

PLAN DE MARKETING

1312 BRAND



INTEGRANTES

Noé García
Felipe Gomez
Pablo Carrillo
Juan Antonio
Sequeda



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

1.SOBRE LA EMPRESA

¿Quiénes somos?

Somos una empresa formada por **cuatro jóvenes estudiantes de 1º de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales del IES Ágora**. Nos apasiona la **moda urbana** y queremos ofrecer algo **diferente**: camisetas personalizadas que reflejan creatividad y originalidad ,aportando un estilo urbano pero con clase.



¿Qué vendemos?

Nos dedicamos al **diseño y venta de camisetas urbanas** exclusivas, con un toque innovador que busca marcar tendencia. Nuestro objetivo es que cada cliente pueda vestir de forma **única**, combinando comodidad, diseño y personalidad.

En nuestra empresa hemos optado por crear diferentes modelos de camisetas, cada uno pensado para adaptarse a **distintos gustos y estilos** dentro de la moda urbana.

			
CAMISETA BLANCA BASICA	CAMISETA NEGRA BASICA	CAMISETA BLANCA CON DISEÑO	CAMISETA NEGRA CON DISEÑO

PROCESO DE ELABORACIÓN:

Nuestro producto se elabora de manera muy sencilla:

1. Primero, seleccionamos las camisetas sobre las que vamos a trabajar, asegurándonos de que no estén defectuosas y sean cómodas **para el uso diario**.
2. Segundo, realizamos la serigrafía utilizando **materiales profesionales**, para obtener un resultado fiable, duradero y con un **diseño original**.

	Camisetas de algodón blanca	1.78
	Camiseta de algodón negra	1.78

Segmentaciones del mercado

La **segmentación** consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores que comparten características o comportamientos similares. Cada uno de estos grupos se conoce como **segmentos de mercado**. Las ventajas es que realizas tu producto en función de los gustos del consumidor y puedes venderlo con más facilidad.

La segmentación se puede hacer según diferentes criterios:

Geográficos, Demográficos, Personales, Familiares, Psicológicos y Conductuales, y nosotros vamos a utilizar el segmento demográfico, el segmento personal y el segmento psicológico.

Nos dirigimos a un público **adolescente de género masculino, entre 12-20 años**, perteneciente a la segmentación **concentrada**, con un presupuesto **medio-bajo** y un interés en moda streetwear o urbana

NUESTRA ESTRATEGIA

Tenemos una **estrategia de marketing concentrada**, ya que buscamos centrarnos en un segmento en específico del mercado, en nuestro caso ese segmento son los alumnos jóvenes de género masculino, ya que son los posibles compradores de nuestras camisetas.

Segmentaciones del mercado

La **segmentación** consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores que comparten características o comportamientos similares. Cada uno de estos grupos se conoce como **segmentos de mercado**. Las ventajas es que realizas tu producto en función de los gustos del consumidor y puedes venderlo con más facilidad.

La segmentación se puede hacer según diferentes criterios:

Geográficos, Demográficos, Personales, Familiares, Psicológicos y Conductuales, y nosotros vamos a utilizar el segmento demográfico, el segmento personal y el segmento psicológico.

2 ANALISIS DE SITUACIÓN INICIAL

2.1 El mercado

Nuestro mercado es amplio, ya que nuestro producto puede interesar a un gran número de personas. Nuestro cliente principal es aquel que compra **ropa para uso propio**. Nuestra mayor competencia se encuentra en negocios que venden ropa urbana. Por ello, nuestro producto está especialmente dirigido al público **masculino de edad media**.

Mercado Meta

El **mercado real** es el segmento de mercado que ya es cliente, el **mercado potencial** es el universo total de clientes que podrían necesitar nuestro producto, el **mercado total** son todos los clientes que hay en el instituto y el **mercado meta** está compuesto por el grupo de compradores potenciales que se podrían convertir en nuestros clientes.

La **cuota de mercado** es el porcentaje de la participación total de una empresa dentro de un mercado específico, medido por ventas o volumen. Se calcula dividiendo las ventas de la empresa entre las ventas totales del mercado y multiplicando el resultado por 100.

Esperamos alcanzar una cuota de mercado del **2,5%**, esto quiere decir que de cada 100 alumnos esperamos que entre 2 y 3 personas nos compren una camiseta.

Se trataría de 30 clientes a los que tenemos previsto vender, con unos ingresos de **300 euros**.

Necesidades y Deseos

Necesidad es una sensación de carencia de algo y deseo es la materialización o forma de satisfacer una necesidad.

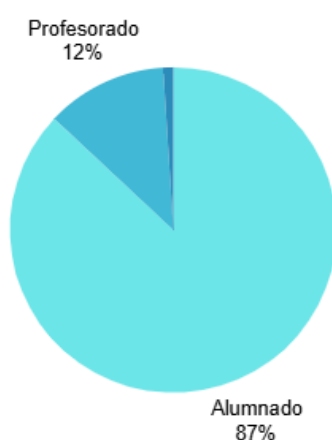
La necesidad que se satisface es mantener confianza y éxito al usar estas camisetas y relacionado con la **pirámide de Maslow** se trataría de la de cuarto nivel, es decir la de reconocimiento.

MERCADO TOTAL

Según los datos sobre matriculación en el curso 2025-2026 proporcionados por el Jefe de Estudios del Centro, Don Alberto Lorenzo Prieto, el **total de mercado** al que nos dirigimos asciende a **1.197 personas**, entre docentes, alumnado y personal no docente.

Total mercado = 143 profesores + 1039 alumnos + 15 personal no docente

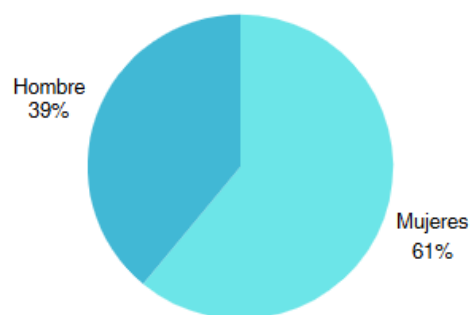
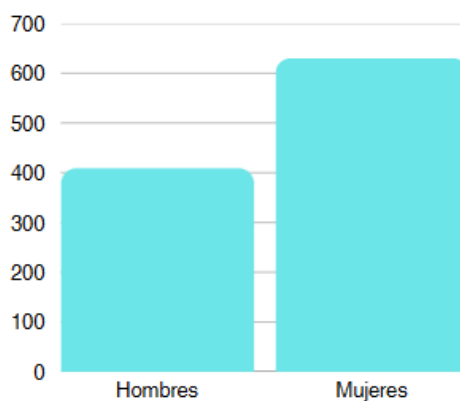
Dentro del total, se distinguen 3 grupos:



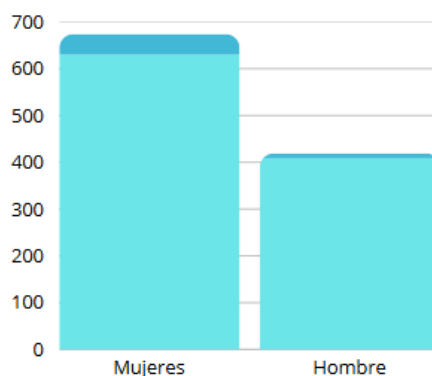
Estudio sobre el alumnado

En relación con el alumnado, a través del estudio de mercado nos hemos podido dar cuenta de aspectos relevantes, como el número de personas encuestadas, el rango de precios preferido y las tallas más demandadas. Gracias a este análisis, hemos obtenido la información necesaria para definir qué productos debemos adquirir, en qué cantidad y quiénes son nuestros clientes potenciales más importantes.

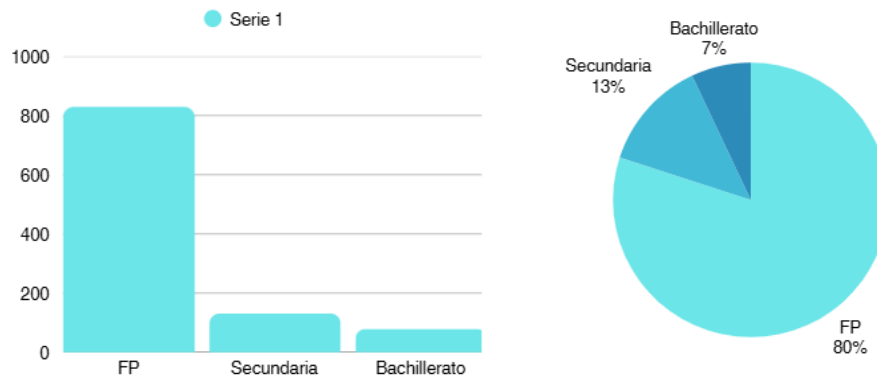
Tras el estudio sobre el género del alumnado, se ha observado que existe un mayor porcentaje de alumnas. No obstante, esto no afecta a nuestro proyecto, ya que el producto puede ser adquirido tanto por el alumnado masculino como por el femenino. Además, las alumnas pueden comprarlo para sí mismas o para su pareja, amigos, hermanos, entre otros..



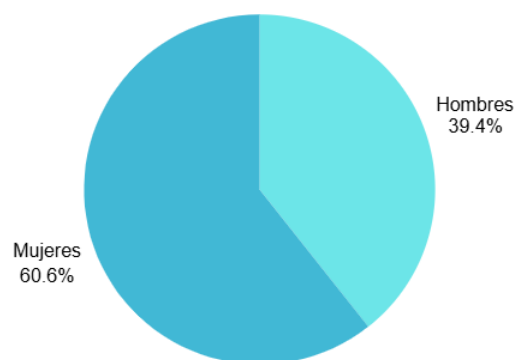
La gráfica que se presenta a continuación ilustra la distribución del alumnado según su horario de estudios, diurno o vespertino. Se observa que el 56% del alumnado cursa en horario diurno, mientras que el 44% lo hace en horario vespertino.



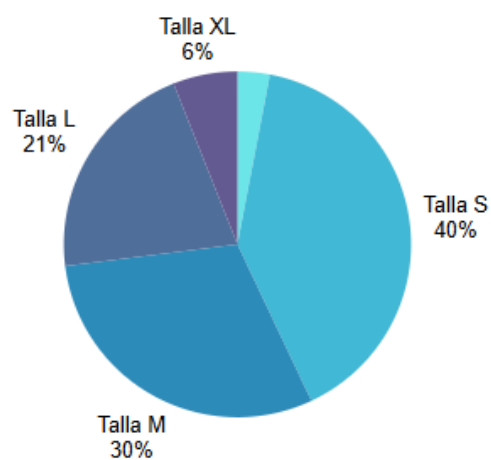
En este estudio se ha analizado la proporción del alumnado de secundaria, bachillerato y formación profesional (FP). Según la gráfica, el mayor porcentaje corresponde al alumnado de FP, con un 79,8%. El alumnado de secundaria representa un 12,6%, mientras que el de bachillerato supone un 7,6%.



En el ámbito del precio, a diferencia del profesorado, los usuarios están dispuestos a pagar entre 10 y 15 euros, representando este rango un 47,1% del total.



En cuanto al tallaje, los resultados muestran que un 40% del alumnado prefiere la talla S, lo que nos indica que esta constituye la talla con mayor demanda y, por tanto, nuestro principal foco de producción y venta.

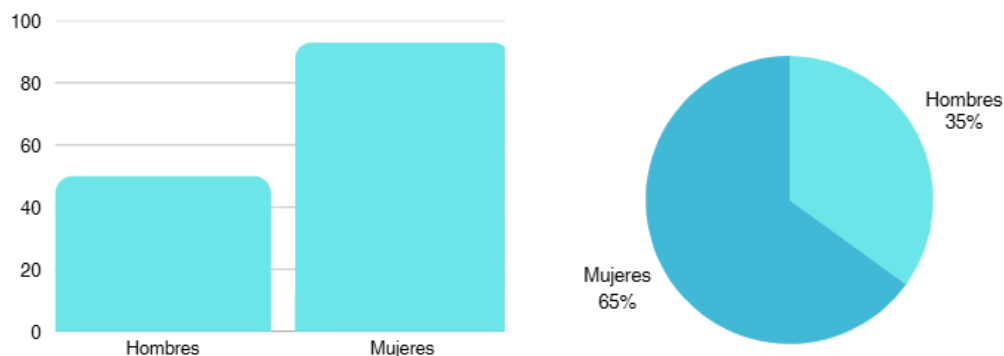


Estudio sobre el profesorado

Tras haber realizado esta gráfica, vemos que el mayor porcentaje de profesorado imparte clases de FP con un 69% y el profesorado restante, un 31,5% de E.S.O. y bachillerato.



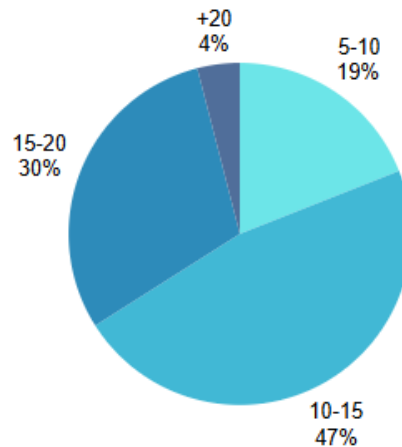
En esta gráfica lo que vemos es el género del profesorado. Lo que visualizamos en ella es que más de la mitad del profesorado pertenecen al género femenino, esto no nos influye debido a que nuestro producto está orientado al masculino.



En el caso del profesorado, el intervalo de precio más representativo corresponde al 47,1% de los encuestados, quienes estarían dispuestos a pagar entre 10 y 15 euros. Un 30% manifestó preferir un rango de entre 15 y 20 euros, mientras que un 18,6% optaría por un precio comprendido entre 5 y 10 euros. Finalmente, un 9,7% estaría dispuesto a pagar más de 20 euros.

Tras el análisis de estos resultados, hemos determinado que el precio más adecuado para nuestro producto es de 10 euros, ya que consideramos que se trata de una cifra accesible y

razonable. Esta decisión se ha tomado teniendo en cuenta la situación económica tanto de los alumnos como del profesorado, procurando ofrecer una opción asequible sin comprometer la calidad del producto.



2.2 ENTORNO DE LA EMPRESA

Se explicará qué se entiende por entorno empresarial y su importancia. Se incluirá un esquema tipo Canvas que destaque los elementos del macroentorno y del microentorno.

Microentorno

- Clientes: Nos centramos en clientes jóvenes(escolares) que les gusta la moda y la vestimenta urbana.
- Proveedores: Nos proporcionan camisetas de algodón, mktgifts es nuestro proveedor de camisetas y prontocopy es nuestro suministrador de dtf.
- Competencia: En el mercadillo navideño solo encontramos un tipo de competencia, la indirecta, ya que no hay mas empresas en el mercado que vendan nuestros mismos productos, en cuanto a la competencia tenemos distintos tipos de productos como llaveros, velas etc..
- Intermediarios: No disponemos de intermediarios.

2.4 COMPETENCIA

Nuestro producto son camisetas de 125g de algodón que se centran en el estilo urbano, teniendo diseños de diferentes artistas urbanos que figuran como potencias de la música.

Nuestra ventaja competitiva es el diseño o la diferenciación, ya que estas camisetas cuentan con un diseño único e innovador que no se va a poder encontrar en otro sitio. Además de esto tenemos unos grandes precios ya que nuestras camisetas cuestan menos que las camisetas básicas de grandes nacionales o multinacionales, ya que una camiseta de nike básica son 25\$ y las nuestras son 10\$.

Macroentorno

En este apartado buscamos conocer a todos los factores que afectan por igual tanto a nuestra empresa como a las demás de nuestra misma zona, tenemos que intentar adaptarnos a las políticas y leyes del país, sin infringir ninguna, llevar a cabo las políticas ecológicas, y teniendo sobre todo en cuenta las diferencias socioculturales de la población.

<u>DEBILIDADES</u>	<u>FORTALEZAS</u>
-Falta de entendimiento con un miembro del grupo -Mala calidad de la camiseta -Nuestra marca es desconocida -Presupuesto limitado -Experiencia nula en el sector -Mala calidad por parte del proveedor -No tenemos subvención	-Diversa formación que incluye el título de bachillerato de tres miembros y de grado medio de otro -Diseño exclusivo -Abarcamos a una amplia red de alumnos del instituto -Alta rentabilidad

<i>AMENAZAS</i> -Mal lugar en el mapa de posicionamiento debido al precio elevado -Dificultad de encontrar un proveedor que se adecúe a la calidad-precio que buscamos	<i>OPORTUNIDADES</i> -Capacidad para transformar la clientela potencial en real -No hay competencia
--	---