



Plan de Marketing

–ARTE EN LLAVES–

I GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

JAVIER BARROSO
CASILLAS

GABRIELA GARCÍA
LLANOS

ÁNGELA GÓMEZ
CABANILLAS



ÍNDICE

1. SOBRE LA EMPRESA	3
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL	4
2.1. DEFINICIÓN DEL MERCADO	4
2.2. EL ENTORNO DE LA EMPRESA	5
2.3. ANÁLISIS DE LA CLIENTELA	5
2.4. EL MERCADO	
2.5. OTROS ELEMENTOS DEL ENTORNO	
2.6. COMPETENCIA	
2.7. 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

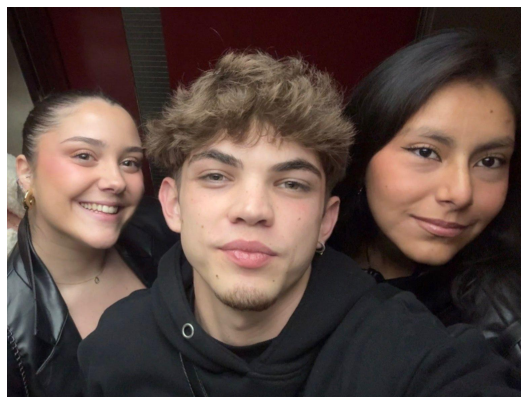


1. SOBRE LA EMPRESA

- **¿Quiénes somos?**

Somos Javier Barroso Casillas, Gabriela Garcia Llanos y Ángela Gomez Cabanillas. En esta ocasión, queremos compartirles un proyecto que estamos realizando: **la elaboración de llaveros con iniciales**.

Estos llaveros están pensados como un detalle único, hecho con dedicación y creatividad, ideales para regalar o conservar como recuerdo. Cada pieza será diseñada con cuidado, buscando reflejar la personalidad y el estilo de quien lo reciba.



Agradecemos su interés y apoyo en este proyecto. ¡Esperamos que les gusten los resultados!

- **¿Qué vamos a vender?**

Como idea general llaveros con iniciales



- **¿Cómo se elabora?**

Hacemos una mezcla de la resina y endurecedor a partes iguales, y removemos hasta conseguir una mezcla homogénea. Luego, vertemos la resina y dejamos secar durante 48 horas. Una vez endurecida, perforamos cada pieza y añadimos las anillas para convertirlas en llaveros únicos y personalizados.



Plan de marketing (Arte en llaves)

Material	Enlace de compra	Precio
Resina	Enlace	6,55€
Anillas de llavero	Enlace	6,49€
Moldes	Enlace	6€
Cajitas de embalaje	Enlace	4,98€

- **PRESENTACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO Y SUS PROVEEDORES**

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL

	Este es nuestro producto principal, para un cliente de entre 14-21 años (alumnado). -Estudiante
Personalizado	Este producto está enfocado a un publico unisex ,ya que son a gustos del consumidor dependiendo de el color,metalizados,con argollas..

2.1. DEFINICIÓN DEL MERCADO

El mercado está formado por todos los consumidores actuales o compradores potenciales de un producto o servicio determinado.

2.2 EL ENTORNO DE LA EMPRESA

Lo realizamos para poder ofrecer productos según sus necesidades, gustos, preferencias para poder fijar el precio del producto, establecer ventajas competitivas y estimar la rentabilidad total y unitaria.

Pretendemos conocer los gustos, necesidades y preferencias de los clientes, estimar el gasto máximo de mi producto, conocer la competencia directa e indirecta y estimar cuantitativamente el tamaño del sector al que me quiero dirigir.

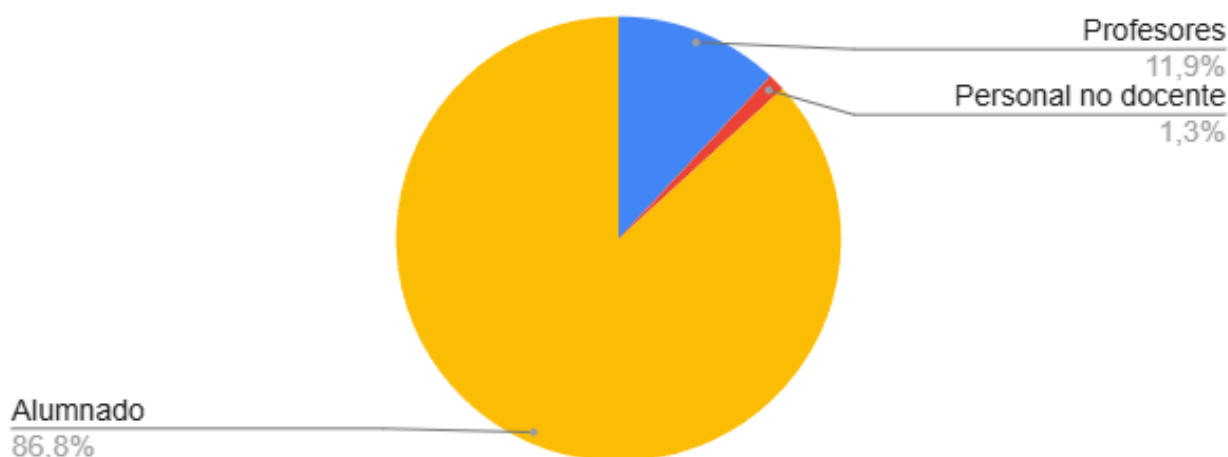


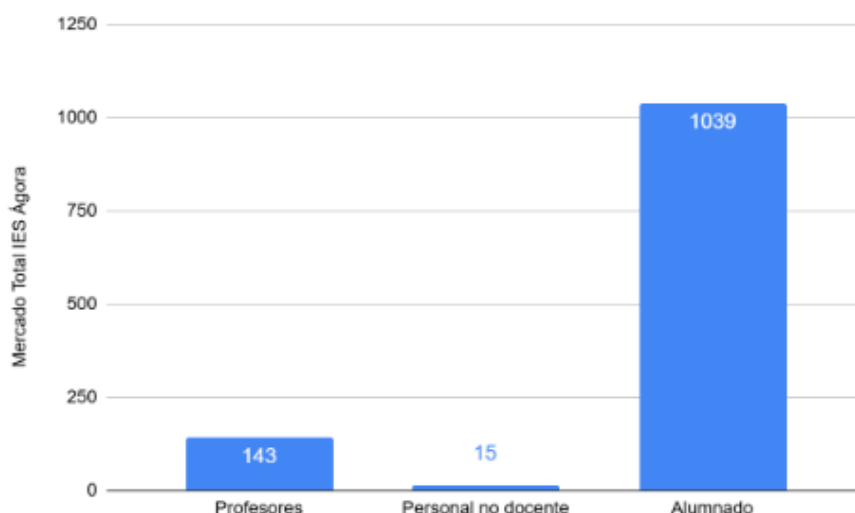
NUESTRO MERCADO EN CIFRAS: En este apartado vamos a analizar todos los clientes potenciales del IES Ágora.

1) 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





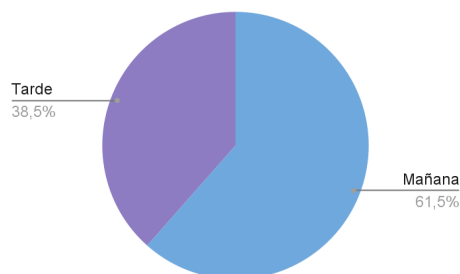
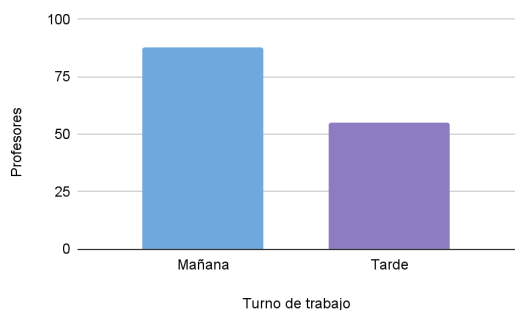
2.3 ANÁLISIS DE LA CLIENTELA

Enlace del cuestionario

https://docs.google.com/forms/d/1lcyinE2snop_oygar7ofOx8copZUIqqTtJYqIMY0tA/preview

Con el propósito de identificar las preferencias y hábitos de los consumidores, así como determinar el valor máximo que estarían dispuestos a pagar por el producto, se elaboró un cuestionario que nos permitió obtener información directa del público objetivo. Esta herramienta fue necesaria debido a la falta de datos previos o fuentes secundarias que aportaran esta información.

● PROFESORADO

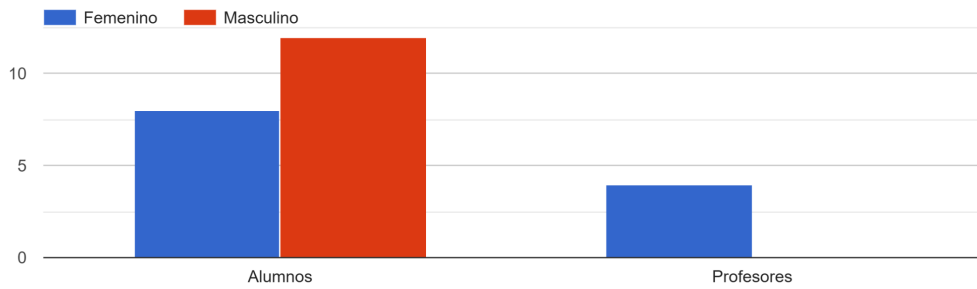


En lo que se refiere al turno, puede ser diurno o vespertino, tenemos unos datos de 88 profesores en el turno diurno y 55 profesores en el turno de tarde.

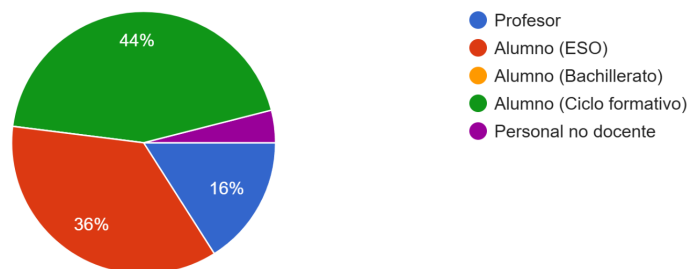


Plan de marketing (Arte en llaves)

• ALUMNADO



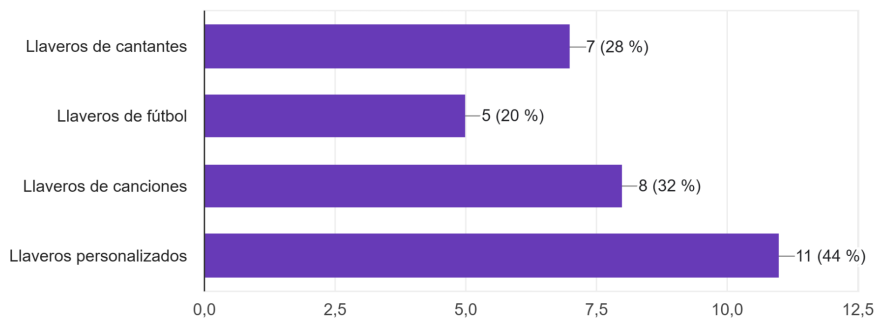
El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados son alumnos, predominando los hombres (alrededor de 12) frente a las mujeres (aproximadamente 8). En el grupo de profesores solo hay participación femenina, con cerca de 4 mujeres y ningún hombre. En general, se observa una mayor representación masculina entre los alumnos y una participación exclusivamente femenina entre los profesores



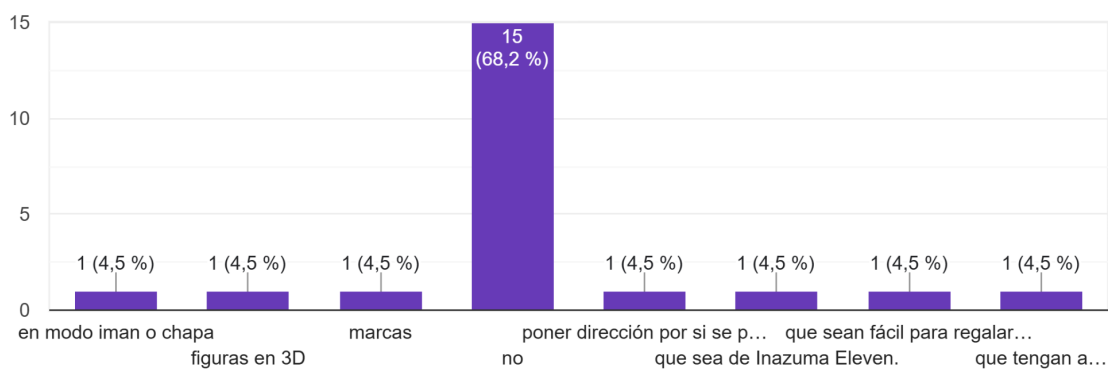
El gráfico muestra la distribución de los grupos a los que pertenecen los encuestados. La mayoría son alumnos de Ciclo formativo (44%), seguidos por alumnos de ESO (36%). Los profesores representan el 16% de las respuestas, mientras que el personal no docente tiene una participación muy baja, alrededor del 4%.



Plan de marketing (Arte en llaves)



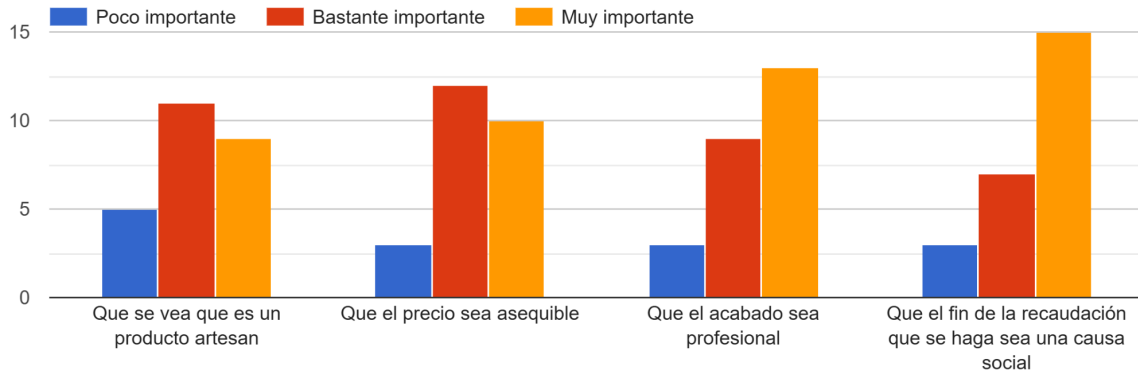
El gráfico muestra las preferencias de los encuestados respecto a distintos tipos de llaveros. Los llaveros personalizados son los más populares, con un 44% de interés, seguidos por los llaveros de canciones con un 32%. Los llaveros de cantantes tienen un 28% de preferencia, mientras que los llaveros de fútbol resultan los menos atractivos, con solo un 20% de interés.



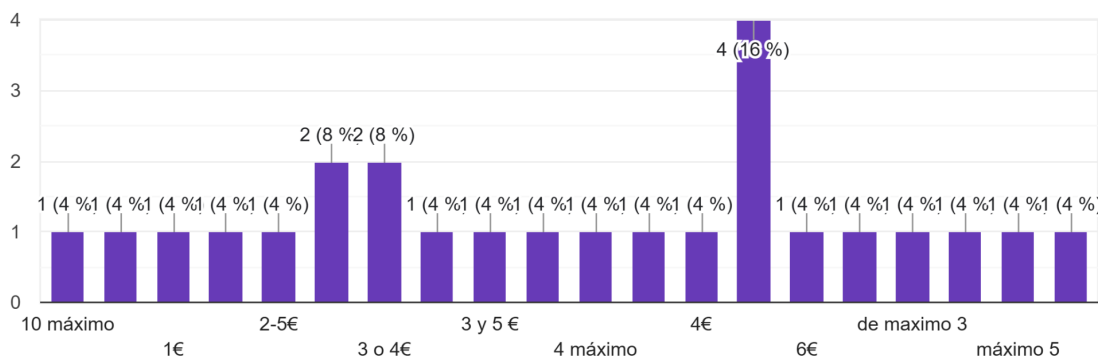
El gráfico muestra los resultados de una encuesta en la que se preguntó si a los participantes se les ocurría otro modelo de producto interesante para ofrecer. De las 22 respuestas obtenidas, la mayoría (68,2 %, es decir, 15 personas) respondió “no”, indicando que no tenían sugerencias. El resto de las respuestas (cada una con un 4,5 %) incluyeron ideas variadas como “en modo imán o chapa”, “figuras en 3D”, “marcas”, “poner dirección por si se pierde”, “que sea de Inazuma Eleven”, “que sean fáciles para regalar” y “que tengan...”, mostrando una diversidad de aportaciones minoritarias.



Plan de marketing (Arte en llaves)



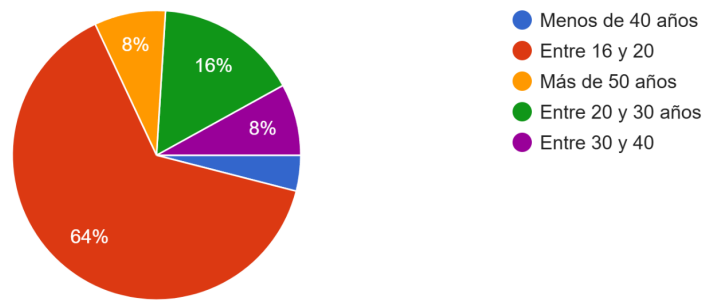
El gráfico muestra la importancia que los encuestados dan a distintos aspectos al comprar un producto en el IES Ágora. El factor más valorado es que la recaudación se destine a una causa social, considerada “muy importante” por la mayoría. Le siguen la profesionalidad del acabado y el precio asequible, ambos con una alta valoración entre “bastante” y “muy importante”. En cambio, que el producto se vea artesanal es el aspecto menos relevante, aunque aún cuenta con una proporción significativa de respuestas que lo consideran “bastante importante”.



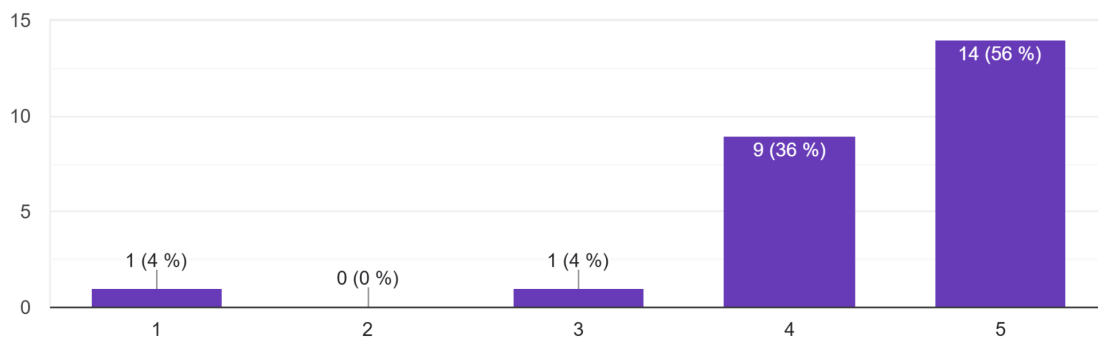
El gráfico muestra el presupuesto máximo que los encuestados estarían dispuestos a gastar en productos elaborados por los alumnos. La opción más frecuente es 4 €, mencionada por el 16 % de los participantes, lo que indica una preferencia general por precios bajos. Otras respuestas se distribuyen entre 3-5 €, 2-5 € y 6 €, cada una con un 4 % u 8 %, mientras que pocas personas gastarán más de 10 €. En general, los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados considera un presupuesto máximo cercano a los 4-5 € como razonable para este tipo de productos.



Plan de marketing (Arte en llaves)



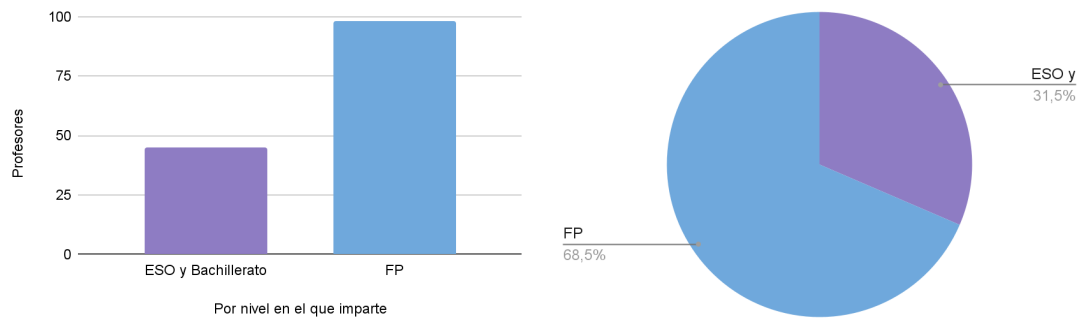
El gráfico muestra la distribución por intervalos de edad de 25 participantes. La mayoría, un 64%, se encuentra entre los 16 y 20 años. El 16% tiene entre 20 y 30 años, mientras que el 8% corresponde a personas entre 30 y 40 años. Otro 8% tiene más de 50 años y una pequeña proporción, representada por el color azul, corresponde a menores de 40 años. En general, se observa una clara predominancia de jóvenes entre los 16 y 20 años en la muestra.



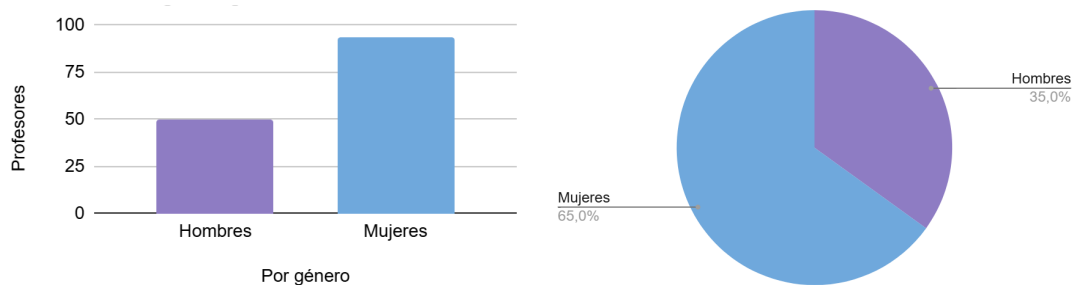
El gráfico muestra el nivel de satisfacción esperada con el producto, basado en 25 respuestas. La mayoría de los participantes, un 56%, otorgó la calificación máxima de 5 estrellas, mientras que un 36% calificó con 4 estrellas. Solo un 4% eligió 3 estrellas y otro 4% dio 1 estrella, sin respuestas en la opción de 2 estrellas. En general, el promedio de satisfacción esperada es alto, con una puntuación media de 4.40, lo que refleja expectativas muy positivas hacia el producto.



Plan de marketing (Arte en llaves)



Como se puede observar en el gráfico de barras, destacan los alumnos que estudian en FP, siendo estos 98 y los alumnos que estudian ESO y bachillerato son 45.



Podemos encontrarnos con un total de 143 personas que son docentes, en donde podemos observar que hay una gran mayoría de mujeres que gana por un 30%

2.4. EL MERCADO:

- Nuestro Mercado real es 0 porque no hemos realizado ninguna venta.

El mercado total son todos los alumnos, profesores y personal no docente que estudian o trabajan en el centro o para el centro, que eso hace un total de 1197 personas.

Nuestro mercado meta es marcar un objetivo de la venta de 40 personas ya que es la cantidad que vamos fabricar de primeras.

- La cuota de mercado es el porcentaje del mercado total que una empresa, producto o servicio representa en términos de ventas o unidades vendidas, nosotros pretendemos alcanzar.
- Cuantificad la demanda esperada: nº de clientes objetivo

$$40/1.197=0,034 * 100 = 3,4\%$$

De los 1.197, nosotros pretendemos llegar a un 0,033% del mercado

2.5 OTROS ELEMENTOS DEL ENTORNO



Plan de marketing (Arte en llaves)

- PIRÁMIDE DE MASLOW



Nuestro producto se encuentra en el tercer nivel, Afiliación, Por que se pueden hacerse dos amigos unos llaveros a juego , o regalarlo a alguien que tenga afecto.

Aunque también podemos posicionar el producto en el cuarto nivel , Reconocimiento, para fardar de la tenencia de un llavero

- SEGMENTACIÓN:

- La segmentación es la estrategia de marketing que consiste en dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características, necesidades e intereses similares.
- La ventaja de la segmentación es, que gracias a esto acercarnos más al grupo de clientes y a sus gustos.
- Los criterios de segmentación que encontramos son: geográficos, demográficos, personales, psicológicos y conductuales.
- Los criterios que vamos a usar para segmentar nuestro mercado son demográficos y psicológicos.

Nuestro producto va dirigido a adolescentes y jóvenes adultos de 12 a 30 años, fanáticos de la música pop y urbana, que buscan expresar su identidad a través de accesorios relacionados por lo tanto buscamos una segmentación conductual y psicológica.

- Nuestra estrategia de segmentación está basada en la estrategia personalizada, ya que muchos de nuestros productos van a gusto del cliente y en diferenciada ya que depende del tipo de diseño y color de preferencia ,y de la edad.



2.6 LA COMPETENCIA

COMPETIDORES DIRECTOS	COMPETIDORES INDIRECTOS
Llaveros de arcilla inicial	Luz de los recuerdos
Llaveros de arcilla diseños variados	Cuerdas y Sueños
Handmmania	Essenza dulce
	Magia servida 1312 Brand
	Prisma atelier
	1312 Brand

Ventaja competitiva es aquello que permite a una empresa diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados (más ventas, más clientes, mayor rentabilidad...)

Nuestra ventaja competitiva es que ofrecemos diseños únicos exclusivos y personalizados que no ofrecen ni se encuentran en las demás marcas de la competencia.

	Precio	Por intención de compra
Hamma beads	2,00 €	6
Vasos decorados	2,00 €	3
Llaveros ídolos	2,50 €	4
Camisetas urbanas	10,00 €	6
Velas	3,00 €	11
Bolsas chuches	2,50 €	6
Carteras	7,00 €	7
Pulseras	2,50 €	10
Bolas de nieve	3,50 €	5
Tirada a ruleta	1,00 €	3
Set Netflix	3,00 €	3
Gorro papá Noël	3,50 €	3
Posavasos hilo	4,00 €	9

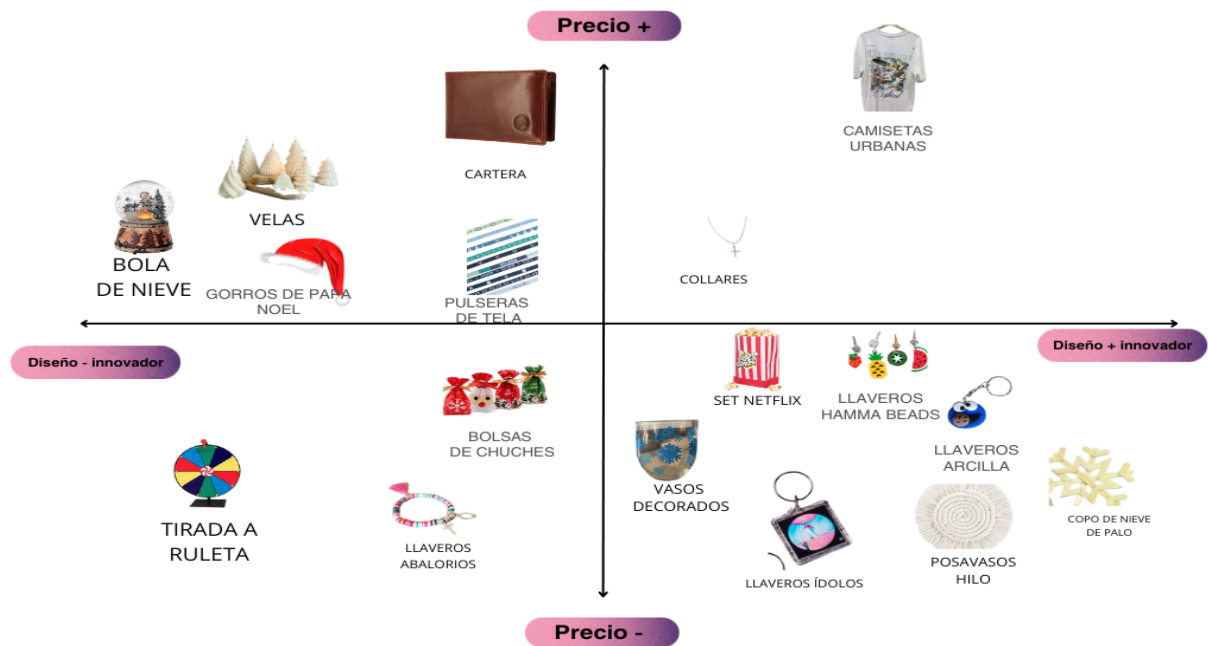


Plan de marketing (Arte en llaves)

Copos de nieve de palo	2,00 €	3
Collares	2,75 €	8
Llaveros de arcilla	1,50 €	9
Pulseras abalorios varios	1,50 €	10

• MAPA DE POSICIONAMIENTO

Posición que ocupa una marca o producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos.



2.6. ANÁLISIS DAFO

