

## FEASIBILITY AND INTRODUCTION OF D30 HELMET ON THE GERMAN MARKET

Este proyecto desarrollará de una forma práctica una campaña de marketing.

Para ello, vamos a lanzar un nuevo producto, un casco de hockey.

Este casco de hockey tiene una nueva tecnología que ofrece mayor seguridad y resistencia a los impactos.

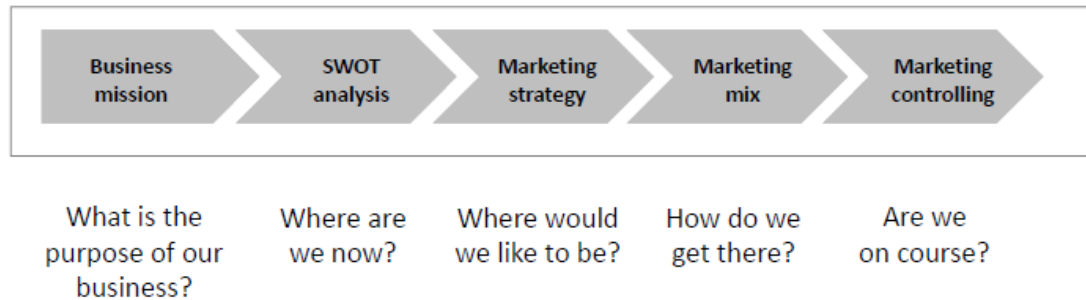
Es una buena oportunidad para introducir este tipo de productos innovadores en una sociedad donde la tendencia de la seguridad y la práctica de deporte están cada día más presentes en la sociedad.

El lugar para lanzar este nuevo producto es Alemania, porque es un país con una economía fuerte y la cultura de hockey sobre hielo, un deporte que está en el top tres de los más practicados en este país.

Así que la campaña de marketing contará con datos específicos del mercado alemán, con un estudio exhaustivo del mercado y también se analiza desde un punto teórico de cada uno de los pasos que componen el proceso de comercialización.

También se analizó la viabilidad económica del proyecto con indicadores clave de la rentabilidad y el flujo de inversiones. Y se puede ver cualquiera de las técnicas publicitarias típicas de las comunicaciones de marketing en el deporte.

Como hemos dicho anteriormente el trabajo esta realizado bajo puntos de vista prácticos cómo teóricos, siguiendo la estructura general y más común de un plan de marketing:



Por tanto, tomando como producto el nuevo casco de hockey D30 se ha realizado un plan de marketing real siguiendo el esquema anterior donde la organización establece la misión de la compañía, el SWOT análisis: fortalezas y debilidades (microentorno) y oportunidades y amenazas (macroentorno).

Posteriormente se ha definido la estrategia de marketing lo que conlleva un exhaustivo análisis del mercado, en primer lugar definiendo los objetivos (principalmente a corto plazo) de la compañía, a continuación se estudia quién es tu público objetivo, estableciendo los diferentes segmentos y por último el posicionamiento de la empresa, es decir, identificar a tus competidores directos y tratar de maximizar tu ventaja competitiva.

En relación al marketing mix, este engloba las conocidas 4P's haciendo referencia a las variables: "price, product, place and promotion".

Las 4P's están presentes, como es normal, a lo largo del trabajo y no se han analizado de forma conjunta, ocupando cada una de ellas un lugar donde su explicación se ajustaba de una forma más conveniente dadas las especificaciones del concepto de marketing, por ejemplo, el producto se ha definido ( análisis de la nueva tecnología) en el inicio del trabajo, o el precio se ha tratado en mayor medida, en el análisis financiero.

La parte del marketing Mix donde se ha hecho más hincapié es "Promotion" donde se ha realizado un largo procedimiento para tratar de dar a conocer el producto y crear la correcta imagen del producto en nuestro público objetivo.

Así pues, dependiendo de los distintos segmentos que describimos en apartados anteriores se han diseñado mediante distintas técnicas publicitarias, elementos para tratar de alcanzar y llegar a nuestros clientes de la mejor forma posible, ya sea por ejemplo posibles anuncios de televisión, posters publicitarios en estadios de hockey, organización de campus y eventos dirigidos a niños, pues tienen un gran poder de persuasión e importancia en el proceso de consumo.



Por último se analizan a nivel teórico, posibles técnicas para controlar y medir los resultados obtenidos tras concluir la campaña de marketing.

La segunda parte del proyecto corresponde al análisis financiero, donde se evalúa la inversión, para ello se estiman los parámetros de la inversión para después concluir si la inversión es rentable o no, para ello utilizamos dos de los indicadores más comunes en la determinación de la viabilidad de las inversiones como son el VAN y la TIR .