

1. INTRODUCCIÓN

Nombre de la asociación: Treble-clef

Eslogan: La clave es el sol

Nuestra empresa de placas solares es una compañía dedicada a la fabricación, venta e instalación de paneles solares para la generación de energía renovable. Su objetivo es proporcionar soluciones sostenibles y eficientes a hogares y empresas que buscan reducir su dependencia de los combustibles fósiles y disminuir su huella de carbono. Además, su compromiso con el medio ambiente y la innovación tecnológica les permite estar a la vanguardia en el mercado de la energía solar por no hablar de los beneficios económicos.

1. Ahorro en la factura de la luz: La generación de energía a partir de paneles solares permite reducir la cantidad de energía eléctrica que se consume de la red pública, lo que puede traducirse en un ahorro significativo en la factura de la luz.
2. Aumento del valor de la propiedad: Los paneles solares pueden aumentar el valor de una propiedad al hacerla más atractiva para compradores potenciales, lo que puede ser especialmente valioso si se planea vender la propiedad en el futuro.
3. Incentivos fiscales y subsidios: Muchos gobiernos ofrecen incentivos fiscales y subsidios para promover la instalación de paneles solares, lo que puede reducir el costo de adquisición y la amortización de la inversión.

Ubicación: Extremadura

Motivos por los que el grupo ha elegido este tema:

Este grupo ha elegido este tema debido a que estamos concienciados con el medio ambiente. Creemos que mediante las placas solares se puede sacar una gran cantidad de ventajas y que probablemente este ahorro sea un futuro próximo.

Aprendizaje adquirido con la realización del trabajo:

La importancia que tiene el uso de energías renovables y limpias para disminuir la contaminación y combatir el cambio climático. Te hace reflexionar el gran potencial que tiene España para adquirir energía solar, debido al gran número de horas solares que tenemos (sobre todo en Extremadura y Andalucía), que no se está aprovechando todo lo que se podría, y que, si se aumentara radicalmente el uso de placas solares, sería un país mucho menos contaminante.

2. NECESIDADES Y PROPUESTA DE VALOR

¿Para qué sirve el producto?

Se utilizan para convertir la energía del sol en electricidad que se puede utilizar para alimentar dispositivos y sistemas eléctricos en hogares, empresas e industrias. En resumen, su función principal es generar energía eléctrica a partir de una fuente de energía renovable y limpia como lo es el sol.

¿Qué utilidad le proporciona el producto al consumidor?

Las placas solares permiten al consumidor generar su propia electricidad de manera sostenible y reducir su dependencia de la red eléctrica pública, lo que puede traducirse en ahorros significativos en la factura de la luz y en una reducción de su huella de carbono.

¿A qué tipo de necesidad, de acuerdo con la pirámide de Maslow, responde este producto?

Según la pirámide de Maslow, las necesidades que corresponden a las placas solares son las necesidades de autorrealización y las necesidades de seguridad. Las placas solares pueden ayudar a satisfacer la necesidad de autorrealización al permitir a los individuos vivir de acuerdo con sus valores ambientales y contribuir a un mundo más sostenible. También pueden satisfacer las necesidades de seguridad al proporcionar una fuente de energía fiable y reducir la dependencia de la red eléctrica pública.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DIAGNÓSTICO DAFO

Diagnostico Dafo

Fortalezas:

- Contamos con un conocimiento especializado en tecnología y paneles solares lo cual nos permite ofrecer productos de calidad.
- Debido al reciente crecimiento en la demanda de energías renovables y al aumento de interés en la tecnología solar, nos proporciona un mercado creciente a la empresa.

- Si nuestros productos son más duraderos, eficientes y menos costosos que los competidores, esto aportaría una gran ventaja a la empresa.

Oportunidades:

- La tendencia hacia la energía renovable en todo el mundo presenta una gran oportunidad para la empresa para aumentar su base de clientes y sus ingresos.
- La empresa puede buscar expandirse en nuevos mercados geográficos o segmentos de mercado específicos para aumentar sus ventas.
- La empresa podría desarrollar nuevos productos que complementen su oferta actual de paneles solares, como sistemas de almacenamiento de energía solar.

Debilidades:

- La empresa podría enfrentar problemas de financiamiento para seguir creciendo y expandiéndose en un mercado altamente competitivo.
- La dependencia de la empresa en materiales importados o en proveedores específicos puede ser un riesgo potencial.
- La empresa puede no tener una marca reconocida o suficiente experiencia en marketing para competir con otras empresas más grandes y establecidas.

Amenazas:

- La fluctuación de los precios de los materiales, la competencia feroz y las regulaciones cambiantes pueden amenazar la rentabilidad de la empresa.
- La posibilidad de una recesión económica puede afectar la demanda de tecnología solar y reducir la rentabilidad de la empresa.
- La entrada de nuevos competidores o tecnologías innovadoras en el mercado puede reducir la cuota de mercado de la empresa.

Lo primero a aclarar es que la importancia de los aspectos del diagnóstico DAFO depende de la situación de la empresa y de los objetivos a lograr, pero, en términos generales, la importancia de estos aspectos son lo siguiente.

Fortalezas Una empresa, requiere de fortalezas para así ser competitiva y obtener una mejor posición en el mercado aumentando así su rentabilidad.

Oportunidades Las oportunidades permiten a una empresa poder expandirse y de esta forma aumentar su posición en el mercado para así impulsar el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo.

Debilidades Las debilidades, son aspectos para mejorar para así mantener la ventaja competitiva y evitar riesgos.

Amenazas Las amenazas afectan negativamente a la empresa limitando el éxito.

4. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

El contenido de este apartado dependerá del tipo de canal de distribución elegido por la empresa.

-La empresa vende directamente al consumidor final bien sin intermediario o a través de tiendas propias. En este caso se deberá trazar el perfil del customer-persona realizando una descripción exhaustiva de todas sus características en función de los diferentes criterios de segmentación existentes.

- La empresa vende sus productos a través de intermediarios, es decir, tiendas ajenas. En este caso, se deberá, por un lado, trazar el perfil del consumidor final (customer-persona) realizando una descripción exhaustiva de todas sus características en función de los diferentes criterios de segmentación existentes. Asimismo, deberá describirse, de manera pormenorizada, las características que tendrán los intermediarios del canal (clientes de la empresa) a través de los que se pondrán los productos en el mercado.

5.POSICIONAMIENTO

¿Qué puntos tienen en común con el resto de las empresas?

Al igual que en el resto de las compañías, nuestras placas solares tienen la finalidad de generar energía a través de la luz solar, y esta inversión a largo plazo te ayudará a ahorrar dinero. Nuestra empresa ofrece una amplia gama de tamaños y capacidades de placas solares, igual que la mayoría de las empresas.

¿Qué ofrecen a mayores del resto de empresas?

Además de esto las nuestras tienen una gran eficiencia en la generación de energía y tienen una larga duración. Nuestras placas solares también están hechas con materiales reciclables, para demostrar nuestro compromiso con el medio ambiente.

6. DISEÑO DEL PRODUCTO

El proceso que ha llevado al equipo a hacer un trabajo sobre las placas solares ha pasado por varias fases: Investigación de mercado (observar la demanda y la oferta que había del producto), análisis de la competencia (se analizó a la competencia y que podíamos ofrecer mejor que ellos), definición de segmentos del mercado (la gente que es más y menos posible que compre nuestro producto), definición del posicionamiento (adaptarse a los clientes), diseño del producto, diseño de la marca, servicios de apoyo al producto (se definieron los servicios adicionales que se ofrecerán

al consumidor).

Atributos del producto:

- Calidad: Se ha definido un nivel de calidad alto, utilizando materiales de alta calidad y ofreciendo una garantía de larga duración.
- Características del producto: Nuestro producto tiene una gran eficacia en la generación de energía eléctrica, son resistentes y duraderas, y utilizan materiales reciclables en su fabricación.
- Estilo: El estilo del producto se ha diseñado con un aspecto moderno para poder integrarse en los distintos espacios.

Diseño de la marca: El logotipo representa una clave de sol estilizada. El significado que se quiere transmitir con esto es que lo más importante es el sol.

Envase y etiquetado: El envase de las placas solares está diseñado para proteger el producto durante el transporte e instalación, y está hecho de materiales reciclables. La etiqueta contiene toda la información adicional sobre las características y beneficios de las placas.

Servicios de apoyo al producto: Se ofrecerá un servicio de asesoramiento para la instalación de las placas solares, así como un servicio de mantenimiento para garantizar su eficiencia y durabilidad a largo plazo.

7. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Usaremos una estrategia de precios basada en los costos, y, una estrategia de precios dinámicos. El precio del producto se definirá basado en todos los costes requeridos de producción, y se irá modificando adecuándose a la demanda del mercado, la oferta y la competencia.

La estrategia de precios basada en costos consistiría en calcular los costos de producción: coste de producción de los paneles solares, donde se incluyen el coste de los materiales, la mano de obra, el envío y cualquier otro coste adicional asociado a la fabricación del producto. Determinar el margen de beneficio, el cual debe ser lo suficientemente alto para cubrir los costos de operación de la empresa y obtener un beneficio razonable. Fijar un precio de venta competitivo.

Es importante revisar regularmente los costos y los precios de la competencia para asegurarse de que el precio de venta siga siendo competitivo y rentable. Por último, se debe revisar e ir ajustando el precio, estar pendiente de los costes de producción y los

precios de la competencia para asegurarse que el precio de venta siga siendo competitivo y rentable; si el coste de producción disminuye, se debe considerar reducir el precio de venta para mantener ventaja competitiva.

También se debe utilizar una estrategia de precios dinámicos identificando los factores que afectan la demanda, analizando factores como la estacionalidad o las tendencias del mercado. Implementar un sistema de seguimiento y análisis, para recopilar datos en tiempo real sobre la demanda, los niveles de inventario y otros factores relevantes. Definir una estrategia de comunicación y monitorear y ajustar continuamente según sea necesario para maximizar la rentabilidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

De media, el costo de producción de cada panel solar es de 180 euros y se desea obtener un margen de beneficio del 20%. Entonces, el precio de venta sería:

$180 \text{ euros (costo de producción)} + (180 \text{ euros} \times 0.20) \text{ (margen de beneficio)} = 216 \text{ euros}$

Por lo tanto, el precio de venta de cada panel solar sería de media unos 216 euros. Aunque depende del tipo de producto que se elija, el rango de precios estaría entre 80€ y 400€.

Eso sería el precio por unidad de placa, pero luego la instalación varía entre los 4000 y los 8000 euros (en una vivienda media).

Los precios variarán según la situación de la empresa y las condiciones del mercado.

8. DISTRIBUCIÓN

Hemos optado por una distribución directa del producto, ya que fomentamos la cercanía y proximidad dentro y fuera de la empresa.

Se pueden comprar nuestros productos tanto en tienda física como por internet. Solo tenemos tiendas en Cáceres y en Badajoz, ya que no realizamos instalaciones fuera de Extremadura. En dichas tiendas se podrá observar la variedad de productos que ofrecemos, y empleados para hacer presupuestos dependiendo de las necesidades de cada cliente.

También está la opción de la página web para la gente que no tenga fácil acceso a las tiendas físicas. Donde se puede consultar todos los precios y opciones de producto; también, facilitando algunos datos te genera un presupuesto instantáneo. Y ya si aceptas, se facilitará a un empleado para atenderte por llamada y concretar datos.

9. COMUNICACIÓN

Para diseñar una campaña de comunicación acorde al tipo de producto que ofrecemos, y al objetivo de nuestra empresa, hay que seguir una serie de pasos ordenadamente:

1. Identificar los objetivos de la campaña antes de empezar a diseñarla. Los objetivos que queremos conseguir son: aumentar el conocimiento de la empresa y los productos, educar al público sobre las ventajas de la energía solar, fomentar la instalación de la energía solar en hogares y empresas, y aumentar las ventas de productos de energía solar.
2. Definir el público objetivo, que en este caso son las viviendas y empresas interesadas en cambiarse a la energía solar. Es importante conocer las necesidades y deseos de este público, para ir adaptando la campaña para que sea efectiva.
3. Para llegar al público objetivo, es importante elegir los canales de comunicación adecuados. En este caso usaremos: redes sociales, anuncios, correo publicitario, publicidad en medios locales y diferentes tipos de eventos.
4. Diseñar el mensaje que quieres transmitir, de manera clara, concisa y persuasiva. Unos ejemplos de mensajes de nuestra campaña serían: “Ahorra en tu factura de electricidad con energía solar”, “Cuida el medio ambiente y ahorra en tus gastos energéticos”, “Pásate a la energía solar y contribuye a un futuro más sostenible”.
5. Para transmitir los mensajes, es importante, crear contenido de calidad y relevante para el público. Hemos optado por usar videos explicativos sobre el funcionamiento de la energía solar, diagramas visuales impactantes sobre los beneficios de la misma, valoraciones de clientes satisfechos, testimonios de expertos en energía solar, etc.
6. Para evaluar el éxito de la campaña, hay que medir los resultados. Estudiaríamos el número de visitas al sitio web de la empresa, número de consultas y ventas generadas, y, por último, la interacción en redes sociales.
7. Una vez finalizada la campaña, es importante mantener la comunicación con los clientes y seguidores de la marca. Tener presencia en redes sociales, enviar constantemente noticias nuevas u ofertas especiales, y ofrecer descuentos exclusivos a clientes fidelizados.