

ANEXOS

ANEXO 1. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

Tabla 7.1. Población residente en España 2016

	Población a 01/01/2015	Población a 30/06/2016	Variación Porcentual (%)
Población Total	46.449.565	46.438.422	-0,02
Hombres	22.826.546	22.805.060	-0,09
Mujeres	23.623.019	23.633.362	0,04
Españoles	41.995.211	42.019.525	0,06
Extranjeros	4.454.353	4.418.898	-0,08

Fuente: INE (2016)

Tabla 7.2. Cierre de la Encuesta de Población Activa 2015

	Valor	Variación
Ocupados	18.527.500	2,65
Parados	4.779.000	-10,93
Tasa de Actividad	59,28%	-0,22
Tasa de paro	20,90%	-2,27

Fuente: INE (2016)

ANEXO 2: TARIFA DE PRECIOS OFICIAL KARICIA

PHYTO SILK

Producto	vol.	PVM €	PVP € Recomendado
Pruina limpiaodora Ciprés	100 ml	15,10	29
Pruina limpiaodora Melisa	100 ml	15,10	29
Pruina limpiaodora Artemisa	100 ml	15,10	29
Pruina limpiaodora Breezo	100 ml	15,10	29
Pruina limpiaodora Ciprés	150 ml	18,75	36
Pruina limpiaodora Melisa	150 ml	18,75	36
Pruina limpiaodora Artemisa	150 ml	18,75	36
Pruina limpiaodora Breezo	150 ml	18,75	36
Crema hidratante Ciprés	50 ml	26,55	51
Crema hidratante Melisa	50 ml	26,55	51
Crema hidratante Artemisa	50 ml	28,15	54
Crema iluminante Breezo	50 ml	28,15	54
Agua esencial Benjui y Rosas	100 ml	14,10	27
Crema protectora Caléndula	100 ml	23,45	45
Serum regenerante Pafiflora	30 ml	23,45	45
Acete vírgen Rosa Mosqueta	30 ml	14,10	27
Gel hidratante Aloe	100 ml	15,10	29
Feeling Bambú y Cacao	100 ml	15,10	29
Mascarilla esencial Manzanilla	100 ml	15,10	29
Mascarilla purificante Árbol de Té	100 ml	15,10	29
Protector vegetal de Azroz	100 ml	15,10	29

PHYTO SVELT

Producto	vol.	PVM €	PVP € Recomendado
Crema anticelulítica Ginkgo	250 ml	25,00	48
Crema reafirmante Centella Asiática	250 ml	25,00	48
Acete anticelulítico Pomelo	250 ml	25,00	48
Gel desmaquillante Equiseto	250 ml	20,30	39

PHYTO ESSENCE

Producto	vol.	PVM €	PVP € Recomendado
Jabón hidratante Lavanda y Azahar	500 ml	12,50	24
Acete corporal Lavanda y Azahar	100 ml	14,10	27
Leche corporal Lavanda y Azahar	250 ml	18,75	36
Acete íntimo	100 ml	14,10	27
Bálsamo verde Gaultheria	100 ml	15,60	30
Mantequilla de Karité	100 ml	10,95	21
Acete esencial Lavanda	15 ml	21,90	42
Acete esencial Naranja	15 ml	7,80	15
Acete esencial Árbol de Té	15 ml	9,40	18

PHYTO CAPILAR

Producto	vol.	PVM €	PVP € Recomendado
Champú equilibrante Clorofila	250 ml	10,95	21
Champú hidratante Orégano Blanca	250 ml	10,95	21
Champú reestructurante Sálico	250 ml	10,95	21
Acete capilar Sálico	100 ml	14,10	27
Loción capilar Clorofila	100 ml	14,10	27

PHYTO SUBLIME

Producto	vol.	PVM €	PVP € Recomendado
Pruina limpiaodora Rosas	100 ml	21,90	42
Crema intensa Rosas	30 ml	39,10	75
Crema rejuvenecedora Rosas	50 ml	37,50	72
Contorno de ojos Vid y Rosas	15 ml	32,80	63
Agua de Azahar y Rosas	100 ml	21,90	42

• N.A.C.E.N. (Norma Avial de Cosmética Ecológica)



PROFESIONAL

PHYTO SILK

Producto	vol.	PVM €
Pruina limpiaodora Ciprés	250 ml	30
Pruina limpiaodora Melisa	250 ml	30
Pruina limpiaodora Artemisa	250 ml	30
Pruina limpiaodora Breezo	250 ml	30
Crema hidratante Ciprés	250 ml	42
Crema hidratante Melisa	250 ml	42
Crema hidratante Artemisa	250 ml	45
Crema Iluminante Breezo	250 ml	45
Agua esencial Benjui y Rosas	250 ml	27
Crema protectora Caléndula	250 ml	45
Serum regenerante Pafiflora	100 ml	45
Acete vírgen Rosa Mosqueta	500 ml	75
Gel hidratante Aloe	250 ml	27
Feeling Bambú y Cacao	250 ml	27
Mascarilla esencial Manzanilla	250 ml	27
Mascarilla purificante Árbol de Té	250 ml	27
Alginato Blanco	1.000 ml	30
Crema purificante Maya	250 ml	39
Cold Crema	300 ml	33
Fitoph	50 ml	42
Fitoderm	50 ml	42
Fitoflor	50 ml	42
Fitocub	50 ml	42
Fitoseda	50 ml	42

PHYTO ESSENCE

Producto	vol.	PVM €
Acete anticelulítico Pomelo	1.000 ml	59
Gel desmaquillante Equiseto	1.000 ml	48
Envoltura Reductora	1.000 ml	48
Exfoliante Body Scrub	650 gr 300 ml	48
Azolla Blanca	1.000 ml	15
Azolla Verde	1.000 ml	15
Emulfit	500 ml	36
Fitocel-b	100 ml	45
Fitocel-d	100 ml	45
Fitodens	100 ml	45
Fitofirm	100 ml	45
Fitocir	100 ml	45
Fitoequil	100 ml	45

PHYTO SUBLIME

Producto	vol.	PVM €
Pruina limpiaodora Rosas	250 ml	36
Crema intensa Rosas	100 ml	51
Crema rejuvenecedora Rosas	100 ml	48
Contorno de ojos Vid y Rosas	50 ml	51
Fitoflor	50 ml	45
Agua de Azahar y Rosas	250 ml	36
Peeling de Sal y Rosas	1.000 ml	24
Bálsamo de Karité	300 ml	33

PHYTO CAPILAR

Producto	vol.	PVM €
Champú equilibrante Clorofila	1.000 ml	25
Champú hidratante Orégano Blanca	1.000 ml	25
Champú reestructurante Sálico	1.000 ml	25

ANEXO 4: PLANES DE ACCIÓN SEGÚN LAS DECISIONES DE PRODUCTO

Tabla 7.3. Planes de Acción según las decisiones de Producto

	DECISIÓN	CÓD	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
	Reducir gradualmente la producción de líneas menos rentables	1	Análisis de la rentabilidad de las diferentes líneas de productos	Gerencia Director Comercial	
		2	Detección de las menos rentables y con menor potencial		
		3	Decisión de reducción de su producción		
	Modificar gama existente de productos	1	Análisis de las posibilidades debilidades que presenta la línea (envases, calidad...)	Gerencia Director Comercial	
		2	Determinación de posibles soluciones o alternativas		
		3	Decisión de alteración de alguna de las gamas		
	Asegurar la calidad de los productos comercializados	1	Seguimiento y control del Plan de Calidad	Gerencia	
	Implantación de la nueva identidad corporativa y todos los recursos que ello conlleva	1	Rediseño de la identidad	Mimética	
		2	Elección del envase a utilizar	Gerencia	
		3	Revisión de textos relativos al productos	Laboratorio	
		4	Rediseño del etiquetado y packaging	Mimética	
		5	Impresión del etiquetado y packaging	Mimética	
		6	Implantación de las etiquetas en los nuevos envases y packaging	Almacén	
		7	Comunicación a los distribuidores y delegados del cambio	Director Comercial	
		8	Agotar existencias de la imagen antigua	Director Comercial	
		9	Lanzamiento de la nueva identidad	Central	

		1	Estudio de mercado para determinar la existencia de una oportunidad de negocio	Marketing	
		2	Estudio de las necesidades del mercado	Marketing	
		3	Elaboración de un plan de fabricación según los productos seleccionados	Gerencia y Laboratorio	
		4	Elaboración de un plan de Diseño	Mimética	
		5	Elaboración de un plan de lanzamiento	Marketing	
		6	Producción	Laboratorio	
		7	Comunicación a los intermediarios	Dir. Comercial	
		8	Lanzamiento de la línea al mercado	Dir. Comercial	
	Lanzar muestras de diversos productos	1	Conocer los productos clave	Dir. Comercial	
		2	Diseñar el satches	Mimética	
		3	Preparación y envío del material del que se obtendrá la muestra	Laboratorio	
		4	Recepción de la mercancía	Almacén	
	Lanzamiento de productos de baja implicación	1	Analizar la rentabilidad de los distintos productos y comparar sus costes con la posible fabricación de un nuevo producto de menor coste	Gerencia	
		2	Estudiar y analizar la posible competencia y conseguir una diferenciación (ya sea en diseño, en precio...)	Marketing	
		3	Diseño del packaging completo	Mimética	
		4	Impresión del packaging completo	Central	
		5	Producción del producto	Laboratorio	
		6	Lanzamiento comercial	Dirección Comercial	

ANEXO 5: PLANES DE ACCIÓN SEGÚN LAS DECISIONES DE PRECIOS

Tabla 7.4. Planes de Acción según las decisiones de Precios

	DECISIÓN	CÓD	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
8	Definir una estrategia de precios diferenciada, desarrollando una política de precios adaptada a cada línea y a cada intermediario	1	Benchmarking de los competidores directo	Marketing	
		2	Ánalisis de los costes y de los márgenes actuales por producto y línea	Gerencia	
		3	Estudio de la rentabilidad de las líneas	Gerencia	
		4	Plantear las posibles alternativas que además de diferenciarnos consigan ofrecer una precio más competitivo y coherente	Gerencia Director Comercial	
		5	Comunicar a los intermediarios de los cambios de tarifa	Director Comercial	
		6	Modificar las tarifas	Gerencia	
9	Redefinir las condiciones comerciales (condiciones de pago, plazos de entrega...) para las posibles figuras	1	Estudio de la competencia por producto y por región	Marketing	
		2	Plantear alternativas de mejora de condiciones	Gerencia Director Comercial	
		3	Estimar una previsión de ventas según la modificación propuesta	Director Comercial	
		4	Comunicar a los intermediarios	Director Comercial	
		5	Cambio de condiciones comerciales	Gerencia	
1	Crear un sistema de descuentos por compras para todos los posibles clientes (rappels)	1	Establecer unos límites de facturación para cada figura	Gerencia	
		2	Proponer posibles acciones comerciales con las que se facilite al acceso a dichos objetivos	Director Comercial	
		3	Comunicación de los mismos	Director Comercial	
		4	Establecimiento de dicho sistema	Director Comercial	

ANEXO 6: PLANES DE ACCIÓN SEGÚN LAS DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Tabla 7.5. Planes de Acción según las decisiones de Distribución Comercial

	DECISIÓN	CÓD	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
11	Consolidación del equipo comercial	1	Redefinición de las zonas	Director Comercial	
		2	Nombramiento de delegados en las mismas		
		3	Definición de las necesidades y optimización de los recursos humanos disponibles		
		4	Formación del departamento comercial (comerciales internos, nuevas incorporaciones, tecnificación de los mismos...)		
		5	Dotación al departamento comercial del material necesario para complementar su acción	Marketing	
		6	Control y seguimiento de las acciones del mismo	Director Comercial	
12	Complementar la red de distribución actual en territorio español	1	Redefinición de zonas geográficas	Director Comercial	
		2	Estudio de los posibles distribuidores potenciales		
		3	Realizar acciones comerciales para potenciar el contacto directo		
		4	Negociación de las condiciones		
		5	Formación de los distribuidores		
13	Ampliar el canal de distribución con la incorporación de otras figuras comerciales	1	Estudio del mercado y de los posibles agentes como grandes almacenes o canales independientes como Farmacia	Marketing	
		2	Estudio de la competencia directa que utiliza dichos canales	Marketing	
		3	Elaboración de unos planes de anexión	Gerencia Director Comercial	
		4	Negociaciones con diversas alternativas	Director Comercial	

		5	Comunicación a los clientes e intermediarios		
		6	Apertura al canal		
		7	Apertura de una división o segmento que ayude a mantener la posición adquirida en dichos canales.		Departamento interno
14	Precampañas de productos estacionales	1	Estudio de los productos propensos a seguir una tendencia estacional	Formación	
		2	Elaboración de una planificación de dichos productos	Formación Director Comercial	
		3	Cuantificación de recursos inmersos en dicha campaña	Formación Marketing	
		4	Elaboración de una programación	Director Comercial	
		5	Aplicación de la programación y comenzar el lanzamiento de la precampaña	Director Comercial	
15	Campaña de Marketing Directo	1	Primer envío de presentación de la compañía: carta personal, folleto-catálogo y tarjeta del Director Comercial	Departamento Comercial	
		2	Segundo envío: Programa semestral de acciones que se realizarán durante el mismo		
		3	Tercer envío: anuncio sobre el lanzamiento de un nuevo producto		
		4	Cuarto envío: Resumen de la rentabilidad y facturación del semestre		
		5	Quinto envío: Segundo programa semestral		
		6	Sexto envío: Boletín informativo		
		7	Séptimo envío: Felicitación navideña		

ANEXO 7: PLANES DE ACCIÓN SEGÚN LAS DECISIONES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

Tabla 7.6. Planes de Acción según las decisiones de Comunicación Comercial

	DECISIÓN	CÓD	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO
16	Reforzar y promocionar sus principales productos	1	Campañas de publicidad directa	Marketing	
		2	Promociones		
		3	Acciones puntuales de aumento de popularidad		
		4	Creación de herramientas que fomenten la venta de los mismos		
17	Aumentar la notoriedad de la marca y conseguir un aumento del conocimiento de la misma	1	Presencia en ferias y eventos (Selectivos)	Director Comercial	
		2	Actualizar la Página Web con gestión de contenidos	Diseño	
		3	Realizar acciones de publicity	Marketing	
		4	Inmersión en grupos de referencia		
		5	Campañas publicitarias en diversos medios		
		6	Presencia en el medio Online (Redes Sociales VIP)		
18	Apoyar a los distribuidores	1	Boletín informativo semestral (Incluido campaña de MK Directo)	Director Comercial	
		2	Planificación de visitas Comercial	Director Comercial	
		3	Convención de distribuidores	Director Comercial	
		4	Programas formativos	Formación	
		5	Promoción de los distribuidores mediante las herramientas que dispone la marca vía online	Director Comercial Marketing	
		6	Diseño de acciones específicas (selectivos)		

19	Apoyar a los profesionales	1	Incorporación de los mismos dentro de la Página Web	Mimética	
		2	Promoción por medios Online	Marketing	
		3	Muestras gratuitas	Sede Central	
		4	Formación profesional sobre tendencias y protocolos de producto	Formación Departamento comercial	
		5	Boletín informativo sobre acciones o informaciones relevantes		
		6	Campañas promocionales y visitas del dpto. comercial		
		7	Campañas publicitarias		
20	Acciones dirigidas al Consumidor final	1	Campañas publicitarias	Marketing	
		2	Acceso a información de calidad mediante diversos medios (online y Offline)		
		3	Tienda Online	Diseñador	
		4	Campañas promocionales y acciones eventuales	Director Comercial	
		5	Possible pertenencia a una comunidad de marca	Marketing	

