

PLAN DE MARKETING

Módulo: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Integrantes:

- Inés Toro Plata
- Carolina Sanguino Ríos

Curso: 1ºT



Plan de Marketing

**ESSENZA
DULCE**



ÍNDICE

1. SOBRE LA EMPRESA	3
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL	4
2.1. EL MERCADO	4
2.2. EL ENTORNO DE LA EMPRESA	5
2.2.1 ELEMENTOS DEL MICROENTORNO	5
2.4. LA COMPETENCIA	6
2.2.2 ELEMENTOS DEL MACROENTORNO	6
2.5. OTROS ELEMENTOS DEL ENTORNO	6
2.6. ANÁLISIS DAFO	7
3. PLAN DE MARKETING MIX	7
3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO	7
3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	7
3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA	7
3.1.3. ETIQUETA	8
3.1.4. ENVASE	8
3.2. POLÍTICA DE PRECIO	8
3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	1
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
3.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	1
ANEXO I: DESGLOSE DE COSTES	1
4. WEBGRAFÍA Y FUENTES	1





1. SOBRE LA EMPRESA

- ¿Quiénes somos? Somos Carolina e Inés.
- ¿Qué vamos a vender? Vamos a vender un producto sencillo pero a la vez llamativo para gran parte del público, unas bolsitas de tela reutilizables serigrafiadas. Además en su interior contendrán gominolas.
- ¿Cómo se elabora? Necesitamos crear los detalles navideños y no navideños, para posteriormente serigrafiarlo gracias a una máquina (planchadora).
- Listado de materiales:

Material	Enlace de compra	Precio
Chuches 1 kg	chuches	5.95 euros
Bolsitas de tela 100 uds	Bolsitas de tela	11,83 euros

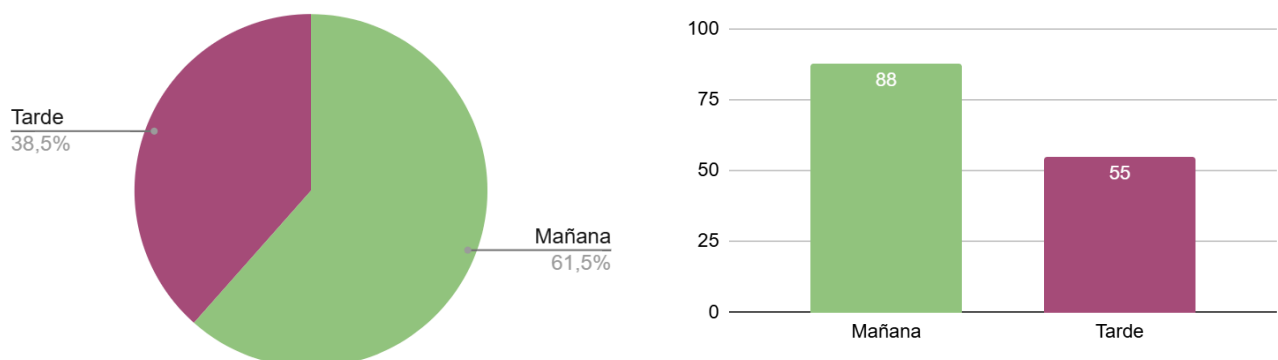
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL

2.1. EL MERCADO

- **DEFINICIÓN el mercado desde el punto de vista del marketing:** el mercado desde el punto de vista del marketing es el conjunto de compradores de un producto o servicio. Para que este intercambio ocurra deben cumplirse tres requisitos:
 1. Deseo
 2. Renta
 3. Posibilidad de acceder al producto.
- **CLASIFICACIÓN** del mercado según el tipo de cliente, el número de oferentes, el tipo de producto y el área de comercialización.
- **NUESTRO MERCADO EN CIFRAS:** Buscad información sobre el sector o del mercado en el que vais a lanzar el producto (cifras de ventas, total de empresas que participan, perspectivas de crecimiento, etc.) Importante! Si estamos trabajando con fuentes secundarias hay que referenciarlas durante el documento y al final en la bibliografía.

DATOS PROCEDENTES DE FUENTES SECUNDARIAS:

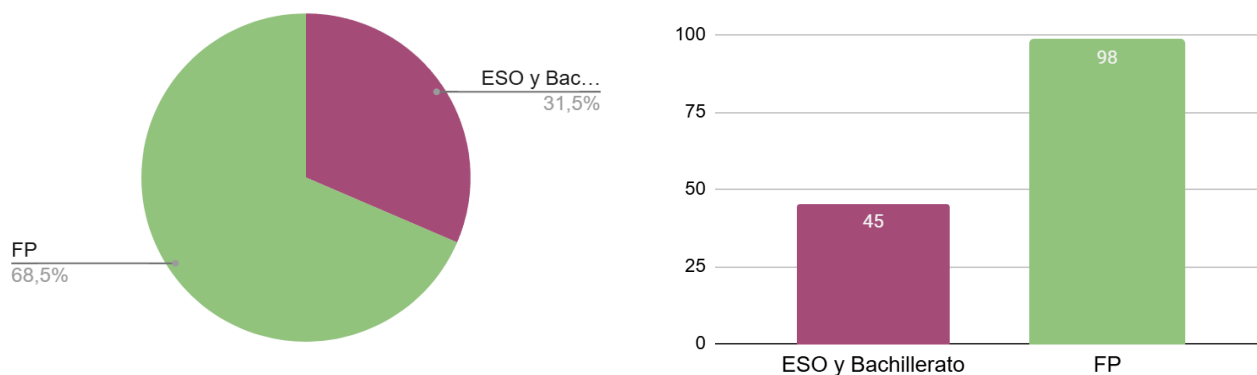
DISTRIBUCIÓN DE PROFESORES SEGÚN EL TURNO QUE IMPARTAN



Según el turno de trabajo, en el IES Ágora hay un 61,5% de profesores (88) que trabajan en el turno

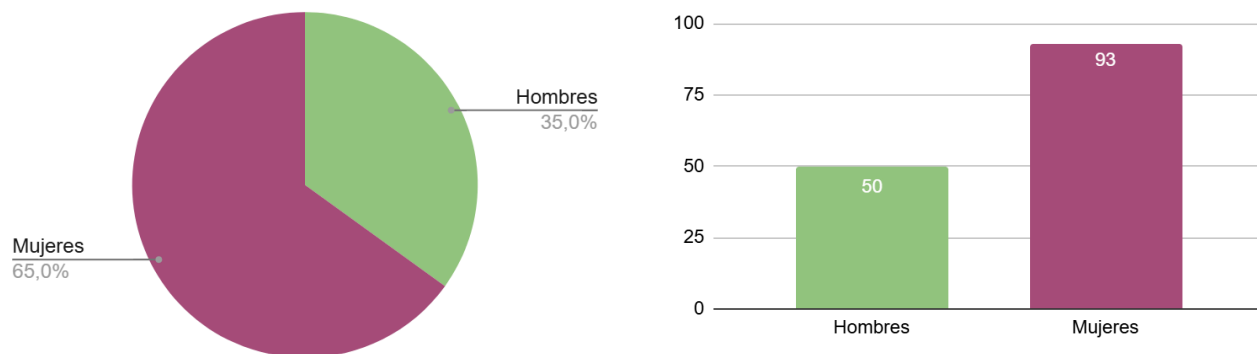
de mañana frente a un 38,5% de profesores (55) que trabajan en el de tarde.

DISTRIBUCIÓN DE PROFESORES SEGÚN EL NIVEL QUE IMPARTEN



Según el nivel que imparte, en el IES Ágora hay un 68,5% de profesores (98) que dan clase a cursos de FP frente a un 31,5% de profesores (45) que dan clase a la ESO y a Bachillerato.

DISTRIBUCIÓN DE PROFESORES SEGÚN SU GÉNERO



Según el género de los profesores, en el IES Ágora hay un 35,0% de profesores de género masculino (50) frente a un 65,0% de profesores de género femenino (93).

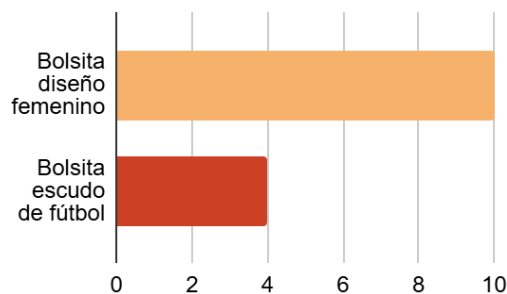
Para tratar el apartado siguiente, hemos realizado previamente un cuestionario, por lo que esta información es fruto de nuestra cosecha, proviene de fuentes primarias. El cuestionario realizado

ha sido respondido por nuestros potenciales compradores. Para ello hemos confeccionado una serie de preguntas, las cuales son:

DATOS DE FUENTE PRIMARIA:

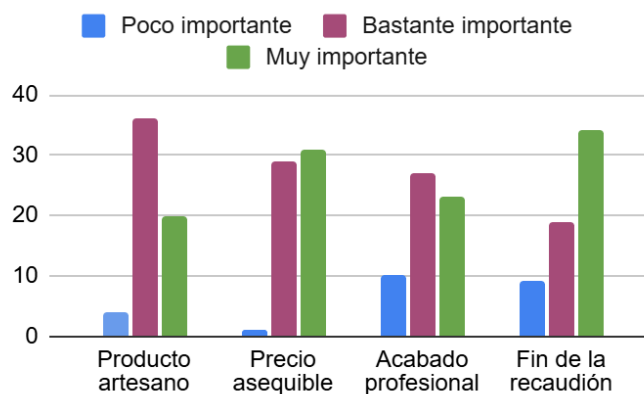
(Se adjunta el cuestionario en [Anexo|Encuesta realizada al profesorado](#))

PROFESORADO FRENTE AL TIPO DE BOLSITA PREFERENTE



Como podemos observar, la bolsita de diseño femenino es la más apreciada por el profesorado, con 10 votos de preferencia, seguido de la bolsa serigrafiada con escudos de diferentes equipos de fútbol con 4 votos favorables. Esto nos puede llevar a centrarnos en producir más unidades del primer modelo.

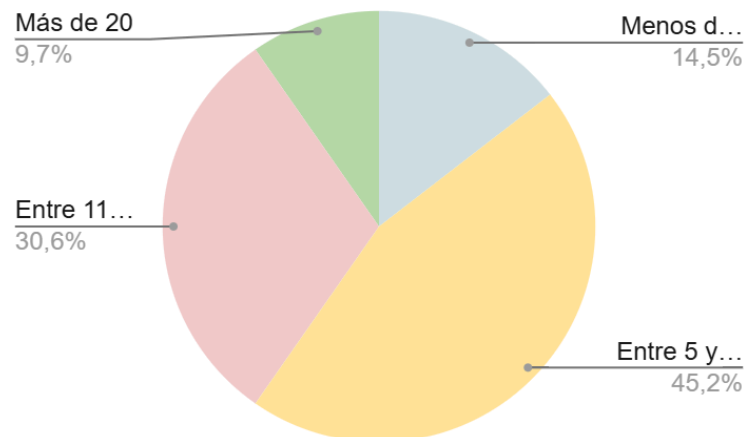
ASPECTOS IMPORTANTES PARA EL PROFESORADO



En cuanto a la importancia de los atributos destacados como muy importantes, el profesorado, se decanta mayoritariamente por donar las recaudaciones a causas sociales y

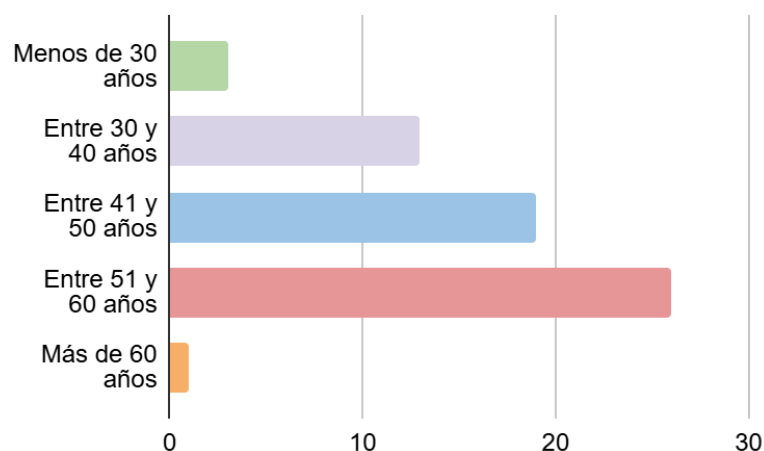
en segundo lugar por un precio asequible. Por otro lado, destacados como bastantes importantes, se aprecia la confección de un producto artesanal y un precio asequible. Nos centraremos, por tanto, en ofrecer un precio acorde a lo esperado.

PRESUPUESTO ESTIMADO DEL PROFESORADO



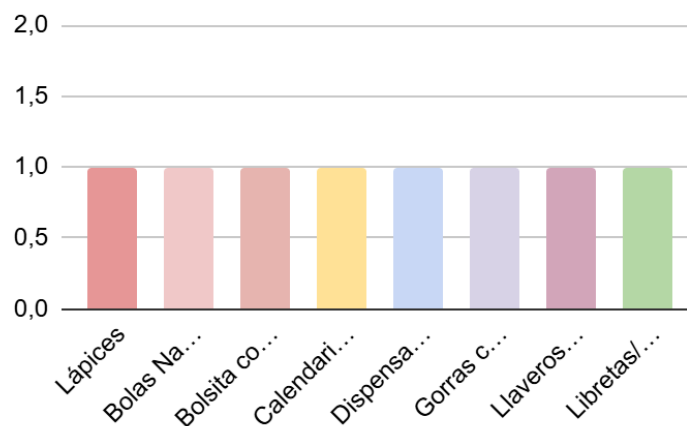
La disposición de los profesores en cuanto presupuesto se encuentra, entre 5 y 10€ y entre 11 y 20€, lo que nos proporciona una idea acerca de lo que están dispuestos a gastar en nuestros productos y por lo tanto, el precio elegido para cada uno de ellos.

EDAD MEDIA DEL PROFESORADO



Conocer la edad media del profesorado es clave para realizar unos productos u otros. Observamos que la mayoría se encuentra entre los 51 y 60 años, seguidos del rango 41 y 50 años. Con esto concluimos, que a pesar de realizar modelos juveniles será destacable confeccionar un modelo más estricto y formal para el profesorado ubicado en este intervalo de edad.

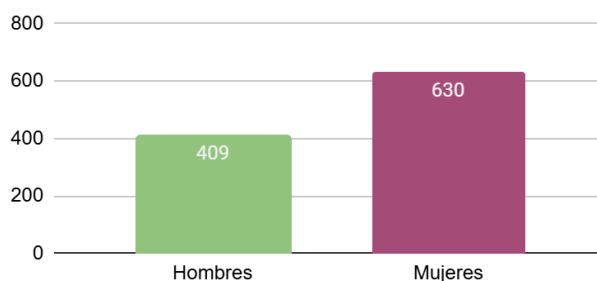
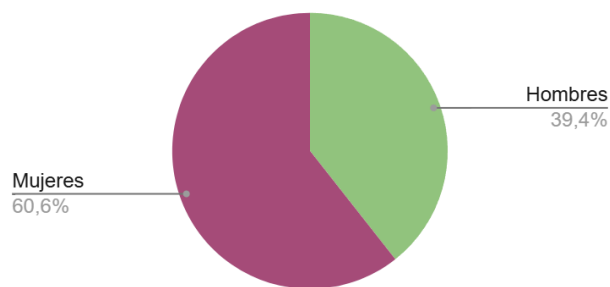
IDEAS DEL PROFESORADO



Algunas de las ideas de nuevos productos del profesorado son las siguientes. De ellas no podemos destacar ninguna. En relación a nuestro producto no se aprecian sugerencias relevantes.

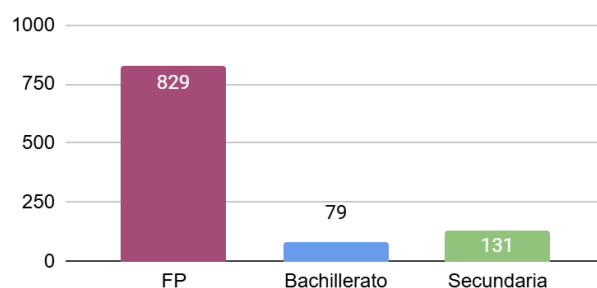
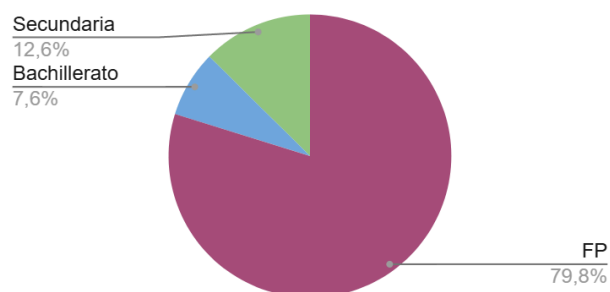
DATOS PROCEDENTES DE FUENTES SECUNDARIAS:

DISTRIBUCIÓN DE ALUMNOS SEGÚN SU GÉNERO



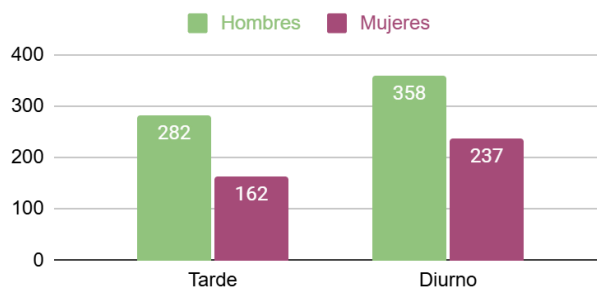
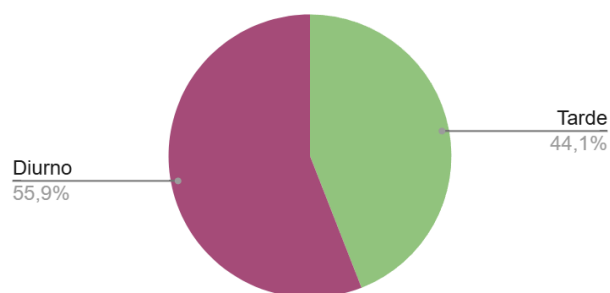
Según el número de alumnos divididos por géneros, en el IES Ágora hay un 60,6% de mujeres (630) frente a un 39,4% de hombres (409).

DISTRIBUCIÓN DE ALUMNOS POR TITULACIÓN



Según el estudio que realizan los alumnos, en el IES Ágora hay un 79,8% de personas que estudian FP (829), un 12,6% estudia secundaria (131) y por último un 7,6% que estudia bachillerato (79).

DISTRIBUCIÓN DE ALUMNOS SEGÚN EL TURNO QUE IMPARTEN



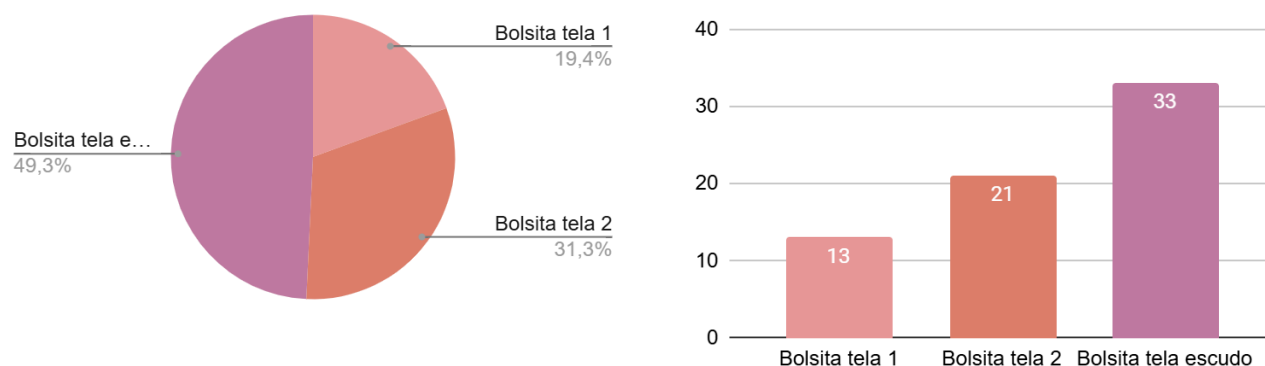
Según el turno en el que estudian, en el IES Ágora un 55,9% de alumnos estudian en el turno diurno, de los cuales 358 son hombres y 237 mujeres frente un 44,1% de alumnos que estudian por la tarde de los cuales 282 son hombres y 162 mujeres.

Para tratar el apartado siguiente, hemos realizado previamente un cuestionario, por lo que esta información es fruto de nuestra cosecha, proviene de fuentes primarias. El cuestionario realizado ha sido respondido por nuestros potenciales compradores. Para ello hemos confeccionado una serie de preguntas, las cuales son:

DATOS DE FUENTE PRIMARIA:

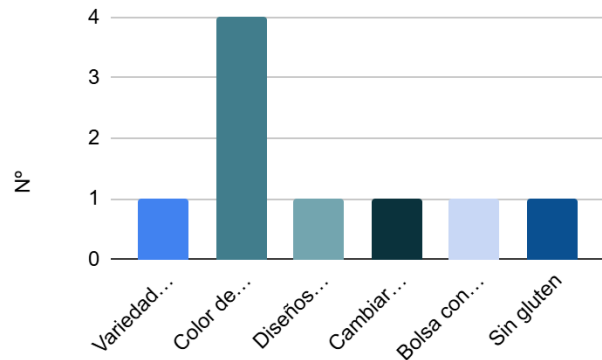
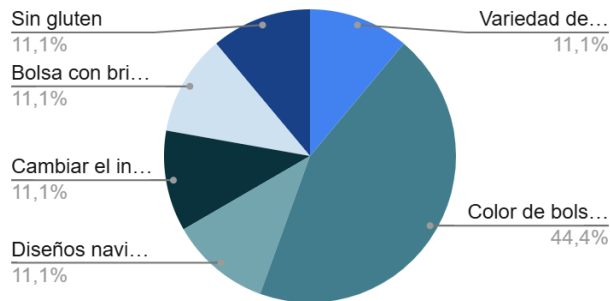
(Se adjunta cuestionario [Anexo|Encuesta alumnado](#))

ALUMNADO FRENTE AL TIPO DE BOLSITA PREFERENTE



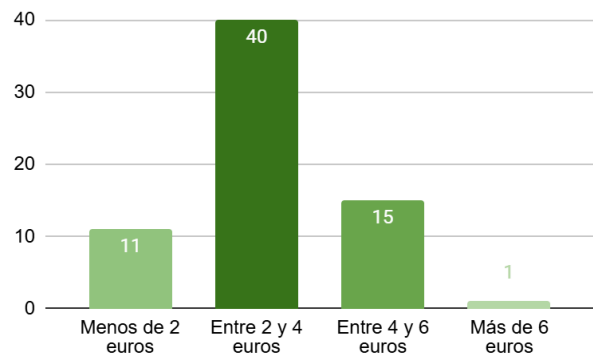
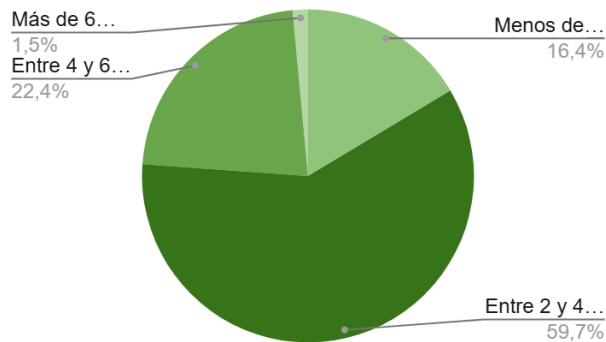
Este gráfico hace referencia a la preferencia del tipo de bolsita favorita de los alumnos. En este caso, podemos observar que la bolsita con el escudo de fútbol ha sido la más votada, con 33 votos. Por otro lado, la bolsita “diseño 2” cuenta con 21 votos, es decir, también ha gustado pero no tanto.

IDEAS DEL ALUMNADO



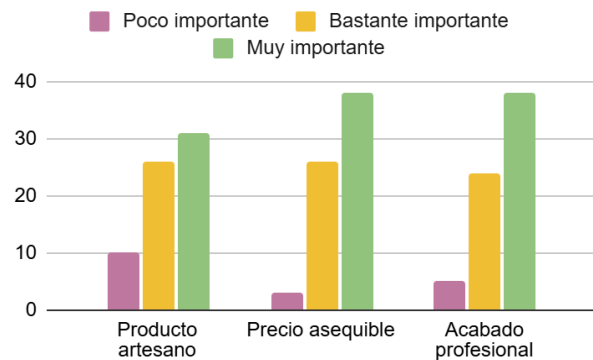
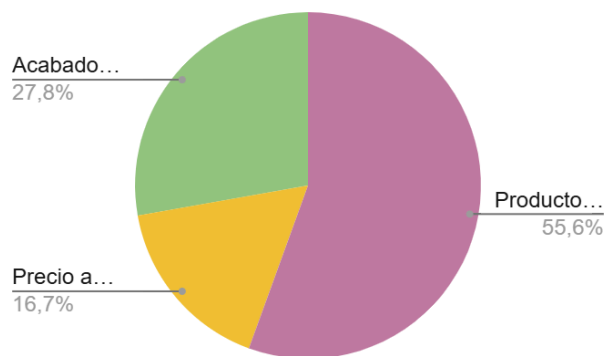
En este gráfico podemos ver las ideas de mejora para nuestro producto que nos ha dejado el alumnado. La idea más repetida ha sido cambiar el color de la bolsa. Al ser una idea tan solicitada, replantearemos la bolsita.

ALUMNADO FRENTE AL PRESUPUESTO ESTIMADO



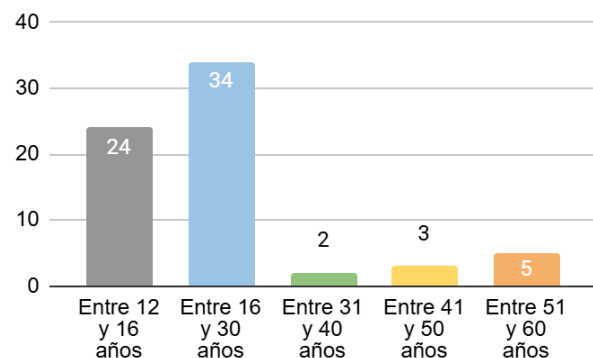
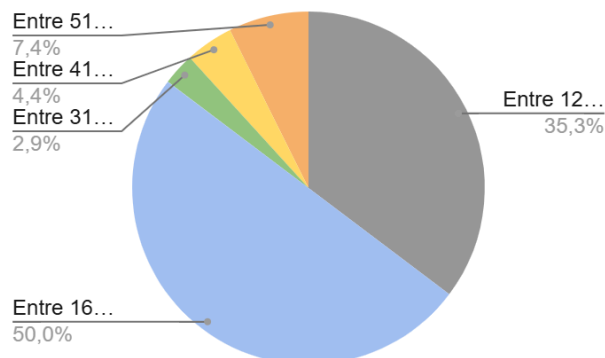
En este gráfico podemos observar el precio estimado que el alumnado estaría dispuesto a pagar por nuestro producto. La categoría más votada ha sido entre 2-4€, lo cual es un precio bastante razonable y la otra gran mayoría ha votado entre 4-6€, por lo que debemos adaptarnos a los diferentes tipos de clientes.

ASPECTOS IMPORTANTES PARA EL ALUMNADO



En este gráfico hemos recogido la opinión en referencia a los aspectos más importantes para el alumnado, para poder hacer más hincapié en ello. Vemos que lo más importante para ellos es que el precio sea asequible y que el acabado sea profesional.

EDAD DEL ALUMNADO



Conocer la edad del alumnado es fundamental para dirigirnos a ellos, por lo que apreciamos que la mayoría del alumnado que se encuentran entre los 16- 30 años, seguidos de los de 12 - 16 años. Por lo que nos centraremos en esos rangos de edad a la hora de realizar los collares, aunque sin olvidarnos de hacer algunos para los más mayores.

- MERCADO META:
 - Explicad los conceptos mercado real, potencial total y meta y aplicarlos a

vuestra empresa.

- Explicad qué es la cuota de mercado y cuál pretendéis alcanzar en el mercadillo navideño..
- Cuantificad la demanda esperada: nº de clientes objetivo

2.2.EL ENTORNO DE LA EMPRESA

- Explicación sobre qué es el entorno
- Esquema de Canvas con elementos de macro y micro entorno

2.2.1 ELEMENTOS DEL MICROENTORNO

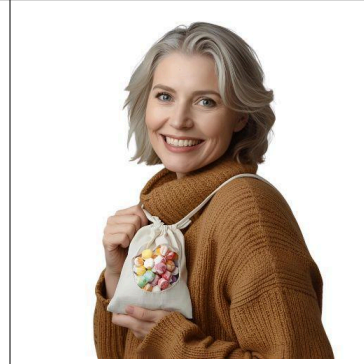
A continuación se enumeran los elementos que componen el microentorno de la empresa:

- Clientes
- Proveedores
- Competencia.

1) LA CLIENTELA

- ¿Cómo es nuestra clientela? Ficha resumen con las principales características y nuestro tipo de clientela:

TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4
--------	--------	--------	--------

			
-Género: Femenino -Edad: entre 12-16 años -Alumnado: ESO, BACHILLERATO Y CICLO FORMATIVO -Poder adquisitivo: bajo -Precio: 1,5 euros -Gustos: detalles femeninos y creativos	-Género: Masculino -Edad: entre 12-16 años -Alumnado: ESO, BACHILLERATO Y CICLO FORMATIVO -Poder adquisitivo: bajo -Precio: 1,5 euros -Gustos: los deportes	-Género: Femenino -Edad: mayores de 30 -Docentes: ESO, BACHILLERATO Y CICLO FORMATIVO -Poder adquisitivo: alto -Precio: 1,5 euros -Gustos: detalles minimalistas y femeninos	-Género: Masculino -Edad: mayores de 30 -Docentes: ESO, BACHILLERATO Y CICLO FORMATIVO -Poder adquisitivo: alto -Precio: 1,5 euros -Gustos: los deportes

- **SEGMENTACIÓN:**
 - Explicar qué es la segmentación.
 - ¿Cuáles son las ventajas de segmentar?
 - ¿Cuáles son los criterios de segmentación que existen? ¿Cuáles de ellos vas a utilizar para segmentar el mercado de tu empresa?
 - Definir el segmento al que os vais a dirigir
 - Determinar vuestra estrategia de cobertura/segmentación del mercado. Justifica la elección.

2. LA COMPETENCIA

- (definir vuestros principales competidores: directos e indirectos. Estudiar qué producto

venden ellos y cómo lo hacen.

- **VENTAJA COMPETITIVA:** Explicar el concepto de VC. Determinar vuestra ventaja competitiva
- **POSICIONAMIENTO:** Define qué es el posicionamiento y cuál deseáis lograr en el mercado. Tened en cuenta que las empresas además de buscar un beneficio económico, promuevan actuaciones que repercutan en la sociedad. Nombrad cómo va vuestra empresa a realizar este tipo de prácticas
- Realizar mapa de posicionamiento¹ relacionándolo con las empresas competidoras.

3) PROVEEDORES

4) INTERMEDIARIOS

(VER TRABAJOS DEL AÑO PASADO) ECOGYM

5) INSTITUCIONES

2.2.2 ELEMENTOS DEL MACROENTORNO

2.5. OTROS ELEMENTOS DEL ENTORNO

- (dependiendo del sector y producto elegido, deberéis incluir las variables del micro y del macroentorno que sean importantes o haya que tener en cuenta)

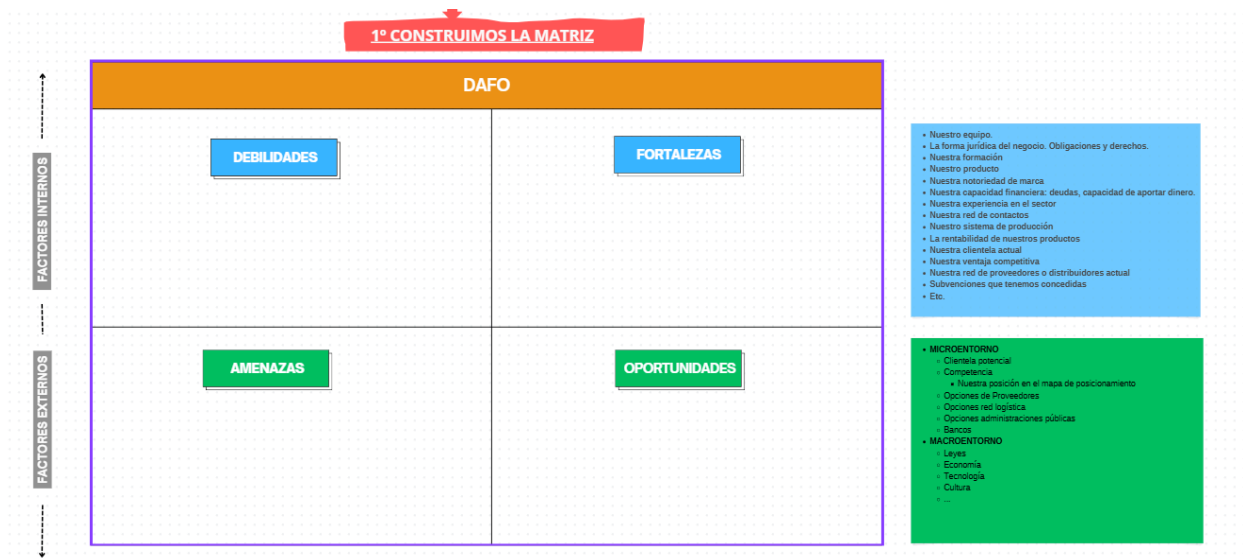
2.6. ANÁLISIS DAFO

- (una vez completado el análisis anterior, tenéis que organizar la información obtenida en los diferentes apartados de la matriz DAFO (según se trate de debilidad, fortaleza, amenaza u oportunidad) para posteriormente realizar el análisis DAFO (es decir, explicar cómo tenéis pensado aprovechar las fortalezas u oportunidades que habéis detectado y cómo combatiréis

¹ Ejemplo de página donde puede realizarse: <https://edit.org/edit/cat/0/428>

o paliaréis las amenazas y debilidades)).

2.6.1. MATRIZ DAFO



2.6.2. ANÁLISIS DAFO

2º ANÁLISIS DAFO

DAFO	
DEBILIDADES ¿Cómo voy a corregir las debilidades? 	FORTALEZAS ¿Cómo voy a sacar partido de las fortalezas? 
AMENAZAS ¿Cómo puedo combatir las amenazas? 	OPORTUNIDADES ¿Cómo puedo aprovechar las oportunidades? 

2.6.3. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DAFO

Objetivo	Acciones	Responsable	Temporalización
Obtener una facturación de	Vender X unidades a precio en el mercado navideño		Ej: 3 semana de diciembre
Vender un total de unidades	Producir unidades		
	Cartel publicitario		
Conseguir que cada cliente compre más de una unidad del producto	Hacer un descuento		
Tener encargada más del 50% de la producción (poner numero exacto) antes del día del mercado	Realizar una presentación por la sala de profesores		
Conseguir que nuestros clientes recomienden a otros nuestro producto	Hacer un tipo de descuento si te trae a un nuevo cliente		
Notoriedad de marca	Descuentos a clientes que compartan por redes sociales nuestros productos		
	Hacer un concurso		

3. PLAN DE MARKETING MIX

3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO

3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

- Explicad qué es un producto o servicio en general y las diferencias que existen entre productos y servicios.
- Presentad vuestro producto o servicio
 - 1) Foto de vuestro producto o servicio
 - 2) Tabla de características y beneficios del producto. Información objetiva y emocional
- Atributos del producto o servicio.

(Poned la tabla resumen de los apuntes. Excepto el núcleo, los demás apartados irán muy esquemáticos porque se desarrollarán a lo largo del epígrafe.)

- Clasificación de tu producto o servicio
- Dimensiones del producto: ¿A qué dimensión corresponde?

3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA²

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

² Utilizaremos la presentación que viene en el Tema 5, material de ampliación y lleva por título “EE2018- Comunica Tu Marca”

- ARQUETIPO (Elegir uno y explicar por qué)
- NAMING (Lista de los nombres considerados y explicación de la elección final)
- TIPOGRAFÍA (Indicar la tipografía elegida y justificar la elección)
- LOGOTIPO (Mostrar los diferentes logos diseñados y explicar la elección final)
- COLOR (Indicar significado y código Pantone)
- 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.

3.1.5. ANÁLISIS DE LA CARTERA

- ¿Qué es la cartera de productos?
- ¿Cómo es la cartera de vuestra empresa? Foto y explicación: líneas, gamas, profundidad y amplitud
- Enlace a WIX

3.2. POLÍTICA DE PRECIO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

(En este apartado debéis indicar a qué precio vendéis cada uno de los productos que comercializais. Solo la cifra y una foto del producto.)

2. FACTORES A LA HORA DE FIJAR EL PRECIO

(En este apartado debéis indicar qué factores de los que vienen en los apuntes habéis tenido en cuenta a la hora de fijar vuestro precio)

Ejemplo:

- 1) Los costes asociados al producto (Tabla con costes fijos y variables)
- 2) Margen deseado sobre costes
- 3) El precio de la competencia (información sobre la competencia)
- 4)

3. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

(En este apartado debéis indicar qué estrategias de las que vienen en los apuntes habéis tenido en cuenta a la hora de fijar vuestro precio)

Ejemplo:

- 1) Estrategia de descremado ...
- 2) Estrategia de precios psicológicos....

3.1. EJEMPLO VENTA EN TIENDA ONLINE

(En este apartado subirás tu producto a la tienda online realizando alguna oferta. No olvides incluir capturas de pantalla y dirección al enlace)

Para subir productos a wordpress:

- Pegad en vuestro navegador esta dirección:
- wp1.iesagora.es:60010/creagora/admin

Usuario: [mgfernandezc02](#)

Contraseña: [Agora-2024](#)

INSTRUCCIONES PARA SUBIR A WORDPRESS:.

Hoy aprenderemos cómo vender vuestros productos a través de la tienda online de Wordpress WooCommerce.

Pasos a seguir:

- 1) Necesitáis varias fotos de los productos. Formato: jpg o png
- 2) Subiréis las fotos a la plataforma de wordpress en la que os he dado acceso. Panel de control,

Productos, Añadir nuevo producto

PARTE IZQUIERDA:

- En el apartado General: Descripción del artículo. Escribid información atractiva del producto de cara al cliente. También tenéis que escribir el precio.
- En inventario: Como no tenemos existencias, marcad la opción "Se puede reservar"
- En envío: poned dimensiones y peso aproximado del producto
- En productos relacionados: Este apartado sería para hacer el cross selling y el up selling que hemos estudiado. Cuando vuestros compañeros suban sus camisetas, podéis seleccionar camisetas similares y le saldrán al cliente como recomendaciones mientras esté navegando en nuestra cuenta.

PARTE DERECHA:

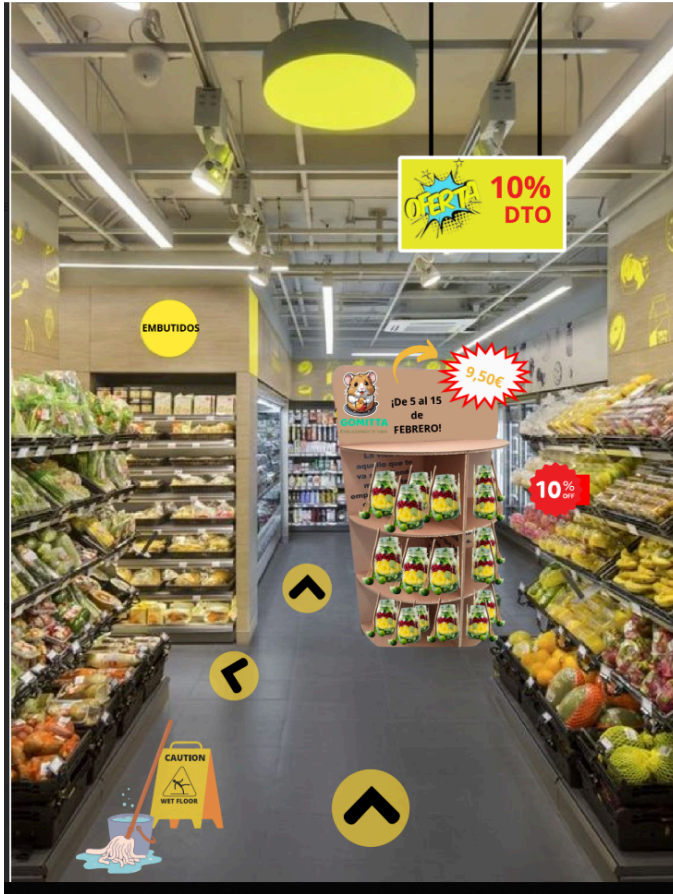
- Marcaréis
- En la opción de Publicar: Publicar.
- En imagen del producto: La imagen que queráis que aparezca la primera. Debe ser la más atractiva.
- En Galería: Las que habéis subido como otras imágenes del producto y la etiqueta
- En categoría de producto: Marcad **"Navidad"**
- En marcas: Marcad "Agora"
- Y eso es todo. Os explico más en clase presencial.

3.2. EJEMPLO VENTA EN ESTABLECIMIENTO

- Diseña³ un ejemplo de un establecimiento comercial o edita una fotografía de un establecimiento comercial similar al que vayáis a comercializar.
- Realiza un expositor para vender tus productos

Ejemplos:

³ Aplicación de ejemplo: Home by me



3.3. CÁLCULO DE PUNTO MUERTO

- Desglose de costes fijos y variables

Costes fijos	Euros
Alquiler del puesto	30
Total	

Hemos tenido solo en cuenta el coste fijo del alquiler del puesto. Aquí deberíamos incluir el coste de personal, de suministros,

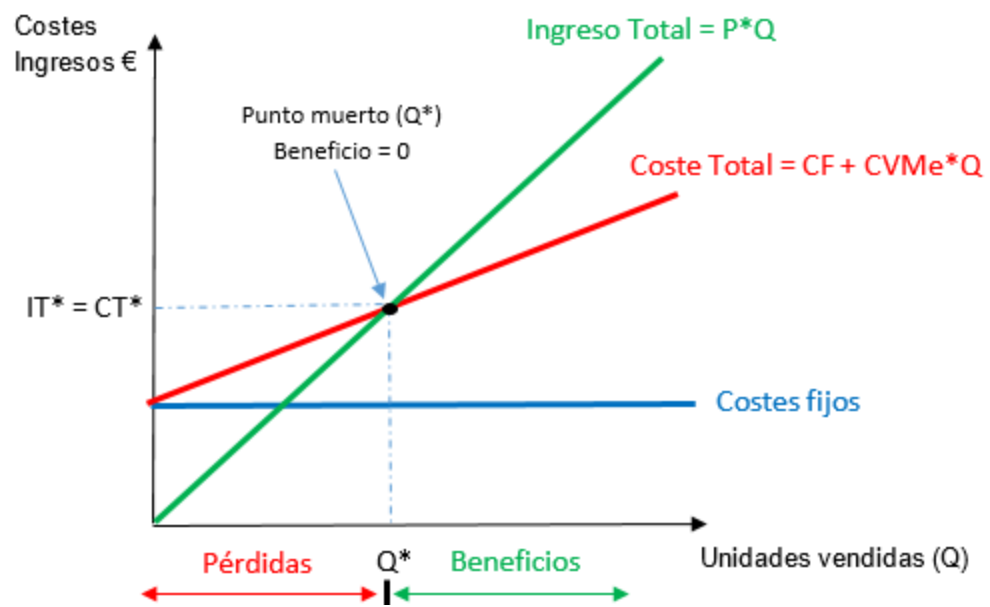
Costes variables	Total ⁴	Unitario
Materia prima		30
Envases...		
Total		

- Cálculo del punto muerto e interpretación

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

- Representación gráfica

⁴ Para calcular el coste variable unitario, hemos tenido en cuenta el total de unidades producidas



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 ⁵	TARGET ⁶ o PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTA ⁷ DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
Ej: Vender 1000 unidades cada mes	Consumidor final: estudiantes de cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	• Entrega de muestras • Tarjeta de fidelización de ventas
Conseguir que entren 1000 clientes a la semana	Consumidor final: estudiantes de cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	• Escaparate • Ubicarnos en una calle muy transitada • Promoción de ventas en escaparate
Conseguir que por término medio el cliente esté más de 15 minutos en nuestro establecimiento comercial	Consumidor final: estudiantes de cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	• Interior del establecimiento comercial

⁵ 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

⁶ 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**

⁷ Las estudiadas en clase: publicidad, promoción de ventas, venta personal....

Incrementar nuestra notoriedad de marca y conseguir que al menos el 20% de los cacereños conozca nuestra empresa	Consumidor final: estudiantes de cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	• Publicidad Exterior • Cuña de radio • Spot Publicitario en TV, Cine o plataformas • Entrevista en radio
Que nuestra marca se relacione con una empresa sostenible y medioambientalmente respetuosa con Cáceres	Sociedad cacereña en general	• Entrevista en radio • Entrevista en Canal Extremadura • Acción de RRPP (Ej: carrera solidaria)
Que nuestra marca se asocie con el prestigio y calidad	Consumidor final: estudiantes de cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	• Diseño de uniformes para trabajadores • Diseño del punto de venta con colores negros o sofisticados
Conseguir una facturación online de 1.000 euros al mes	Consumidor final: estudiantes de cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	• Anuncios en redes sociales • Creadores de contenido • Landing page • Email marketing •

3.3.1.2. ACCIONES Y HERRAMIENTAS

1) PUBLICIDAD

Pon el concepto y características propias que la diferencian de otras herramientas de comunicación.

Diseña acciones publicitarias en los siguientes soportes:

PUBLICIDAD EXTERIOR

(Diseñar 2 anuncios para 2 soportes exteriores diferentes (valla, marquesina, etc..)
Además **buscar información del presupuesto**⁸)

PUBLICIDAD EN INTERNET

- Para hacer publicidad en internet, tenemos que tener página web corporativa y landing page. Hacemos captura de pantalla y ponemos el enlace.
- Redes sociales: Creación de dos cuentas en redes sociales en las que se encuentre vuestro público objetivo y propuesta de publicidad. (**Buscar información del presupuesto**)

PUBLICIDAD EN RADIO

Creación de una cuña de radio. Hacer el guión. (**Buscar información de presupuesto en principales radios y publicar la cuña en RADIO ÁGORA**)

SPOT EN CINE, TV O PLATAFORMAS DIGITALES

Creación de un spot publicitario. (**Buscar información de presupuesto en principales medios en los que lo podríais**)

2) PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas consiste en

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

PROMOCIÓN PARA EL CONSUMIDOR FINAL

--	--

⁸ Enlace de ejemplo para presupuesto de publi exterior en cc:
[https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad en mupis en caceres.html](https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad%20en%20mupis%20en%20caceres.html)

--	--

PROMOCIÓN PARA INTERMEDIARIOS

--	--

No olvides indicar en cada promoción el periodo de vigencia!!!

3) 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.

4) VENTA PERSONAL

Concepto

Explica cómo vais a utilizar la fuerza de ventas en tu empresa, por ejemplo: nº de vendedores, dónde actuarán (visitando clientes, en un establecimiento,...) y añade diseños sobre:

- Uniformes de trabajadores
- ~~Catálogo de productos~~

5) MARKETING DIRECTO

Concepto

- 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/Acumbamail
- 3) Ejemplo de campaña de email marketing: pantallazo y enlace a la campaña.
- 4) Pantallazo al análisis de los datos de la campaña: explicad para que os serviría

6) MERCHANDISING VISUAL

Concepto:

- 1) Diseña un establecimiento comercial. Puede ser un planograma o una imagen 3D.
- 2) Diseña mobiliario corporativo llamativo para colocar la mercancía.
- 3) Diseña un escaparate

3.3.1.3. CALENDARIO

PLAN DE MARKETING	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag o	Sep	Oc t	No v	Dic
• Elaborar el catálogo para clientes	X	X										
• Visitas a clientes			X	X								
• Anuncio en marquesinas					X							
• Creación de página web	X											
• Realizar sorteos en RR.SS.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Colaboración con marcas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Asistir al Congreso de Marketing Digital		X										
• Creación de contenido en RR.SS.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Visita a posibles clientes.			X	X								

3.3.1.4. PRESUPUESTO TOTAL ESTIMADO

3.3.1.5. ACCIONES DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

3.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Explica qué es la distribución y cómo se engloba dentro de la logística. Haz mención a los principales objetivos de la distribución y las funciones que se llevan a cabo.

3.4.1. CADENA DE SUMINISTRO DE LA EMPRESA

Dibuja la cadena completa de suministro de la empresa y señala dónde ubicarías la logística, la logística de aprovisionamiento, la de almacenamiento y la distribución

3.4.2. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: MÉTODOS DE VENTA

- Explica qué son los métodos de venta dentro de la distribución de una empresa (¿cómo se pone la mercancía a manos del consumidor final?) Algunas opciones: en establecimiento físico, tienda online o ambas.
- Amplitud geográfica de las ventas: indica si vas a vender a mercado local, regional, nacional, intracomunitario o internacional. Indica las características de las ventas intracomunitarias e internacionales y los aspectos que tendrás en cuenta.

3.4.3. 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) Identifica los intermediarios que van a participar en tu canal y explica cómo va a llegar el producto al consumidor final

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)

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 ...](#)