo la marca Deliplus.



- Medicamentos

En cuanto a medicamentos, la empresa desarrolló Valeriana Korott, un sedante natural para el sistema nervioso que promueve la relajación y el sueño y está elaborado a base de plantas orgánicas. Korott también es el propietario de este artículo.



- Mascotas

Un equipo de expertos de la compañía está creando una variedad de suplementos para animales como la última incorporación, suplementos alimenticios para mascotas.



3.6 POWERGYM

POWERGYM nace en el año 1991 debido a una carencia enorme en España en suplementos y nutrición deportiva de calidad Premium.

Son el único fabricante en el mundo que produce productos con los más altos estándares de salud, lo que significa que estas son las aprobaciones donde desarrollan y fabrican suplementos nutricionales y productos deportivos.

Su principal objetivo es facilitar artículos de una calidad alta que apoyen el rendimiento, la recuperación y el bienestar de los deportistas y personas activas.

Todo el equipo de ejercicio PowerGym es fabricado por Korott, una marca muy popular en el deporte, PowerGym tiene las calificaciones más altas entre los consumidores que hacen ejercicio y los mejores resultados los logran los atletas que usan esta marca, también "doping free". "confirmar. Estas son algunas de las características y movimientos completos y únicos de PowerGym en función de cada deporte, antes, durante y después del entrenamiento:

- **Proteínas:** PowerGym ofrece una variedad de proteínas en polvo, como caseína, globulina vegetal y mezclas de proteínas. Estas proteínas son utilizadas para ayudar en la reparación y construcción muscular.
- **Aminoácidos:** Cuenta con productos que contienen aminoácidos esenciales, como la glutamina y la leucina, que ayudan a la regeneración muscular y la síntesis de globulina.

- Pre-entrenamientos: Ofrece suplementos pre-entrenamiento formulados para aumentar la energía, el enfoque y el rendimiento durante los entrenamientos intensos.
- Quemadores de grasa: PowerGym cuenta con productos diseñados para apoyar la pérdida de grasa.
- Vitaminas y minerales: Ofrece suplementos multivitamínicos y minerales diseñados para enmendar la escasez nutricional de los gimnastas y personas activas.
- Recuperadores y post-entrenamientos: Tiene productos diseñados para ayudar en la recuperación muscular y la reducción del dolor y la fatiga después del entrenamiento.

PowerGym contiene otra mucha variedad de productos como son complementos alimenticios y accesorios relacionados con la nutrición deportiva, como barras energéticas, geles, shakers y más.



CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

La empresa Korott se someterá a un análisis interno y externo en este capítulo, lo que permitirá un diagnóstico de su condición. La empresa primero realizará un análisis Korott interno para identificar los recursos y oportunidades que puedan existir dentro de cada una de sus áreas funcionales. Luego de este análisis se realizará un análisis externo mediante el análisis del microambiente y el macro ambiente utilizando diversas herramientas como el análisis PEST y las cinco fuerzas de Porter, gracias a las cuales eliminaremos amenazas y oportunidades que tiene la empresa. situación será diagnosticada con una herramienta DAFO que nos ayude a conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa.

4.1 ANÁLISIS INTERNO

El primer paso es realizar un análisis interno del negocio. El objetivo de este análisis es determinar y evaluar la estrategia actual de la empresa y su posición en relación con sus rivales. En cada una de las áreas funcionales de la empresa, esta sección identifica los recursos y capacidades más relevantes para la competencia en la industria.

4.1.1 IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS

En la identificación de recursos estos se pueden dividir en dos grandes grupos:

- Recursos tangibles

En los recursos físicos se encuentran la maquinaria, los vehículos de la empresa o el mobiliario entre otros. Y en los recursos financieros están los derechos de cobro o el dinero, etc.

FÍSICOS:

R1: Oficina EVP Group en Reino Unido

R2: Oficina Korott S.L.U en España

R3: Centro de producción en Alcoy

R4: Plantas de producción (3 plantas)

R5: Almacén para almacenar los productos acabados

R6: Almacén para almacenar las materias primas

R7: Diferentes departamentos

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

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

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

R11: Diferentes packaging para todos los productos que ofrece Korott

R12: 136 empleados

FINANCIEROS:

R12: Beneficios para Korott y para EVP Group en 2021 fue de 4,3 millones

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

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

R16: Inversión en I+D

- RECURSOS INTANGIBLES

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

HUMANOS:

R17: Experiencia de los empleados de más de 6 años en el sector químico

R18: Oportunidades laborales de prácticas para estudiantes relacionados con su carrera

R19: Implantación

de programas de formación profesional

R20: Política de Recursos Humanos en la propia empresa para sus trabajadores

R21: Flexibilidad horaria

R22: Empleados cualificados para su respectivo puesto de trabajo

R23: Buenas condiciones laborales

R24: Motivación de los empleados para la eficiencia a la hora de trabajar

R25: Empleados con estudios universitarios

R26: Participación de los empleados en las decisiones de la empresa

R327: Oportunidades laborales

NO HUMANOS:

R28: Logística ambientalmente sostenible (envases) reduce el plástico y utiliza cartón reutilizable.

- R29: Actualización del sitio web.
- R30: Uso de un sistema informático.
- R31: Inversión en investigación y desarrollo.
- R32: Sostenibilidad en la fábrica.
- R33: Gran inversión para garantizar una buena calidad del producto.
- R34: La empresa es muy conocida a nivel local e internacional en este campo.
- R35: Proveedor confiable con buena materia prima.
- R36: Diversidad de artículos y marcas.
- R37: Servicio al cliente
- R38: Servicio dedicado al cliente
- R39: Designación de personal calificado
- R40: Marca respetada
- R41: Cumplir con las leyes vigentes relacionadas con las actividades

4.1.2 IDENTIFICACIÓN DE CAPACIDADES

A continuación, se realizará el reconocimiento de capacidades de la entidad Korott, realizando su análisis funcional. En la empresa Korott cuenta con 6 áreas funcionales, las cuales son las siguientes:

DIRECCIÓN	<p>C1: Capacidad de inspeccionar todos los departamentos</p> <p>C2: Capacidad de inspeccionar plantas individuales</p> <p>C3: Capacidad de establecer objetivos a largo plazo y desarrollar una estrategia para lograrlos, utilizando recursos financieros</p> <p>C4: Capacidad de evaluar las oportunidades laborales y beneficios para la empresa</p> <p>C5: Capacidad de realizar nuevos proyectos</p>
COMERCIAL	

	<p>C6: Capacidad de utilizar recursos financieros</p> <p>C7: Capacidad de desarrollo de canales de distribución</p> <p>C8: Capacidad de conseguir nuevos clientes</p> <p>C9: Capacidad para retener clientes</p> <p>C10: Capacidad para captar nuevos mercados y productos</p> <p>C11: Capacidad para establecer nuevos centros</p> <p>C12: Capacidad de reclutamiento y selección</p> <p>C13: Nula capacidad de promoción y publicidad</p>
PRODUCCIÓN	<p>C14: Capacidad de gestionar la línea de producción</p> <p>C15: Capacidad de mejora continua</p> <p>C16: Poca capacidad para cumplir con todas las demandas</p>
RRHH	<p>C17: Capacidad de desarrollar programas de formación</p> <p>C18: Capacidad de motivar a sus trabajadores con incentivos</p> <p>C19: Capacidad de realizar correctamente el convenio</p> <p>C20: Capacidad de tener buen ambiente con trabajadores y proveedores</p>
FINANCIERO	<p>C21: Capacidad de gestión financiera</p> <p>C22: Capacidad de análisis financiero</p>

TECNOLÓGICO	<p>C23: Capacidad de gestionar de la tecnología del testimonio</p> <p>C24: Capacidad de innovación tecnológica</p> <p>C25: Baja capacidad de producir inversión en I+D [R30]</p>
-------------	--

Tabla 1: Análisis funcional

Elaboración propia

4.1.3 PERFIL ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

Una vez hecho el análisis interno de la empresa sobre Korott vamos a comparar con su principal competidor dentro del sector dentro de la industria.

Los principales competidores de PowerGym son HSN, Prozis, MyProtein, FoodSpring. Todos ellos también se dedican a la producción de nutrición deportiva. HSN es una empresa española de fabricación y distribución de productos naturales y nutrición deportiva con más de 16 años de experiencia en el sector. Andrés Sánchez crea HSN El camino empezó con una pequeña tienda de 150 metros cuadrados especializada en distribución y venta profesional (B2B). En 2009, solicitó de inmediato abrir una tienda en línea.



FIGURA 10: LOGO HSN

FUENTE: HSN

Prozis es una marca portuguesa de nutrición deportiva propiedad de Prozis.group. La empresa tiene su sede en Esposenda (norte de Portugal) y es una de las tiendas de suplementos deportivos más grandes de Europa con más de 800.000 clientes registrados que operan en más de 100 mercados. La empresa fue fundada en 2007 por Miguel Milhon.



FIGURA 11: LOGO

FUENTE: HSN

Myprotein es una marca líder en la industria de la nutrición deportiva que ofrece una amplia gama de productos de alta calidad, que incluyen mezclas de proteínas en polvo, alimentos con proteínas, refrigerios saludables y ropa deportiva. Fundada en 2004, Myprotein es ahora la marca de nutrición deportiva líder en Europa. La empresa tiene su sede en Manchester y opera en más de 70 países a través de un equipo diverso y bien capacitado de profesionales, atletas y embajadores de marca.



FIGURA 12: LOGO MYPROTEIN

FUENTE: MYPROTEIN

Finalmente, FoodSpring, una marca alemana de productos de dieta deportiva fue fundada en 2014 y lanzó una proteína de suero de leche en polvo orgánica certificada. Desde entonces, han seguido revolucionando el mercado y desarrollando innovaciones basadas en lo que ya ha tenido éxito.



FIGURA 13: LOGO FOODSPRING

FUENTE: FOODSPRING

Después de revisar los principales competidores de PowerGym, pasamos a una descripción detallada del HSN, ya que es más similar al HSN en términos de funcionamiento tanto en el producto como en el lado comercial. Ambas empresas tienen altas ventas. A continuación, procederemos a realizar una tabla mostrando los puntos fuertes y débiles frente al principal competidor, HSN.

		DEBILIDADES Peor que el el perfil HSN	Igual que el perfil de HSN	FORTALEZAS Mejor que el perfil HSN
ÁREA DIRECCIÓN	Capacidad de inspeccionar todos los departamentos		X	
	Capacidad de inspeccionar plantas individuales			X
	Capacidad de establecer objetivos a largo plazo y desarrollar una estrategia para lograrlos, utilizando recursos financieros	X		
	Capacidad de evaluar las oportunidades laborales y beneficios para la empresa		X	
	Capacidad de realizar nuevos proyectos			X
ÁREA COMERCIAL	Capacidad de utilizar recursos financieros	X		

	Capacidad de desarrollo de canales de distribución		X	
	Capacidad de conseguir nuevos clientes			X
	Capacidad para retener clientes	X		
	Capacidad para captar nuevos mercados y productos			X
	Capacidad para establecer nuevos centros		X	
	Capacidad de reclutamiento y selección		X	
ÁREA RRHH	Capacidad de desarrollar programas de formación		X	
	Capacidad de motivar a sus trabajadores con incentivos	X		
	Capacidad de realizar correctamente el convenio		X	
	Capacidad de tener buen ambiente con trabajadores y proveedores		X	
	Capacidad de gestionar la línea de producción			X
	Capacidad de mejora continua			X
ÁREA FINANCIERA	Capacidad de gestión financiera	X		
	Capacidad de análisis financiero		X	

ÁREA TECNOLÓGICA	Capacidad de gestionar de la tecnología del testimonio		X	
	Capacidad de innovación tecnológica		X	

TABLA 2: DEBILIDADES Y FORTALEZAS FRENTE A SU COMPETIDOR

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Después de analizar las capacidades de HSN en comparación con PowerGym, puede ver que ambas compañías tienen bastante en común, es decir, 11, pero también puede ver que también tienen capacidades inferiores y mejores que HSN, pero mejor en términos de capacidades de PowerGym.

4.1.4 TABLA RESUMEN FORTALEZAS Y DEBILIDADES

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ÁREA DIRECCIÓN	1.Capacidad de inspeccionar todos los departamentos 2.Capacidad de inspeccionar plantas individuales 3.Capacidad de evaluar las oportunidades laborales y beneficios para la empresa 4.Capacidad de realizar nuevos proyectos	1.Poca capacidad de establecer objetivos a largo plazo y desarrollar una estrategia para lograrlos, utilizando recursos financieros
ÁREA COMERCIAL	5.Capacidad de desarrollo de canales de distribución 6.Capacidad de conseguir nuevos clientes	2.Baja capacidad de utilizar recursos financieros 3.Poca capacidad para retener clientes

	<p>7.Capacidad para captar nuevos mercados y productos</p> <p>8.Capacidad para establecer nuevos centros</p> <p>9.Capacidad de reclutamiento y selección</p>	
ÁREA RRHH	<p>10. Capacidad de desarrollar programas de formación</p> <p>11.Capacidad de realizar correctamente el convenio</p> <p>12.Capacidad de tener buen ambiente con trabajadores y proveedores</p>	4. Baja capacidad de motivar a sus trabajadores con incentivos
ÁREA PRODUCCIÓN	<p>13.Capacidad de gestionar la línea de producción</p> <p>14.Capacidad de mejora continua</p>	
ÁREA FINANCIERA	15.Capacidad de análisis financiero	5.Nula capacidad de gestión financiera
ÁREA TECNOLÓGICA	<p>16.Capacidad de gestionar de la tecnología del testimonio</p> <p>17.Capacidad de innovación tecnológica</p>	

TABLA 3: RESUMEN FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En resumen, se puede ver que en la tabla recién dibujada hay más fortalezas que debilidades, pero aún hay 5 debilidades que deben mejorarse para tener un mejor

control sobre los futuros oponentes, para que todas nuestras direcciones sean justas, eficaz y puede lograr resultados positivos.

4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

Los factores del entorno que afectan al negocio se identifican a través de análisis externos. Para ello es necesario realizar primero un análisis primario o secundario. En el caso de hacer un análisis primario es más directo como una entrevista o encuesta, en el que obtienes respuestas de personas en persona. Mientras que si realizas uno secundario la fuente no es tan directa como puede ser periódicos o revistas.

Este análisis nos ayudara a determinar el mejor plan de acción de marketing al identificar los factores positivos, que representan oportunidades y los factores negativos que representarán las amenazas. Gracias a esto se puede distinguir entre los niveles del macroentorno los cuales son factores que no tienen relación con la empresa mientras que el microentorno si tiene factores relaciones con la empresa.

4.2.1 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO

En el mercado actual existen compradores y compradores potenciales del producto deseado, estos últimos pueden ser futuros compradores. La clave para convertir a los consumidores en clientes es satisfacer sus necesidades en el punto de compra.

La investigación de la demanda es esencial para el análisis de mercado. Después de analizar el mercado actual, también investigamos el mercado potencial y objetivo. El mercado está restringido geográfica y territorialmente según las preferencias y características de los consumidores y las regiones del mercado.

Todos los mercados están restringidos geográfica y regionalmente según las características del consumidor y el uso del producto. De esta manera se puede hacer una buena estrategia de marketing. El mercado también se puede dividir en entidades privadas, institucionales, corporativas, públicas y otras.

4.2.1.1 TAMAÑO ACTUAL DEL MERCADO

Para conocer el tamaño actual del mercado de nutrición deportiva y suplementos dietéticos en la industria química, es necesario conocer los requisitos básicos de las empresas productoras de este producto y las distribuidoras de este sector en España.

El sector Químico español finalizó 2022 con un crecimiento de las ventas del 16,3% hasta los 89.866 millones de euros por factores de precio. Sin embargo, a pesar de comenzar 2021 con la misma tendencia de crecimiento que el año anterior, la producción aumentó solo un 0,9% con respecto a 2021. Esta es una recesión que comenzó en la segunda mitad del año, principalmente debido a los altos costos de la energía y el impacto persistente de la invasión de Ucrania. 2021 ha terminado.



FIGURA 14: EVOLUCIÓN DE PRODUCCIÓN

FUENTE: FEIQUE.ORG

En 2022, los precios de venta de productos químicos siguieron al cierre de 2021 con un aumento promedio de 18,6%. Los mayores costos de gas y electricidad fueron la razón principal de esta acción, ya que los productos químicos básicos aumentaron un 31%, mientras que las actividades menos intensivas en energía, como los productos farmacéuticos, aumentaron solo un 2,2%.



FIGURA 15: EVOLUCIÓN DE PRECIOS

FUENTE: FEIQUE.ORG

La industria registró un desplome del 12,1% en el número de empleados directos en 2022, alcanzando un promedio de 234.200 por año. Dos tercios de estos 25.000 nuevos puestos de trabajo se crearon en el sector farmacéutico y el tercio restante en el sector químico.

Teniendo en cuenta el empleo indirecto e inducido, la industria química creará cerca de 800.000 puestos de trabajo en 2022. Estas cifras muestran la relevancia de sus actividades y su fuerte impacto económico y social.

El empleo estable, de alta calidad y altamente calificado también es importante. El 92% de los empleados directos tienen contrato indefinido, frente a la media nacional del 79%. Los salarios medios ya han alcanzado los 40.000 € por empleado al año, lo que convierte al sector en el que más gasta en formación, con unos 185 € por empleado al año. Estos datos representan tres veces el promedio nacional y dos veces el promedio a nivel de la industria.

Para 2022, el 42,4% de la fuerza laboral de la industria serán mujeres, logrando la proporción más alta de hombres a mujeres de la historia. Es sólo el 28,8% en el conjunto de la industria manufacturera. En concreto, las mujeres están significativamente más representadas en el personal de I+D+i e investigador, ya con un 57%, pero los operadores de planta son los menos representados.

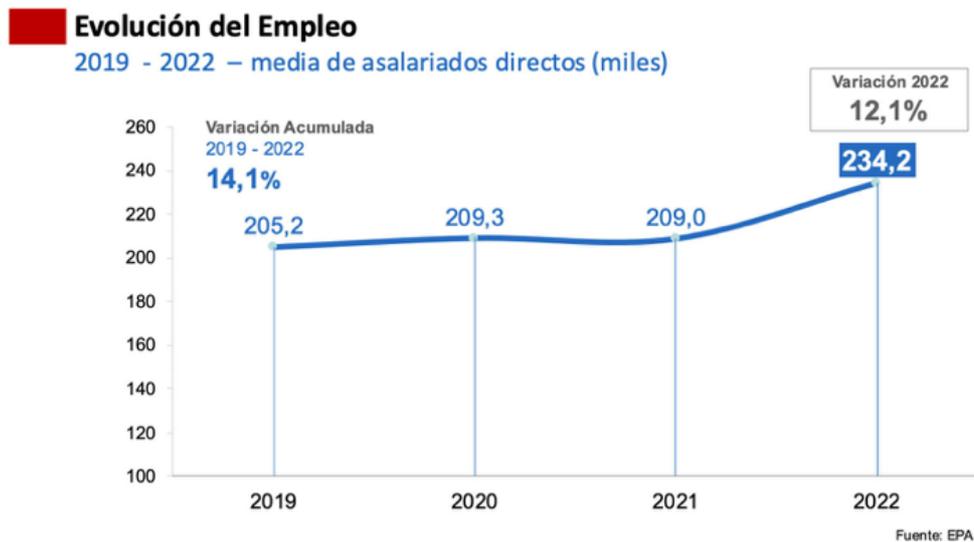


FIGURA 16: EVOLUCIÓN DE EMPLEO

FUENTE: FEIQUE.ORG

Finalmente, en el sector químico, tanto cantidades como porcentajes se pueden encontrar en los siguientes resúmenes de aspectos individuales como economía, comercio exterior, innovación y empleo:



FIGURA 17: DATOS CLAVE

FUENTE: FEIQUE.ORG

4.2.1.2 CRECIMIENTO POTENCIAL DEL MERCADO

Durante el período de pronóstico de 2022-2027, se prevé que el mercado global de nutrición deportiva crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta del 12 punto 5 por ciento.

La crisis del COVID-19 ha tenido un gran impacto en el mercado de la nutrición deportiva. El brote interrumpió el calendario deportivo y afectó varios eventos importantes en 2020, lo que a su vez afectó la venta de nutrición deportiva a través de eventos tan grandes.

El consumo de productos de nutrición deportiva está aumentando entre los consumidores debido a la creciente concienciación sobre la salud de los consumidores y los ingresos disponibles. Como resultado, la tasa de crecimiento del mercado de la nutrición deportiva está aumentando. La alegría de comprar y el conocimiento del producto son los principales motores del crecimiento.

El segmento de Suplementos Deportivos ocupa una posición importante debido al aumento del uso frecuente de productos de nutrición deportiva en forma de suplementos dietéticos por parte de los deportistas. Otro factor que promueve el desarrollo del mercado es aumentar la variedad de productos de acuerdo con su

condición para que los consumidores puedan utilizar productos de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

Hoy en día, los consumidores están cada vez más preocupados por su salud, por ejemplo, la mayoría de los alemanes son miembros de clubes de fitness. Los suplementos nutricionales para deportistas son cada vez más populares, especialmente entre los deportistas y quienes realizan actividades físicas extenuantes.

Mantener una buena salud y estado físico y aumentar la participación en actividades deportivas, clubes de fitness, clubes deportivos y gimnasios es cada vez más importante. Estos son algunos de los impulsores clave del crecimiento de la industria de la nutrición deportiva. Estados Unidos tiene la mayor cantidad de gimnasios en el mundo, pero el país con la segunda mayor cantidad de gimnasios es Brasil, seguido de México

. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de la salud, también lo hace la popularidad de los gimnasios. Diversos estudios muestran que el 18,6% de la población total de los Estados Unidos. Es miembro de varios clubes de fitness.

4.2.1.3 TABLA RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Luego de completar la discusión sobre el mercado químico y sus suplementos deportivos, se pueden observar algunas amenazas y debilidades que facilitarán un mejor análisis.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>1.Aumento de la competencia</p> <p>2.Poca variedad para el sector de la tercera edad</p>	<p>1.Aumento de la demanda de productos en el sector</p> <p>2.Aumento del empleo</p> <p>3.Gran variedad de productos para consumir</p> <p>4.Aumento de las exportaciones</p> <p>5.Grandes cifras de negocios</p>

TABLA 4: AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

Se va a realizar un estudio del microentorno o entorno específicos para poder realizar un análisis estructural de sectores comerciales. Este es un aspecto bastante importante para conocer la estrategia competitiva de su competidor. El objetivo principal es conocer las claves del éxito y poder formular una estrategia empresarial efectiva a través del Modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Como se muestra en el grafico a continuación, nos enfrentamos a una competencia horizontal, es decir, amenazas que plantean varios productos alternativos de otras empresas, amenazas de nuevos competidores y competencia entre diferentes competidores, es decir una competencia vertical donde se encuentra el poder de negociación de los proveedores y clientes.



FIGURA 18: 5 FUERZAS DE PORTER

FUENTE: ADARAVISUAL

4.2.1.3 COMPETIDORES PRINCIPALES

En esta sección sobre los principales competidores en el mercado de la industria, veremos a los principales competidores en el mercado de suplementos deportivos, permitiéndole ver sus amenazas y oportunidades, además de la competencia que existe entre los competidores en el mercado, como lo menciona HSN, FoodSpring, Myprotein y Prozis. El nivel de competencia depende de la cantidad de empresas en el mercado, mientras más empresas haya, mayor será la competencia y menores las posibilidades de obtener grandes beneficios fácilmente, la amenaza también será tener mucha competencia, porque el atractivo de la industria puede disminuir, por el contrario, a menor competencia, más atractivo y por lo tanto más oportunidades.

PowerGym tiene varios competidores ya mencionados, algunos de los cuales son líderes en su industria. El número de competidores y el equilibrio entre ellos es un aspecto importante para considerar al examinar la matriz de competidores:

	PowerGym	HSN	Prozis	Myprotein	FoodSpring
PÚBLICO OBJETIVO	Diseñado para deportistas, culturistas y entrenadores que quieren mejorar el rendimiento físico, aumentar la masa muscular y mejorar la recuperación post-entreno	Abarca desde entusiastas del fitness y deportistas aficionados hasta profesionales de la salud y el bienestar que buscan mejorar su rendimiento, mantener un estilo de vida saludable y alcanzar sus objetivos físicos.	Personas interesadas en el fitness y el deporte, tanto a nivel aficionado como profesional.	Abarca desde deportistas y aficionados al fitness hasta personas que buscan mejorar su bienestar y tener una vida activa.	Personas conscientes de su salud y bienestar, interesadas en llevar una dieta equilibrada y activa.
PUNTOS FUERTES	<ul style="list-style-type: none"> -Amplia gama de productos especializados en rendimiento deportivo y desarrollo muscular. -Enfoque en ingredientes de alta calidad y fórmulas respaldadas por 	<ul style="list-style-type: none"> -Amplia selección de productos nutricionales y de fitness, incluyendo suplementos, alimentos y accesorios. -Enfoque en la calidad y la transparencia 	<ul style="list-style-type: none"> -Amplia gama de productos de nutrición deportiva y suplementos. -Fuerte presencia online y marketing digital efectivo. -Innovación y lanzamiento 	<ul style="list-style-type: none"> -Amplia selección de productos de nutrición deportiva y suplementos. -Presencia global y envío internacional. -Precios competitivos y 	<ul style="list-style-type: none"> -Enfoque en productos alimentarios saludables y nutritivos. -Énfasis en ingredientes naturales y orgánicos. -Variedad de opciones dietéticas,

	<p>la investigación científica.</p> <p>- Reconocimiento en el mercado y reputación en el ámbito del culturismo y el rendimiento deportivo.</p>	<p>de los ingredientes.</p> <p>-Presencia internacional y opciones de envío a nivel global.</p>	<p>frecuente de nuevos productos.</p>	<p>promociones frecuentes.</p>	<p>como productos sin lactosa, sin gluten y veganos.</p>
PUNTOS DÉBILES	<p>-Competencia en un mercado saturado de suplementos y productos para el rendimiento deportivo.</p> <p>-Limitado alcance geográfico y presencia principalmente en el mercado local o regional.</p>	<p>- Competencia fuerte en el mercado de suplementos nutricionales y productos relacionados.</p> <p>-Posible falta de reconocimiento de marca en comparación con competidores más grandes.</p>	<p>-Competencia significativa en el mercado de suplementos y nutrición deportiva.</p> <p>-Posible falta de reconocimiento de marca en algunos mercados geográficos.</p>	<p>- Competencia en el mercado de suplementos y nutrición deportiva, con varios competidores bien establecidos.</p> <p>-Posible percepción de menor calidad en comparación con marcas más premium.</p>	<p>-Competencia en el mercado de alimentos saludables y opciones dietéticas.</p> <p>-Alcance geográfico limitado en comparación con competidores más grandes.</p>

TABLA 5: COMPETIDORES PRINCIPALES

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Una vez realiza la tabla realizada anteriormente sobre los adversarios del sector de los suplementos deportivos se puede observar cómo son empresas bastante similares, pero en algunos aspectos contienen cosas diferentes al tener todos los mismos puntos débiles para PowerGym supone tanto una oportunidad como una amenaza.

En el sector en el que nos encontramos está creciendo bastante, encontrándose en constante crecimiento tanto en empresas como en productos, siendo esto una oportunidad en los productos, pero a la vez es una amenaza para las empresas ya que aumentan su competencia. Sus barreras de salida son altas ya que supone una gran inversión.

4.2.1.4 POSIBLES AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES

La entrada de nuevos competidores en una industria representa una amenaza para el sector, ya que incrementa la competencia existente y disminuye el atractivo general del mercado. La presencia de competidores potenciales depende de varios factores, como la atracción que ofrece el sector y las barreras de entrada que deben ser altas, así como la respuesta de los competidores ya establecidos.

Para establecer barreras de entrada sólidas y proteger nuestra posición en el mercado, es necesario realizar inversiones grandes, diferenciar nuestros productos, construir una marca reconocible y aprovechar nuestra veteranía en el sector. Cuya finalidad es hacer frente a la amenaza de nuevos competidores, es crucial aumentar nuestras inversiones en marketing y publicidad, mejorar la calidad de nuestros productos, expandir nuestros canales de venta, agregar valor adicional a nuestros productos y crear nuevos servicios a nuestros clientes. De esta manera, podemos fortalecer nuestra posición competitiva.

El sector de la nutrición deportiva y suplementos alimenticios está experimentando un crecimiento significativo desde el brote de COVID-19. Dado que es un sector en constante expansión, los precios en el mercado siguen siendo altos debido a los costos de fabricación elevados. Es necesario mejorar continuamente los procesos de fabricación para aumentar la producción y hacer frente a la aparición de nuevos competidores.

A medida que crece la demanda en esta área, se espera que surjan más competidores. Además, es importante recalcar que contar con certificación oficial en esta materia es de suma importancia, ya que los clientes aprecian la calidad y confiabilidad de estas certificaciones. La obtención de la certificación es, por tanto, una oportunidad para reforzar nuestra posición en el mercado.

Algunas barreras de entrada son:

- Inversión necesaria:

La inversión inicial requerida en este sector es alta, ya que se necesitan grandes cantidades de capital tanto para los procesos de producción como para I+D.

- **Experiencia:**

La experiencia desempeña un papel crucial en el sector de nutrición deportiva y suplementos alimenticios, ya que el desarrollo de productos requiere precisión, calidad y seguridad. La capacidad de formular fórmulas efectivas, dominar las técnicas de fabricación y comprender las necesidades del mercado son factores clave para tener éxito en este sector competitivo.

- **Diferenciación de Producto:**

Para destacarse en el mercado, su producto debe diferenciarse de la competencia. Ser capaz de ofrecer características únicas, beneficios adicionales o una propuesta de valor diferenciada puede captar la atención de sus clientes y generar lealtad a la marca.

- **Marketing:**

Realizar campañas de marketing efectivas es esencial para establecer la posición de una marca en el mercado. Esto aumentará el conocimiento de la marca y lo ayudará a llegar a más clientes potenciales. Hay que destacar en un mercado en crecimiento requiere estrategias de marketing innovadoras y creativas.

Además de lo anterior, existen otras barreras importantes para ingresar a la industria. La adquisición a gran escala de materias primas para la fabricación de productos, la necesidad de mantenerse al tanto de los cambios y tendencias del mercado y la constante competencia por la atención del consumidor aumentan las barreras de entrada en este sector.

4.2.1.5 POSIBLES AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Los sustitutos son productos que el cliente prefiere entre los productos que se ofrecen en la categoría, en la pluralidad de los casos hay muchos sustitutos que no sirven para la industria y hace que el producto sea menos atractivo.

En el caso del sector de nutrición deportiva hay bastantes productos sustitutos de otras marcas que ofrecen el mismo resultado, como puede ser alimentos naturales y frescos, bebidas deportivas naturales, alimentos enriquecidos como la barrita energética o batidos y yogures enriquecidos en proteínas, productos como la espirulina o la chía que son considerados con alto nivel de nutrientes.

Estas alternativas a los productos naturales satisfacen las necesidades de los consumidores y los competidores no satisfacen algunas necesidades, lo que representa una amenaza significativa. Pero los productos más importantes son:

- 1- Alimentos naturales y dietas equilibradas: Los consumidores que prefieren obtener los nutrientes necesarios a través de una alimentación equilibrada y

alimentos naturales podrían optar por no utilizar suplementos deportivos. Esto podría reducir la demanda de los productos de PowerGym.

- 2- Productos naturales y orgánicos: el crecimiento de los productos naturales y orgánicos en el mercado del bienestar podría representar una amenaza para los suplementos deportivos convencionales.
- 3- Innovaciones en la industria alimentaria: La industria alimentaria constantemente desarrolla alimentos funcionales y bebidas enriquecidas con nutrientes, que pueden proporcionar una alternativa a los suplementos deportivos.
- 4- Otras marcas de suplementos deportivos: La competencia en el mercado de suplementos deportivos es intensa, y otras marcas podrían lanzar productos similares o mejorados que se conviertan en una amenaza para PowerGym.
- 5- Preferencias cambiantes de los consumidores: Las preferencias de los consumidores pueden cambiar con el tiempo y esto puede afectar la demanda de suplementos deportivos.

Algunos productos son más baratos que los precios de la competencia, lo que es una amenaza para la empresa.

Cambiar de un producto a otro no es un problema para los clientes, pero es una amenaza directa para PowerGym.

El segmento de nutrición deportiva está creciendo entre los consumidores debido al COVID-19, por lo que la empresa tiene una oportunidad.

Estas alternativas no son buenas para nosotros porque algunos productos son naturales y son muy baratos ya que se pueden comprar fácilmente en las tiendas y no es caro en el mercado.

4.2.1.6 PODER DE LOS PROVEEDORES

Este punto trata sobre el poder de negociación que tiene el proveedor sobre la empresa. A medida que aumenta el poder de negociación, el sector se vuelve menos atractivo y con más amenazas para las empresas ya que los proveedores establecen los términos de negociación.

Los proveedores en este campo no son pocos, lo que significa que el proveedor cuenta con materias primas suficientes para poder satisfacer las necesidades de sus consumidores. Hay mucha gama para poder elegir al proveedor por eso hay ofertas de productos y precios, y gracias a esto la competencia entre los proveedores es cada vez mayor.

En el sector en el que nos centramos nosotros el poder de los factores puede variar dependiendo de varios factores:

- 1- Disponibilidad de materias primas: los proveedores que tienen acceso a una amplia variedad de materias primas de alta calidad pueden tener un mayor poder en el mercado. Si tienen la capacidad de suministrar ingredientes exclusivos o de difícil obtención, pueden negociar mejores condiciones con los fabricantes de suplementos deportivos.
- 2- Escala de producción: los proveedores que tiene la capacidad de producir grandes volúmenes de productos terminados pueden tener una posición más fuerte en la línea de suministro, ofreciendo así precios con mayor competitividad y plazos de entrega más cortos siendo esto una ventaja para ellos.
- 3- Calidad y cumplimiento de normas: los proveedores que cumplen con la calidad y están certificados por organismos pueden tener un mayor poder en el mercado. Los fabricantes de suplementos deportivos están interesados en asociarse con proveedores fiables que garanticen la calidad de los ingredientes.
- 4- Innovación y desarrollo de productos: los proveedores que invierten en I+D de nuevos ingredientes so tecnologías pueden influir en el mercado.

En conclusión, el poder de los proveedores en este sector puede depender de su capacidad para ofrecer ingredientes de calidad, innovación y cumplimiento normativo. Pero el poder puede varias dependiendo de cada situación y de las relaciones individuales del mercado.

En PowerGym no tienen un proveedor específico ya que muchos de sus productos los generan ellos mismos en sus instalaciones. Los proveedores lo utilizan sobre todo para el tema del packaking, se dedica a un abanico amplio de productos dentro del sector por lo que varían los proveedores con los que habitualmente cuentan.

4.2.1.7 PODER DE LOS CLIENTES

El poder del cliente se refiere al poder de negociación de los clientes en la industria. A medida que crecía el poder de las negociaciones más importantes, se vieron impulsadas por los esfuerzos de marketing. El poder de negociación de los clientes es muy fuerte porque la mayoría de los clientes son empresas nacionales e internacionales que requieren tiempos de entrega muy rápidos y precios muy razonables.

La posibilidad de integración vertical detrás del cliente es muy baja debido a las barreras de entrada muy altas en la industria de nutrición deportiva y suplementos nutricionales debido a grandes inversiones como equipos, etc. Por ello, en muchos casos no se tiene en cuenta esta posibilidad.

4.2.2.8 TABLA DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Finalmente, se ha analizado el microentorno, concretamente sobre el Modelo de las cinco Fuerzas de Porter, con sus competidores presentes y futuros, clientes y proveedores se han podido sacar las amenazas y oportunidades que se pueden ver en la siguiente tabla:

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
COMPETIDORES PRINCIPALES	1.Barrera de salida altas 2.demasiados competidores	1.Sector en etapa de crecimiento
NUEVOS COMPETIDORES	3.Competencia con productos similares 4.Innovación y diferenciación 5.Precios elevados	2.Altas barreras de entrada para nuevos competidores 3.Certificados oficiales 4.Mayor gama de productos 5.Crecimiento del sector
PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	6. Gran cantidad de productos sustitutos 7. Productos naturales sustitutos	6.Aumento de los consumidores 7.Calidad del producto

	<p>8. Rivalidad por precios económicos</p> <p>9. Cambio de producto/marca</p>	
PROVEEDORES	<p>10. Competencia entre proveedores</p> <p>11. Dependencia de Proveedores</p>	8. Muchos proveedores de materia primas
CLIENTES	<p>12. Poder de negociación alto en el sector</p> <p>13. Clientes con poder</p>	<p>9. Integración vertical hacia atrás</p> <p>10. Diversificación de clientes en el sector</p>

TABLA 6: AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Finalmente, se puede observar que hay más amenazas que oportunidades en el sector de la industria de la nutrición deportiva. Donde las barreras de entrada son altas, por lo que los competidores que quieran entrar deben gastar dinero y recursos, es decir realizar una gran inversión teniendo a su vez años de experiencia. Actualmente, la industria se encuentra en crecimiento y ambas áreas representan oportunidades debido al incremento de uso de estos productos. En cuanto a las amenaza hay que mencionar la fuerza de los clientes y proveedores que compiten por el mejor precio. Pero aparte del precio está la demanda que también el producto debe de tener calidad, también se debe destacar la gran cantidad de productos sustitutos con los que se pueden encontrar.

4.2.3 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En este punto se va a realizar el análisis del macroentorno para ayudarnos a comprender los factores políticos, legales, económicos, sociales y tecnológicos que afectan de manera negativa como positiva a la empresa, para finalmente realizar un plan adecuado. Para ello se va a realizar un análisis PEST unto con un perfil estratégico del entorno de la empresa.

4.2.3.1 ANÁLISIS PEST

Un estudio de los factores político-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos (PEST) que afectan a la organización es el análisis PEST. Cuyo objetivo de este análisis es identificar los factores que influyen o podrían influir en la estrategia futura de la empresa.

Los principales beneficios del análisis incluyen:

- Mejorar el desempeño de los gerentes porque será más simple y eficiente para ellos tomar decisiones.
- Evaluar los riesgos externos para conocer los riesgos que están presentes fuera de los nuestros.
- Aumentar la capacidad de adecuación a las variaciones.

En función de la región en la que la empresa realiza negocios, primero se especificará el alcance geográfico del análisis. El cual se va a centrar en el territorio nacional.

El tipo de información requerida para completar el análisis está determinado por esta primera delimitación.

A continuación, se decidirán las variables para tener en cuenta para el análisis en cada una de las dimensiones ambientales.



FIGURA 18: ANÁLISIS PEST

FUENTE: CALIDAD Y ADR

Dimensión Político-legal

- La guerra en Ucrania-Rusia

España importó una gran cantidad de bienes de Rusia, pero después de la guerra, tuvo que encontrar otra forma de abastecer al país con productos básicos como el gas, petróleo y alimentos. Rusia es de los mayores productores de petróleo del mundo siendo concretamente el tercero, por lo cual el problema no solo está a nivel nacional si no a nivel europeo. Lo mismo sucede con Ucrania porque importamos cereales o trigo de allí.

Por lo que la guerra entre ellos es muy importante para las empresas ya España apoya a ucrania de manera económica como militarmente. Lo que nos está provocando como país una situación inestable.

Esto provoca un aumento del coste de las importaciones, por ejemplo, nos encontramos con que no hay que ir muy lejos, sobre todo el precio del petróleo, que hace un año lo hubiésemos encontrado mucho más barato de lo que está hoy.

- Aumento del SMI

Este año el BOE publicó en el Real Decreto Ley 152/2022, donde se fijó que el SMI en 2022 sería de 1.000€

El BOE dictó el Real Decreto 99/2023, de 14 de febrero, por el que se eleva el nivel mínimo del Salario Interprofesional (SMI) a 1.080 € mensuales y 15.120 € anuales en 14 cuotas.

- Representa un aumento del 8% sobre el valor anterior.
- El aumento se aplicará retroactivamente a partir del 1 de enero de 2023.
- El salario mínimo de un trabajador doméstico por hora es de 8,45 € por hora efectivamente trabajada.

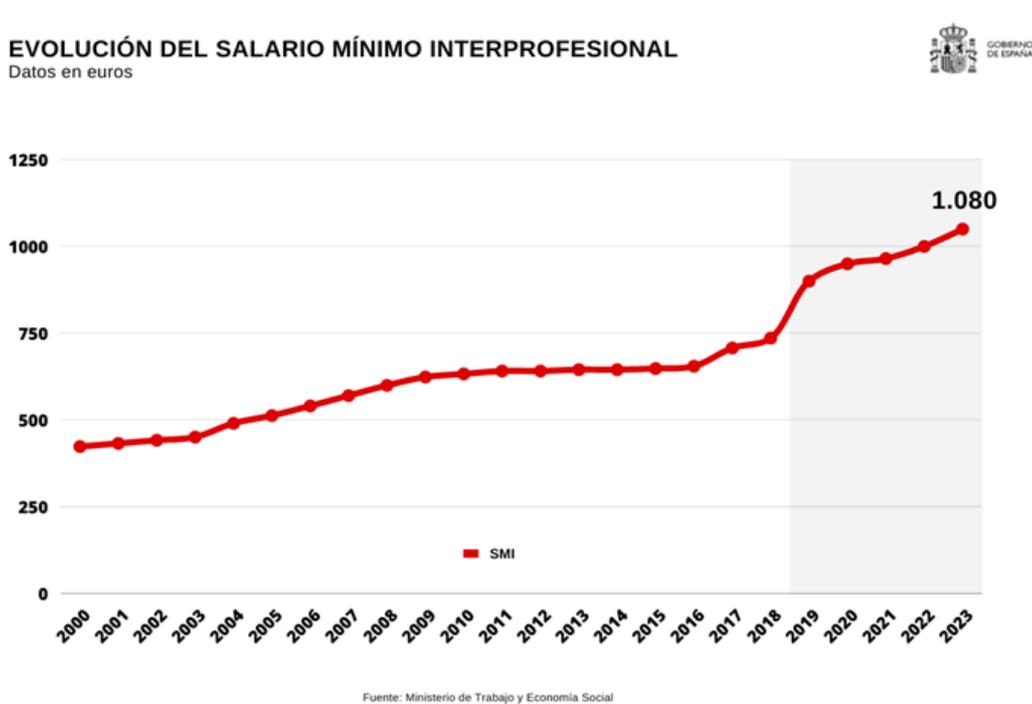


FIGURA 19: SMI

FUENTE: GOBIERNO DE ESPAÑA

- Pocas subvenciones

Debido a la situación hablada anteriormente de la guerra entre Ucrania-Rusia y el COVID no mencionado aún, han hecho que las empresas sean inestables. Todo esto debido a las restricciones y el cambio radical a las importaciones que se hacían en estos países.

Ya que el Estado ha ofrecido las ayudas mínimas hay muchos negocios que se han visto obligados a cerrar ya que eran insostenibles, llegando a ser los autónomos los más desfavorecidos. España es considerado uno de los países con menos ayudas para empresas pequeñas y medianas.

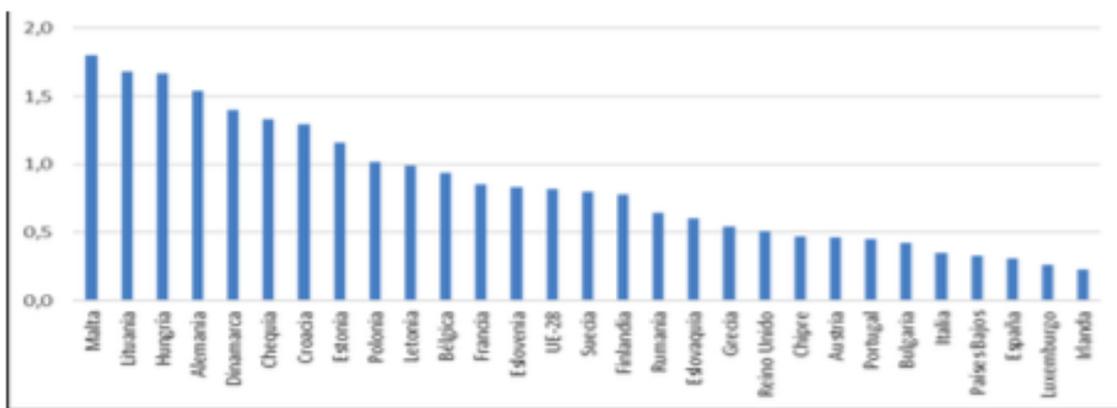


FIGURA 20: SUBVENCIONES A NIVEL EUROPEO

FUENTE: CNMC

DIMENSIÓN ECONÓMICA

- Deuda pública

La deuda pública en abril disminuyó 8.839 millones de euros respecto a marzo, pasando de 1.535.262 millones de euros a 1.526.423 millones de euros.

La deuda de abril se sitúa así en el 112,92% del PIB, con un incremento de la deuda per cápita de 32.243€ este mes. En comparación con abril de 2022, podemos ver que la deuda ha aumentado en 1.593 € por habitante durante el último año.

La deuda pública española aumentó en 32.761 millones de euros en el primer trimestre de 2023 hasta los 1.535.262 millones de euros.

Esta cifra significa que la deuda de España alcanzó el 113% del PIB, frente al 113,2% del último trimestre, Q4 2022. España es uno de los países más endeudados del mundo.

España: Evolución de la deuda			
Fecha	Deuda total (M.€)	Deuda (%PIB)	Deuda Per Cápita
Abril 2023	1.526.423		
Marzo 2023	1.535.262	112,92%	32.243 €
Febrero 2023	1.520.127	114,39%	31.925 €
Enero 2023	1.489.804	112,11%	31.289 €

FIGURA 21: DESARROLLO DE LA DEUDA 2023

FUENTE: DATOS MACRO

España: Evolución de la deuda			
Fecha	Deuda total (M.€)	Deuda (%PIB)	Deuda Per Cápita
2022	1.502.501	113,20%	31.555 €
2021	1.427.238	118,30%	30.090 €
2020	1.345.786	120,40%	28.393 €
2019	1.223.355	98,20%	25.846 €
2018	1.208.861	100,40%	25.755 €
2017	1.183.412	101,80%	25.363 €
2016	1.145.050	102,70%	24.610 €
2015	1.113.661	103,30%	23.981 €
2014	1.084.846	105,10%	23.355 €
2013	1.025.655	100,50%	22.051 €

FIGURA 22: EVOLUCIÓN DE LA DEUDA

FUENTE: DATOS MACRO

- Tasa de paro en España

En mayo de 2023, el número total de parados en España era de 2.739.110, un 1,77% menos que el mes anterior, o 49.260 personas en paro.

Viendo el gráfico se puede ver como poco a poco va bajando la tasa de paro respecto a los últimos años después de la situación del COVID.

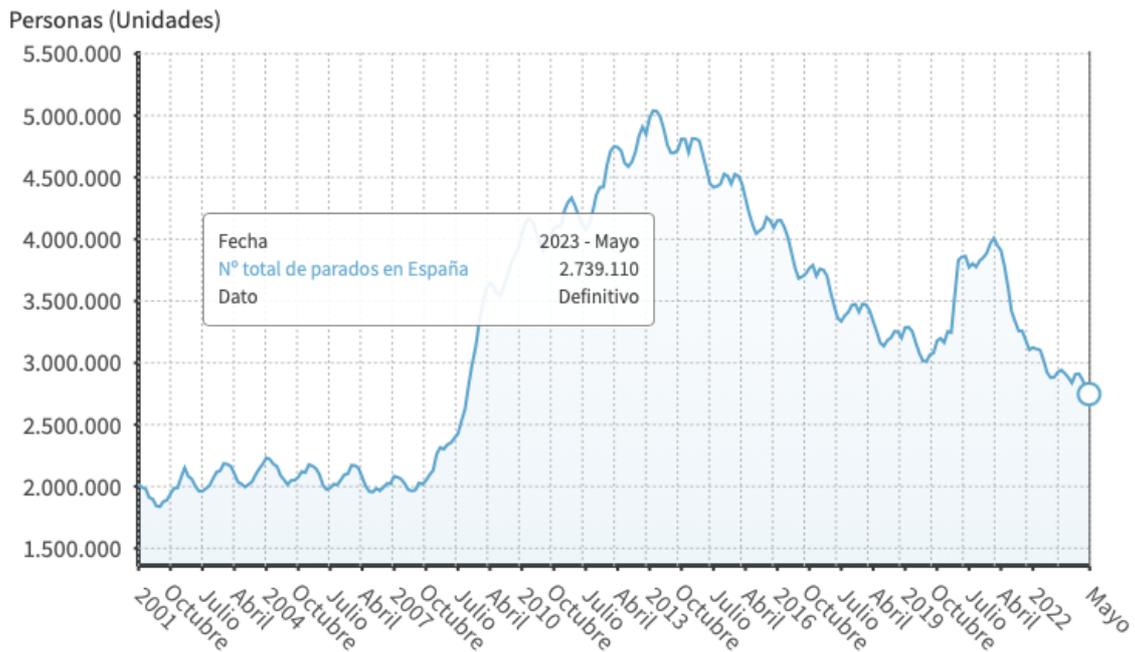


FIGURA 23: EVOLUCIÓN DEL DESEMPLEO

FUENTE: EPDATA

- Inflación

La tasa de variación anualizada del IPC de España en mayo de 2023 fue del 3,2%, una novena parte de la del mes anterior. Dado que el IPC no fluctuó de un mes a otro, la tasa de inflación acumulada para 2023 fue del 1,7 %.

Esto significa que los precios de todos los bienes y servicios subirán y el valor de la moneda bajará.

Cabe señalar que los precios de vestuario y calzado han aumentado un 2,3%, alcanzando una tasa anual del 1,9%. Por el contrario, los precios del transporte descendieron un -1,5%, con una tasa de variación anual del -3,7%.

La tasa de inflación debe ser del 2-3% para no afectar la vida diaria de las personas. Por lo tanto, se espera que la inflación baje este año. Hasta mayo de este mes había caído hasta llegar al 3,2% como se muestra en el gráfico.

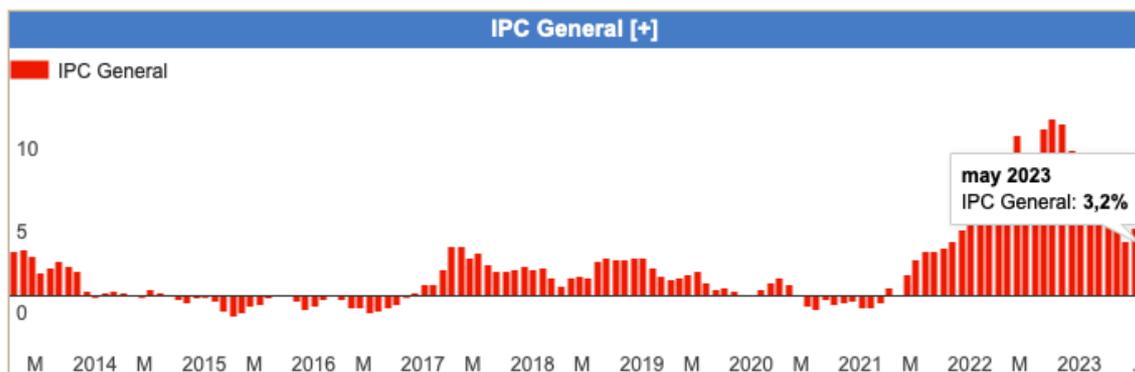


FIGURA 24: IPC GENERAL

FUENTE: DATOS MACRO

DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL

- Cambio creciente en el sector de la nutrición deportiva

Las tendencias globales anteriores a la COVID-19 indicaban un interés creciente en la alimentación saludable y el ejercicio por dos razones. Primero, pasar más tiempo en casa ha llevado a las personas a diversificar, cuidar y planificar dietas más saludables. Por otro lado, una mejor salud significa menos posibilidades de sufrir las devastadoras consecuencias no solo de este virus, sino de otros que puedan surgir en el futuro.

La pandemia ha provocado un aumento en la demanda de productos de apoyo inmunitario y suplementos nutricionales.

En 2021, los alimentos anti metabólicos y la nutrición deportiva representaron el 29% del mercado total de suplementos y otros productos dietéticos en España. Este es el segundo segmento más importante después de los suplementos dietéticos (38,5%), seguido de las comidas bajas en calorías (14,5%) y los alimentos dietéticos (11,5%).

- Teletrabajo

Las mejoras tecnológicas han desempeñado un papel fundamental en la facilitación del teletrabajo. En comparación con los años 70-80, hoy en día contamos con avances tecnológicos que permiten una conexión más rápida y estable, así como herramientas colaborativas en línea que proporcionan el contacto y el trabajo en grupo a distancia.

El teletrabajo ofrece diversas ventajas tanto para los trabajadores como para los empresarios. De acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE), trabajar desde casa puede aumentar la productividad hasta en un 25%. Además, el teletrabajo proporciona mayor flexibilidad en términos de horarios, ahorro en

desplazamientos, reducción del estrés relacionado con el tráfico y un mayor equilibrio entre el trabajo y la vida privada.

También, ha percibido un incremento notable en los últimos años, especialmente en consecuencia a la pandemia de COVID-19 que obligó a muchas empresas y empleados a adaptarse a esta modalidad laboral. A medida que las restricciones de confinamiento y distanciamiento social se implementaron en todo el mundo, el teletrabajo se convirtió en una solución efectiva para mantener la continuidad de las operaciones empresariales.

En España, el teletrabajo se ha incrementado notablemente. De acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE), antes de la pandemia, aproximadamente el 4% de los empleados teletrabajaban de forma regular. Sin embargo, con las restricciones impuestas debido al COVID-19, esta cifra se ha incrementado considerablemente. Conforme la Encuesta de Población Activa (EPA) del INE, en el segundo trimestre de 2020, durante el confinamiento, aproximadamente el 34% de los ocupados en España realizaban teletrabajo.

En cuanto a la UE, la adopción del teletrabajo también ha experimentado un aumento significativo. Según Eurostat, antes de la pandemia, alrededor del 5% de los empleados de la UE trabajaban desde casa de manera regular. Sin embargo, durante la crisis del COVID-19, esta cifra aumentó drásticamente. Según estimaciones de Eurofound, en abril de 2020, alrededor del 35-40% de los empleados de la UE estaban teletrabajando.

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

- Protección de datos y privacidad

La protección de datos y la privacidad se han convertido en temas muy importantes en el entorno tecnológico actual. Las empresas deben considerar diferentes aspectos de la privacidad del cliente y la protección de datos. Algunos aspectos clave:

Cumplimiento. Las empresas deben cumplir con las leyes y regulaciones de privacidad y protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la UE.

Consentimiento: Las empresas deben ser informadas del consentimiento. Antes de recopilar y utilizar información personal, necesitamos obtener información personal sobre esa persona.

Seguridad de los datos: se deben tomar las medidas de seguridad adecuadas para proteger la información personal de los clientes del acceso, divulgación o alteración no autorizados. Privacidad en Internet. La privacidad en línea es un tema importante, especialmente cuando se trata de su presencia digital. Esto incluye garantizar que los sitios web y las aplicaciones móviles cumplan con los estándares de seguridad y privacidad, como nuestra política de cookies. Transferencias internacionales de datos: si los datos personales se transfieren fuera del país en el que hace negocios, debe asegurarse de que se cumplan los requisitos legales para las transferencias internacionales de datos.

- Diferenciación competitiva

Al invertir en investigación y desarrollo, puede diferenciarse de sus competidores. Al desarrollar un producto único y patentable, puede construir una barrera de entrada al mercado frente a otros competidores y mantener una posición de liderazgo en el mercado. La innovación continua y la introducción de nuevos productos nos ayudan a atraer nuevos clientes y retener a los existentes. Por esta razón, muchas empresas hoy en día deciden invertir fuertemente en investigación y desarrollo.

La diferenciación de los competidores es, por lo tanto, esencial para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo. Diferenciar su mercado, ofrecer algo único y valioso puede atraer y retener clientes, crear una barrera de entrada a la competencia y cobrar un precio superior. La diferenciación competitiva también impulsa un enfoque en la innovación y la mejora continua, lo que fortalece la posición de la empresa en el mercado de la nutrición deportiva.

4.2.3.2 PERFIL ESTRATÉGICO

Podemos resumir los resultados del análisis PEST gracias al perfil estratégico del entorno. Nos permite identificar los elementos esenciales del entorno que mejorarán el rendimiento. Se debe hacer un juicio subjetivo. A continuación, se explicará el método utilizado para crear el perfil estratégico del entorno.

Lo prepararemos en dos pasos, que son:

- Hacer una lista de factores ambientales clave y agruparlos por escala.
- Valore la influencia de los factores anteriores en la empresa en una escala del 1 al 5 (muy negativa, negativa, indiferente, positiva, muy positiva)

Después de presentar el perfil de estrategia resultante, podemos ver cómo las oportunidades están a la derecha y las amenazas a la izquierda.

		MN	N	I	P	MP
POLÍTICO	GUERRA UCRANIA-RUSIA	X				
	SMI					X
	POCAS SUBVENCIONES		X			
ECONÓMICO	DEUDA PÚBLICA		X			
	PARO ESPAÑA				X	
	INFLACIÓN		X			
SOCIAL	TELETRABAJO					X
	COMPLEMENTOS DEPORTIVOS				X	
TECNOLÓGICO	PROTECCIÓN DATOS Y PRIVACIDAD			X		
	DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA					X

TABLA 7: PERFIL ESTRATÉGICO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Después de completar este análisis, aprenderá sobre diferentes oportunidades (arriba a la derecha) y amenazas (arriba a la izquierda). Las barras muestran cómo estas configuraciones afectan a PowerGym, ya que hay más oportunidades que amenazas, pero la diferencia entre ellas es pequeña.

4.2.3.3 RESUMEN DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Gracias al estudio del PEST y al perfil estratégico se obtienen las amenazas y oportunidades, representadas en la siguiente tabla:

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Aumento del SMI	1. Pocas subvenciones
2. Disminución del paro	2. La guerra con Ucrania-Rusia

3.Complementos deportivos	3.Deuda Pública
4.Protección datos y privacidad	4.Inflación
5.Diferenciacion competitiva	
6.Teletrabajo	

TABLA 8: RESUMEN AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Observando esta tabla después de analizar el Pest se puede ver que hay 5 oportunidades y 4 amenazas, siendo un aspecto positivo para la empresa, pero tampoco demasiado ya que hay que tener en cuenta las amenazas e intentar solucionarlo de la mejor manera para que no afecte a la empresa.

4.3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

En este capítulo final, concluiremos con un diagnóstico de situación basado en un resumen del análisis realizado previamente tanto interna como externamente utilizando la herramienta de análisis DAFO.

Esta herramienta le permite identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas. Las fortalezas y debilidades se extraen del análisis interno de la empresa, centrándose en los recursos, oportunidades y competidores de la industria. Por otro lado, las amenazas y oportunidades se analizan en el marco del análisis funcional, teniendo en cuenta tanto el micro como el macroentorno (PESTEL), que forma parte de la situación externa de la empresa.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.Capacidad de inspeccionar todos los departamentos	1.Poca capacidad de establecer objetivos a largo plazo y desarrollar una estrategia para lograrlos, utilizando recursos financieros
2.Capacidad de inspeccionar plantas individuales	2.Baja capacidad de utilizar recursos financieros
3.Capacidad de evaluar las oportunidades laborales y beneficios para la empresa	3.Poca capacidad para retener clientes

4.Capacidad de realizar nuevos proyectos	4.Baja capacidad de motivar a sus empleados mediante incentivos
5.Capacidad de desarrollo de canales de distribución	5.Nula capacidad de gestión financiera
6.Capacidad de conseguir nuevos clientes	6. Precios elevados
7.Capacidad para captar nuevos mercados y productos	7. Falta constante de existencias
8.Capacidad para establecer nuevos centros	8. El equipo es de sólo 2 personas
9.Capacidad de reclutamiento y selección	9. El aspecto de las redes sociales no parece profesional y atractivo
10. Capacidad de desarrollar programas de formación	
11.Capacidad de realizar correctamente el convenio	
12.Capacidad de tener buen ambiente con trabajadores y proveedores	
13.Capacidad de gestionar la línea de producción	
14.Capacidad de mejora continua	
15.Capacidad de análisis financiero	
16.Capacidad de de gestionar la tecnología del testimonio	
17.Capacidad en innovación tecnológica	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Sector en etapa de crecimiento	1. Pocas subvenciones

2.Certificados oficiales	2.La guerra con Ucrania-Rusia
3.Mayor gama de productos	3.Elevada deuda pública
4.Aumento de los consumidores	4.Inflación
5.Calidad del producto	5.Clientes con poder
6.Muchos proveedores de materias primas	6.Poder de negociación alto en el sector
7.Barrera de entradas altas	7.Dependencia de proveedores
8.Diversificación de clientes en el sector	8. Competencia de proveedores
9.Aumento del SMI	9.Cambio de producto/marca
10.Disminución del paro	10.Rivalidad de precios económicos
11.Protección de datos y privacidad	11.Productos naturales sustitutivos
12.Diferenciación competitiva	12.Gran cantidad de productos sustitutivos
13.Teletrabajo	13.Barrera de salida altas
	14. Demasiados competidores
	15.Competencia con productos similares
	16.Innovación y diferenciación

TABLA 9: DAFO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Después de realizar un análisis DAFO, descubrí que PowerGym tiene más riesgos que oportunidades en el exterior y más fortalezas que debilidades en el interior. Sin embargo, ambos casos tienen sus más y sus menos. Para beneficiar a PowerGym, es importante que las empresas no ignoren los aspectos negativos y trabajen para mejorar o resolver las amenazas y debilidades internas y externas. Sin embargo, también es

importante capitalizar las oportunidades y fortalezas existentes para fortalecer la posición de su empresa frente a la competencia.

En resumen, PowerGym ofrece no solo una serie de fortalezas que lo colocan en una posición sólida frente a sus competidores, sino también varias oportunidades para promover su correcto desarrollo. Es importante estar al tanto de las amenazas que pueden obstaculizar su estrategia de marketing y limitar el crecimiento de ciertos departamentos. Asimismo, las vulnerabilidades, aunque sean pequeñas, deben abordarse para lograr mejoras internas y lograr un análisis interno beneficioso para la empresa.

CAPÍTULO 5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

CAPÍTULO 5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Los diversos objetivos y tácticas de este plan de marketing se desarrollarán en el quinto capítulo. Previo a plantear estrategias de segmentación y posicionamiento, es necesario analizar los objetivos que se deben cumplir.

5.1 OBJETIVOS

En esta sección, describiremos lo que queremos lograr con este plan de marketing. Los objetivos de marketing se dividen en cuantitativos y cualitativos. Estos objetivos se caracterizan por:

- Adherirse a las estrategias comerciales de la empresa.
- Concreto y transparente
- Realista y alcanzable
- Secuencialmente

Primero, definamos objetivos cuantitativos. Las metas cuantitativas son aquellas que se pueden expresar en números y están dirigidas a lograr mejores resultados financieros para la empresa. Decidimos establecer los siguientes objetivos cuantitativos para la comercialización del nuevo rebranding de la marca PowerGym:

- Aumenta tus beneficios de PowerGym en un 5% para 2023 en comparación con otros años.
- Aumente su cuota de mercado en un 15% en 3 años
- Incrementar las ventas de productos en un 10% en el país en 2 años.
- Incrementar el beneficio económico y financiero en un 10% en los próximos 4 años.

En segundo lugar, respecto a los objetivos cualitativos, que son los cuales que se relacionan con lograr un mejor posicionamiento e imagen en el sector, por eso se van a fijar los siguientes objetivos.

- Conseguir nuevos clientes
- Realizar una estrategia de comunicación efectiva
- Mejorar el posicionamiento de los productos
- Mejorar la imagen con el rebranding

5.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN

En este punto, se analizarán las estrategias de segmentación y posicionamiento. Primeramente, se llevarán a cabo estrategias de segmentación para identificar los diferentes segmentos de mercado relevantes. Esto implica examinar la información relacionada con el mercado y determinar los segmentos en los que Korott se enfocará. Luego, se abordarán las estrategias de posicionamiento, que consisten en definir la forma en que los productos de Korott se posicionarán en el mercado. Esto implica determinar el lugar distintivo que ocuparán los nuevos productos dentro del mercado.

5.2.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

En primer lugar, se realizará la segmentación del mercado, en la que se divide el mercado en varios grupos en función de las compras, necesidades o requerimientos de los productos por parte de los consumidores.

Para analizar esta segmentación se ha realizado una encuesta a 102 personas, y una vez recogidas las respuestas a cada una de las preguntas, se han analizado todas. Hay 14 preguntas en este cuestionario relacionado con los deportes, la nutrición deportiva y suplementos alimenticios.

Se procede a realizar cada una de las preguntas con sus respectivas respuestas, las cuales son las siguientes:

1. SEXO

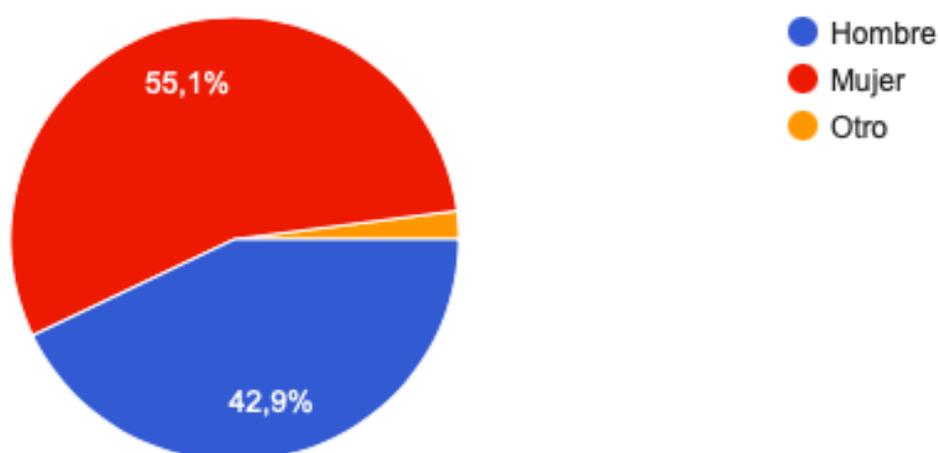


FIGURA 25: PREGUNTA 1

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como puede ver, el 55,1% de los encuestados son hombres, el 42,9% son mujeres y el 2% restante se solidariza con los demás.

2. RANGO DE EDAD

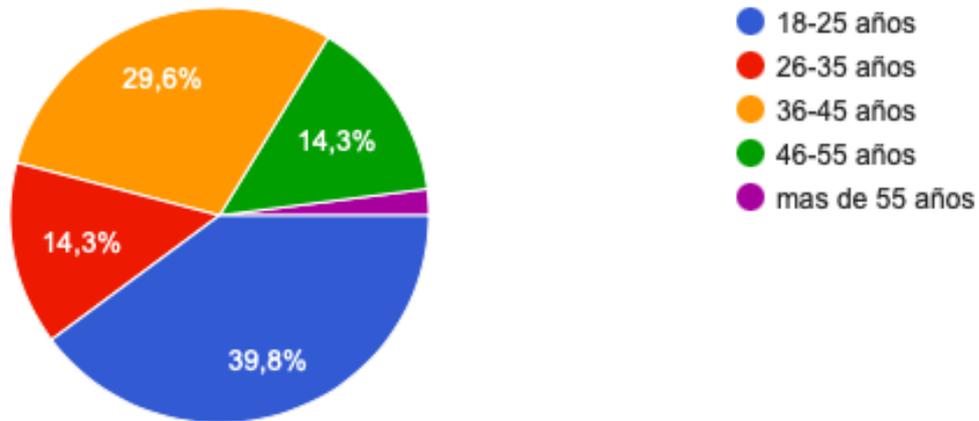


FIGURA 26: PREGUNTA 2

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Por la edad de quienes completaron este cuestionario se distinguieron de 18 a 25 años y de 36 a 45 años.

3. RANGO DE PODER ADQUISITIVO

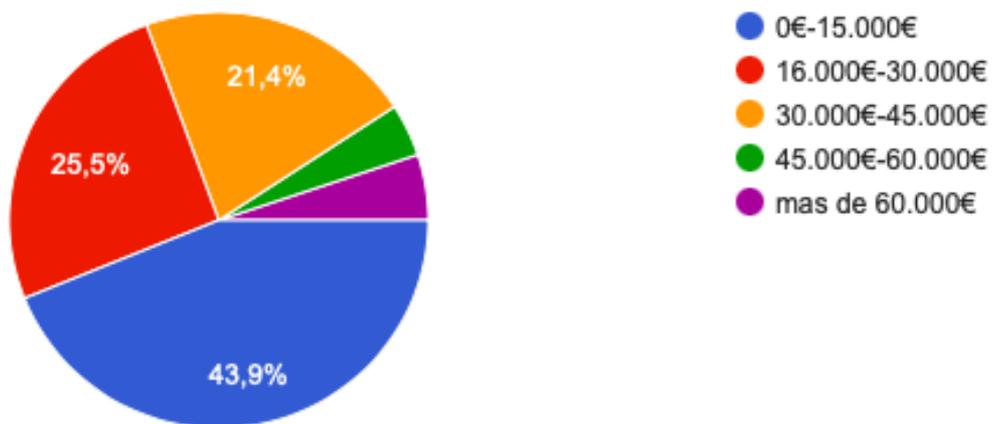


FIGURA 27: PREGUNTA 3

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En esta pregunta, cabe señalar que el rango de poder adquisitivo es de 0 a 15.000 euros a una tasa del 43,9% y el más bajo es de 45.000 a 60.000 euros con una tasa del 4,1%.

4. OCUPACIÓN

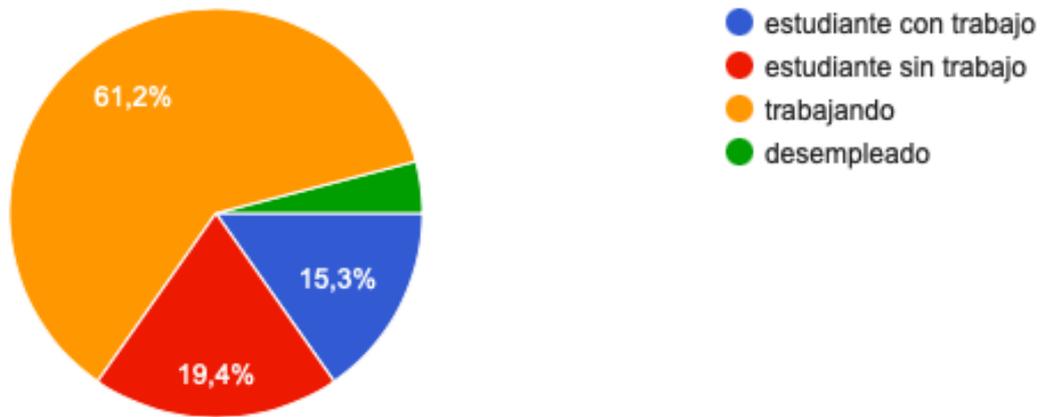


FIGURA 28: PREGUNTA 4

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Por tipo de ocupación, el 61,2% de los encuestados están actualmente empleados, el 19,4% son estudiantes desempleados, el 15,3% están empleados y solo el 4,1% están desempleados.

5. ¿PRACTICAS DEPORTE?

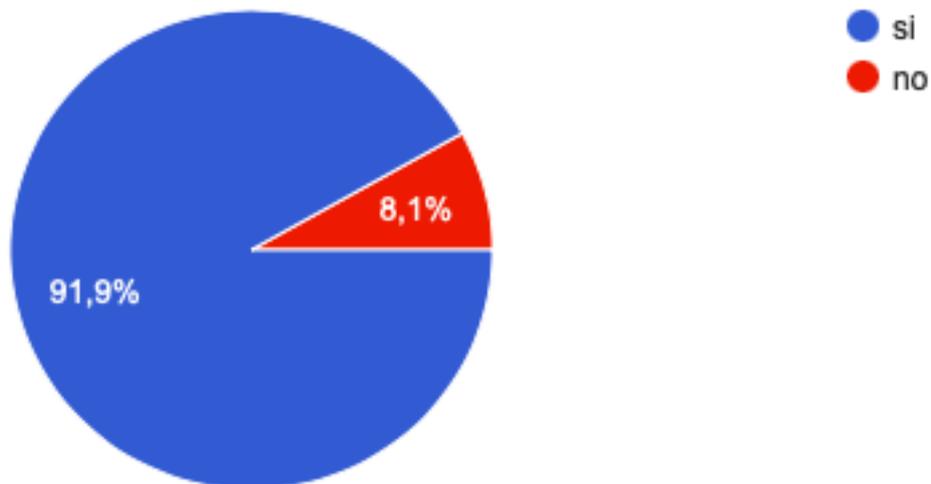


FIGURA 29: PREGUNTA 5

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En esta pregunta el 91,9% de las personas sí practican deporte mientras que el 8,1% restante no lo hacen.

6. SI MARCASTE SI CUÁL

En esta pregunta hay una gran variedad de respuestas ya que se puso de respuesta abierta, pero el deporte más mencionado fue el Crossfit, seguido del gimnasio, futbol y pádel. Otros deportes también mencionados fueron el vóley, el surf, básquet entre otros varios.

7. EN EL CASO DE UTILIZAR SUPLEMENTOS DEPORTIVOS ¿QUÉ PRODUCTO UTILIZAS?

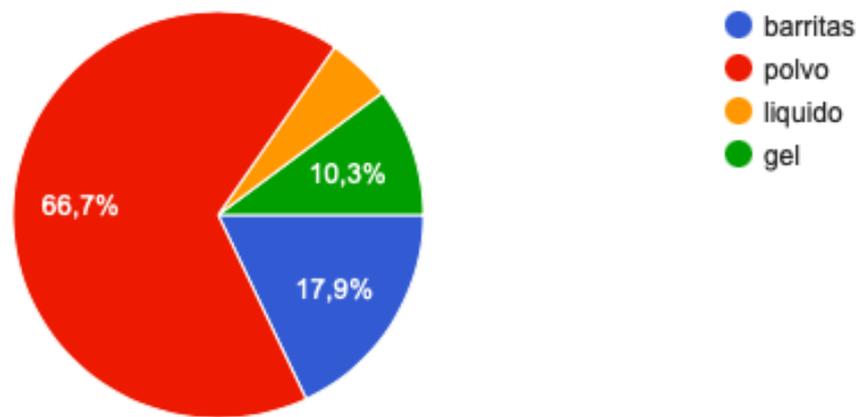


FIGURA 30: PREGUNTA 7

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el grupo de suplementos deportivos, el 66,7 % usó la presentación en polvo porque los consumidores pudieron encontrar más variedad en cantidad, sabor e ingredientes que en la presentación líquida que encontraron menos agradable (5,1 % debido a la menor variedad que otros tipos, mientras que en forma de barra (17,9%) y gel (10,3%) más o menos lo mismo.

8. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRAS ESTOS PRODUCTOS?

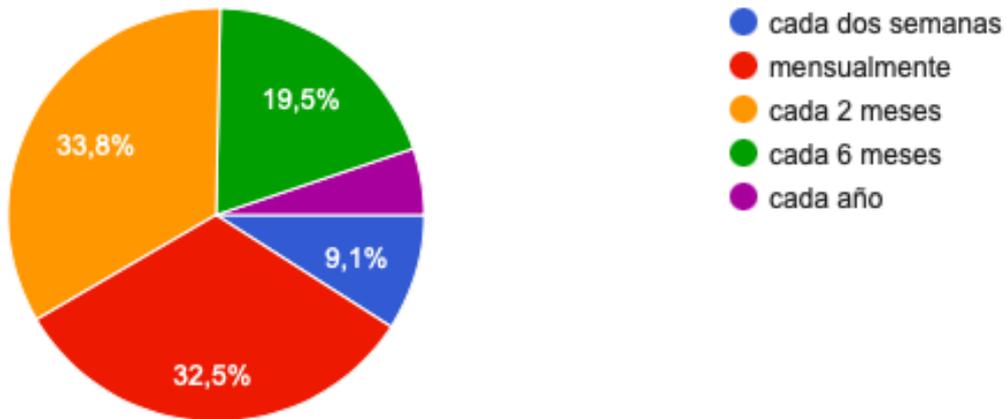


FIGURA 31: PREGUNTA 8

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En este apartado, los que consumen todo tipo de nutrición deportiva comprándola cada mes o cada 2 meses son el 33,8% y el 32,5%, respectivamente, cuando la compra quincenal es solo el 9,1%. Teniendo en cuenta la pregunta anterior, la forma en polvo es la forma más utilizada pero también la forma más utilizada.

9. ¿QUÉ ASPECTOS TIENES EN CUENTA A LA HORA DE CONSUMIR UN PRODUCTO ALIMENTICIO DEPORTIVO?

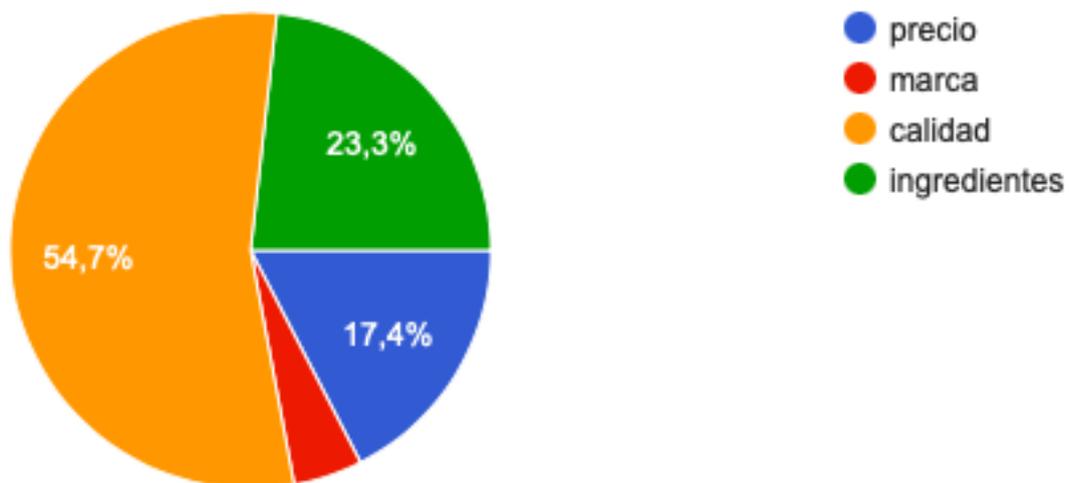


FIGURA 32: PREGUNTA 9

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Los aspectos que preocupan a los encuestados a la hora de consumir este tipo de productos son la calidad (54,7%), los ingredientes (23,4%), el precio (17,4%) y finalmente la marca (4,7%).

10. ¿CREES QUE SON CAROS?

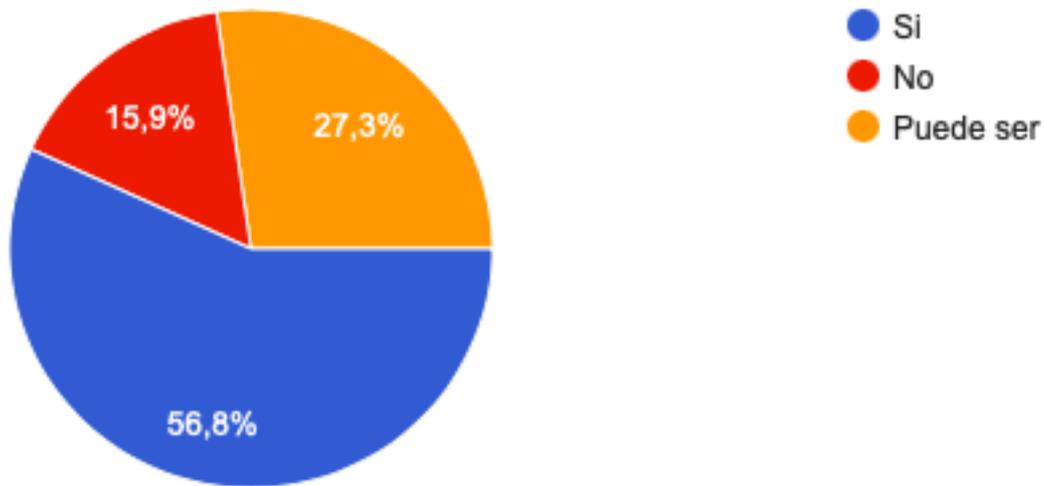


FIGURA 33: PREGUNTA 10

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 56,8% de los encuestados piensa que los suplementos son caros, el 27,3% cree que pueden y solo el 15,9% cree que no son caros.

11. DENTRO DE LAS SIGUIENTES MARCAS DESTINADAS AL DEPORTE, ¿CUÁL DE ELLAS CONOCES?

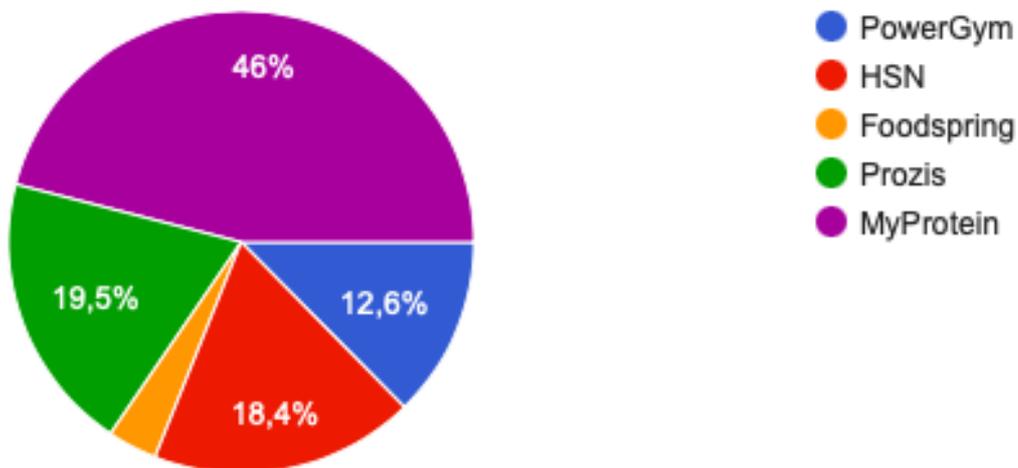


FIGURA 34: PREGUNTA 11

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Entre las marcas más reconocibles para los consumidores que respondieron esta encuesta, la marca que más conocen es MyProtein con un 46 %, seguida de Prozis con un 19,5 %, HSN con un 18,4 %, PowerGym con un 12,6 % y finalmente FoodSpring con un 3,4 %.

12. ¿CUÁL SERÍA EL PRECIO MÁXIMO QUE ESTARÍAS DISPUESTO A PAGAR POR UNA UNIDAD DE SUPLEMENTO DEPORTIVO?

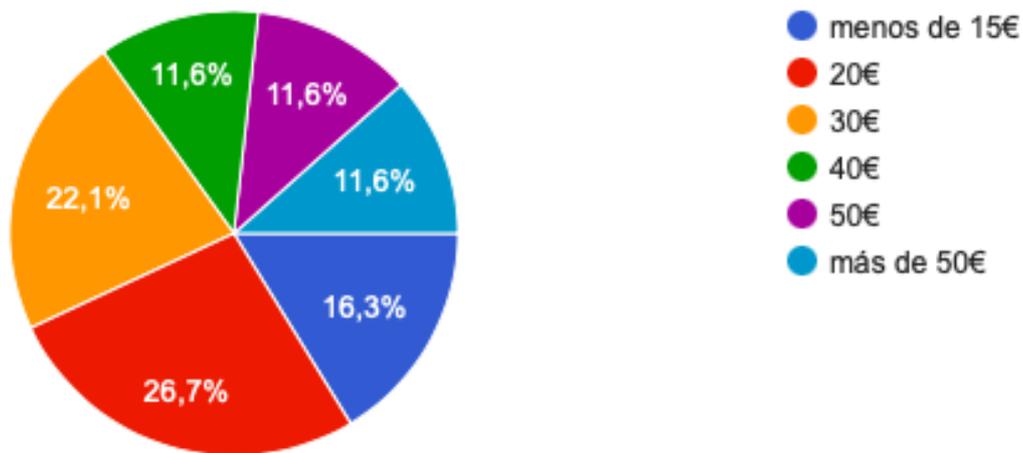


FIGURA 35: PREGUNTA 12

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El precio máximo que los encuestados están dispuestos a pagar es de 20 € por encima del 26,7 %, luego el 22,1 % por un precio listo de 30 €, el 22,1 % por menos de 15 € por encima de los 16, el 3 % y a partes iguales con el 11,6 % costará 40 €, 50 € y más de 50€.

13. ¿BASAS TUS DECISIONES DE COMPRA EN LAS EXPERIENCIAS DE GENTE CERCANA TI?

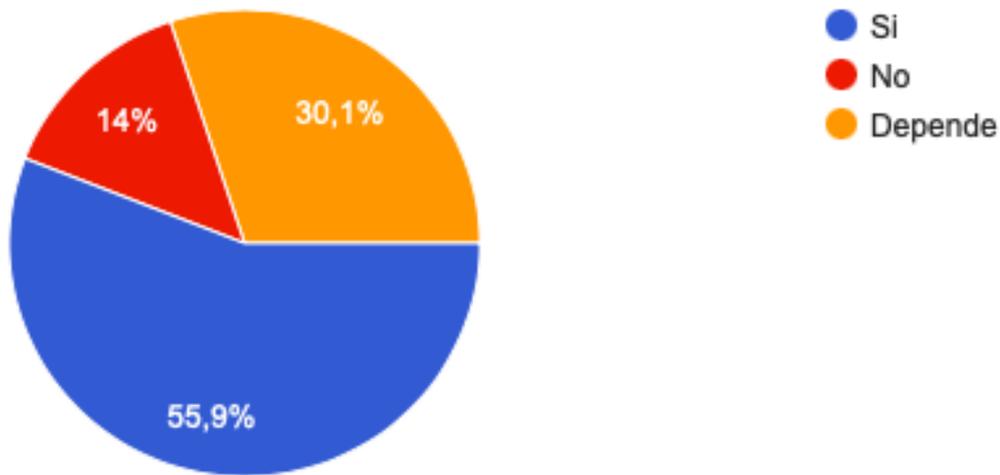


FIGURA 36: PREGUNTA 13

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como muestra este gráfico, la decisión de compra depende de las opiniones de los seres queridos o de quienes han adquirido la marca o producto (55,9%), luego “dependiendo” (30,1%) y finalmente “no” (14%).

14. ¿DÓNDE ADQUIERES/PREFIERES LOS PRODUCTOS?

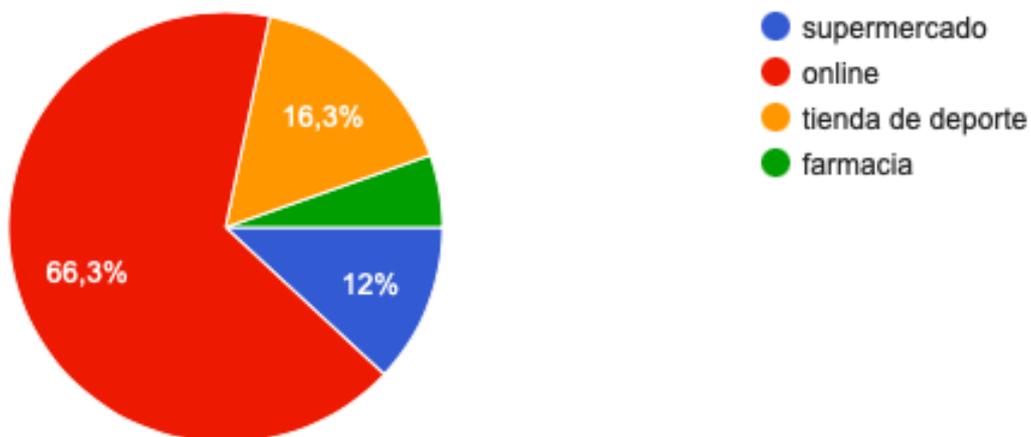


FIGURA 37: PREGUNTA 14

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Este gráfico muestra que el 66,3% de los consumidores compran nutrición deportiva en línea, ya que muchas marcas de suplementos deportivos han comenzado en línea. El

16,3% compraba en tiendas de deportes, el 12% en supermercados, unos pocos compraban en farmacias (5,4%).

Analizando estos problemas, se concluye que sólo un pequeño número de personas que practican deporte no utilizan suplementos nutricionales deportivos por parecer caros. Entre los diferentes ingredientes que componen la nutrición deportiva, los ingredientes que mejoran el rendimiento de cada producto son los que más se consideran, y también se observa que se debe considerar al consumidor o a las personas cercanas del consumidor.

El producto más común de ellos es el polvo, que suele comprarse cada dos meses, en su mayoría online, a un precio medio de consumo de 20 euros por unidad. Finalmente, entre las marcas más reconocidas en el cuestionario es MyProtein, donde PowerGym fue la cuarta marca más reconocida entre los entrevistados.

Desde otra perspectiva de la segmentación, los productos PowerGym se centrarán en personas de 36 a 45 años, especialmente a Crossfiteros masculinos con un nivel socioeconómico alto. Lo más importante, se centrará en el Crossfit, así como en las personas que practican gimnasio y también en los deportistas que practican triatlones y triatlones.

5.2.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Después de analizar la estrategia de segmentación, se toma una decisión sobre la ubicación del segmento. Esto nos ayudará a identificar el producto en cuanto a las principales características y funciones que más interesan a los consumidores y compararlo con los productos de otros competidores, es decir, la posición que ocupa este producto en la mente del consumidor.

Primero, con base en los comentarios de los consumidores y las percepciones de otras marcas, se crea un mapa de posicionamiento para comprender el posicionamiento del producto de otras marcas. Antes de crear este mapa, realizaremos un estudio comparativo. Las variables que se tienen en cuenta son el precio y la calidad de los productos, especialmente los precios de los productos de cada una de las marcas más famosas, y la calidad de las materias primas que componen estos productos.

La tabla que se ve está comparando la calidad y el precio de la creatina que contiene en un bote entre 250 y 300 gramos en especial, con las diferentes marcas:

MARCA	PRECIO	CALIDAD
PowerGym	29,8€	8,5
MyProtein	22,78€	10
Prozis	28,99€	8
FoodSpring	25,98€	9
HSN	24,54€	8,5

TABLA 10: CALIDAD, PRECIO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Después de haber realizado el análisis se va a crear el mapa de posicionamiento de las marcas estudiadas:

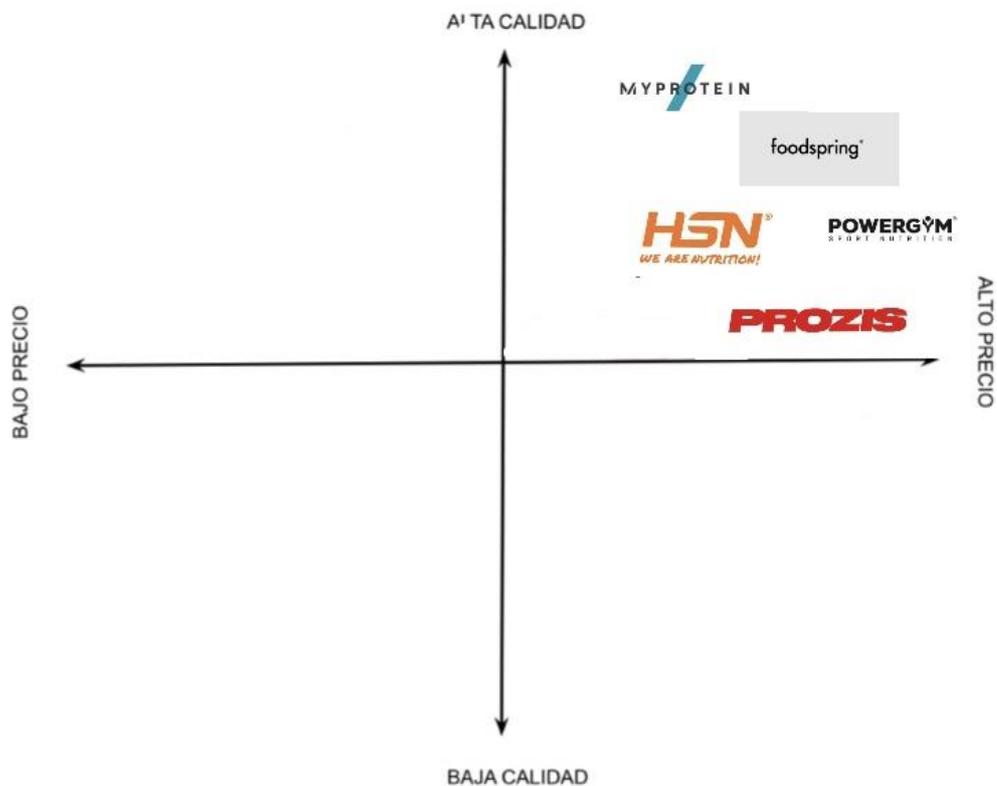


FIGURA 38: MAPA POSICIONAMIENTO

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Los productos PowerGym se posicionarán como marcas relacionadas con productos premium con puntos de precio medio a alto.

Una vez que se ha completado el mapa de posicionamiento, se buscarán las ventajas competitivas que permitan lograr ese posicionamiento deseado. PowerGym cuenta con varias ventajas competitivas que lo destacan frente a sus competidores. En primer lugar, todos sus artículos se distinguen por ofrecer una calidad insuperable, teniendo en

cuenta que posee certificados oficiales. En comparación con otros competidores que ofrecen productos de menor calidad, PowerGym se destaca por brindar productos de alta calidad.

Otra ventaja competitiva se encuentra en el servicio completo que la empresa ofrece a sus clientes desde el principio hasta el final del proceso. Desde el primer contacto a través de correo electrónico, donde se solicita información sobre los productos deseados, hasta la entrega del producto finalizado, PowerGym se asegura de mantener a sus clientes informados sobre el estado de su pedido, incluyendo tiempo de entrega estimado, detalles del empaquetado y envío, entre otros. En todo momento, los clientes tienen conocimiento de la situación de su pedido, ya sea que surja algún problema o retraso, o simplemente para proporcionar actualizaciones.

Además, PowerGym se destaca por su reputación y reconocimiento de marca entre los consumidores, lo que ha generado una sólida fidelización de clientes. La empresa se esfuerza por mantener una relación cercana con sus clientes incluso después de la compra, ofreciendo soporte continuo para atender cualquier queja o consulta relacionada con el producto, sus componentes y beneficios. Esta atención postventa contribuye a fortalecer la relación entre los clientes y la marca.

Después de determinar la ventaja competitiva de la empresa, el siguiente paso es elegir las ventajas que mejor se alinean con la estrategia de posicionamiento. El posicionamiento de marca determina la propuesta de valor y los beneficios que una marca aporta al mercado. Hay varias estrategias posibles de posicionamiento del producto:

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

FIGURA 39: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

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

Según se muestra en la imagen anterior, las empresas tienen diferentes opciones para posicionar sus productos en el mercado, basadas en distintas propuestas de valor. Estas estrategias se resumen de la siguiente manera:

- **MÁS POR MÁS:** Se ofrece un producto o servicio de mayor calidad o con características superiores, justificando un precio más alto.
- **MÁS POR LO MISMO:** Se busca ofrecer más beneficios o valor al mismo precio que la competencia. Esto implica destacar aspectos diferenciadores del producto o servicio que lo hagan más atractivo para los consumidores sin aumentar el precio.
- **MÁS POR MENOS:** Se proporciona un producto o servicio con mayores beneficios a un precio más bajo que la competencia.
- **LO MISMO POR MENOS:** Se ofrece un artículo o servicio parecido al de la rivalidad, pero a un precio más bajo. La idea es atraer a los clientes que buscan obtener los mismos beneficios a un costo menor.
- **MENOS POR MENOS:** Se ofrece un producto o servicio con menos beneficios o características a un precio más bajo.

En el caso de los productos de PowerGym, se enfocarán en la estrategia de "Más por lo mismo". Esto implica que ofrecerán productos con un precio similar al de la mayoría de sus competidores, pero con beneficios comparables o incluso superiores. Los productos de PowerGym son de alta calidad, al igual que otras marcas competidoras en el mercado.

Además, los productos de PowerGym cuentan con certificaciones de calidad que no todos los competidores tienen. Además de ello, PowerGym posee una gran experiencia en la producción de artículos de calidad, utilizando las mejores materias primas disponibles. También respaldan sus productos con estudios científicos realizados en colaboración con deportistas de élite.

Cada marca tiene una estrategia de posicionamiento única, ya que su objetivo principal es satisfacer las necesidades de los consumidores en el sector específico en el que trabajan. Cada empresa busca ocupar un sitio diferente en la cabeza de los clientes, diferenciándose de la competencia y generando una conexión con su público objetivo. Tener una buena estrategia de marketing es importante para que cualquier marca o empresa capte la atención de los clientes y se destaque en el mercado. Esto incluye identificar tendencias y preferencias de marca, así como comprender las necesidades y preferencias de los clientes. Con base en esta información, se puede crear una

propuesta de valor específica para motivarlos a elegir una marca sobre otras opciones disponibles.

En resumen, PowerGym ofrece productos con un precio similar al de sus competidores, pero destaca al ofrecer beneficios adicionales y contar con certificaciones de calidad. Su estrategia de posicionamiento se enfatiza en llamar la atención de los clientes al resaltar estas características distintivas y satisfacer sus necesidades en el sector. Por eso su estrategia elegida es "Más por lo mismo".

CAPÍTULO 6. MARKETING MIX

CAPÍTULO 6. MARKETING MIX

En este capítulo se abordará el Marketing Mix, que consiste en analizar y desarrollar las estrategias relacionadas con el precio, producto, distribución y promoción en la empresa. El Marketing Mix es considerado el último nivel dentro del enfoque tradicional del marketing, y su efectividad depende de una sólida base estratégica previa, que incluye la segmentación y el posicionamiento adecuados.

6.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

La estrategia de producto es una de las variables más importantes en la mezcla de marketing. Los especialistas en marketing deben tomar decisiones importantes sobre los productos que ofrecen, teniendo en cuenta cosas como los atributos del producto, la marca, el diseño del empaque, las etiquetas, los logotipos y los servicios de soporte del producto. Las empresas toman decisiones en tres niveles: decisiones sobre productos individuales, decisiones sobre líneas de productos y decisiones sobre carteras o conjuntos de productos. En este caso, nos centraremos en soluciones de productos individuales.

6.1.1 DECISIONES SOBRE EL NUEVO PRODUCTO A LANZAR

A la hora de tomar decisiones sobre el nuevo producto a lanzar, es necesario considerar diversos aspectos clave que influirán en su éxito. Como es estudiar los atributos, la creación de la marca, el envase, etiquetado y los servicios de apoyo que ofrece.



FIGURA 40: DECISIONES SOBRE LOS NUEVOS PRODUCTOS

FUENTE: KOTLER, P.T Y G. ARMSTRONG (2018) Y ELABORACIÓN PROPIA

Nos vamos a centrar en el producto de la Creatina de la marca PowerGym. Aunque esta marca posee una gran variedad de productos, este es un producto bastante solicitado por los consumidores cuya función es:

- Incrementar la fuerza y la energía
- Incrementar la masa muscular.
- Fatiga mejorada

6.1.1.1 DEFINICIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

En esta etapa, se comunicarán las ventajas del producto, se analizarán sus atributos más importantes: calidad, características, estilo y diseño.

- **CALIDAD**

La gama de productos deportivos de PowerGym se enfocará en apoyar a las personas que buscan mejorar su rendimiento durante el ejercicio, tanto antes, durante como después de la actividad física. Uno de los productos destacados de esta línea es la creatina la cual puede ser utilizada tanto antes del entreno como después. cuyas ventajas dependiendo de cuando te la tomes son las siguientes:

Pre-entreno:

- Mayor disponibilidad de energía
- Mejor resistencia muscular
- Reducción del tiempo de calentamiento
- Estímulo para el crecimiento muscular
- Mejora en la concentración y enfoque mental

Post-entreno:

- Mejora en la recuperación muscular
- Absorción y síntesis de proteínas más efectiva
- Estímulo del crecimiento muscular
- Mejora en la adaptación al entrenamiento
- Compatibilidad con otras estrategias de recuperación

El producto de creatina de PowerGym está pensado para personas que buscan mejorar su rendimiento físico y aumentar la masa muscular. Está especialmente dirigido a deportistas y personas que realizan entrenamientos de alta intensidad, como levantamiento de pesas, entrenamientos de fuerza, deportes de explosividad.

La creatina es un suplemento utilizado en el ámbito deportivo debido a sus beneficios en el aumento de la fuerza, la potencia y la capacidad de entrenamiento. Permite una mayor disponibilidad de energía durante los ejercicios intensos y breves. Además, la creatina puede contribuir al aumento de la masa muscular y mejorar la recuperación después del entrenamiento.

En cuanto a la calidad, PowerGym se compromete con la protección del medio ambiente y promete la calidad de sus artículos a través de controles en la obtención de materias primas y en el envasado. Además, el equipo de I+D de la empresa trabaja constantemente para asegurar la excelencia y seguridad de todos sus productos. Los siguientes certificados oficiales de calidad que posee Powergym son:

- CAR

Un centro deportivo para el deporte de alto rendimiento, que ofrece la máxima calidad científica y técnica a deportistas y asociaciones de primer nivel.



FIGURA 41: LOGO CAR

FUENTE: POWERGYM

- BANNED SUSBTANCE TESTED

El certificado se basa en los laboratorios LGC en el Reino Unido, que también se especializan en pruebas genéticas y pruebas de paternidad.

Este sello se obtiene tras un exhaustivo programa de análisis de calidad. Su proceso de certificación incluye:

- – Evaluación de formulación, etiquetado, presencia de impurezas, etc.
- – Evaluación de materias primas y sus proveedores.
- - Revisión de las acreditaciones que posee la instalación, tales como: B. Certificación de Buenas Prácticas (GMP).
- – Revisión de sistemas de calidad y procedimientos operativos estándar (SOP) para el almacenamiento y manejo de materias primas, revisiones de SOP para producción y empaque, limpieza de equipos, capacitación del personal, trazabilidad del producto, etc.
- – Evaluación del Almacenamiento y Distribución de Producto Terminado.
- - Análisis ciego de muestras de cada lote de producto puesto en el mercado.
- - Análisis ciego de muestras de productos comprados en tiendas minoristas (al menos mensualmente)



FIGURA 42: LOGO BANNED SUBSTANCE TESTED

FUENTE: POWERGYM

- ISO14001

Dispone de la certificación de la norma ISO14001 cuyo propósito es tener un marco de referencia para proteger el medio ambiente en la organización.



FIGURA 43: LOGO ISO14001

FUENTE: KOROTT

- NORMA IFS HPC

Un sistema de certificación de calidad y seguridad desarrollado y reconocido por las asociaciones de distribución de Alemania, Francia e Italia para empresas que fabrican o envasan productos para el cuidado personal y el hogar.



FIGURA 44: LOGO IFS HPC

FUENTE: KOROTT

- GMP

Normas basadas en la higiene alimentaria y principios ACCP.



FIGURA 45: LOGO GMP

FUENTE: KOROTT

- IFS FOOD

Se enfoca en la seguridad de los productos procesados y la calidad de los alimentos



FIGURA 46: LOGO IFS FOOD

FUENTE: KOROTT

Las medidas de calidad y seguridad anteriores son el resultado del compromiso de PowerGym de proporcionar a los clientes productos de la más alta calidad y garantizar la seguridad alimentaria. Estas certificaciones son el resultado del proceso y los controles de fabricación y se aplican a todas las etapas desde la selección de los materiales para la fabricación hasta la instalación final del producto.

La obtención de estas certificaciones demuestra el cumplimiento de estándares y normativas internacionales reconocidas en la industria de los alimentos y suplementos deportivos

- **CARACTERÍSTICAS**

El principal atributo de este producto ya existente es que es en polvo y tiene como objetivo fortalecer el rendimiento del consumidor en su entrenamiento. PowerGym cuenta con políticas de calidad sólidas, instalaciones modernas y un equipo de profesionales en cada departamento para garantizar el cumplimiento de las normativas y satisfacer los requisitos del cliente, teniendo un servicio integral y completo en todo el proceso.

Las instalaciones de PowerGym están equipadas con maquinaria especializada y capacitada para la producción de complementos nutricionales, fármacos, insecticidas, algodón y cosméticos. Esto asegura transparencia técnica y eficiencia en la ejecución de diversos proyectos.

Algunas de las características destacadas de PowerGym incluyen:

- Capacidad para desarrollar recetas personalizadas
- Cumplimiento de normas y registros GMP
- Personal cualificado en todos los departamentos
- Liderazgo en el canal de venta de complementos en España

- **ESTILO Y DISEÑO**

PowerGym se caracteriza por adoptar un enfoque de estilo y diseño simple y sencillo para sus productos, buscando lograr una imagen de calidad. Para destacar entre sus competidores, optan por utilizar colores y diseños sutiles y poco llamativos.

La empresa se esfuerza en garantizar que cada producto esté bien acabado y cuente con una presentación y diseño distinto en comparación con los competidores. Se presta especial atención al sellado adecuado de cada producto, asegurando su integridad y calidad.

Además, PowerGym implementa un control y seguimiento de los productos desde su producción hasta su destino final. Para ello, utilizan un sistema de visión artificial que garantiza el control durante las etapas de empaquetado, asegurando la correcta presentación de los productos.

6.1.1.2 DEFINICIÓN DEL ENVASE

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

gran número de ventas. Utilizar un envase adecuada es imprescindible ya que su papel es determinante para la decisión de los clientes a la hora de comprarlo.

En este caso particular, nos referimos al envase de Creatina en polvo, la propuesta es cambiarlo totalmente ya que en y empezar de cero y solo cuenta con un formato de 300g. En la siguiente figura se puede ver cómo es actualmente:



FIGURA 47: ENVASE CREATINA 300G

FUENTE: POWERGYM

La nueva propuesta consta de un envase tipo bote de plástico blanco sin brillo con tapa de diferentes colores a más tamaño la tapa será más oscura y así con toda su gama de productos, se trata de un nuevo bote de polvo estándar con unas capacidades de 500g y 1 kg. El bote de capacidad de 500g medirá 15 cm de alto x 16cm de ancho consiguiendo así casi un formato cuadrado. Mientras que para el formato de un 1kg será 27cm de alto y 20 cm de ancho, pero antes de todo se probará para confirmar que las capacidades entrarán en cada bote sin ningún tipo de problema ya que a priori si entra. El nuevo envase también contará con la cuchara para facilitar su uso a la hora de tomarlo.

Se utilizará botes de pet reciclados, por lo que se trata de un envase respetuoso con el medio ambiente. En las dos siguientes figuras se puede observar los dos nuevos botes de cómo serán tanto por delante como en la parte de atrás:



FIGURA 48: NUEVO ENVASE CREATINA 500G

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA ILUSTRATOR



FIGURA 49: NUEVO ENVASE CREATINA 1KG

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA ILUSTRATOR

6.1.1.3 DESCRIPCIÓN DEL ETIQUETADO

El etiquetado de los productos de PowerGym desempeña un papel fundamental al permitir que los consumidores identifiquen la marca y los productos, y tienen información sobre su composición. A través del etiquetado, se explican las propiedades y beneficios que cada producto ofrece, así como la cantidad de ingredientes que presenta y donde se fabrica, entre otros detalles. Este va junto al envase donde estará plasmada la identificación del producto.

En el caso de PowerGym, como ya se ha dicho anteriormente también será cambiado en tanto tonalidades como distribución ya que se optará por un etiquetado que captura la atención del consumidor y le permite identificar rápidamente la información clave del producto.

En primer lugar, se destacará de manera clara y concisa la descripción del producto y su función principal, resaltando los componentes clave para una rápida visualización por parte de los consumidores.

En segundo lugar, se detallará todos los ingredientes contenidos en el producto, proporcionando transparencia y cumpliendo con las regulaciones pertinentes.

En tercer lugar, se incluirá instrucciones precisas sobre cómo utilizar correctamente el producto, asegurando que los consumidores obtengan los mejores resultados. Por último, se agregará un pequeño consejo o recomendación por parte de los profesionales de la empresa. Cuyo consejo es que debe tomarse 6 semanas con un parón de 2 para que su funcionamiento sea mejor y sea de mayor efectividad. Y también avisando de que esto no es un sustituto de una dieta equilibrada.



FIGURA 50: ETIQUETA CREATINA 500G

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA ILUSTRATOR



FIGURA 51: ETIQUETA CREATINA 1KG

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA ILUSTRATOR

6.1.1.4 DEFINICIÓN DE LOS SERVICIOS DE APOYO

Los servicios de apoyo son servicios que ayudan a aumentar los productos. Estos servicios son muy importantes para los clientes, para así poder fidelizar más con ellos ya que hace que la experiencia mejore.

En cuanto a los productos, una vez que hayas realizado un pedido tendrás un seguimiento después de la compra, para así poder conseguir una mejor relación con los clientes sobre los productos.

En la página web se podrá poner valoraciones y así poder verlas todo el mundo que quiera. También se contará con el servicio de atención al cliente cuyo horario será de 7:00 hasta las 15:00. Este servicio tiene diferentes formatos. El primero es por correo electrónico, el cual es info@powergym.com, otro formato es vía telefónica que cuenta con dos números el primero a un teléfono móvil +34 608 303 962 con opción a chatear por WhatsApp y el otro al teléfono de PowerGym +34 865 888 285 y finalmente el chat disponible desde la página web.

6.1.2 ESTRATEGIA DE MARCA

Después de tomar las decisiones necesarias sobre el producto que vamos a lanzar se realizará las decisiones sobre las estrategias que va a escoger la marca para el rebranding de esta.



FIGURA 52: PRINCIPALES DECISIONES DE ESTRATEGIA DE MARCA

FUENTE: DIARIOMICHAEL

6.1.2.1 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

El posicionamiento ideal se puede lograr de diversas formas, teniendo en cuenta los atributos, los beneficios esperados, así como las creencias y valores que la marca busca transmitir. En el caso de PowerGym, busca posicionar su producto como una opción de calidad media, brindando a los consumidores lo mejor en el mercado.

En el caso de PowerGym, cumple tanto con los atributos como con las creencias y valores de los consumidores, estas son un factor importante para captar su atención desde el primer momento. Por lo tanto, la marca promocionará su producto utilizando imágenes de envases reciclables y nuevas destinada a personas que practican deporte y llevan una dieta equilibrada, enfocándose especialmente en el Crossfit, ya que es uno de los deportes para los que el producto está diseñado.

De esta manera, PowerGym busca establecer una conexión emocional con sus clientes, resaltando los valores de calidad, innovación, cuidado del medio ambiente y bienestar, para posicionarse como una marca confiable y líder en el mercado de suplementos deportivos. Realizando todo esto podrá obtener también mayores beneficios respecto a los que tiene ahora y así conseguir del todo un buen posicionamiento y superar así a su competencia.

6.1.2.2 ELECCIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA

La elección del nombre no es una tarea fácil ya que puede influir en la venta del producto. Y esto puede ayudar a conseguir el éxito o no del producto sea existente o no, por eso esto no es una tarea rápida ya que requiere mucho tiempo para su elección.

PowerGym es un nombre que ya es conocido a la vez de que es sencillo para que las personas tengan una idea de a qué se dedica, además no es largo y tampoco difícil de recordar y no es difícil de pronunciar, se asocia de manera fácil al deporte. En este caso el nombre es inglés para que llegue tanto a nivel nacional como internacional y pueda tener mayor beneficio y un mejor en el mercado también.

En concreto en este producto el nombre será el mismo el cual es Creatina ya que es un nombre fácil y está relacionado con el producto y sus funciones, también es fácil de pronunciar y de recordar. Además, en inglés es prácticamente igual (creatine) por lo que la gente extranjera también puede identificarlo de manera sencilla y poder consumirlo sin problema. Este producto no podrá llamar tanto la atención en el mercado ya que no es un producto nuevo en el pero la gente que sabe sobre este sector podrá leer su fórmula y saber que es un producto bueno y de calidad.

6.1.2.3 PATROCINIO DE LA MARCA

Se utiliza una estrategia de patrocinio para asociar la imagen de la empresa con actividades públicas con el fin de incrementar su disposición en el sector y, por ello, las ventas. Existen cuatro tipos de patrocinios disponibles:

- Marca del fabricante:

En este caso, la empresa vende sus artículos bajo su propia marca.

- Marca propia:

Los artículos se venden a un distribuidor, quien luego los comercializa con su marca.

- Marca con licencia:

Se otorga una licencia a otra entidad a cambio de una comisión, permitiendo que utilicen el nombre, símbolo u otros elementos de la marca para vender sus productos.

- Alianza de marca:

Más de dos marcas se unen para comercializar conjuntamente un producto, aprovechando la sinergia entre ellas.

Al analizar las opciones de patrocinio de marca, se determina que PowerGym se enmarca en la categoría de marca del fabricante, ya que comercializa sus productos bajo su propia marca. Esto significa que la empresa es responsable de la fabricación y venta directa de sus productos, estableciendo una conexión directa entre la marca y los consumidores. También se podrá encontrar los productos en tiendas no comercializadas por ellos para que pueda llegar a más personas y sea más accesible para todos y así poder obtener un mayor beneficio.

6.1.2.4 DESARROLLO DE LA MARCA

Todas las entidades poseen a su disposición opciones para extender sus marcas:

- Extensión de línea:

Se utiliza cuando una entidad contiene el nombre de una marca que ya existe para lanzar al mercado nuevas variantes de un producto, como diferentes tamaños, colores, etc.

- Extensión de marca:

En esta opción, la empresa amplía el nombre de una marca existente para abarcar nuevos productos que están relacionados o tienen alguna afinidad con la marca original.

- Marcas múltiples:

Se implementa donde una entidad posee diferentes marcas distintas, pero todas ellas pertenecen a la misma categoría de productos. Cada marca tiene su identidad propia y se dirige a diferentes segmentos de mercado.

- Marcas nuevas:

La cuarta opción se aplica cuando una empresa considera necesario crear una marca para ingresar en una nueva clase de artículos. Esto implica desarrollar un nuevo nombre de marca que se adapte a los atributos y características de los productos en esa nueva categoría.

Estas opciones permiten a las empresas tomar decisiones estratégicas sobre cómo desarrollar y gestionar sus marcas de acuerdo con sus objetivos comerciales y las necesidades del mercado.



FIGURA 53: MATRIZ DE ANSOFF

FUENTE: EFFICY.COM

Esta es una extensión ya que PowerGym es una marca que ya existe y una clase de artículos, ambas categorías existentes tanto en el mercado como en la marca, por lo que es una penetración en el mercado y no es un desarrollo de productos o de mercado ni diversificación. La empresa se especializa en artículos deportivos, por lo que tienen su propia marca deportiva y también fabrican tanto para ellos como a terceras personas. Al ser fabricados por ellos le suma éxito al producto porque la gente que compra confía en nosotros y sabe que trabajamos de la mejor manera posible que el mercado nos deja realizar, teniendo por ejemplo certificados oficiales.

6.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

El coste es un factor crucial tanto para los clientes como para el marketing, ya que desempeña un papel fundamental en la obtención de resultados a corto plazo y puede generar beneficios significativos si se establece adecuadamente en el mercado.

En esta sección, se hará un estudio exhaustivo para determinar los precios óptimos del producto. Para ello, se estudiará el rango de precios de los competidores, así como los factores internos y externos que influyen en la fijación de precios. Por último, se asignará el precio de venta al mercado para el artículo, teniendo en cuenta todos estos elementos y considerando la propuesta de valor que se ofrece a los consumidores.

6.2.1 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS:

En este apartado, se llevará a cabo el análisis y la determinación de costes para el lanzamiento de los diferentes artículos.

Existen diferentes métodos para poner los costes de venta de los artículos, y su elección dependerá del tipo de artículo y del sector donde se opera. En la actualidad, se usan especialmente tres tipos:

- Métodos basados en los costes:
- Métodos basados en la competencia:
- Métodos basados en el valor para el cliente:

Estos se basan en el valor percibido por el consumidor y en lo que están dispuestos a abonar por el artículo. Se tiene en cuenta el beneficio, la calidad, la exclusividad y otros divisores que ayudan en la percepción del valor por parte de los consumidores.

Al realizar el análisis de qué precio poner para la gama de los productos, se considerarán estos métodos para determinar los precios óptimos que sean competitivos en el mercado y reflejen el valor.

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

En primer lugar, se presenta el método basado en los costes como una opción sencilla para determinar los precios. Este enfoque implica establecer los costes mínimos que la empresa puede tener y se divide en dos modalidades:

- Método de coste + margen:

Este método permite calcular un precio ajustado al agregar un margen de beneficio al coste total del producto. La fórmula utilizada es $P = CVu + CF/U + MB$, donde P representa el precio, CVu son los costes variables unitarios, CF representa los costes fijos, U representa las unidades producidas y MB es el margen de beneficio.

Al utilizar este método, se debe tener en cuenta tanto el coste del transporte como el margen de beneficio del distribuidor para el producto.

- Método del precio objetivo:

Este enfoque ayuda a establecer el precio necesario para obtener beneficios, utilizando el análisis del punto muerto o umbral de rentabilidad. La fórmula utilizada es $P * Q = CF + CVu * Q$, donde P es el precio, Q es el volumen de ventas en unidades, CF son los costes fijos totales y CVu son los costes variables unitarios.

Estos métodos proporcionan diferentes enfoques para que coste poner, teniendo en cuenta los precios asociados y los objetivos de beneficio de la empresa. Es importante evaluar cuidadosamente estos factores al determinar el coste de los artículos, considerando tanto los costes internos como los aspectos externos, como el margen de beneficio del distribuidor y el análisis del punto muerto.

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

El precio mínimo que se verá en la empresa para el artículo de Creatina será de 35€ y un precio máximo de 80€, dependiendo de la capacidad del bote ya sea 500g o 1kg. Ya que en la actualidad se vende el mismo producto por a un precio de 29,99€. Por lo que al ser un bote más grande que el actual el precio automáticamente subirá, de ahí esa estimación de precios en ambos botes.

En segundo lugar, se presenta el método basado en la rivalidad para determinar los costes. Este enfoque implica poner el coste de los productos en consecuencia de lo que ofrece la competencia. Como se ha mencionado anteriormente, existen nueve estrategias de precios basadas en los beneficios percibidos por los clientes, y en este caso se aplicará la estrategia “Más por lo mismo”. Al observar los precios de la competencia, se podrá fijar precios para los productos que sean similares a los de la mayoría de los competidores, como se muestra en la tabla 10 del punto 5.

Este método se basa en la idea de ofrecer un valor similar o incluso superior a los competidores a un precio similar. Al establecer precios similares con la competencia, se busca evitar una desventaja competitiva y asegurar que los productos de la empresa sean percibidos como una opción comparable en términos de precio y beneficios. Al analizar los precios de la competencia y ajustarlos en consecuencia, se busca lograr una posición competitiva sólida en el mercado. En la siguiente tabla se muestran los precios de la competencia si el bote fuese de 300 g:

MARCA	PRECIO
PowerGym	29,8€
MyProtein	22,78€
Prozis	28,99€
FoodSpring	25,98€
HSN	24,54€

Pero nuestro bote al ser de 500g y 1kg porque comprar mayor cantidad hace que ahorres más. Se procede a realizar una regla de tres para ver cuanto seria de precio en cada marca de la competencia:

MARCA	PRECIO
PowerGym	99,6€
MyProtein	92,6€
Prozis	96,63€
FoodSpring	86,6€
HSN	81,73€

Como se puede observar los precios son bastantes elevados cuando en la encuesta que realice se dijo que más de 50€ no estabas dispuestos a pagar, pero en esa encuesta se estaba teniendo en cuenta un bote pequeño de unas capacidades de 300-500g. como lo que queremos es que el producto se venda y sea bueno. También mucha gente me dijo que preferían comprar cosas de tamaños grandes ya que costaba mucho menos en comparación con botes pequeños.

En tercer y último lugar, se encuentra el método basado en el valor para el cliente, el cual se centra en el valor percibido del producto por parte del consumidor y, posteriormente, se establecen los precios. Este enfoque se basa en la de que los precios deben estar alineados con el valor que el cliente percibe en el producto.

Existen dos métodos principales para fijar precios basados en el valor para el cliente:

- Fijación de precio en función del valor ajustado:

En este método, las empresas buscan ofrecer calidad y servicio por un precio justo que esté en consonancia con el valor que los clientes perciben en el producto.

- Fijación de precio en función del valor añadido:

En este método, las empresas buscan diferenciarse de las ofertas de la competencia y justificar precios más altos al agregar valor adicional a los productos.

Ambos métodos se centran en la importancia de entender y cuantificar el valor que el producto proporciona al cliente, y utilizar esa información para establecer precios que sean percibidos como justos y adecuados en relación con los beneficios ofrecidos.

Viendo el precio de los competidores, se observa que el precio de los productos de PowerGym debe estar igualado al de sus principales competidores. El rango de precios del producto de 500g será mínimo de 30€ y un máximo de 40€ mientras que para el producto del bote de 1kg será mínimo de 75€ y un máximo de 90€.

6.2.2 FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE PUEDEN INFLUIR EN EL PRECIO

Se hace un estudio de los factores internos y externos que afectan o pueden afectar el precio del producto.

Los factores internos se basan en la estrategia de marketing de una marca considerando sus objetivos y mezcla de marketing. Los objetivos comerciales juegan un papel importante en el precio del producto. Por ejemplo, si uno de los objetivos clave de PowerGym es aumentar las ventas en un 10 % durante los próximos dos años, eso afectará los precios. El objetivo es establecer precios competitivos tanto a nivel nacional como internacional e implementar una buena estrategia publicitaria para llegar a un gran número de consumidores.

Es importante que estas decisiones estén alineadas con el marketing mix, ya que el precio del producto está relacionado con otros elementos del mix, como el propio producto. Los precios de los productos PowerGym tienen en cuenta el valor percibido por el consumidor y la competencia en el mercado.

En última instancia, la dirección de la empresa es responsable de finalizar el precio de cada producto, con la colaboración de los departamentos de ventas y marketing. Esto se debe a que no es una gran empresa que solo se preocupa por este precio. La alta dirección miente. Esto incluye considerar precios competitivos, evaluar la demanda del mercado y garantizar que los precios sean razonables para cumplir con los objetivos preestablecidos.

Los factores externos también juegan un papel importante en la fijación de precios, teniendo en cuenta el mercado y la demanda. PowerGym persigue una alta demanda de sus productos, por lo que tienen que ajustar sus precios y calidad para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores. Es importante tener en cuenta la relación calidad-precio para garantizar que su producto sea atractivo y competitivo en el mercado.

En la actualidad, se ha observado un aumento en los precios de las materias primas, lo cual afecta a los costos de producción de los productos de PowerGym. Esto puede llevar a un ajuste en los precios tanto para la marca como para los consumidores. Sin embargo, los clientes habituales de este tipo de productos son conscientes de las dificultades de precios en el mercado. Estarían dispuestos a pagar una cantidad razonable por productos de calidad, siempre y cuando cumplan con sus expectativas.

Además, el envasado de los productos de PowerGym se realiza de manera sostenible ya que son botes pet. Esto es un aspecto importante en la actualidad, ya que los

consumidores cada vez más valoran la sostenibilidad y consideran el impacto ambiental de los productos que adquieren.

6.2.3 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Hay varias situaciones en las que las empresas utilizan estrategias de fijación de precios para adaptarse a los cambios en los costos de fabricación y la demanda del mercado. Estas son las principales estrategias:

- Estrategias de fijación de precios de nuevos productos:

Cuando se lanza un nuevo producto, las empresas pueden utilizar una variedad de estrategias para determinar su precio inicial.

- Estrategias de fijación de precios dentro de una cartera de productos:

Si una empresa tiene una cartera de productos diversa, se pueden utilizar diferentes estrategias de fijación de precios para diferentes productos. Por ejemplo, a los segmentos de mercado que valoran la calidad y la exclusividad se les pueden ofrecer productos de gama alta y más caros, mientras que a los segmentos de mercado sensibles al precio se les pueden ofrecer productos de gama baja y precio más bajo.

- Estrategia de fijación de precios:

A medida que un producto pasa por varias etapas de su ciclo de vida, las empresas pueden ajustar los precios para reflejar los cambios en la demanda y los costos. En el caso de

PowerGym, es un cambio de marca del mismo producto en lugar de un producto nuevo, por lo que está más en línea con nuestra estrategia de cartera de productos y no está adaptado a los precios del ciclo de vida, pero lo queremos. Nuestro objetivo es ser un producto de gama alta con un precio ligeramente superior, ya que el mercado aprecia su calidad y exclusividad en comparación con sus competidores

6.2.3.1 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE NUEVOS PRODUCTOS

En esta estrategia, se pueden distinguir dos enfoques principales de fijación de precios:

- Descremación de mercados:

Consiste en lanzar el producto al mercado con un precio inicial alto, dirigido principalmente a consumidores con mayor capacidad adquisitiva o que valoren la exclusividad del producto.

- Penetración de mercados:

En contraste, la estrategia de penetración de mercados implica establecer un precio inicial bajo para el producto, con el objetivo de capturar rápidamente una gran cuota de mercado. Con esta estrategia, la empresa busca generar un alto volumen de ventas y obtener beneficios a través del aumento de la demanda.

En este caso si la empresa fijase una rebaja en este producto no sería un resultado positivo ya que no es un producto totalmente nuevo si no ya existente y encima por muchas empresas por lo que perderíamos dinero y cuando su precio volviese al que corresponde podríamos tener menos ventas ya que la gente que lo consumiese lo vería caro después de haberlo comprado a un precio menor.

Pero por ejemplo lo que si fuera viable sería en cada pedido regalar una muestra de otro producto acorde con sus preferencias para dar a conocer a la empresa de manera indirectamente y así poder ir aumentando las ventas respecto al resto de producto también.

PowerGym se ve más identificado con la estrategia de descremación de mercados parece ser la más adecuada, ya que se busca centrarse en consumidores dedicados al deporte que valoran la calidad y están dispuestos a pagar un precio más alto por productos de alta calidad. Por lo que las personas tienen una capacidad adquisitiva alta además de valorar la exclusividad del producto.

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

En esta estrategia, se utilizan diferentes enfoques para fijar los precios dentro de la cartera de productos, con el objetivo de maximizar los beneficios. A continuación, se presentan las cinco estrategias de fijación de precios dentro de la cartera de productos:

- Por la línea de productos:

Se establecen diferentes niveles de precios para los productos dentro de una línea específica, basándose en características como la calidad, el rendimiento o las prestaciones adicionales.

- Por productos opcionales:

Se fija un precio base para el producto principal y se ofrecen opciones o complementos adicionales a un precio adicional. Los clientes tienen la libertad de elegir qué opciones desean adquirir y pagarán un precio total en función de su elección.

- Por producto cautivo:

Se establece un precio bajo para un producto principal con el objetivo de atraer a los clientes, y luego se cobran precios más altos por los productos complementarios o accesorios necesarios para utilizar o disfrutar completamente del producto principal.

- Por subproductos:

Se asigna un coste para un artículo principal y se obtienen ingresos adicionales al vender los subproductos o residuos generados durante la producción del producto principal.

- Por paquetes de productos:

Se agrupan varios productos relacionados en un paquete y se ofrece un precio conjunto más atractivo que si los productos se compraran por separado. Esto incentiva a los clientes a comprar más productos y aumenta el valor percibido.

Después de analizar cada una de estas estrategias en el contexto de la línea de productos de suplementos deportivos, se ha decidido adoptar la estrategia de fijación de precios por la línea de productos. En este caso, los productos de proteínas en formato de polvo se ajustarán en función de los costes de producción de la empresa, las valoraciones positivas de los clientes y los precios de la competencia. En el rango de precios de 30€ a 40€ del bote de 500g, mientras que para el bote de 1kg de 75€ a 90€ los productos se mantendrán competitivos dentro del mercado y se considerarán las variables relevantes para maximizar tanto los beneficios como la satisfacción de los clientes.

6.2.3.3 ESTRATEGIA DE AJUSTE DE PRECIOS

Esta estrategia tiene como objetivo ajustar los precios básicos del mercado, teniendo en cuenta las diferencias entre los consumidores y las posibles circunstancias especiales que puedan influir en el precio. A continuación, se presentan las siete estrategias de ajuste de precios:

- Por descuentos y concesiones:

Se ofrecen descuentos o concesiones especiales a determinados clientes o grupos de clientes, como descuentos por volumen de compra o descuentos por lealtad.

- Por segmentos:

Se establecen diferentes precios para diferentes segmentos de mercado, basados en características demográficas, geográficas o psicográficas de los consumidores.

- Precios psicológicos:

Se utiliza un precio terminado en cifras como ,99 o ,95 para dar la impresión de que el precio es más bajo y atractivo para los consumidores.

- Precios promocionales:

Se ofrecen precios reducidos por un período de tiempo limitado, con el objetivo de generar interés y estimular las ventas.

- Por áreas geográficas:

Se fijan diferentes precios para diferentes áreas geográficas, teniendo en cuenta factores como la demanda local, los costos de distribución y la competencia en cada región.

- Precios dinámicos:

Los precios se ajustan en tiempo real en función de la oferta y la demanda, permitiendo cambios rápidos y frecuentes en respuesta a las condiciones del mercado.

- Por ámbito internacional:

Se establecen diferentes precios para diferentes mercados internacionales, teniendo en cuenta factores como los costos de producción, los impuestos, los aranceles y la competencia local.

Después de analizar estas estrategias de ajuste de precios, se ha decidido utilizar varias de ellas. En primer lugar, se aplicará la estrategia de fijación de precios por descuentos, donde los clientes que realicen compras superiores a 25€ en la página web de la marca podrán disfrutar de envío gratuito. Además, se empleará la estrategia de precios psicológicos, estableciendo precios terminados en cifras como ,99 para generar la percepción de precios más asequibles entre los consumidores. Además, al haber cambiado el formato del envase las personas pueden pensar que es un producto nuevo que no teníamos. Estas estrategias contribuirán a incentivar las compras y mejorar la percepción de valor de los productos de la marca.



FIGURAS 54 Y 55: TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS

FUENTE: EMPRENEDORESNEW Y SEMRUSH

6.2.4 DECISIÓN FINAL SOBRE EL PRECIO DE LANZAMIENTO

Finalmente, se procederá a definir la estrategia de precios para el producto, luego de realizar un análisis de los precios de la competencia y considerar la nueva línea de precios, teniendo en cuenta las estrategias de fijación de precios previas.

El bote de creatina en polvo con sabor neutro se establecerá a un precio final de 34,99€ para el formato de 500g mientras que para el formato de un kilo será un precio de 84,99€. Esta decisión se basa en la observación de los precios de la competencia y en la aplicación de las estrategias de precios previamente mencionadas. Se ha determinado que este precio es el más adecuado, ya que los consumidores están dispuestos a pagar esto por productos de calidad como el ofrecido. Para los consumidores habituales de este tipo de productos, el precio no se considera elevado.

Además, se ha tenido en cuenta el aspecto del packaging reciclable, que es valorado por los consumidores al momento de elegir un producto. Se reconoce que este tipo de packaging tiene un costo más elevado, pero se considera un aspecto importante para satisfacer las preferencias y preocupaciones de los clientes en términos de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente.

6.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

En este apartado se abordarán las estrategias de distribución, las cuales desempeñan un papel fundamental en la creación de valor para los clientes creando así una ventaja competitiva frente a la competencia. Esta ventaja competitiva se construye a través de las relaciones establecidas con proveedores e intermediarios, como mayoristas y

minoristas. Las estrategias de distribución implican la toma de decisiones en dos áreas principales:

- Decisiones sobre el canal de distribución:

En esta etapa se determina el camino que seguirá el producto desde el fabricante hasta el consumidor final.

- Decisiones sobre el punto de venta:

Se refieren a la elección y gestión de los lugares físicos o virtuales donde los clientes pueden adquirir los productos.

La implementación efectiva de las estrategias de distribución contribuye a alcanzar los objetivos de la empresa, como el aumento de la visibilidad de la marca, la disponibilidad de productos en el mercado y la satisfacción de los clientes. Además, estas estrategias pueden influir en la percepción de valor de los productos y en la diferenciación de la empresa frente a la competencia.

6.3.1 DECISIONES SOBRE EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución es el sistema compuesto por diversas organizaciones que facilitan la comercialización de un producto y permiten que llegue a los consumidores finales para su uso o consumo. En esta sección, analizaremos las relaciones que se establecen entre los distintos miembros del canal y su estructura organizativa. Además, se estudiará la inclusión de canales alternativos para la empresa y el papel desempeñado por los minoristas y mayoristas en los canales de distribución.

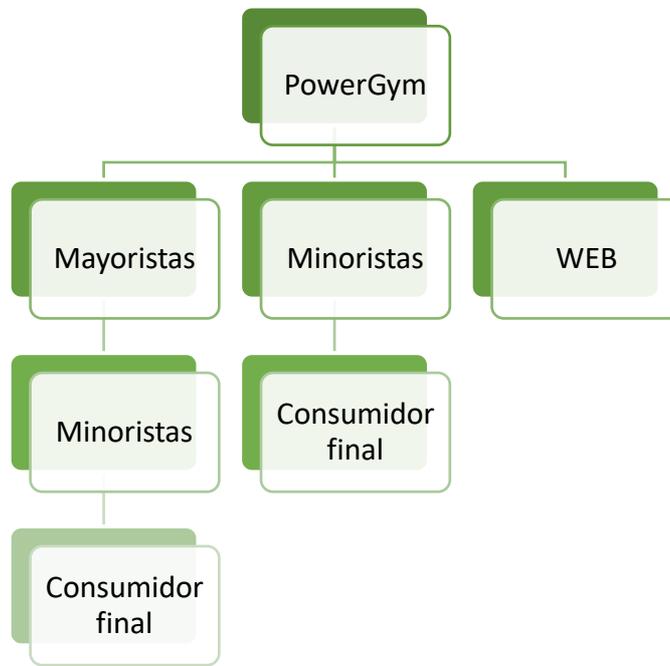
Esta decisión para la empresa es crucial ya que dependiendo del tipo de canal de distribución que elija hará que el producto llegue a más personas o menos.

6.3.1.1 ANÁLISIS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

La distribución es la etapa crucial que conecta al productor con el consumidor final. Los canales de distribución pueden tener varios niveles, dependiendo de la presencia de intermediarios en el proceso. Si no hay intermediarios, se trata de un circuito de distribución directa. Si se incluye un minorista, se considera un circuito corto, mientras que la presencia de múltiples mayoristas u otras figuras clave en el intercambio entre el productor y el consumidor final define un circuito largo.

En el caso de PowerGym, es una empresa omnicanal que emplea diferentes canales de distribución para llegar a sus clientes. Combina tanto el canal corto como el canal largo. Por un lado, vende sus productos a minoristas como tiendas especializadas en deportes,

quienes los suministran al consumidor final. Por otro lado, los productos también son adquiridos por mayoristas, quienes a su vez los revenden a otros mayoristas o minoristas de nivel inferior, hasta llegar al consumidor final. Además, cuenta con un canal de distribución directo, a través de su página web, donde los clientes pueden realizar compras directamente. Se observa en el siguiente esquema como queda el canal actual:



FIGURAS 56: CANAL POWERGYM

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El sistema de comercialización de la empresa es vertical, lo que significa que todos los distribuidores que forman parte de su red operan como un sistema cohesionado. PowerGym tiene acuerdos contractuales con otras empresas para asegurar la integración y el control de toda la cadena de distribución.

6.3.1.2 PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN DEL CANAL AL INCLUIR EL NUEVO PRODUCTO

PowerGym tiene un canal de distribución fuerte por lo que será utilizada la misma estrategia que está utilizando en la actualidad ya que se piensa que funcionará de forma efectiva para el rebranding del nuevo producto que ya existe en el mercado y en la empresa, si abriese un diferente canal de distribución la tarea del lanzamiento se complicaría y podría tener resultados peores. Pero para la mejora de este canal se va a añadir dos cosas.

La primera es crear un club para los clientes donde la cual será llamada “PowerGyanos” donde la gente registrada podrá obtener descuento y toda la información que necesiten tanto para saber cómo tomarlo y con que lo pueden completar para mayor efectividad. También podrán disfrutar de descuento en cupones en otros productos del grupo EVP, tan solo deberán descargarse el cupón de manera online y canjearlo.

Y la segunda mejora será mejorar la página web para poder realizar compras y poder sacarte la tarjeta de fidelidad para poder ser un PowerGyanos Vip y disfrutar siempre de un 100% de descuento en el envío en compras superiores a 30€. Además de en fechas importantes tener promociones exclusivas para ellos, como puede ser el día de su cumpleaños, navidad o verano entre otros.

6.3.1.3 DECISIONES SOBRE EL DISEÑO Y LA GESTIÓN DEL CANAL

En esta sección se analizan las decisiones de creación y gestión de canales de distribución. En primer lugar, se realiza un análisis de la demanda del consumidor para determinar las necesidades y preferencias del mercado objetivo. La investigación se lleva a cabo mediante encuestas, revelando que la mayoría de los consumidores adquieren productos online. Por lo tanto, los productos de PowerGym se venden principalmente a través de su sitio web y plataformas de comercio electrónico de tiendas deportivas en línea. La venta online ofrece a la empresa la ventaja de llegar a un mercado global en lugar de estar limitada a una ubicación geográfica específica. Además, esta estrategia no solo asegura la exclusividad del producto, sino que también permite una mayor rentabilidad al reducir los costos de infraestructura.

Los productos de PowerGym también están disponibles en tiendas locales cercanas a su fábrica, especialmente en la región de Alicante. Para determinar la orientación del canal de distribución, es crucial identificar el segmento de mercado al que se dirige el producto y el canal a través del cual se llegará a los consumidores. PowerGym se enfoca en el segmento demográfico de personas de 36 a 45 años con un nivel adquisitivo medio-alto, utilizando principalmente canales de distribución directos.

La elección de los canales de distribución depende del tipo de intermediario, la cantidad de intermediarios y las responsabilidades de cada miembro del canal. PowerGym vende sus productos a través de mayoristas y minoristas, por lo que la empresa debe establecer acuerdos y responsabilidades claras con estos intermediarios.

Cada alternativa de canal de distribución se evalúa teniendo en cuenta varios criterios. La venta online se elige debido a su facilidad para alcanzar a un gran número de personas y su costo efectivo. En cuanto al control, la empresa realiza pruebas del sitio web a través de profesionales de la informática, y también se realizan pruebas internas de cada producto para garantizar su calidad.

Por último, en términos de personalización, se llevan a cabo reuniones semanales con los gerentes de diferentes departamentos para analizar las ventas de todos los productos. Además, se colabora con el jefe de almacén para identificar y resolver cualquier problema o error en la producción y procesamiento de los productos. También se tendrá en cuenta unos criterios de adaptación por si surgiese algún imprevisto en el entorno por lo que el canal será flexible para estar pendiente de cualquier cambio.

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

El propósito de la logística es planificar, ejecutar y controlar el movimiento de bienes y servicios de una empresa desde su origen hasta su destino. La logística engloba diversas funciones, entre las que destacan el almacenaje, la gestión de almacenes, el transporte y la gestión de la información logística.

En primer lugar, el almacenaje juega un papel importante para garantizar la disponibilidad de los productos cuando los consumidores desean adquirirlos. Los productos PowerGym son fabricados, empaquetados y preparados para su envío en las instalaciones de producción principales de Korott. Estas instalaciones almacenan los productos y aseguran su disponibilidad para satisfacer la demanda de los clientes.

En segundo lugar, es crucial mantener un equilibrio en la gestión del inventario. Un exceso de productos almacenados puede generar costos innecesarios, mientras que una escasez de inventario puede afectar la satisfacción del cliente. Korott realiza un análisis preliminar de la demanda y lleva a cabo una investigación de producción para determinar las cantidades promedio requeridas por los clientes y así asegurar un suministro adecuado de los productos PowerGym.

En tercer lugar, el transporte desempeña un papel clave en la logística, ya que se encarga de entregar la mercancía a los clientes en condiciones óptimas. PowerGym se encarga de su propio envío y cuenta con su propio vehículo y transportista. Dependiendo de la distancia y la cantidad de mercancía, se utiliza un camión para viajes largos con gran volumen de productos, mientras que se opta por una furgoneta para distancias cortas y envíos estándar.

Finalmente, la gestión logística se completa mediante el control y la coordinación de la cadena de suministro. En muchos casos, la información desempeña un papel decisivo para el seguimiento y control de los procesos logísticos. En el caso de esta, existe un departamento dedicado a la logística que se encarga de gestionar el inventario en tiendas o almacenes, y de controlar el envío de mercancías para asegurar su llegada segura y puntual.

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

El comercio minorista implica la venta directa de bienes y servicios a los consumidores finales para uso personal. Los minoristas actúan como intermediarios, conectando las marcas con los consumidores en la etapa final del proceso de compra. En el caso de PowerGym, los productos se venderán principalmente online, lo que no requiere la participación de minoristas. Sin embargo, también se comercializan en tiendas especializadas en deportes, grandes almacenes y otros canales minoristas, lo que representa una importante cuota de mercado.

Al seleccionar un distribuidor y establecer acuerdos de venta de productos, se deben considerar diversos criterios, como los niveles de servicio, las líneas de productos, los precios y el enfoque organizacional:

- Nivel de servicio:

Los minoristas se pueden clasificar en tres categorías: autoservicio, servicio limitado y servicio completo. Para PowerGym, la opción más adecuada sería un minorista de servicio completo, ya que los productos se pueden encontrar en diversas tiendas especializadas en deportes, así como en grandes almacenes. Esto garantiza una amplia disponibilidad y visibilidad de los productos.

- Línea de productos:

Existen diferentes tipos de líneas de productos, como tiendas especializadas, grandes superficies, supermercados, tiendas de comestibles, categorías especializadas y distribuidores de servicios. En el caso de PowerGym, se puede optar por la línea de productos de tiendas especializadas, ya que los productos están dirigidos a personas deportistas y se ofrecen en una amplia variedad. Además, los productos se mostrarán en su totalidad en el sitio web, que se dedica exclusivamente a la venta de artículos deportivos.

- Nivel de precios:

Los minoristas se pueden clasificar en tres tipos según sus estrategias de precios: aquellos que ofrecen bienes y servicios de alta calidad a precios superiores, aquellos que mantienen precios normales para niveles de calidad estándar y aquellos que ofrecen descuentos. PowerGym se posiciona en la categoría de minoristas que ofrecen bienes y servicios de alta calidad a precios más altos. La empresa cuenta con certificaciones de calidad, como la norma GMP, y utiliza materias primas de alta calidad para garantizar la excelencia de sus productos.

- Método organizativo:

Los minoristas se pueden clasificar en cadenas corporativas y franquicias según su estructura organizativa. En el caso de PowerGym, se elige la opción de las cadenas corporativas, ya que permite un control conjunto y la contratación de especialistas para aspectos como precios, campañas publicitarias, inventario, entre otros. Esto garantiza una gestión más eficiente y un enfoque estratégico en el desarrollo y expansión de la marca.

6.3.2 DECISIONES SOBRE EL PUNTO DE VENTA

En este análisis, nos enfocaremos en el punto de venta de nuestros productos. El merchandising se basa en un conjunto de técnicas desarrolladas en el punto de venta con el objetivo de satisfacer las necesidades del comprador. El merchandising consta de tres pilares fundamentales:

- Implantación del punto de venta:
- Gestión del lineal:
- Animación del punto de venta:

Al analizar los pilares del merchandising, debemos considerar la correcta implantación del punto de venta, la gestión efectiva del lineal y la animación del punto de venta. Estos aspectos son clave tanto en nuestra página web como en las tiendas especializadas, permitiéndonos maximizar los beneficios para los fabricantes y distribuidores, y brindar una experiencia atractiva y satisfactoria para los consumidores.

6.3.2.1 IMPLANTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Para aprovechar al máximo el segmento objetivo, es importante identificar y gestionar los puntos calientes y fríos en los puntos de venta. Un punto caliente se refiere a una ubicación física donde se concentra la mayoría de los clientes, lo que resulta en un aumento en las ventas de productos. Estos puntos calientes pueden ser áreas con productos promocionales o lugares de espera donde los clientes están más propensos a realizar compras impulsivas. Por otro lado, los puntos fríos son áreas menos atractivas para los consumidores, como esquinas, estantes altos o callejones sin salida, donde las ventas son menos probables.

En el caso de los productos PowerGym, es importante colocarlos estratégicamente en los puntos calientes de los puntos de venta. Ya que se puede aprovechar la fila de espera en la caja por ejemplo en supermercados como Carrefour o tiendas de deporte como puede ser Decathlon que tiene una larga fila con productos mientras realizas la espera

para poder pagar, esto sirve para promocionar la marca PowerGym. Colocar stands estratégicos cerca de las cajas de pago puede captar la atención de los clientes mientras esperan, lo que aumenta las posibilidades de que realicen compras adicionales.

Además, es fundamental trabajar en colaboración con las tiendas de deportes para identificar y aprovechar otros puntos calientes dentro de sus instalaciones. Esto puede incluir áreas destacadas dentro de la tienda donde se promocionen productos relacionados con el fitness y la nutrición, o incluso la creación de áreas temáticas dedicadas a productos PowerGym. Estas ubicaciones estratégicas facilitarán la visibilidad y accesibilidad de los productos, atrayendo a los clientes y generando mayores oportunidades de venta.



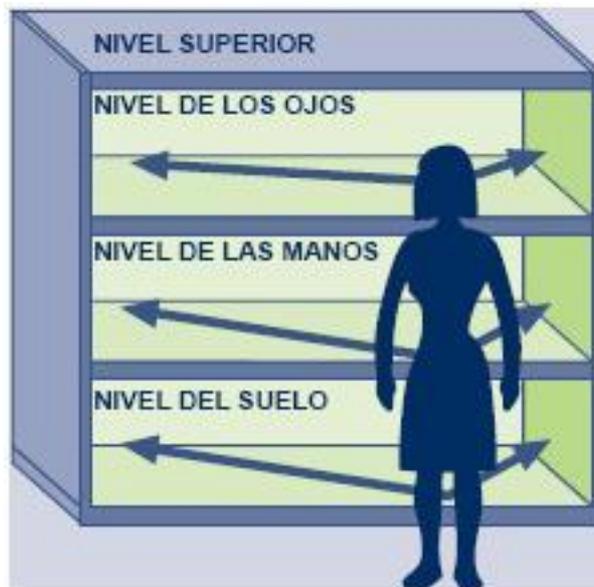
FIGURAS 57 y 58: Filas de espera

FUENTE: Decathlon y Carrefour

6.3.2.2 GESTIÓN DEL LINEAL

La gestión del lineal en el punto de venta desempeña un papel fundamental, ya que cumple diversas funciones que incluyen atraer la atención del consumidor, garantizar la disponibilidad del producto, facilitar la selección y fomentar hábitos de compra. La ubicación del artículo es clave para influir en la decisión de compra. La altura a la que se encuentra un producto tiene un impacto significativo en la elección del consumidor. Los puntos calientes se sitúan a la altura de los ojos o a la altura de la mano del cliente, lo que permite una fácil selección por parte de los consumidores. Por otro lado, los puntos fríos se encuentran en áreas más inaccesibles, donde es menos probable que los compradores alcancen el producto. Estas zonas frías suelen contener productos menos comerciales o alternativas de menor preferencia.

En el caso específico de los productos PowerGym, es importante que estos se encuentren en los puntos de mayor visibilidad a la altura de los ojos del consumidor, ya que la marca no es muy conocida como pueden serlo otras según la encuesta realizada anteriormente. Dado que los productos PowerGym están diseñados para captar la atención del consumidor y generar ventas, ubicarlos a la altura de los ojos contribuye a llamar su atención de manera efectiva y estimular su interés por adquirirlos.



FIGURAS 59: Gestión de Lineal

FUENTE: ICI ESCAPARATISMO

6.3.2.3 ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

La última etapa en la toma de decisiones en el punto de venta se enfoca en un conjunto de técnicas de animación diseñadas para impactar positivamente en el servicio al cliente y estimular y facilitar las decisiones de compra. Este conjunto de animaciones se divide en tres partes:

- Animación externa
- Animación interna
- Publicidad en el punto de venta

Al satisfacer estas tres áreas de animación, PowerGym podrá influir positivamente en las decisiones de compra de los clientes, generando un mayor impacto en el servicio al cliente y aumentando la probabilidad de adquisición de los productos. La combinación de animación externa e interna, junto con la publicidad en el punto de venta, contribuirá a crear una experiencia atractiva y convincente para los consumidores, lo que les motivará a realizar compras de los productos PowerGym. Por ejemplo, en la animación interna habrá un stand en cada tienda donde se podrán encontrar muestras de los productos más vendidos y los menos conocidos para darlos a conocer, donde habrá un poster con pesas de goma esposa que pondrá un peso de 100kg, pero realmente no pesen nada para que la gente pueda hacerse fotos y poder publicarlo en redes sociales o compartirlo por donde quiera.

También en cada pedido que se haga se mandará un flas donde se anuncie el rebranding de la marca para que estén atentos al lanzamiento. Además de realizar publicidad en el punto de venta dando folletos en las tiendas especializadas.

6.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Se examinarán las estrategias de comunicación de varios productos, se desarrollará un plan de comunicación integral, se deben seguir todas las etapas, seguidas de la determinación del presupuesto y la combinación de comunicación, el análisis del presupuesto de comunicación y, finalmente, el desarrollo de la comunicación. combinación de estrategias.

El objetivo principal es comunicar claramente el valor del cliente para la empresa utilizando un conjunto de herramientas de comunicación que ayudan a transmitir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos.

6.4.1 DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

Hasta el momento, se han analizado varias etapas de desarrollo de los programas de comunicación integrada. Para que la comunicación sea efectiva, se desarrollarán seis fases, que incluyen, entre otras, la identificación de los compradores potenciales, los objetivos y el diseño del mensaje. El detalle de las distintas etapas es el siguiente:



FIGURA 60: ETAPAS DE DESARROLLO DE LOS PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA

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

6.4.1.1 IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO

La elección del público objetivo implica identificar el grupo principal de personas hacia el cual se dirige la empresa. En este caso, el público objetivo consiste en individuos de mediana edad que han mostrado interés en productos relacionados con el deporte. El rango de edad del público objetivo se sitúa entre los 36 y los 45 años, y tienen un nivel financiero medio-alto. Específicamente, esta serie de productos está dirigida a compradores que valoran y utilizan suplementos deportivos, pero que también aprecian los envases orgánicos. También para gente que quiere iniciarse en el mundo de deporte.

6.4.1.2 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Los objetivos de comunicación son determinados por la empresa y son establecidos por la misma. El objetivo primordial es que los consumidores adquieran productos PowerGym, sin embargo, antes de llegar a la compra, existen diversas etapas que deben ser atravesadas, como la generación de conciencia, comprensión, interés, elección, convicción y finalmente, la adquisición del producto.



FIGURA 70: OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

FUENTE: URBINIUM.COM

La campaña de la empresa se enfoca en llegar al público en general con el objetivo de alcanzar la mayor cantidad de personas posible, tanto a aquellos que practican ejercicio como a aquellos que no lo hacen, con el fin de generar un amplio alcance y promover el boca a boca. Se presenta la marca y sus productos a aquellos interesados en el deporte. Los consumidores que toman decisiones de compra abarcan todo el país y pueden ser influenciados por campañas publicitarias, testimonios de terceros o experiencias personales. PowerGym busca atraer tanto a usuarios existentes de la marca como a posibles compradores que aún no han tenido experiencia con la marca en particular.

6.4.1.3 DISEÑO DEL MENSAJE

La presentación del informe debe ser efectiva y clara, y es necesario decidir el contenido, la estructura y el formato del mensaje para llegar al mayor número posible de clientes potenciales. Existen cuatro etapas clave, conocidas como AIDA, que ayudarán a dar forma y diseñar el mensaje:

- Atraer la atención.
- Mantener el interés.
- Inspirar el deseo.
- Generar una acción.

En primer lugar, es importante que la información llame la atención y provoque una respuesta. Para lograrlo, se pueden utilizar tres tipos de argumentos: racionales, emocionales y morales. En este caso, el mensaje se centrará en un argumento ético, concienciando a las personas sobre la importancia de mantenerse activas y saludables a través de la actividad física y una dieta equilibrada.

En segundo lugar, la estructura informativa se enfocará en aspectos locales, resaltando las cualidades del producto, como ingredientes que mejoran la circulación y los métodos de elaboración.

Por último, el formato del mensaje se adaptará a las redes sociales para alcanzar una amplia movilidad y generar impacto. Se utilizarán elementos visuales llamativos, colores vibrantes y se resaltarán los ingredientes más relevantes que buscan los consumidores. También se planificarán acciones específicas en función del tipo de ejercicio practicado y las expectativas de los clientes.

Lo primero que se hará es un video promocional que tendrá un fondo de naturaleza y otro de un gimnasio con música que será un mix de relajación otro estilo electrónico, queriendo decir con estas cosas que combinando tu vida con deporte y con suplementos deportivos tendrás un bienestar en tu vida gracias a esto. También habrá una voz de fondo motivando para que la gente se anime a sumarse a ese estilo de vida.

Otro tipo de mensaje será a través de redes sociales donde se contactará con influencers donde previamente se habrá hecho un evento promocionando el rebranding de la marca e Irán influencers y deportistas de élite para poder promocionar la marca en sus redes sociales como son Instagram o Facebook. Se les dará a todos los invitados muestras de los productos más interesantes que ofrecemos en el mercado o los mejores valorados. El nuevo poster de PowerGym será la imagen de abajo ya que la gran mayoría de las personas de mi encuesta realizaban CrossFit y este poster estará en la entrada de las oficinas y también en cada pedido que se pida vía online será el fondo de la caja. También se podrá ver en cada tienda donde comercialicemos con ella para que la gente que compre nos identifique de manera rápida.



FIGURAS 71: Post PowerGym

FUENTE: Elaboración Propia

Luego en cada pedido que se realiza se imprimirá una tarjeta donde aparecerá la imagen de abajo para motivar a las personas y depende del producto en la tercera fila aparecerá el nombre del producto u otro. Teniendo en la aparte de atrás un mensaje que dirá: gracias por confiar en nosotros y los datos de atención al cliente por si hiciese falta alguna consulta.



FIGURAS 72 y 73: Slogan

FUENTE: Elaboración Propia

6.4.1.4 ELECCIÓN DE LOS MEDIOS

La selección de los medios de comunicación se divide en dos categorías: el modelo de comunicación personal y el modelo de comunicación impersonal. En el modelo personal, la comunicación se da directamente entre dos o más personas, mientras que, en el modelo impersonal, el mensaje se transmite de manera indirecta, sin un contacto personal directo.

Para PowerGym, se utilizará principalmente el modelo de comunicación impersonal, enfocándose en la difusión del mensaje a través de plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y el propio sitio web de PowerGym. Donde se ha mencionado anteriormente de qué manera y como se hará. Se creará un video publicitario más extenso que se publicará en YouTube, y para asegurarse de que sea accesible para todos, se proporcionará un enlace en todas las redes sociales donde se promocionen los productos.

Además, también se empleará el canal personal de comunicación, donde los clientes recomendarán los productos a través del boca a boca, o las personas que hayan visto la publicidad en las redes sociales podrán comentarla con amigos, familiares, parejas,

compañeros de trabajo, entre otros. Este enfoque personalizado contribuirá a amplificar el mensaje y generar mayor interés en los productos de PowerGym.

6.4.1.5. ELECCIÓN DE LA FUENTE DEL MENSAJE

La selección de la fuente del mensaje es crucial para establecer una relación positiva inicial con los futuros clientes. Para transmitir el mensaje de manera efectiva, se elegirá a un portavoz que sea una persona joven de mediana edad. Esto permitirá llegar a un amplio rango de edad y al mismo tiempo concienciar sobre el uso de los suplementos deportivos como un complemento para la actividad física.

El mensaje se enfocará en la importancia de mantener una alimentación equilibrada y realizar ejercicio moderado de acuerdo con las capacidades individuales. Esta estrategia busca generar confianza en la calidad y la seriedad de la marca PowerGym. Al seleccionar a un portavoz de estas características, se espera que los posibles consumidores perciban la marca como confiable y comprometida con su bienestar físico.

6.4.1.6 DISEÑO DEL SISTEMA DE RECOPIACIÓN DE RETROALIMENTACIÓN

La implementación de un sistema de retroalimentación es el último componente en los objetivos de comunicación. Este proceso es fundamental para evaluar la efectividad del mensaje transmitido. Dado que la comunicación se llevará a cabo principalmente a través de redes sociales, será posible conocer las reacciones y comentarios de los posibles consumidores. Esto permitirá medir el impacto de los mensajes mediante la interacción de los seguidores de la marca en las redes sociales.

Por ejemplo, el video promocional que se hará estará colgado en YouTube y se estudiará por medio de las visualizaciones que tenga y de los comentarios que la gente pueda llegar a hacer, sin dejar atrás la importancia en las suscripciones de las personas.

6.4.2 DEFINICIÓN DEL PRESUPUESTO Y DEL MIX GENERAL DE COMUNICACIÓN

En esta etapa, abordaremos la definición del presupuesto y la combinación general de comunicación, aspectos fundamentales en la gestión de la comunicación. Comenzaremos por seleccionar el método de asignación presupuestaria adecuado, seguido de la determinación del mix general de comunicación y la estrategia correspondiente.

6.4.2.1 DEFINICIÓN DEL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

Como se mencionó previamente, existen cuatro tipos de presupuestos de comunicación que se detallarán a continuación:

- Método de lo asequible.
- Método del porcentaje sobre ventas.
- Método de la paridad competitiva.
- Método según objetivos y tareas.

En el caso de PowerGym, han optado por utilizar el método del porcentaje sobre ventas. Este enfoque consiste en asignar un porcentaje determinado en función de las ventas actuales de la marca. Proporciona una forma sencilla de gestionar el gasto en comunicación, así como de calcular el precio de venta y el beneficio unitario.

Para estimar el presupuesto de comunicación, se realizará una proyección de las ventas anuales del producto, que se estima en 22.050€. Con un precio de mercado actual de 34,99€ de 500g o 84,99€ del formato de un kilo por producto y una estimación de 500 unidades vendidas, aproximadamente 60 unidades, 30 de cada formato al mes. Cada producto de PowerGym destinará un 8% de su precio a las estrategias de comunicación.

Por lo tanto, el resultado final del presupuesto de comunicación para este producto específico será de 22337,95€.

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

Como se mencionó anteriormente, esta sección contiene varias herramientas de comunicación. PowerGym necesitaba integrar estas herramientas en su estrategia de comunicación de manera coherente e integrada. Los detalles de cada uno son los siguientes:

- Publicidad:

La publicidad ha evolucionado y está cada vez más relacionada con las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc. Esta forma de publicidad le permite llegar a más personas a un menor costo. Todas las colecciones de marcas o líneas de productos se pueden promocionar en estas plataformas.

- Relaciones públicas:

La web de la marca cuenta con una sección de noticias relacionadas con el deporte y un blog. Brinda a los consumidores interesados acceso a información relevante y relacionada con la marca.

- Venta personal:

Esta herramienta se destaca por el costo y la efectividad de la estrategia de comunicación. Los empleados del punto de venta, donde se venden los bienes, están capacitados para brindar atención individual, teniendo en cuenta las necesidades y deseos individuales del consumidor.

- Promoción:

El propósito de una promoción es atraer la atención de los consumidores potenciales ofreciendo incentivos como descuentos u ofertas especiales. Por ejemplo, al registrarse en el sitio, puede obtener un 10% de descuento en su primera compra.

- Marketing Direct y Marketing Digital:

Estas herramientas te permiten crear una relación directa con los consumidores. Cree promociones para productos especiales y envíe notificaciones cuando haya ofertas, en stock o productos de gama baja. Los clientes registrados reciben información sobre las novedades de la marca por correo electrónico o en la propia web. Además, los pedidos pueden ser rastreados hasta que llegan a su destino.

Hay dos tipos de estrategias de combinación de comunicación: push y pull. En una estrategia de marketing, la empresa "vende" el producto distribuyéndolo a intermediarios y minoristas, quienes a su vez "venden" el producto a los consumidores. En una estrategia de atracción, una empresa se comunica directamente con los consumidores para generar interés y demanda. Muchas empresas combinan estos dos métodos para llegar a más consumidores, permitirles entender y consumir la marca.

Por eso PowerGym implementará una estrategia de comunicación, los diversos distribuidores existentes también conocerán esta estrategia, y ellos también sabrán sobre el nuevo producto y lo querrán, de ahí el 'push' y el 'pull' se introducen. Vender a usuarios finales dentro de su organización. La estrategia "pull" está dirigida al usuario final. Esto se debe a que este análisis, realizado desde el inicio, identificó las necesidades actuales de los consumidores, lo que motivó el lanzamiento de este producto.

Y, por último, se utiliza una combinación de herramientas de combinación de comunicación para llegar a los consumidores actuales y potenciales. La publicidad, en particular, es una herramienta clave en esta campaña directa al consumidor y está impulsada por dos cosas: Promoción y marketing digital.

CAPÍTULO 7. PLAN DE ACCIÓN, PRESUPUESTOS Y VALORACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA

CAPÍTULO 7. PLAN DE ACCIÓN, PRESUPUESTOS Y VALORACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA

En este capítulo se analizará la elaboración del plan de acción y los presupuestos necesarios para la implementación de los diversos productos de PowerGym. Además, se llevará a cabo un análisis económico-financiero para evaluar la viabilidad de este plan de marketing.

7.1 PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción es una herramienta concreta y práctica del plan de marketing que se utiliza para gestionar y controlar los proyectos de manera organizada. Además, ayuda a involucrar a las personas en los proyectos y fomentar el trabajo en equipo para lograr los objetivos establecidos.

El objetivo principal del plan de acción es implementar las estrategias previamente definidas en los capítulos anteriores y alcanzar los objetivos propuestos.

Este primer plan de acción va sobre el rebranding de la marca, el cual ha sido desarrollado para promover los productos de PowerGym en un período de 7 meses, iniciando en enero, Las acciones se han estructurado siguiendo el siguiente formato:

ACCIONES	FECHA OBJETIVO	ÁREA DE MARKETING	RESPONSABLE	RECURSOS
1.Realizar análisis de mercado y tendencias	14 de Enero de 2024	Investigación	Departamento de investigación	tiempo: 2 semanas
2.Definir nueva identidad de marca y posicionamiento	20 de Febrero de 2024	Estrategia	Departamento de marketing	tiempo: 1 mes
3.Diseñar nuevos elementos de branding	25 de Febrero de 2024	Diseño gráfico	Departamento de diseño gráfico e informática	tiempo: 2 meses

4. Actualizar todos los materiales de marketing	17 de Abril de 2024	Comunicación	Departamento de comunicación y marketing	tiempo: una semana
5. Actualizarla página web	10 de Abril de 2024	Digital	Departamento de informática	tiempo: 1 mes Precio: 500€
6. Organizar eventos de lanzamiento y promoción	5 de Mayo de 2024	Evento	Departamento de protocolo	tiempo: 3 semanas Precio: 10.000€
7. Implementar estrategias de relaciones públicas	19 de Mayo de 2024	Relaciones Públicas	Departamento de marketing y publicidad	tiempo: 15 días
8. Realizar campañas publicitarias y promociones	5 de Junio de 2024	Publicidad	Departamento de marketing y publicidad	tiempo: 2 meses Precio: 3.000€
9. Enviar productos a personas que influyen en el sector	12 de Julio de 2024	Comunicación	Departamento de comunicación y marketing	tiempo: 3 meses Precio: 3.000€
10. Evaluar y ajustar el proceso de rebranding	30 de Julio de 2024	Análisis	Departamento de informática	tiempo: 6 meses
11. Establecer acuerdo con tiendas especializadas	1 de Mayo de 2024	Distribución	Departamento de ventas	tiempo: 4 meses Precio 2.000€

El segundo plan de acción a realizar es sobre el primer objetivo propuesto en el capítulo 5 el cual es aumentar un 5% los beneficios en 2023 respecto a otros años y para ello se procede a hacer las siguientes acciones.

OBJETIVO: AUMENTAR UN 5% LOS BENEFICIOS PARA 2023 RESPECTO A OTROS AÑOS				
ACCIONES	FECHA OBJETIVO	ÁREA DE MARKETING	RESPONSABLE	RECURSOS
1.Realizar análisis financiero	9 de enero de 2023	Análisis	Departamento de informática	Tiempo: 10 días
2.Ideintificar áreas de oportunidad para aumentar beneficios	14 de febrero de 2023	Estrategia	Departamento de marketing	Tiempo: 4 días
3.Crear estrategias de marketing y ventas	21 de marzo de 2023	Marketing	Departamento de marketing	Tiempo:3 días Recursos 200€
4.Implementar campañas de publicidad	17 de abril de 2023	Publicidad	Departamento de publicidad	Recursos: 1.000€
5.Optimizar los procesos internos para aumentar la efectividad y reducir costes	17 de junio de 2023	Operaciones	Departamento de dirección de operaciones	Tiempo: 9 días Recursos: 1.000€
6.Crear programas de fidelización con clientes	5 de julio de 2023	Comunicación	Departamento de comunicación	Tiempo: 16 días Recursos:700€
7. Hacer seguimiento y evaluación	Trimestralmente	Análisis	Departamento de informática	Tiempo: trimestralmente

En este tercer plan de acción se han juntado dos objetivos ya que las acciones que hay que realizar eran muy similares cuyos objetivos son: aumentar la cuota un 15% en 3 años e incrementar las ventas un 10% en territorio nacional en un periodo de 2 años.

OBJETIVO: AUMENTAR SU CUOTA UN 15% EN 3 AÑOS E INCREMENTAR LAS VENTAS UN 10% EN TERRITORIO NACIONAL EN 2 AÑOS				
ACCIONES	FECHA OBJETIVO	ÁREA DE MARKETING	RESPONSABLE	RECURSOS
1.Hacer análisis del mercado y competencia	20 de febrero de 2023	Análisis	Departamento de informática	Tiempo: 7 días
2.Identificar segmentos de mercado	19 de abril de 2023	Estrategia	Departamento de marketing	Tiempo: 6 días
3.Desarrollar estrategias de mercado	5 de junio de 2023	Estrategia	Departamento de marketing	Tiempo: 2 días Recursos 400€
4. Implementar campañas de publicidad	19 de agosto de 2023	Publicidad	Departamento de publicidad	Recursos: 1.000€
5. Establecer acuerdos con distribuidores	11 de octubre 2023	Ventas	Departamento de ventas	Tiempo: 20 días
6.Crear programas de fidelización con clientes	9 de diciembre de 2023	Comunicación	Departamento de comunicación	Tiempo: 16 días Recursos:700€
7. Hacer seguimiento y evaluación	Trimestralmente	Análisis	Departamento de informática	Tiempo: trimestralmente

Finalmente, el último plan de acción que se va a realizar en este plan de marketing es mejorar la rentabilidad tanto económica como financiera un 10% en un periodo de 4 años y para ello se van a realizar las siguientes acciones:

OBJETIVO: MEJORAR LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA UN 10% EN LOS PRÓXIMOS 4 AÑOS				
ACCIONES	FECHA OBJETIVO	ÁREA DE MARKETING	RESPONSABLE	RECURSOS
1. Análisis de los costes y gastos	16 de febrero de 2023	Finanzas	Departamento finanzas	Tiempo: 13 días
2.Ver áreas de mejora para reducir costes y maximizar la eficiencia	20 de abril de 2023	Operaciones	Departamento de dirección de operaciones	Tiempo: 10 días
3.Desarrollo de estrategias para incrementar ingresos	13 de julio de 2023	Ventas	Departamento de ventas	Tiempo: 8 días
4.Optimizar los precios y márgenes	8 de septiembre de 2023	Estrategia	Departamento de marketing	Tiempo 5 días
5.Establecer acuerdos con proveedores	1 de enero de 2024	Compras	Departamento compras	Tiempo: 20 días
6. Hacer seguimiento y evaluación	Trimestralmente	Análisis	Departamento de informática	Tiempo: trimestralmente

Una vez hecho el plan de acción para cada objetivo, el presupuesto necesario para este plan de acción asciende a 23.500€

7.2 PRESUPUESTOS

Para acabar se procede a realizar un presupuesto de los ingresos que se necesitan para poder hacer el plan de marketing, para ello se va a hacer una tabla para ver los datos de los ingresos, los precios de fabricación y los gastos que corresponden en cada momento. El presupuesto de PowerGym es el siguiente:

- Precio unitario de creatina de 500g → 34,99€
- Precio Unitario de creatina es 1kg → 84,99€
- Previsión Unitario de la demanda → 22.050€

En este caso las ventas son 720 anuales ya que se prevé 30 unidades por mes por cada tipo de producto.

- Coste mínimo → de 500g es de 33€ y el de 1kg es de 82€
- Gasto de comunicación → 20.000€

Esto es el conjunto de toda la publicidad de la marca)

- Gastos informáticos → 500€

Como puede ser actualizar la página web de la empresa.

- Otros gastos → 3.000€

Las tiendas especializadas para hacer acuerdos por ejemplos entrarían dentro de otros gastos.

CONCEPTO	IMPORTE
A) INGRESOS (Precio unitario venta* previsión demanda)	$(11.025 * 34,99) + (11.025 * 84,99) =$ 1.322.779,50 €
B) COSTES DE FABRICACIÓN (coste unitario de fabricación* previsión demanda)	$(11.025 * 33) + (11.025 * 82) =$ 1.267.875,00 €

C)CONTRIBUCIÓN ANTES DEL MARKETING (A-B)	1.322.779,50 - 1.267.875,00= 54.904,50 €
D)GASTOS PLAN DE MARKETING	23.5000€
E) CONTRIBUCIÓN FINAL (C-D)	54.904,50 - 23.5000= 31.404,50 €

Finalmente, después de realizar los cálculos necesarios para obtener el resultado final, se puede ver que es positivo ya que los gastos del plan de marketing son menores que los de la contribución siendo así favorable.

La empresa PowerGym podrá permitirse hacer este rebranding en su plan de marketing con la ayuda de sus nuevas estrategias que deberá implementar para su realización y también deberá mejorar las ya existentes para obtener un resultado mejor. Creando así un mayor número de ventas en la marca y logrará a su vez que los consumidores aumente tanto a corto como largo plazo siendo este más importante creando así una fidelización indirecta hacia ellos, pero con algunos ya es notable ya que tienen un compromiso con la marca.

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la memoria del plan de marketing para el rebranding de la empresa de PowerGym cuyo objetivo era fortalecer la imagen de la marca, alcanzar más importancia en el mercado y también aumentar la fidelidad con los clientes ya existente, pero también atraer a nuevos consumidores.

Como se ha podido ver este sector está en auge y en constante crecimiento teniendo así una situación favorable. Pero su entorno en cuanto a los competidores es bastante alto y dinámico. Por lo que es super importante dedicarle tiempo y esfuerzo a la elaboración de las estrategias para así poder mejorar la posición en el mercado y poder adaptarse a cualquier cambio que surja en su entorno.

La misión de PowerGym ha sido hacer un rebranding de la marca cambiando toda la parte de envases y packaging además de tener objetivos como aumentar las ventas o su cuota de mercado entre otros. Esta empresa lo que quiere hacer es la calidad en sus productos utilizando la tecnología y materiales sostenibles como es el bote que se utiliza el cual es reciclable.

Respecto al análisis externo realizado previamente se puede ver como las amenazas y oportunidades son similares siendo un poco mayor las amenazas en concreto 16 y las oportunidades 13 que pueden afectar al sector de la nutrición deportiva y suplementos alimenticios. En las oportunidades se puede destacar los certificados oficiales o una gran gama de productos y también el aumento del SMI entre otras. Mientras que en las amenazas encontramos la inflación, la dependencia de los proveedores o incluso la rivalidad de precios económicos entre otros.

Por otro lado, tenemos el análisis interno donde se muestran las debilidades y las fortalezas siendo mayor las fortalezas concretamente con 17 frente a 9 debilidades. Entre las fortalezas cabe destacar por ejemplo la capacidad de realizar nuevos proyectos o la capacidad de mejora continua. Mientras que en las debilidades se encuentran que el equipo es solo de dos personas y también tiene precios elevados entre otros. Al tener más fortalezas que amenazas quiere significar que su posicionamiento en el sector es bastante bueno respecto a otras marcas.

Una vez realizado este análisis tanto interno como externo se ha podido hacer el plan de marketing de forma detallada donde se establecen los objetivos tanto cuantitativos como cualitativos como por ejemplo siendo uno de ellos el aumentar un 5% las ventas antes de acabar el año respecto a otros años.

Después se ha realizado una encuesta para ver los gustos de las personas y ver a que público objetivo nos tenemos que centrar siendo este el rango entre 36 y 45 años con un poder adquisitivo medio-alto ya que los productos no son baratos. Después de hacer la encuesta ya poder elegir qué tipo de estrategia utilizar para nuestro rebranding la cual va a ser “MAS POR LO MISMO” ya que tendrá un precio similar a la competencia y los productos son de calidad teniendo a su vez certificaciones oficiales.

En cuanto al precio establecido es para el bote de 500g un precio de 34,99€ y para el bote de 1kg es de 84,99€. Cuya distribución se va a enfocar a la venta online y también estará disponible en tiendas especializadas, teniendo tanta venta directa como no ya que la tendrá de manera directa cuando los consumidores compren a través de la página web, pero si lo compran en las tiendas especializadas no.

Finalmente, la comunicación en este rebranding es super importante para poder llegar a más personas y que la marca sea reconocida. Para ello se va a destinar el 8% de su precio a las estrategias de comunicación donde se centrará en la publicidad de redes sociales como Instagram, Facebook e incluso YouTube, también en la realización de eventos, mandar muestras a influencers entre otras cosas. Todo esto ascendiendo a un total de 22337,95€.

Como conclusión quiero destacar que he aprendido bastante sobre este sector de nutrición y suplementos alimenticos ya que no lo conocía tanto, también me he dado cuenta del trabajo que tiene realizar un plan de marketing en cualquier empresa ya que debes de tener tiempo y saber cómo hacerlo para poder obtener la mayor efectividad posible. Por eso me siendo agradecida de haber podido realizar este Trabajo de Fin de Grado en esta empresa ya que me han ayudado en todo lo que he necesitado. También a mis amigos y familia que me han ayudado también cuando necesitaba ayuda.

Al haber hecho este rebranding para PowerGym se ha buscado consolidar su posicionamiento en el mercado y también para hacerlo crecer, ofreciendo así productos de calidad a precios competitivos para conseguir superar a la competencia por lo que se han adaptado estrategias de marketing adecuadas y necesarias para la realización de este proyecto.

CAPÍTULO 9. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 9. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- <https://artyco.com/que-es-un-kpi-en-marketing-diferencia-con-metricas/>
- <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- <https://www.titular.com/blog/objetivos-smart-que-son-y-como-utilizarlos>
- <https://www.hsnstore.com/sobre-nosotros>
- <https://www.foodspring.es>
- <https://www.sportraining.es/2022/03/29/el-deporte-y-la-nutricion-sectores-que-estan-en-auge/>
- <https://www.businesscoot.com/es/estudio/el-mercado-de-los-suplementos-de-nutricion-deportiva-espana>
- <https://alicantepiazza.es/korott-cuadruplico-beneficio-antes-de-la-venta-a-capiton-gracias-a-la-integracion-de-viveplus>
- <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- https://docs.google.com/forms/d/1_4YQV4PxqvF4GULu4JMW20y_i7d3F_-LOLEN0CMEt6w/edit#responses
- <https://planetatriatlon.com/creatina-antes-o-despues-de-entrenar/>
- <https://streetwod.com/product/creatina-creapure-powergym/>
- <https://www.korott.com/fabricacion/politica-de-calidad/>
- <https://diariorita.weebly.com/aporte-2/capitulo-5-producto-servicios-y-estrategia-para-asignacion-de-marca>

- ESTEBAN TALAYA, A. y J.A. MONDÉJAR JIMÉNEZ (2013): Fundamentos de Marketing. ESIC, Madrid. 2a Edición -Capítulo 2
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. y A.I. RODRÍGUEZ ESCUDERO (2012): Estrategias de Marketing. ESIC, Madrid. 2a Edición - Capítulo 14
- KOTLER, P.T. y G. ARMSTRONG (2018): Principios de Marketing. Pearson, Madrid. 17a Edición - Capítulo 2
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2018): El Plan de Marketing en la práctica. ESIC, Madrid. 22a Edición - Capítulos 1 al 8
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2016): El Plan de Marketing en la PYME. ESIC, Madrid. 3a Ed.- Capítulos 1 al 4
- SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO SANZ, M.J.; SÁNCHEZ HERRERA, J. y T. PINTADO BLANCO (2018): Fundamentos de Marketing. Pirámide, Madrid. 2a Edición - Capítulo 11
- ESTEBAN TALAYA, A. y J.A. MONDÉJAR JIMÉNEZ (2013): Fundamentos de Marketing. ESIC, Madrid. 2a Edición. – Capítulos 3 y 7.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. y A.I. RODRÍGUEZ ESCUDERO (2012): Estrategias de Marketing. ESIC, Madrid. 2a Edición – Capítulo 4
- KOTLER, P.T. y G. ARMSTRONG (2018): Principios de Marketing. Pearson, Madrid. 17a Edición – Capitulo 3
- SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO SANZ, M.J.; SÁNCHEZ HERRERA, J. y T. PINTADO BLANCO (2018): Fundamentos de Marketing. Pirámide, Madrid. 2a Edición – Capitulo 2
- ESTEBAN TALAYA, A. y J.A. MONDÉJAR JIMÉNEZ (2013): Fundamentos de Marketing. ESIC, Madrid. 2a Edición – Capítulos 4,5 y 8.
- KOTLER, P.T. y G. ARMSTRONG (2018): Principios de Marketing. Pearson, Madrid. 17a Edición – Capítulos 5,6,7,8, 9, 10,11,12 y 13.

- SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO SANZ, M.J.; SÁNCHEZ HERRERA, J. y T. PINTADO BLANCO (2018): Fundamentos de Marketing. Pirámide, Madrid. 2a Edición – Capitulo 3,5,6,7 y 10.