

PLAN DE MARKETING



Sabor a Chuches

Módulo: Políticas de Marketing

Integrantes:

- Pablo López Ávila
- Álvaro Pinadero Bermúdez
- Carlos Díaz Peña

Curso: 1º Gestión de Ventas y Espacios Comerciales. 1º T

ÍNDICE

1. SOBRE LA EMPRESA	3
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL	4
2.1. EL MERCADO	4
2.2. EL ENTORNO DE LA EMPRESA	5
2.2.1 ELEMENTOS DEL MICROENTORNO	5
2.4. LA COMPETENCIA	6
2.2.2 ELEMENTOS DEL MACROENTORNO	6
2.5. OTROS ELEMENTOS DEL ENTORNO	6
2.6. ANÁLISIS DAFO	6
3. PLAN DE MARKETING MIX	7
3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO	7
3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	7
3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA	7
3.1.3. ETIQUETA	7
3.1.4. ENVASE	8
3.2. POLÍTICA DE PRECIO	8
3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	13
3.3.1. PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	13
3.3.1.1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	14
3.3.1.2. PÚBLICO OBJETIVO	14
3.3.1.3. ACCIONES Y HERRAMIENTAS	14
● PROMOCIÓN DE VENTAS	14
● PUBLICIDAD	16
● RELACIONES PÚBLICAS	16
● VENTA PERSONAL	16
● MARKETING DIRECTO	17
3.3.1.4. CALENDARIO	17
3.3.1.5. PRESUPUESTO	17
3.3.1.6. CONTROL Y SEGUIMIENTO	17
3.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	17
ANEXO I: DESGLOSE DE COSTES	19
4. WEBGRAFÍA Y FUENTES	20

1. SOBRE LA EMPRESA

Somos Carlos, Pablo y Álvaro, estudiamos el grado superior de “Gestión de Ventas y Espacios Comerciales” y hemos preparado unos tarros rellenos de chuches y frutos secos para vender en la asignatura de “Políticas de Marketing”. Hemos decidido escoger este producto.

Además, este es un producto que cualquier persona desearía comprar, porque, ¿a quién no le apetecen unas chuches o frutos secos a media mañana?



NUESTRO PROCESO DE ELABORACIÓN:

El proceso de elaboración del producto es simple: compramos los tarros al por mayor en aliexpress,

Los tarros de muñeco de nieve, son más grandes y estos contendrán chuches en su interior; sin embargo, los tarros pequeños, son las bolas de navidad y estas contendrán frutos secos (anacardos, nueces, almendras,...), además de algo de chocolate como lacasitos y conguitos.

Ambos tarros contarán con la etiqueta de la empresa que estará compuesta por el logo de dicha empresa y por la frase “Endulzando la navidad”.

DESGLOSE DE COSTES Y ADQUISICIÓN DE LOS MATERIALES PARA ELABORAR EL PRODUCTO.

Material	Enlace de compra	Precio
Muñecos de nieve	https://a.aliexpress.com/EuzQcfF	8,55 €
Bolas de navidad	https://a.aliexpress.com/EHEVp8v	6,21 €
Chuches	Provecaex	0,74 € / unidad
Frutos secos	Provecaex	4,37 €
Chocolatinas	Provecaex	4,62 €
Adornos varios	-Lámina de pegatina -	-0,50 cents. uds. (2 uds. 1€) -

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL

2.1. EL MERCADO

El mercado al que se expondrán nuestros productos, principalmente cuenta con adolescentes que poseen un apetito goloso, además de adultos que buscan un toque nostálgico o un capricho.

- Según el tipo de cliente, nos situamos en un *mercado de consumo*, debido a que el comprador usará el bien para sí mismo.
- Según la competencia, nos encontramos en la *competencia perfecta*, ya que hay varias empresas que venden un producto parecido al nuestro.
- Según el tipo de producto que vendemos, estamos en un *mercado de bienes y consumos*, debido a que satisfacemos una necesidad determinada de consumo.

- Según el área geográfica, nos situamos en el mercado local, puesto que nuestro principal mercado serán los alumnos del instituto.

Podríamos pensar que es un mercado sencillo a la hora de vender y publicitar el producto, sin olvidar cuidar los detalles, ya que al tratarse de un mercado juvenil estos suelen comprar con mayor facilidad los productos que primero les entran por los ojos.

Además, deberán tener un precio asequible a los bolsillos de los estudiantes, lo que afectará al número de clientes que podamos tener.

El lugar idóneo para vender el producto sería durante el recreo, ya que es cuando más “tráfico” recibirá nuestra tienda.

La única información que tenemos sobre dicho mercado, es lo que nos han contado alumnos de años anteriores, debido a que vendieron un producto similar al nuestro

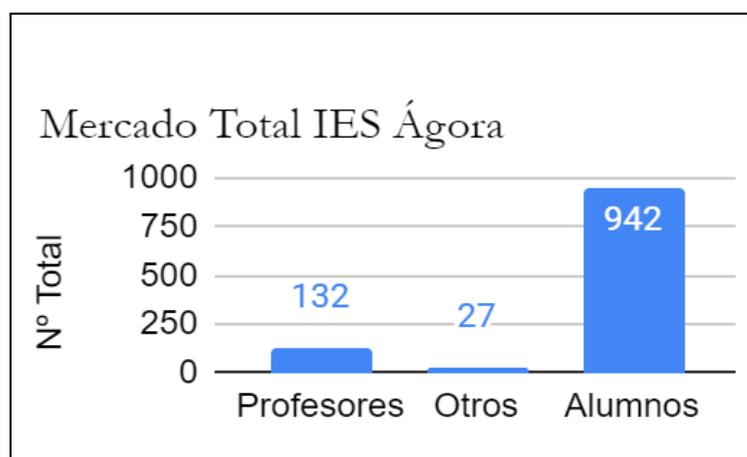
2.1.1 NUESTRO MERCADO EN CIFRAS:

En este apartado, vamos a analizar el mercado del IES Ágora que participará en el Mercado de Navidad.

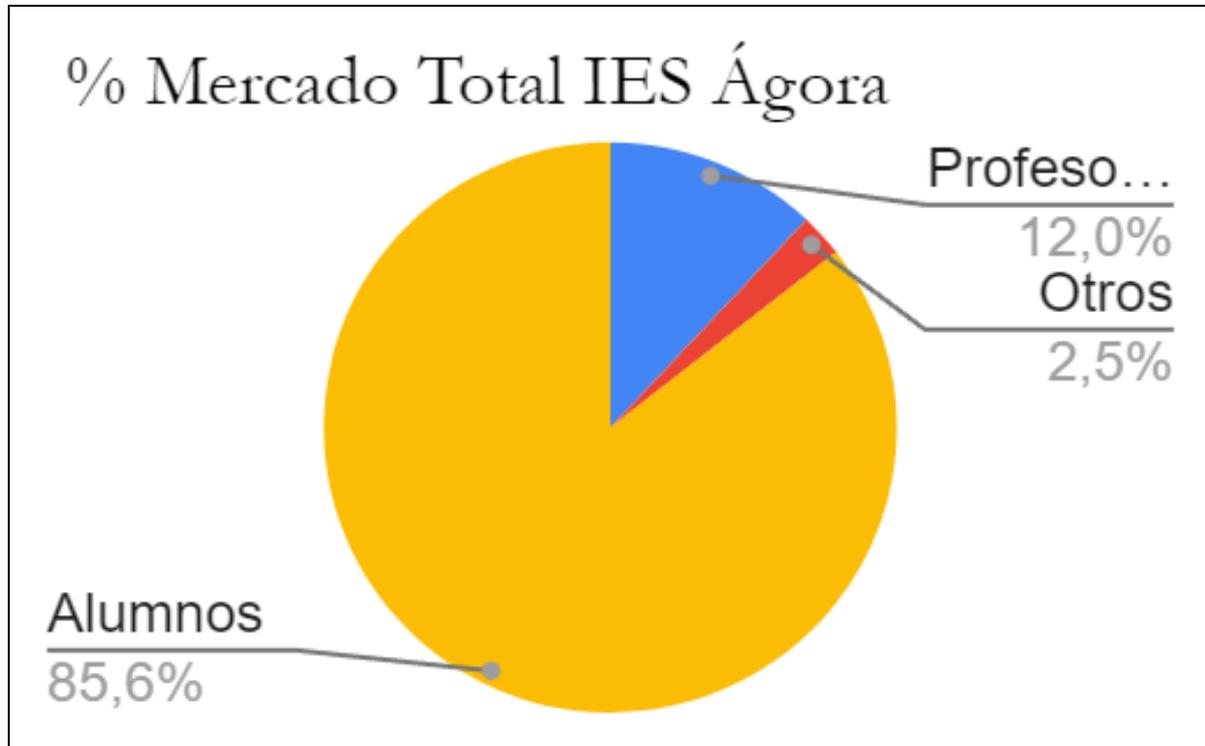
1) DATOS GENERALES

Según los datos sobre matriculación en el curso 2024-2025 proporcionados por el Director del Centro, Don Martín Garay Serrano, el total de mercado al que nos dirigimos asciende a 1.101 personas, entre docentes, alumnado y personal no docente.

Total mercado = 132 profesores + 942 alumnos + 27 personal no docente



Atendiendo a los porcentajes, el mayor grupo de nuestro mercado está compuesto por los alumnos, los cuales suponen un 85,6% del total, seguidos por los profesores que son un 12% y, por último, el personal no docente, que asciende al 2,5%.



El **mercado potencial total** es la cantidad máxima de clientes que podrían estar interesados en nuestro producto si se dan las condiciones ideales. Esto incluye no solo a los que ya compran chuches, sino también a aquellos que podrían estar interesados en hacerlo.

El **mercado meta** es el segmento específico del mercado potencial total al que decides dirigirte. En nuestro caso, podríamos decidir enfocarnos en los estudiantes de primer y segundo año de secundaria, que son más propensos a comprar chuches.

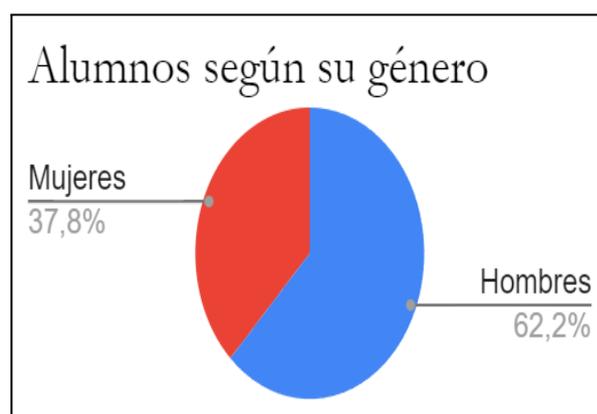
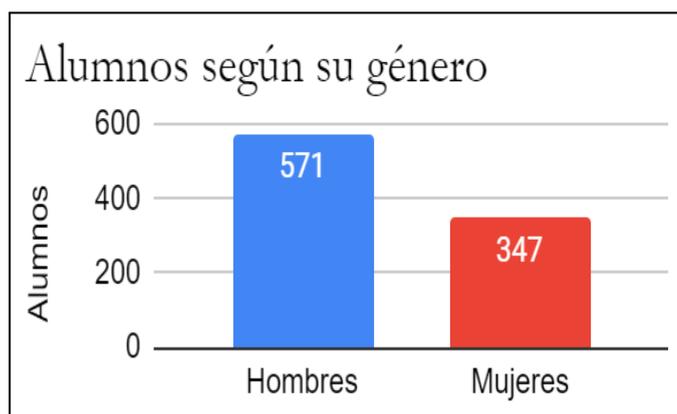
La **cuota de mercado** es el porcentaje del mercado real que tu empresa espera capturar. Se calcula dividiendo las ventas esperadas de tu negocio entre el total del mercado real.

El **objetivo de** la empresa este año será vender todos los productos que tenemos y sacar el máximo beneficio; sin embargo, para el siguiente año nuestro objetivo sería mejorar la publicidad, el producto y duplicar las ventas.

Estudio del alumnado

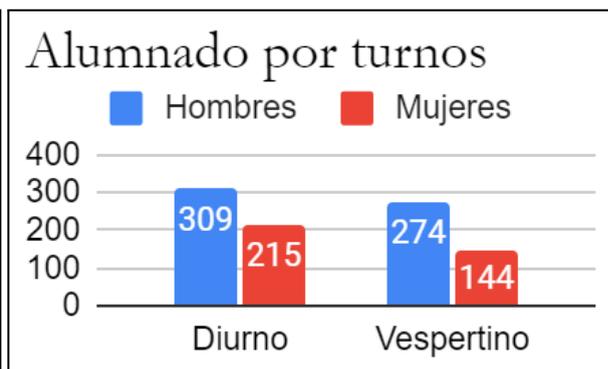
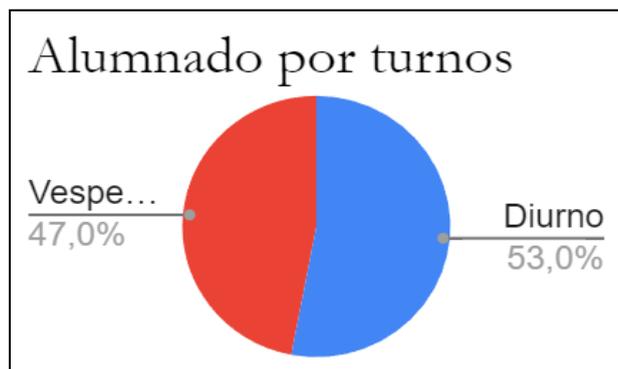
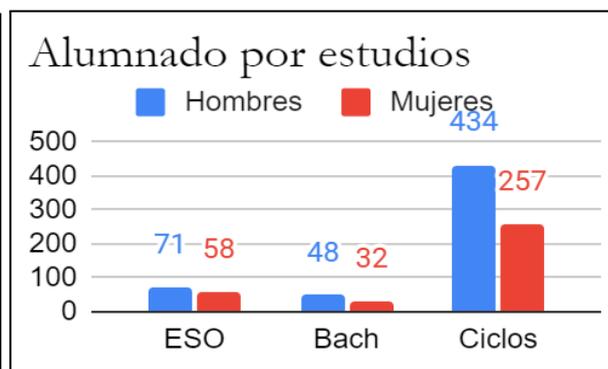
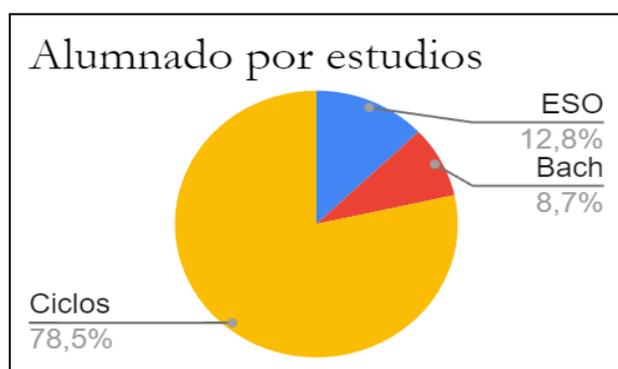
Para mejorar la segmentación del mercado hemos desglosado más la información que nos proporcionó el director y estos han sido los resultados:

-Género de alumnos: Estos gráficos nos muestran información sobre el género de los alumnos, independientemente de su horario, edad o curso.



-Cribado de alumnos:

En estos gráficos observamos los distintos alumnos separados por género, divididos por horario diurno y vespertino, y por estudios según ESO, Bachillerato y Ciclos.

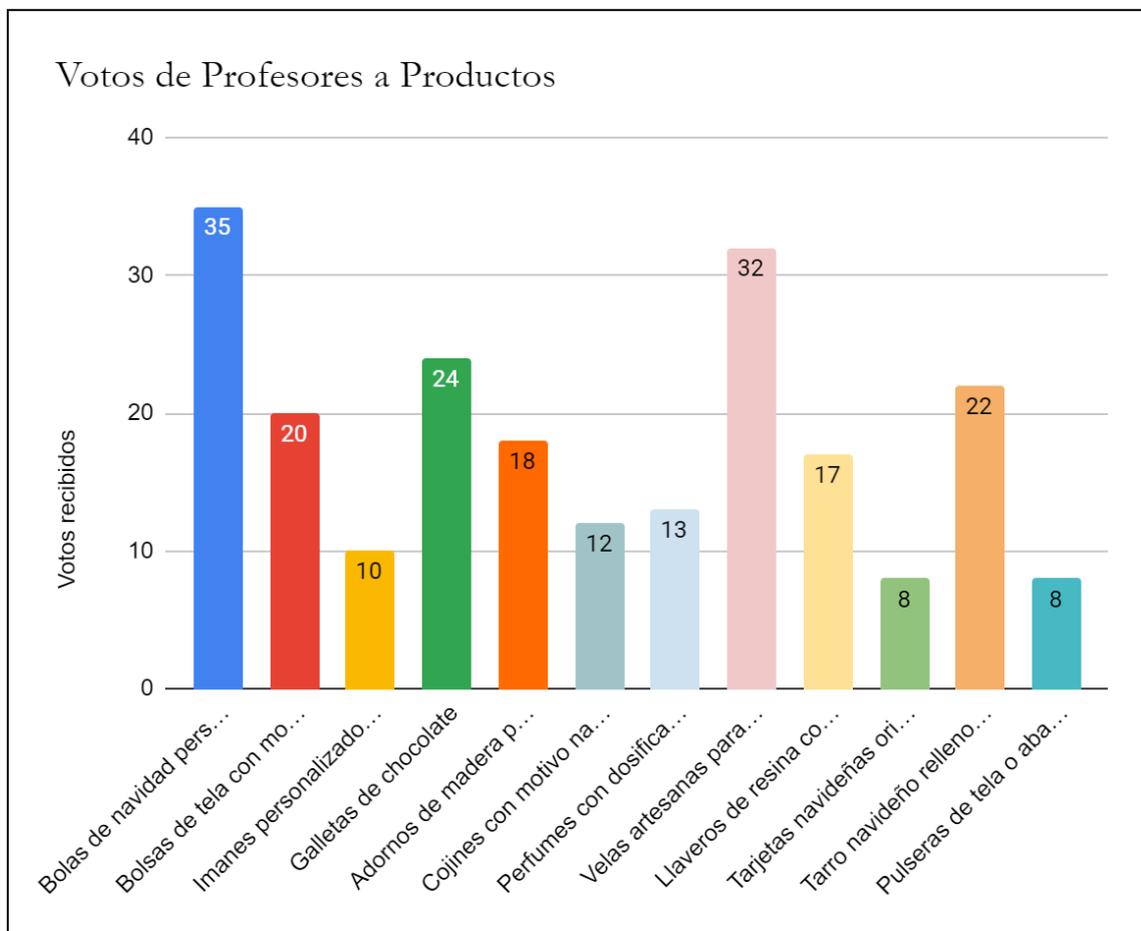


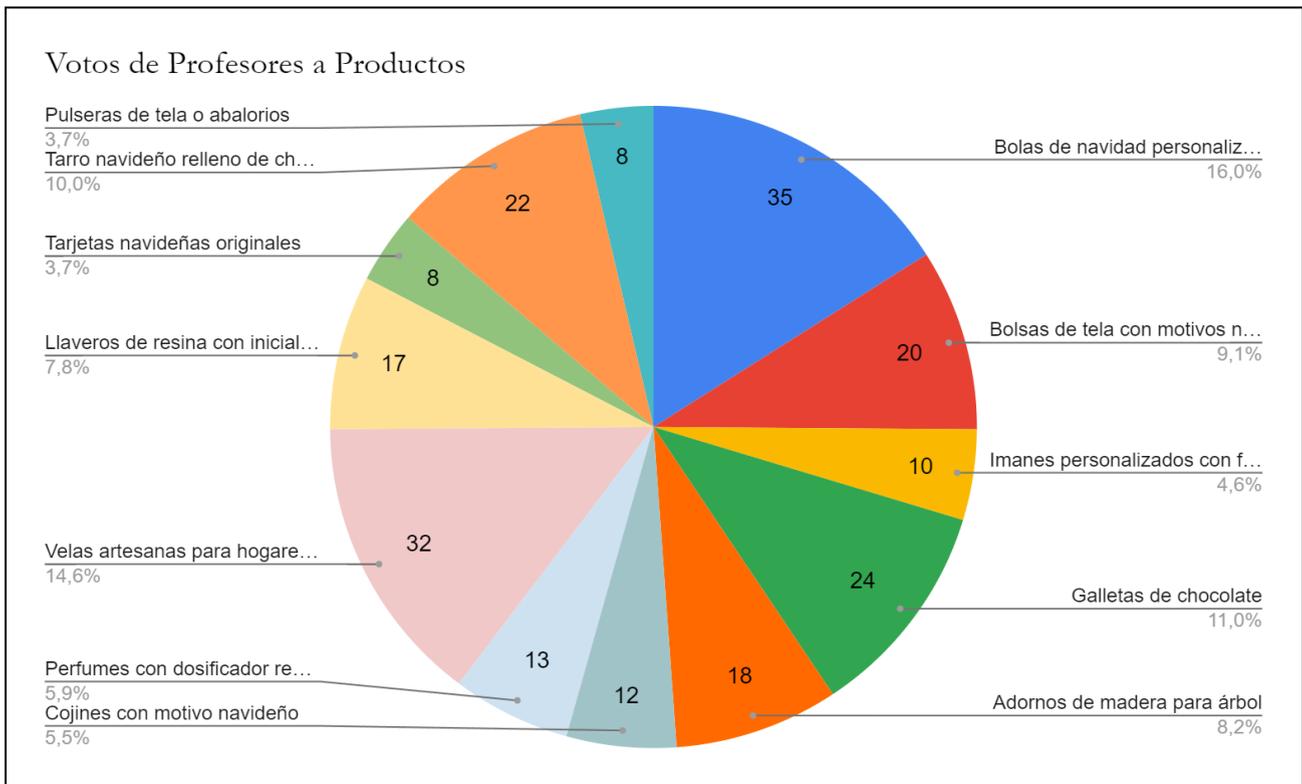
El mercado donde venderemos, **el diurno**, tiene más estudiantes que el vespertino, lo cual nos beneficia. Además, nuestro producto, debido a sus colores y al producto en sí, está potencialmente enfocado hacia alumnos posiblemente de la ESO, pero esto no significa que alumnos de otros cursos no lo consuman. También, al tener dos variantes de productos, con chuches y frutos secos, nos abrimos un poco más al mercado de profesores y estudiantes de bachillerato y ciclos.

2) ESTUDIO DEL PROFESORADO

Estos gráficos los hemos extraído de una encuesta que realizó nuestra profesora Guadalupe a los demás profesores para estudiar el mercado.

El primer gráfico nos indica la edad de los docentes del centro, que nos sirve para saber quienes podrían estar interesados en nuestro producto, ayudándonos del segundo, vemos que nuestro producto recibió 22 (34,4%) votos del total que hicieron la encuesta, siendo uno de los más votados.





Del total de profesores del centro, que son 132, esta encuesta la han realizado 64, y 22 han elegido nuestro producto. Esto quiere decir que de los 64 que respondieron la encuesta, esos 22 corresponden al 34,4%, y extrapolando la información al total de profesores, nuestro mercado sería de 45 profesores.

Todos los gráficos los hemos obtenido gracias a hacer un muestreo con datos y con opiniones; Sin embargo, esto no quiere decir que vaya a ser todo tal cual, ya que siempre existe margen de error.

2.2. EL ENTORNO DE LA EMPRESA

El entorno de una empresa engloba todas aquellas cuestiones que están fuera de la empresa y que influyen directa o indirectamente en su actividad.

2.2.1 ELEMENTOS DEL MICROENTORNO

Los elementos del Microentorno son los siguientes:

- Clientes
- Competidores
- Logística
- Proveedores
- Bancos
- Las Administraciones Públicas, al estar en un IES, no podemos obtener beneficio, solo recuperar el capital invertido; por otra parte, no tendremos que poner IVA a los productos.

1) LA CLIENTELA

La clientela de nuestra empresa está segmentada según su profesión en el centro, decantándose principalmente en los alumnos, debido a que es más del 85% de todo el centro; sin embargo, el mercado de los profesores, tras hacer el estudio a través de una encuesta, puede ser una gran oportunidad también.

La necesidad y el deseo, son conceptos que van muy ligados, ya que aunque, una persona no tenga la necesidad de adquirir un producto, pero sí el deseo, es muy probable que termine comprándolo.

En nuestro caso, el producto puede tener, por parte de los consumidores, necesidad, ya que a media mañana siempre comen algo; y deseo, pudiendo no tener hambre, es decir, necesidad, pero sí sentirse atraídos por comprarlo.

Nuestro producto satisface una necesidad que en parte es primaria, ya que se trata de comida, y, aunque no sea principal alimentarse de golosinas, la gente siempre las compra.

En relación con la pirámide de Maslow, nuestro producto está dentro de la parte de fisiología, ya que satisface la necesidad de comer.

2) La segmentación del mercado

La segmentación consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares. A cada uno de estos grupos se les denomina segmentos de mercado.

Segmentar el mercado tiene como ventajas conocer mejor a tu público; ahorro económico, ya que puedes fabricar un producto que será casi seguro aceptado a la primera, y no tener la necesidad de hacer varios prototipos; etc.

Existen diferentes criterios de segmentación: Geográficos, Demográficos, Personales, Familiares, Psicológicos y Conductuales.

Nosotros utilizaremos para segmentar nuestra empresa los siguientes:

- Demográficos: Nos dirigiremos a alumnos que estudien en Cáceres, concretamente en el IES Ágora en el turno diurno.
- Personales: Hemos seleccionado las profesiones del IES Ágora, centrándonos más en los alumnos y profesores.

Nos vamos a dirigir a alumnos, que conforman el 85,6% del centro, y, posiblemente a profesores, los cuales forman parte del 12%. El porcentaje restante, está formado por personal de limpieza y otros funcionarios, y no son clientes de nuestro producto.

Nuestra estrategia de cobertura/segmentación del mercado se trata de la "Diferenciada", ya que nos adaptamos a un mercado que no tiene mucho presupuesto. presentamos dos productos con diferentes precios y para personas más y menos saludables.

3) LA COMPETENCIA

Nuestros principales competidores; es decir, los directos, serán los alumnos de segundo de nuestro ciclo, ya que también venderán productos de nuestro “sector”.

Los competidores indirectos van a ser todos los demás grupos que vendan productos en el mercadillo navideño. Estos grupos son:

- Pulseras de tela o abalorios
- Bolas de navidad personalizadas
- Tarjetas navideñas originales
- Llaveros de resina
- Velas artesanas
- Perfumes
- Cojines navideños
- Bolsas de telas navideñas
- Imanes personalizados
- Galletas caseras
- Adornos de madera para el árbol de navidad

Los productos de nuestros principales competidores, son más variados en cuanto a cantidad, ya que tienen tres modelos, pero todos son de menor tamaño y sus materiales son de peor calidad que los nuestros

A la hora de vender el producto, ellos lo venderán con una caja decorada; sin embargo, nosotros venderemos el producto sin envoltorio, lo que podría jugar en nuestra contra. En cuanto al precio, su producto será más asequible, al ser de menor tamaño, cosa que podría jugar a nuestro favor, ya que la gente podría pensar que por poco más, podrá adquirir nuestro producto, el cual es más grande.

A continuación mostraremos un mapa de posicionamiento en relación calidad-precio, siendo el precio más alto 6€ y el precio más bajo 0€.

Los productos mostrados son los de nuestros competidores en el mercado navideño.



4) PROVEEDORES

Los productos que estamos utilizando los hemos conseguido en diferentes páginas o lugares, así como:

- AliExpress, ha sido nuestro proveedor principal para darnos las bolas de Navidad como nuestros tarros de muñecos de nieve.
- El instituto, nos ha proporcionado todo lo relacionado con la decoración para nuestro producto.
- Provecaex: Este proveedor nos ha facilitado la compra de chuches, frutos secos y chocolates.

2.2.2 ELEMENTOS DEL MACROENTORNO

El macroentorno trata de los factores que están fuera de del control directo de la empresa, está formado por:

- Leyes
- Demografía
- Economía
- Cultura
- Tecnología

2.6. ANÁLISIS DAFO

A continuación, mostramos la matriz DAFO que hemos realizado, en base a los demás productos del mercado navideño.



La siguiente foto, muestra las posibles soluciones que vemos nosotros sobre la anterior matriz.

M A T R I Z D A F O

DEBILIDADES

- Aportaremos más capital pidiéndole un préstamo a nuestra profesora Guadalupe, con el que compraremos más variedad de productos y obtendremos más rentabilidad.

FORTALEZAS

- Aprovecharemos nuestra buena relación con algunos profesores para que nos ayuden a dar buena impresión a demás alumnos y profesores, nos aconsejaremos de los alumnos para reforzar nuestro producto o mejorar nuestro estilo de venta.

AMENAZAS

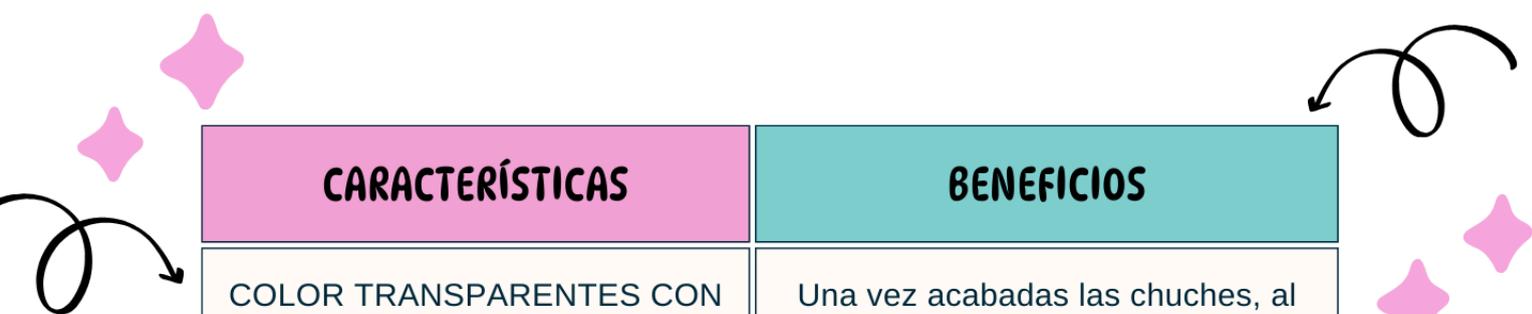
- Aunque el principal competidor tenga menor precio, aprovecharemos para poner un precio no mucho más elevado y, aunque obtengamos menos ganancia, haremos que los consumidores se planteen gastar un poco más en nuestro producto de mayor tamaño.

OPORTUNIDADES

- Aprovecharemos que nuestro producto es asequible y de alta calidad para dar a conocer nuestra marca entre todo el público potencial, pondremos un precio apto para todas las personas.

3. PLAN DE MARKETING MIX

3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO



CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS
COLOR TRANSPARENTES CON DETALLES ROJOS Y PLATEADOS	Una vez acabadas las chuches, al ser el tarro transparente, puedes rellenarlo de lo que tu desees
MEDIDAS (5,5x14x5cm) (5x7cm)	Es una medida idónea para adornar tu árbol de navidad
PLÁSTICO DURO	Está hecho de muy buen material, asegurándose la longevidad del producto
CONTENIDO	El contenido del producto es ideal para aquellas personas que quieran comer algo dulce, y también para las personas que quieran comer algo más saludable
PRECIO	Precio asequible y muy competitivo respecto a los demás competidores

3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Los núcleos de nuestro producto serían:

- Packaging: plástico
- Bolitas de chocolate: Azúcar, manteca de cacao, leche en polvo, suero desmineralizado al 50%, cacao en polvo, emulgente (Lecitina de SOJA natural E-322), aroma Vainillina.
- Frutos secos variados: nueces, cacahuetes, pistachos y almendras
- Chucherías:

3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA

- VALORES

1. **Diversión:** Creemos que las chucherías son sinónimo de alegría y momentos felices.
2. **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer productos de alta calidad que sean seguros y deliciosos.
3. **Creatividad:** Innovamos constantemente en sabores y presentaciones para sorprender a nuestros clientes.

- ARQUETIPO

El Bufón: Este arquetipo representa la diversión y la alegría. Elegimos este arquetipo porque nuestras chucherías están diseñadas para hacer sonreír a las personas y crear momentos de felicidad. Queremos que nuestros clientes asocien nuestra marca con la diversión y la despreocupación.

- NAMING

Nombres considerados:

- Dulce Fantasía
- Chuches Mágicas
- Sabor a Risas

- Golosinas del Mundo

- Sabor a chuches: Este nombre evoca un mundo de sabores y experiencias mágicas, lo que se alinea perfectamente con la esencia de nuestras chucherías.

- TIPOGRAFÍA

Tipografía elegida: Poppins. Elegimos esta tipografía por su estilo moderno y amigable, que transmite una sensación de frescura y accesibilidad, ideal para atraer a un público diverso, desde niños hasta adultos.

- LOGOTIPO



La elección final del logotipo de la empresa es esta, ya que resalta mucho el nombre sobre lo que es “una nube” rosa de gominola. Optamos por el logo con letras blancas y burbujeantes, ya que refleja la alegría y la diversión que queremos transmitir, además de ser visualmente atractivo.

- COLOR

Significado del color: El rosa palo es un color suave, delicado y dulce, lo que lo convierte en una opción perfecta para una marca de chucherías. Este tono transmite sensaciones de ternura, calma, y sofisticación, a la vez que evoca la dulzura de los productos que vendes. Es un color asociado con la feminidad, la juventud y la frescura, ideal para un público que busca algo dulce, alegre y accesible.

El rosa oscuro es ideal si quieres transmitir una imagen sofisticada, sin perder la conexión emocional que caracteriza a las marcas de chucherías, ya que sigue siendo un color cálido y acogedor.

Código Pantone:

Pantone 698 C: Este tono de rosa palo es suave, fresco y tiene la capacidad de llamar la atención de manera elegante y sutil, sin ser agresivo. Es ideal para una marca que quiere transmitir suavidad, dulzura y frescura.

Pantone 226 C: Este rosa oscuro tiene una tonalidad profunda y vibrante, perfecta para una marca que quiera destacar y diferenciarse en el mercado, manteniendo un enfoque elegante y atractivo.

- **EXPERIENCIA:**

Dulzura y felicidad: Queremos que cada cliente asocie nuestra marca con momentos dulces y placenteros. Al consumir nuestras chucherías, deben sentirse como si estuvieran viviendo un pequeño instante de alegría y disfrute personal.

Ternura y frescura: El rosa palo, como color, debe reflejar la suavidad y frescura de nuestros productos. Queremos que el consumidor perciba nuestras chucherías como una experiencia refrescante, ligera y reconfortante.

Diversión y nostalgia: Además de ser un momento dulce, también debe evocar diversión. Las chucherías tienen ese componente juguetón, de indulgencia, que conecta con emociones de nostalgia, como cuando se disfruta una golosina de la infancia.

- **REGISTRO DE MARCA**

Registrar una marca es esencial para proteger los derechos sobre tu nombre, logo o cualquier símbolo distintivo que uses para identificar tu empresa. Al registrar tu marca, obtienes derechos exclusivos sobre el uso de esos elementos y evitas que otras empresas puedan usarlos, protegiendo tu imagen y reputación. Además, el registro facilita la resolución de disputas legales sobre el uso de la marca.

El registro de la marca en **España** se realiza a través de la **Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)**. Si deseas protección internacional, puedes

utilizar el **Sistema de Madrid** de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

El coste de registrar una marca en España varía dependiendo de la clase de productos que elijas, pero generalmente ronda entre **150 y 200 €** para una clase.

- CLASIFICACIÓN DE LA MARCA

Las marcas se clasifican según el **Sistema Internacional de Clasificación de Productos y Servicios de Niza**, que agrupa los productos y servicios en diferentes clases. Para una empresa que se dedica a la venta de chucherías, las clases más relevantes son:

- **Clase 30:** Esta clase incluye productos alimenticios como caramelos, galletas, chocolates, chicles, gomitas y otros dulces, lo que corresponde a los productos principales de tu negocio.
- **Clase 32:** Si también vendes bebidas no alcohólicas que acompañan tus chucherías (como refrescos o jugos), esta clase sería pertinente.



3.1.3. ETIQUETA

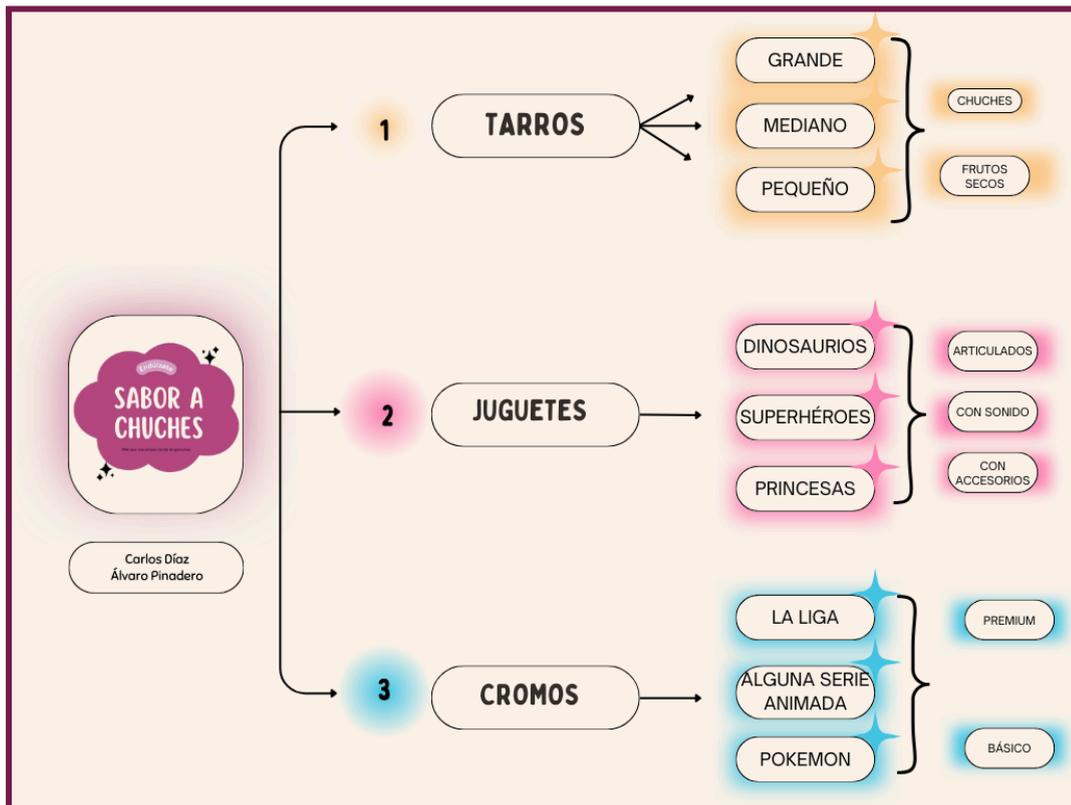


3.1.4. ENVASE



3.1.5. LA CARTERA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA:

- Se entiende por CARTERA DE PRODUCTOS a toda una variedad de productos generalmente relacionados.



- La cartera de productos de nuestra empresa se basa 3 tipos de gamas (Tarros, juguetes y cromos) con 3 líneas cada una:
 - Tarros:** De los que disponemos de diferentes tamaños (Grande, mediano y pequeño), teniendo éste una profundidad de 2 (Chuches y frutos secos)
 - Juguetes:** 3 diferentes líneas de juguetes (Dinosaurios, superhéroes y princesas), con una profundidad de 3 (Articulados, con sonido y con accesorios)
 - Cromos:** Disponemos de 3 líneas de cromos (LaLiga, series animadas y Pokemon), con profundidad de 2 (Premium y básico)
- <https://cdiazp27.wixsite.com/sabor-a-chuches-1>

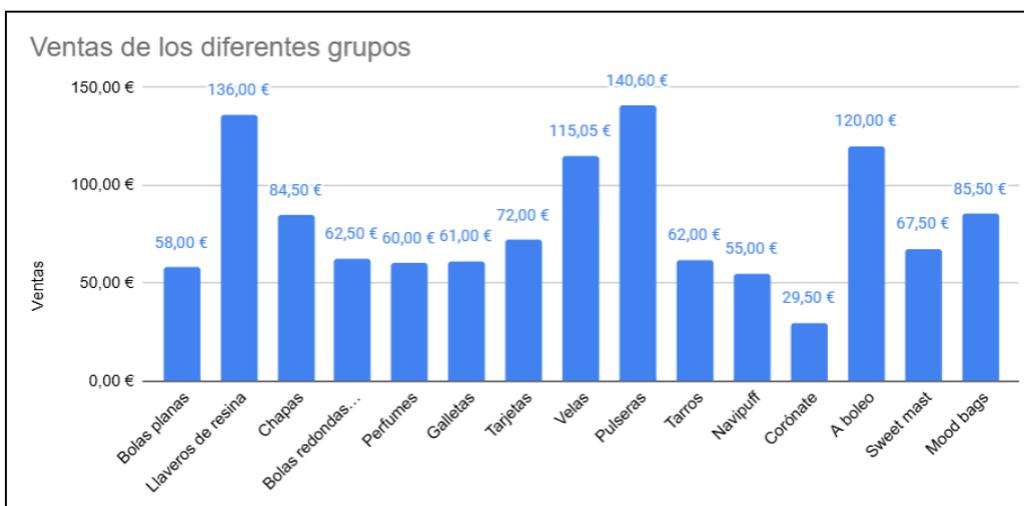
3.2. POLÍTICA DE PRECIO

1. RESULTADOS MERCADO NAVIDEÑO

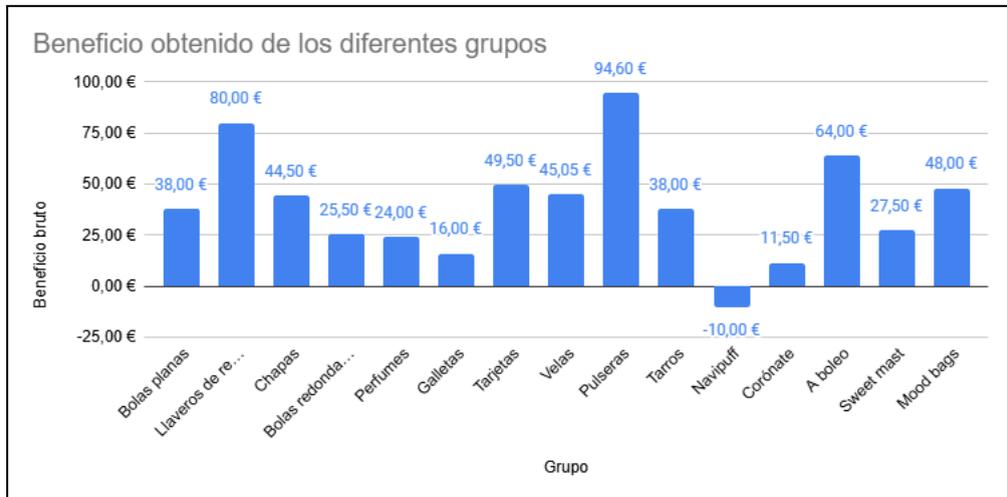
A la vuelta de las vacaciones nuestra profesora Guadalupe, nos ha facilitado la información sobre la ventas, beneficio y rentabilidad de el mercado navideño realizado el día 16 y 17 de diciembre del 2024.

1º GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES			
RESULTADOS GLOBALES			
Grupo	Inversión	Ventas	Beneficio
Perfumes	36,00 €	60,00 €	24,00 €
Galletas	45,00 €	61,00 €	16,00 €
Tarjetas	22,50 €	72,00 €	49,50 €
Velas	70,00 €	115,05 €	45,05 €
Pulseras	46,00 €	140,60 €	94,60 €
Tarros	26,00 €	62,00 €	38,00 €
	245,50 €	510,65 €	267,15 €

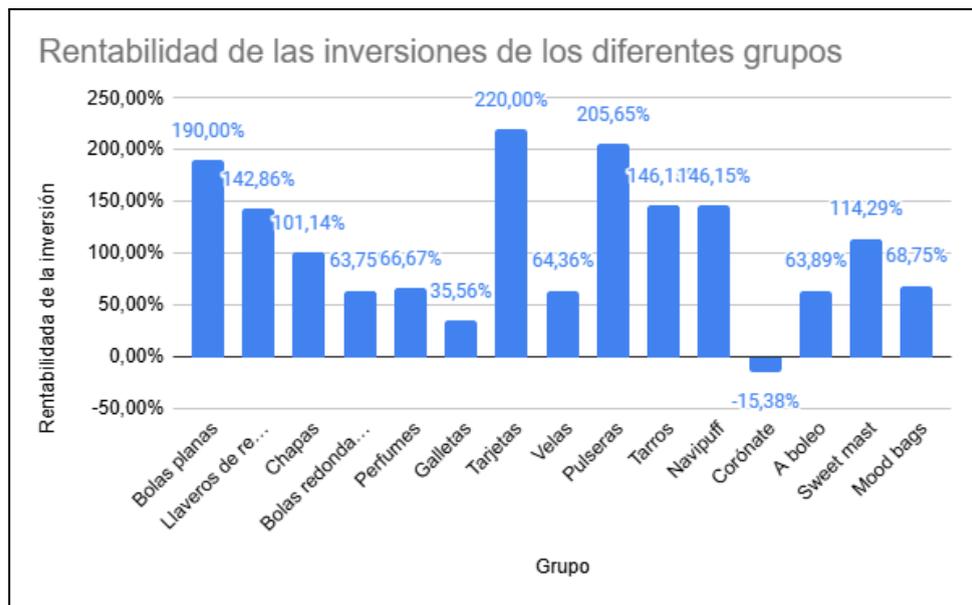
A continuación les mostramos varios gráficos sobre nuestro mercado navideño:



- En este primer gráfico, podemos observar las ventas de todos los proyectos, habiendo obtenido un total de ventas de 62€ nuestro producto.



- En este segundo gráfico, podemos observar el beneficio de todos los proyectos, habiendo obtenido un total de beneficio de 38€ nuestro producto.



- En este tercer gráfico, podemos observar la rentabilidad de todos los proyectos, habiendo obtenido un total de rentabilidad del 146,15% nuestro producto.

2. INFORMACIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

1. PRECIOS DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS Y OFERTAS

		
3,50€	2,50€	5€

2. FACTORES A LA HORA DE FIJAR EL PRECIO

En esta tabla os mostramos los costes fijos y variables que hemos tenido:

Costes fijos	Costes variables
No hemos tenido costes fijos, puesto que no pagamos alquiler, luz, agua, salarios...	<ul style="list-style-type: none"> ● 1,11€/envase ● 0,50€ adornos (estrellas, bufanda, se ● 15,21€ entre chuches, gominolas y frutos secos ● 1€ cuerdas

3. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

- **Estrategia de descremación:** suponen la fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en publicidad y promoción, para atraer la crema del mercado e ir bajando posteriormente el precio, de forma paulatina, para captar de este modo nuevos segmentos de mercado más sensibles al precio.
- **Precio par-impar, o precio redondeado:** El precio general es de 3.50€, pero en la página web están en oferta, por lo que costarían 2.99€.

Da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio; por el contrario, un precio impar como sería 2.99 euros en lugar de 3.50 euros se asocia a un precio menor, este tipo de precios puede ser apropiado para productos o servicios de categoría inferior o en acciones promocionales.

3.3. EJEMPLO VENTA EN TIENDA ONLINE



Inicio / Mercado navidad / Tarros navideños con chuches

¡Oferta!

Tarros navideños con chuches

3,50€ ~~3,50€~~ 2,99 €

Disponibile para reserva

1

Añadir al carrito

Categoría: [Mercado navidad](#) Marca: [Agora](#)

- Tarros navideños rellenos de gominolas y/o frutos secos.
- Material de plástico resistente.
- Medidas: 5,5cm x 14cm x 5cm



Descripción Valoraciones (1)

1 valoración en Tarros navideños con chuches

 mgfernandezc02 – 10 de marzo de 2025 ★★★★★

Calidad 10/10, la mejor compra de los últimos 25 años

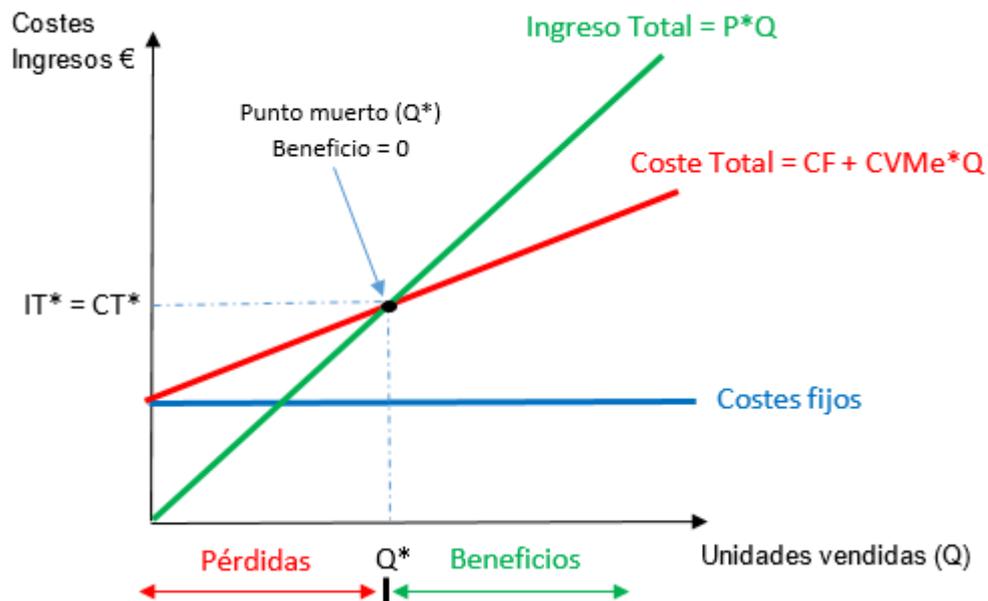
<http://wp1.iesagora.es:60010/creagora/producto/tarros-navidenos-con-chuchess/>

3.4. EJEMPLO VENTA EN ESTABLECIMIENTO



1. Determinación del punto muerto
Calculad el punto muerto e interpretar resultados

$$Q^* = \frac{CF}{P_U - CV_U}$$



2. Estrategia de precios que llevaréis a cabo

A continuación se muestra una tabla con todas las estrategias de precios que se pueden desarrollar dentro de la política de precios. Elegid las que llevaréis a cabo y explicad en que consisten:

<p>Estrategia de precios para productos nuevos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descremación • Penetración
<p>Estrategias de precios psicológicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio acostumbrado o habitual • Precio de prestigio • Precio par-impar, o precio redondeado • Precio según valor percibido • Precio de referencia
<p>Precios diferenciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de precios fijos o variables • Descuentos por cantidad • Descuento por pronto pago • Aplazamiento del pago • Descuentos aleatorios (ofertas)

	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos periódicos (rebajas) • Descuentos en segundo mercado • Precios de profesionales, • Precios éticos
Precios competitivos	<ul style="list-style-type: none"> • Precios similares a los de la competencia • Precios primados • Precios descontados o bajos • La venta a pérdida
Precios para una línea de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Líder de mercado/líder de pérdidas • Precio del paquete • Precio único • Precios de producto cautivos, • Precio en dos partes
Precios geográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Precio en el punto de producción libre a bordo • Precio de entrega uniforme • Precio por zona de entrega • Precio con absorción de fletes

3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Explica en qué consiste la política de comunicación comercial

3.3.1. PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

En este apartado.....

3.3.1.1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

A continuación se expone una tabla en la que se enumeran los objetivos perseguidos en esta campaña de comunicación comercial. Se relacionan con el target y las herramientas que se utilizarán

OBJETIVO ¹	TARGET ²	HERRAMIENTA ³ DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
Ej: Vender 1000 unidades cada mes	Mi equipo de vendedores	<ul style="list-style-type: none"> ● Incentivo comercial / Promoción de ventas
	Consumidor final: estudiantes de cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	<ul style="list-style-type: none"> ● Cupón descuento ● Entrega de muestras ● Tarjeta de fidelización

¹ Ejemplos de objetivos:

Generales:

- Informar,
- Persuadir
- Recordar

Específicos:

- Incrementar las ventas,
- Mejorar o cambiar el posicionamiento de un producto,
- Ataque a la competencia para desprestigiar o devaluar sus productos o disminuir sus ventas,
- Obtener notoriedad de marca

² Público objetivo al que va dirigida esa acción. Recuerda que no es válida para todo el mundo. HAY QUE ACOTAR EL SEGMENTO PARA QUE LA ACCIÓN DE MARKETING SEA EFECTIVA

³ Las estudiadas en clase: publicidad, promoción de ventas, venta personal....

3.3.1.2. PÚBLICO OBJETIVO

3.3.1.3. ACCIONES Y HERRAMIENTAS

- **PROMOCIÓN DE VENTAS**

La promoción de ventas consiste en

Define los segmentos objetivos a los que vas a dirigirte

(Copia y pega tus diseños y **señala el objetivo** perseguido por cada uno de ellos)

Al consumidor final

--	--

A Intermediarios

--	--

--	--

Explica las ventajas e inconvenientes del uso de esta herramienta de comunicación comercial

Nombra la regulación específica de este tipo de acciones.

- **PUBLICIDAD**

Concepto y características propias que la diferencian de otras herramientas de comunicación

Diseño acciones publicitarias en los siguientes soportes:

- 1. PUBLICIDAD EXTERIOR**

(Diseñar 2 anuncios para 2 soportes exteriores diferentes (valla, marquesina, etc..)
Además buscar información del presupuesto)

- 2. INTERNET**

Creación de dos cuentas en redes sociales en las que se encuentre vuestro público objetivo.

- 3. RADIO**

Creación de una cuña de radio. Hacer el guión

- **RELACIONES PÚBLICAS**

Concepto

PROPUESTA DE ACCIONES

Acciones de RRPP que vas a realizar y objetivos de cada una de ellas. Elegir diferentes herramientas para cada una de ellas.

ENTREVISTA EN RADIO ACTIVA

Realizar una entrevista de radio en la que explicas el producto o servicio que vendes.

- **VENTA PERSONAL**

Concepto

Objetivo de esta herramienta

Ventajas e inconvenientes de esta herramienta de comunicación comercial.

Explica cómo vais a utilizar la fuerza de ventas en tu empresa, por ejemplo: nº de vendedores, dónde actuarán (visitando clientes, en un establecimiento,...), si llevarán algún uniforme, técnicas de venta que usarán (nombra Spin y AIDA, Cross-selling y Up-selling)

- **MARKETING DIRECTO**

Concepto

Objetivo de esta herramienta

Características imprescindibles que debe reunir una acción de marketing directo: base de datos, personalización, etc...

- 1) Explica cómo vas a conseguir contactos para tu base de datos
- 2) Muestra un ejemplo de diseño de acción de marketing directo utilizando un email de MAIL CHIMP

3.3.1.4. CALENDARIO

3.3.1.5. PRESUPUESTO

3.3.1.6. CONTROL Y SEGUIMIENTO

3.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Explica en qué consiste la política de distribución o logística.

Haz mención a sus principales objetivos y las funciones que se llevan a cabo.

3.4.1. DISEÑO DEL CANAL O CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 1) Explica qué es un canal de distribución
- 2) Realiza un dibujo de tu canal en CANVA (o similar) explicando los modos en los que vas a distribuir y con qué miembros vas a contar
- 3) Pega el dibujo de CANVA en este apartado y a continuación explica:
 - a) Clasifica tu canal/es de distribución
 - b) Identifica los intermediarios que van a participar en tu canal y explica cómo va a llegar el producto al consumidor final

3.4.2. FORMAS COMERCIALES DE DISTRIBUCIÓN

- 1) Explica qué son las formas comerciales de distribución (¿cómo se relacionan los miembros del canal entre sí?)
- 2) **Dentro de cada canal**, indica qué formas comerciales vas a utilizar para la distribución de tu producto (¿Independiente? ¿Asociados? ¿Totalmente integrados?) Indica el tipo (si existe) y explica en qué consiste.

3.4.3. MÉTODOS DE VENTA

- 1) Explica qué son los métodos de venta dentro de la distribución de una empresa (¿cómo se pone la mercancía a manos del consumidor final?)
- 2) **Dentro de cada canal**, indica qué método de venta vas a utilizar para la distribución de tu producto (Tienda física? Sin establecimiento?) y explica en qué consiste.

3.4.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Explica qué entendemos por estrategias de distribución o qué es una estrategia.

- 1) **SEGÚN LA COBERTURA DE MERCADO QUE SE DESEA OBTENER**
(¿Intensiva, Selectiva o Exclusiva? Elegid la o las que vais a utilizar y explicar en qué consiste. **ojo!!!** Puede ser una estrategia diferente en cada canal)
- 2) **SEGÚN RELACIÓN DEL FABRICANTE CON LA RED DE VENTA**
(¿Distribución por cuenta propia, ajena o mixta? Elegid la que vais a utilizar y explicar en qué consiste. Hay que considerar a todos los canales de forma conjunta, de modo que si hay dos tipos (propia o ajena) será de tipo mixto)
- 3) **SEGÚN EL ESTÍMULO EN LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN**
 - (¿Push o Pull? Elegid la o las que vais a utilizar y explicar en qué consiste.

ojo!!! Puede ser una estrategia diferente en cada canal)

- Realizar en Canva un diseño del merchandising para el establecimiento de venta.
- Copiad [PROMOCIONES DE VENTA](#) diseñadas en la campaña de comunicación que incitan la compra a corto plazo del cliente o estimulan la venta por parte de los intermediarios.

4) SEGÚN LA ESTRUCTURA EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

(Horizontal o vertical? Elegid la o las que vais a utilizar y explicar en qué consiste.

HACED UN DIBUJO GRÁFICO)

ANEXO I: DESGLOSE DE COSTES

4. WEBGRAFÍA Y FUENTES

(a lo largo del trabajo se hará referencia a las fuentes utilizadas y en este apartado se realizará un resumen detallando las fuentes de la siguiente manera: título + enlace.)

EL MERCADO:

- [Informe anual de naciones Unidas año 2018 ...](#)