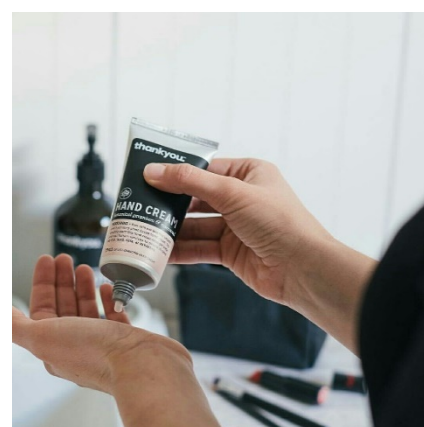


PLAN DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA SOCIAL: EL CASO DE THANKYOU



ALEJANDRO TORRICO PÉREZ

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING 2017/18

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER (Perfil directivo) – Junio 2018

Dirigido por: NATALIA RUBIO BENITO



ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. OBJETIVOS.....	4
2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	4
2.1. PRESENTACIÓN DE THANKYOU	4
2.1.1. HISTORIA	5
2.1.2. MODELO DE NEGOCIO.....	5
2.1.3. VISIÓN Y MISIÓN	6
2.1.4. PRESENCIA INTERNACIONAL.....	7
2.1.5. PÚBLICO OBJETIVO.....	7
2.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	8
2.2.1. ANÁLISIS EXTERNO	8
2.2.2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL	12
2.2.3. ANÁLISIS INTERNO	17
3. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DE LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	21
3.1. OBJETIVOS EN EL MERCADO ESPAÑOL	21
3.2. ESTRATEGIAS A SEGUIR	22
3.2.1. MATRIZ DE OPCIONES ESTRATÉGICAS DE CRECIMIENTO.....	22
3.2.2. LOS 4 NIVELES DE ESTRATEGIA DE THANKYOU	22
4. PLANIFICACIÓN DE LAS DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING	26
5. VIABILIDAD ECONÓMICA.....	32
5.1. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	32
5.2. ESTIMACIÓN DE VENTAS.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	36
ANEXOS	43

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1. ILUSTRACIÓN 1. TRACK YOUR IMPACT.....	5
FIGURA 2.2. ILUSTRACIÓN 2. OBRAS SOCIALES	6
FIGURA 2.3. ILUSTRACIÓN 3. OFICINAS DE THANKYOU	7
FIGURA 2.4. ILUSTRACIÓN 4. TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES	11
FIGURA 2.5. ILUSTRACIÓN 5. GRÁFICO DE PREFERENCIA DE MARCA	14
FIGURA 2.6. ILUSTRACIÓN 6. GRÁFICO DE IMPORTANCIA MEDIOAMBIENTAL..	16
FIGURA 2.7. ILUSTRACIÓN 7. PUBLICIDAD EXTERIOR.....	20
FIGURA 3.1. ILUSTRACIÓN 8. MATRIZ DE ANSOFF.....	22
FIGURA 3.2. ILUSTRACIÓN 9. GAMA DE PRODUCTOS DE HIGIENE	24
FIGURA 3.3. ILUSTRACIÓN 10. PROPUESTA DE ANUNCIO TELEVISIVO.....	25
FIGURA 3.4. ILUSTRACIÓN 11. PROPUESTA DE ANUNCIO EN PRENSA.....	26
FIGURA 5.1. ILUSTRACIÓN 12. CÁLCULO DE LA DEMANDA EFECTIVA.....	34

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1. FICHA METODOLÓGICA	13
TABLA 4.1. PROPUESTA DE PLAN DE ACCIONES	27
TABLA 5.1. RECAUDACIÓN ESTIMADA	32

1. INTRODUCCIÓN

Previamente al análisis y diagnóstico de la situación objeto de estudio es importante conocer qué es un plan de marketing y por qué es necesario. Según P. Kotler (1992, p.67) el plan de marketing es un instrumento para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing, que está centrado en un área concreta y que desarrolla tanto estrategias de marketing detalladas como programas específicos para alcanzar los objetivos planteados. En este caso, se realiza un plan de marketing para planificar la expansión internacional de una empresa social en el mercado español.

A pesar de que las técnicas y procedimientos aplicadas en el plan de marketing no difieren de una empresa tradicional a una social, su naturaleza sí cambia. Una empresa social puede definirse como una organización donde predominan los fines sociales sobre el capital, sin exigir, generalmente, ninguna cuestión añadida (Tresltad, 2008; Brouard y Larivet, 2010). Actualmente este modelo empresarial está en auge, debido a la popularización de la economía social y al cambio en el modelo de consumo que se está produciendo, especialmente en Europa donde la Comisión Europea ha ensalzado la labor de las empresas sociales y fomenta su actividad (Díaz-Foncea y Marcuello, 2012). Por ello, esta es una oportunidad de negocio para empresas extranjeras que quieran entrar a competir en este mercado, como Thankyou.

1.1. OBJETIVOS

El objetivo principal es la elaboración de un plan de marketing realista para la internacionalización de una empresa social, utilizando los conocimientos obtenidos en el Máster y el aprendizaje adquirido durante la estancia realizada, como parte del posgrado, en Monash University.

Los objetivos secundarios son la utilización de fuentes fiables y veraces que enriquezcan el trabajo, así como la obtención de un resultado profesional y útil para la empresa, que refleje lo aprendido a cerca de esta materia.

2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

2.1. PRESENTACIÓN DE THANKYOU

Thankyou es una empresa social de origen australiana, nacida en 2008 en el sector del agua embotellada con el fin de combatir la pobreza y la desigualdad, que destina todos sus beneficios a obras sociales. Actualmente comercializa 5 categorías de productos a través de 5500 puntos de venta, que, en 2016, generaron un beneficio superior a los 2 millones € (según los datos financieros publicados en su web). Además, este mismo año Thankyou se ha expandido a Nueva Zelanda; por lo que, dado su rápido crecimiento y el proceso de internacionalización en el que se encuentra, la introducción de la marca en el mercado español puede ser una gran oportunidad.

2.1.1. HISTORIA

En 2008, un grupo de amigos de Melbourne decidieron lanzar una línea de agua mineral, que 5 años más tarde pasó a llamarse Thankyou. La idea surgió para dar respuesta al agotamiento del agua potable y a su desigual distribución, aprovechando el atractivo mercado del agua embotellada en Australia (dicha industria genera actualmente más de 64 billones € anuales, tal y como asegura uno de los fundadores de Thankyou en el libro Chapter One).

Así, comenzaron a financiar proyectos que facilitan el acceso a agua potable en países donde esta es escasa o difícil de obtener. Dada la buena acogida de la marca y la posibilidad de conseguir más financiación, se desarrollaron dos nuevas gamas de productos (snacks e higiene corporal) y se estableció un nuevo plan que permitiese combatir la pobreza de manera más efectiva, financiado por los beneficios obtenidos de la venta de estos artículos.

En 2016, se expandieron a un nuevo mercado, lanzando pañales y productos de cuidado para bebés. Actualmente, su acelerado ritmo de crecimiento les ha llevado a comercializar la marca en Nueva Zelanda y a estar presentes en los principales puntos de venta de Australia: como los supermercados Coles y Woolworths, Starbucks, oficinas de correos y 7 Eleven; lo que les ha permitido duplicar sus ventas en un año.

2.1.2. MODELO DE NEGOCIO

Este modelo de negocio se basa en destinar la totalidad de sus beneficios a financiar obras sociales, las cuales se llevan a cabo, principalmente, en países en desarrollo y son gestionadas por una organización benéfica que posee el 100% de la titularidad de la empresa.

Aunque Thankyou se encarga de la gestión de la marca y la comercialización de sus productos, su finalidad es ayudar a acabar con la pobreza, a través de la organización Thankyou Charitable Trust. Por ello, cuando la empresa necesita una ampliación de capital para lanzar un nuevo producto o expandirse a nuevos países, esta no recurre a inversores privados ni a la emisión de acciones; sino que acude a inversores sociales, que ofrecen unas condiciones más favorables.

Figura 2.1. Ilustración 1. Track your impact



Fuente: Instagram @Thankyouaus

Además, para asegurar su transparencia, no solo se publican las auditorías financieras anuales de Thankyou Charitable Trust en la web de la compañía, sino que también se ha desarrollado un sistema de rastreo del impacto del consumidor (llamado “Track your impact”), en el cual, a través del código identificativo del producto adquirido, el cliente puede conocer a qué obra social se están destinando los beneficios del mismo, verlo en el mapa y obtener información sobre su desarrollo.

También es reseñable que todos sus productos son veganos, fabricados en Australia y no son testados en animales.

2.1.3. VISION Y MISIÓN

Thankyou es una empresa social que pretende erradicar la pobreza en el mundo, ofreciendo productos que cambian la vida de los más necesitados. Su modelo de negocio conecta el consumo de las sociedades desarrolladas con las necesidades básicas de los países en vías de desarrollo; defendiendo el respeto medioambiental y animal y potenciando el consumo responsable y la ética empresarial.

Figura 2.2. Ilustración 2. Obras sociales



Fuentes: Instagram @Thankyouaus, bigpicturestuff.com y www.mamamia.com.au

2.1.4. PRESENCIA INTERNACIONAL

En la actualidad la marca comercializa sus productos en Australia y, desde hace unos días, en Nueva Zelanda. El modelo elegido para esta expansión ha sido el de la Inversión Directa, de tal manera que ha establecido una sede en Auckland y cuenta con equipos y proveedores locales.

Figura 2.3. Ilustración 3. Oficinas de Thankyou



Fuente: <https://www.xero.com>

Así, la empresa se mantiene bajo el control total de la fundación.

Los planes de su primera expansión internacional comenzaron hace 3 años, a lo largo de los cuales han conseguido recaudar 600.000 AU\$ (385.706 €) a través de una campaña de crowdfunding. Debido a un problema de la empresa, el lanzamiento se ha

visto retrasado hasta mediados de junio del 2018, pero actualmente ya operan en Nueva Zelanda.

En cuanto a los proyectos sociales, que empezaron a desarrollarse en Camboya para abastecer con agua potable a poblaciones en pobreza extrema, han ido creciendo y mejorando. En la actualidad, hay en curso más de 100 proyectos en 20 países y, desde 2008, se ha ayudado a 780.000 personas poniendo en marcha, principalmente, proyectos de abastecimiento de agua potable, campañas de reparto de menús entre gente sin techo y programas de higiene y escolarización en países de pobreza extrema (Flynn, D., 2016).

2.1.5. PÚBLICO OBJETIVO

Thankyou consigue atraer a los consumidores más responsables, que en su decisión de compra tienen en cuenta aspectos como los valores de la empresa, el proceso de fabricación y el reparto de beneficios. Estos están dispuestos a pagar más por productos respetuosos con el medioambiente y que generan un impacto social positivo, buscan calidad y son más inelásticos en cuanto al precio (Nielsen, 2012).

Por tanto, sus principales consumidores se caracterizan por ser jóvenes, trabajadores, con unos ingresos medio-altos, con inquietudes sociales y éticas y preocupados por el medio ambiente. Este tipo de consumidor es frecuente en Australia, donde existe una buena situación económica y mejores salarios, especialmente en Melbourne (ciudad de nacimiento de la marca) dada su

mezcla de culturas y la mentalidad moderna y abierta de su población. Según “The National Study” conducido por McCrindle y Fairtrade en 2014, en Australia el 80% de los consumidores prefieren productos que apoyen causas sociales. De hecho, este país ha sido considerado en 2017 el sexto del mundo con mayor índice de solidaridad (en el World Giving Index) y es uno de los lugares donde el emprendimiento social está creciendo con mayor rapidez.

2.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.2.1. ANÁLISIS EXTERNO

A continuación, utilizando tanto fuentes secundarias como primarias se estudian los elementos esenciales del mercado español, con el fin de analizar si la filosofía de Thankyou encaja en este y de obtener la información necesaria para planear su expansión.

2.2.1.1. ANÁLISIS PESTEL

- Factores demográficos y medioambientales: España se encuentra al suroeste de Europa, a unos 16.000 km de distancia de Australia, uno de los principales obstáculos en la expansión de Thankyou. Es un mercado compuesto por 46.550.000 personas aproximadamente, que tiene una población envejecida con una esperanza de vida superior a los 83 años y que ha sufrido notables movimientos migratorios a raíz de la reciente crisis económica (según las Cifras de Población y Datos Demográficos publicados por el INE en los dos últimos años).

En cuanto a la gestión medioambiental, las principales problemáticas son la pobreza energética, la dependencia de combustibles fósiles, la contaminación del aire de las grandes ciudades y la falta de medidas contundentes para combatir el cambio climático (MAPAMA,2016; Greenpeace, 2015).

- Factores político-legales: a pesar del reciente cambio de Gobierno y de la inestable situación política de Cataluña, el país goza de un sistema democrático parlamentario estable regido por una monarquía constitucional, en el que el paro, los problemas económicos y la corrupción son algunas de las principales preocupaciones (de acuerdo al estudio “Percepción de los principales problemas de España” elaborado por el CIS en 2016). España es un mercado competitivo que apuesta por el comercio y la integración de capital y negocios extranjeros en su estructura; de hecho, tal y como publica KPMG, en 2017 se incrementó la inversión extranjera en un 140%.

También hay que destacar la importancia de las regulaciones europeas y españolas existentes para cada tipo de producto; como el Reglamento CE N°1223/2009 sobre productos cosméticos, que establece una serie de trámites, controles y notificaciones con la administración europea para la importación de artículos de higiene personal.

- Factores económicos: tras varios años de fuerte crisis, la economía española se encuentra en una fase de recuperación, con un crecimiento interanual del PIB superior al 3% (de acuerdo al INE, Contabilidad Nacional 2017). A raíz de dicha recesión, la calidad de vida ha disminuido y la tasa de desempleo se ha disparado (actualmente está en torno a 17%, según el FMI) provocando el detrimento de los salarios. A pesar de la reducción del poder adquisitivo y del nivel de consumo, especialmente si se comparara con Australia, esta variable no supone un impedimento en la venta de productos de gran consumo, siempre que los precios establecidos por la empresa sean razonables.
- Factores socioculturales: en los últimos años han surgido nuevos hábitos de consumo, especialmente entre los menores de 35 años, ligados al respeto medioambiental y las conductas éticas (Instituto Nacional del Consumo, 2000). De hecho, recientemente ha aparecido la figura de un “nuevo consumidor”, que tiene una mayor sensibilidad sobre los problemas sociales y que evalúa de manera crítica las características de las empresas y sus productos, exigiendo más estándares éticos. Además, como refleja la investigación de mercados realizada (que se muestra más adelante), el efecto “made in” de la empresa puede jugar un papel favorable en su implantación, ya que los productos australianos tienen buena acogida y se ven como algo exótico y novedoso.
- Factores tecnológicos: el desarrollo tecnológico español ha mejorado en la última década hasta pasar a ser considerado uno de los mejores de la UE (Atomico, 2016), especialmente en el sector de la distribución, donde organizaciones como Aces o Nielsen aseguran que la innovación es clave. Por ello, esto podría ser una ventaja para la expansión de Thankyou en nuestro país, tanto si importara sus productos como si los elaborase en España.

2.2.1.2. *NUEVO PANORAMA EN EL MERCADO ESPAÑOL*

De los sectores en los que Thankyou está presente, el de los alimentos y el de la higiene personal son los que destacan en nuestro país por haber sufrido mayores cambios. Mientras que no se considera que haya grandes diferencias entre marcas de agua embotellada o pañales, la percepción hacia productos alimenticios y de higiene ha cambiado notablemente en los últimos años: de acuerdo a los expertos (como el presidente de la Sociedad Andaluza para la Investigación de Intolerancias Alimentarias) se han multiplicado las alergias e intolerancias; han surgido reservas hacia los componentes artificiales y químicos y ha aumentado la demanda de productos ecológicos y naturales (INC, 2000); y se ha incrementado la preocupación medioambiental, animal y social que genera el consumo de estos artículos (Havas Worldwide, 2016).

Asimismo, en 2015 tanto la demanda interior de productos ecológicos como el gasto per cápita de artículos “eco” se incrementó cerca de un 25%, generando 1.498 millones € (Ecological, 2016). Como refleja el MAPAMA en el “Estudio del perfil de los consumidores de alimentos ecológicos 2014”, las principales motivaciones del consumidor ecológico son la salud, la ausencia de químicos, la calidad, la naturalidad y sabor, y el medioambiente. Además, España es líder europeo en agricultura ecológica y un importante productor en este mercado; aunque se exporta en torno al 80% de la producción (MAPAMA, 2012).

Actualmente, debido a la globalización, se habla de un consumidor global con una preocupación creciente hacia la ecología y los valores sociales. De hecho, un estudio a nivel mundial de Nielsen (2012) expone la existencia de “un consumidor socialmente consciente” con preocupaciones medioambientales y “dispuesto a pagar más por productos socialmente responsables” (Pérez Barea, 2016). Por consiguiente, términos como el “consumo ético” o la “responsabilidad social” juegan un papel clave en la decisión de compra de muchos consumidores, y están produciendo grandes transformaciones en los mercados; lo que facilita la implantación de Thankyou en España.

2.2.1.3. *CLASIFICACIÓN DE LOS CONSUMIDORES*

Nuestro país está compuesto por 16,7 millones de hogares con un tamaño medio de 3 individuos por familia aproximadamente; es decir, la población es de más de 46 millones de personas (según las Cifras de Población y Datos Demográficos del INE en 2016 y 2017), y la mayoría (un 62%) tiene entre 25 y 69 años (Departamento de Asuntos económicos y sociales de las Naciones Unidas, 2010).

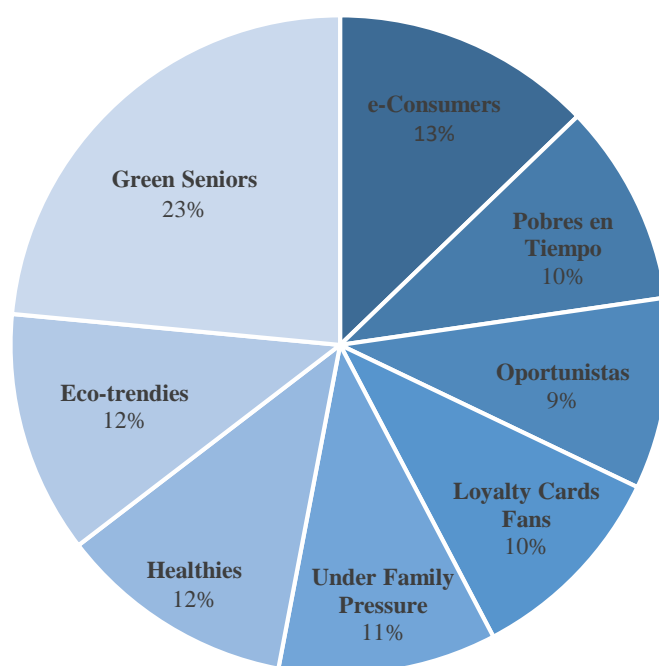
En los últimos años los consumidores han cambiado su forma de consumo, ya que tras la crisis el 75% de los españoles son más sensibles al precio y buscan ahorrar más; pero también han modificado sus preferencias, dando lugar a nuevas tendencias como la proactividad (que se basa en la mayor búsqueda de información y en compartir críticas y opiniones), el compromiso social (especialmente con el medioambiente y con los más desfavorecidos), y la exigencia (demandando más novedades y productos personalizados) (Nielsen, 2015).

Para comprobar dichas tendencias en el consumo se recurre a la clasificación realizada por Kantar Worldpanel en el sector de gran consumo (“Una oferta diferente para el consumidor de hoy” 2010), que establece 8 tipos de consumidores:

- Los “e-Consumers”, que son aquellos que realizan la mayoría de sus compras a través de Internet.

- Los “Pobres en Tiempo”, que recurren al servicio doméstico para que realicen por ellos la compra y anteponen un buen servicio al precio.
- Los “Oportunistas”, buscan promociones y descuentos pese a tener poco tiempo.
- Los “Loyalty Card Fans”, son hogares numerosos que frecuentan el mismo establecimiento y les gusta usar las tarjetas de fidelidad.
- Los “Under Family Pressure” que se caracterizan por vivir condicionados por la presión familiar y laboral.
- Los “Healthies”, suelen ser hogares de clase media sin hijos que tienden a consumir productos saludables y frescos.
- Los “Eco-trendies” que son unidades familiares pequeñas y jóvenes, abiertas a innovaciones y con preferencia por productos ecológicos o de comercio justo.
- Los “Green Seniors”, hogares mayores de 50 años que llevan una vida activa y se preocupan por el medioambiente y su bienestar. Además, gastan en productos de gran consumo un 20% más que la media.

Figura 2.4. Ilustración 4. Tipología de consumidores



Fuente: Elaboración propia

Los dos últimos grupos, que en 2010 generaban el 30% de las compras de gran consumo, reflejan las tendencias del mercado anteriormente comentadas y serían el público objetivo de Thankyou en nuestro país, es decir, los consumidores cuyas necesidades pretende satisfacer la

empresa. Además, para contrastar esta clasificación y comprobar la existencia de esta demanda en la actualidad se ha llevado a cabo una investigación de mercados (cuyos resultados se exponen posteriormente).

2.2.1.4. *SITUACIÓN COMPETITIVA*

Dado que Thankyou ofrece una variada gama de productos, en España, se enfrenta a distintos competidores, parte de los cuales se muestran a continuación:

- Agua embotellada: destacan marcas como Voss, Auara o Agua enCaja Mejor, ya que cuentan con envases más ecológicos y reducen su impacto medioambiental. En cambio, las más consumidas son Font Vella, Bezoya y Lanjarón; las cuales pertenecen a dos grandes grupos empresariales: Danone y Calidad Pascual (Statista, 2016).
- Snacks y alimentos de desayuno: las compañías líderes como Kellogg, Hero, Mondelez o General Mills están adaptando su oferta a las tendencias alimenticias actuales, ofreciendo opciones más saludables y sin gluten; prueba de ello son las marcas Nature Valley o Special K. Además, en este sector las marcas de distribuidor tienen una gran importancia; al igual que los snacks ecológicos o veganos, cuya demanda está creciendo (Expansión, 2017).
- Productos para bebés: empresas como Gu Planet, Happy Mum o Bio Bio ofrecen productos ecológicos de higiene para bebés, y otras como Bio Baby producen pañales con menor impacto medioambiental.
- Higiene personal: cabe destacar esta categoría, en la cual las empresas están adaptándose a la tendencia de lo ecológico y natural, que está modificando el mercado. Gigantes como L'Oréal, tal y como aclara en su web, comercializan líneas de productos ecológicos y hace décadas que no testan sus artículos en animales; mientras que marcas ecológicas y respetuosas con la sociedad y el medioambiente, como Lush o Freshly Cosmetics, están en auge (Comunicae, 2017).

2.2.2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL

A través de un cuestionario lanzado en España se ha realizado una escueta investigación de mercados que aporta más información y facilita la toma de decisiones en la internacionalización de Thankyou.

Tabla 2.1. Ficha metodológica

UNIVERSO	Españoles entre 18 y 60 años con acceso a internet
TÉCNICA DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	Encuesta online
MUESTREO	Tamaño de la muestra: 129 Tipo de muestreo: No aleatorio por conveniencia Nivel de confianza: 90% Significación: 0.1
TRABAJO DE CAMPO	Encuesta abierta desde 05/03/2018 hasta 05/05/2018
SOFTWARES UTILIZADOS	Encuesta fácil, Excel y SPSS
TÉCNICAS UTILIZADAS	Análisis univariante, bivariante y multivariante

Fuente: Elaboración propia

2.2.2.1. ANÁLISIS DEL PERFIL DE LA MUESTRA

En primer lugar, se analiza el perfil de la muestra para identificar patrones comunes presentes entre los encuestados, con el fin de conocer los factores más relevantes en esta investigación.

La muestra utilizada está compuesta en tres cuartas partes por mujeres, con una 60,5% de participantes menores de 30 años, y residentes, esencialmente, en León, Madrid, Barcelona y Castellón. Además, la mayoría ha desarrollado o está desarrollando una formación universitaria, y/o trabajan, principalmente, en ocupaciones elementales o de servicios.

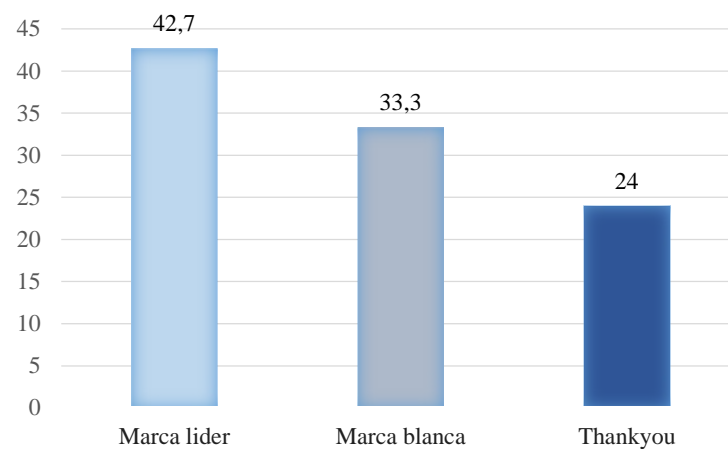
2.2.2.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- **OPORTUNIDAD DE NEGOCIO Y COMPETENCIA**

Los resultados de la encuesta muestran una oportunidad de negocio en el mercado, ya que el 76% de los encuestados cree que la oferta de productos veganos, ecológicos, éticos y sin gluten o sin lactosa es insuficiente; y el 85,3% de la muestra desconoce la existencia de marcas de higiene personal, limpieza del hogar o alimentación que destine parte de sus beneficios a obras sociales. Además, curiosamente, la mayoría de los participantes está dispuesto a pagar más por productos veganos, ecológicos y éticos. Por tanto, la elección de ampliar el mercado geográfico de Thankyou puede ser una gran oportunidad, ya que los

resultados de la investigación reflejan una demanda no cubierta de dichos productos. De hecho, como muestra el siguiente gráfico, a través del planteamiento de una hipotética situación de compra en la encuesta, en torno a una cuarta parte de la muestra total prefiere un producto de Thankyou frente al de la competencia; concretamente han elegido el gel de ducha de Thankyou ante uno de marca de distribuidor y ante otro de una marca líder. A pesar de que es la opción menos elegida, conforma un nivel de demanda suficiente como para mostrar un notable interés por la marca en nuestro país.

Figura 2.5. Ilustración 5. Gráfico de preferencia de marca



Fuente: Elaboración propia

También cabe destacar que las marcas (de alimentación, higiene o limpieza) más asociadas al respeto medioambiental y a la ética social y que, en parte, conforman la principal competencia de Thankyou en España son: Ausonia, Lush, Freshly Cosmetics, Yves Rocher y Secretos del Agua.

- **DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA**

De acuerdo a las tablas de contingencia realizadas, más del 95% de los compradores encuestados realizan sus compras de gran consumo (como artículos de higiene personal, de limpieza o de alimentación) en tiendas físicas. Así, para los encuestados con un nivel de ingresos superiores los principales puntos de venta son los supermercados y las tiendas especializadas, pero apenas frecuentan las tiendas de barrio; mientras que aquellos que se consideran consumidores responsables suelen realizar sus compras en supermercados e hipermercados. Por tanto, Thankyou deberá distribuir sus productos en supermercados, hipermercados y tiendas especializadas.

- **VARIABLES TRASCENDENTALES EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA**

A través de un Análisis de Componentes Principales (ACP) se han extraído algunas de los elementos más importantes para los consumidores a la hora de realizar su compra habitual; las cuales, de mayor a menor peso, son las siguientes:

- El reparto de beneficios de la empresa: a pesar de la dificultad que supone obtener información fiable sobre ello, los encuestados otorgan gran importancia a cómo las empresas gestionan los beneficios que generan y cuál es su impacto en la sociedad, una preocupación que ha ido creciendo en los últimos años.
- La imagen del producto: en este apartado se engloba la marca, el nivel de novedad e innovación, las recomendaciones y sellos de calidad, las promesas realizadas por la empresa, la efectividad y el etiquetado. Todos estos elementos componen la imagen del producto, la cual es determinante para que el consumidor se decante por una u otra opción.
- El país de origen: los participantes en la encuesta corroboran que el factor “made in” es esencial en la decisión de compra. Este factor beneficia a la empresa australiana, ya que los encuestados han visto en ello un valor añadido; de hecho, el 88,4% de los mismos han declarado que consumirían un producto de origen australiano, si este perteneciera a una empresa social y fuese respetuoso con el medioambiente.
- Los ingredientes y valores nutricionales: tanto los componentes del producto como las repercusiones que estos producen en el consumidor son elementos que se analizan en la decisión de compra y que, en algunos sectores, como el de la alimentación, son trascendentales.
- Relación calidad-precio: los consumidores demandan obtener mayor calidad a menor precio, lo que supone que las empresas han de ofrecer productos de calidad a un precio competitivo. Información que Thankyou ha de tener muy en cuenta a la hora de fijar su política de precios.

Estas cinco características explican más del 67% de la varianza, presentan una medida Kaiser-Meyer-Olkin cercana a la unidad y un valor aceptable para la prueba de esfericidad de Barlett; por lo que queda demostrada la validez de las correlaciones.

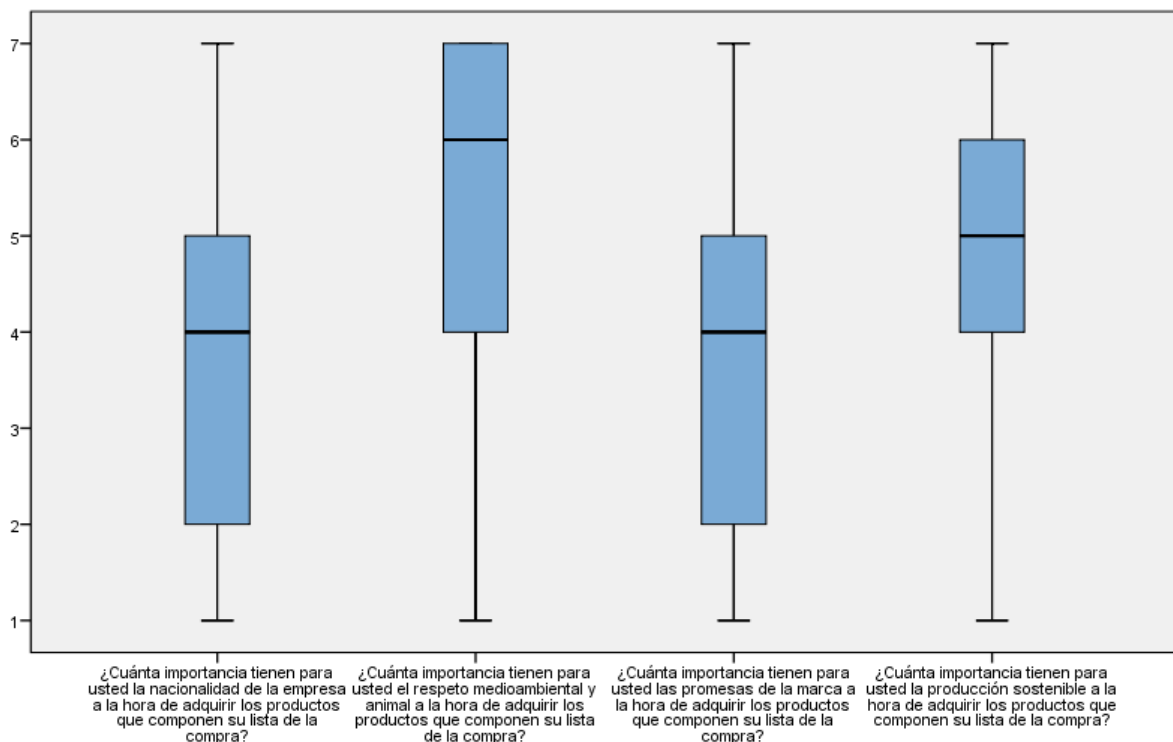
- **PRINCIPALES INQUIETUDES RESPECTO A LAS EMPRESAS SOCIALES**

Para la expansión a nuevos mercados es esencial conocer la naturaleza de la demanda que se pretende cubrir. Por ello, es importante detectar las principales preocupaciones de los

consumidores en nuestro país, especialmente en lo relativo a las empresas sociales. A través de un ACP similar al anterior (con una explicación de la varianza del 66,8% y unos valores del KMO y de la prueba de esfericidad de Barlett suficientemente buenos) se ha comprobado que existen dos conflictos, que Thankyou ha sabido solventar con su modelo de negocio (con herramientas como el sistema “Track your impact”), pero que aún producen inquietud en nuestro país:

- La transparencia e información relativa a las empresas: los encuestados creen que las compañías no son transparentes en la información publicada y que no están suficientemente informados sobre las prácticas empresariales de las marcas que consumen.
- La producción y respeto medioambiental: la información obtenida relativa a la utilización de químicos y aditivos muestra que la gestión de los beneficios de aquellas empresas que ayudan al medioambiente o a causas sociales es escasa e insuficiente. Así, tal y como representa el diagrama de cajas, los consumidores españoles son unánimes en cuanto a la importancia que otorgan al respeto animal y medioambiental y a la producción sostenible, valorando más estos aspectos que otros como las promesas de la marca o la nacionalidad de la compañía.

Figura 2.6. Ilustración 6. Gráfico de importancia medioambiental



Fuente: Elaboración propia

Una de las claves en la resolución de dichos conflictos son las herramientas de comunicación online (mayoritariamente blogs y redes sociales), principal forma de comunicación de Thankyou en Australia, las cuales generan un coste reducido y pueden utilizarse para incrementar la transparencia y confianza en la marca. Estas son fundamentales en la toma de decisiones de los consumidores españoles, dado que el 67,4% de los encuestados asegura que suele frecuentar los perfiles de las marcas que consume habitualmente o de vez en cuando; por lo que es trascendental la adaptación de dichos espacios al contexto e idioma español y la publicación en las mismas de información veraz y rigurosa.

2.2.3. ANÁLISIS INTERNO

A través del estudio de los recursos y competencias de marketing en los que se basa Thankyou, se pretende comprobar la compatibilidad de su actividad con los elementos anteriormente analizados para diseñar la estrategia de internacionalización más propicia.

2.2.3.1. RECURSOS DISPONIBLES

Parte de la riqueza de Thankyou se basa en sus recursos, los cuales se engloban en dos tipologías: tangibles e intangibles.

- Los elementos tangibles, dada la escasez de recursos materiales y tecnológicos, se basan fundamentalmente en sus recursos financieros que, a 30 de junio de 2016, muestran una estructura sencilla donde no hay emisión ni tenencia de valores ni créditos privados. Destaca un Patrimonio Neto de 3.171.616 AU\$ (2.034.305 €), un Activo Corriente con un valor de 465.378 AU\$ (298.502 €) y un Pasivo Corriente de 377.665 AU\$ (242.241 €). Los Ingresos percibidos son valorados en 1.655,895 AU\$ (1.061.910 €) y las Donaciones a Socios (como La Cruz Roja u Oxfam) se tasan en 1.669.589 AU\$ (1.070.692 €).
- Los intangibles se caracterizan por los recursos humanos, los cuales se componen de una plantilla de más de 40 empleados, en su mayoría jóvenes. Los empleados se encargan de todo lo que conlleva la gestión de la empresa y la comercialización de sus productos excepto la producción, que es subcontratada. Además, la compañía cuenta con una reputación positiva ligada a la ética medioambiental y social y al consumo responsable; con una cultura abierta, dinámica y motivadora; y con un modelo de negocio innovador y sostenible.

2.2.3.2. EL MARKETING MIX

- PRODUCTOS

La cartera de Thankyou, según los datos publicados en su web y en Chapter One (Flynn D., 2016), se compone de un total de 35 productos agrupados en 5 categorías:

- Agua embotellada: ofrece 3 tamaños de agua mineral (350ml, 600ml y 1500ml) a través de distribuidores y “retailers” como Officeworks o IGA.
- Alimentos: básicamente son snacks y productos de desayuno, concretamente, comercializa 6 tipos de barritas de cereales con distintos sabores y tamaños, así como 2 tipos de muesli; los cuales pueden adquirirse en determinados puntos de venta u online. Además, no utilizan colorantes ni conservantes artificiales, y parte de ellos no contienen gluten.
- Higiene corporal: esta gama se compone por 8 productos, tales como jabones, lociones de mano y cuerpo y exfoliantes. Estos también pueden comprarse a través de su página web.
- Higiene para bebés: compuesto por 8 referencias destinadas a limpiar, proteger e hidratar a los más pequeños, tales como toallitas, lociones y jabones. Están disponibles online, en tiendas especializadas, farmacias y supermercados; y no contienen químicos perjudiciales.
- Pañales: 6 tipos de pañales en función del peso del bebé, que pueden adquirirse tanto online como en tiendas de bebés o supermercados.

Además, también ofrecen paquetes de regalo que engloban diversos artículos (normalmente de higiene corporal).

- PRECIOS

El rango de Precios de Venta al Público (P.V.P.) va desde 2 AU\$ (1,30 €) hasta los 35 AU\$ (22,44 €), a excepción de los packs de regalo que pueden alcanzar los 70 AU\$ (45,32 €); aunque estas diferencias varían en función de la categoría:

Las botellas de agua rondan los 2 AU\$ (1,30 €), en función de su tamaño; mientras que en los productos de higiene hay mayores diferencias: desde 3,5 AU\$ (2,24 €) de un jabón antibacteriano hasta los 14,95 AU\$ (9,59 €) de un exfoliante corporal.

En cuanto a los artículos para bebés, un paquete de pañales ronda los 33 AU\$ (21,16 €) y los productos de higiene tienen un precio similar a los productos de cuidado corporal.

Por último, los snacks y cereales más baratos se han fijado en 5,5 AU\$ (3,53 €), pero pueden alcanzar los 30 AU\$ (19,24 €) dependiendo de la cantidad y de los ingredientes utilizados.

- DISTRIBUCIÓN

Además de utilizar su web como canal de venta, Thankyou también tiene acuerdos con distintos distribuidores australianos y neozelandeses.

En su país de origen, está presente en los principales supermercados: Woolworths y Coles, que conjuntamente poseen un 70% de cuota de mercado (Daniel Flynn, 2016), así como en otros de menor relevancia (IGA, Foodland o La Manna). También vende sus artículos en tiendas de conveniencia como 7-Eleven o Australia Post, en establecimientos de alimentación (Starbucks y Ben and Jerry's) y en farmacias (Chemmart Pharmacies). Igualmente, estos se pueden encontrar en "outlets" independientes o en tiendas especializadas como Baby Bunting, e incluso en Amazon.

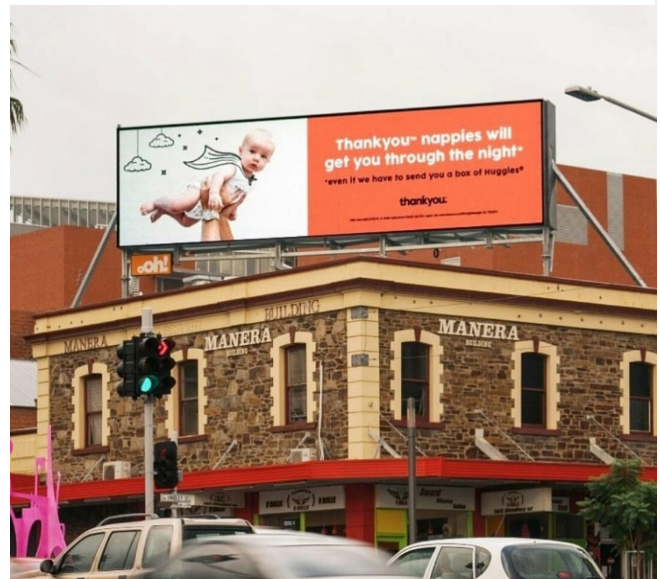
Su popularidad les ha llevado a que gigantes como Costco (en EE.UU.), McDonalds o Virgin Australia se hayan planteado incorporar algunos de estos productos en sus ofertas, aunque finalmente no lo hayan llevado a cabo.

- COMUNICACIÓN

Los principales canales de comunicación son los medios propios de la marca, que son su blog (<https://thankyou.co/blog>) y sus redes sociales: Facebook (<https://www.facebook.com/thankyouAUS/>), Instagram (<https://www.instagram.com/thankyouAUS/>), Twitter (https://twitter.com/thankyou_AUS) y LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/thankyou-group/>). En estos perfiles, la mayoría de ellos cuentan con un gran nivel de "engagement" (Facebook: 270.000 seguidores, Instagram: 74.500 seguidores y Twitter: 11.150 seguidores), se promocionan sus productos y se enfatiza la labor social de la marca a través de publicaciones que explican el beneficio de sus artículos, que muestran sus innovaciones y que tratan de concienciar sobre la repercusión del consumo; lo cual se refleja a través de sus slogans: "Life changing products" y "Empowering humanity to choose a world without poverty". Del mismo modo, en su canal de YouTube (<https://www.youtube.com/user/thankyouwater/videos>) comparten videos mostrando su labor y los logros obtenidos.

Aparte de ello, Thankyou también utiliza la publicidad tradicional como la publicidad exterior o, desde 2012, los anuncios en televisión. De hecho, se ha de destacar la importancia de los medios de comunicación, que han contribuido al conocimiento de la marca, dado que desde un primer momento se interesaron por la labor de la empresa y le dieron cobertura en prensa, radio y televisión, según asegura Daniel Flynn, cofundador de la marca, en el libro Chapter One. Este artículo, que tiene fines solidarios, explica la trayectoria de Thankyou y trata de concienciar sobre su labor.

Figura 2.7. Ilustración 7. Publicidad exterior



Fuente: Instagram @Thankyouaus

2.2.3.3. ANÁLISIS DAFO

AMENAZAS

- Situación económica en estado de recuperación
- Tendencia a la austeridad en el consumo
- Ausencia de sensibilidad social y medioambiental en ciertos sectores
- Preferencia por el consumo local y por productos de “kilómetro cero”
- Riesgo de plagio del modelo de negocio
- Saturación de determinados sectores en los que la marca está presente
- Competencia muy consolidada

OPORTUNIDADES

- Nacimiento de una cultura basada en el bienestar y la salud
- Incremento de la demanda de productos veganos y sin crueldad animal
- Auge de productos ecológicos
- Efecto positivo del “made in” australiano
- Escasez de empresas con una filosofía similar
- Tendencia del consumo ético
- Rechazo social a las grandes corporaciones surgida tras la crisis

DEBILIDADES

- Gran distancia entre Australia y España
- Factores internos cambiantes (proveedores, fabricantes, etc.)
- Precios superiores a los de la competencia
- Dificultad para encontrar financiación (no se recurre a inversores privados)
- Falta de notoriedad internacional

FORTALEZAS

- Diversidad de productos
- Productos bien diferenciados
- Omnicanalidad
- Buena reputación de la marca
- Imagen atractiva y fiable
- Fuerte presencia online
- Flexibilidad y dinamismo para responder a los cambios
- Modelo de negocio innovador
- Transparencia en su actividad social

3. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DE LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

3.1. OBJETIVOS EN EL MERCADO ESPAÑOL

Para poder plantear las decisiones estratégicas oportunas se ha de conocer previamente los objetivos perseguidos. Por ello, se recurre a la diferenciación realizada por Sainz de Vicuña (2011), que establece dos tipos de objetivos de marketing en función de su naturaleza: los cualitativos, metas genéricas e intangibles, y los cuantitativos, objetivos medibles y expresados en cifras. En el caso de Thankyou los objetivos son los siguientes:

- OBJETIVOS CUALITATIVOS
 - Crear interés por la marca y su filosofía entre sus consumidores potenciales, para, durante el primer año en España, alcanzar los 5 000 seguidores en el perfil español de la marca en Instagram y los 10 000 en Facebook.
 - Desarrollar una imagen de marca consistente, haciendo hincapié en el respeto medioambiental y animal, que se refleje en un test de recuerdo sugerido, donde más del 50% de los encuestados asocien la marca a dichos valores.
 - Mantener la misma política de precios (1,30 €- 50 €/unidad) para construir una imagen sólida y unificada a nivel internacional.
 - Conseguir una cuota de mercado rentable y atractiva, a través de la comercialización de la marca en los puntos de venta más relevantes.

- **OBJETIVOS CUANTITATIVOS**

- Reducir los costes de producción, en un 15% a través de las economías de escala.
- Obtener unos beneficios superiores a los 100.000 € en el mercado español durante el primer año.
- Conseguir una tasa de notoriedad inicial de, al menos, el 10%.
- Alcanzar un ROI cercano al 50% en 2024.

3.2. ESTRATEGIAS A SEGUIR

3.2.1. MATRIZ DE OPCIONES ESTRATÉGICAS DE CRECIMIENTO

Con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos se establecen unas estrategias fundamentadas en los recursos y capacidades de la empresa, así como en sus valores. Para ello, se ha tenido en cuenta el análisis de la situación realizado y las características y aspiraciones de Thankyou.

Así, como muestra la matriz de Ansoff, a través de este plan de marketing se establece una estrategia de “desarrollo de nuevos mercados” en la que se abarca un nuevo mercado geográfico con productos que Thankyou comercializa actualmente.

Figura 3.1. Ilustración 8. Matriz de Ansoff



Fuente: robertoespinosa.es

3.2.2. LOS 4 NIVELES DE ESTRATEGIA DE THANKYOU

Siguiendo la técnica que estableció Sainz de Vicuña (2011), se divide la estrategia a seguir en 4 niveles que abarcan distintas partes de la empresa y del mercado: decisiones estratégicas corporativas, estrategia de cartera, estrategia de segmentación y posicionamiento y estrategias funcionales.

- DECISIONES ESTRATÉGICAS CORPORATIVAS

El primer nivel hace referencia a las decisiones estratégicas corporativas, que, se fundamenta en la visión, la misión, el modelo de negocio y la estrategia competitiva. Thankyou utiliza las estrategias de diferenciación y concentración; es decir, ofrece productos con unas características únicas (veganas, de calidad, éticos y responsables con la sociedad) dirigidos a un nicho de mercado específico (consumidores preocupados por el medioambiente y la igualdad social).

- ESTRATEGIA DE CARTERA

El segundo nivel se refiere a la estrategia de cartera y a la orientación del producto al mercado que, en este caso, se trata de la expansión de la marca en España a través de la comercialización de productos de higiene personal. La decisión de abrirse al mercado español con dicha categoría se basa en la minimización del riesgo y en la existencia de una demanda más ética, natural y ecológica en el sector de higiene y belleza, que no es suficientemente cubierta por los actuales competidores; según el análisis previo y los resultados de la investigación realizada.

- ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

El tercero, alude a la segmentación y al posicionamiento. Sus segmentos estratégicos prioritarios son, tal y como se concluyó en el análisis del mercado, los grupos de consumidores llamados “Eco-trendies” y los “Green Seniors”, ya que son los más propensos a comprar los productos de la marca. En cuanto al posicionamiento, en base a las leyes de percepción y enfoque, Thankyou ha de realzar su modelo de negocio y sus valores medioambientales y sociales para destacar frente a la competencia; además debe combinar 3 claves estratégicas:

- La visión como empresa: Thankyou ha de presentarse como una compañía ética y respetuosa.
- La percepción del producto: debe destacar su naturalidad y sus beneficios.
- La imagen ante el cliente: tiene que potenciar la búsqueda de la igualdad social que persigue la marca.

Así, Thankyou ha de mostrarse como una empresa social de carácter internacional con profundos valores éticos que comercializa productos de calidad con el fin de combatir la pobreza y ayudar al medioambiente.

- ESTRATEGIAS FUNCIONALES DEL MARKETING

El último nivel trata las actividades funcionales del marketing, es decir, el marketing mix, que se basa en los siguientes aspectos:

- Producto: para introducirse en este nuevo mercado Thankyou puede iniciarse con su gama de higiene personal, ya que es una categoría no perecedera en la que los valores que representa y las exigencias de los consumidores se acentúan. De este modo, se minimiza el riesgo y se comprueba si la aceptación de la marca en España es tan positiva como cabe esperar. Así, de las 28 referencias existentes en la categoría, Thankyou ha de elegir las opciones más demandadas para formar una oferta consistente y variada, la cual podría estar compuesta por un total de 7 productos y 13 referencias: 2 cremas de manos, 2 lociones corporales, 3 geles, 2 jabones de manos, un sanitario, un exfoliante y 2 pastillas de jabón. Su producción debería realizarse en Australia para aprovechar las economías de escala, aunque ha de adaptarse el etiquetado.

Figura 3.2. Ilustración 9. Gama de productos de higiene



Fuente: mashable.com

- Precio: el P.V.P. medio en la gama de productos de higiene de Thankyou en Australia es de 4,90 AU\$ (3,15 €). Siguiendo con los objetivos marcados, la política de precios a adoptar es la misma que se utiliza en su mercado de origen: precios competitivos

ligeramente superiores a los de la competencia. Aunque, como se especifica más adelante, los costes de logística y gestión encarecen el producto.

- **Comunicación:** continuando con la actividad actual de la empresa, Thankyou debe darse a conocer a través una intensa comunicación online, utilizando cuentas de redes sociales y un blog ajustado a las preferencias de los consumidores españoles. Además, ha de potenciar su notoriedad e imagen con publicidad en medios de comunicación, como televisión y prensa. Es importante destacar la necesidad de realizar en español todas las actividades de comunicación requeridas, incluido el etiquetado.

Figura 3.3. Ilustración 10. Propuesta de anuncio televisivo



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes disponibles en el Instagram @Thankyouaus

Figura 3.4. Ilustración 11. Propuesta de anuncio en prensa



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes disponibles en el Instagram @Thankyouaus

- **Distribución:** el modelo de entrada al mercado español más viable para Thankyou es la Exportación Directa, ya que conlleva menor riesgo e inversión. De tal manera, los distribuidores nacionales serán los encargados de poner en contacto al consumidor final con el producto; es decir, a través de un transporte marítimo los productos llegarían a España desde Australia, para ser almacenados y, posteriormente, distribuidos entre los principales puntos de venta. De este modo, la fundación puede seguir ejerciendo control total sobre la empresa. Tal y como realiza en su país de origen, Thankyou debe contactar con distintos distribuidores y acordar su comercialización en supermercados e hipermercados (como Carrefour, Día o Alcampo), tiendas especializadas (farmacias y perfumerías, como Sephora o Druni) y grandes superficies (El Corte Inglés). Además, debe adaptar el canal de venta online al mercado español para operar a través de este.

4. PLANIFICACIÓN DE LAS DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

El siguiente esquema muestra la planificación de las actividades de marketing necesarias para la internacionalización de Thankyou, que comenzaría a llevarse a cabo en septiembre de 2018, aunque el lanzamiento de la marca en España no ocurriría hasta enero de 2021. Este organigrama abarca 32 meses, hasta mayo de 2021; después de este periodo las decisiones de

marketing han de replantearse en base a las circunstancias de la marca y a la acogida que haya recibido en nuestro país.

Tabla 4.1. Propuesta de plan de acciones

DECISIÓN	ACCIONES PLANTEADAS	ACTIVIDADES A REALIZAR	PLAZO	PRESUPUESTO	
				PRECIO*	COSTE
OBTENER FINANCIACIÓN	Realizar campañas de crowdfunding	1) Lanzamiento de una campaña de crowdfunding vía online 2) Atracción de inversiones sociales	Septiembre 2018 - Septiembre 2019	750€	1350€
	Obtener donaciones e inversiones sociales				
	Acceder a financiación social (interés al 0%)			600€	
DEFINIR LAS CONDICIONES DE VENTA	Estimar los costes de la internacionalización		Septiembre 2019 – Febrero 2020		
	Fijar un margen de beneficios				
	Seleccionar los productos a comercializar				
	Asignar los precios, de acuerdo al mercado y a la competencia				
	Elegir las ciudades en las que estar presente			-	-
	Escoger el lugar donde situar el almacén				

	Fijar las cantidades a comercializar				
	Valorar los medios de transporte necesarios				
ESTABLECER ACUERDOS CON DISTRIBUIDORES	Realizar una distribución selectiva en distintos puntos de venta	1) Acuerdos con supermercados e hipermercados (venta de productos de higiene): Alcampo y Condís	Febrero – Junio 2020	60000€año + 30000€año	175000€
	Establecer los canales de venta	2) Acuerdos con tiendas especializadas (venta de productos de belleza): Nadia Perfumería		5000€año	
	Hacer una preselección de los distribuidores más atractivos	3) Acuerdos con grandes superficies (venta de productos de higiene y belleza): El Corte Inglés		80000€año	
	Negociar condiciones, requisitos y compensación				
	Seleccionar a los más adecuados				
	Estudiar posibles barreras, aranceles				166000€

PLANIFICAR EL SISTEMA LOGÍSTICO	o impedimentos a la exportación	1) Transporte internacional en barco: Australia – España (incluyendo aranceles) 2) Transporte interior en camión 3) Almacenaje en España 4) Gastos de envío asumidos en las ventas online	Abril – Agosto 2020	110000€/año	
	Examinar los costes y condiciones de transporte de larga distancia			45000€/año	
	Valorar los requisitos de mantenimiento de los productos			1200€/mes (x5)	
	Planificar el sistema de transporte desde la fábrica al punto de venta			1000€/mes (x5)	
	Contratar el medio de transporte internacional más conveniente				
	Elegir el modo de transportar los productos en España				
	Establecer gastos de envío				
ADAPTAR LA MARCA Y EL MARKETING MIX	Contratar a profesionales hispanohablantes	1) Adaptación de la comunicación (redes sociales, blog, newsletter y publicidad)	Febrero – Noviembre 2020	1900€	3790€
	Adaptar la comunicación al idioma español				

	Adaptar la tienda online al nuevo mercado	2) Adaptación de la tienda online al mercado español		750€	
	Traducir el etiquetado y packaging	3) Traducción del etiquetado y packaging		1140€	
ESTABLECER UN AUMENTO DE PRODUCCIÓN	Estimar la demanda de los distintos productos y el coste de producción	1) Aumento de la producción para satisfacer la demanda en España	Octubre – Diciembre 2020	-	-
	Negociar con los proveedores las condiciones de dicho incremento en la producción	2) Reducción de los costes de producción en un 15% gracias a las economías de escala			
	Planificar el almacenaje de esos productos				
DESARROLLAR UNA BUENA IMAGEN DE MARCA Y POTENCIAR SU NOTORIEDAD	Crear nuevas herramientas para llegar al público español (redes sociales, blogs, etc.)	1) Lanzamiento de campañas de publicidad			168350€
	Realizar campañas de publicidad en prensa, revistas y televisión	<u>Prensa:</u> - La Vanguardia Cataluña (módulo diario)	1ª Fase: Octubre 2020 - Enero 2021	675€/día (5 meses – 2ª Fase)	
	Utilizar el marketing directo y online	<u>Revistas:</u> - Wapa (1 página)		3000€/trimestre (x2)	

		<u>TV:</u> - La Sexta (spot en horario de mañanas) 2) Lanzamiento de campañas online - Mailing y Newsletter (promociones, ofertas y noticias sobre la empresa) - Publicidad en Facebook Ads	2ª Fase: Enero - Mayo 2021	400€/día (5 meses – 2ª Fase) 100€trimestre (x2) 180€/mes (5 meses – 2ª Fase)	
PROMOCIONAR LA MARCA	Establecer partnership con marcas de otros sectores	1) Lanzamiento de campañas con influencers vía redes sociales		7210€	15510€
	Realizar ofertas de lanzamiento	2) Asistencia a ferias: - Feria de la Economía Solidaria de Madrid - BioCultura Barcelona	Enero – Mayo 2021	3800€	
	Utilizar influencers en redes sociales			4500€	
	Acudir a ferias				
TOTAL					530.000 €

* Los precios se han determinado en base a los servicios ofrecidos por agencias o proveedores y a las experiencias anteriores de Thankyou o empresas similares a esta.

Fuente: Elaboración propia

5. VIABILIDAD ECONÓMICA

5.1. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Con el fin de comprobar que el plan de marketing establecido puede llevarse a cabo de forma rentable se procede a comparar los costes de las actividades de marketing propuestas con la capacidad financiera de Thankyou.

El presupuesto total asciende a 530.000 € y comprende un periodo temporal de 32 meses; de hecho, el primer año se destinará únicamente a obtener financiación. Así, determinadas actividades, como la asistencia a ferias o la publicidad en prensa, se han de realizar cuando el producto esté en el mercado, a partir de enero de 2021.

Para hacer frente a estos gastos, la empresa, tal y como ha hecho anteriormente, realizará una campaña de crowdfunding y tratará de atraer inversiones sociales y donaciones. Además, al ser una compañía australiana en fase internacionalización, puede adherirse a programas promovidos por Austrade que incentivan el comercio exterior, tales como “Business Growth Grants” o “Export Market Development Grants” , que ofrecen ayudas económicas de hasta 150.000 AU\$ (96.146 €). Para hacer frente al elevado coste que supone acceder a este nuevo mercado, Thankyou también ha de utilizar parte de los beneficios obtenidos en años anteriores, así como acudir a financiación social para conseguir el montante restante.

Tabla 5.1. Recaudación estimada

Campaña de crowdfunding	325.000 €
Inversiones sociales y donaciones	20.000 €
Financiación social	60.000 €
Ayudas a la exportación - Austrade	50.000 €
Fondos propios	75.000 €
TOTAL*	530.000 €

* Los ingresos estimados en cada apartado se basan tanto en los estados contables de Thankyou como en las actividades financieras realizadas con anterioridad.

Fuente: Elaboración propia

Además, al tratarse de una empresa social que destina la totalidad de los beneficios a obras sociales, se beneficia de ciertas ventajas: como el acceso a condiciones más favorables de financiación (con un interés del 0%) o un mayor poder de negociación con proveedores.

5.2. ESTIMACIÓN DE VENTAS

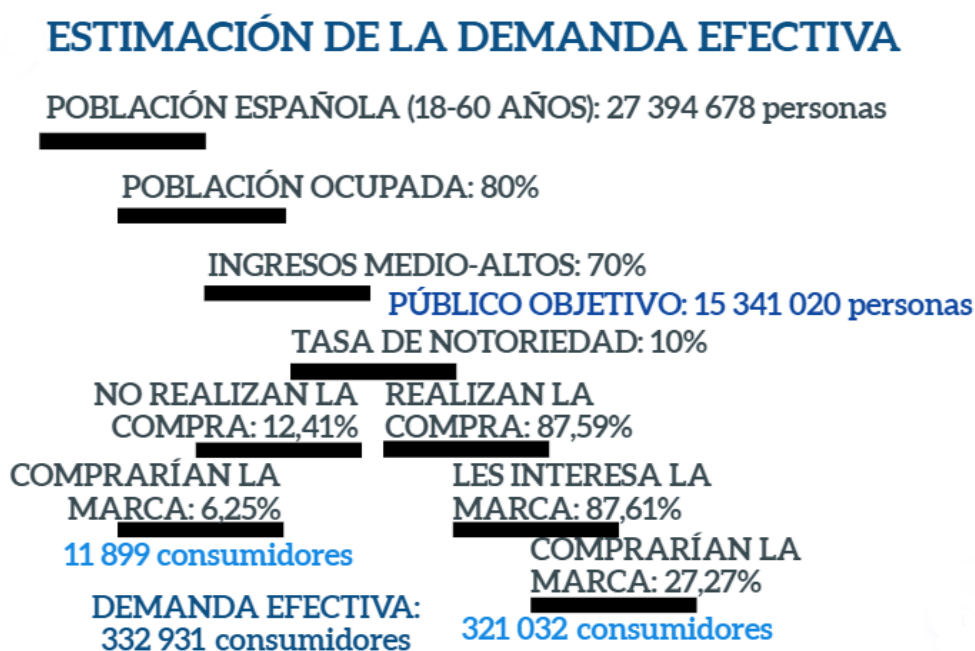
Para comprobar la viabilidad del plan de marketing, se procede a estimar la demanda objetivo, la demanda efectiva y los beneficios potenciales de Thankyou en el mercado español. Dado que no existen datos históricos de sus ventas en nuestro país y que los datos aportados por la empresa son escasos, se utiliza el modelo desarrollado por C. Izquierdo (2011, p.41-52) para estimar la demanda. Tomando como referencia el público objetivo y los resultados de la investigación realizada, se procede a dicho cálculo.

Thankyou va dirigido, principalmente, al segmento de consumidores con edades comprendidas entre 18 y 60 años, que se compone de 27.394.678 individuos (según los datos más recientes de la Estadística del Padrón Continuo del INE). De todos ellos, los esfuerzos de marketing han de concentrarse en los que tienen un puesto laboral (el 80%, de acuerdo a la Encuesta de Población Activa 2016 del INE) y una banda salarial media o alta (cuyos salarios son superiores a los 1.229,30 € mensuales). Por tanto, el público objetivo de Thankyou en España está compuesto por 15.341.020 individuos. Cotejando esta cifra con los individuos que conforman los targets seleccionados anteriormente en la clasificación de los consumidores, es decir, los “Green Seniors” y los “Eco-trendies”; que conjuntamente suponen el 35,4% de la población española (Kantar Worldpanel, 2010), estimada por el INE en 46.549.045 personas, se observa una disimilitud de 1.127.342 consumidores. Esta diferencia es debida, probablemente, a la disparidad en los datos utilizados y al descenso de la población española en los últimos 8 años.

Siguiendo con los objetivos marcados, se establece que, tras el lanzamiento de la marca, esta tendrá una tasa de notoriedad del 10%, es decir, que será conocida por 1.534.102 individuos; de los cuales un 87,59% son los encargados de realizar las compras de gran consumo en su hogar (según los resultados obtenidos en la encuesta realizada), y, por tanto, son el segmento más atractivo. Además, de todos ellos, el 87,61% (1.177.233 consumidores) ha asegurado que le interesan los valores de la marca y podría estar dispuesto a adquirirla.

De acuerdo a la economía keynesiana se ha de calcular la demanda efectiva, que se basa en agregar las expectativas a las compras futuras (Keynes, 2006); así, se multiplica el último dato calculado por el porcentaje de consumidores habituales que ha asegurado que compraría un producto de Thankyou frente a otros de la competencia (el 27,27%: 321.032 consumidores); y se añade también a aquellos individuos que, aunque no son los encargados de realizar la compra habitualmente, adquirirían la marca (11.899 personas).

Figura 5.1. Ilustración 12. Cálculo de la demanda efectiva



Fuente: Elaboración propia a través de Powtoon

Además, para calcular los beneficios esperados, la empresa ha de tener en cuenta 3 variables fundamentales:

- El P.V.P. medio de los productos de higiene personal de Thankyou, que en Australia es de 3,15 € Aunque, para este caso, la comercialización de los mismos productos en España lleva asociado costes extraordinarios de exportación. Pese a ello, dado que el nivel de vida es inferior en España (el PIB per capita es 1,8 veces menor que en Australia, según el “Data Mapper” del Fondo Monetario Internacional), se mantendrá la misma política de precios que en el país de origen de la compañía.
- Los costes adicionales generados para ofrecer los productos en España, que son numerosos y nada despreciables: costes de transporte, de carga, de manipulación, de embalaje, comisiones, tasas en aduana, etc. Por lo cual, el coste total de exportación puede superar el 50% del precio de venta, lo que hace necesario disminuir el margen de beneficio.
- El margen de beneficio deseado, ha de reducirse para hacer frente al aumento de los costes, por lo que se establecerá en un beneficio no superior al 15% del P.V.P.

En definitiva, el público objetivo de Thankyou en España sería de 15.341.020 individuos, de los cuales 1.534.102 conocerían la marca inicialmente, y 332.931 consumidores la comprarían si la encontrasen en su comercio habitual. Por consecuencia, se estima que, en condiciones de

“ceteris paribus”, la empresa obtendría unos beneficios aproximados de 157.309 € en su primer año en España (tomando el precio medio de venta y un margen de beneficio del 15%).

Por último, aunque para estimar correctamente las previsiones de venta futuras se ha de conocer la acogida de la marca en nuestro país, se estima que, en un futuro, siguiendo con la tendencia actual, el público objetivo crecería debido al incremento del consumo ético y responsable (Nielsen, 2012). Además, se pretende duplicar la tasa de notoriedad en 3 años, a través de actividades de marketing como la creación de promociones, el aumento de los puntos de venta y el incremento de la inversión publicitaria. Así, si la acogida de la marca en el mercado español es tan positiva como cabe esperar, se podría ampliar el margen de beneficio hasta el 20% a través de la reducción de costes y el uso de economías de escala. Por lo cual, incluso tomando una visión poco favorable y suponiendo que la demanda objetivo no crecerá, durante el año 2024 Thankyou podría lograr más de 300.000 € de beneficio en España y obtener un ROI del 48% sobre la inversión inicial.

BIBLIOGRAFÍA

Libros consultados

Brouard, F. y Larivet, S. (2010), *Handbook of Research on Social Entrepreneurship*. Londres: Edward Elgar Ed.

Czinkota, M., Ronkainen, I., Sutton-Brady, C., Beal, T. y Stegemann, N. (2014). *International Marketing - Asia-Pacific Edition*. Sidney: CENGAGE Learning.

Flynn, D. (2016). *Chapter One*. Sidney: The Messenger Group.

Keynes, J.M. (2006). *Teoría General de la Ocupación, el Interés y el Dinero*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*. Nueva York: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Sainz de Vicuña, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.

Artículos académicos y tesis consultadas

Díaz-Foncea, M., Marcuello, Carmen y Marcuello, Chaime. (2012). *Empresas sociales y evaluación del impacto social*. CIRIEC, núm. 75: 178-198.

Izquierdo C. (2011). *Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas*. Retos 1. Enero/Junio: 41-52.

Pérez Barea, J.J. (2016). *La preocupación medioambiental como antecedente al Consumo Socialmente Responsable* (Tesis de doctorado). Universidad de Córdoba, Córdoba.

Trelstad, B. (2008). *Simple Measures for Social Enterprise*. *Innovations*, 3(3): 105-118.

Informes y legislación consultada

Atomico. (2016). *The State of European Tech 2016*. Recuperado de <https://www.atomico.com/>

Consejo Económico y Social. (2008). *Los nuevos modelos de consumo en España*. Recuperado de <http://www.ces.es/>

Ecological. (2016). *El sector ecológico en España 2016*. Recuperado de <http://www.ecological.bio/es/>

Greenpeace. (2015). *Radiografía social del medio ambiente en España*. Recuperado de <https://archivo-es.greenpeace.org/>

Havas Worldwide. (2016). *Superbrands: Los consumidores y el futuro de los modelos empresariales*. Recuperado de <http://download.havas.com/>

Instituto Nacional del Consumo. (2000). *Las tendencias de consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Recuperado de <http://www.aecosan.msssi.gob.es/>

Kantar Worldpanel. (2010). *Una oferta diferente para el consumidor de hoy*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/es>

McCrindle y Fairtrade. (2014). *The National Study*. Recuperado de <https://mccrindle.worldsecuringsystems.com>

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2012). *Caracterización del sector de la producción ecológica española en términos de valor, volumen y mercado*. Recuperado de <http://www.mapama.gob.es/>

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2014). *Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos e España*. Recuperado de <http://www.mapama.gob.es/>

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2016). *Perfil ambiental de España 2016*. Recuperado de <http://www.mapama.gob.es>

Nielsen. (2012). *The Global, Socially-Conscious Consumer*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us>

Nielsen. (2015). *Nielsen 360, año 2015*. Recuperado de <http://profesionalretail.com/>

ProMéxico. (2010). *Cómo determinar el precio de exportación*. Recuperado de <http://www.promexico.gob.mx/>

Reglamento (CE) N° 1223/2009 sobre los productos cosméticos. Diario Oficial de la UE. Parlamento Europeo y Consejo, 30 de noviembre de 2009.

Páginas web consultadas

Acuity (Revista online)

<https://www.acuitymag.com/people/thankyou-water-co-founder-fights-global-poverty-with-social-enterprise>. Información sobre Thankyou. Consultado el 25/02/2018.

Adpv (Agencia de medios)

<https://www.adpv.com/publicidad-revistas>. Coste y tasas de anunciarse en revistas. Consultado el 05/05/2018.

<https://www.adpv.com/publicidad-prensa/1-informacion-general/espana/madrid>. Coste y tasas de anunciarse en prensa en Madrid. Consultado el 06/05/2018.

<https://www.adpv.com/publicidad-prensa/1-informacion-general/espana/cataluna>. Coste y tasas de anunciarse en Cataluña. Consultado el 06/05/2018.

Antevenio (Empresa de e-marketing)

<https://www.antevenio.com/blog/2016/07/claves-para-fijar-el-precio-de-una-campana-con-influencers/>. Coste de realización de campañas con influencers. Consultado el 05/05/2018.

BioCultura

<http://www.biocultura.org/barcelona/informacion>. Feria sobre productos ecológicos. Consultado el 10/05/2018.

BlogIN (blog empresarial)

<http://www.intermedio.es/blog/como-calculiar-el-presupuesto-de-una-feria/>. Coste y tasas de asistir a una feria. Consultado el 02/05/2018.

Buisness Insider (Prensa online)

<https://www.businessinsider.com.au/in-good-company-how-thankyou-water-got-the-attention-of-australias-biggest-retailers-2015-5>. Artículo en prensa sobre Thankyou. Consultado el 25/02/2018.

Cámara de Comercio

<http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/guias-online-exportacion/-/guias-online-exportacion/3b5d9eff-49d1-4038-90f0-7fae2a222fa6>. Costes para la exportación de mercancías. Consultado el 07/05/2018.

Centro de Investigaciones Sociológicas

http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html. Principales preocupaciones de los españoles. Consultado el 10/04/2018.

Compromiso empresarial (Revista online)

<https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2016/05/el-58-de-los-consumidores-se-interesa-por-el-impacto-social-y-ambiental-de-las-marcas/>. Información relativa al consumo ético y responsable. Consultado el 25/02/2018.

Comunicae (Revista online)

<https://www.comunicae.es/nota/la-cosmetica-natural-crece-un-6-mas-que-la-1-1188731/>. Información sobre el sector de la cosmética natural. Consultado el 12/05/2018.

Comunidad ISM (Prensa online y blogs)

<http://www.comunidadism.es/blogs/por-primera-vez-espana-esta-entre-los-diez-paises-con-mayor-consumo-de-productos-ecologicos>. Información relativa al consumo ecológico. Consultado el 29/03/2018.

Edición online de ABC

http://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-50-por-ciento-poblacion-sufre-intolerancias-alimentarias-pero-mayoria-no-sabe-201703120823_noticia.html. Información relativa a las intolerancias en los consumidores. Consultado el 12/04/2018.

Edición online de El Mundo

<http://www.elmundo.es/economia/2018/01/02/5a4b8634468aeb3f188b4657.html>. Información sobre la inversión extranjera en España. Consultado el 08/03/2018.

Edición online de El País

https://elpais.com/ccaa/2017/02/24/andalucia/1487951148_645218.html. Información sobre consumo ecológico en España. Consultado el 21/04/2018.

Edición online de Europa Press

<http://www.europapress.es/sociedad/noticia-paises-son-mas-solidarios-20171114130402.html>. Ranking de países más solidarios. Consultado el 29/04/2018.

<http://www.europapress.es/economia/noticia-supermercados-apuestan-innovacion-eje-estrategico-crecimiento-distribucion-20170926184555.html>. Información relativa a innovación en los puntos de venta. Consultado el 02/05/2018.

Edición online de Expansión

<http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/02/03/58938dbbca4741e81a8b45c4.html>. Información sobre distribución y consumo de productos de alimentación. Consultado el 02/05/2018.

<https://www.datosmacro.com/mercado-laboral/salario-medio/espana>. Salario medio en España. 19/05/2018.

<https://www.datosmacro.com/pib/espana>. Información relativa al PIB español. Consultado el 19/05/2018.

El Referente (Prensa online)

<http://www.elreferente.es/tecnologicos/estudio-tecnologia-espana-europa-30416>

Emprendedores

<http://www.emprendedores.es/gestion/tendencias-de-consumo-nuevos-tipos-de-consumidores>. Tendencias de consumo en la actualidad. Consultado el 17/04/2018.

<http://www.emprendedores.es/gestion/coste-montar-stand-eventos-ferias>. Información sobre costes de asistencia a ferias. Consultado el 05/05/2018.

Emotiv Studio (Empresa de diseño y publicidad)

<https://emotivstudio.es/tarifa-general/>. Tasas y coste de adaptación de la comunicación. Consultado el 12/05/2018.

Financial Review (Prensa económica online)

<http://www.afr.com/leadership/entrepreneur/how-thankyou-group-cracked-the-hand-wash-market-with-the-most-expensive-product-in-the-supermarket-20140312-jyb7n>. Artículo de prensa sobre Thankyou. Consultado el 25/02/2018.

Fondo Monetario Internacional

<https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/02/weodata/index.aspx>. Información económica internacional. Consultado el 28/03/2018.

<http://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD>. Comparación del PIB per cápita entre países. Consultado el 28/03/2018.

Gobierno de Australia

<https://www.business.gov.au/Assistance>. Ayudas a la internacionalización de empresas australianas. Consultado el 12/05/2018.

IContainers (Empresa de transporte marítimo)

<https://www.icontainers.com/es/exportar/australia/>. Costes de exportación e importación de mercancías. Consultado el 12/05/2018.

Instituto Nacional de Estadística

http://www.ine.es/prensa/pib_prensa.htm. Datos económicos de España. Consultado el 28/03/2018.

http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981. Datos relativos a la población española. Consultado el 30/03/2018.

http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177003&menu=ultiDatos&idp=1254735573002. Datos demográficos de España. Consultado el 30/03/2018.

<http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/provi/10/&file=00000002.px>. Datos sobre la población y residentes españoles. Consultado el 30/03/2018.

<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4247>. Tasa de paro en España. Consultado el 19/05/2018.

KPMG

<https://home.kpmg.com/es/es/home/tendencias/2018/01/inversion-extranjera-fusiones-adquisiciones-dispara-espana-2017.html>. Información relativa a la inversión extranjera en España. Consultado el 29/03/2018.

La Feria – Economía Solidaria

<http://laferiamadrid.mercadosocial.net/>. Feria de economía solidaria de Madrid. Consultado el 12/05/2018.

Marketing News (Portal sobre noticias de marketing)

<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1050041029005/estudio-identifica-ocho-tipos-consumidores.1.html>. Información relativa a la clasificación de los consumidores españoles. Consultado el 12/03/2018.

Nielsen

<http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2015/tres-de-cada-cuatro-espanoles-han-cambiado-su-forma-de-hacer-la-.html>. Información sobre consumo y ahorro en España. Consultado el 15/04/2018.

Oblicua (Agencia de medios)

<http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm>. Coste y tasas de anunciarse en televisión. Consultado el 05/05/2018.

Organización de las Naciones Unidas

<http://www.un.org/es/sections/issues-depth/ageing/index.html>. Datos de envejecimiento de la población. Consultado el 25/03/2018.

Santander Trade Portal

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia#political>. Información política y económica de España. Consultado el 15/04/2018.

<https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/calculador-de-precio-de-venta-de-exportacion>. Información sobre costes de exportación. Consultado el 20/05/2018.

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/llegar-al-consumidor>. Información sobre el perfil de los consumidores españoles. Consultado el 02/05/2018.

https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/australia/exportacion-de-productos?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=17&memoriser_choix=memoriser. Requerimientos para el comercio de mercancías en Australia. Consultado el 10/05/2018.

Smart Company (Prensa económica online)

<https://www.smartcompany.com.au/growth/australian-shoppers-prefer-ethical-and-fairtrade-products-study/>. Artículo online sobre el consumo ético en Australia. Consultado el 13/03/2018.

Statista

<https://es.statista.com/estadisticas/481159/consumo-de-agua-embotellada-en-espana/>.

Información relativa al consumo de agua embotellada en España. Consultado el 16/04/2018.

<https://es.statista.com/estadisticas/505512/principales-marcas-de-agua-mineral-embotellada-espana-segun-numero-de-usuarios/>. Principales marcas de agua embotellada en España.

Consultado el 18/04/2018.

Thankyou

<https://thankyou.co/blog/2017/12/fy17-year-in-review-better-before-bigger>. Información financiera de la empresa. Consultado el 12/02/2018.

<https://thankyou.co/about>. Historia de la marca. Consultado el 12/02/2018.

<https://thankyou.co/structure>. Modelo de negocio. Consultado el 12/02/2018.

https://thankyou.co/?_ga=2.72493659.932652674.1529574663-1765855405.1516817596#get-involved. Sistema de rastreo de la actividad de la empresa. Consultado el 20/02/2018.

<https://thankyou.co/blog>. Blog de la marca. Consultado el 20/02/2018.

<https://thankyou.co/global-impact>. Impacto de las acciones realizadas por la compañía. Consultado el 21/02/2018.

<https://thankyou.co/shop>. Tienda online. Consultado el 11/03/2018.

Vanacco (Empresa de crowdfunding)

<https://vanacco.com/costes-crowdfunding/>. Información sobre crowdfunding. Consultado el 02/05/2018.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

encuesta online - Estudio sobre productos de gran consumo (TFM)

Estudio sobre productos de gran consumo (TFM)

Abandonar->

Continuaré más tarde

1.- Hábitos de compra

*1. ¿Suele ser usted el encargado comprar los productos de alimentación, limpieza doméstica e higiene personal necesarios en su hogar?

Sí No

2. En caso de ser el encargado de comprar estos productos, ¿en qué canal suele adquirirlos?

- Tiendas físicas
 Online
 Otro (Por favor especifique)

3. Si compra en tiendas físicas ¿en qué tipo establecimiento suele adquirirlos? Puede seleccionar más de uno

- Supermercados
 Hipermercados
 Tiendas especializadas
 Tiendas de conveniencia o 24 horas
 Otro (Por favor especifique)

*4. ¿Cuánta importancia tienen para usted las siguientes características a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra? siendo 1-Nada importante y 7-Totalmente importante

	1	2	3	4	5	6	7
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad para encontrar el artículo deseado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origen del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nacionalidad de la marca/empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribución equitativa de los beneficios dentro de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política de la empresa (valores, contribución a la sociedad, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modo de producción sostenible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respeto medioambiental y animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novedad e innovación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaciones y sellos de calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingredientes y componentes utilizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promesas realizadas a través de publicidad o en el envase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etiquetado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efectividad (obtención de los resultados prometidos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información nutricional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*5. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto con las siguientes características?

	Sí	No
Vegano y no testado en animales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuyos beneficios se destinen a obras sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sin gluten o sin lactosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

encuesta online - Estudio sobre productos de gran consumo (TFM)

*6. ¿Cree que existen suficientes empresas que ofertan este tipo de productos?

Sí No

*7. ¿Conoce alguna marca de alimentación, limpieza del hogar o higiene personal que...

	Sí	No
destine parte o todos sus beneficios a obras sociales?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ofrezca productos respetuosos con el medio ambiente y los animales?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. En caso afirmativo indique cuál o cuales

*9. ¿Conoce alguna de estas marcas: Lush, Ecoko, Freshly Cosmetics o Thankyou?

Sí No

*10. Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1-Totalmente en desacuerdo y 7-Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Me preocupa la utilización de aditivos o químicos en los productos que compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy suficientemente informado de las características de los productos que compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy suficientemente informado de las prácticas que llevan a cabo las marcas que suelo comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que las empresas son suficientemente transparentes en la información que ofrecen en sus productos, páginas web, redes sociales, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría tener información detallada acerca del reparto de beneficios de las empresas que consumo y que colaboran con causas sociales y medioambientales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me considero un consumidor responsable porque en mis compras tengo en cuenta las opciones más respetuosas con el medio ambiente y el bienestar social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*11. Si encontrase en su establecimiento de compra habitual un producto de origen australiano, responsable con el medio ambiente y que destina todos sus beneficios a obras sociales ¿lo compraría?

Sí No

*12. ¿Suele visitar los perfiles en redes sociales o los blogs de alguna/s de las marcas que consume?

Sí
 A veces
 No

*13. ¿Tiene algún tipo de intolerancia o alergia?

Sí No

14. ¿Con qué frecuencia compra los siguientes productos?

	Nunca	Con menor frecuencia	Cada 3 meses	Mensualmente	Quincenalmente	Semanalmente
Agua embotellada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snacks y cereales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de higiene y belleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos para bebés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*15. Si necesitase comprar un gel de ducha y encontrase estos 3 productos en su establecimiento habitual, ¿qué opción compraría?

encuesta online - Estudio sobre productos de gran consumo (TFM)



Dove: (6,5€/L) Gel de coco y almendras, se caracteriza por su olor agradable y el cuidado de la piel



Thankyou: (10,1€/L) Gel de naranja y almendras, es vegano y no está testado en animales. Destina todos sus beneficios a obras sociales



Marca blanca: (0,8€/L) Gel básico para pieles normales

*16. Sexo

Hombre Mujer

*17. Edad

*18. Provincia de residencia

Elija una ▼

*19. Nivel de estudios

- Educación básica primaria
- Educación secundaria
- Bachillerato o/y formación profesional
- Grado o/y Licenciatura
- Máster o/y Doctorado

20. Profesión

Elija una ▼

21. Ingresos mensuales netos (en Euros)

- 0-1000€
- 1001-2000€
- 2001-3000€
- +3000€

Fin->



Encuesta lanzada gracias al "Programa de colaboración de Encuestafacil.com y Universia".

Para uso exclusivo con fines educativos.

THE LEADING ONLINE SURVEY IN EUROPE AND LATIN AMERICA

encustafacil.com | easygoingssurvey.com | enquetefacile.com | enquetefacil.com | inqueritofacil.com | sondaggiofacile.com | einfacheumfrage.de | prostopros.ru

universia

Con la tecnología de:
encuestafacil.com

ANEXO 2: RESULTADOS OBTENIDOS EN LOS ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- TABLA DE CONTINGENCIA: INGRESOS – COMPRA EN TIENDAS ESPECIALIZADAS

			Si compra en tiendas físicas ¿suele adquirirlos en tiendas especializadas?	
			Sí	No
Ingresos mensuales	De 0 a 1000€	Recuento	14	65
		% dentro de Ingresos mensuales	17,7%	82,3%
		% del total	11,0%	51,2%
	De 1001 a 2000€	Recuento	10	28
		% dentro de Ingresos mensuales	26,3%	73,7%
		% del total	7,9%	22,0%
	De 2001 a 3000€	Recuento	2	6
		% dentro de Ingresos mensuales	25,0%	75,0%
		% del total	1,6%	4,7%
	Más de 3000€	Recuento	2	0
		% dentro de Ingresos mensuales	100,0%	0,0%
		% del total	1,6%	0,0%

- TABLA DE CONTINGENCIA: INGRESOS – COMPRA EN TIENDAS DE BARRIO

			Si compra en tiendas físicas ¿suele adquirirlos en tiendas de barrio?	
			Sí	No
Ingresos mensuales	De 0 a 1000€	Recuento	1	78
		% dentro de Ingresos mensuales	1,3%	98,7%
		% del total	0,8%	61,4%
	De 1001 a 2000€	Recuento	2	36
		% dentro de Ingresos mensuales	5,3%	94,7%
		% del total	1,6%	28,3%
	De 2001 a 3000€	Recuento	0	8
		% dentro de Ingresos mensuales	0,0%	100,0%
		% del total	0,0%	6,3%
	Más de 3000€	Recuento	0	2
		% dentro de Ingresos mensuales	0,0%	100,0%
		% total	0,0%	1,6%

- TABLA DE CONTINGENCIA: INGRESOS – COMPRA EN SUPERMERCADOS

			Si compra en tiendas físicas ¿suele adquirirlos en supermercados?	
			Sí	No
Ingresos mensuales	De 0 a 1000€	Recuento	74	5
		% dentro de Ingresos mensuales	93,7%	6,3%
		% del total	58,3%	3,9%
	De 1001 a 2000€	Recuento	35	3
		% dentro de Ingresos mensuales	92,1%	7,9%
		% del total	27,6%	2,4%

De 2001 a 3000€	Recuento	8	0
	% dentro de Ingresos mensuales	100,0%	0,0%
	% del total	6,3%	0,0%
Más de 3000€	Recuento	2	0
	% dentro de Ingresos mensuales	100,0%	0,0%
	% del total	1,6%	0,0%

- TABLA DE CONTINGENCIA: CONSUMIDOR RESPONSABLE – COMPRA EN SUPERMERCADOS

			Si compra en tiendas físicas ¿suele adquirirlos en supermercados?	
			Sí	No
Me considero un consumidor responsable porque en mis compras tengo en cuenta las opciones más respetuosas con el medio ambiente y el bienestar social	Totalmente en desacuerdo	Recuento	13	0
		% dentro de Me considero un consumidor responsable porque en mis compras tengo en cuenta las opciones más respetuosas con el medio ambiente y el bienestar social	100,0%	0,0%
		% del total	10,1%	0,0%
	Muy en desacuerdo	Recuento	6	1
		% dentro de Me considero un consumidor responsable porque en mis compras tengo en cuenta las opciones más respetuosas con el medio ambiente y el bienestar social	85,7%	14,3%
		% del total	4,7%	0,8%
	En desacuerdo	Recuento	20	1

	% dentro de Me considero un consumidor responsable porque en mis compras tengo en cuenta las opciones más respetuosas con el medio ambiente y el bienestar social	95,2%	4,8%
	% del total	15,5%	0,8%
Indiferente	Recuento	40	2
	% dentro de Me considero un consumidor responsable porque en mis compras tengo en cuenta las opciones más respetuosas con el medio ambiente y el bienestar social	95,2%	4,8%
	% del total	31,0%	1,6%
De acuerdo	Recuento	17	0
	% dentro de Me considero un consumidor responsable porque en mis compras tengo en cuenta las opciones más respetuosas con el medio ambiente y el bienestar social	100,0%	0,0%
	% del total	13,2%	0,0%
Muy de acuerdo	Recuento	14	1
	% dentro de Me considero un consumidor responsable porque en mis compras tengo en cuenta las opciones más respetuosas con el medio ambiente y el bienestar social	93,3%	6,7%
	% del total	10,9%	0,8%
	Recuento	11	3

Totalmente de acuerdo	% dentro de Me considero un consumidor responsable porque en mis compras tengo en cuenta las opciones más respetuosas con el medio ambiente y el bienestar social	78,6%	21,4%
	% del total	8,5%	2,3%

- TABLA DE CONTINGENCIA: CONSUMIDOR RESPONSABLE – COMPRA EN HIJERMERCADOS

			Si compra en tiendas físicas ¿suele adquirirlos en hipermercados?	
			Sí	No
Me considero un consumidor responsable porque en mis compras tengo en cuenta las opciones más respetuosas con el medio ambiente y el bienestar social	Totalmente en desacuerdo	Recuento	5	8
		% dentro de Me considero un consumidor responsable porque en mis compras tengo en cuenta las opciones más respetuosas con el medio ambiente y el bienestar social	38,5%	61,5%
		% del total	3,9%	6,2%
	Muy en desacuerdo	Recuento	3	4

	% dentro de Me considero un consumidor responsable porque en mis compras tengo en cuenta las opciones más respetuosas con el medio ambiente y el bienestar social	42,9%	57,1%
	% del total	2,3%	3,1%
En desacuerdo	Recuento	4	17
	% dentro de Me considero un consumidor responsable porque en mis compras tengo en cuenta las opciones más respetuosas con el medio ambiente y el bienestar social	19,0%	81,0%
	% del total	3,1%	13,2%
Indiferente	Recuento	15	27
	% dentro de Me considero un consumidor responsable porque en mis compras tengo en cuenta las opciones más respetuosas con el medio ambiente y el bienestar social	35,7%	64,3%
	% del total	11,6%	20,9%
De acuerdo	Recuento	7	10

	% dentro de Me considero un consumidor responsable porque en mis compras tengo en cuenta las opciones más respetuosas con el medio ambiente y el bienestar social	41,2%	58,8%
	% del total	5,4%	7,8%
Muy de acuerdo	Recuento	8	7
	% dentro de Me considero un consumidor responsable porque en mis compras tengo en cuenta las opciones más respetuosas con el medio ambiente y el bienestar social	53,3%	46,7%
	% del total	6,2%	5,4%
Totalmente de acuerdo	Recuento	2	12
	% dentro de Me considero un consumidor responsable porque en mis compras tengo en cuenta las opciones más respetuosas con el medio ambiente y el bienestar social	14,3%	85,7%
	% del total	1,6%	9,3%

- ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA

Comunalidades

	Inicial	Extracción
¿Cuánta importancia tienen para usted la marca a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	1,000	,649
¿Cuánta importancia tienen para usted el país de origen a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	1,000	,814
¿Cuánta importancia tienen para usted la calidad a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	1,000	,551
¿Cuánta importancia tienen para usted el reparto de beneficios a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	1,000	,603
¿Cuánta importancia tienen para usted la novedad e innovación a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	1,000	,650
¿Cuánta importancia tienen para usted las recomendaciones y sellos de calidad a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	1,000	,587
¿Cuánta importancia tienen para usted los ingredientes a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	1,000	,801
¿Cuánta importancia tienen para usted las promesas de la marca a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	1,000	,589
¿Cuánta importancia tienen para usted el etiquetado a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	1,000	,533
¿Cuánta importancia tienen para usted la efectividad a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	1,000	,646
¿Cuánta importancia tienen para usted la información nutricional a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	1,000	,802

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente rotado^a

	Componente				
	REPARTO DE BENEFICIOS	IMAGEN DEL PRODUCTO	PAÍS DE ORIGEN	INGREDIENTES Y VALOR NUTRICIONAL	RELACIÓN CALIDAD-PRECIO
-0,074		,035	,092	,123	,715
¿Cuánta importancia tienen para usted la marca a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	-,188	,547	,480	-,190	-,219
¿Cuánta importancia tienen para usted el país de origen a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	,296	-,017	,808	,245	,116
¿Cuánta importancia tienen para usted la calidad a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	,281	,056	-,008	,165	,664
¿Cuánta importancia tienen para usted el reparto de beneficios a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	,532	,295	,477	,059	-,035
¿Cuánta importancia tienen para usted la novedad e innovación a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	,384	,694	-,034	-,049	,132
¿Cuánta importancia tienen para usted las recomendaciones y sellos de calidad a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	,232	,603	,220	,341	,075

¿Cuánta importancia tienen para usted los ingredientes a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	,282	,075	,170	,809	,181
¿Cuánta importancia tienen para usted las promesas de la marca a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	,143	,712	,084	,228	,045
¿Cuánta importancia tienen para usted el etiquetado a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	,163	,559	,201	,387	,063
¿Cuánta importancia tienen para usted la efectividad a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	,236	,533	-,340	,040	,434
¿Cuánta importancia tienen para usted la información nutricional a la hora de adquirir los productos que componen su lista de la compra?	,114	,172	,027	,867	,086

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

- ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES SOBRE LAS INQUIETUDES RESPECTO A LAS EMPRESAS SOCIALES

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Me preocupa la utilización de aditivos o químicos en los productos que compro	1,000	,645
Estoy suficientemente informado de las características de los productos que compro	1,000	,624
Estoy suficientemente informado de las prácticas que llevan a cabo las marcas que suelo comprar	1,000	,759
Considero que las empresas son suficientemente transparentes en la información que ofrecen en sus productos, páginas web, redes sociales, etc.	1,000	,638
Me gustaría tener información detallada acerca del reparto de beneficios de las empresas que consumo y que colaboran con causas sociales y medioambientales	1,000	,668

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	TRANSPARENCIA E INFORMACIÓN	PRODUCCIÓN Y RESPECTO MEDIOAMBIENTAL
Me preocupa la utilización de aditivos o químicos en los productos que compro	,023	,803
Estoy suficientemente informado de las características de los productos que compro	,781	,117
Estoy suficientemente informado de las prácticas que llevan a cabo las marcas que suelo comprar	,859	,147
Considero que las empresas son suficientemente transparentes en la información que ofrecen en sus productos, páginas web, redes sociales, etc.	,757	-,254
Me gustaría tener información detallada acerca del reparto de beneficios de las empresas que consumo y que colaboran con causas sociales y medioambientales	-,024	,817

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.