

# PLAN DE MARKETING

SIX ESSENCES  
SIX ESSENCES  
SIX ESSENCES  
SIX ESSENCES  
SIX ESSENCES  
SIX ESSENCES  
SIX ESSENCES



LUCIA POLO  
BETSABÉ AGUILERA  
LUCIA CORTES  
ERIKA PACHECO  
GUADALUPE GOMÉZ  
ALMUDENA PEÑA

# ÍNDICE

<b>1. SOBRE LA EMPRESA</b>	<b>3</b>
<b>2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL</b>	<b>4</b>
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	7
<b>3. PLAN DE MARKETING MIX</b>	<b>7</b>
<b>3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>7</b>
3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	7
3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA	7
3.1.3. ETIQUETA	8
3.1.4. ENVASE	8
<b>3.2. POLÍTICA DE PRECIO</b>	<b>8</b>
<b>3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>1</b>
3.3.1. PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	1
3.3.1.1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	1
3.3.1.2. PÚBLICO OBJETIVO	1
3.3.1.3. ACCIONES Y HERRAMIENTAS	1
• PROMOCIÓN DE VENTAS	1
• PUBLICIDAD	1
• RELACIONES PÚBLICAS	1
• VENTA PERSONAL	1
• MARKETING DIRECTO	1
3.3.1.4. CALENDARIO	1
3.3.1.5. PRESUPUESTO	1
3.3.1.6. CONTROL Y SEGUIMIENTO	1
<b>3.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>1</b>
ANEXO I: DESGLOSE DE COSTES	1
<b>4. WEBGRAFÍA Y FUENTES</b>	<b>1</b>

## **1.SOBRE LA EMPRESA**

### **1.1. SOBRE NOSOTRAS**

Somos alumnas de 1º de Gestión de ventas y espacios comerciales, de Grado Superior.

Estamos elaborando un proyecto de creación y venta de productos navideños, en nuestro caso, vamos a crear una empresa de velas navideñas.



### **1.2.SOBRE LA EMPRESA**

Somos una empresa dedicada a la creación de velas tanto navideñas como para el uso diario. Nuestras velas cuentan con olores tanto navideños como de primavera.

Nuestro objetivo es ofrecer velas hechas a mano para crear un ambiente cálido, acogedor y festivo durante la temporada de navidad. Cada vela será única y con fragancias exclusivas que atraiga la magia de la navidad. Nuestras velas estarán disponibles en diseños especiales para regalar o decorar.

Nuestro objetivo es ser la opción preferida de personas que buscan regalar o disfrutar de estas fechas.

Estas son algunas de las que elaboraremos para su venta:



### **1.3.PASOS PARA SU ELABORACIÓN**

- El primer paso para la elaboración de nuestras velas consiste en derretir la cera y con el termómetro adecuamos la temperatura para que no se fermente y después ponerlas en sus moldes añadiendo el aroma y el colorante a sus moldes correspondientes.
- Antes de que la vela se enfríe añadimos las mechas a cada vela sostenida con dos palos para que se mantenga recta la mecha.
- Dejamos esperar 12 h aproximadamente para que la cera esté aparentemente dura, y dejar reposar durante una semana y diez para que estén en perfecto estado para la venta.
- Una vez ya estén frías, las velas correspondientes a los tarros procedemos a decorarlos con vinilos y decoraciones varias.
- Por último procedemos con el packaging y su envasado para la venta.

#### **Imágenes del proceso de elaboración:**



**Ejemplo de algún resultado de este proceso de elaboración:**



**MATERIALES PARA EL PROCEDIMIENTO**

Material	Enlace de compra	Precio
Cera		32€
Moldes	<a href="#"><u>Muñeco</u></a> <a href="#"><u>Flor</u></a> <a href="#"><u>Moldes</u></a> <a href="#"><u>Árbol</u></a>	7,68€
Set de herramientas	<a href="#"><u>Herramientas</u></a>	14,62€
Aromas	<a href="#"><u>Aromas</u></a>	1,5€
Vinilo		1€
Cinta	<a href="#"><u>Decoración cinta</u></a>	0,68€
Colorante	<a href="#"><u>Colorantes</u></a>	2,8€
Cajas de cartón	<a href="#"><u>Cajas</u></a>	1,61€

## 2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL

### 2.1. EL MERCADO

El mercado está formado por todos los consumidores actuales o compradores potenciales de un producto o servicio determinado. El tamaño de este, desde una perspectiva, guarda una estrecha relación con el número de compradores que existirían para una oferta.

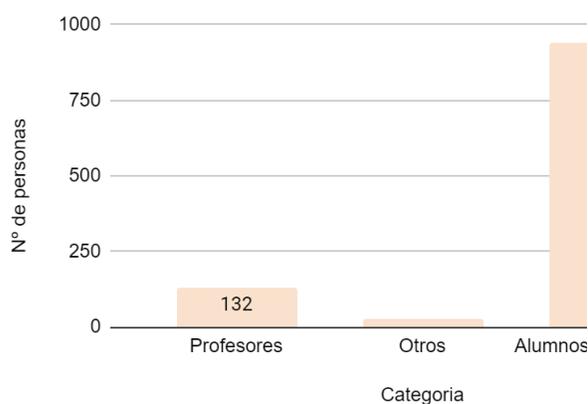
#### Clasificación del mercado

- **Según el cliente** pertenecemos al mercado de consumo para que los clientes usen nuestros productos para su propio consumo.
- **Según la competencia** somos un mercado de competencia perfecta ya que somos 15 oferentes con el mismo número de demandantes aunque no tenemos competencia directa, únicamente indirecta.
- **Según el producto** que vendemos somos una empresa de bienes de consumo ya que vendemos con el fin de que los clientes lo utilicen para su propio consumo.
- **Según el área de comercialización** somos una empresa local, ya que únicamente comercializamos el producto en la localidad de Cáceres, concretamente en el I.E.S Ágora

#### NUESTRO MERCADO

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

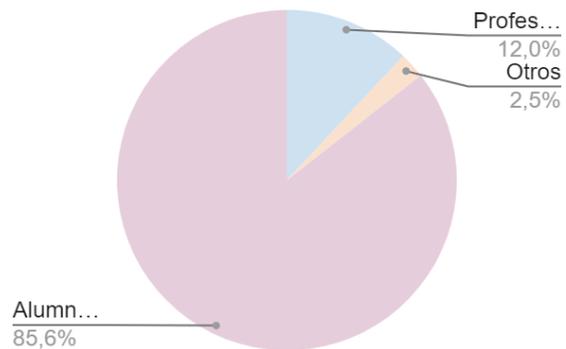
Mercado total IES Ágora



**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%.

% Mercado Total IES Ágora



## TAMAÑO DE MERCADO

**El mercado real** es la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas. También podemos llamarle mercado actual.

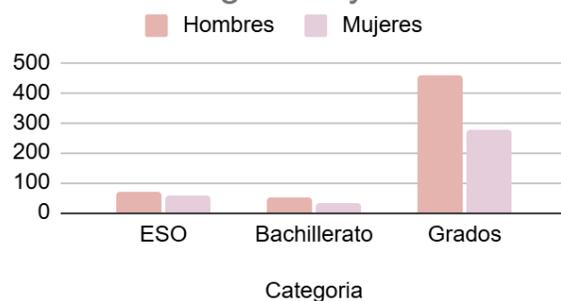
**El mercado potencial** es el conjunto de individuos que pertenecen al segmento que se ha definido para la comercialización de un producto o servicio. Son aquellas personas que necesitan o podrían necesitar el producto o servicio general que deseas ofrecer.

## DATOS DEL ALUMNADO

### Por género y estudios

Este gráfico indica que del total del alumnado en los grados es donde más alumnos hay (735 personas) y la mayoría son hombres (458 personas son hombres y 277 son mujeres) en segundo lugar se posiciona la ESO donde hay un total de 129 alumnos los cuales 71 son hombres y 58 son mujeres y por último bachillerato.

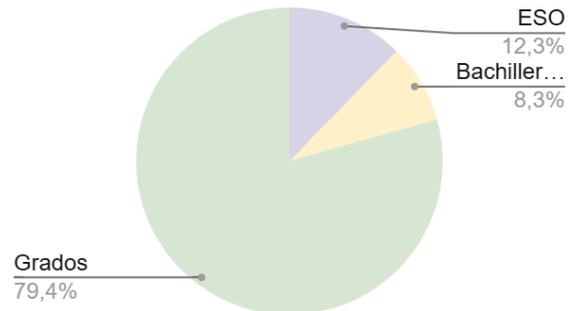
Distribucion genero y estudios



### Por estudios

El gráfico indica que la mayoría de alumnos (un 79,4 % en total) estudian en grados. La ESO se encuentra en la segunda posición (un 12,3%) de alumnos que estudian este año y bachillerato (con un 8,3%) es el nivel que menos alumnado tiene este año.

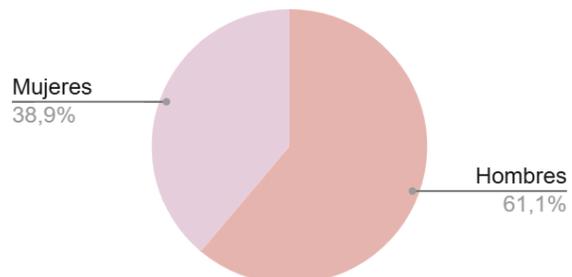
### Distribucion estudios



### Por género

Este gráfico nos indica la segmentación de los alumnos entre hombres y mujeres que hay en total en el centro. Por los datos en el centro hay más alumnos hombres que alumnas mujeres.

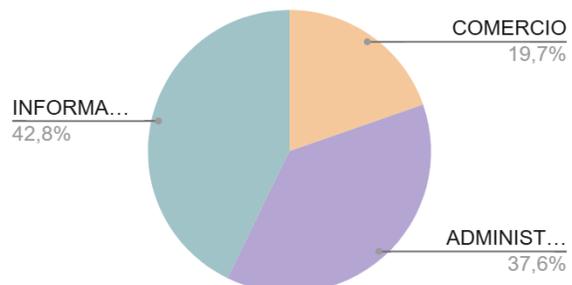
### Distribucion genero



### Por grados

El gráfico nos indica la distribución del alumnado en cada tipo de ciclo formativo. El grado con más alumnado en este caso es el grado de Informática (con un 42,8%), el segundo grado con más alumnado es el grado de Administración (con un 37,6%). El ciclo formativo de Comercio es el que menos alumnos están matriculados en total (con un 19,7%).

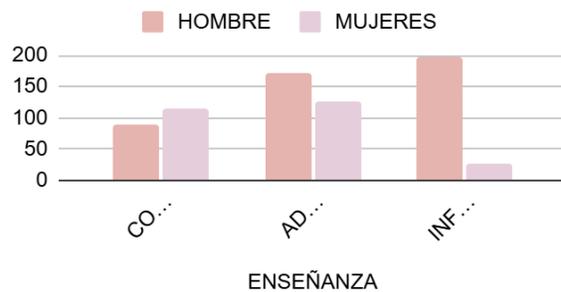
### Distribucion grados



### Por género y grados

La segmentación de género entre cada grado, nos indica en el gráfico, lo siguiente.  
 El grado de Comercio da como resultado la mayoría de mujeres más que hombres.  
 El grado de Administración nos indica que la mayoría de los alumnos son hombres.  
 El grado de Informática indica que predominan los hombres con mayor resultado.

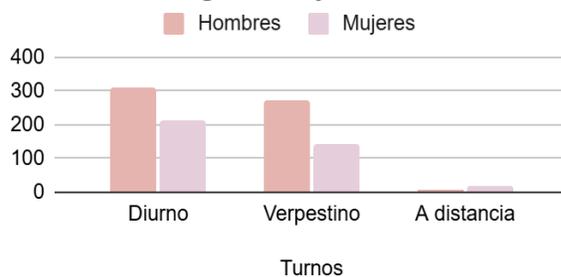
### Distribucion genero y grados



### Por género y turno

El siguiente gráfico nos indica que en el turno Diurno es donde más alumnos asisten a clase la cual mayoría de alumnos son hombres con un total de 309 hombre y 215 mujeres, en segundo lugar en el turno vespertino hay un total de 274 hombres y 144 mujeres y por último a distancia donde la mayoría son mujeres. (6 hombres y 20 mujeres)

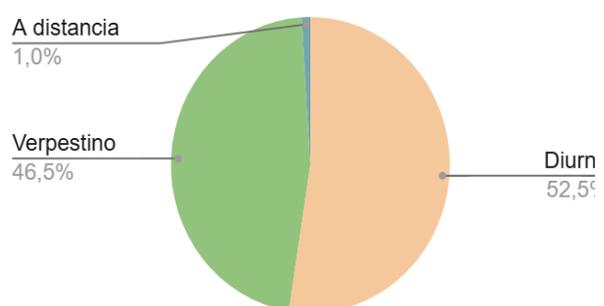
### Distribucion genero y turnos



### Por turnos

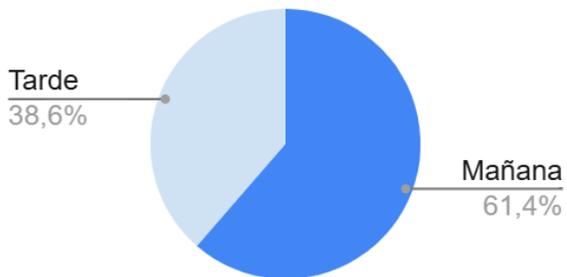
Por último, el gráfico siguiente nos indica el porcentaje de alumnado que hay en cada turno de enseñanza.  
 La mayoría de alumnos matriculados se encuentran en el turno de mañana (con un 52,5%), el segundo con más alumnos matriculados es el turno de tarde, casi la misma posición que el turno de mañana (con un 46,5%). Por último el turno a distancia (con un 1%)

### Distribucion turnos



## DATOS DEL PROFESORADO

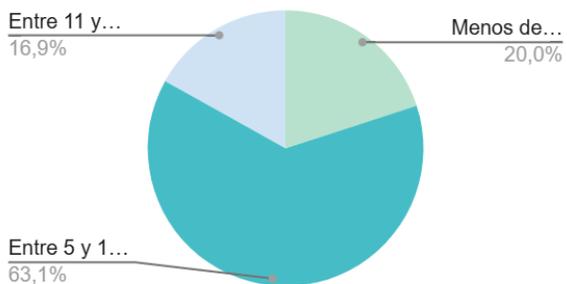
### Por turno



#### Por turnos

En este gráfico podemos observar la segmentación del profesorado en total del centro en turno de mañana o turno de tarde. La mayoría de profesores se encuentra en el turno de mañana (con un 61,4%), el restante (38,6%) en el turno de tarde.

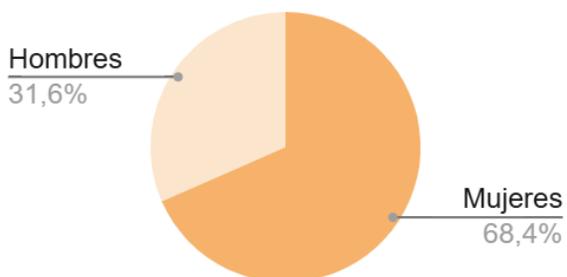
### Precio dispuesto a pagar



#### Presupuesto dispuesto a pagar

Esta gráfica nos muestra que la mayoría de profesores (un 63,1%) están dispuestos a pagar entre 5 y 10 euros, en segundo lugar otros profesores (un 20%) pagarían menos de 5 euros y por último un pequeño grupo (un 16,9%) pagarían entre 11 y 20 euros.

### Por Género

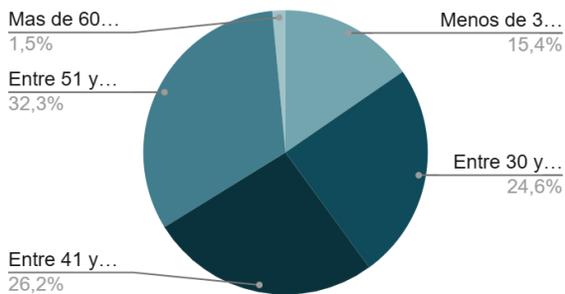


#### Por género

El gráfico nos indica la segmentación entre hombres y mujeres en total de profesores del centro tanto en turno de mañana como en turno de tarde.

El resultado predominante (con un 68,4%) es el género de la mujer, el restante (con un 31,6%) es del hombre, donde se ve una clara diferencia de resultados.

### Edad de los profesores

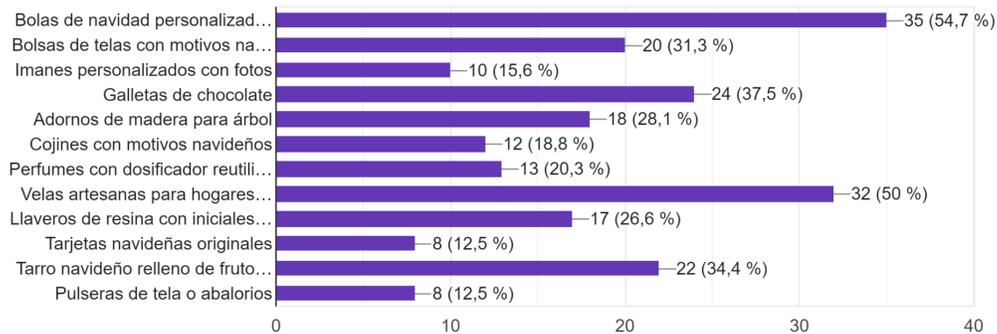


### Por edad de profesores

Por último, esta gráfica nos indica la segmentación por edades en total de los profesores del centro. En primer lugar predomina la edad entre 51 y 60 años ( un 32,3%), en segundo lugar la edad entre 41 y 50 (con un 26,2%), en tercer lugar 24,6 % tienen entre 30 y 40 años, en cuarto lugar un 15,4% tienen menos de 30 años. Por último, un 1.5% tienen más de 60 años.

### Preferencias de los profesores

En esta gráfica nos indica los productos que más les ha gustado a los profesores, como podemos ver el producto más gustado con un 54,7% han sido las bolas de navidad personalizadas, en segundo lugar las velas artesanas con un 50% y por último en la última posición están las tarjetas navideñas y las pulseras de tela ambas con un 8%.



## Cuota de mercado

La cuota de mercado por intención de compra de los profesores, nos indica que el 5,99% planean adquirir nuestro producto en comparación con el total de personas que hay en el centro que tienen la opción de comprarlo.

La cuota de mercado por intención de compra de los profesores, nos indica que el 5,99% planean adquirir nuestro producto en comparación con el total de personas que hay en el centro que tienen la opción de comprarlo.

### ¿Cómo lo hemos calculado?

Hemos hecho una encuesta en la cual han participado 64 profesores, y de ellos 32 han dicho que sí. Por lo tanto si en total hay 132 profesores cuántos dirían que sí, para eso hemos realizado una regla de tres:

64 profesores ----- 32 han dicho sí

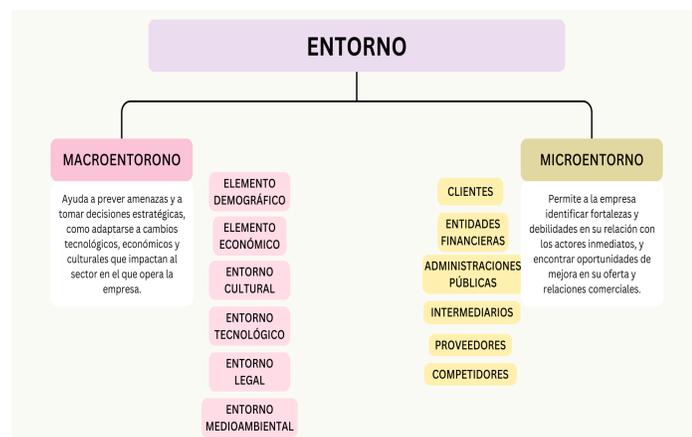
132 profesores ---- X han dicho que sí

$X = (132 \cdot 32) / 64 = 66$  profesores dirían que sí

Para ver la cuota del mercado de todo el instituto tenemos que dividirlo entre 1101 (que es el total de profesores y alumnos, y por último multiplicarlo por 100, eso nos ha dado el resultado de 5,99%. Eso quiere decir que del 100% lideramos un 5,99%.

## 2.2. ENTORNO DE LA EMPRESA

Son términos que se utilizan principalmente en el análisis de marketing y estrategia empresarial para identificar y entender los factores externos que pueden afectar a una organización, se pueden dividir en macroentorno y microentorno.



### 2.2.1.ELEMENTOS DEL MICROENTORNO



### LA CLIENTELA

**La necesidad**, se refiere a algo esencial para la supervivencia o bienestar de una persona. Las necesidades deben ser satisfechas para tener calidad de vida. Decoración, ambientación..

**El deseo**, va más allá de lo esencial y pueden ser influenciados. En nuestro caso el deseo es comprar velas.

Nuestro producto que en este caso las velas, cubren la necesidad de utilizarlas como decoración o incluso la necesidad de ambientar mediante las velas, por eso en relación con la pirámide de Maslow se colocaría en la parte social.

### LA SEGMENTACIÓN

-La **segmentación** trata de dividir el mercado en grupos de clientes que son homogéneos entre sí y heterogéneos con los demás. A cada uno de estos grupos se les denomina segmentos de mercado.

Vamos segmentar nuestro mercado por nivel adquisitivo,

### Existen diferentes ventajas a la hora de segmentar...

**-Eficiencia en las acciones comerciales:** Permite orientar las acciones hacia los compradores potenciales, en nuestro caso los profesores, logrando que sean más efectivas al dirigirse a un público específico.

**-Adaptación a las características del consumidor:** Al dividir el mercado en grupos con características similares, se logró comprender mejor las necesidades de cada segmento, permitiendo ofrecer productos o servicios que se ajusten más a sus preferencias.

**-Identificación del mercado meta:** A través de la segmentación, se puede definir un "mercado meta" o grupo de compradores potenciales específicos que la empresa intentará convertir en clientes. En nuestro caso podrían ser los alumnos.

**-Optimización de los recursos:** Con una segmentación adecuada, la empresa puede enfocar sus recursos en los segmentos que prometen mayores beneficios o crecimiento, o donde exista menos competencia.

**-Estrategias de segmentación:** La segmentación permite utilizar diferentes estrategias.

### Existen diferentes criterios para segmentar el mercado, son los siguientes:

**Geográficos:** barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etc.

**Demográficos:** edad, sexo, etc.

**Personales:** estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.

**Familiares:** tamaño y estructura de las familias, situación, etc.

**Psicológicos:** motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.

**Conductuales:** fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.

### En nuestro caso usaremos los siguientes:

**-Geográficos:** nuestro mercado estará ubicado en el IES Ágora en la provincia de Cáceres.

**-Demográficos:** nos dirigimos mayoritariamente a un mercado con un marco de edad entre los 40 y 60 años según los gráficos que obtuvimos de las encuestas realizadas a los profesores.

**-Personales:** nos dirigimos según su profesión a los profesores del centro.

**-Psicológicos:** para motivar la compra haremos promociones, como un 2x1 en algunas velas de menor tamaño.

-Nuestro producto va dirigido al segmento de los profesores, tanto de turno de mañana como de tarde y tanto hombres como mujeres.

-La estrategia de segmentación que vamos a elegir es la de diferenciación, ya que ofrecemos distintos tipos de velas, con diferentes precios y no son personalizadas.

## LA COMPETENCIA

Tenemos competencia directa fuera del centro en la cercanía como supermercados (Carrefour, Mercadona...) o por internet (Shein, Amazon...) ya que dentro del centro no venden nuestros productos, por lo cual en el centro no tenemos una competencia directa. Nuestra competencia indirecta son todos los demás grupos que venden en el mercado navideño a la vez que nosotras, aunque produzcan distintos productos que nosotras.

- **VENTAJA COMPETITIVA:** En nuestro caso las ventajas competitivas que tenemos son el diseño, porque tenemos distintos modelos artesanales y no sólo navideños sino también para el día a día. Otra ventaja es el precio, ya que a comparación de otros competidores disponemos de velas de un precio más económico y asequible.



## INTERMEDIARIOS

Nuestro intermediario es la tienda del IES Ágora, en la que promocionamos nuestros productos a través de fotos para que de ese modo lleguen a todo el centro.

### 2.2.2.ELEMENTOS DEL MACROENTORNO



### 2.3.OTROS ELEMENTOS DEL ENTORNO

- Entorno Emocional y Psicológico, con el espíritu navideño y la motivación de los alumnos.
- Entorno de Comunicación, el boca a boca de las recomendaciones de amigos y familiares.
- Entorno de Tiempo, la época será limitada ya que navidad es una fecha específica
- Entorno Familiar y Escolar, contamos con el apoyo familiar y de los alumnos y profesores del instituto.
- Entorno de Innovación, con los productos que podemos ser creativos en la fabricación y formas de las velas.

## 2.4.MATRIZ DAFO



### 2.4.1.ANÁLISIS DAFO

#### ★ Debilidades

##### **-Nuestra notoriedad de marca:**

Tenemos que dar a conocer nuestra marca mediante las redes sociales o informar a gente conocida sobre nuestros productos para que lo transmitan con el boca a boca.

##### **- Limitado mercado potencial:**

Mediante estrategias de marketing llamar la atención de nuestro mercado potencial para tener más ventas.

**- Nuestra red de contacto:**

Ampliar nuestra red de contactos añadiendo una newsletter para conseguir correos y datos de nuestros clientes.

**- Mal organización de nuestro equipo:**

Mejorar nuestro equipo, organizando el trabajo y la producción entre todas las que formamos el equipo.

**- Nuestro sistema de producción es lento:**

Dedicarle más tiempo en la producción.

**- Clientela actual:**

Ampliar la clientela a gente de fuera del instituto mediante las redes sociales.

★ Amenazas

**-Proveedores Online (Confusión y Errores):**

Seleccionar proveedores confiables con buenas reseñas y verificar siempre los productos antes de obtenerlos.

**-Opciones Administrativas Públicas:**

Consultar en el instituto si hay apoyo para pequeños emprendedores, como permisos simplificados o espacio en eventos.

**-Leyes (Centro Educativo):**

Asegurarse de cumplir con las normas del instituto, especialmente en temas de seguridad (por ejemplo, no encender velas en el lugar) y manejo del gas, hacerlo con supervisión de la profesora.

**-Preferencias del Público:**

Adaptar las velas a los gustos del público del instituto: usar aromas populares entre jóvenes, o personalizar las velas con colores y estilos atractivos para ellos. (Para ello, realizamos encuestas)

**-Bancos:**

Añadir otros métodos de pago, como bizum.

### ★ Fortalezas

#### **-Nuestra capacidad financiera:**

Mejorar los productos, o desarrollar otros nuevos y hacer una buena promoción del producto.

#### **-Nuestra ventaja competitiva:**

Aprovechar que no tenemos competencia directa.

#### **-Nuestro producto:**

Porque es único en este mercado navideño y podemos preguntar a los clientes para hacer mejoras sobre el producto.

#### **-Una socia que aporta dinero:**

Ampliar la producción.

#### **-Rentabilidad del producto:**

Reducir los costes del producto sin quitar calidad .

#### **-Experiencia anterior de dos personas en el sector:**

Mejora de conocimientos, habilidades y experiencias.

### ★ Oportunidades

Aprovecharemos las oportunidades de la siguiente manera:

#### **-Clientela potencial:**

Aprovechando la época navideña en la que vamos a vender nuestro producto podemos aprovechar que nuestros clientes quieren regalar y decorar sus casas para esta época navideña.Podemos ofrecer promociones.

#### **-No disponemos de competencia directa:**

Lo aprovecharemos creando velas de edición limitada con aromas navideños o empaques especiales que pueden atraer a más clientes.

**-Opciones red de logística:**

Podemos ofrecer entregas directas ya que será en físico en el instituto y a nuestros familiares o amigos.

**-Tecnología:**

Lo aprovecharemos publicitando y enseñando nuestros productos y así darle visibilidad.

**-Cultura:**

Es clave sobre todo en la época de navidad y podemos aprovecharlo para relacionarlo con las tradiciones navideñas de poner velas en las mesas de navidad.

**-Economía:**

Son precios flexibles con lo cual lo aprovecharemos para que todo tipo de clientes nos puedan comprar dando igual su capacidad económica.

**-Medioambiental:**

Nuestras velas están hechas de cera de soja con lo cual podemos aprovecharlo.

### 3. PLAN DE MARKETING MIX

#### 3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO

<i>Producto</i>	<i>Servicio</i>
Es lo que ofrece una empresa al consumidor orientándose en las necesidades y obteniendo un beneficio económico a cambio.	
TANGIBLE	NO TANGIBLE
SE PUEDEN ALMACENAR	NO SE PUEDEN ALMACENAR
HOMOGENIOS	HETEROGENIOS

- Presentad vuestro producto o servicio

#### Atributo

- **Núcleo:** nuestras velas se componen de cera de parafina, mechas de aromaterapia, esencias y colorantes.
- **Calidad:**

- Según la calidad percibida por los clientes, son velas aromáticas con distintas esencias a elegir, artesanales, y con una presentación más llamativa al tener distintas formas. Estos factores son los que más llaman la atención de nuestros clientes.
- Según la calidad real nuestras velas se componen de cera de parafina la cual tiene una apariencia más brillante y absorbe más aroma.
- **Envase:** Nuestras velas tendrán dos tipos de packaging:
  - A) Cajas de cartón con nuestro logo .
  - B) Bolsas de plástico transparente con un lazo en la cual se verá la vela.

**BRANDING**  
**Logo de la empresa**



- Posicionamiento: Como el producto se sitúa en la mente del consumidor.

VELAS	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIO	FOTO
Vasos medianos	<p><b>Materiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cera de parafina</li> <li>• Mechas de aromaterapia</li> <li>• Vaso de cristal</li> </ul> <p><b>Precio:</b> 2,50€</p> <p><b>Medidas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 8cm de alto</li> <li>• 7,5cm de ancho</li> </ul> <p><b>Colores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amarillo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales no contaminante</li> <li>• Precio asequible para todo el mundo</li> <li>• Ideal para ponerlo en cualquier sitio de tu casa</li> <li>• Colores que harán tu casa más navideña</li> </ul>	

VELAS	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIO	FOTO
TARROS CON GALLETAS	<p><b>Materiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cera de parafina</li> <li>• Mechas de aromaterapia</li> <li>• Tarros de cristal decorados</li> </ul> <p><b>Precio:</b> 2€</p> <p><b>Medidas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4,6cm de ancho y 7cm de largo</li> </ul> <p><b>Colores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blanco con galletas decorativas rosa, lila y marrón</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales no contaminante</li> <li>• Precio asequible para todo el mundo</li> <li>• Ideal para ponerlo en cualquier sitio de tu casa</li> <li>• Colores que harán tu casa más navideña</li> </ul>	

VELAS	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIO	FOTO
ÁRBOL DE NAVIDAD	<p><b>Materiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cera de parafina</li> <li>• Mechas de aromaterapia</li> </ul> <p><b>Precio:</b> 3,50€</p> <p><b>Medidas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 9,5cm de alto</li> <li>• 6cm de ancho</li> </ul> <p><b>Colores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blanco</li> <li>• Verde</li> <li>• Rojo</li> <li>• Beige</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideal para la decoración del hogar .</li> <li>• Ofrecen un olor navideño al hogar.</li> <li>• Olores cítricos y florales para poder conservarla para otras épocas del año.</li> <li>• Precio asequible.</li> <li>• Materiales no contaminante.</li> </ul>	

VELAS	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIO	FOTO
MUÑECO DE NIEVE	<p><b>Materiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cera de parafina</li> <li>• Colorante</li> <li>• Esencias</li> </ul> <p><b>Precio:</b>3,50€</p> <p><b>Medidas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 9cm de alto</li> <li>• 6cm de ancho</li> </ul> <p><b>Colores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blanco</li> <li>• Azul</li> <li>• Rosa</li> <li>• Mostaza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideal para la decoración de tu hogar.</li> <li>• Sirve para mantener un buen aroma.</li> <li>• Ambiente relajante</li> </ul>	

VELAS	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIO	FOTO
VASO DECORADO	<p><b>Materiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cera de parafina</li> <li>• Mechas de aromaterapia</li> <li>• Vaso de cristal</li> </ul> <p><b>Precio:</b> 3,50€</p> <p><b>Medidas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10cm de alto</li> <li>• 8cm de ancho</li> </ul> <p><b>Colores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beige</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideal para la decoración del hogar .</li> <li>• Ofrecen un olor navideño al hogar.</li> <li>• Olores cítricos y florales para poder conservarla para otras épocas del año.</li> <li>• Precio asequible.</li> <li>• Materiales no contaminante.</li> </ul>	

VELAS	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIO	FOTO
MINIVELAS	<p><b>Materiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cera de parafina</li> <li>• Mechas de aromaterapia</li> </ul> <p><b>Precio:</b>1€</p> <p><b>Medidas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3cm de alto</li> <li>• 3,5cm de ancho</li> </ul> <p><b>Colores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blanco</li> <li>• Verde</li> <li>• Azul</li> <li>• Rojo</li> <li>• Beige</li> <li>• Lila</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideal para la decoración de tu hogar.</li> <li>• Sirve para mantener un buen aroma.</li> <li>• Ambiente relajante</li> </ul>	

VELAS	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIO	FOTO
CORAZONES	<p><b>Materiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cera de parafina</li> <li>• Mechas de aromaterapia</li> </ul> <p><b>Precio:</b>2€</p> <p><b>Medidas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2cm de alto</li> <li>• 5cm de ancho</li> </ul> <p><b>Colores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blanco</li> <li>• Verde</li> <li>• Rojo</li> <li>• Beige</li> <li>• Amarillo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales no contaminante</li> <li>• Precio asequible para todo el mundo</li> <li>• Ideal para ponerlo en cualquier sitio de tu casa</li> <li>• Colores que harán tu casa más navideña</li> </ul>	

VELAS	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIO	FOTO
TARROS DE METAL	<p><b>Materiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cera de parafina</li> <li>• Mechas de aromaterapia</li> <li>• Tarros de metal con flor de cera</li> </ul> <p><b>Precio:</b>2,50€</p> <p><b>Medidas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 cm de alto</li> <li>• 6,5 cm de ancho</li> </ul> <p><b>Colores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blanco</li> <li>• Rosa</li> <li>• Lila</li> <li>• Marrón</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideal para la decoración del hogar .</li> <li>• Ofrecen un olor navideño al hogar.</li> <li>• Olores cítricos y florales para poder conservarla para otras épocas del año.</li> <li>• Precio asequible.</li> <li>• Materiales no contaminante.</li> </ul>	

VELAS	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIO	FOTO
CUBO	<p><b>Materiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cera de parafina</li> <li>• Mechas de aromaterapia</li> <li>• Diferentes olores</li> </ul> <p><b>Precio:</b>2€</p> <p><b>Medidas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3cm x 7cm</li> </ul> <p><b>Colores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lila</li> <li>• Mostaza</li> <li>• Blanco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideal para la decoración del hogar .</li> <li>• Ofrecen un olor navideño al hogar.</li> <li>• Olores cítricos y florales para poder conservarla para otras épocas del año.</li> <li>• Precio asequible.</li> <li>• Materiales no contaminante.</li> </ul>	

## Características de nuestro producto



---

AZUL: SI

NEGRO: NO

Dimensiones del producto: ¿A qué dimensión corresponde?

### 3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA<sup>1</sup>

Concepto: Vendemos velas artesanales, va dirigido a todo tipo de público, pero nuestro público objetivo son los profesores. El cliente puede necesitar comprar nuestro producto ya que son decorativas y aromáticas para las fechas que llegan y transmiten un ambiente relajante.

- VALORES (Hacer un listado con 3-5 valores)

Artesanal, hogar, tranquilidad, aromas.

---

<sup>1</sup> Utilizaremos la presentación que viene en el Tema 5, material de ampliación y lleva por título “EE2018- Comunica Tu Marca”

- **ARQUETIPO**

- EL CUIDADOR
- EL AMANTE

- NAMING ( Lista de los nombres considerados y explicación de la elección final)

Six Candles

- TIPOGRAFÍA (Indicar la tipografía elegida y justificar la elección)

Hemos elegido segoe script porque es moderna, racional, limpia y versátil con nuestras velas y es una letra sin serif.

- LOGOTIPO (Mostrar los diferentes logos diseñados y explicar la elección final)
- 
- COLOR (Indicar significado y código Pantone)
- Nuestro logo contiene marrón y beige, que transmite calma, simplicidad y neutralidad se percibe como relajante, naturalidad y ambiente acogedor.
- EXPERIENCIA (Indicad las sensaciones que queréis que perciba el consumidor con vuestra marca)
- REGISTRO DE MARCA (Explicar por qué hay que registrar una marca, dónde lo haríais, captura de pantalla de que está disponible (o no), tasa a pagar y validez)
- CLASIFICACIÓN DE LA MARCA

### 3.1.3. ETIQUETA

- Diseña una etiqueta para tu producto y copia la captura de la imagen. Puedes buscar un ejemplo de la competencia y diseñarlo similar.

### 3.1.4. ENVASE

- Diseña un envase/s para tu producto o servicio y copia una captura de pantalla.

### 3.2. POLÍTICA DE PRECIO

Introducción del apartado.

#### 1. Factores que influyen en el precio del producto

Factores a considerar:	Cuestiones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la naturaleza del producto, catalogación del tipo de bien y asociación o comparación con las características generales de esos tipos de bienes (duraderos, de consumo inmediato, servicios).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué estamos vendiendo?</li> <li>• ¿Qué percepción provoca en el consumidor?</li> <li>• ¿Qué calidad percibida posee?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costes asociados al producto o ss.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Costes de producción?</li> <li>• ¿Costes de comunicación?</li> <li>• ¿Costes de distribución?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La rentabilidad deseada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuánto deseo ganar por el producto o servicio?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio que fija la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo lo hace la competencia?</li> <li>• ¿Cuál es su ventaja competitiva?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección de la estrategia competitiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo vamos a obtener la posición deseada del mercado? ¿En qué podemos ser mejores?</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• La elasticidad<sup>2</sup> de la oferta y la demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo reaccionan los consumidores / productores antes subidas y bajadas de precio a corto y largo plazo?</li> <li>• ¿Precio de productos complementarios?</li> <li>• ¿Precio de productos sustitutos?</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase del ciclo de vida en el que se encuentre el producto</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores políticos, legales o impositivos</li> </ul>	

## 2. IDENTIFICACIÓN DE LOS COSTES DE NUESTRA EMPRESA

### 2.1. SEGÚN SU VARIABILIDAD

- Define qué son costes fijos y variables
- Rellena una tabla en la que nombres los costes fijos y variables de tu empresa:

Costes fijos	Costes variables
Alquileres Sueldos  Suministros: luz, agua, gas, teléfono, internet	Materias primas Envases y embalajes

### 2.2. SEGÚN SU ASIGNACIÓN

- Define qué son costes directos e indirectos
- Rellena una tabla en la que nombres los costes directos e indirectos de tu empresa:

<sup>2</sup> Elasticidad de la demanda = % variación de la cantidad demandada / % variación del precio

> 1: elástica: mantequilla

< 1 inelástica. Ejemplo: pan, tabaco

Costes indirectos	Costes directos
Alquileres Sueldos	Materias primas Envases y embalajes
Suministros: luz, agua, gas, teléfono, internet	

### 3. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRECIOS DE NUESTRA COMPETENCIA

- Identificar quiénes son nuestros principales competidores DIRECTOS
- ¿A qué precio venden su producto?

Competidor	Precio
(Foto del logo de la empresa)	(Foto del producto y precio)

### 4. DETERMINACIÓN DEL PRECIO

En este apartado hay que determinar el precio de venta.

#### 1) Tabla con resumen de costes

En la siguiente tabla se enumeran los costes fijos y variables de la empresa:

DESGLOSE DE COSTES FIJOS <sup>3</sup>	
CONCEPTO	CUANTÍA
Alquiler local 500 <sup>4</sup>	

<sup>3</sup> Al año

<sup>4</sup> Fuente: [Anuncio de local similar web Milanuncios](#)


TOTAL=

DESGLOSE DE COSTES VARIABLES	
CONCEPTO	CUANTÍA

TOTAL=

Hacer una estimación anual de ventas

5. Determinación del precio

Explicar el método que habéis elegido y determinar a qué precio venderéis finalmente:

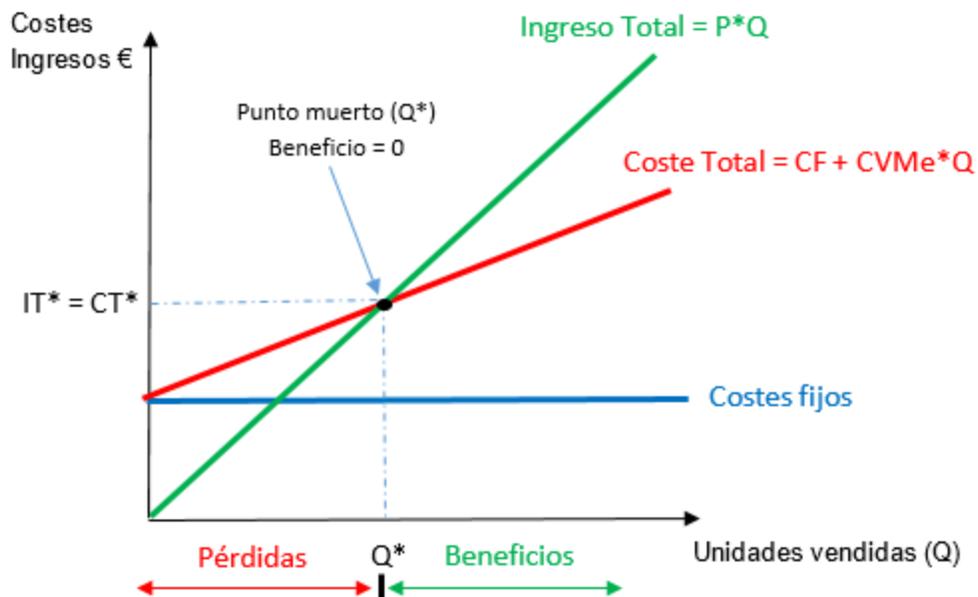
<b>Métodos basados en los costes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Método del coste más margen.</li> <li>● Método del margen en el precio.</li> <li>● Método del beneficio objetivo.</li> </ul>
<b>Métodos basados en la competencia.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sistema de paridad competitiva.</li> <li>● Fijación de precios por debajo del nivel competitivo.</li> <li>● Fijación de precios por encima del nivel competitivo.</li> <li>● Método de licitación.</li> </ul>
<b>Métodos basados en la demanda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Valor percibido</li> <li>● Método de experimentación.</li> </ul>

--	--

6. Determinación del punto muerto

Calculad el punto muerto e interpretar resultados

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



7. 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:

<b>Estrategia de precios para productos nuevos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descremación</li> <li>• Penetración</li> </ul>
<b>Estrategias de precios psicológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio acostumbrado o habitual</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Precio de prestigio</li> <li>● Precio par-impar, o precio redondeado</li> <li>● Precio según valor percibido</li> <li>● Precio de referencia</li> </ul>
<p><b>Precios diferenciales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estrategias de precios fijos o variables</li> <li>● Descuentos por cantidad</li> <li>● Descuento por pronto pago</li> <li>● Aplazamiento del pago</li> <li>● Descuentos aleatorios (ofertas)</li> <li>● Descuentos periódicos (rebajas)</li> <li>● Descuentos en segundo mercado</li> <li>● Precios de profesionales,</li> <li>● Precios éticos</li> </ul>
<p><b>Precios competitivos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Precios similares a los de la competencia</li> <li>● Precios primados</li> <li>● Precios descontados o bajos</li> <li>● La venta a pérdida</li> </ul>
<p><b>Precios para una línea de productos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Líder de mercado/líder de pérdidas</li> <li>● Precio del paquete</li> <li>● Precio único</li> <li>● Precios de producto cautivos,</li> <li>● Precio en dos partes</li> </ul>

<b>Precios geográficos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Precio en el punto de producción libre a bordo</li><li>• Precio de entrega uniforme</li><li>• Precio por zona de entrega</li><li>• Precio con absorción de fletes</li></ul>
----------------------------	---

### **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 <sup>5</sup>	TARGET <sup>6</sup>	HERRAMIENTA <sup>7</sup> DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
Ej: Vender 1000 unidades cada mes	Mi equipo de vendedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Incentivo comercial / Promoción de ventas</li> </ul>
	Consumidor final: estudiantes de cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cupón descuento</li> <li>● Entrega de muestras</li> <li>● Tarjeta de fidelización</li> </ul>

### 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

---

<sup>5</sup> 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

<sup>6</sup> 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

<sup>7</sup> Las estudiadas en clase: publicidad, promoción de ventas, venta personal....

(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 ...](#)