



## Plan de marketing

# MICI



Módulo: Políticas de marketing.

### Integrantes:

- Mar Salguero
- Inés Cañada
- Irene Cerezuela
- Cristina Vivas

Curso: 1ºT



## ÍNDICE

<b>1. SOBRE LA EMPRESA.....</b>	<b>3</b>
<b>2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL.....</b>	<b>6</b>
2.1. EL MERCADO.....	6
2.2. EL ENTORNO DE LA EMPRESA.....	15
2.2.1 ELEMENTOS DE MICROENTORNO.....	15
2.2.2 ELEMENTOS DEL MACROENTORNO.....	21
2.3 MATRIZ DAFO Y ANÁLISIS DAFO.....	26
<b>3. MARKETING MIX.....</b>	<b>28</b>
3.1 POLÍTICA DE PRODUCTO.....	28
3.1.1 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	28
3.1.2. BRANDING.....	30
3.1.3 ANÁLISIS DE LA CARTERA.....	32
3.1.4 MAPA DE POSICIONAMIENTO DE NUESTRO PRODUCTO.....	33
3.2 POLÍTICA DE PRECIO.....	33
3.2.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	35
3.2.2 DISEÑO DE ETIQUETA.....	35
3.2.3 UBICACIÓN EN ESTABLECIMIENTO.....	35



## 1. SOBRE LA EMPRESA

La empresa Mici está formada por un grupo de cuatro estudiantes cuyo fin es vender un producto en el instituto IES Ágora. Este plan de marketing nos servirá de apoyo para analizar todos los pasos que tenemos que seguir para desarrollar nuestra actividad.



Integrantes del proyecto:

- Inés María Cañada
- Mar Salguero
- Irene Cerezuela
- Cristina Vivas

En Mici, nos dedicaremos a diseñar y crear pulseras que tendrán distintos colores y diseños por lo que son perfectas para complementar un outfit o regalársela a una persona que aprecias. Elegir este producto ha sido una tarea fácil, ya que teníamos claro que las pulseras de tela son tendencia en cualquier momento y sociedad. Además, crearlas, diseñarlas y hacerlas puede ser una tarea entretenida y gratificante. Conlleva un exceso de creatividad y conexión social, ya que estas permiten establecer relaciones, como hacer un regalo tanto a familiares como a un amigo o conocido. Mirando por el bien de la sociedad, estas pulseras de tela tienen una ventaja muy atractiva, pueden realizarse a partir de materiales reciclados o sobrantes de otros proyectos, evitando de tal manera un desperdicio innecesario. Además, hoy día, se vuelven a buscar productos artesanales y hechos a mano, buscando así, cierta exclusividad. En tan solo una pulsera podemos encontrar historias llenas de emociones, momentos,





recuerdos y personas. Estas son ideales para expresar sentimientos, para recordar momentos o personas las cuales nos las

haya regalado y llevarlas siempre con nosotros. Las pulseras también pueden ser motivos de creencias, pero a pesar

de esto, son ante todo, un motivo estético. Este complemento se adapta a cualquier estación del año y evento

La elaboración de nuestro producto es sencilla, ya que compraremos las cintas, mediremos la tela con el fin de alcanzar distintos tamaños y luego añadiremos algún que otro tipo de adornos y/o elementos decorativos. Por último, para facilitar el cierre; y una colocación ajustada a distintos tipos de muñeca, colocaremos una cuenta dorada finalizando así el producto.

Producto	Descripción
	Cinta de encaje bordada étnica Vintage.(morada)
	Cinta vintage bordada étnico de encaje.(sirena)

	<p>Cinta vintage bordada étnica de encaje. (azul)</p>
	<p>Cinta Jacquard bordada con flores brillantes.</p>
	<p>Cinta de encaje bordado étnico vintage.(fucsia)</p>
	<p>Juego de 26 letras del abecedario doradas y blancas.</p>
	<p>Lote colgante de acero inoxidable estilo luna.</p>

	Colgante de acero inoxidable estilo copo de nieve.
	Colgante de acero inoxidable estilo oso.
	Cuentas redondas doradas de 12 mm
	Bolsas de organza blancas.

## 2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL

### 2.1. EL MERCADO

El mercado al que nos dirigimos es extenso. Este mercado es por tanto muy variado y con necesidades muy distintas, lo que permite proponer y ofrecer productos variados. El tipo de cliente al que nos dirigimos es un cliente de consumo, por lo que, el comprador adquiere y usa el bien para sí mismo. La competencia ante la cual nos encontramos es una competencia perfecta, ya que, hay un gran número de oferentes y demanda. El producto vendido se encuentra dentro de un mercado de bienes de consumo, destinados a satisfacer una necesidad determinada y un uso en casa. Por último, el área geográfica en



la que nos ubicamos es un área local, este producto se venderá por ahora en el IES Ágora. Por tanto, para ello haremos una segmentación de mercado, en la que nos dirigimos al sexo femenino y abarcando cualquier rango de edad, por lo que, dentro del público objetivo al que nos enfrentamos se sitúa nuestro mercado meta, aquel que queremos alcanzar dentro de todo el mercado potencial que podemos tener. Concluyendo, nuestro mercado objetivo serán mujeres, buscando un pequeño detalle a precio medio-bajo con respecto a nuestra competencia en el mercado navideño.

#### ¿Cómo analizaremos nuestro mercado?

Haremos una serie de preguntas para poder identificar los gustos y estilos de vida del cliente. En primer lugar, recabaremos datos como la cantidad de personas presentes en el instituto, su género, sus colores favoritos y la frecuencia con las que utilizan complementos como lo son las pulseras. Por tanto, para ello haremos una segmentación de mercado, en la que nos dirigamos al sexo femenino y abarcando cualquier edad

Información del mercado de las pulseras: La obtención de esta información ha sido realizada a través de la fuente secundaria "*Pulserasid.com*".

Las **pulseras de tela** han adquirido de unos años a esta parte una gran relevancia, cada vez se usan más y son más solicitadas por sus especiales características. Son **pulseras vistosas, cómodas de usar por su ligereza y bastante resistentes a todo tipo de inclemencias**. Además de su vistosidad ofrecen un nivel de calidad y confort que no se encuentra en otros materiales.

#### Datos proporcionados por IES Ágora:

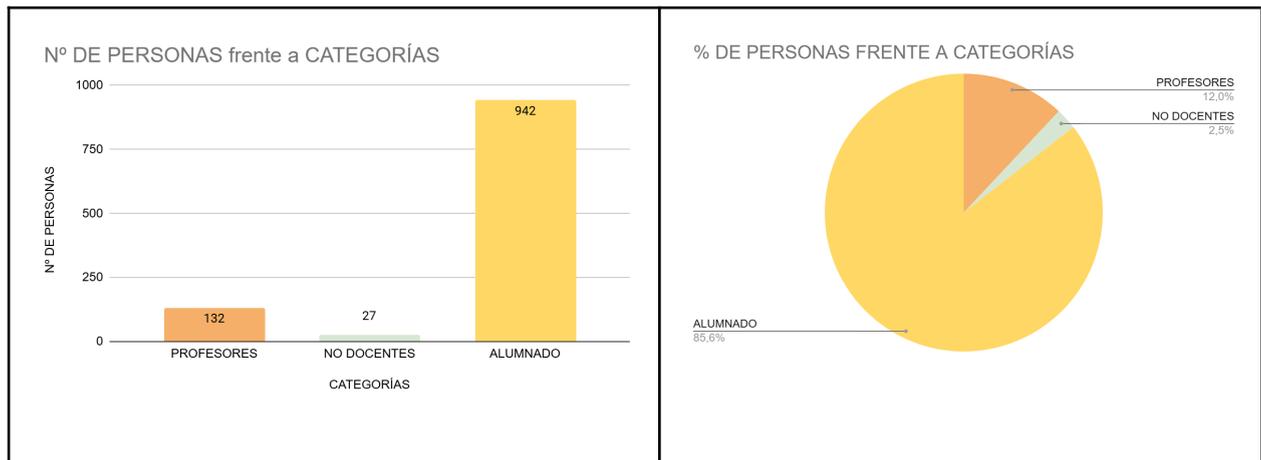
Según los datos sobre matriculación en el curso 2024-2025 proporcionados por el Director del Centro, Don **Martín Garay Serrano**, el total de mercado al que nos dirigimos asciende a 1.101 personas, entre docentes, alumnado y personal no docente.

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



- **TOTAL DE PERSONAS PRESENTES EN EL INSTITUTO**

Los datos que visualizamos en este apartado son muy generales, incluyendo de esta manera a todas las personas presentes en el instituto, incluyendo docentes, docentes jubilados, personal de limpieza, informáticos y alumnos.



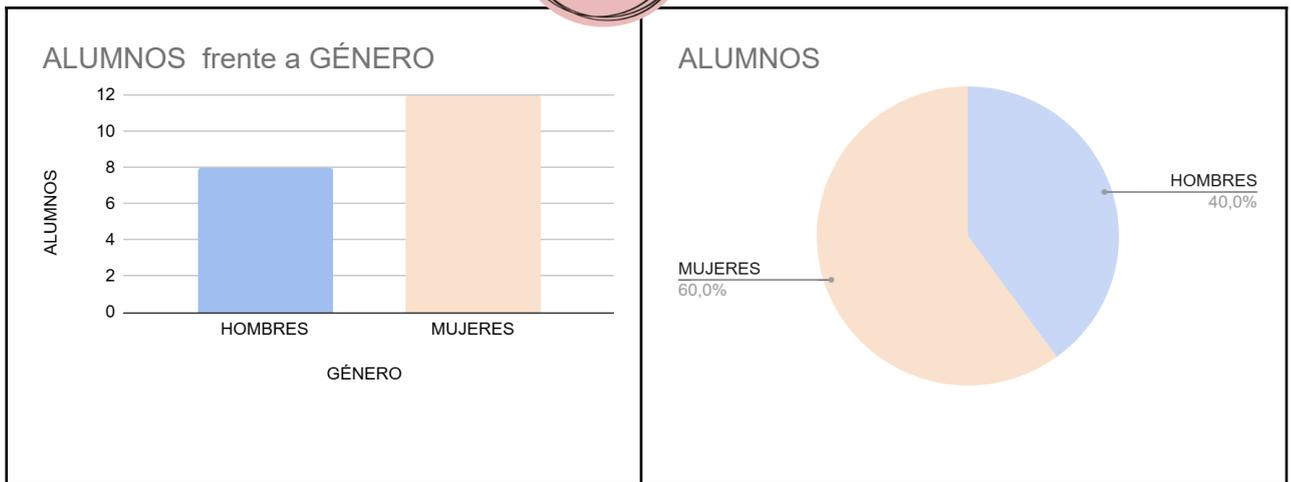
Atendiendo a los porcentajes, el mayor grupo de nuestro mercado está compuesto por los alumnos, los cuales suponen un 85,6% del total, seguidos por los profesores que son un 12% y por último el personal no docente, que asciende al 2,5%.

- **ALUMNADO**

Los datos tratados en este apartado se corresponden únicamente con el alumnado presente, estos se tratarán de la siguiente manera, por género, separando a hombres y mujeres, por turnos, de mañana y de tarde, y por último, en función de la modalidad escogida, bachillerato, eso y ciclos formativos.

→ **GÉNERO:**

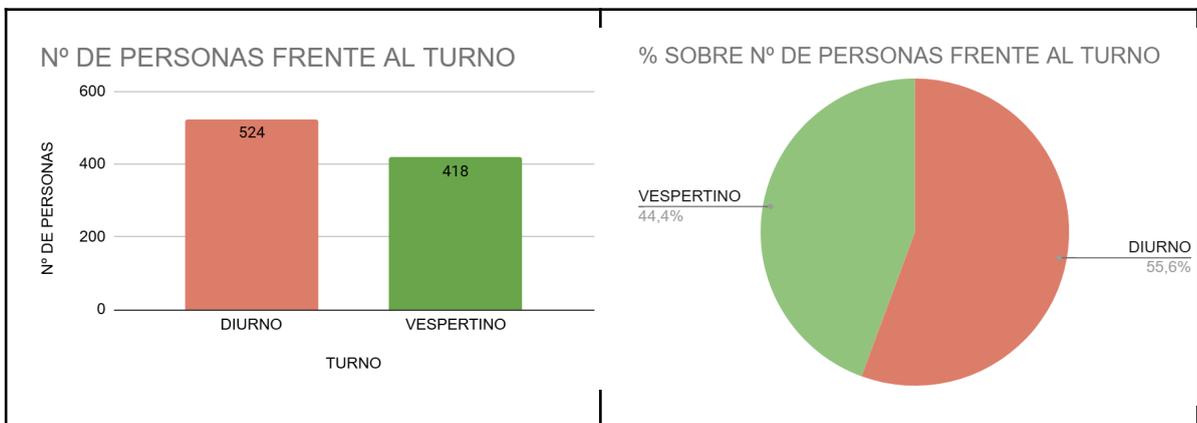
GÉNERO	N de personas	%
HOMBRES	583	61,89%
MUJERES	359	38,11%
	942	100%



En cuanto al género podemos encontrar una cantidad de 583 hombres y 359 mujeres en el alumnado.

→ TURNO:

TURNO	N de personas	%
DIURNO	524	55,63%
VESPERTINO	418	44,37%
	942	



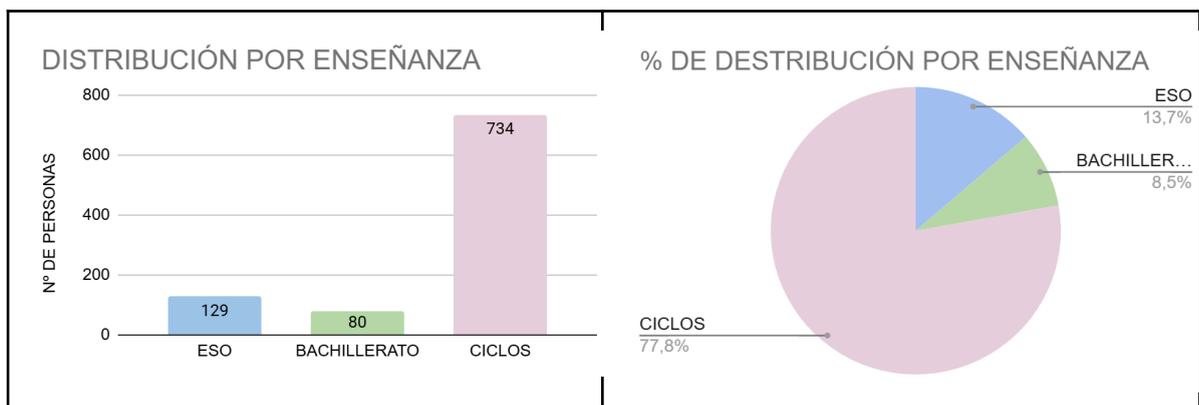
En lo que afecta al turno podemos encontrar 524 alumnos en el turno de mañana y 428 alumnos presentes por la tarde.

→ ENSEÑANZA

ENSEÑANZA	N de personas	%
-----------	---------------	---



ESO	129	13,68%
BACHILLERATO	80	8,48%
CICLOS	734	77,84%
	943	100,00%



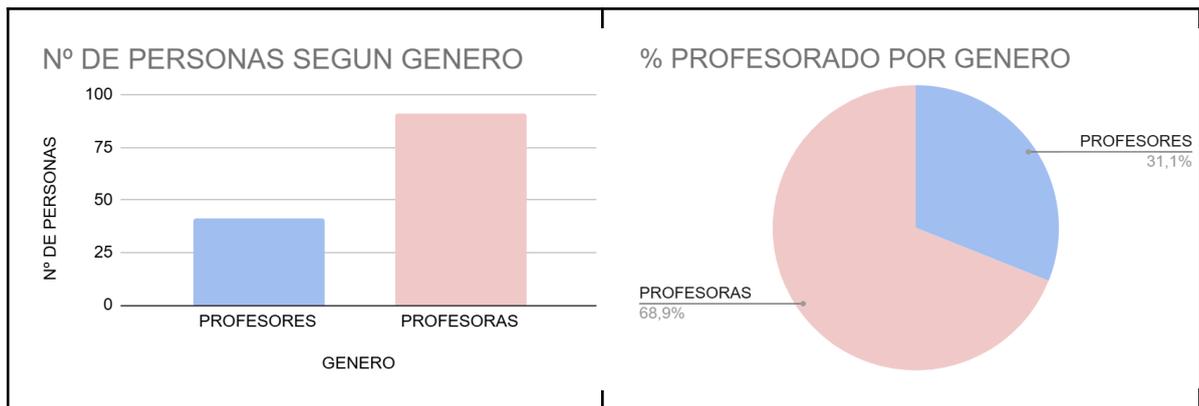
En cuanto a la enseñanza podemos visualizar la presencia de 129 alumnos en la ESO, 80 alumnos en Bachillerato y 734 alumnos cursando ciclos formativos.

● **PROFESORADO**

En lo que se refiere a la información proporcionada sobre el profesorado, nuestro director Martin Garay Serrano nos ha facilitado datos, a partir de los cuales hemos podido elaborar una encuesta sencilla para clasificar el profesorado en función de los criterios necesarios para nuestra investigación de mercado. En este apartado se tratarán los datos del profesorado, cumpliendo con los criterios elegidos. Aquí separaremos y analizaremos a su vez al profesorado en función del género, del turno de enseñanza, por el capital que están dispuestos a invertir, utilizando así varias escalas de precio, por edad y por preferencia de compra en función de un producto u otro.

→ **DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO PROFESORADO**

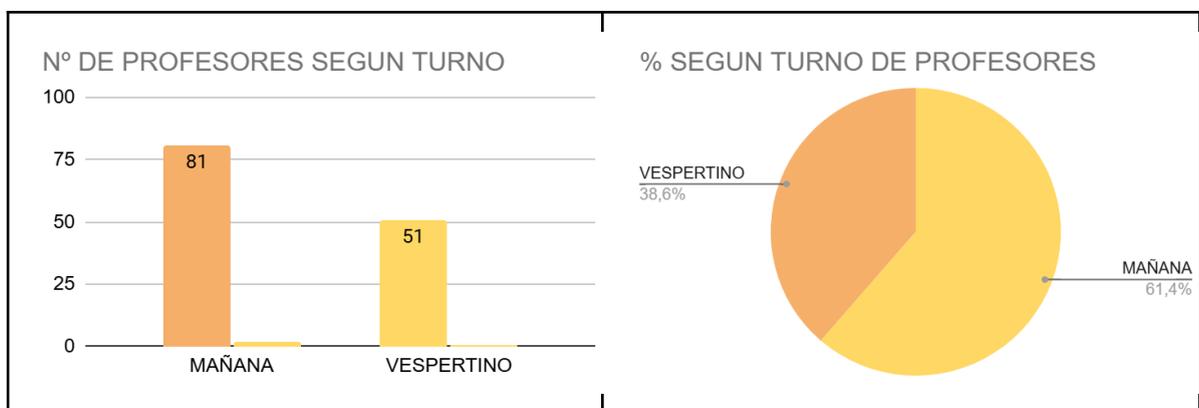
GÉNERO	N PRS	%
PROFESORES	41	31,06%
PROFESORAS	91	68,94%
	132	



Como podemos observar en el gráfico de barras, las profesoras destacan con mayoría absoluta, siendo estas 91 y los profesores de género masculino son 41.

→ POR TURNO DEL PROFESORADO

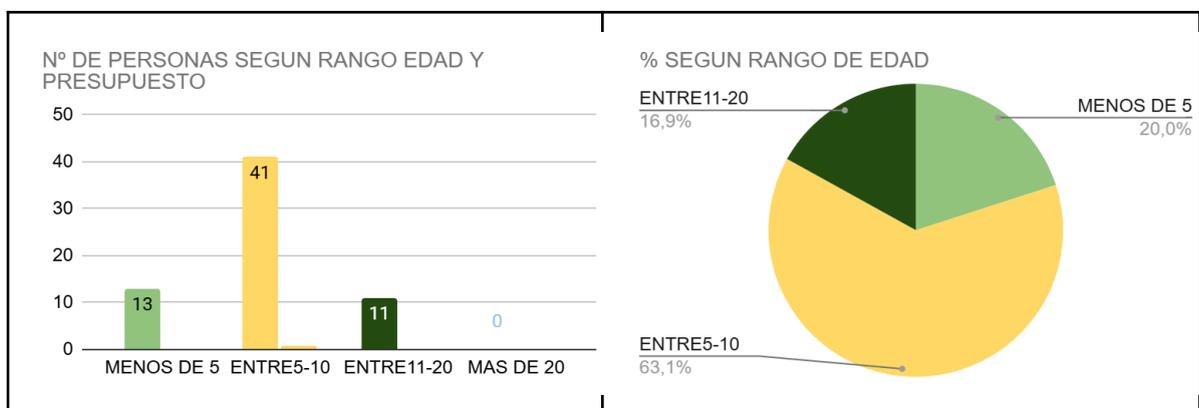
TURNO	N PROFESORES	%
MAÑANA	81	158,82%
VESPERTINO	51	38,64%
	132	



En lo que se refiere al turno, es decir diurno o vespertino, tenemos unos datos de 81 profesores en el turno diurno y 51 profesores en el turno de tarde.

→ POR PRESUPUESTO

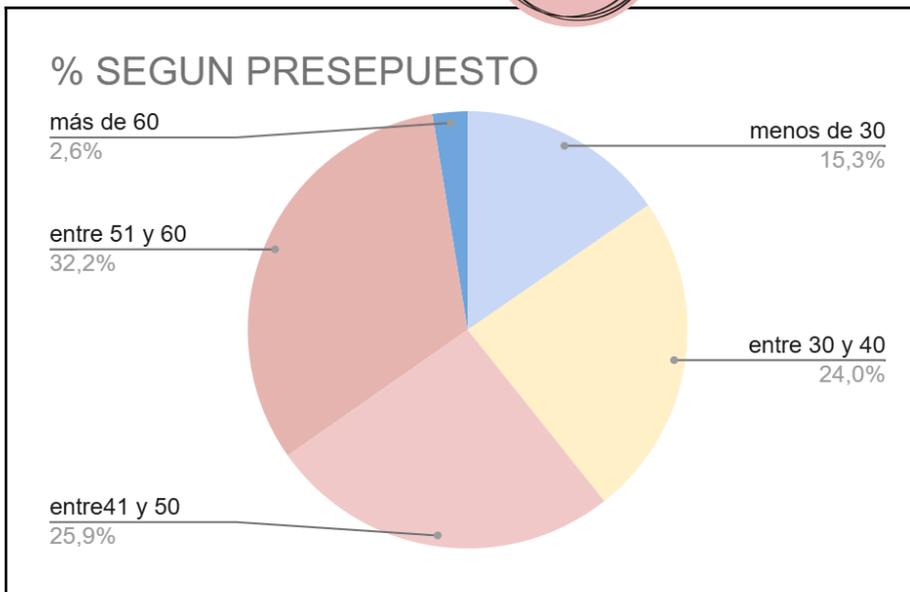
PRESUPUESTO	N PERSONAS	%
MENOS DE 5	13	20,00%
ENTRE 5-10	41	63,08%
ENTRE 11-20	11	16,92%
MÁS DE 20	0	0
	65	



La mayoría del profesorado está dispuesto a gastarse entre 5-10 euros, en concreto 41 profesores, en segundo lugar 13 de ellos están dispuestos a gastarse menos de 5 euros, en tercer lugar se encuentran los que están dispuestos a gastar entre 11-20 euros, estos son 11 profesores, por lo que vemos en los gráficos que ningún profesor se encuentra dispuesto a gastarse más de 20 euros.

→ POR EDAD

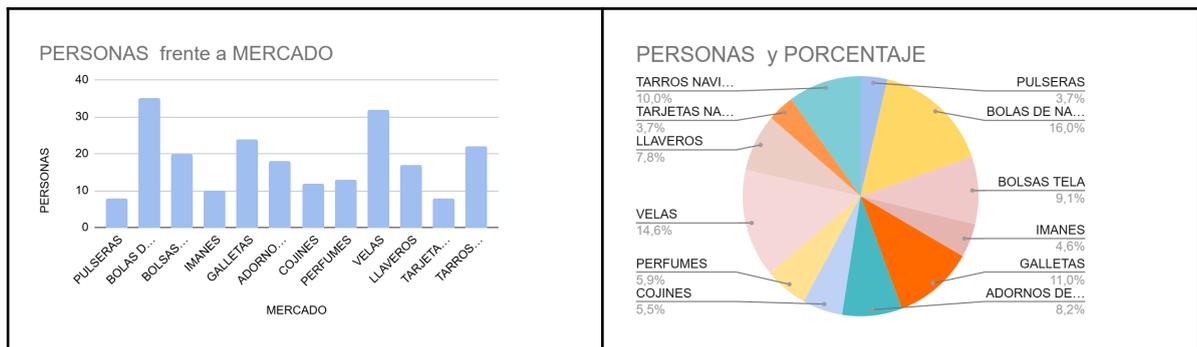
POR EDAD	%
Menos de 30	15,4
Entre 30 y 40	24,06
Entre 41 y 50	26,02
Entre 51 y 60	32,3
Más de 60	2,58



Nuestra clasificación por edad ha sido realizada en función de un intervalo de edad en el que se sitúa el profesorado, por consiguiente los datos no serán exactos. Los intervalos elegidos han sido los siguientes, menores de 30 años, entre 30 y 40 años, entre 41 y 50 años, entre 51 y 60 años y por último, mayores de 60 años.

→ PREFERENCIA DE COMPRA PROFESORADO

<b>PREFERENCIAS</b>		
MERCADO	PERSONAS	PORCENTAJE
PULSERAS	8	12,5%
BOLAS DE NAVIDAD	35	54,7%
BOLSAS TELA	20	31,3%
IMANES	10	15,6%
GALLETAS	24	37,5%
ADORNOS DE MADERA	18	28,1%
COJINES	12	18,8%
PERFUMES	13	20,3%
VELAS	32	50%
LLAVEROS	17	26,6%
TARJETAS NAVIDEÑAS	8	12,5%
TARROS NAVIDEÑOS	22	34,4%



El gusto del profesorado ha mostrado ser muy variado, en este gráfico circular podemos comprobarlo, destaca por mayoría la elección de las bolas de navidad, en las cuales 35 profesores se encuentran interesados, seguido de 32 profesores interesados en velas representando así la mitad del mercado. Los productos que menos han destacado tras este estudio han sido las pulseras y las tarjetas navideñas con tan solo 8 personas interesadas en ambos.

#### Conceptos para el análisis de mercado:

- El mercado real es aquel que tiene la empresa en ese determinado momento, es decir, el mercado activo, el que está comprando e interactuando en ese momento con la empresa.
- El mercado potencial, es decir el que podemos llegar a alcanzar, es de aproximadamente 1001 personas.
- El mercado meta, situado dentro del potencial, se refiere a los objetivos que esperamos cumplir sin lugar a duda, este puede referirse a un pequeño o grande porcentaje del mercado potencial.

#### Análisis del mercado:

El análisis de mercado realizado se ha fundado en base a los criterios adecuados para nuestro enfoque final, es decir, el de vender pulseras. Los primeros criterios fundamentales al los que nos enfrentamos son el sexo y la edad, por lo que nos dirigimos al sexo femenino y abarcando un rango de edad entre los 20 hasta los 50 años. Dentro de nuestro público objetivo se sitúa nuestro mercado meta, aquel que queremos alcanzar dentro de todo el mercado potencial que podemos tener. Concluyendo, nuestro mercado objetivo serán



mujeres, buscando un pequeño detalle a precio medio-bajo con respecto a nuestra competencia en el mercado navideño.

## 2.2 EL ENTORNO DE LA EMPRESA

El entorno de la empresa se constituye por aquellos factores que se encuentran fuera de la empresa y la afectan, por lo que, tienen un cierto vínculo con ella, ya sea de formas más cercana (Microentorno) o de forma más alejada (Macroentorno). El microentorno es aquel que se encuentra fuera de la empresa pero de forma cercana, es decir, que se compone de factores sobre los que la empresa puede actuar, cambiar o modificar. En cambio, el macroentorno es aquel que se encuentra al exterior pero además de formas muy alejadas, este contiene factores sobre los que la empresa no puede actuar, tan solo podrá adaptarse a las condiciones que se le anteponen.

### 2.2.1 ELEMENTOS DE MICROENTORNO

Los elementos que forman parte del microentorno son la clientela, la competencia, los proveedores, la red logística, los bancos y la administración pública. Sin duda los clientes son uno de los elementos fundamentales en este proyecto, ya que para poder llevar a cabo nuestras ventas el estudio de nuestro **cliente** y amoldar nuestros criterios a los suyos es nuestra mayor importancia, así como tener en cuenta la competencia a la que podemos hacer frente.

- **LA CLIENTELA:**

En lo que se refiere a la referencia cogida del apartado 2.1 del proyecto, el mercado se define como amplio y variado, lo que permite ofrecer una gama diversa de productos adaptados a diferentes necesidades. Se señala que el cliente objetivo es de consumo, es decir, aquel que adquiere el producto para uso personal. La competencia es catalogada como competencia perfecta, ya que existe un elevado número de oferentes y de demanda para este tipo de productos. Además, se especifica que el mercado geográfico es local, limitado al entorno del instituto IES Ágora.



## NECESIDADES Y DESEOS

En el contexto de marketing, una necesidad se refiere a una carencia que el consumidor busca satisfacer para alcanzar un estado de bienestar básico, mientras que un deseo es la forma que toma esta necesidad, influenciada por, las experiencias y los intereses individuales.

Abraham Maslow propuso una teoría psicológica en la que se representan perfectamente las prioridades del consumidor a la hora de satisfacer sus necesidades. Las necesidades encuadradas en el alto de la pirámide son superiores y estas se alcanzan a medida que se vayan satisfaciendo las necesidades inferiores. Tomamos esta pirámide y la hemos enfocado en nuestro proyecto.



La necesidad que enfrenta nuestro consumidor va a reflejarse en nuestro caso a aquella que trata de buscar despertar un valor emocional como sentimientos o una muestra de identidad, por ejemplo, regalando el producto a una tercera persona. Este tipo de



necesidad se traduce en la búsqueda de accesorios que les permitan conectar con otros, recordar momentos especiales o mostrar su estilo personal.

El deseo deriva de una necesidad, por lo que si nuestros clientes tienen la necesidad de encontrar un complemento, uno de sus deseos podría ser una pulsera como las nuestras. Esto se traduce por tanto en un deseo específico de adquirir pulseras personalizadas y artesanales para alguna ocasión especial o suplir esa necesidad de adquirir el producto. Las pulseras satisfacen necesidades de estima y permiten al consumidor reforzar su identidad y estilo personal teniendo así una sensación de exclusividad y reconocimiento.

- **LA COMPETENCIA:**

La competencia forma parte del microentorno, siendo este el que se encuentra en nuestro entorno más cercano. Podemos decir que las empresas competidoras son aquellas que operan en el mismo mercado o sector donde piensas implementar tu idea de negocio.

#### TIPO DE COMPETENCIA

Cuando nos encontramos dentro de un mercado nos enfrentamos a distintos tipos de competencia, con esto queremos decir, que nos enfrentamos a todos aquellos que nos puedan afectar a la hora de vender, pudiendo apoderarse de nuestros potenciales clientes. Por ello, podemos encontrarnos con una competencia directa, siendo aquella que abarca a nuestros competidores más cercanos, es decir, aquellos que realicen una actividad o producto muy similar al nuestro. Siendo nuestro producto una pulsera, la competencia más directa que podamos tener será aquella clase de bachillerato que fabricará a su vez unos pendientes.

Por otro lado, otro tipo de competencia al que nos enfrentamos al introducimos en el mercado de bienes y servicios, es la competencia indirecta. Refiriéndose a todos nuestros competidores que operan en nuestro mismo mercado y por tanto, puedan satisfacer una necesidad ofreciendo un servicio o producto sustitutivo o alternativo.

#### VENTAJA COMPETITIVA DE NUESTRO PRODUCTO



Nuestro tipo de ventaja competitiva sería la diferenciada, ya que brindamos productos de distintos diseños en función del segmento al que nos dirigamos. Además nos distinguimos por la exclusividad debido a que nuestro producto creado por nosotras lo hace único y no es común en nuestro mercado.

Otra ventaja que tenemos es el dar la oportunidad de un **diseño** personalizado, lo que agrega un toque individual y emocional al producto. Esto le da una posibilidad al cliente de tener un producto que refleja algo de su personalidad o incluso un regalo especial para alguien más.

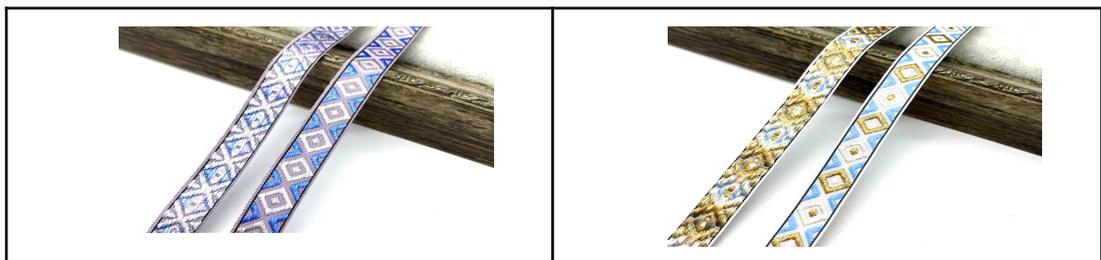
Crearemos un tipo de producto limitado que podrá mantener el interés del cliente que busca algo más único.

- **PROVEEDORES**

Dentro de este apartado atendemos a los distintos tipos de proveedores utilizados en la plataforma de marketplace: AliExpress; estos proveedores suelen ofrecer productos a precios bajos ya que muchos son fabricantes directos o distribuidores de productos producidos en grandes cantidades por lo que a nuestra empresa nos proporciona una fortaleza ya que al tener precios bajos no hace falta mucha inversión a la hora de adquirir la materia prima.

A continuación destacamos los proveedores y productos adquiridos:

1. SBTeng Crafts Store: Dos tipos de cintas de diferentes patrones.



2. FY Life Store: Bolsas de organza ajustables



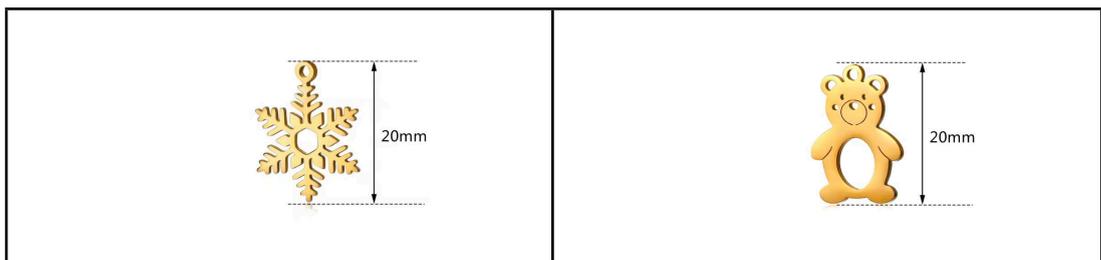
3. CY Crafts Store: Cinta morada étnica de un solo patrón.



4. Lucky Zakka: Cinta bordada con flores.



5. DOOYIO Official Store: Proveedor del cual hemos adquirido los abalorios de navidad.



6. Ululu Store: Adquisición de una cinta única de encaje étnico fucsia.



7. St.kunkka Official Store: Adquisición de cuentas redondas y abalorio de luna.



8. Shop 1103676201 Store: Dijes dorados y blancos con inicial.



#### ● RED LOGÍSTICA

La Red Logística es uno de los elementos que forma el microentorno, por lo que nosotros trataremos con este elemento de forma muy cercana. Nuestra red logística se basa en mantener un primer contacto con las redes sociales como lo son ( Instagram, Facebook... ) , además seguido de esta publicidad venderemos nuestros productos en la página web del instituto, donde se podrán realizar unos pedidos previos. Como punto final expondremos nuestros productos personalmente a la venta en el mercadillo navideño del IES el lunes y martes de la última semana de diciembre, antes de las vacaciones escolares navideñas.



#### ● BANCOS



Para la financiación de este proyecto hemos recurrido a nuestros recursos propios, es decir, cada una de las participantes del proyecto hemos aportado 11 euros, esto se traduce en una inversión de 44 euros en este proyecto. No ha sido necesaria la aportación de financiación externa, ni mucho menos por parte de una entidad de



crédito. Este proyecto es aún muy pequeño para necesitar una financiación de tal grandeza y complejidad.

- ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

La administración pública es un factor que, para nuestro proyecto, nos afectará de manera específica porque al encontrarnos en un instituto de educación secundaria los beneficios logrados permanecen en el centro. Sin embargo, esto no significa que no vayamos a poder aprovecharlo, este se invertirá en actividades realizadas de la mano del centro, como por ejemplo irnos al cine. Los productos vendidos se sacarán sin IVA, por lo que tendremos precios más competitivos y complementando esto, al estar en un centro contaremos con un grupo de personas dentro de él al que podemos dirigirnos con más facilidad, por lo que esto nos dará una facilidad la hora de tener más visibilidad.

## 2.2.2 ELEMENTOS DEL MACROENTORNO

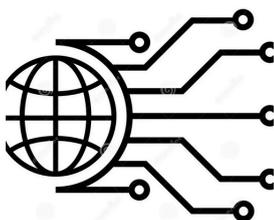
Los elementos que componen el macroentorno son las leyes, la tecnología, la cultura, la economía y la demografía. Estos elementos no interactúan de una forma interna a la empresa pero sí influyen en ella. Para nuestro proyecto influyen de la siguiente manera:

### LEYES



Dentro del macroentorno, vamos a hablar de las leyes, es un apartado que dentro de la actividad que vamos a hacer en el IES no cumplimos cien por cien, ya que es un mercado en petit comité en un centro público y sin ánimo de lucro. Cumplir las leyes no es el principal objetivo. Es importante nombrar que estamos muy involucrados con el tema de las etiquetas identificativas de los productos, desde de que están hechos hasta lo que contiene.

### TECNOLOGÍA



Al concentrarnos en un instituto y en un proyecto de pequeño alcance el enfoque en tecnología puede centrarse en el uso de herramientas gratuitas y de fácil acceso, aprovecharemos plataformas digitales para la gestión del proyecto y la comunicación del grupo.

## CULTURA



A nivel cultural, en España, tendemos a arreglarnos y mejorar nuestra apariencia para estas fechas claves, esto es uno de los principales factores en los que nos volcaremos ya que llevar productos personalizados es tendencia y son un complemento ideal para acompañarnos. Las pulseras suelen ser muy populares y por tanto la gente las aprovecha en fechas importantes para darlas a conocer, esto podría aumentar el interés entre las personas. En contraposición, algunos podrían percibirlo como algo de bajo valor y preferir algún otro producto con un precio más elevado y adquirirlo “de marca”.

## ECONOMÍA



La economía en el macroentorno se relaciona con la economía del país, la renta de las personas y la capacidad de compra de cada uno. Por tanto, los niveles de renta de nuestro público y su capacidad económica y de compra es un gran influyente en nuestra venta.

## DEMOGRAFÍA



La demografía abarca el tamaño de la población, por lo que, cuanto más grande sea ésta, mayores posibilidades de negocio podemos tener. Entre toda la población existente alguna se interesara por nuestro producto, en función de distintos factores, pero, está claro que, siempre que haya crecimiento demográfico, esperanza de vida alta y tasa de mortalidad reducida tendremos muchas más posibilidades y por tanto esto será un factor clave en nuestras ventas.



## SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares. A cada uno de estos grupos se les denomina segmentación de mercado. Los miembros que pertenecen a un segmento tienen unas características comunes entre ellos y totalmente diferentes a los miembros de los demás segmentos. Por este motivo se dice que los segmentos deben ser intrínsecamente homogéneas e intrínsecamente heterogéneas respecto a unos determinados criterios.

### ¿CUALES SON LAS VENTAJAS DE SEGMENTAR?

Segmentar el mercado acapara numerosas ventajas, una de ellas es que resulte el proceso más económico, además segmentar es una herramienta que facilita y agiliza el trabajo. Todo este proceso de segmentación nos permitirá obtener unos resultados concretos y preciosos.

Para segmentar debemos de conocer los posibles criterios que existen. Estos **criterios de segmentación** son :

1. Geográficos
2. Demográficos
3. Personales
4. Familiares
5. Psicológicos
6. Conductuales

Contemplando todos estos criterios, concluimos que el nuestro se rige por el criterio demográfico, aquel que se refiere a la edad y el sexo.

De esta forma nos enfocaremos en un segmento específico de **mujeres de entre 20 a 50 años**. Una vez tengamos elegido el criterio , tendremos que aplicar el tipo de estrategia que utilizaremos, en nuestro caso, la estrategia elegida es la de marketing en función del gusto de nuestro cliente ofreciéndole la posibilidad de introducir o no una inicial.



## POSICIONAMIENTO



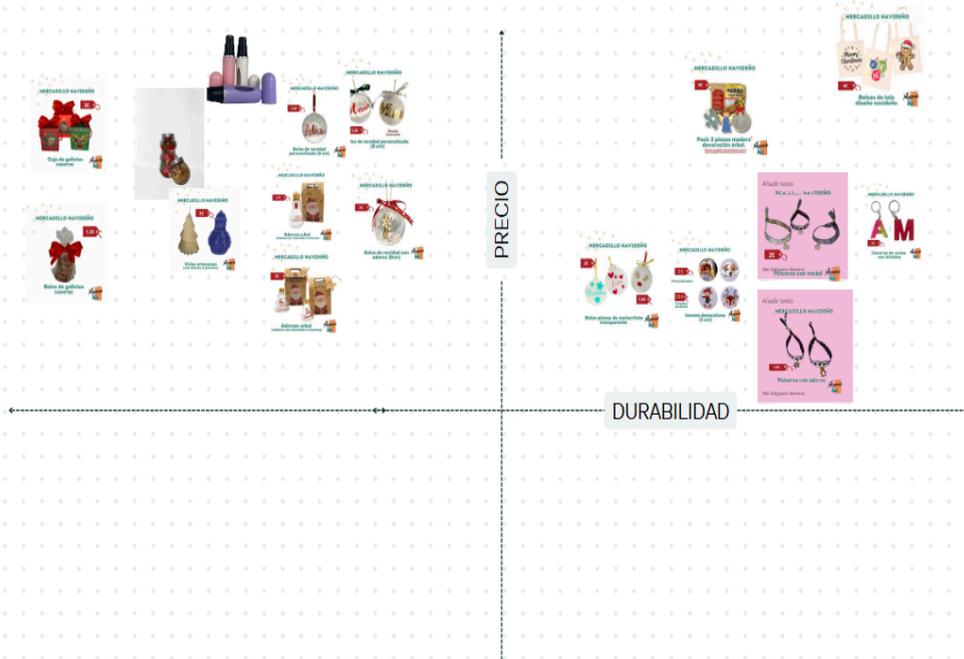
El posicionamiento del mercado es la posición que ocupa una marca o un producto o servicio de una empresa en la mente de los consumidores. Teniendo en cuenta siempre como referencia a sus competidores.

Dentro de este posicionamiento , nuestro grupo quiere que nuestro producto ( las pulseras cuando nuestros consumidores lo escuchen o vean se posicione con un carácter de elegancia y sencillez . Queremos resaltar la feminidad de nuestra cliente.

Nº	PRODUCTO	PRECIO	DURABILIDAD
1	BOLA 8 cm	3 eur	-1
2	BOLA personalizada 8cm	3.5 eur	-2
3	BOLA personalizada 6cm	2.5 eur	-3
4	BOLA PLANA	2 eur y 1.5 eur	2
5	LLAVERO	2 eur	6
6	IMÁN personalizado	2 eur	3
7	IMÁN FOTO	1.5 eur	7
8	PULSERA INICIAL	2 eur	5,5
9	PULSERA ADORNO	1.5 eur	5,5
10	GALLETAS grande	3 eur	-6



11	GALLETAS pequeñas	1.5eur	-6
12	BOLSA TELA	3.5 eur	6
13	ADORNO ARBOL	2 eur	-2
14	ADORNO BOMBILLA	2.5 eur	2
15	TARRO CHUCHES PEQ	2.5 eur	-5
16	TARRO GRANDE	3.5 eur	-5
17	VELAS	3 eur	-4
18	PIEZA MAD DECO	3 eur	4,5
19	PERFUME	3 eur	-2





### 2.3 MATRIZ DAFO Y ANÁLISIS DAFO

#### MATRIZ DAFO

DEBILIDAD	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Malentendidos en el grupo</li> <li>● No somos una empresa <b>conocida</b></li> <li>● No tenemos experiencia previa</li> <li>● Producción manual, <b>menos precisión</b></li> <li>● No tenemos clientela actual</li> <li>● <b>Proveedores lejanos</b>, por lo que tardan en llegar las mercancías</li> <li>● No tenemos subvenciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tenemos <b>capacidad financiera</b> suficiente para nuestro proyecto.</li> <li>● Contamos con <b>formación previa</b> para el desarrollo de la actividad.</li> <li>● Es un producto <b>fácil</b> de elaborar.</li> <li>● Contamos con <b>contactos</b> dentro del instituto.</li> <li>● Nuestro producto es <b>económico</b>.</li> <li>● Damos oportunidad de que diseñen el producto <b>a su gusto</b>.</li> <li>● En nuestro mercado el producto <b>no es común</b>.</li> </ul>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Competencia</b> indirecta elevada</li> <li>● Clientela <b>potencial</b> puede ser acaparada por otros productos</li> <li>● La <b>administración pública</b> (instituto) no nos permite quedarnos los beneficios</li> <li>● Las <b>leyes</b> no permiten vender sin IVA ,nuestro producto no podrá crecer de forma muy elevada ya que esto implicaría aplicar el IVA.</li> <li>● No tenemos avances <b>tecnológicos</b> de última generación como lo pueden tener sedes más amplias</li> <li>● <b>Culturalmente</b> estos productos pueden considerarse de mala calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No seguimos las <b>leyes</b> al 100% al encontrarnos en un centro público y ser un mercado en petit comité.</li> <li>● <b>Buena posición</b> en el mapa.</li> <li>● No tenemos competencia directa.</li> <li>● Contamos con <b>herramientas tecnológicas</b> gratis para el desarrollo de nuestro proyecto</li> <li>● En la cultura que vivimos las pulseras son algo popular y le damos un <b>significado</b> especial a los productos de uso cotidiano.</li> <li>● No estamos expuestos a <b>ningún impuesto</b>.</li> <li>● Contamos con un <b>público objetivo</b> mayor en el mercado que nos encontramos.</li> </ul>



- No está elaborado a partir de **materiales reciclados**, por lo que no acaba de cumplir con los objetivos del medio ambiente

## ANÁLISIS DAFO

### ¿Cómo vamos a corregir las debilidades?

Ante los malentendidos en el grupo podremos tomar medidas como la de encontrar un mediador y término medio entre las participantes. Dado la falta de conocimiento en el exterior del centro, podríamos implantar medidas como la de anunciar este proyecto a través de nuestras redes personales, a través de carteles y contacto verbal. La falta de precisión y de homogeneidad en el producto deberá mejorarse y hacerse ver como una ventaja promocionando nuestro producto de forma única y exclusiva.

### ¿Cómo vamos a sacar partido de las fortalezas?

Dado que disponemos de la capacidad necesaria para nuestro proyecto, no necesitamos la financiación de nadie, por lo que en caso de pérdidas no tendremos deudas con nadie. Debido a la facilidad de la realización de nuestro producto, podremos hacer una producción más rápida. Con los medios de contactos, podremos ofrecer más oportunidades para la venta de nuestro producto, ya que pueden contribuir a la promoción de nuestro producto.

Nuestro producto tiene un coste muy económico, podrá ser ubicado en una posición accesible para a los consumidores, esto nos proporciona una ventaja ante la competencia que tengan un producto con mayor precio. Podemos atraer más clientes debido a que le damos una oportunidad de poder diseñar el producto a su gusto. Finalmente, la exclusividad que tenemos al ser un producto poco común en nuestro mercado que nos ayudará a llamar más la atención.

### ¿Cómo podemos combatir las amenazas?

Las amenazas tales y como la competencia indirecta es elevada en nuestros sector, podrá combatirse implantando medidas como las de promocionar, dar a probar, acercarnos



y dirigirnos hacia nuestros potenciales clientes para intentar conquistarlos y llevarnos los a nuestro terreno, este medio también es válido para adueñarnos de los clientes y por tanto que estos no compren a la competencia. Ante los nuevos avances tecnológicos que se implementan e incrustan cada vez más en las grandes empresas podremos divulgar la

promoción de nuestro producto a través de pancartas, redes sociales o de forma verbal, atendiendo así mejor las necesidades de los clientes que a través de una pantalla.

### ¿Cómo vamos a aprovechar las oportunidades?

Dado a qué tenemos un producto interrogante, es importante que invirtamos tiempo y sacrificio en el producto para mejorarlo y adquirir un mejor posicionamiento en el mapa, esto podremos conseguirlo dando una publicidad a nuestro producto, como por ejemplo realizando carteles y colocándolos por el instituto o también mostrando por las clases una muestra del producto. Con todas las oportunidades disponibles que tenemos deberíamos enfocarnos en la marca y en el producto, para destacar, al no contar con una competencia directa, y poseyendo un producto de uso cotidiano y de moda podemos hacerlo significativo para los consumidores. Además sin restricciones de leyes e impuestos contaremos con la ventaja de poder tener productos más económicos.

## 3. MARKETING MIX

### 3.1 POLÍTICA DE PRODUCTO

#### 3.1.1 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

<u>CARACTERÍSTICAS</u>	<u>BENEFICIOS</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Distintos colores: azul, lila y rosa</li><li>● Medidas: Ancho: 1cm Largo: 30cm</li><li>● Precio: desde 1.5 hasta 2 euros</li><li>● Distintos tejidos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Complementar un outfit</li><li>● Poner de realce tus manos</li><li>● Mejorará tu apariencia</li><li>● Precio económico</li><li>● Te dará el toque navideño que necesitas</li><li>● Será tu acompañante en tus eventos más importantes</li></ul>



### **ATRIBUTO DEL PRODUCTO:**

**NÚCLEO:** El núcleo es todo aquello de lo que se compone el producto, todo aquello que lleva dentro, incluyendo sus materiales, composición ... Este será el atributo que estudiaremos más profundamente en este apartado. Y por tanto el fundamental que engloba los demás.

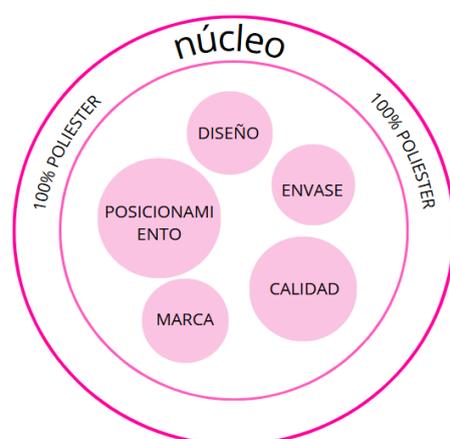
**DISEÑO:** Se refiere a la forma y tamaño del producto, aquello aparente y tangible para el consumidor, por lo que éste será clave para la venta de un producto, un buen diseño lo hace todo.

**CALIDAD:** Dentro de la calidad se encuentran todos los elementos que componen el núcleo, es decir, todo aquello que sea bueno a ojos de la población en función de los criterios y características de los consumidores.

**ENVASE:** El envase es el protector del producto, aquello en lo que viene envuelto, llamado de forma más moderna el PACKAGING.

**MARCA:** La marca se refiere al nombre y logo o símbolo que la empresa diseña y transmite.

**POSICIONAMIENTO:** Se refiere a la ubicación de nuestra marca o producto en la mente de los demás, esto es relativo a los gustos de cada uno ya que el posicionamiento en la mente se establece en función de dónde situamos a la marca de nuestros competidores.





### 3.1.2. BRANDING

Utilizaremos **el branding** para crear y gestionar una identidad única y diferente para nuestra marca, con el objetivo de posicionarnos en la mente de los consumidores. Para ello seguiremos los siguientes pasos:

#### 1. Concepto de la marca.

Como hemos dicho en otros puntos de este proyecto, nuestra marca está enfocada a la venta de pulseras de tela dirigidas a un público femenino con una edad aproximada de 20 a 50 años. Nuestro clientes querrán obtener nuestro producto ya sea por estética o para complementar un outfit. En este punto nos referimos a que el producto también es parte de la marca.

#### 2. Personalidad de la marca

Para definir la personalidad de la marca hemos elegido unos **valores** que queremos transmitir con nuestros productos y nuestra marca, serían los siguientes:

- Sencillez
- Feminidad
- Económico
- Moderno

Aparte de elegir unos valores para definir la personalidad de la marca utilizaremos los arquetipos o modelos de comportamiento. Creemos que para nuestra marca refleja el arquetipo **“El amigo”** porque nuestro objetivo es que nuestros clientes busquen una conexión empática, sencilla y de sentido común, perteneciendo a un grupo y obteniendo así una conexión.

#### 3. La identidad verbal

El **namig** es el punto fuerte de cualquier marca para ello hemos respondido a las siguientes preguntas:

- ¿Es fácil de leer y pronunciar?  
Sí, ya que es un nombre corto.
- ¿Es fácil de recordar?  
Sí, ya que es bastante sencillo.



- ¿Se asocia con tu negocio?  
Sí, ya que nuestro negocio principalmente vendemos pulseras con las iniciales y el nombre está compuesto por las iniciales de las integrantes del proyecto.
- ¿Es sugerente/emotivo?  
No
- ¿Es creativo/ original?  
Sí, ya que no existe otro negocio con este nombre.

Tras haber buscado en la **OEPM** (Oficina Española de Patentes y Marcas), hemos podido constatar que otra empresa ha registrado el nombre de Mici aunque esta no se encuentre en el mismo número de Niza, por lo que es distinta a nuestra función.

La **tasa de pago** que tendría registrar nuestra marca sería de primera clase y dependiendo de los trámites y la forma de pago pueden ser **150,45€** si los trámites y pagos no son electrónicos, pero si los trámites y pagos son electrónicos sería un importe de **127,88€**.

Para registrar nuestra marca en Cáceres tendríamos que ir al edificio embarcadero situado en calle santa cristina S/N, y su código postal 10195.

Búsqueda por denominación		Búsqueda por elementos figurativos				
	M1797947	LA PROPIEDAD POR BODEGAS PRIMICIA SA LAGUARDIA SPAIN	Denominativo con gráfico <small>Recorte rectangular</small>	33	07.03.01 25.01.15	∨
	M1923368	MICI	Denominativo	37		∧
<b>Titular:</b>	MANTENIMIENTOS E INSTALACIONES CONTRA INCENDIOS, S.L.					
<b>Denominación:</b>	MICI					
<b>Tipo:</b>	DENOMINATIVO					
<b>Situación:</b>	EN VIGOR: PUBL. CONCESION DE RENOVACION					
<b>F. situación:</b>	2014-11-06					
<b>Cl. Niza:</b>	37					
<b>Cl. Viena:</b>	Clasificación de Viena no aplicable					
<b>Productos / Servicios clasificación de Niza:</b>						



#### 4. La identidad visual

El **logotipo** es un diseño gráfico que representa la imagen de una marca. Nuestro logotipo es sencillo ya que buscamos transmitir esa sencillez por lo que la tipografía que hemos elegido es Amsterdam Two. Hemos elegido esta tipografía ya que tiene un diseño moderno, elegante y con una estructura de líneas limpias y claras. Y también por la forma de las letras que son bastantes legibles debido a su diseño claro.

La diseñadora de esta tipografía se inspiró en la tipografía de principios del siglo XX, lo que hace que le dé un toque también clásico y contemporáneo. En resumen, con esta tipografía conseguimos una imagen moderna y clásica a la vez.

Los colores que hemos elegido son el rosa #efcbc, el negro #000000 y el blanco #ffffff.

Hemos elegido estos colores porque con el rosa transmitimos dulzura, amistad, amor y por nuestra cultura también lo asocia a la feminidad.

Un dato curioso es que en el renacimiento el rosa se utilizaba para expresar belleza y juventud. Y en la actualidad el rosa también se asocia con movimientos de empoderamiento como por ejemplo con la lucha contra el cáncer, por lo que el rosa tiene una bonita historia y simbólica.



El color negro en el mundo de la moda representa la elegancia, sofisticación, la versatilidad, poder y autoridad. Este color además es un color básico, neutro que combina bastante bien con todo. Por otro lado, el color blanco representa la limpieza, lo puro e inocente, también puede transmitir frescura.

Para finalizar, nuestro logo está formado por el nombre MICI. Elegimos este nombre debido a que son las iniciales de las integrantes de la marca. Alrededor del nombre tiene uno círculos que representan las pulseras, que a su vez, contienen unos pequeños círculos haciendo referencia a las bolitas que contienen nuestras pulseras.



### 3.1.3 ANÁLISIS DE LA CARTERA

En la cartera de productos de **Mici** contamos con tres gamas:

- Accesorios móviles
- Bisutería
- Ropa

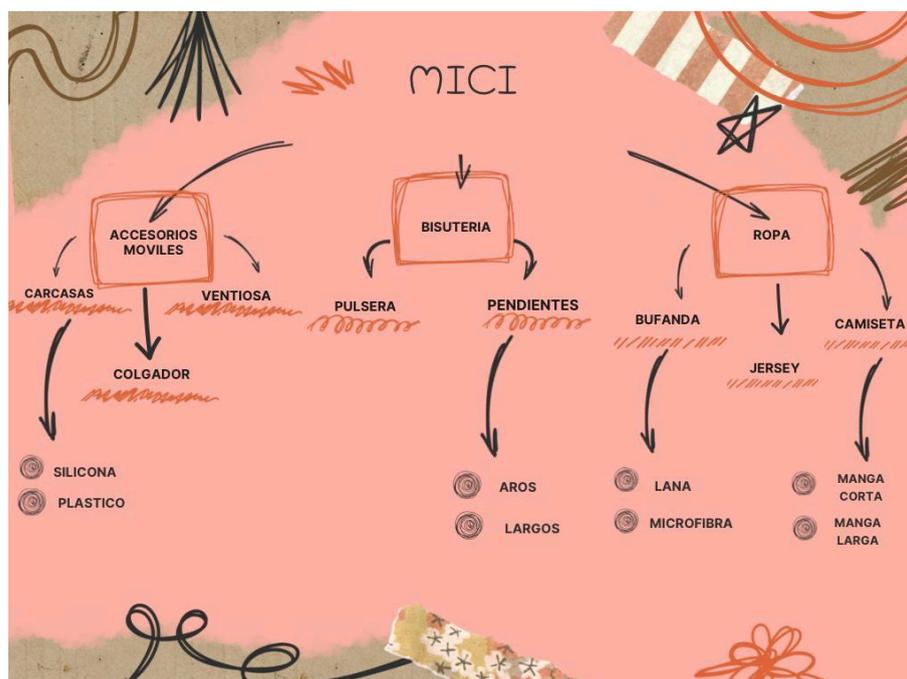
Dentro de cada una de ellas, se encuentran distintas líneas.

Los **accesorios móviles** tienen una amplitud de gama de 3 líneas (carcasas, colgador y ventosa) y dentro de la línea “carcasa” encontramos una profundidad de 2 productos (silicona y plástico).

En la gama de **bisutería** encontramos una amplitud de gama de 2 líneas ( pulseras y pendientes), cuyas líneas tienen profundidad de 2 productos, la línea de “pendientes” abarca una profundidad de 2 productos siendo estos (pendientes de aro y pendientes largos).

Por último, dentro de la gama de **ropa** encontramos una amplitud de 3 líneas ( bufanda, jersey y camiseta ).

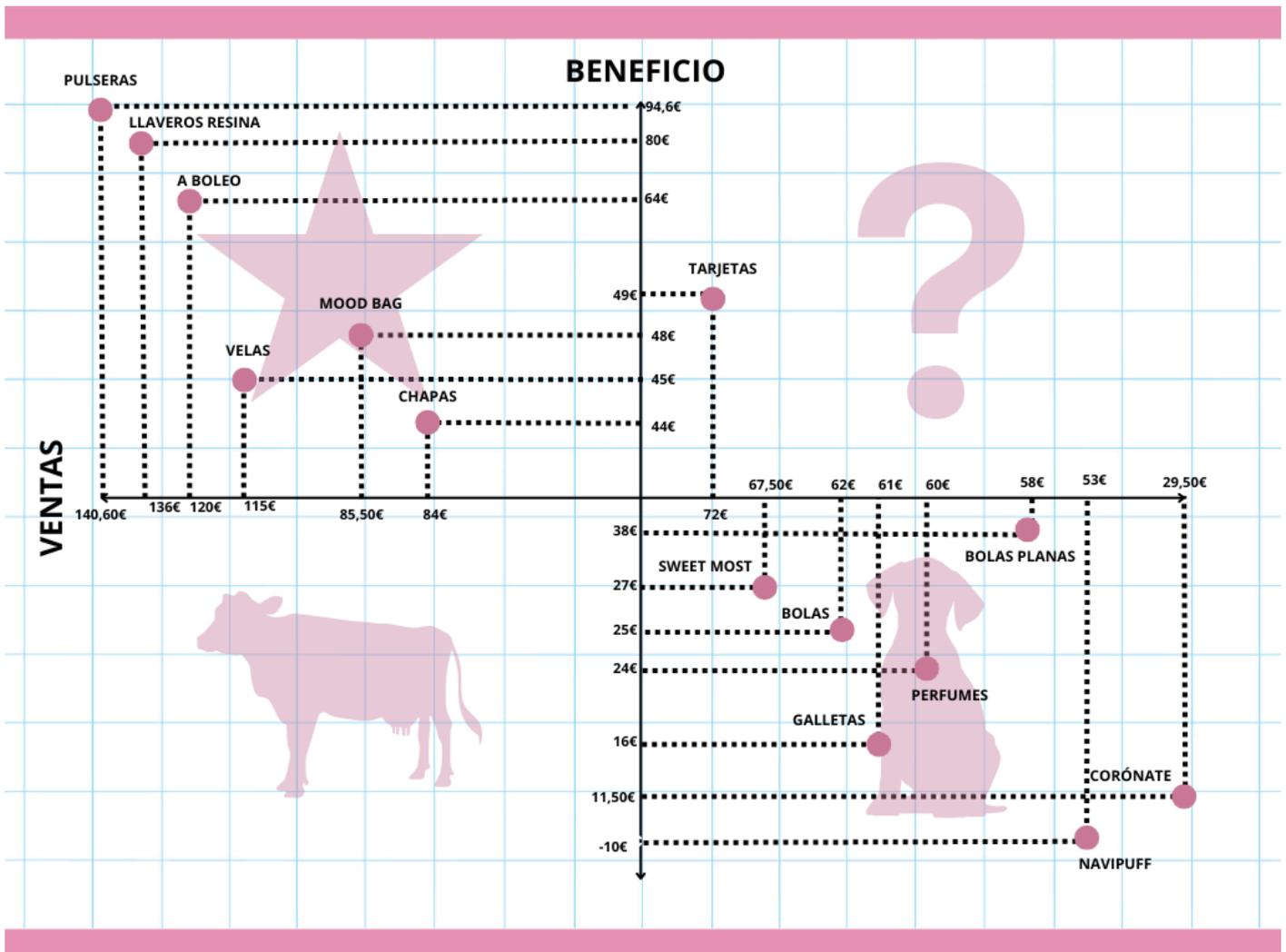
La línea de “bufanda” tiene una profundidad de 2 productos (lana y microfibra), y la línea “camiseta” tiene también una profundidad de 2 productos (manga corta y manga larga).



### 3.1.4 MATRIZ BCG

De forma visual, a través de esta matriz vamos analizar los resultados de un mercado navideño que se realizó en el I.E.S Ágora, este mercado contaba con varios “puestos” que vendían cada grupo su producto. La matriz está basada sobre las ventas obtenidas y el beneficio obtenido de cada grupo.

Como se puede ver el resultado de nuestro producto en comparación con los otros fue el mejor, considerando nuestro producto **estrella**, ya que sacamos el mayor beneficio y el mayor número de ventas.





### 3.2 POLÍTICA DE PRECIO

En este apartado trataremos la política de precio, en la cual se hablará de los factores que influyen en el precio del producto, de los costes según su variabilidad y de la identificación de los precios de la competencia.

Los factores que principalmente nos han influido han sido:

- Qué percepción provoca en el consumidor
- Costes de producción
- Cual es la ventaja competitiva
- Fase del ciclo de vida

Estos factores han sido en los que nos hemos enfocado, la razón por la cual estos han sido relevantes ha sido en primer lugar, que el consumidor perciba el producto como algo duradero. En segundo lugar, los costes de producción nos han permitido llegar a fijar un precio al cual vender el producto final.

En tercer lugar, la ventaja competitiva también fue una de nuestras preocupaciones ya que si teníamos varios competidores nos iba a resultar más complicado fijar precios y obtener beneficio, además de generar exclusividad.

Por último, antes de adentrarnos en el mercado, ha sido importante conocer a fase de ciclo de vida en la que se encuentra nuestro producto, al ser el mercado navideño y un producto que no se vende a lo largo de todo el año sino que es vendido esporádicamente, nuestro producto era por tanto un producto en fase de introducción, este no se conoce en este ámbito y su producción tampoco estaba del todo bajo control, además de que no había competencia directa al contrario de que si fuera un producto en fase de madurez.

Los métodos utilizados para fijar nuestros precios han sido basado en costes, por lo que nuestra inversión fue de 40 euros y nuestro principal objetivo era volver a recuperar nuestra inversión.

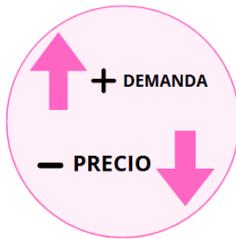
Los costes fijos de este proyecto pueden considerarse los 10 euros que debíamos de recuperar para pagar el reembolso de los que habíamos invertido. Los costes variables en cambio, han sido todos los demás, es decir, el material comprado en función de las unidades que íbamos a producir, bolsas, hebilla y cinta.



No hemos tenido ninguna competencia directa, por lo que el precio de esta competencia es inexistente.

### 3.2.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO

A continuación, vamos a comentar las **estrategias de precio** que llevaría a cabo nuestra empresa. Estas estrategias no solo determinan el valor que los clientes deberán abonar, sino también nos ayudarán a fortalecer nuestra competitividad y el posicionamiento en el mercado, además nos ayudarán a maximizar los ingresos de nuestra empresa.

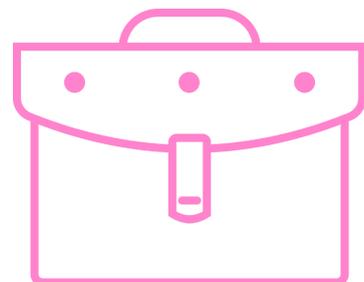


La estrategia de precios que utilizaremos para insertar productos nuevos será la **penetración**, ya que buscamos vender los productos a precios bajos pero a mayor número de ventas, por lo que no encontraríamos con una **demanda elástica**.

Otra estrategia de precios ante lo **psicológico** sería la utilización de precios redondeados ya que sugieren que la decisión de compra parezca racional, al ser una cifra sencilla se relaciona rápidamente a una promoción, lo que proporciona sensación de buena compra.

En cuanto a precios **diferenciales**, aplicamos una estrategias de ofertas, en el último horario de mercado aplicamos una reducción de precios a nuestras pulseras sin que el consumidor haya sido informado previamente, esto nos permitió vender las últimas unidades. También al principio aplicamos la estrategia de **precios fijos**, aplicar mismo precio a todos los clientes y mismas condiciones pero es verdad que cambiamos esta estrategia a **precios variables** ya que, algunos clientes nos pedían añadir un abalorio extra por lo que nos adaptamos a cada tipo de clientes.

En función de los precios de la **cartera** optamos por un producto líder del mercado, vendimos a precio bajo y fuimos a llamar la atención sacando solo uno de nuestros productos, buscando atraer para potenciar la compra de otra de nuestras pulseras.





### 3.2.2 DISEÑO DE ETIQUETA

Hemos optado por un diseño básico y sencillo de la etiqueta, manteniendo el diseño y el color de nuestra empresa, poniendo de realce los elementos claves para mantener de forma duradera y sana a cada una de nuestras pulseras. Podemos encontrar en la etiqueta los pasos a seguir, como el de lavarla a mano y secarla a la sombra.



Por otro lado, además de la etiqueta hemos realizado un empaquetado de cartón reciclable en el que se presentarán cada una de nuestras pulseras, una vez más, hemos mantenido en el respaldo del cartón el diseño de nuestro logo.





### 3.2.3 UBICACIÓN EN ESTABLECIMIENTO

A continuación, les mostramos un ejemplo que muestra la ubicación de nuestros productos en un establecimiento comercial destinado a la comercialización de los mismos.

En este caso, hemos desarrollado varios carteles con el fin de contar con alternativas para la comercialización de los productos. Hemos diseñado tanto carteles para incorporar promociones como aquellos destinados a señalar y diferenciar nuestra marca.



En este ejemplo hemos optado por elegir un cartel que nos permita incorporar una promoción a nuestros productos.

