

PLAN DE MARKETING: MOLINO TIERRA DE CAMPOS

-CULTIVAMOS CALIDAD,
COSECHAMOS
SOSTENIBILIDAD-



**MOLINIO DE
TIERRA DE CAMPOS**

MARCOS GANGOSO GALLEGO
MOLINO TIERRA DE CAMPOS
28-5-2024

ÍNDICE

1.RESUMEN EJECUTIVO	2
2.FASE DE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO	2
-2.1. Análisis del macroentorno (PESTEL)	2
-2.2. Análisis del sector:	5
-2.3. Análisis Interno (DAFO):.....	12
-2.4. Análisis CAME:	14
3.SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO	17
3. 1. <i>Buyer</i> Persona:	18
4.ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS:	19
-4.1. Objetivos Cuantitativos:.....	19
5.DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS:	20
-5.1. Propuesta de Posicionamiento:	20
6. FASE TÁCTICA U OPERATIVA:	21
-6.1. El Producto:	21
-6.1.1. Descripción y características:.....	21
-6.1.2. Variantes de nuestro producto:.....	22
-6.1.3. Ciclo de vida del producto:	23
-6.1.4. Política de la marca:	23
-6.2. El Precio:.....	24
-6.2.1. Fijación de precios:	24
-6.2.2. Escandallo de costes:	25
-6.3. La Distribución:	27
-6.3.1. Elección de canales:.....	27
-6.3.2. Estrategia de distribución:	29
-6.4. La Comunicación:	30
7. RECURSOS HUMANOS:	30
8. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE PLAN DE MARKETING:	30
8.1. Indicadores Clave de Seguimiento:	30
8.2. Acciones correctivas:.....	31

1.RESUMEN EJECUTIVO

Molino Tierra de Campos, nuestra empresa, emerge del corazón de la Tierra de Campos zamorana, específicamente en el pueblo de Cerecinos de Campos. En un entorno donde los molinos y silos antiguos forman parte del paisaje. Hemos decidido revitalizar estas estructuras, comenzando con la adquisición y reforma de un molino pequeño. Este no solo servirá como nuestra planta de producción sino también como nuestra ``tienda sede´´, un lugar donde la tradición y la modernidad se encuentran para ofrecer productos que son un reflejo de la tierra que los ve nacer.

Nuestra dedicación es fabricar harinas gourmet y ecológicas, empleando un proceso productivo artesanal que no solo respeta el medio ambiente, sino que también subraya nuestro compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Nos apoyamos en la rica zona agrícola de nuestro entorno, colaborando estrechamente con particulares y cooperativas locales para obtener materias primas de la más alta calidad. Este enfoque nos permite garantizar que cada producto que sale de nuestro molino no solo es excepcional en sabor sino también en origen.

La ventaja competitiva de nuestro molino radica en nuestra habilidad para combinar métodos de producción artesanales con una visión moderna de la agricultura ecológica y sostenible. Nuestra diferenciación se encuentra en la singularidad de nuestras harinas, cada una diseñada para capturar la esencia de Castilla y León y ofrecer una experiencia gastronómica única. Hemos detectado una oportunidad significativa en el mercado para productos que no solo promuevan la salud y el bienestar, sino que también contribuyan a la preservación de nuestro entorno y fomenten la economía local.

En Molino Tierra de Campos estamos dedicados a moldear el futuro de la alimentación, apoyando no solo a nuestro entorno inmediato sino también a un estilo de vida que valora lo auténtico, lo sostenible y lo regional.

2.FASE DE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

-2.1. Análisis del macroentorno (PESTEL)

Factores políticos:

- **Regulaciones alimenticias:** Cumplimiento de las regulaciones establecidas refiriéndonos a la seguridad de los alimentos o control de calidad. Véase esta referencia actualizada en la página web del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030

(https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/subseccion/legislacion_seguridad_alimentaria.htm), más concretamente en la Legislación Seguridad Alimentaria en la Ley 17/2011, de 5 de junio, de seguridad alimentaria y nutrición.

- **Políticas agrícolas:** Cambio en este tipo de políticas como más o menos ayudas a los agricultores y cooperativas. La mayor referencia respecto a este apartado es la Política Agraria Común (PAC) (<https://www.mapa.gob.es/es/pac/>). La Política Agrícola Común es una política común de todos los países de la UE que se dirige fundamentalmente al sector agrario y al medio rural. Su base jurídica se recoge en el propio Tratado de funcionamiento de la UE y presupuestariamente constituye la principal política de la Unión. Todas aquellas actualizaciones y sobre todo reformas se pueden ver en la página web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Factores económicos:

- **Variabilidad en el precio** de las materias primas como el trigo o la cebada, entre otros, fijada por las instituciones. El precio de este tipo de materias primas lo decide una media entre lonjas y otras instituciones. De una temporada a otra, en el mismo año, el precio sufre fluctuaciones significativas debido a diferentes factores como las condiciones climáticas, la oferta y demanda, los costes de producción, los mercados internacionales o por la especulación en el mercado de futuros. Hoy en día, para ver estos precios debemos consultar semanalmente los "Precios Medios Nacionales" en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (<https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/economia/precios-medios-nacionales/>).
- **Los propios ciclos económicos** que se desarrollan en la economía: etapa de expansión o recesión. Como todos sabemos, la economía y la vida está llena de etapas de prosperidad y etapas de retroceso y como se ha comentado anteriormente haciendo referencia a que este hecho es una de las causas de la variabilidad del precio de las materias primas, también es un factor que tener en cuenta ya que determina si nos encontramos en una etapa de crisis o de expansión.

Factores sociales:

- **Los nuevos estilos de vida** como el aumento de la conciencia sobre la salud y el bienestar o la preferencia por productos locales y sostenibles. Existe una tendencia creciente hacia productos que son vistos como saludables, naturales y libres de aditivos. Los consumidores están dispuestos a apoyar a las empresas que contribuyen positivamente a la economía local y que tienen prácticas de producción sostenibles. Este punto específicamente nos puede beneficiar debido a que nuestra empresa produce alimentos de este perfil, pero siempre puede aparecer otro mejor.
- **Cambios en los gustos** alimenticios como consecuencia de la anterior variable. Las tendencias alimentarias y gastronómicas están a la orden del día. Las modas en la cocina pueden cambiar las demandas de ciertos tipos de harinas. Por ejemplo, el aumento en la popularidad de dietas específicas como *keto*, *paleo*, *sin gluten*, entre otras, puede influir en el tipo de productos que los consumidores buscan. En comparación al punto anterior, esto nos perjudica. Debido a la globalización es mucha información la que el cliente maneja y puede ser que cualquier día aparezca cualquier dato que perjudique a la harina o, por ejemplo, a lo ecológico. Por ello, debemos estar siempre adaptándonos a la situación.

Factores tecnológicos:

- **Automatización y eficiencia en la producción:** La incorporación de tecnologías avanzadas en el proceso de molienda puede aumentar la eficiencia y la consistencia de la producción. Máquinas más modernas y automatizadas pueden manejar mayores volúmenes de producción con menos variabilidad y menor necesidad de intervención humana, lo cual puede resultar en una mejora de la calidad del producto y una reducción de costos operativos. Sin embargo, la nueva tecnología incorporada a las fábricas conlleva un gran gasto económico el cual nuestra empresa no es capaz de afrontar hasta dentro de una serie de años. Además, debemos tener en cuenta la poca industrialización que hay en nuestra zona. Debemos adaptarnos con la maquinaria que tenemos.
- **Sostenibilidad y tecnología verde:** Invertir en tecnologías limpias y sostenibles puede ser crucial para reducir el impacto ambiental de la producción. Esto incluye desde soluciones para el manejo de residuos y reciclaje hasta el uso de energías renovables en las instalaciones del molino.

Factores ecológicos:

- **Cambio climático:** El cambio climático que estamos viviendo altera los patrones meteorológicos, afectando directamente la agricultura. Inundaciones, sequías, y temperaturas extremas están influyendo en la disponibilidad y calidad de la cebada y el trigo que necesitamos para nuestra producción. Estos cambios pueden llevar a fluctuaciones en los precios y en la seguridad del suministro.
- **Conservación de la biodiversidad:** La biodiversidad es crucial para mantener un ecosistema agrícola saludable, que puede impactar directamente en la sostenibilidad a largo plazo de las fuentes de nuestras materias primas. Las prácticas agrícolas que promueven la biodiversidad, como la rotación de cultivos y el uso reducido de pesticidas químicos, pueden mejorar la salud del suelo y la resiliencia de los cultivos.

Factores legales:

- **Normativas** del gobierno y sobre todo, del Convenio Colectivo del sector de Harinas Panificables y Sémolas. Véase la referencia en (https://www.boe.es/buscar/legislacion.php?campo%5B2%5D=tit&dato%5B2%5D=Convenio%20colectivo%20para%20las%20empresas%20del%20sector%20de%20harinas%20panificables%20y%20s%C3%A9molas.&accion=Buscar&checkbox_solo_tit=S&sort_field%5B0%5D=PESO&sort_order%5B0%5D=desc).
- **Legislación varia:** Tener en cuenta la regulación laboral, legal, ecológica, etc. Por ejemplo, las leyes que limitan el uso de ciertos pesticidas o regulan el manejo de desechos agrícolas e industriales pueden requerir que adaptemos nuestros procesos o cadenas de suministro.

-2.2. Análisis del sector:

La harina es un bien de consumo, por ello, es un producto con un alto nivel de rotación. Por esta razón, son muchas las organizaciones que se dedican a la fabricación de esta, ya que se necesita. A nivel nacional es mucha la competencia que existe en este sector. Deberíamos tener en cuenta los centenares de fábricas dedicadas a la producción de harina, siendo España un país con un sector primario bastante presente y todas las importaciones que llegan de otros países extranjeros. Sin embargo, nuestra empresa, en un principio, se dedicaría solamente a un mercado regional castellanoleonés. Por ello, analizamos la competencia directa pero tan solo de Castilla y León, obviando así todos los

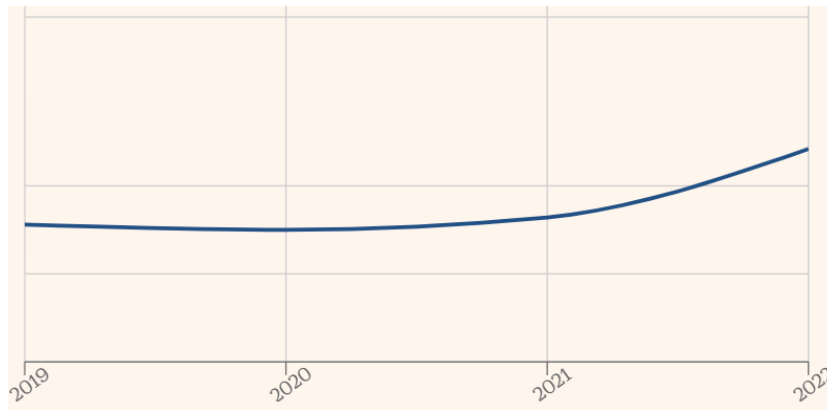
productos vendidos en esta comunidad que no están explícitamente producidos en Castilla y León. Hacer especial mención a la ``Harinera Vilafranquina´´, empresa dedicada a la fabricación de harina cuyo domicilio social se encuentra en Cataluña, pero una de sus instalaciones se encuentra en Arévalo, Ávila. Por ello, no las vamos a analizar a fondo ya que sus ventas van dirigidas a un público más grande que el nuestro y bastante más diferente, por no hablar que en cuanto al volumen de ventas y empleados es la más grande. Las empresas por tratar a continuación tienen una cartera de productos muy amplia, por lo que analizaremos una serie de ellos, concretamente los que tienen un mayor volumen de ventas. Podemos encontrar:

Empresa
Molinos del Duero y Compañía General de Harinas, S. L.
Ctra. Villalpando, N.º. 13 - Zamora - Zamora (Castilla y León)
http://www.molinosdelduero.com/
N.º 32 en el ranking de empresas zamoranas según su facturación

Productos con **mayor volumen de ventas**:

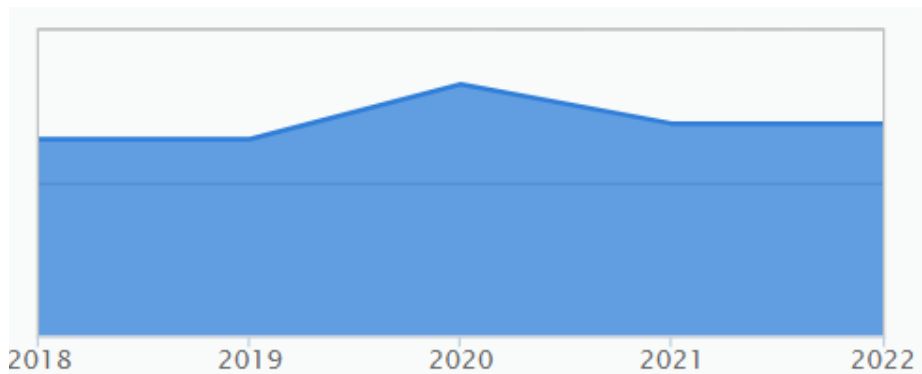
- Harina Tradicional Zamorana
 - Mezcla de harinas con un porcentaje de harina molturada en molino de piedra.
 - Marca de garantía.
 - Proporciona un sabor y aroma tradicional.
- Harina de centeno Ecológica, Integral, 500gr
 - 100% integral. Molturación grano completo.
 - Centeno ecológico certificado.
 - Color oscuro.
 - Alto contenido en fibra alimenticia.
- Harina Trigo T. 65 ``Molino Piedra´´, 5KG
 - Molida en piedra.
 - Harina con la elasticidad idónea para barras y baguettes.
 - Miga suave con grandes alveolos.
- Harina Germinada Ecológica Integral de Alta Germinación
 - Mayor volumen.
 - Mejora en aroma.
 - Corteza fina.

Evolución de ventas Molinos del Duero y Compañía General de Harinas, S.L.



**Unas últimas ventas en 2022 con un valor de 13.620.879 millones*

Evolución de empleados de Molinos del Duero y Compañía General de Harinas, S.L.



**Un total de 30 empleados registrados en 2022*

En cuanto a las estrategias de marketing, realizamos un análisis breve y resumido de los puntos principales de esta empresa. En cuanto a la **política de precios**, Molinos del Duero y Compañía General de Harinas, S. L., determina una estrategia de precios premium basada en la calidad superior, acompañando así a una estrategia de diferenciación.

En cuanto a su **ámbito publicitario**, utilizan muchos medios de comunicación para venderse. Están presentes en redes sociales como Instagram y Facebook (<https://www.instagram.com/harinatradicionalzamorana/> y https://www.facebook.com/harinazamorana/?locale=es_ES), participan en ferias de alimentos y de gastronomía agrícola. Actualizan sus redes semanalmente anunciando promociones y ofertas, pero tan solo venden por su página web. Su mensaje se basa en ofrecer un sabor diferente de larga tradición.

Por último, fijándonos en sus **sistemas de comercialización**, esta empresa se fija más en un mercado industrial (B2B) que en un mercado de consumo. Por ello,

venden tanto directamente al consumidor a través de tiendas físicas, que es la propia fábrica y sobre todo a través de minoristas. También, como ya hemos comentado anteriormente, hacen uso de un comercio electrónico, disponible tanto para particulares como empresas. Aunque estas últimas suelen utilizar otros medios.

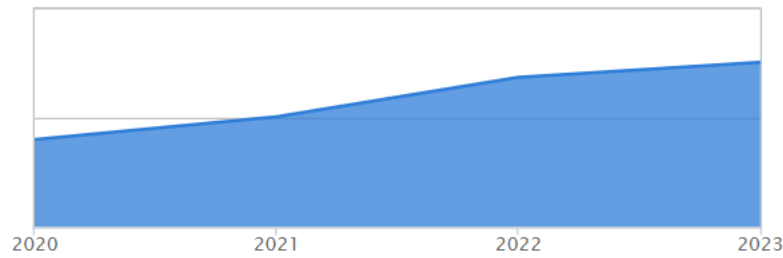
Finalmente, el **papel** que desarrolla esta empresa en el sector es de liderazgo en tecnología.

Empresa
Molendum Ingredients, S. L.
Pol Ind El Roto, C/ La Milana s/n.º 49530 Coreses - Zamora (Castilla y León)
https://www.molendum.com/
N.º 34 en el ranking de empresas zamoranas según su facturación

Línea de productos principal:

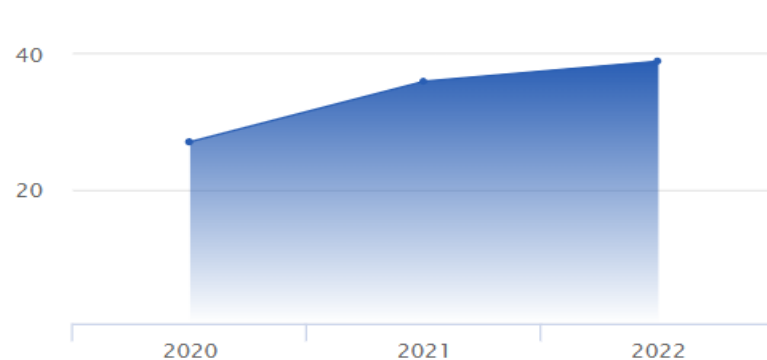
- Harina de Trigo Sarraceno
-Harina integral procedente de la molturación del grano de Trigo Sarraceno (*Fagopyrum esculentum*), descascarillado, industrialmente limpio y libre de gluten.
- Harina de Amaranto
-Harina integral de Amaranto procedente del proceso de molturación del grano (*Amaranthus cruentus L.*, *Amaranthus caudatus L.*, *Amaranthus hypochondriacus L.* y *Amaranthus mantegazzianus Passer*), industrialmente limpio y sin gluten.
- Harina Estabilizada de Arroz Integral
-Harina estabilizada de arroz procedente del proceso de molturación de grano de *Oryza sativa*, cuyos granos maduros se han desprovisto de la cascarilla exterior conservando el pericarpio, libre de gluten, industrialmente limpio y con propiedades físicas estabilizadas.
- Harina Integral de Quinoa
-Harina integral de Quinoa que procede de la molturación del grano (*Chenopodium quinoa*), industrialmente limpio y sin gluten.

Evolución de ventas de *Molendum Ingredients*, S. L.



*Unas últimas ventas en 2022 con valor de 13.337.882 millones

Evolución de empleados de *Molendum Ingredients*, S. L.



*Un último registro en 2022 de 38 trabajadores.

En cuanto a las estrategias de marketing, realizamos un análisis breve y resumido de los puntos principales de esta empresa. En cuanto al ámbito de **plan de medios o redes sociales**, *Molendum Ingredients* S. L. solo goza de un contacto a través de correo, es decir, no tiene redes sociales disponibles.

Sin embargo, en el ámbito de la producción es una empresa "pionera" en añadir la última tecnología al proceso productivo de las harinas y otros alimentos. Ofrece una cartera de productos sostenible y 0% refinada y sin gluten.

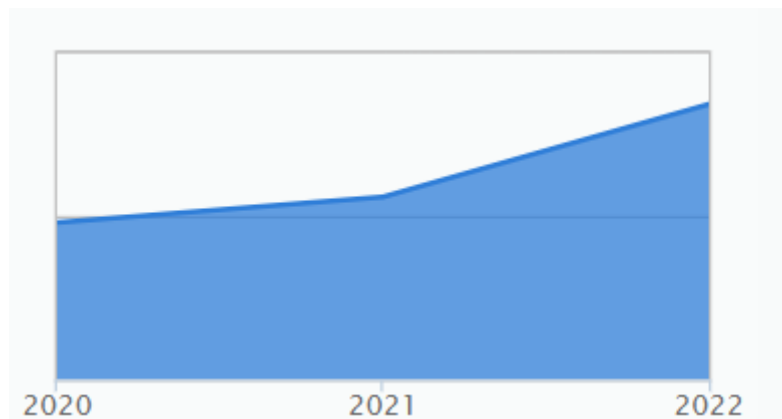
Empresa
Harinera Arandina, S. A.
Ctra. Madrid-Irun, s/n. - Aranda de Duero - Burgos (Castilla y León)
http://www.harineraarandina.com
N.º 27 en el ranking de empresas burgalesas según su facturación

Referencias principales de su cartera de productos:

- Harina Extra

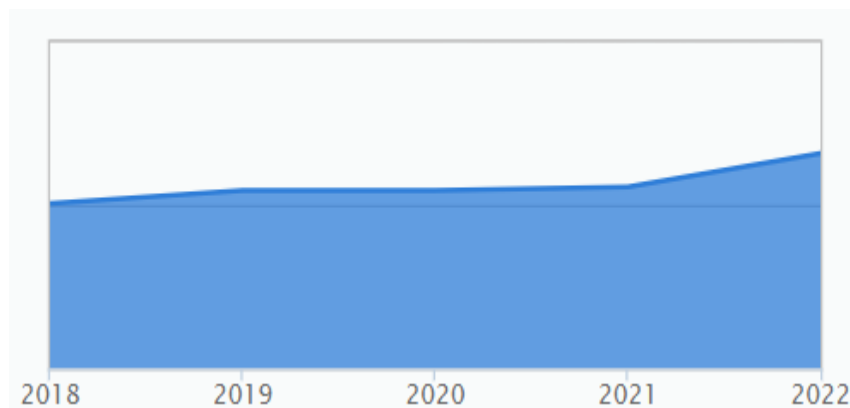
- Harina de Centeno
- Cereales como maíz o cebada
- Harina ecológica
- Harina Pura

Evolución de ventas de Harinera Arandina, S. A.



**Unas últimas ventas registradas en 2022 con valor de 81.925.555 €*

Evolución de empleados de Harinera Arandina, S. A.



**Un último registro en 2022 de 64 empleados*

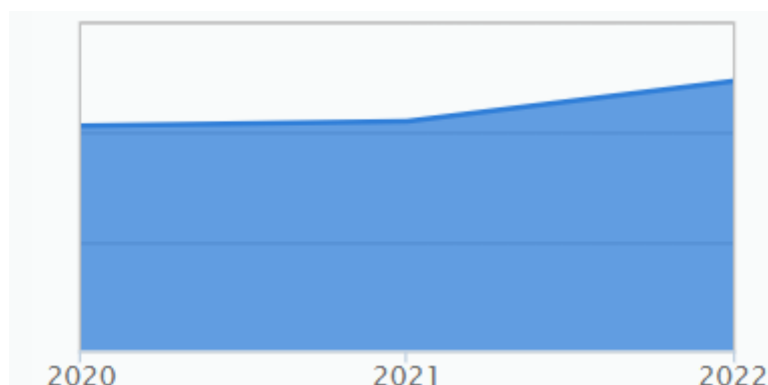
En cuanto a las estrategias de marketing, realizamos un análisis breve y resumido de los puntos principales de esta empresa. Relacionado con los **medios de comunicación de la empresa**, Harinera Arandina S. A. cuenta con una serie de redes sociales, como Instagram (<https://www.instagram.com/harineraarandina/>) la cual utiliza para informar de sus productos y no para vender.

Empresa
Emilio Esteban, S. A.
Ctra. Valladolid-Tórtolas, Km. 7, 5 - Renedo de Esgueva - Valladolid (Castilla y León)
http://www.emilioesteban.com
Entre las 100 primeras empresas de Valladolid

Principales productos de su empresa:

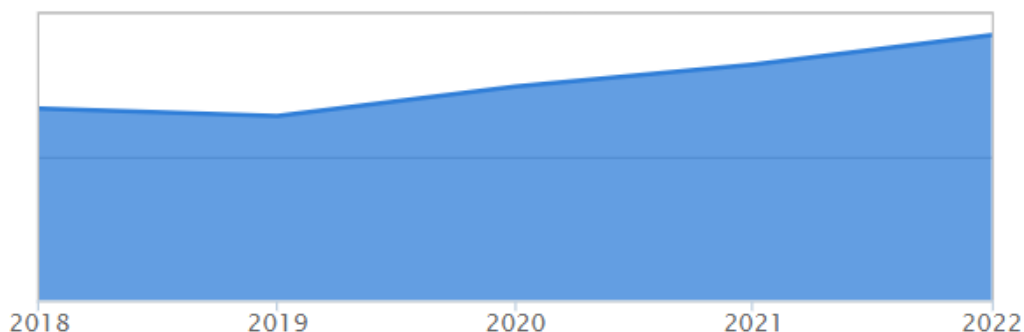
- Harina de Fuerza Especial
- Harina Emesa
- Harina de Trigo Integral
- Harina de Avena Blanca
- Harina de Mijo

Evolución de ventas de Emilio Esteban, S. A.



**Dato desconocido*

Evolución de empleados de Emilio Esteban, S. A.



**Un último registro en 2023 de 38 empleados*

En cuanto a las estrategias de marketing, realizamos un análisis breve y resumido de los puntos principales de esta empresa. En cuanto al ámbito de **redes sociales**, Emilio Esteban, S. A. solo goza de un contacto a través de correo, es decir, no tiene redes sociales disponibles.

-2.3. Análisis Interno (DAFO):

DEBILIDADES:

- Dependencia del precio del trigo: El precio del trigo, cebada y otras materias primas no es fijo, si no que tiene un precio variable ya que no está regulado. Lo establece una media entre las lonjas y los mercados provinciales, quienes se reúnen periódicamente para ello.
- Tecnología anticuada: Como el hecho de vender harina es una actividad que se desarrolla hace siglos, la maquinaria utilizada puede estar obsoleta. En los últimos años se ha avanzado mucho en cuanto a la tecnología, lo que hace que el coste para implantar la nueva maquinaria para producir de una forma adaptada al siglo XXI sea muy elevado.
- Capacidad de producción limitada: Dado que la empresa utiliza un molino pequeño y ciertas técnicas artesanales en algún momento del proceso productivo, puede enfrentarse a limitaciones en la capacidad de producción, lo que dificulta la expansión rápida o el cumplimiento de ciertos objetivos o metas en relación con las ventas.

AMENAZAS:

- Competencia global con harineras globales y locales: De estas últimas podemos destacar a la Harinera Arandina o a Molinos del Duero, cuya actividad es competencia directa dentro de nuestro mercado en Castilla y León, sin contar a otras empresas de corte nacional. A nivel global debemos analizar las **exportaciones** realizadas por España en los últimos años: En 2021, España importó \$55,9M en Harina de trigo, convirtiéndose en el importador número 25 de Harina de trigo en el mundo. En el mismo año, Harina de trigo fue el producto número 634 más importado en España. España importaciones Harina de trigo principalmente de: Francia (\$19,5M), Portugal (\$12,2M), Italia (\$11,9M), Alemania (\$7,71M), y Polonia (\$1,27M).
- Cambio en la demanda del consumidor: Actualmente vivimos en una época en que las compras del consumidor deben ser totalmente personalizadas lo que conlleva un proceso productivo mucho más

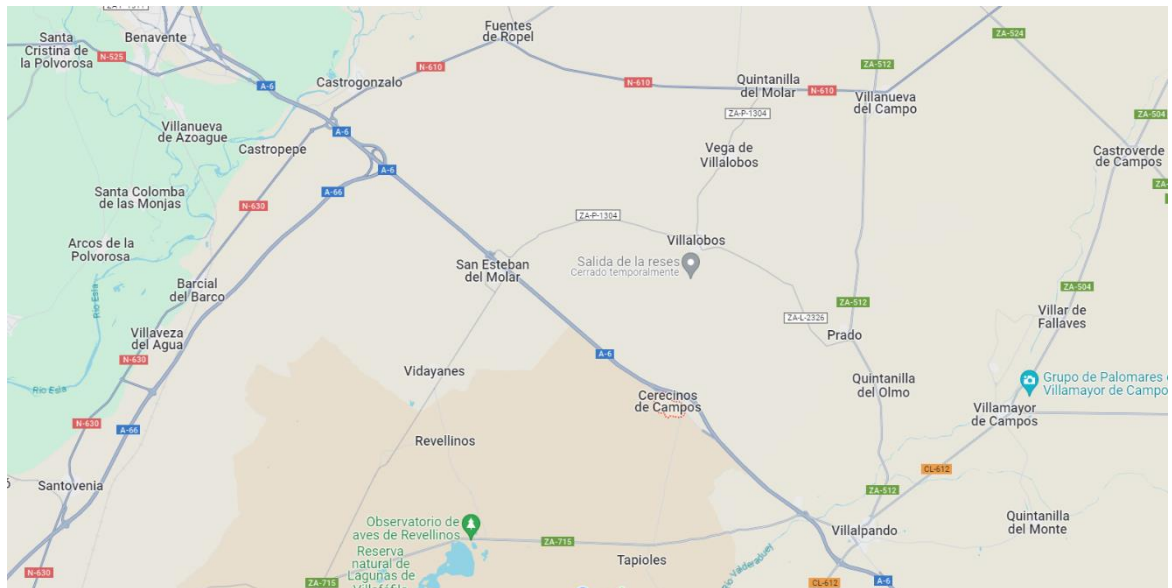
detallista. Los gustos de los clientes cambian diariamente y debemos mantenernos actualizados y renovados continuamente. El nuevo estilo de vida saludable y de consumo ecológico está a la orden del día, por ello, nosotros contamos con una gran línea de productos cuyas referencias admiten la gran heterogeneidad del mercado.

FORTALEZAS:

- Ubicación geográfica: La zona de Tierra de Campos es conocida por sus miles de hectáreas fértiles de diverso cultivo. El trigo cultivado en Tierra de Campos, Zamora, es generalmente de alta calidad debido a las condiciones favorables para su crecimiento. El clima templado y continental, con inviernos fríos y veranos secos, proporciona un entorno propicio para el desarrollo del trigo. Además, la tierra bien drenada de la región contribuye a la productividad de los cultivos.

La variedad de trigo cultivada puede variar, pero algunas de las variedades comunes incluyen el trigo duro (utilizado principalmente para la producción de sémola y pasta) y el trigo blando (utilizado para la fabricación de harina para panificación).

- Compromiso ecológico y certificaciones: La empresa no solo sigue prácticas ecológicas, sino que también posee certificaciones que validan su compromiso. Esto fortalece su credibilidad y apela a un segmento de mercado preocupado por el impacto ambiental de sus compras.
- Experiencia y conocimiento: La mano de obra e incluso los directivos, son persona nacidas en Zamora con mucha experiencia sobre el sector. La agricultura representa un sector estratégico para la CC. AA de Castilla y León, ya que genera riqueza y fijación de población en el medio rural. Si se miran las cifras, el sector primario, agricultura y ganadería, suponen el 9,2% de la economía de la región, según un informe elaborado por Bankia.
- Red de distribución local: Aprovechamiento del paso de la autovía A-6 por la mayoría de las localidades de Tierra de Campos teniendo un tipo de transporte mucho más eficaz y eficiente.



OPORTUNIDADES:

- Diversificación de productos: Cuando la empresa esté asentada, se podrán explorar nuevas líneas de productos, e incluso, llevar a cabo nuevas estrategias innovadoras.
- Posibles exportaciones presentes pero, sobre todo, futuras: En 2021, **España exportó \$46,4M en Harina de trigo**, convirtiéndolo en el exportador número 21 de **Harina de trigo** en el mundo. En el mismo año, **Harina de trigo** fue el producto número 654 más exportado en **España**. El principal destino de **Harina de trigo** exportaciones de **España** son: **Portugal** (\$33,3M), **Francia** (\$7,46M), **República Dominicana** (\$2,1M), **Bélgica** (\$711k), y **Andorra** (\$521k).
- Asociaciones y colaboraciones: Establecer alianzas con otros negocios que comparten valores similares, como cafeterías, restaurantes y tiendas especializadas, podemos abrir nuevos canales de distribución y aumentar la conciencia de marca.

-2.4. Análisis CAME:

C: Corregir Debilidades

1. Dependencia del Precio del Trigo y Otras Materias Primas:

- Estrategia: Diversificar las fuentes de suministro y explorar contratos a largo plazo que puedan ofrecer precios más estables y predecibles.
- Acción: Establecer alianzas con múltiples proveedores locales y cooperativas agrícolas para asegurar un suministro más constante y a precios competitivos.

2. Tecnología Anticuada:

- Estrategia: Invertir en tecnología moderna que mejore la eficiencia y la calidad del producto.
- Acción: Planificar una inversión escalonada en maquinaria moderna y buscar subvenciones o financiación especializada para modernización tecnológica en la industria agrícola.

A: Afrontar Amenazas

1. Competencia Global y Local:

- Estrategia: Fortalecer la propuesta de valor única de la empresa basada en la calidad y el compromiso local.
- Acción: Implementar campañas de marketing que destaquen la calidad superior, el origen local y las certificaciones ecológicas de los productos.

2. Cambio en la Demanda del Consumidor:

- Estrategia: Mantenerse ágil en el desarrollo de productos para adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes del mercado.
- Acción: Establecer un sistema de *feedback* continuo con los clientes y realizar estudios de mercado regulares para anticipar cambios en las preferencias de los consumidores.

3. Capacidad de Producción Limitada:

- Estrategia 1º: Revisar y mejorar los procesos existentes puede llevar a una mayor eficiencia. Esto podría implicar la reorganización del flujo de trabajo, la capacitación de los empleados en técnicas más eficientes, o la implementación de sistemas de gestión de la producción más efectivos.
- Estrategia 2º: Considerar la posibilidad de expandir físicamente el molino o abrir una segunda ubicación en una fase posterior, lo que permitiría incrementar la producción gradualmente a medida que la demanda del mercado y los recursos financieros lo permitan.

M: Mantener Fortalezas

1. **Ubicación Geográfica y Calidad del Trigo:**

- **Estrategia:** Continuar enfatizando la calidad y origen local del trigo en todas las comunicaciones de la marca.
- **Acción:** Utilizar etiquetas, empaques y publicidad que resalten la procedencia y las características únicas del trigo de Tierra de Campos.

2. **Compromiso Ecológico y Certificaciones:**

- **Estrategia:** Aprovechar estas credenciales en la promoción y venta de productos.
- **Acción:** Realizar eventos y campañas de concienciación sobre los beneficios de los productos ecológicos y certificados.

3. **Red de Distribución Local:**

- **Estrategia:** Optimizar y expandir la red de distribución existente.
- **Acción:** Explorar nuevas rutas de distribución y puntos de venta, especialmente en áreas urbanas dentro de Castilla y León.

E: Explotar Oportunidades

1. **Diversificación de Productos:**

- **Estrategia:** Desarrollar nuevas líneas de productos que respondan a las necesidades emergentes del mercado.
- **Acción:** Introducir productos como harinas especiales (sin gluten, integrales) y mezclas para panadería y pastelería.

2. **Exportaciones Futuras:**

- **Estrategia:** Preparar la empresa para entrar en mercados internacionales.
- **Acción:** Investigar mercados potenciales, establecer contactos comerciales en países objetivo y adaptar productos a las normativas y gustos locales.

3. **Asociaciones y Colaboraciones:**

- **Estrategia:** Establecer alianzas estratégicas con otros negocios que amplíen el alcance del mercado.
- **Acción:** Formar alianzas con cafeterías, restaurantes y tiendas especializadas, así como participar en eventos y ferias del sector alimentario.

3.SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

La efectiva segmentación del mercado y la selección de nuestro público objetivo son cruciales para el éxito de Molino Tierra de Campos. La empresa debe enfocarse en consumidores que valoran los productos de calidad, sostenibilidad y producción local. A continuación, detallamos como podemos segmentar el mercado siguiendo y diferenciándolo mediante una serie de factores y así, elegir a nuestro *target* adecuado:

- Según la geografía: Inicialmente, el foco estará en la comunidad autónoma de Castilla y León. Este enfoque permite aprovechar el conocimiento del mercado local y la proximidad geográfica facilitando la logística y la distribución.
- Según la demografía: El público objetivo será principalmente familias con un poder adquisitivo medio y medio – alto. Esto incluye a adultos entre 25 y 70 años, quienes son más propensos a tener estabilidad económica y están dispuestos a invertir en productos de alta calidad y ecológicos. Además, es en esta franja de edad cuando al cliente le gusta innovar y comprar cosas nuevas. Con más detalle, antes de los 25, no tienen una estabilidad mínima para poder empezar a consumir y utilizar nuestro producto cada vez que utilicen harina. Desde los 55 a los 70, el cliente empieza a tener otro tipo de preocupaciones como la salud y el bienestar, si vendemos nuestro producto como ecológico, sostenible y bueno para la salud, con el cual tendrás más ganas de salir a caminar, podemos captar a esta franja de edad.
- Según la psicográfica: Se enfocará en consumidores con un alto grado de conciencia ecológica y un interés en un estilo de vida saludable. Este segmento valora la transparencia, la autenticidad y la responsabilidad medioambiental en las marcas que eligen
- Según las actitudes: Nuestros consumidores serán aquellos que buscan productos especiales, como harinas gourmet para usos específicos como panificación o repostería y aquellos que prefieren comprar productos regionales y apoyar a la economía local.

Teniendo en cuenta esta serie de factores personales, los llevaremos a la realidad para poner nombre al segmento o segmentos que forman nuestro **público objetivo**. Fijaremos nuestro *target* en 3 grupos diferenciadores:

1. Familias conscientes del medio ambiente: Familias que priorizan la sostenibilidad y la salud en sus compras. Este grupo busca productos que no solo cumplan con unos estándares de calidad, sino que también tengan un impacto positivo en el medioambiente.

2. Amantes de la cocina gourmet y artesanal: Individuos que disfrutan de la cocina y buscan ingredientes especiales y de alta calidad. Este segmento aprecia las características únicas de las harinas ecológicas y busca diferencias en sus platos con productos regionales auténticos.
3. Consumidores con un poder adquisitivo medio – alto: este segmento puede permitirse pagar un precio premium por productos que cumplen con altos estándares de calidad y ética. Valorizan la calidad sobre el precio y son leales a marcas que reflejan sus valores personales.

Molino Tierra de Campos se dirige a un público que valora la calidad, la procedencia regional y la producción sostenible. Nuestros clientes son familias con un cierto poder adquisitivo, conscientes de la importancia de apoyar a la economía local y deseosos de incorporar en su dieta productos que cuenten una historia, la de su región, Zamora.

3. 1. Buyer Persona:



BAYER PERSONA

Edad: 30
Sexo: Indiferente
Ocupación:
 Trabajador/a en activo
Ubicación: Valladolid
Estado Civil:
 Indiferente

Hábitos:

- Prefiere comprar productos orgánicos y de origen local.
- Sigue una dieta equilibrada y está siempre en busca de nuevos ingredientes saludables para sus recetas.
- Participa o maneja redes sociales

Intereses:

- Cocina gourmet y saludable.
- Sostenibilidad y consumo responsable.
- Tendencias de nutrición y bienestar.

Objetivos:

- Ampliar su repertorio de recetas saludables y sostenibles.
- Contribuir a un movimiento de consumo más consciente y responsable.

Frustraciones:

- La falta de opciones de harinas especiales y orgánicas en el mercado local.
- Productos ecológicos con precios con calidad inconsistente.
- Desinformación y etiquetado engañoso en productos que se afirman ser ecológicos pero no lo son.

Retos:

- Encontrar productos de alta calidad que sean tanto ecológicos como locales.

4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS:

-4.1. Objetivos Cuantitativos:

<u>Incrementar ventas</u>	Aumentar las ventas en un 15% en el próximo año fiscal a través de la expansión de canales de distribución y marketing digital.
<u>Expansión de productos</u>	Introducir al menos 3 nuevas variedades de harinas ecológicas en el mercado antes del final del año.
<u>Reducción de costes</u>	Disminuir los costes de producción en un 10% mediante la optimización de procesos y la modernización de equipos.
<u>Alcance en redes sociales</u>	Alcanzar 2000 seguidores en Instagram y 4000 en Facebook en seis meses, utilizando campañas de marketing digital y colaboraciones.

5.DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS:

Hemos decidido aplicar una **estrategia de diferenciación** en el mercado de harinas ecológicas y gourmet para crear una clara diferenciación frente a sus competidores.

Esta decisión surge del deseo de ofrecer productos únicos y de alta calidad que no sólo satisfagan las necesidades del consumidor, sino que también estén en armonía con sus valores, como la sostenibilidad y la valoración de la artesanía altamente cualificada. **La innovación de productos es la base de nuestra estrategia de diferenciación.**

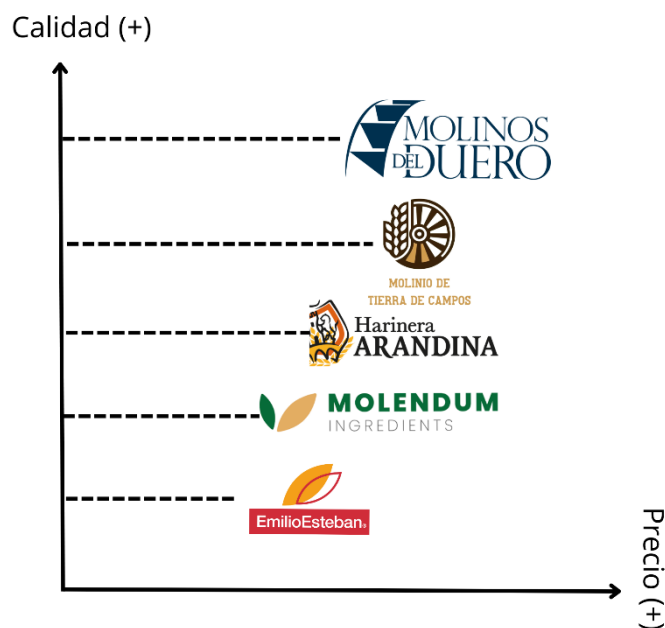
La **sostenibilidad** no es sólo parte de nuestros productos sino de todo nuestro negocio. Nos comprometemos a tomar medidas para minimizar nuestro impacto en el medio ambiente, desde la producción hasta el embalaje y la distribución. Además, la obtención de un certificado de calidad y medioambiental nos permitirá confirmar nuestra autenticidad y compromiso con la protección del medio ambiente y la salud del consumidor.

En conclusión, esta estrategia de diferenciación nos permitirá crear una **marca fuerte** en el largo plazo, en línea con las expectativas de los consumidores y las tendencias del mercado.

-5.1. Propuesta de Posicionamiento:

En **Molino Tierra de Campos** nos esforzamos en posicionarnos como una de las empresas más reconocidas en el sector de las harinas ecológicas y gourmet **sin querer ser necesariamente pioneros o líderes absolutos del mercado**. Este enfoque nos permite centrarnos en la calidad del producto y la experiencia del cliente, ligados la autenticidad y la sostenibilidad sin la presión del dominio del mercado.

Mapa perceptual de Molino Tierra de Campos y su principal competencia:



6. FASE TÁCTICA U OPERATIVA:

-6.1. El Producto:

-6.1.1. Descripción y características:

Molino Tierra de Campos se especializa en la producción de harinas gourmet y ecológicas, elaboradas mediante procesos artesanales que preservan la calidad y autenticidad del producto. Nuestras harinas son molidas en un molino tradicional, utilizando granos seleccionados de la región de Tierra de Campos, conocida por su suelo y condiciones climáticas ideales para el cultivo de cereales de alta calidad.

- **Producto básico:** Nuestra harina cumpliría la función básica de alimentación como condimento, complemento o ingrediente.
- **Producto ampliado:** Todas las referencias de la Harina TDC tendrán materias primas obtenidas de forma natural a través de nuestros proveedores. Con una calidad asegurada contando con aprovisionamientos de los campos de Tierra de Campos con una forma de conservación y utilización perfecta.
- **Producto total:** Consumir los productos de la Harinera de Tierra de Campos significará tener un producto de garantía en la cesta de la compra. Saber a ciencia cierta que los alimentos complementados con este producto obtendrán un mayor sabor y una mayor calidad. Teniendo el 98% de las materias primas como ecológicas

Al elegir Molino Tierra de Campos, nuestros clientes reciben múltiples **beneficios**:

1. Calidad superior debido al meticuloso proceso de selección de granos y técnicas de molienda tradicionales que conservan el sabor y la textura.
2. Salud y bienestar: Nuestras harinas integrales y ecológicas ofrecen beneficios saludables, incluyendo un mayor contenido de fibra y la ausencia de químicos.
3. Apoyo a la sostenibilidad ya que, al comprar nuestros productos, los clientes contribuyen a prácticas de agricultura sostenible y apoyan la economía local.
4. Experiencia auténtica: Los consumidores disfrutan de productos que no solo son superiores en calidad, sino que también llevan la esencia de la tradición agrícola de Castilla y León.

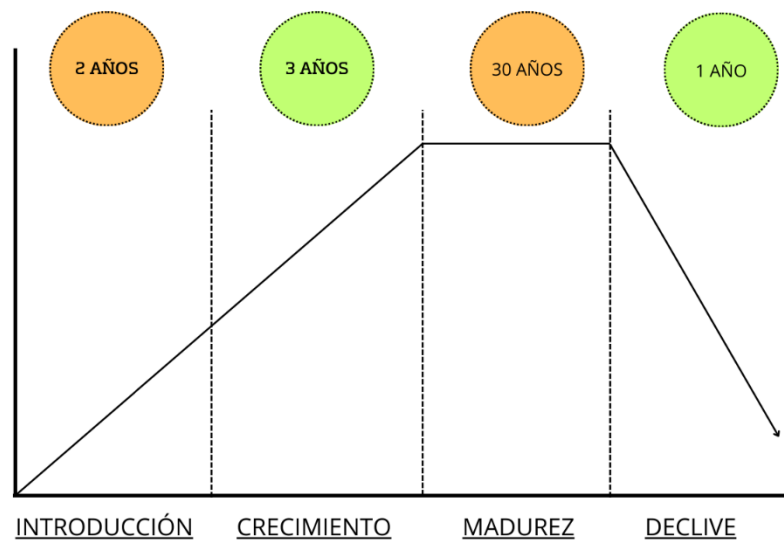
-6.1.2. Variantes de nuestro producto:

Nuestro molino contará con tres líneas de productos con intención de aumentar la profundidad de cada una de ellas en un corto plazo: Harinas tradicionales, harinas integrales y ecológicas y harinas de legumbre. Nuestra cartera de productos guarda una línea para aquellas harinas tradicionales que no son al 100% ecológicas, para ese segmento de la población que quiera un producto hecho como el de antes ya que estos estarían acostumbrados a ello.

Harinas tradicionales	Harinas integrales y ecológicas	Harinas de legumbres
H. de trigo tradicional TDC	H. de trigo integral ecológica	H. de garbanzo
H. de trigo de fuerza TDC	H. de centeno integral ecológica	H. de guisante
H. de centeno tradicional TDC	H. de arroz integral ecológica	H. de lenteja.
H. de centeno de fuerza TDC	H. de quinoa integral ecológica	H. de alubia

Esta primera línea quedaría con estas 4 referencias, pero en las otras dos líneas es donde nuestra empresa invertiría más con el paso de los años ya que es donde nuestro molino se quiere especializar debido al aumento de la demanda de todas estas referencias ecológicas, integrales y de legumbre.

-6.1.3. Ciclo de vida del producto:



1. Introducción (2 años): El producto estaría introduciéndose en el mercado hasta asentarse en él y comenzar a notar una competitividad directa y una rentabilidad notable. A través de la estrategia de marketing nos iremos dando a conocer hasta que las ventas empiecen a crecer.
2. Crecimiento (3 años): Una vez que el mercado nos conoce y estamos presentes en varios establecimientos, nuestras ventas empezarán a crecer y tendremos una competitividad tanto directa como indirecta sobre el propio bien y sobre nuestras estrategias e ideas.
3. Madurez (30 años): Nuestras ventas se estabilizarán y es el momento en el que debemos asegurar una rentabilidad constante. Sin embargo, no podemos ser simplemente un "producto vaca" y descuidar así nuestro crecimiento en el mercado. Como marca innovadora debemos estar actualizándonos constantemente en el mercado para que nuestro público potencial y objetivo sea consciente de que nosotros seguimos ahí.
4. Declive (1 año): Intentaremos retrasar esta etapa lo más posible, pero en algún momento llegará. Nos encontramos con dos opciones: retirarnos del mercado o renovar el producto tanto frente al mercado como frente al bien en sí. Las ventas empezarán a caer y cada vez tendremos una menor rentabilidad perdiendo así cuota de mercado y tasa de crecimiento.

-6.1.4. Política de la marca:

La política de marca de Molino Tierra de Campos ha sido cuidadosamente elaborada para transmitir una imagen de autenticidad, calidad y respeto por el medio ambiente.

- **Integridad**

En Molino Tierra de Campos nos esforzamos por mantener la máxima calidad en todos nuestros productos. Nuestra integridad también se demuestra a través de nuestro compromiso con prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, garantizando que cada producto no sólo sea de la más alta calidad sino también respetuoso con el medio ambiente.

- **Transparencia**

Creemos que una marca transparente fomenta una mayor confianza y lealtad del consumidor. Nos esforzamos por ser una marca abierta sobre cómo se elaboran nuestros productos y de dónde provienen nuestros ingredientes. Esta transparencia se refleja en nuestras etiquetas, publicidad y comunicaciones, donde ofrecemos información detallada sobre el origen del grano, procesos de molienda y datos ambientales.

- **Cohesión**

La cohesión en nuestra política de marca garantiza que todos los aspectos de la organización sean coherentes y reflejen nuestros valores fundamentales. Esto se demuestra mediante el uso de diseños de empaque consistentes que resaltan nuestro logotipo rústico y natural, así como campañas de marketing que demuestran constantemente nuestro compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

-6.2. El Precio:

-6.2.1. Fijación de precios:

En nuestro molino, hemos adoptado una estrategia de **precios premium** para la fijación de nuestros productos. Nuestro objetivo es no solo cubrir los costes asociados con la producción y comercialización de estos productos, sino también reflejar el valor añadido que proporcionan en términos de salud, sabor y beneficio medioambiental. Queremos basar el precio en la oferta de valor único del producto y en la disposición de los consumidores a pagar un precio más alto por la experiencia exclusiva que ofrece.

La estrategia de fijación de precios **basada en costes** juega un papel central en nuestra operación comercial. Este enfoque asegura que todos los costes asociados con la producción de nuestras harinas gourmet y ecológicas estén cubiertos y nos permite mantener un margen de beneficio sostenible.

Sobre el total de estos costes, añadimos un margen de beneficio calculado para sostener la rentabilidad de la empresa. Este margen tiene en cuenta no solo el riesgo empresarial sino también la necesidad de reinversión para futuras mejoras y expansión.

-6.2.2. Escandallo de costes:

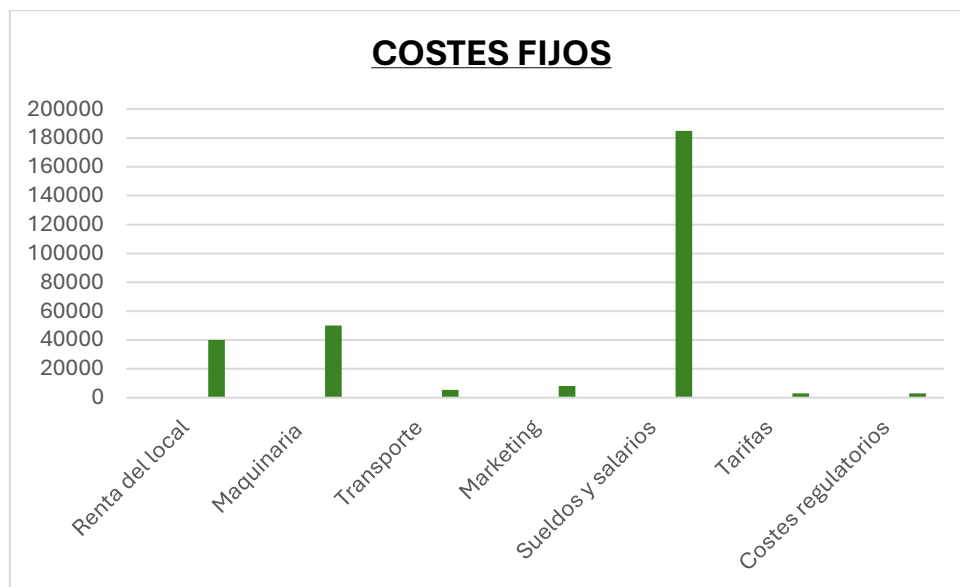
Estimación de nuestro mercado potencial:

- N.º. de habitantes en Castilla y León: 2.384.854 personas.
- Familias con poder adquisitivo suficiente: 85% = 2.027.126 personas.
- Familias con gusto de un producto local y de calidad: 50% = 1.013.563 personas.
- Alcance (con relación a que no estoy cerca de todos los pueblos ni presente en las todas las tiendas locales): 99% = **1.003.427 personas.**

Mi mercado potencial, es decir, el número de personas que adquirirían mi producto es, aproximadamente, **1.003.427 personas.**

Costes fijos / año:

CONCEPTO	VALOR
Renta del local	40.000,00 €
Maquinaria	50.000,00 €
Transporte	5.500,00 €
Publicidad	8.000,00 €
Sueldos y salarios	185.000,00 €
Tarifas	3.000,00 €
Costes regulatorios	3.000,00 €
TOTAL	294.500,00 €



Costes variables y coste variable unitario (€/2kg):

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO
MATERIAS PRIMAS			
Trigo	2,4	KG	1,20 €
Agua	0,3	KG	0,15 €
Sal	0,04	KG	0,08 €

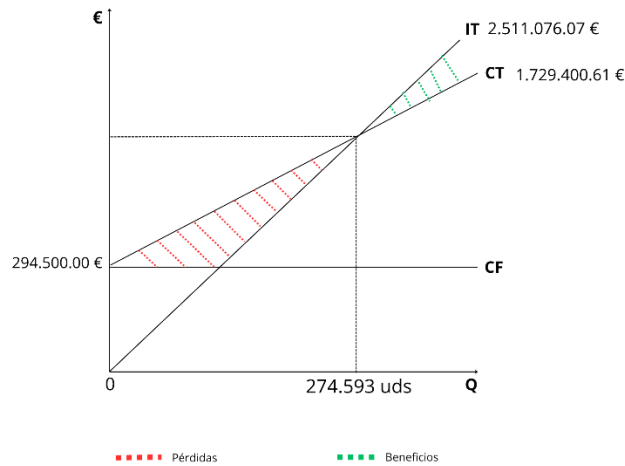
TOTAL	1,43 €
-------	--------

Ingresos y gastos:

CANTIDAD DE PRODUCCIÓN AL AÑO (MERCADO POTENCIAL)	1.003.427,00
COSTES VARIABLES	1.434.900,61 €
COSTES TOTALES	1.729.400.61€
PORCENTAJE DE BENEFICIO APLICADO	75,00%
PRECIO MEDIO DEL PRODUCTO FINAL	2,50 €
INGRESOS TOTALES	2.511.076.07 €
COSTES TOTALES	1.729.400.61€
BENEFICIOS	781.675.46€

Umbral de rentabilidad o punto muerto:

UMBRAL DE RENTABILIDAD O PTO. MUERTO	274592.0746	274.593 Uds.
PRECIO (€/2KG)		2,50 €



-6.3. La Distribución:

El Molino Tierra de Campos va a contar con varios tipos de canales de distribución, concretamente dos. Nuestro producto es un bien de consumo con un alto nivel de rotación ya que es un ingrediente que las familias utilizan en sus casas diariamente.

-6.3.1. Elección de canales:

En un principio, vamos a enfocar nuestro producto en un mercado de consumo, pero si más adelante, ya en la etapa final de crecimiento o al inicio de nuestra madurez, las cosas van progresando adecuadamente, podemos estudiar enfocar nuestro producto a un mercado B2B lo que conllevaría unos niveles más altos de ventas, pero también de producción y productividad dentro de nuestro molino.

- Canal directo:

Nuestro molino va a contar con varias tiendas físicas alrededor de Castilla y León, específicamente en las capitales de provincia, pero no de todas: habría una en Zamora provincia, pero situada en **Cerecinos de Campos**, dentro de nuestro propio molino y otra en **Valladolid** ya que es la capital de nuestra comunidad autónoma que es donde pueden vivir más personas referentes a nuestro público objetivo.

Esta primera la fijaríamos como nuestra ``**tienda sede**`` ya que aprovechamos así el espacio de nuestro propio molino para crear un punto de venta completamente directo y que nuestro cliente tenga una experiencia que va más allá. En la propia tienda se va a poder ver todo tipo de muestras, diferentes exposiciones, y de fondo va a poder ver nuestro trabajo, es decir, van a poder observar cómo creamos nuestro producto ya que nuestra intención es crear un espacio colindante al del propio molino donde desde ahí se pueda ver a los trabajadores y las diferentes máquinas funcionar.

Nuestro **prototipo** de tienda física consta de un espacio de pequeño tamaño ya que queremos dar esa sensación de sentirse como en casa, mostrar un ambiente acogedor. Los tonos de los colores serían de una paleta de marrones, verdes claros y un blanco grisáceo, los cuales se asemejan al ambiente del campo, de la naturaleza y del mundo artesanal. En la tienda habría un solo encargado controlando un mostrador de ventas e información, dos lineales de estanterías donde se encontrarían nuestras tres líneas de productos y, por último, un expositor en el centro de la tienda con diferentes muestras de nuestras harinas más especiales o las que deben de venderse para vaciar stock, entre otras cosas.

***Diseño de tienda a través de una plantilla de Canva.**

Esta, junto al otro establecimiento, contarán con muchas más referencias que en un simple supermercado y con un ambiente y contexto diferente. Las recomendaciones y los consejos solo se van a poder dar en estos dos puntos de venta a través de nuestros encargados los cuales siempre van a querer que nuestro cliente se lleve un producto local de calidad. Nosotros mismos somos los que ofrecemos nuestra harina al consumidor final, lo que hace tener un control directo sobre la venta, podremos analizar desde el número de referencias compradas hasta la actitud de la persona que acuda, lo que sirve de gran ayuda para investigaciones posteriores.

▪ Canal corto:

Siguiendo con la visión de nuestro producto como bien de consumo, este canal corto lo utilizaremos con el fin de que nuestra harina llegue a más mercado. Nosotros mismo seremos los que negociaremos con el intermediario detallista todas las condiciones para que estos vendan nuestro producto en sus locales. Aunque no tengamos todo el control de este proceso, tener tan solo un intermediario, nos ayudará a expandir nuestro producto sin perder el control de logística y, además el precio no aumentará en un porcentaje muy alto. Nuestra intención es que estos minoristas cuenten con una cierta presencia en el mercado de consumo como intermediarios para asegurar la expansión de nuestro producto:

	Agropal	Cobadú	Agrinza
Ávila	2	0	0
León	1	0	0

Palencia	12	0	0
Salamanca	1	4	0
Segovia	2	0	0
Valladolid	32	0	0
Zamora	2	5	1

*N.º de tiendas de las empresas referidas anteriormente en Castilla y León.

Los intermediarios a los cuales nos vamos a dirigir en un principio no son las grandes cadenas de supermercados como *Mercadona*, *Lidl* o *Carrefour* ya que con estas resulta muy caro mantener tu producto en sus establecimientos, además son muchas empresas de este tipo de servicios las están retirando de su cartera productos de marca debido a las grandes ventas de sus marcas blancas. Por todo ello, nosotros nos vamos a enfocar en tiendas de supermercados de las propias cooperativas con quien colaboramos, por lo que nos saldrá más barato llegar a los estantes de estos. Estas cooperativas son de origen castellanoleonés con las que todos los agricultores de la región participan y colaboran. Es evidente que se llega a un número menor de personas comparado con el *Mercadona*, pero nos aseguramos de que los que vayan a estos establecimientos son personas con gusto por los productos regionales y de calidad.

-6.3.2. Estrategia de distribución:

Nuestra harinera hará uso de una estrategia de distribución **multicanal**, la cual consiste en aprovechar más de un medio de distribución para desarrollar procesos de venta y alcanzar un mayor volumen de audiencia. Es decir, esta estrategia se basa en utilizar más de un canal para distribuir nuestro producto. La desarrollaremos teniendo en cuenta los dos canales comentados anteriormente. Veamos algunas características de esta:

- Nuestros productos llegan a más consumidores: Al utilizar varios canales de comunicación puedes alcanzar una mayor audiencia y diversificar los perfiles de tus clientes.
- Aumenta la presencia de marca: Emplear más de un medio en las campañas de marketing se traduce en una mayor presencia en distintos sitios. De este modo, podemos incrementar la visibilidad de tu marca en las calles.
- Facilita procesos de venta: Mediante el uso de diversos canales es mucho más fácil dirigirse a públicos específicos. Esto no solo hace más sencillo que diferentes perfiles de consumidores conozcan nuestra marca, sino que también podemos generar estrategias de venta únicas para cada uno de ellos.

-6.4. La Comunicación:

**Véase en otro documento adjunto nombrado como: Plan de medios de Molino Tierra de Campos´´.*

7. RECURSOS HUMANOS:

PUESTO DE TRABAJO	N.º DE TRABAJADORES	FUNCIÓN
Operador de molino y mantenimiento.	4	Encargados de realizar la harina y mantener a punto la maquinaria.
Técnico en logística y almacenamiento.	2	Encargado de almacén. Controlar stock, unidades máximas, mínimas, controlar los productos que salen, etc.
Administrador de ventas, gestión y dirección.	3	Administrar cuentas, marketing y papeleo de la empresa.
Dependientes y encargados de tienda.	2	Encargados de vender en la tienda física.
TOTAL	11 trabajadores	

8. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE PLAN DE MARKETING:

Una vez establecido nuestro plan de marketing, debemos fijar una serie de pasos, e incluso, de estrategias para hacer un seguimiento a este durante un periodo de tiempo determinado. Estos pasos van a constar de unos **indicadores clave de seguimiento** cuya utilización es para saber si nuestros objetivos generales y específicos se están cumpliendo. Luego, fijaremos una serie de actuaciones correctoras que sirvan para reconducir el camino de nuestro plan de marketing en caso de que este esté llevando un mal camino.

8.1. Indicadores Clave de Seguimiento:

Para los objetivos cualitativos no hemos fijado ningún *``kpi``* ya que anteriormente, hemos realizado su cuantificación y, realizando este acto, observamos ya el camino que están llevando dichos objetivos. A continuación, fijamos unos *``KPIS``* para nuestros objetivos específicos cuantitativos:

- Porcentaje de ventas comparado con el periodo mensual, trimestral o anual anterior.
- Número de nuevos clientes adquiridos a través de los registros de la empresa.

- Número de nuevas variables de productos que hayamos introducido en el mercado.
- Porcentaje de reducción de nuestros costes respecto a un periodo de tiempo anterior.
- Número de seguidores nuevos en las plataformas de redes sociales.

8.2. Acciones correctivas:

1. Crecimiento de ventas insatisfactorio:

- Revisar nuestra estrategia de precios y evaluar si estos son competitivos y ajustarlos si es necesario.
- Optimizar nuestros canales de venta a través de aumentar nuestra presencia en puntos de venta o ampliarla a nuevos mercados.

2. Crecimiento insuficiente de la base de clientes:

- Realizar programas de lealtad mediante programas de fidelización y referencias para animar a los clientes actuales a atraer nuevos clientes.
- Mejorar la segmentación de mercado y personalizar las comunicaciones para atraer a diferentes grupos de clientes de forma más eficaz.

3. Los lanzamientos de productos fallan:

- Realizar nuevas investigaciones de mercado en profundidad para comprender las necesidades y preferencias de los clientes.
- Aumentar el conocimiento de nuevos productos a través de campañas publicitarias específicas y demostraciones.

4. Sin reducción de costes de producción:

- Analizar y optimizar el proceso de fabricación para determinar la eficiencia y reducir el desperdicio.
- Analizar y renegociar contratos con nuestros proveedores para conseguir mejores precios o condiciones.

5. Bajo nivel de satisfacción del cliente:

- Mejorar la formación del equipo de atención al cliente y mejorar los canales de comunicación.
- Retroalimentación continua.

6. *Falta de conocimiento de la marca:*

-Implementar campañas especiales para aumentar el conocimiento de la marca y sus valores distintivos.

-Crear alianzas con personas influyentes y otras marcas que puedan aumentar el conocimiento y la reputación de la marca.

7. *Falta de liderazgo sostenible:*

-Incrementar la participación o lanzar iniciativas de sostenibilidad que puedan ser comunicadas y reconocidas públicamente.

-Conseguir certificaciones ecológicas ya que fortalecerán la posición de nuestra empresa en el ámbito de la sostenibilidad.