

# PLAN DE MARKETING

L  
AMMANIA 

Manuel Basilio Alfonso  
Cristina Morales  
Jorge Caso Vaca



1. SOBRE LA EMPRESA	4
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL	7
2.1 EL MERCADO	7
2.1.1 ALUMNADO	9
2.1.2 EL PROFESORADO.	13
2.1.3 CONCLUSIONES:	16
1. LA CLIENTELA	17
2.2 LA COMPETENCIA	19
2.2.3. PROVEEDORES	21
2.3 ANÁLISIS DAFO	21
3. PLAN DE MARKETING MIX	22
3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O PRECIO	22
3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	22
3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE LA MARCA	24
3.1.3. ENVASE	29
3.1.4. ANÁLISIS DE LA CARTERA	29
3.2. POLÍTICA DE PRECIO	31
3.2.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS:	31
3.2.2. FACTORES A LA HORA DE FIJAR EL PRECIO :	31
3.2.3. ENLACE DEL PRODUCTO A WOOCOMMERCE Y CAPTURAS	32



## 1. SOBRE LA EMPRESA

- ¿Quiénes somos?

Somos Cristina Morales Iglesias, Jorge Caso Vaca, Manuel Basilio Alfonso y Paloma González Guerrero, cuatro jóvenes estudiantes del primer año de grado superior de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, que tienen como objetivo ofrecer un producto único y personalizado ya que está hecho a mano.



- ¿Qué vamos a vender?:

El producto que vamos a ofrecer son llaveros hechos manualmente con unas pequeñas piezas de plástico de colores llamadas Hama Beads con las que podemos crear diferentes diseños, creando así un producto muy versátil a gusto de todos los consumidores.







- ¿Cómo se elabora?:

Para hacer una figura con Hama Beads, hay que seguir los siguientes pasos:

1. Colocar las cuentas de plástico (Hama Beads) sobre una plantilla con pinchos siguiendo un diseño.
2. Una vez que el diseño está completo, se cubren las cuentas con papel para planchar o papel vegetal y se plancha con una plancha a temperatura media. El calor derrite las cuentas, fusionándose en una sola pieza sólida.
3. Se saca la figura del molde y se deja enfriar.

## MATERIALES

En este apartado hacemos una relación de los materiales que tenemos que comprar para llevar a cabo el proyecto:

Material	Enlace de compra	Precio
Plancha		(No es necesario comprar)
		
Papel vegetal o de horno		(No es necesario comprar)
		



# PLAN DE MARKETING



Hama [Enlace de la compra](#) 22,99€ (0,000884 la pieza)  
Beads  
26000 (Tienen que ser de 2,6mm)  
pcs

Lazos 100 m

[Enlace de la compra](#)

3,59€ = 0,02 (½ m)



Anillas para llaveros 40 pcs

[Enlace de la compra](#)

2,33€ = 0,06 (la unidad)



Bolsas de cartón recicladas  
(Poner logo en las bolsas)

[Enlace de la compra](#)

0'99€ = 0.03 (la unidad)

40 uds





Un llavero de 200 pcs costaría de media 0,40 euros.

El precio de nuestros productos dependerá del tamaño de la pieza realizada, distribuido de la siguiente manera:

Pequeños: 1'5 euros

Medianos: 2 euros

Grande: 2'5 euros

## **2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL**

### **2.1 EL MERCADO**

Nos dirigimos a un mercado amplio, variado y con necesidades muy diferentes. Según el tipo de cliente al que nos dirigimos nos encontraríamos en un mercado de consumo ya que los individuos comprarán nuestros productos para satisfacer una necesidad personal.

**DEFINICIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING:**

El mercado se refiere a los consumidores reales y potenciales en los cuales se produce un intercambio de demanda y oferta.

**EL ESTUDIO DEL MERCADO: EXPLICAR POR QUÉ LO HACEMOS Y QUE PRETENDEMOS OBTENER:**

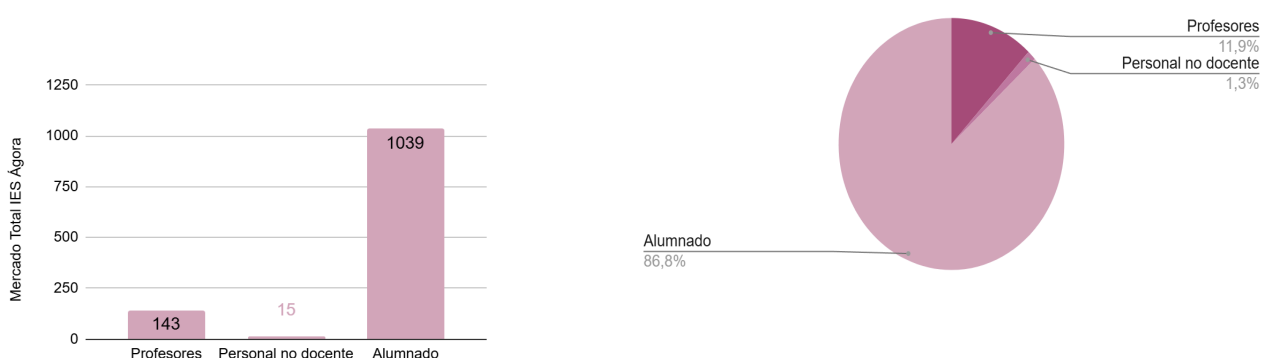
Con ese estudio de mercado pretendemos saber los gustos y preferencias de los consumidores, el precio que estarían dispuestos a gastar, conocer el volumen de clientes potenciales, y por tanto la cantidad de unidades a producir , adaptar el producto a los gustos del consumidor y calcular la rentabilidad de nuestro producto.



## NUESTRO MERCADO EN CIFRAS:

Primero, nos vamos a centrar en los datos secundarios proporcionados por el centro. Según los datos sobre matriculación en el curso 2025-2026 proporcionados por el Director del Centro, el total de mercado al que nos dirigimos asciende a 1.197 personas, entre docentes, alumnado y personal no docente. Dividido de la siguiente manera en los gráficos:

**TOTAL MERCADO= 1039 ALUMNOS+143 PROFESORES+15 PERSONAL NO DOCENTE**



Atendiendo a los datos reflejados en el gráfico, el grupo mayoritario de nuestro mercado está formado por el alumnado, los cuales suponen un 86,8%, por tanto ese será nuestro público principal.

### 2.1.1 ALUMNADO

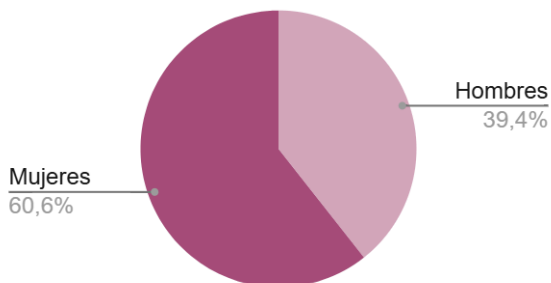
En relación al alumnado para obtener información sobre ellos acudimos a fuentes secundarias proporcionadas por el IES, así como el género y el turno al que pertenecen.

- **Género:**

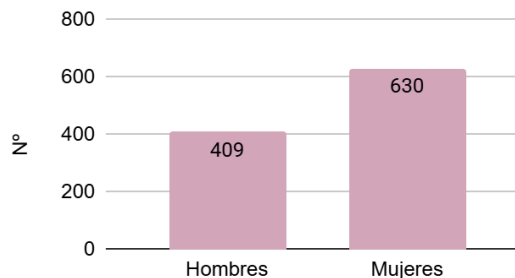
Si realizamos una distribución de alumnos por género, el 39,4% de los alumnos son hombres (409), mientras que el 60,6% son mujeres (630). Esto nos indica que la mayoría de los alumnos son mujeres.



Distribución de alumnos por género



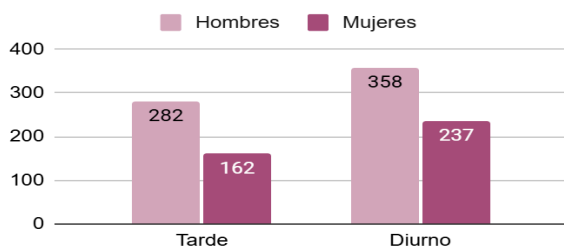
Distribución de alumnos por género



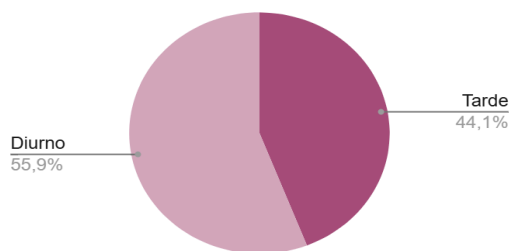
- **Turno:**

Según los datos del centro, el 55,9 % (640) del alumnado forman parte del turno diurno, mientras que el 44,1 % (399) restante cursan en turno vespertino.

Distribución Alumnos Por Turno



Distribución Alumnos Por Turno

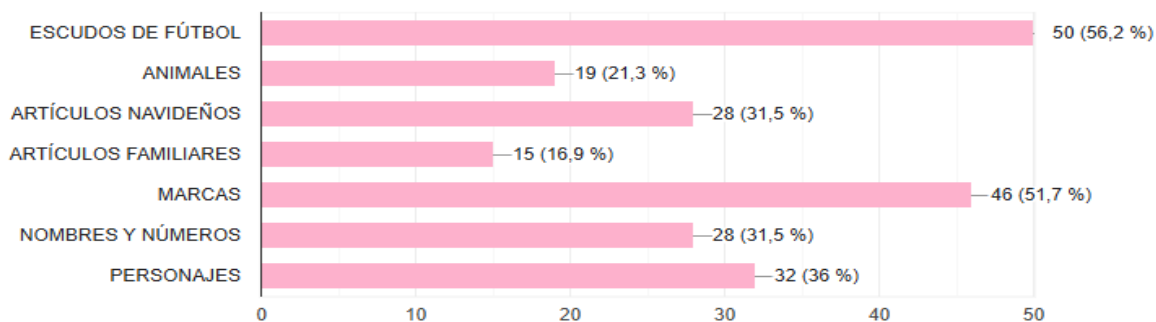


Además, para conocer mejor a nuestros futuros compradores, hemos realizado una primera encuesta de la que hemos obtenido 89 respuestas, de las cuales 4 son profesores, 1 persona no docente, 25 alumnos de la ESO y 59 alumnos de Ciclos Formativos. Así hemos podido obtener información primaria como sus gustos y preferencias o el presupuesto que tienen.

## FORMULARIO AL ALUMNADO

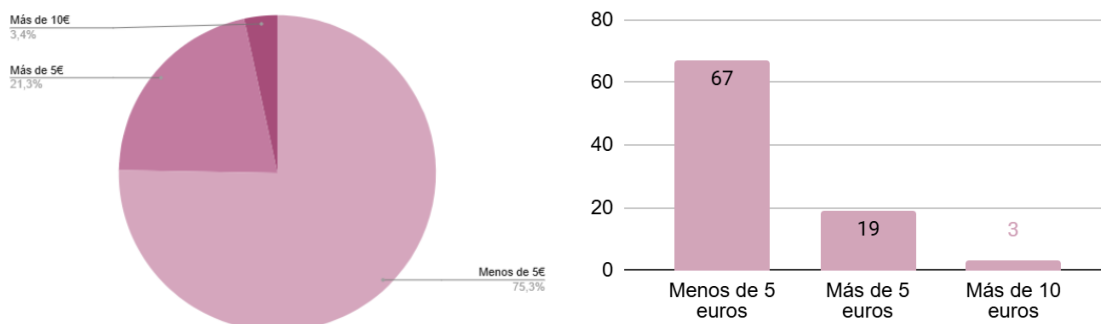
Total de alumnos encuestados : 84

Gustos y preferencias:



## Presupuesto Estimado:

Si realizamos un estudio en base a cuánto dinero estarían dispuestos a gastar en la compra del producto, podemos observar que el 75,3% estaría dispuesto a gastar menos de 5 euros, frente a un 21,3% que podría llegar a gastar más de 5 euros, y por último, un 3,4% estaría dispuesto a pagar más de 10 euros por nuestro producto.



- **Sugerencias:**

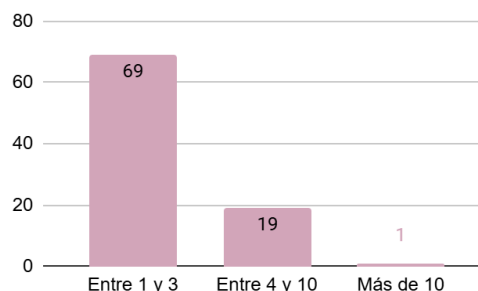
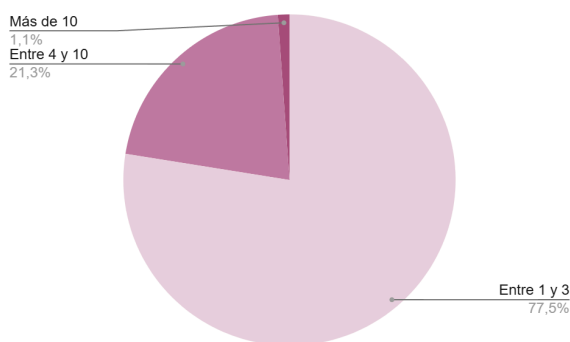
Las sugerencias que obtuvimos de nuestros alumnos entrevistados fueron:

CR7, Jugador del atleti, Coche, Dragon Ball, Daddy Yankee, pines, Figuras de letras, Aviones, Edificios turísticos, Gatos, Camiseta Barça con número, En vez de tener anilla que se ponga otro enganche, Nombre pero sin la matrícula, Musical, Personajes Itachi Uchiha, Goku, Gogeta Blue, Logo de Nike, Lilo & Stitch, Deporte, Formula 1, Axe de Hello Kitty, Inazuma Eleven, Escudo del Barça, Escudo Real Madrid, Imanes y marcos de fotos, coches, doble llavero, Fútbol, De los Lakers, Spotify con canciones, Boxeo, Videojuegos.



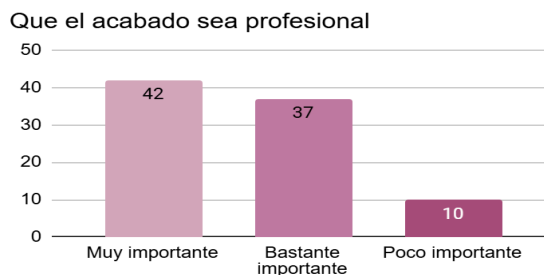
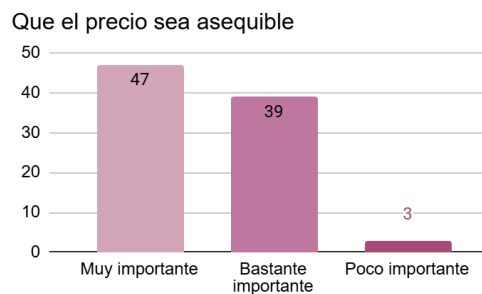
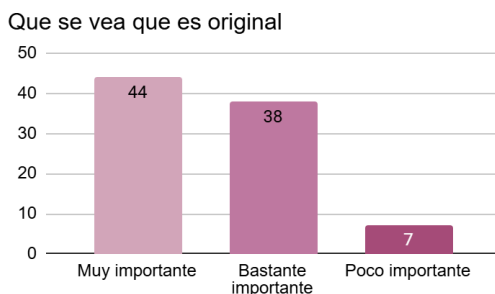
## • Unidades:

Atendiendo a las unidades que estarían dispuestos a comprar los alumnos se estima que el 77,5 % de los alumnos comprarían de 1 a 3 unidades, el 21,3 % comprarían de 4 a 10 unidades y el 1,1 % comprarían más de 10 unidades



## Aspectos de valoración:

Si atendemos a los aspectos de valoración recopilados, podemos observar que la mayoría opina que es muy importante que el producto sea de apariencia original, que su precio sea asequible y que se vea con un acabado profesional.





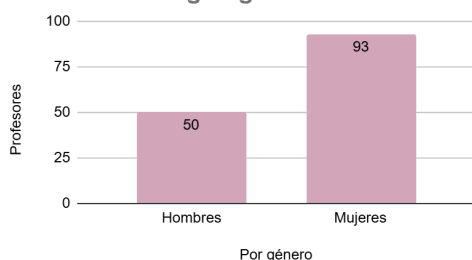
## 2.1.2 EL PROFESORADO.

En relación al profesorado, hemos hecho lo mismo que con el alumnado, por tanto, primero hemos asistido a las fuentes secundarias para obtener información sobre ellos:

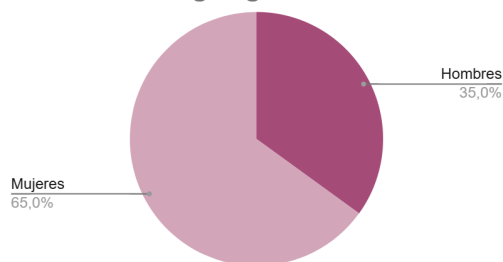
- **Género:**

Según el género de los profesores en el IES ÁGORA, encontramos que el 65% de los docentes son mujeres (93) mientras que el 35% restante son hombres (50).

Distribución según género



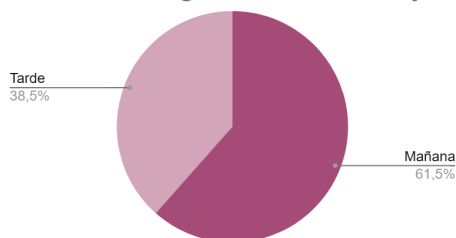
Distribución según género



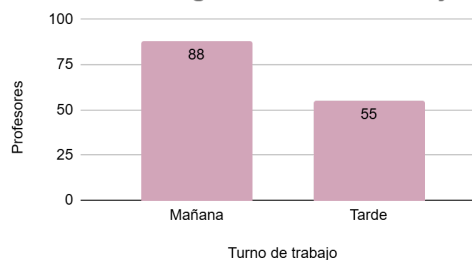
- **Turno:**

Según el turno de trabajo, en el IES ÁGORA hay un 61,5% de profesores, es decir, 88 que trabajan en el turno de mañana frente a solamente un 38,5% de profesores, es decir, 55 que trabajan en el turno de tarde.

Distribución según el turno de trabajo



Distribución según el turno de trabajo

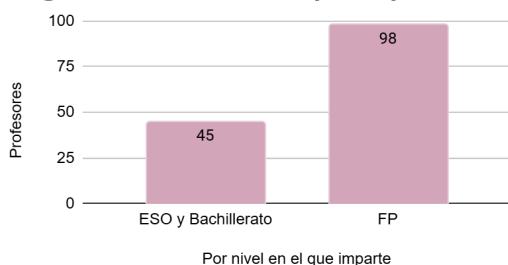




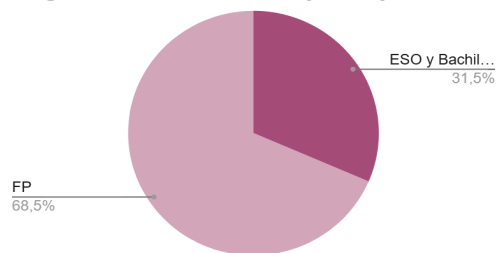
## ● Cursos que imparte:

Según los cursos a los que imparte, en el IES ÁGORA hay un 68,5 % de profesores de FP, es decir, 98 profesores de FP frente a solamente un 31,5 % de profesores de ESO y bachillerato, es decir, 45 profesores de ESO y bachillerato.

Según los cursos a los que imparte

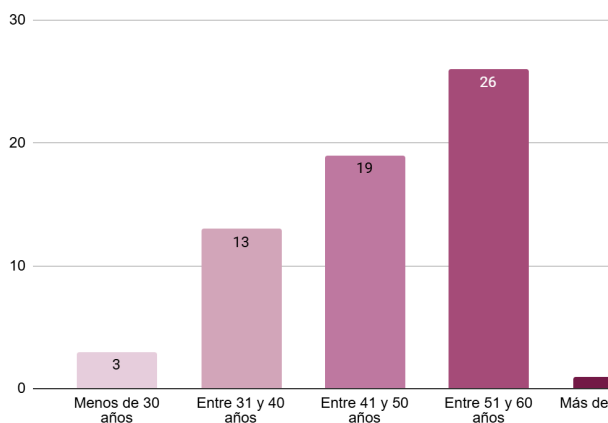
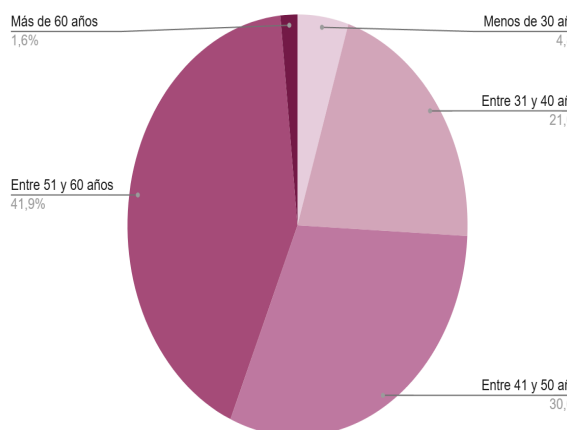


Según los cursos a los que imparte



## ● Edad:

En los siguientes gráficos podemos observar que la mayor parte del profesorado, con un 41,9%, tiene entre 51 y 60 años, seguido de los que tienen entre 41 y 50 años con un 30,6%. Después tenemos, entre 31 y 40 años a un 21,0% del profesorado, seguido de un 4,8% con menos de 30, y finalmente un 1,6% con más de 60 años.

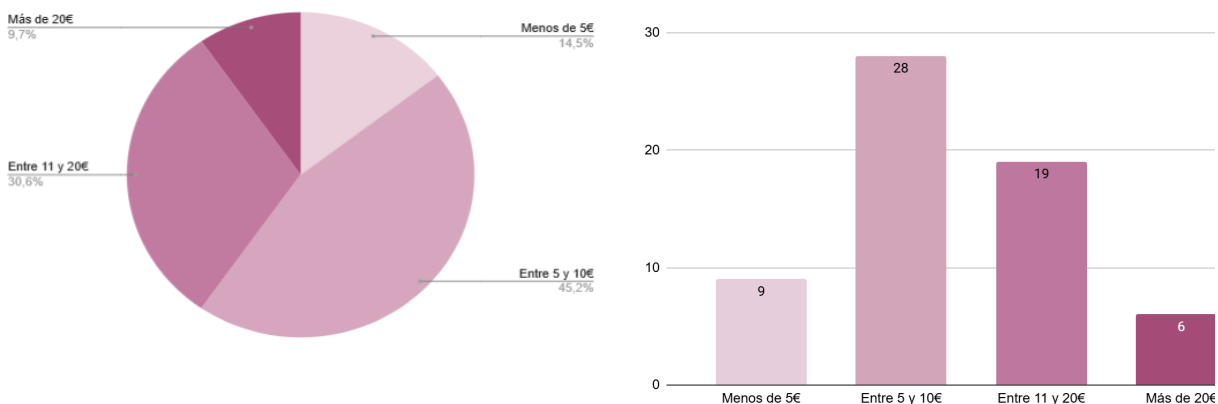




Al grupo del profesorado también le hemos realizado una encuesta diferente. En el [ANEXO 2](#) se adjunta una copia del cuestionario, así como un enlace al mismo. A continuación se enumeran los resultados del cuestionario [Formulario al profesorado](#):

- Total de encuestados: 62
- Nivel de gasto:

Si observamos los siguientes gráficos, podemos observar que la mayoría de profesores, con un 45,2%, se gastaría entre 5 y 10 euros, seguido de un 38,6% que gastaría entre 11 y 20 euros, después, con un 14,5%, se gastarían menos de 14 euros, y por último un 9,7% se gastaría más de 20 euros.

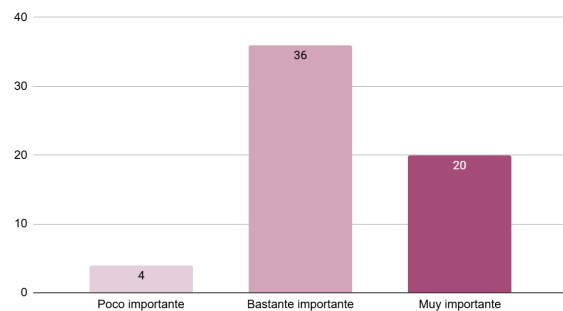


- Aspectos valorados por el profesorado:

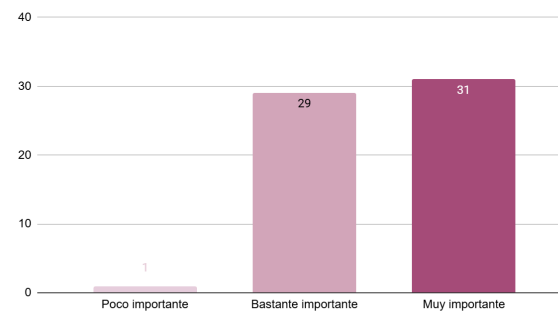
Si observamos los siguientes gráficos, podemos observar que al grupo del profesorado, según estos aspectos, lo que más le importa es que el fin de la recaudación que se haga sea una causa social, pero también debemos considerar que ven bastante importante que sea un producto artesanal, que el precio sea asequible y que su acabado sea profesional.



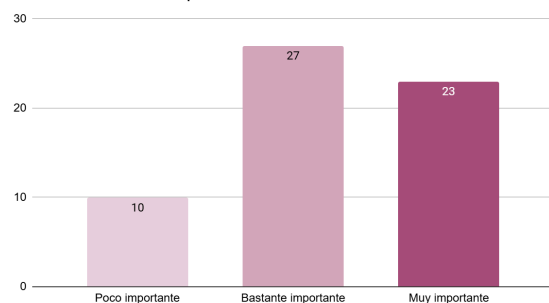
Que se vea que es un producto artesano



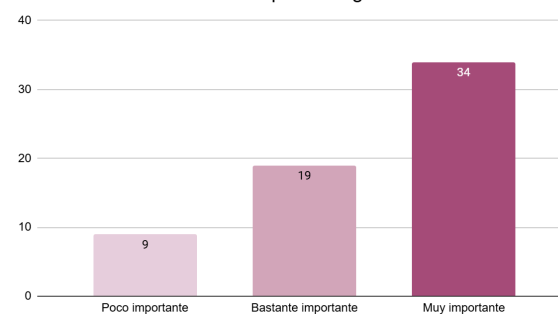
Que el precio sea asequible



Que el acabado sea profesional



Que el fin de la recaudación que se haga sea una causa social



### 2.1.3 CONCLUSIONES:

Concluimos que la mayoría del profesorado está compuesto por mujeres, Formación Profesional, y en el turno de mañana, lo que nos da una idea de en qué segmento centrarnos más a la hora de fabricar nuestro producto.

- **MERCADO META:**

Nuestro mercado real es de 0 unidades, ya que no hemos vendido aún. El potencial sería 1197 personas, siendo igual que el total debido a la ausencia de ventas.

De los 1197 personas que hay en el instituto teniendo en cuenta que queremos llegar en torno a 50 personas, hemos esclarecido que vamos a acceder al 4,18% del IES ÁGORA.

### 1. LA CLIENTELA

Hemos segmentado el mercado en tres grupos de clientes:



## EJEMPLO TIPO 1

- Chicos jóvenes de 13 a 24 años
- Estudia en el instituto
- Amante del deporte

## PROPUESTA PRODUCTO

DE



## EJEMPLO TIPO 2

- Chicas jóvenes de entre 13 y 24 años
- Amante de los animales y la naturaleza
- Estudia en el instituto

## PROPUESTA PRODUCTO

DE



## EJEMPLO TIPO 3

- Género unisex
- Público entre 30 y 60 años
- Amantes de los artículos navideños
- Principalmente profesores

## PROPUESTA PRODUCTO

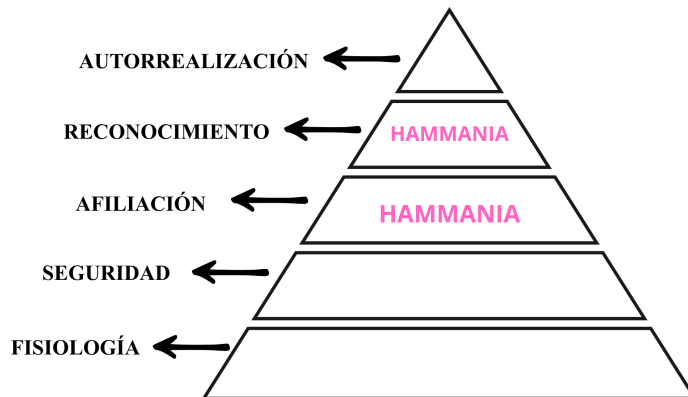
DE



- NECESIDADES Y DESEOS:



## ○ PIRÁMIDE DE MASLOW



## ● SEGMENTACIÓN:

Consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares para así ofrecer a nuestros clientes potenciales los productos que desean adquirir.

- Optimizar los recursos, sabiendo a qué segmentos específicos nos vamos a dirigir y cuántos productos vamos a producir, ya que permite crear productos más personalizados y relevantes para cada grupo de clientes a los que nos vamos a dirigir.
- Mejor experiencia al cliente, ya que nos acercamos a sus necesidades y gustos y nos ayuda a definir mejor a nuestro buyer persona, así como facilitar y agilizar el proceso.

Según los criterios demográficos (sexo) : Unisex, mujer y hombre.

Según el criterio psicológico: Deporte, animales, naturaleza, artículos navideños

Según los criterios demográficos (edad): de 13 a 24 y de 30 a 60 años

Según los criterios personales: Profesores y alumnos



Nos vamos a dirigir a dos tipos de público: Profesores de 30 a 60 años y alumnos de 13 a 24 años.

En el caso de nuestra empresa distinguimos dos estrategias de segmentación:

- Diferenciada: En nuestro caso buscamos crear una propuesta de valor única para nuestros clientes ya que creamos productos diferentes para cada segmento dentro del instituto por ejemplo artículos deportivos para
- Personalizada: Hay propuestas que hacemos por encargo, teniendo en cuenta los gustos del consumidor

## 2.2 LA COMPETENCIA

Nuestra competencia directa sería el grupo de Javier, Ángela y Gabriela y el grupo de 2º “Aura” ya que venden llaveros de diferentes tipos.

En cambio, nuestra competencia indirecta serían productos sustitutivos que cubren la misma necesidad, como bloques de construcción, Aqua Beads / Magic Beads , kits de joyería y bisutería y sets de bordado o costura.

- VENTAJA COMPETITIVA:

La ventaja competitiva es el atributo predominante y positivo que nos diferencia del resto de productos. Nuestra principal ventaja competitiva es el diseño personalizado y elaborado a mano de cada producto que elaboramos, lo que le da la oportunidad al cliente de llevar consigo un producto que refleje algo de su personalidad y preferencias, y a su vez puede servir como un regalo para un ser querido. También nos caracteriza la exclusividad ya que cada producto es único.

- POSICIONAMIENTO:

El posicionamiento es donde sitúan los consumidores tanto reales como potenciales a los servicios o productos de una empresa teniendo en cuenta tanto a los competidores directos como indirectos.



## 2.2.3. PROVEEDORES



Anillas para llaveros

Sobres para packaging

Cuerda roja y blanca para adorno navideño



Hama Beads



## 2.3 ANÁLISIS DAFO



## 3. PLAN DE MARKETING MIX

### 3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O PRECIO

#### 3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

El **beneficio básico** de nuestro producto es que nos permite llevar y organizar las llaves con facilidad.

El **beneficio real** es el llavero tal y cómo lo vendemos físicamente con todas sus características tales como materiales, tamaño, forma o diseño.

El **beneficio aumentado** es la personalización total del producto, el cuidado packaging con matasellos corporativo y la producción 100% artesanal.

Un producto es un bien tangible, es decir, algo físico que se puede ver y tocar como puede ser un llavero, un producto puede ser perecedero visto que puede tener fecha de caducidad como los yogures.



# PLAN DE MARKETING

Un servicio es un bien tangible , es decir, algo que no se puede tocar como puede ser un masaje, un servicio puede ser duradero visto que no tiene caducidad.

Ambos buscan satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.



CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS
<ul style="list-style-type: none"><li>● PRECIO: Entre 1,5€ y 2,5€</li><li>● MEDIDAS: Contábamos con tres diferentes medidas según el producto: 3x3 cm, 8x5 cm y 10x8 cm.</li><li>● MATERIALES: Nuestro producto está compuesto por Hama Beads, una anilla y un sobre como packaging</li><li>● PESO: 30 gramos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Producto totalmente personalizado</li><li>● Complementar tu manajo de llaves con un producto que te represente</li><li>● Precio asequible para ser un producto artesanal</li><li>● Posibilidad de incorporar el producto a tu árbol de navidad</li></ul>

## ATRIBUTOS DEL PRODUCTO:

Atributos intrínsecos de los Hama Beads:

- **NÚCLEO:** El núcleo es aquello que compone el producto, en nuestro caso serían las bolitas de plástico. Sin ellas no hay fabricación del producto.



- **CALIDAD:**

Calidad real ( Técnica ) :

Materiales: Polietileno

Diferentes tamaños

Planchado

Resistencia y durabilidad del color

Calidad percibida: Sería la valoración subjetiva del cliente. Aunque sea un producto con mucha calidad, no todos los clientes opinan lo mismo.

Benchmarking: Aquí es donde comparamos nuestra calidad con la de la competencia para encontrar ventajas competitivas

- **DISEÑO:**

Funcionalidad : En el caso de nuestro producto es fácil de usar y ergonómico.

Identificación: El diseño formado por bolitas pixeladas ayuda a que el cliente identifique el producto fácilmente.

Valor de imagen : Un buen diseño permite cobrar un precio más alto. En el caso de nuestros productos, hay diseños que hemos cobrado más o menos según la dificultad de nuestro diseño, a precios desde 1,5 hasta 2,5 euros.

- **MARCA:**

La marca se refiere al símbolo o logo y nombre que la empresa transmite, en nuestro caso fue Hammania.

- **ENVASE:**

El envase de nuestros productos son sobres marrones donde se meten los Hama beads.



- **PRECIO:**

El precio de nuestros productos oscila entre 1,5 y 2,5 euros.

Nuestro producto lo hemos clasificado según distintos criterios:

Según su naturaleza es un bien pues es un objeto físico que se puede tocar y almacenar.

Según su uso es un producto duradero

Según su comprado es un producto de consumo

Según su grado de elaboración es un producto terminado

Según relación que guarda con otros productos es un producto complementario

Según la frecuencia de compra es un producto de compra impulsiva ya que es producto con un diseño atractivo con precio accesible y que en fechas determinadas aumentan las ventas.

- **Niveles del producto:** ¿A qué nivel corresponde?

En el caso de nuestro producto , corresponde al nivel de producto real. Es el objeto físico con sus características , calidad y diseño

### 3.1.2. *BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE LA MARCA*

#### **NAMING:**

El nombre de nuestra marca nació después de haber valorado muchos nombres ya que nuestro objetivo era que sonara creativo, juvenil y con personalidad.

De ahí surgió HAMMANIA, que viene de la unión por un lado de la palabra Hama, el material con el que damos vida a cada llavero y por otro lado Manía, que representa esa pasión que te atrapa y te posee cuando disfrutas algo de verdad.

Además de la narrativa que nos llevó a la elección del nombre de la marca, también nos atrajo que es un nombre que está altamente asociado con nuestra idea de negocio, ya que la base de todo son los Hama Beads, a su vez consideramos que es un nombre fácil de recordar. Por



# PLAN DE MARKETING

otro lado, el nombre es totalmente legal, no está registrado en la Oficina Española de Patentes y Marcas y el dominio web está disponible, por lo que en principio no habría trabas legales para su creación, además no tiene connotaciones negativas en otros idiomas.

Hemos consultado el dominio [HAMMANIA.ES](https://HAMMANIA.ES) y está disponible.

✓ ¡Genial, el dominio que ha buscado todavía está disponible!



### hammania.es

90% de ahorro ~~10€~~  
1 € /año  
IVA excl.  
durante 1 año  
Oferta de bienvenida ⓘ

🛒 Seleccionar

🔗 hammania.es es fácil de recordar, certificado SSL Wildcard gratis, tu marca está protegida con hammania.es.

PAQUETE DE DOMINIO  
hammania .es + .info + .store + .xyz


~~141€~~  
17 € /año  
IVA excl.  
durante 1 año

🛒 Seleccionar

ⓘ Protege tu marca y ahorra dinero al comprar un paquete de dominios.

Hemos buscado información en la OEPM y la denominación que queremos está disponible.

LOCALIZADOR DE MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES | SERVICIO DE CONSULTAS



Búsqueda por denominación | Búsqueda por elementos figurativos

← OTRA CONSULTA | 🔗 SOLICITA TU MARCA O NOMBRE COMERCIAL | 🗑️ SALIR

Fecha de la consulta: **miércoles, 21 de enero de 2026, 11:43**

0 resultados cuya denominación contiene: **Hammania**

🖨️ 📄 📄 | Seleccionar columnas

Gráfico	Marca	Denominación	Tipo	Clasificación de Niza	Clasificación de Viena
---------	-------	--------------	------	-----------------------	------------------------

No se han encontrado resultados.



## VALORES

Nuestros valores reflejan lo que somos como marca: buscamos que cada cliente sienta familiaridad y se sienta como en casa al interactuar con nosotros; fomentamos la innovación, aportando siempre ideas frescas y soluciones novedosas; priorizamos la personalización, diseñando cada experiencia pensando en las necesidades y preferencias de quienes nos eligen; y promovemos la cercanía, manteniendo relaciones auténticas y construyendo vínculos duraderos con nuestros clientes.

## TIPOGRAFÍA

Burgues Script y ITC New Baskerville

Burgues Script: Es una fuente sin serifa

Es una tipografía cursiva , que hemos elegido por sus siguientes características:

**Alto contraste:** Presenta una variación notable entre trazos finos y gruesos, característica de la caligrafía de alta calidad.

**Elegancia y Personalidad:** Su estilo es formal pero con un toque humano, perfecto para invitaciones, logos y diseños que necesitan sofisticación y carácter.

**Fluidez y conexión:** Sus letras se entrelazan de manera natural, imitando la escritura a mano continua



Vista previa  Tamaño   [Reiniciar](#)

Aston Script de Trf

Aston Script.ttf

*burgues script*

**Nota del autor**

Commercial license:

-> <https://creativemarket.com/TRF/2986306-Aston-Script-Pro?u=TRF>

-> <https://www.myfonts.com/fonts/trf/aston-script/>

-> <https://www.creativefabrica.com/product/aston/ref/84363/>

ITC New Baskerville: Es una fuente con serifa

Es una tipografía clásica , que hemos elegido por sus siguientes características:

Serifas: Son más afiladas, nítidas y horizontales en comparación con las fuentes más antiguas.

Letra profesional.

Buen contraste: Trazos pronunciados.

Ahorro de espacio: permite que el texto sea legible incluso en tamaños de punto más pequeños.



# PLAN DE MARKETING

Vista previa

ITC New Baskerville

Tamaño

Mediano

Reiniciar

Enviar

Aston Script de Trf

Aston Script.ttf

ITC New Baskerville

## Nota del autor

Commercial license:

-> <https://creativemarket.com/TRF/2986306-Aston-Script-Pro?u=TRF>

-> <https://www.myfonts.com/fonts/trf/aston-script/>

-> <https://www.creativefabrica.com/product/aston/ref/84363/>

For corporate license, contact me via email:

Contact me at -> [trf.fonts@gmail.com](mailto:trf.fonts@gmail.com)

## LOGO

Nuestro isologo es creativo y original ,es fácilmente diferenciable respecto a la competencia, el naming es legible, ya que la tipografía es sencilla y con buen tamaño, es simple y directo, utilizamos dos fuentes, es fácil de bocetar y en cuanto a los valores y el mensaje que se pretende transmitir, en el caso de nuestro logo está más orientado a la parte artística .

## COLOR:

En nuestro caso, el color que hemos elegido para que represente a nuestra empresa es el color rosa pálido, un color que para nosotros representa la dulzura, la serenidad, la delicadeza y el cariño que ponemos en la fabricación de cada producto y aunque en menor parte el Violeta que representa la creatividad y la calma que buscamos.



#fba7c7



#af75ae



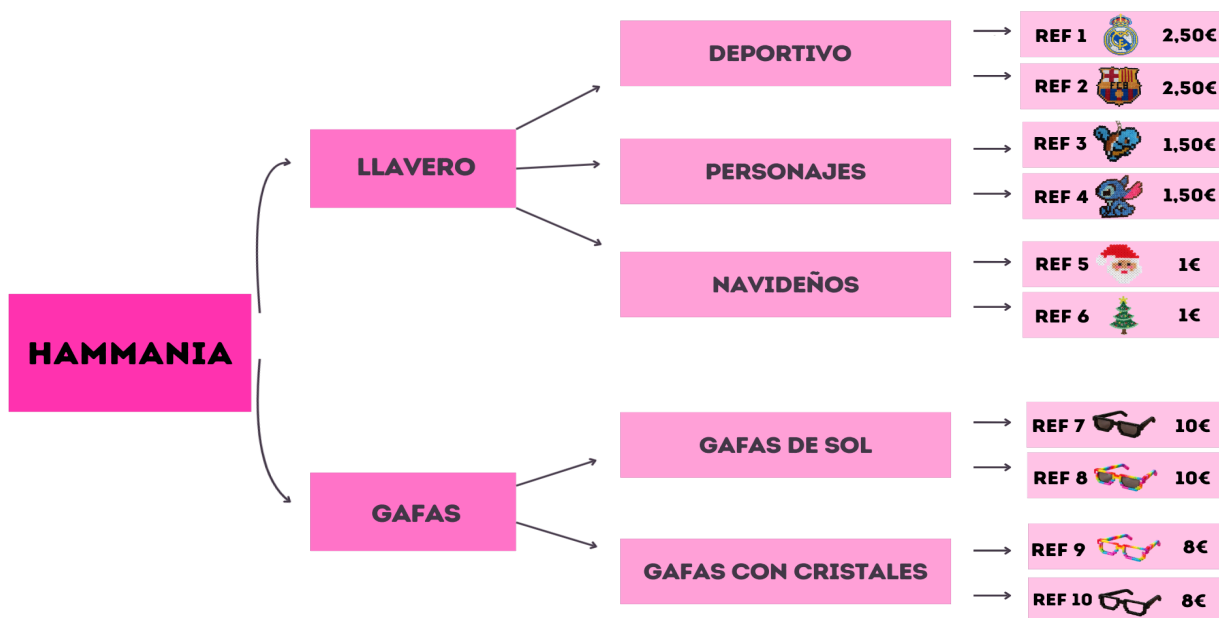
### 3.1.3. ENVASE

Este es el packaging que hemos elegido para nuestro producto, consta de un sobre de papel cartón reciclado con un matasellos con el logo de nuestra empresa, el cual sirve a su vez como cierre del sobre. Contamos con diferentes tamaños de sobre dependiendo del tamaño de la pieza.



### 3.1.4. ANÁLISIS DE LA CARTERA

Es el conjunto de bienes y servicios de la empresa , que se compone de líneas, gamas, profundidad y amplitud.





La cartera de productos de nuestra empresa se divide en dos gamas:

Llaveros

Gafas

La gama de llaveros tiene una amplitud de tres líneas:

Deportivo: Consta de dos productos (llaveros del FC Barcelona y del Real Madrid)

Personajes: Consta de dos productos ( Pokemon y Stitch)

Navideños: Consta de dos productos ( Árbol de navidad y papa noel)

Esto hace un total de seis productos dentro de la gama de llaveros.

La gama de gafas tiene una amplitud de 2 líneas:

Gafas de sol: Formado por dos productos (Gafa negra y gafa arcoíris)

Gafas con cristales. Formado por dos productos (Gafa negra y gafa arcoíris)

Esto supone una totalidad de 4 productos dentro de la gama de Gafas

La amplitud es el número de líneas de productos que maneja la empresa. En nuestro caso serían cinco líneas : Deportiva, personajes, navidad, gafas de sol y gafas con cristales .

La profundidad son las variaciones de los distintos productos dentro de cada línea. En nuestro caso nuestros productos son diferentes en cuanto a temática, tamaño y colores pero los materiales utilizados son los mismos.

## 3.2. POLÍTICA DE PRECIO

### 3.2.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS:

Debido a que nuestros productos son personalizados en cuanto a tamaño, forma, complejidad y diseño, los precios varían según la gama de productos.

Llaveros Navideños: 1€

Llaveros Deportivos: 2,5€

Llaveros de Personajes Animados: 1,5€

Gafas: 8€

Gafas de sol: 10€



## 3.2.2. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS :

En este apartado del plan de marketing hablaremos de los factores que influyen a la hora de establecer el precio del producto, así como de los costes y de los precios de la competencia.

La **estrategia de introducción al mercado** que vamos a utilizar es de **penetración**, ya que nuestro principal objetivo a alcanzar es llegar a todo tipo de públicos y aumentar la cuota de mercado enfocándonos en vender más a aquellos que ya son clientes, por ello tenemos una gran variedad de productos y precios.



Para la **estrategia del precio psicológico**, hemos rectificado respecto al mercado navideño y hemos optado por utilizar una estrategia de ventas de **precio impar** para nuestros productos, hemos creado un pack que combina los colores que caracterizan a Hammania pero utilizando palabras como Oferta y con precios terminados en ,99, además de la forma de la etiqueta.





La **estrategia de precios diferenciales** que se adoptará consistirá en la aplicación de **precios fijos**, con el objetivo de atraer al mayor número posible de clientes sin diferenciar a nadie, ya que nuestros productos son de alta rotación.



Para la **estrategia del precio de la cartera** utilizaremos **productos líderes del mercado** visto que tenemos precios bajos y competitivos buscando la atracción y la satisfacción de los clientes con la adaptación de la calidad y precio de nuestros productos.

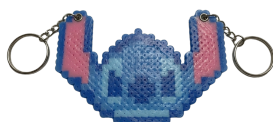




## PLAN DE MARKETING

**Costes asociados al producto:** En nuestro caso, tenemos que tener en cuenta los materiales utilizados para fabricar nuestros productos (Hama Beads, anillas para llavero, cuerda decorativa y sobre) y el tiempo de trabajo ya que al ser productos artesanales el tiempo empleado en hacer cada llavero y gafa es un factor muy a tener en cuenta, por otro lado nos ahorramos el equipo técnico ya que la plancha y las bases fueron prestadas.

**Márgen deseado sobre costes:** Para calcular el margen, en el caso de Hammania, tuvimos en cuenta el coste total del producto, incluyendo el coste de los materiales utilizados y el coste del trabajo que conlleva la realización de cada producto artesanalmente así como los errores de producción. Teniendo en cuenta que de media.





## 3.2.3. ENLACE DEL PRODUCTO A WOOCOMMERCE Y CAPTURAS

General

Precio normal (€) 10

Precio rebajado (€)

Programar

Productos relacionados

Atributos

Avanzado

Descripción corta del producto

Añadir medios

Visual Código

Párrafo

ABC

Gafas de Sol Hama Beads

Enlace permanente: <http://wp1.iesagora.es:60010/creagora/producto/gafas-de-sol-hama-beads/> Editar

Descripción del producto

Añadir medios

Visual Código

Párrafo

ABC

**Gafas de sol Hama Beads hechas a mano con cristales con efecto polarizado**

Publicar

Vista previa de los cambios

Estado: Publicada Editar

Visibilidad: Pública Editar

Publicado el: 5 Mar 2026 a las 13:49 Editar

Visibilidad catálogo: En la tienda y en los resultados de búsqueda Editar

Copiar a un nuevo borrador

Mover a la papelera Actualizar

Imagen del producto

<http://wp1.iesagora.es:60010/creagora/producto/gafas-de-sol-hama-beads/>



# *P*LAN DE MARKETING