

Plan de Marketing

PRISMA ATELIER

IES ÁGORA



ÍNDICE

1. ¿Quiénes somos	4
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL	5
2.1. EL MERCADO	5
2.2. EL ENTORNO DE LA EMPRESA	14
2.2.1 ELEMENTOS DEL MICROENTORNO	14
2. LA COMPETENCIA	17
2.2.2 ELEMENTOS DEL MACROENTORNO	18
2.5. OTROS ELEMENTOS DEL ENTORNO	18
2.6. ANÁLISIS DAFO	18
2.6.1. MATRIZ DAFO	18
2.6.2. ANÁLISIS DAFO	19
2.6.3. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DAFO	20
3. PLAN DE MARKETING MIX	20
3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO	20
3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	20
3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA	21
3.1.3. ETIQUETA	21
3.1.4. ENVASE	21
3.2. POLÍTICA DE PRECIO	22
3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	27
3.3.1. PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	27
3.3.1.1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	27
3.3.1.2. ACCIONES Y HERRAMIENTAS	29
1) PUBLICIDAD	29

2) PROMOCIÓN DE VENTAS	30
3) RELACIONES PÚBLICAS	31
4) VENTA PERSONAL	31
5) MARKETING DIRECTO	31
6) MERCHANDISING VISUAL	32
3.3.1.3. CALENDARIO	32
3.3.1.4. PRESUPUESTO TOTAL ESTIMADO	32
3.3.1.5. ACCIONES DE CONTROL Y SEGUIMIENTO	32
3.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	33
4. WEBGRAFÍA Y FUENTES	36

1. ¿QUIENES SOMOS?

Somos una empresa formada por 4 jóvenes emprendedores que se van a iniciar en el mundo del streetwear que revolucionarán el sector de la moda juvenil en España.

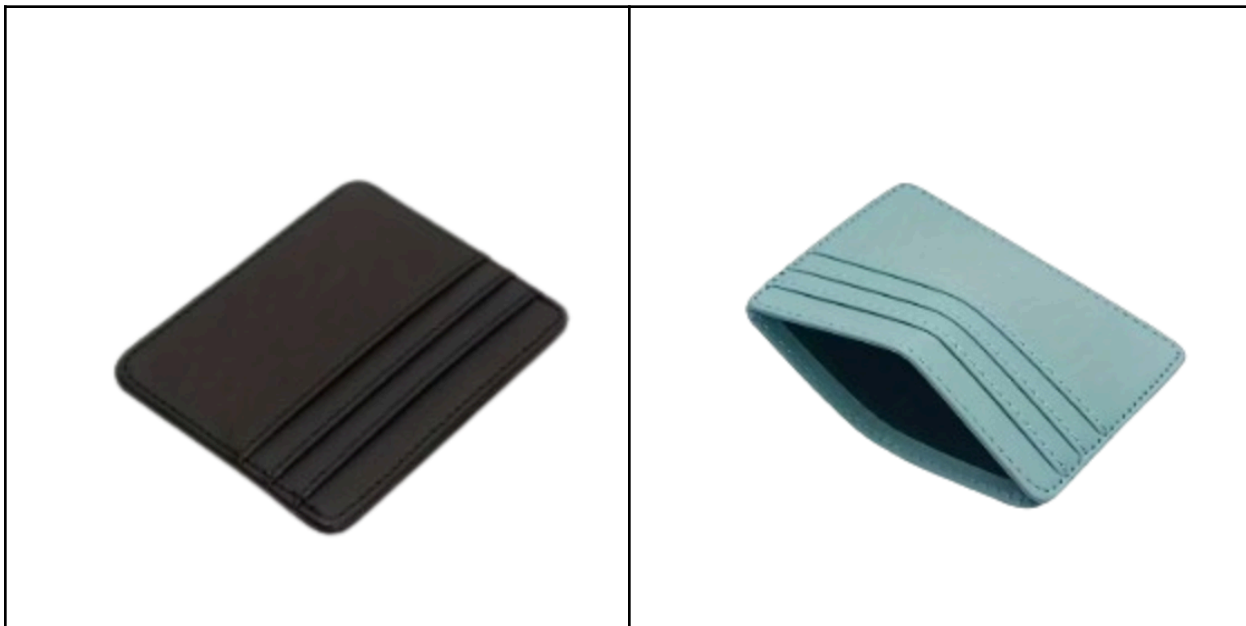
Nuestro producto se trata de un tarjetero personalizado, como primer drop comenzaremos con la venta de este producto ya que creemos que puede ser el más indicado para la iniciación de la marca creando una identidad en esta.

Integrantes del proyecto:

- Javier Lorenzo Batuecas
- Jorge Vivas Márquez
- Pablo Gallego Calvo
- Oscar Sanchez



Elaboración



- 1) Pedimos los productos, es decir, el DTF, las cajas y los tarjeteros.
- 2) Comenzamos a realizar los diseños para el DTF
- 3) Nos llegan los productos y realizamos el montaje de las cajas
- 4) Personalizamos las cajas con el logo de nuestra empresa
- 5) Le aplicamos el DTF a los tarjeteros

Para poder realizar la elaboración de este recibiremos el producto principal en este caso el tarjetero de uno de los proveedores estrella del mercado y posterior a esto lo serigrafiamos con un logo o símbolo de la marca totalmente personalizado. Previo a esto realizaremos un sample del producto para poder comprobar la calidad de este y como comprobar como quedaría el producto final.

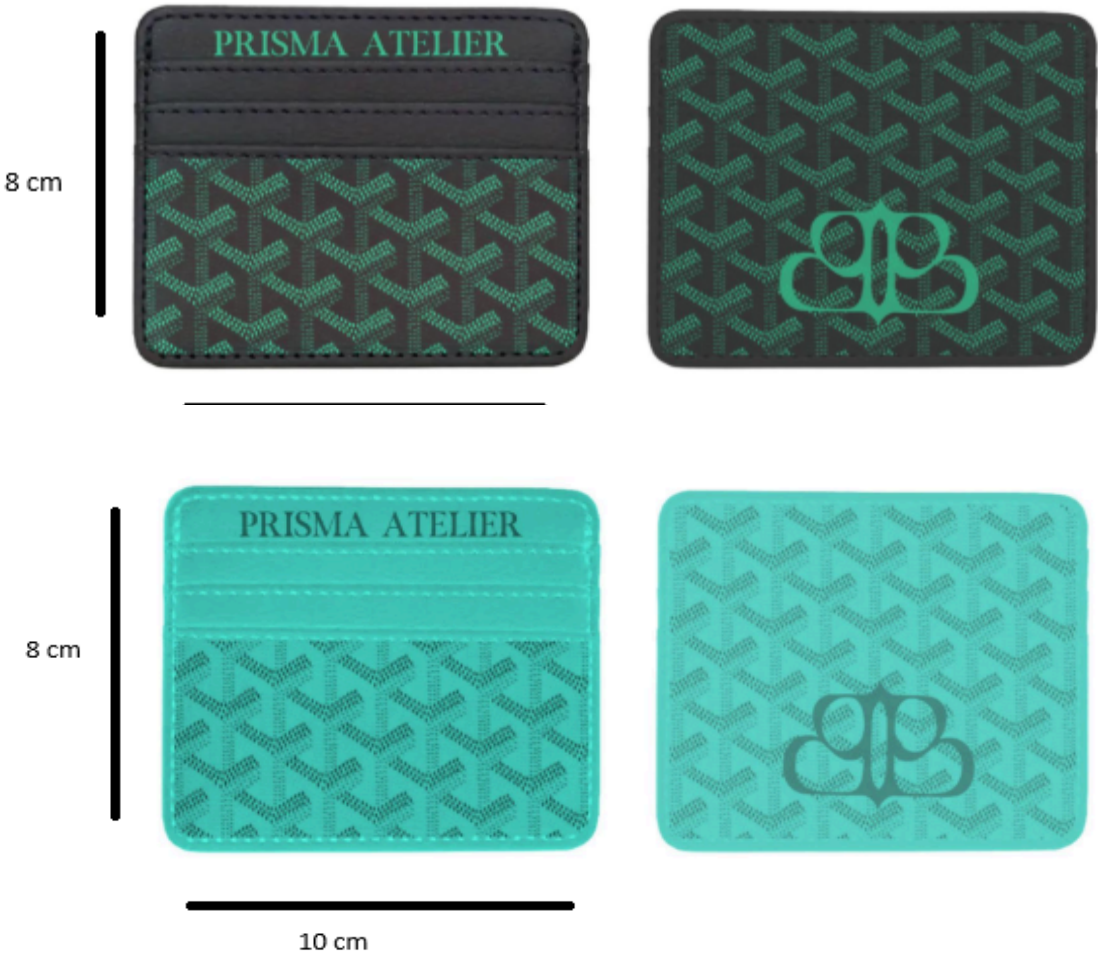
Una vez realizadas estas acciones nos enfocaremos en que el producto tenga un packaging premium realizado a mano que proporcione una mayor calidad y seguridad al consumidor.

Materiales

Material	Enlace de compra	Precio
Tarjetero PU	https://l1nq.com/tarjeteroagora	1,10 €/UD Aprox
DTF	https://impressionante.es/	10,50€/M
Packaging	https://acortar.link/3MfieT	12UD 9,80€



Sample



2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL

2.1. EL MERCADO

El mercado desde el punto de vista de marketing son todos los consumidores actuales o compradores potenciales de un producto o servicio. Por ejemplo, nuestros clientes potenciales pueden ser profesores, no docentes o alumnos y con estos realizaremos un estudio de mercado

Un estudio de mercado se realiza para conocer:

- El volumen de los clientes potenciales para saber la cantidades de unidades a producir.
- Los gustos para adaptar el producto y venderlo
- El precio máximo para obtener el cálculo de rentabilidad o beneficio
- Los grupos existentes para obtener el producto al más rentable

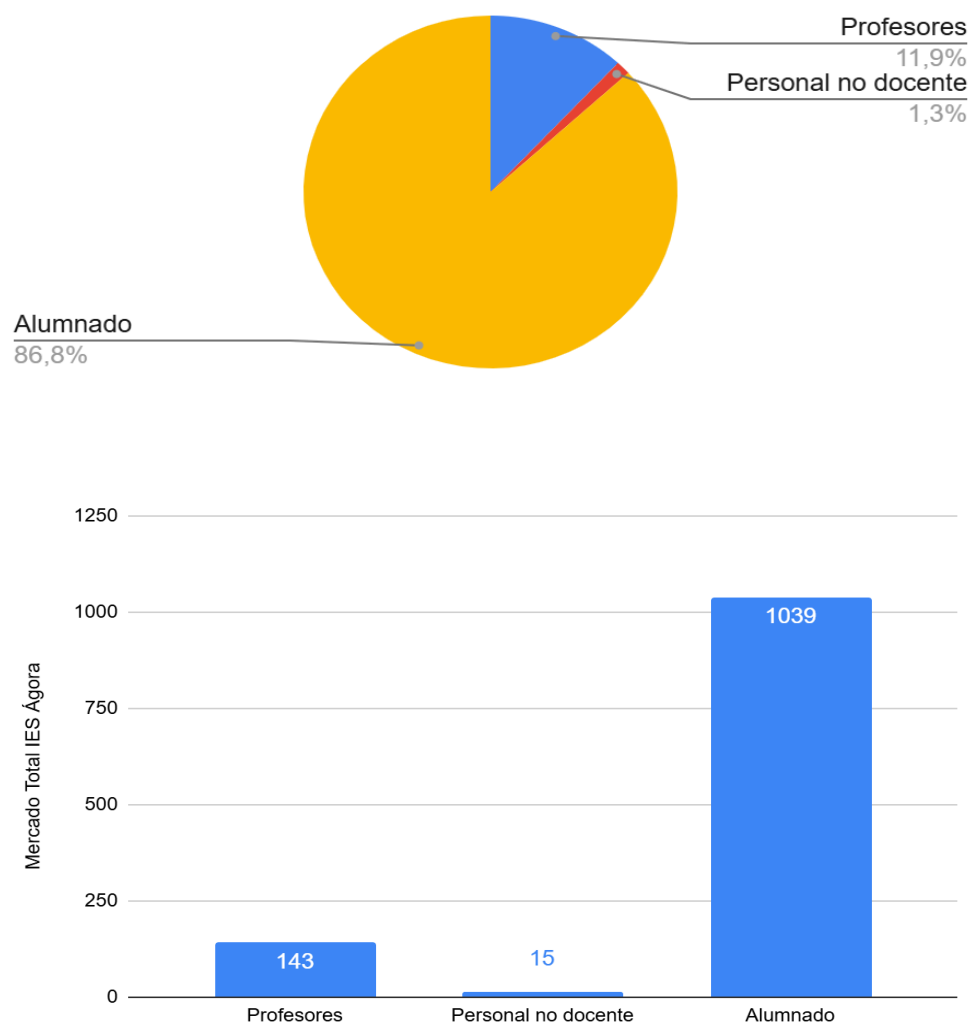
NUESTRO MERCADO EN CIFRAS: En este apartado vamos a analizar todos los clientes potenciales del IES Ágora.

1) **MERCADO TOTAL:**

Según los datos sobre matriculación en el curso **2025-2026** proporcionados por el Jefe de Estudios del Centro, Don Alberto Lorenzo Prieto¹, 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:



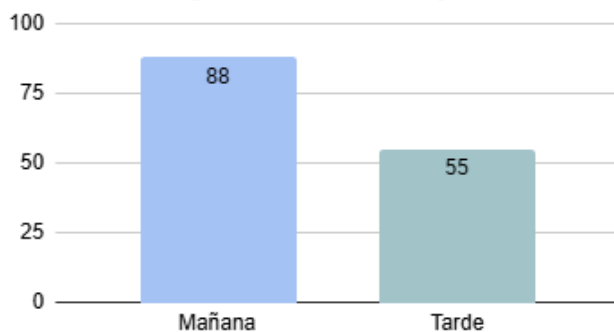
2) PROFESORADO

A partir del análisis de las fuentes secundarias, se observa que la composición del profesorado presenta una estructura diversa en cuanto a turno de trabajo, nivel que imparte, y distribución por género. En general, el cuerpo docente se encuentra mayoritariamente integrado por profesorado que imparte enseñanzas en el turno de mañana aunque también identificamos profesionales trabajando por la tarde. En referencia al nivel que imparte el profesorado, en FP encontramos mayoritariamente aunque también se identifican profesionales en etapas de ESO y bachillerato. En cuanto a la variable de género, los datos reflejan una notable feminización del profesorado, aunque observemos varios profesionales de género masculino.

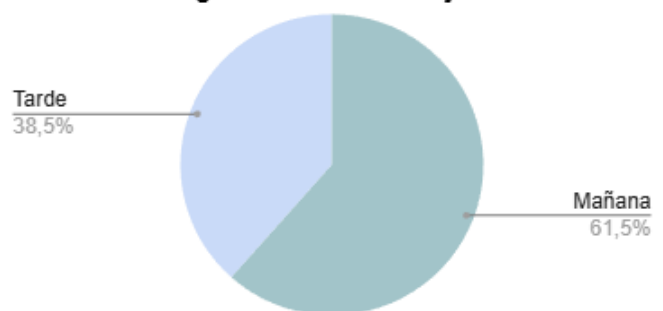
Esta información permite comprender mejor los datos del profesorado del centro y los posibles factores que influyen en el desarrollo de nuestro producto y su venta.

TURNOS DE TRABAJO

Distribución según el turno de trabajo



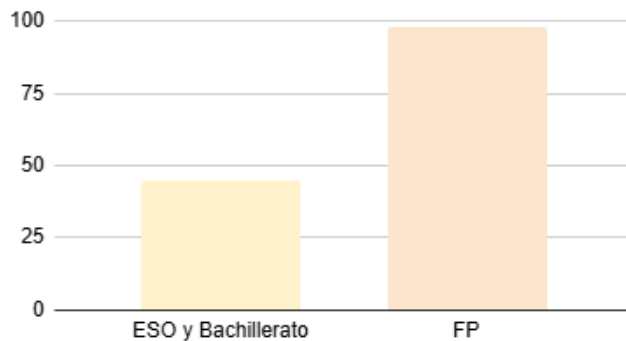
Distribución según el turno de trabajo



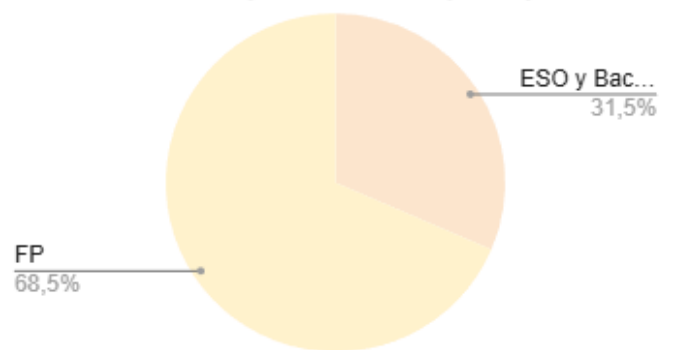
Según el turno de trabajo un 61,5% de los profesores tienen turno de mañana, mientras que un 38,5% trabaja por la tarde. Esto nos indica que deberíamos establecer un foco significativo en los profesores que tienen turno de mañana.

NIVEL QUE IMPARTE

Profesores frente por nivel en el que imparte



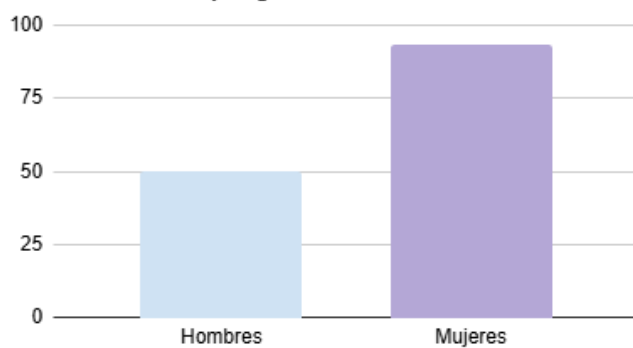
Profesores frente por nivel en el que imparte



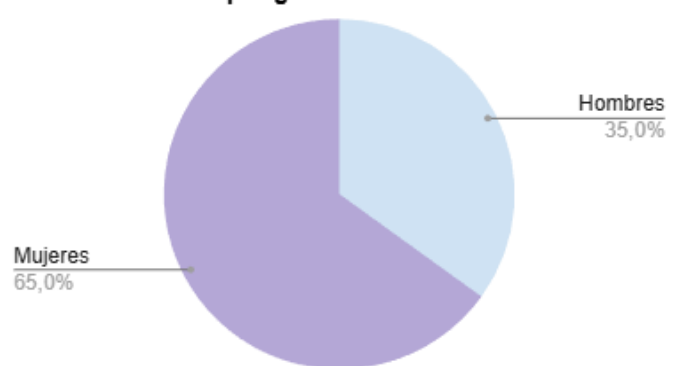
Un 68,5% de los profesores imparten en FP siendo este uno de los focos más importantes a centrarnos. Por otra parte un 31,5% pertenece a bachillerato siendo un público más reducido pero que podremos aprovechar.

GÉNERO DE LOS PROFESORES

Profesores frente por género



Profesores frente por género

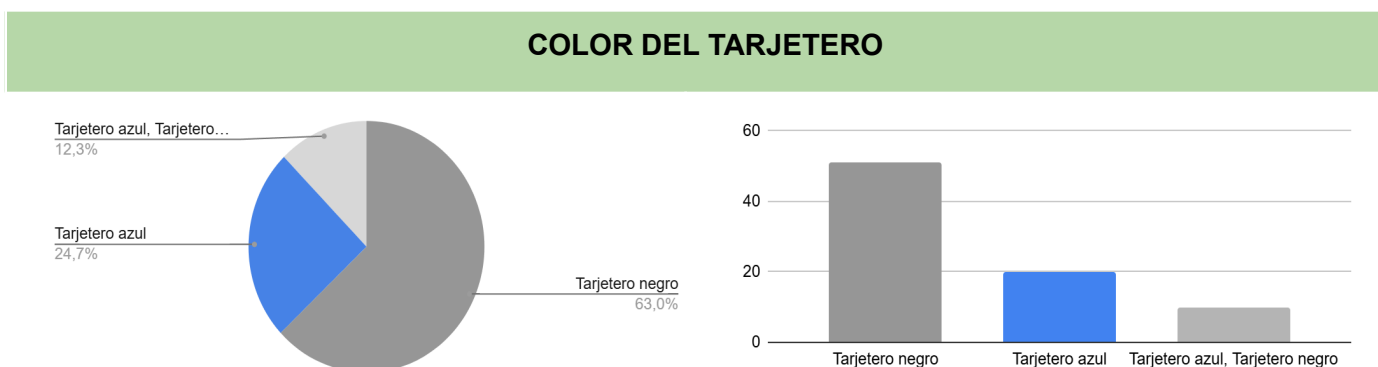


Podemos comprobar que en el instituto predomina el género femenino como profesoras teniendo un porcentaje del 65%, mientras que el otro 35% pertenece al género masculino. En este caso podemos abarcar ambas características puesto que nuestro producto es mixto.

3) ALUMNADO

A partir del análisis de las fuentes secundarias, se observa que la composición de la muestra encuestada presenta una estructura en cuanto a edad, nivel educativo y distribución por género, así como en sus preferencias de consumo. La mayoría de los participantes pertenecen a un público joven, formado principalmente por alumnado de ESO y de ciclos formativos de grado medio y superior, aunque también se incluyen respuestas de personal no docente. En cuanto al género, se aprecia una mayor presencia masculina, aunque la participación femenina también está representada en la muestra. En relación con el producto, los encuestados muestran una clara preferencia por el color negro, seguido por el azul o la combinación de ambos colores. La mayoría considera adecuado el modelo presentado y no sugiere modificaciones, aunque algunas opiniones mencionan posibles mejoras como la inclusión de cremallera, varios colores, detalles dorados o diferentes tamaños. Respecto al precio, los consumidores coinciden en que el rango más apropiado se encuentra entre cinco y diez euros, mostrando preferencia por opciones accesibles.

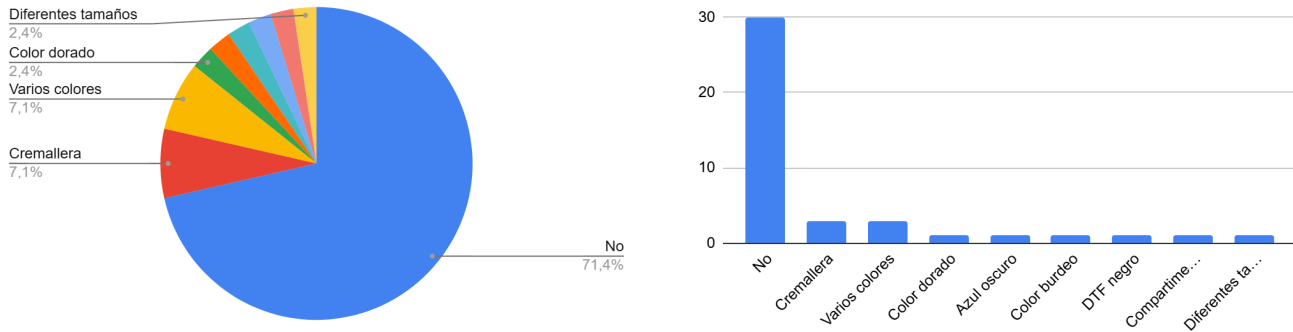
Resultados del cuestionario:



Segun el color de nuestro producto el 63% quieren el color negro, el tarjetero azul el 24,7% y ambos colores 12,3%. Teniendo en cuenta nuestros graficos el color preferido es el color negro, lo que es

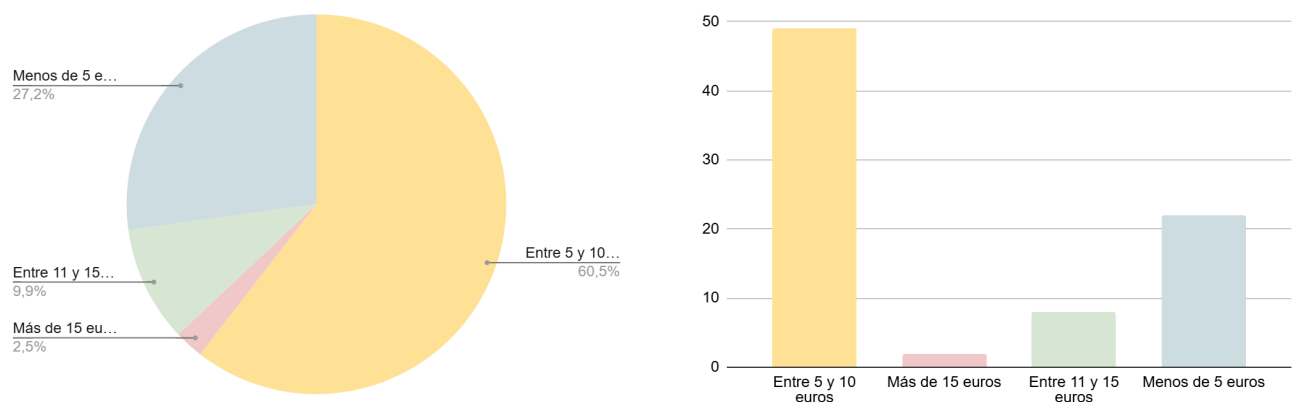
importante centrarse en ese tipo de color de tarjetero.

SUGERENCIAS SOBRE EL TARJETERO



Según las sugerencias de nuestros clientes objetivos, no nos sugiere nada el 71,4%, el 7,1% nos dice que tenga cremallera, el 7,1% que haya varios colores, el 2,4% que tenga color dorado y el otro 2,4% que tenga diferentes tamaños. Según los datos aportados tomamos como referencia no modificar nada, ya que ha gustado el producto tal y como lo presentamos.

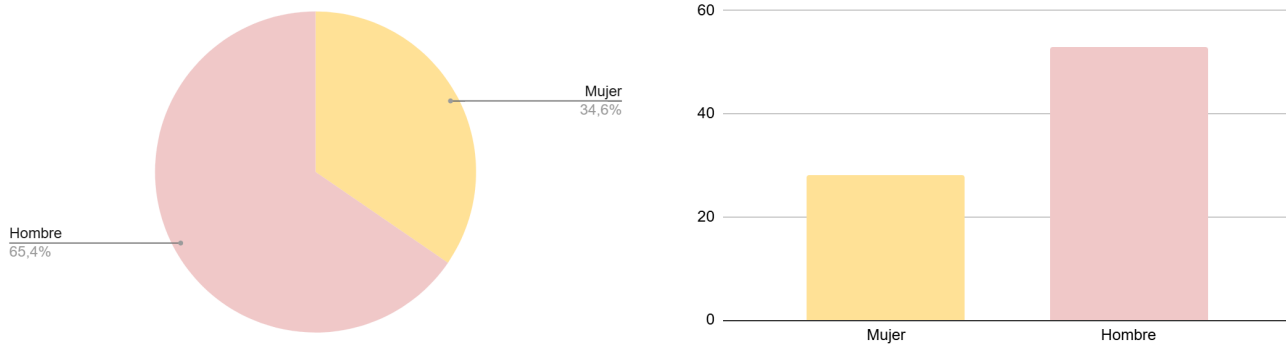
PRECIO DEL TARJETERO



Según el precio máximo el 60,5% prefieren pagar entre 5 y 10€, el 27,2% menos de 5€, 9,9% entre 11 y 15€, y 2,5% más de 15€. En referencia al gráfico el precio máximo indicado para nuestros

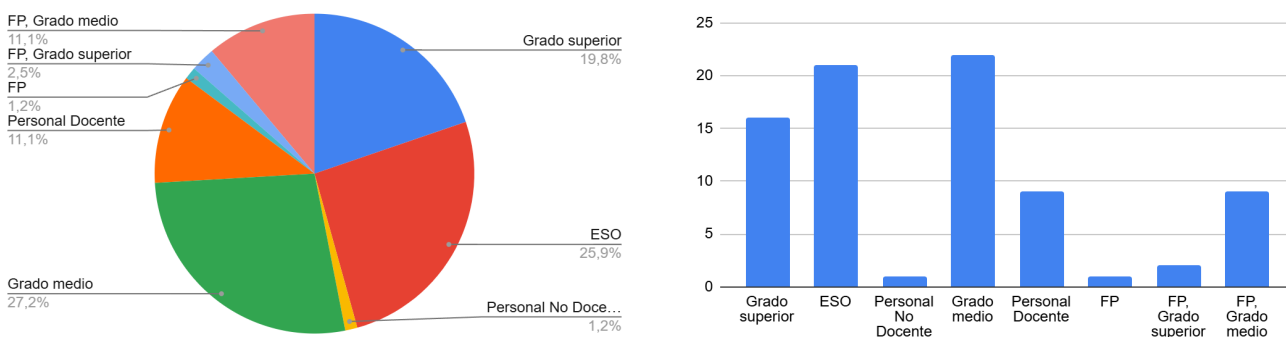
consumidores está entre 5 y 10€ con un 60,5% de los votos. Según estos datos podemos apreciar que la mayoría del alumnado prefiere pagar entre 5 y 10€.

GÉNERO



Según el género 65,6% son hombres y 34,6% son mujeres. En referencia al gráfico, el género del consumidor que prefiere nuestro producto es masculino con un 65,6% de los votos. Según estos datos podemos apreciar una masculinización en el alumnado.

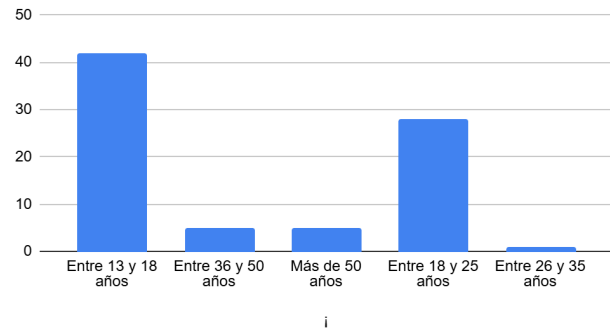
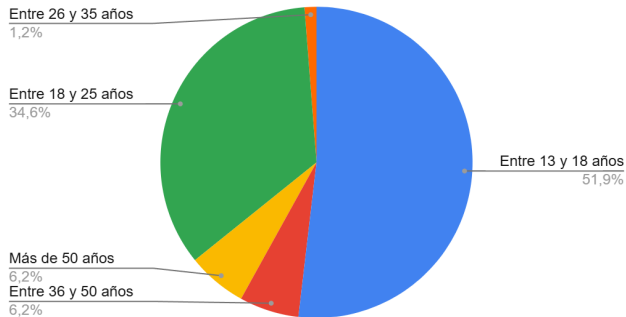
CURSO



Según el curso y personal, de la ESO es el 25,9% de grado superior el 19,8% de grado medio el 27,2% de personal no docente el 12,3%, la FP de Grado Superior el 2,5% y la FP de Grado medio le

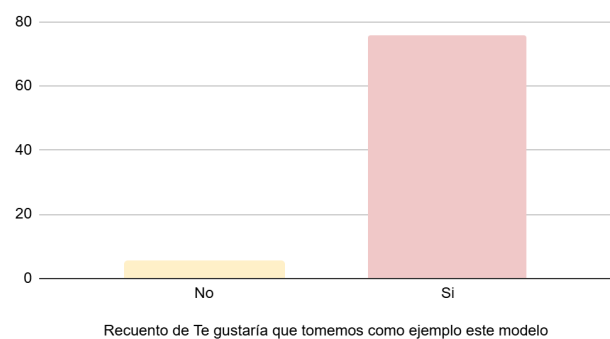
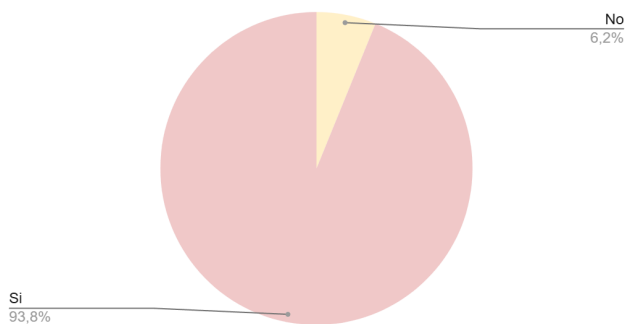
11,1%

EDAD



Según la edad 51,9% se encuentran entre 13 y 18 años, 34,6% se encuentran entre 18 y 25 años, 6,2% se encuentran dos sectores de los encuestados entre 36 y 50 y el sector de más de 50, y 1,2% entre 26 y 25 años. Según estos datos podemos apreciar que la mayoría de alumnos del centro son jóvenes encontrándose mayoritariamente en edades entre 13/18 y 18/25 respectivamente.

REFERENCIA DE MODELO



Según el gusto para tomar de referencia nuestro modelo, el 93,8 dice que sí y el 6,2 dice que no. Según estos datos podemos tomar como referencia este modelo.

-Mercado total (potencial):

Todos los miembros del instituto (alumnos, profesores, personal):

1.197 personas

-Mercado real:

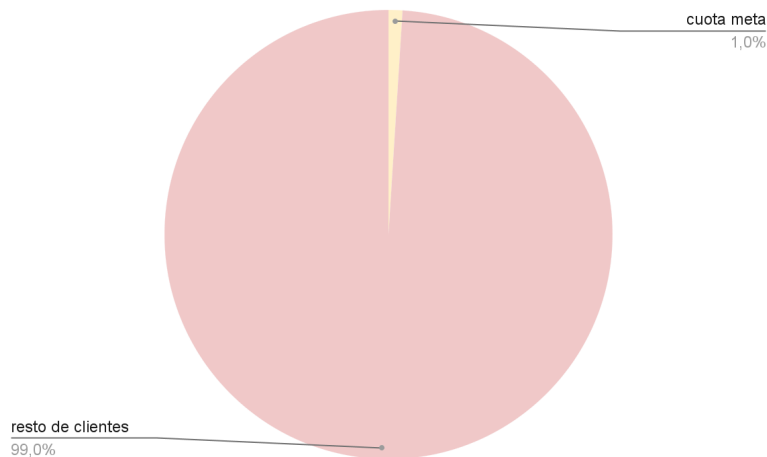
En este momento, todavía nadie ha comprado, así que:

0 personas

-Mercado meta (objetivo):

Cuota Meta: $12/1197 \times 100 = 1,003\%$

De cada 100 personas que hay en el instituto 1 persona debe ser nuestro cliente.



- La cuota de mercado es el porcentaje de ventas que tiene una empresa dentro de un mercado total. En nuestro caso esperamos conseguir una cuota de mercado de un 1,003%.

- El número de clientes objetivos es la cantidad de personas que queremos atraer o alcanzar con nuestro producto, teniendo en cuenta que disponemos de 12 unidades de nuestro producto, esperamos tener un objetivo de 12.

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

Ciente 1 Género: unisex Edad: 35-55 años Nº de profesores: 132 Poder adquisitivo: medio-alto Precio o calidad: Buscan generalmente más calidad que precio. Valores éticos: Uno de las principales preocupaciones en este tipo de cliente es sobre el medioambiente Gustos: . Sus gustos se basan es el ámbito clásico así como de la elegancia e innovación.	
--	--

Ciente2

Género: Unisex

Nº de alumnos: 942

Edad: Rango entre 15 y 30 años

Alumnos:

Generalmente los alumnos entran en nuestro rango de edad que hemos elegido.

Poder adquisitivo:

Su poder adquisitivo es bajo-medio.

No necesitan mucho dinero para poder adquirir nuestros productos.

Precio o calidad:

Tanto el precio y la calidad va a ser importante, pero los alumnos se basan más en el precio

Valores éticos:

Les preocupa el medio ambiente y valoran las causas sociales

Gustos:

Comparten gustos entre ellos ya que es algo clásico pero con un toque muy juvenil atractivo e innovador.



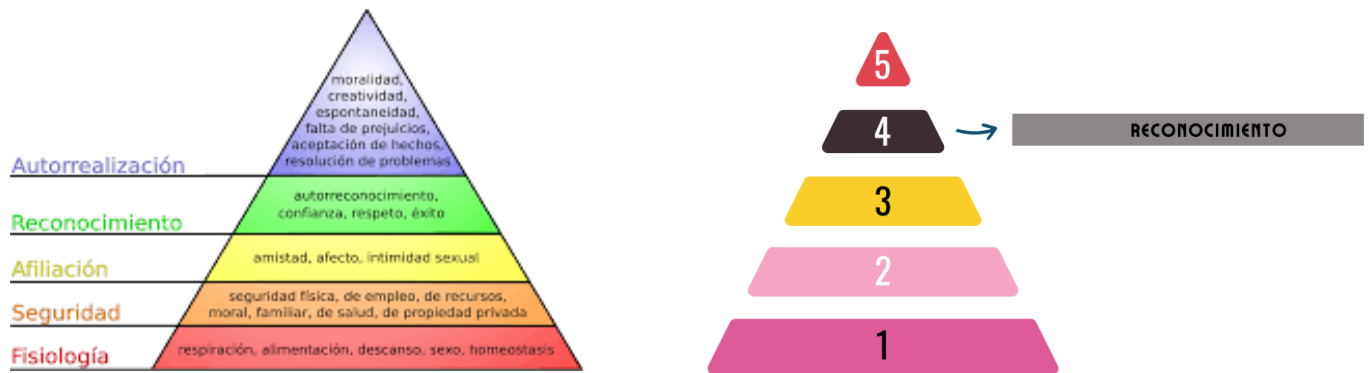
TIPOS DE CLIENTES.

- Referencia a la definición de mercado del apartado 2.1.
- NECESIDADES Y DESEOS

- Nuestros clientes necesitan poder guardar sus tarjetas y dinero en un lugar seguro, tanto como para tenerlas todas en un mismo sitio tanto como para no perderlo, además en caso de las tarjetas evita el roce de ellas.

Además cubre una necesidad de reconocimiento ya que visualmente es atractiva con un diseño innovador y elegante.

- Nuestra necesidad satisface únicamente el grupo 4 (Reconocimiento), porque es muy visual, elegante y llama la atención.



• SEGMENTACIÓN:

La segmentación es dividir los clientes según las características o necesidades.

La principal ventaja es intentar aumentar las ventas posicionando el producto para el público más adecuado.

Existen 5 criterios para segmentar, los cuales son: geográfico, demográfico, personales, psicológicos y conductuales. En el caso de nuestra empresa hemos segmentado el mercado de forma demográfica y personal.

En nuestro caso nos vamos a centrar tanto en un público juvenil como en un público adulto.

Nuestra empresa establecerá una estrategia de segmentación diferenciada, ya que nos dirigimos a un público joven y también a un público más adulto, es decir, realizamos una técnica de marketing diferente para cada segmentación.

2. LA COMPETENCIA

Prisma Atelier no tiene una competencia directa pues los demás productos vendidos en el mercado no son los mismos que el nuestro, es decir, no hay ninguna otra marca vendiendo tarjeteros. Moviéndonos al ámbito de la competencia indirecta podemos comprobar que el resto de marcas participantes en el mercado como por ejemplo la empresa de “Cuerdas y Sueños” pese a que no venda tarjeteros sino pulseras nos estaría realizando la competencia de manera indirecta

	Competidores indirectos
Cuerdas y Sueños	Pulseras personalizadas
Essenza dulce	Bolsitas de gominolas
Luz de los recuerdos	Velas decoradas
Arte en llaves	Llaveros de resina personalizados
HAMMANIA	LLaveros personalizados
Magia Servida	Vasos decorados
1312 brand	Venta de camisetas

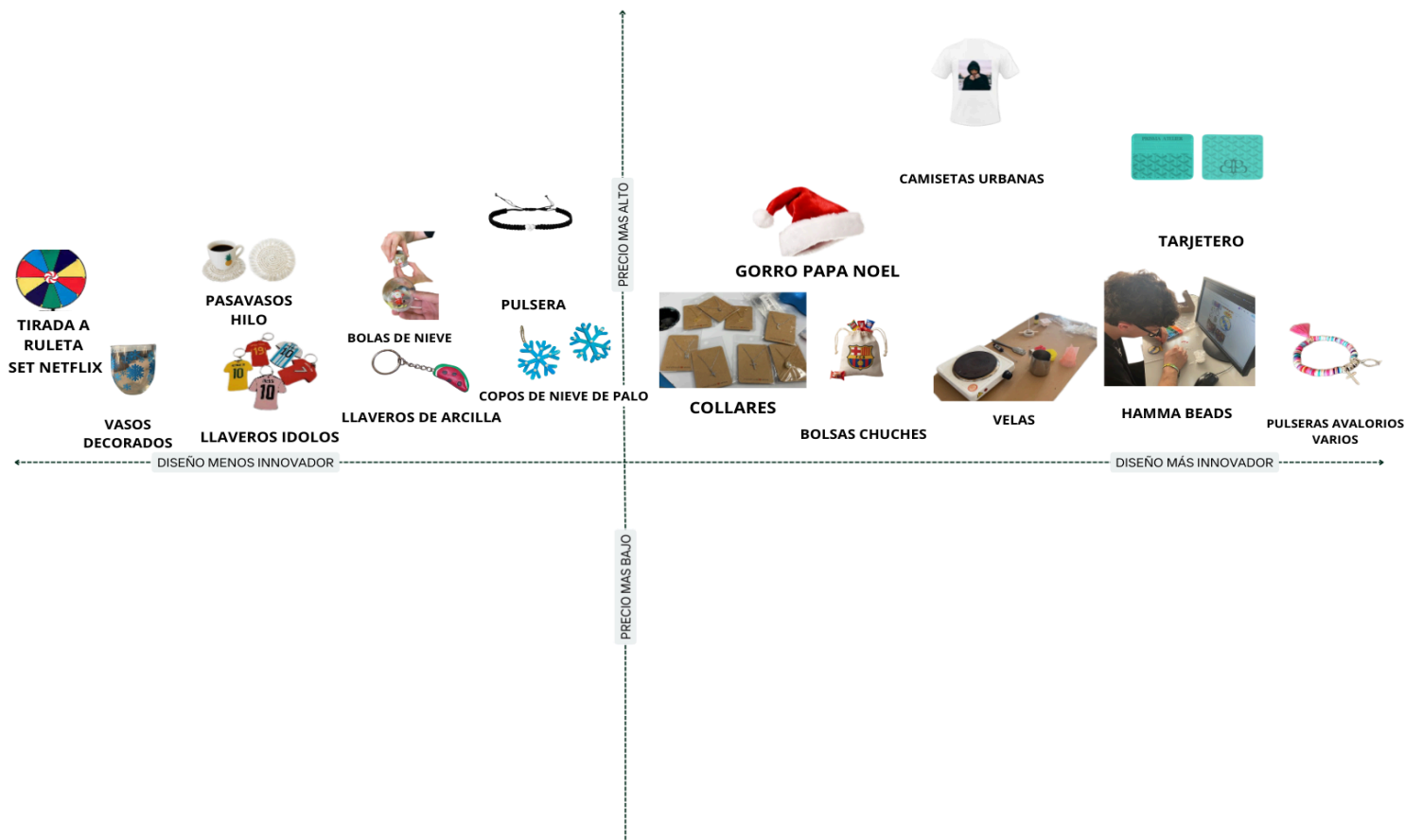
La ventaja competitiva es básicamente lo que hace diferenciarte o ser mejor frente a los demás empresas o competidores. Básicamente es la razón por la que un cliente te elegiría a ti y no a otra marca.

Respecto a nuestro producto, podemos diferenciar una gran ventaja competitiva respecto a los demás productos y ese es el diseño.

Ofrecemos un diseño único e innovador tanto en el tarjetero, en el que implementamos nuestro logo junto con un monogram personalizado por ambas partes del tarjetero, como en el packaging, para el que ofrecemos una caja con tapa deslizante en color negro con nuestro logotipo.

En conjunto ofrecemos una experiencia premium en la que sobresalen la elegancia e innovación.

El posicionamiento de mercado es la posición que ocupa una marca o producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Nuestro producto se posiciona por un diseño diferencial.



Aquí os presentamos los proveedores de Prisma Atelier:

Nuestro principal proveedor es **TEMU** ya que nos ha proporcionado la mayoría de materiales necesarios para la creación de nuestro tarjetero de edición limitada. El pedido realizado contiene el propio **tarjetero** (base), y **packaging** que posteriormente montaremos y personalizaremos para la realización completa del producto. Así como os adjuntamos fotos de ambos:



Nuestro segundo y último proveedor es **IMPRESIONANTE STUDIO** una empresa local dedicada a la impresión de **DTF**, la cual nos va a proporcionar las plantillas impresas de DTF para personalizar estéticamente nuestro tarjetero.



Podemos tratar como proveedor al instituto **IES Ágora**, ya que nos está proporcionando lugar de trabajo, materiales y maquinaria para la personalización de nuestro packaging, a parte de ofrecernos la oportunidad de vender nuestros productos en su Mercado Navideño.



4) INTERMEDIARIOS

(VER TRABAJOS DEL AÑO PASADO) ECOGYM

5) INSTITUCIONES

2.2.2 ELEMENTOS DEL MACROENTORNO

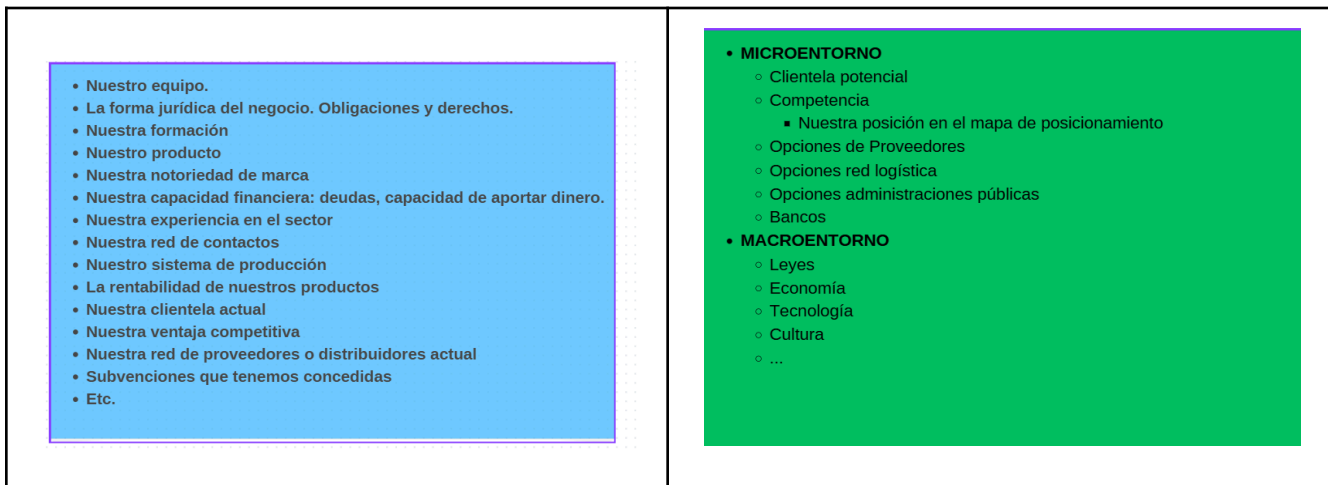
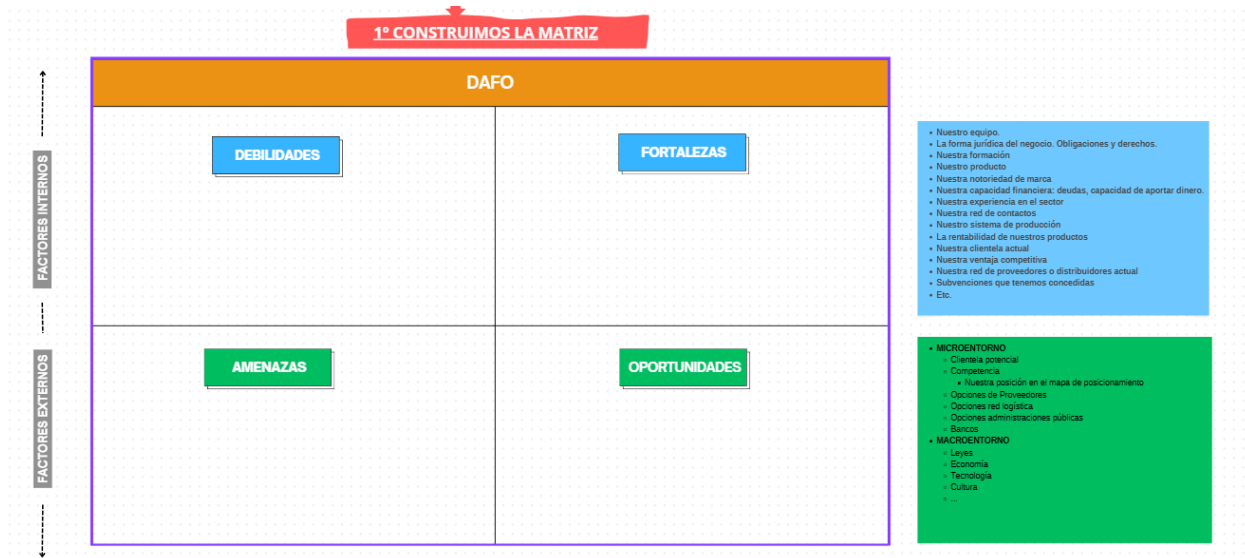
2.5. OTROS ELEMENTOS DEL ENTORNO

- (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 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

En este apartado hablaremos de las 4 P 's sobre nuestro producto.

3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Un producto es todo bien , servicio o idea que se ofrece o proporciona al mercado. No solo es el objeto físico, sino los beneficios que el consumidor capta. Diferencias que podemos apreciar entre producto o servicio sería la tangibilidad, la caducidad de este o la separabilidad

- 1) Nuestro producto es un tarjetero de edición limitada, de material PU, que está ya fabricado y ha sido serigrafiado por nuestra marca, qué es Prisma Atelier, hecho por un DTF y una plancha.



- 2) Tabla de características y beneficios del producto. Información objetiva y emocional.

Tenemos 2 tipos de atributos:

- Intrínsecos: Tenemos como principal atributo el material del tarjetero que en este caso es PU así como de la calidad de fabricación de este.

- **Extrínsecos:** Los atributos principales en este ámbito son la personalización propia del tarjetero con un diseño diferente así como de el logo de nuestra marca y un precio adecuado al público dirigido.

Atributo	Aplicación Real	Explicación
NÚCLEO	- Material PU	El PU es un polímero sintético muy flexible.
CALIDAD	Real: Certificación de durabilidad de 1-3 años Percibida: Costuras y bordes bien terminados así como de la ligereza del tarjetero	El cliente compara la ligereza del tarjetero con otras marcas. Si el cliente siente la comodidad y ligereza de este, su calidad percibida será altísima, aunque la durabilidad real sea estándar.
DISEÑO	Diseño propio con logo visible.	Tienen un tamaño y forma clave. El diseño le da una personalidad propia.

Clasificación de tu producto o servicio

- **Según su naturaleza:** bien.
- **Según su uso:** duradero.
- **Según su comprador:** de consumo.
- **Según su grado de elaboración:** semiterminados .
- **Según la relación que guardan con otros productos:** complementario.
- **Según la frecuencia de compra:** de compra reflexiva normal.

- Dimensiones del producto: ¿A qué dimensión corresponde?

Sus dimensiones son de 8 cm de ancho y 10 cm de largo.

3.1.2. ESTRATEGIA CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

3.1.3. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA²

1. NAMING: CÓMO SURGE PRISMA ATELIER

Nuestro nombre se creó en base a un prisma que descompone la luz blanca en múltiples colores, esto representa la diversidad creativa de los cuatro fundadores, cada uno aportando una “luz” o una perspectiva distinta que, al unirse, forman algo bello y completo.

2. VALORES LA MARCA

Prisma atelier tiene unos valores principales que constan de 4 bases:

1. Visión grupal: 4 mentes, una sola visión.
2. Simetría Urbana: Equilibrio entre el arte y la calle.
3. Refracción: Transformamos lo básico en diseño de culto.
4. Identidad: La unión de nuestras raíces como estructura.

3. TIPOGRAFÍA

La tipografía que hemos realizado para nuestro logotipo es GFS DIDOT, hemos elegido esta tipografía por la elegancia y simpleza que transmite sobre la propia marca.

4. COLORES

En el streetwear, esto se traduce en **profundidad y lujo**. Mientras que el negro estándar puede verse "lavado" o grisáceo en ciertas telas, el Black 6 C se siente denso, sólido y vibrante. El código del pantone sería 101820

5. LOGOTIPO



Monogamia visual en el logotipo, formado por las letras P y A.

P: Formas curvas reflejan dos P, a modo de espejo una enfrente de otra.

A: Forma central vertical forma una A estilizada

6. REGISTRO DE MARCA

Hay que registrar una marca para que nadie pueda quitarte/plagiar la marca o el logo, se debe de patentar en la Oficina de Patentes y Marcas (OEPM), teniendo que pagar una tasa de:

-Si es de una sola clase, entre 125,00€ y 130,00€, y si quieres una clase adicional entre 80.00€ y 82,00€ más por clase .

Da igual la tasa que pagues, son 10 años de validez.

LOCALIZADOR DE MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES | SERVICIO DE CONSULTAS



GOBIERNO DE ESPAÑA



MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Oficina Española de Patentes y Marcas

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, 11:03**

0 resultados cuya denominación contiene: **PRISMA ATELIER**



Seleccionar columnas

Gráfico	Marca	Denominación	Tipo	Clasificación de Niza	Clasificación de Viena
No se han encontrado resultados.					

LocalizadorWeb - 4.3.0

© Oficina Española de Patentes y Marcas, 2026

Accesibilidad

Aviso Legal

Política de Cookies

Protección de datos

(Clasifica tu marca según la naturaleza y la función)

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:

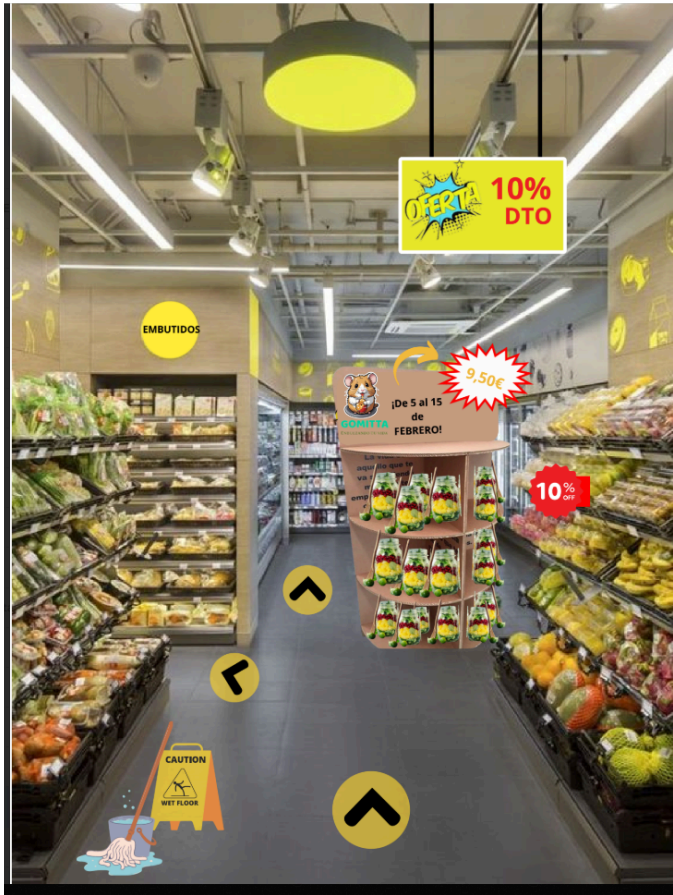
- Marcaréis
- En la opción de Publicar: Publicar.
- En imagen del producto: La imagen que queráis que aparezca la primera. Debe ser la más atractiva.
- En Galería: Las que habéis subido como otras imágenes del producto y la etiqueta
- En categoría de producto: Marcad **"Navidad"**
- En marcas: Marcad "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 vayas 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,

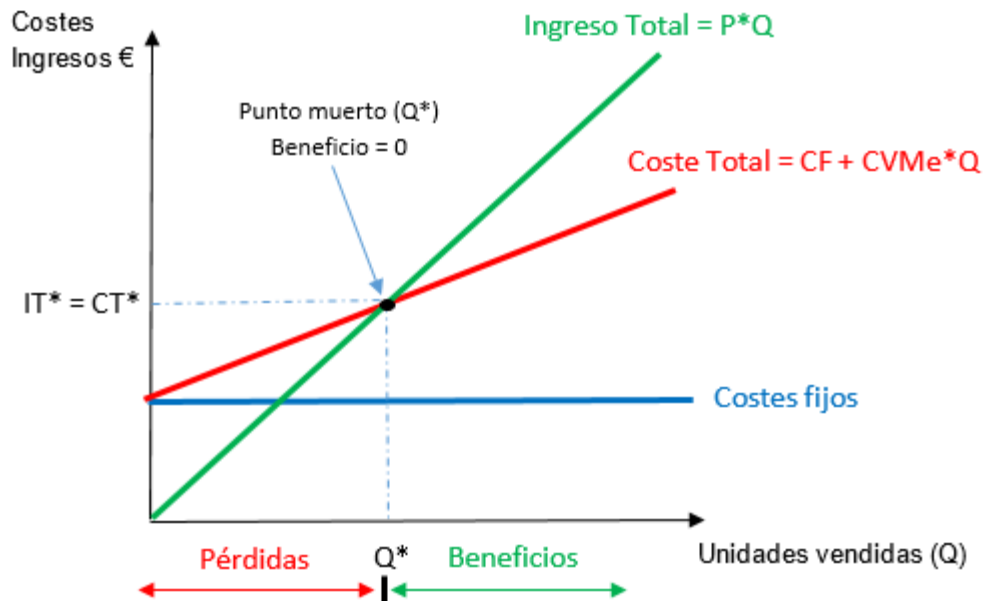
Costes variables	Total ⁴	Unitario
Materia prima		30
Envases...		
Total		

- 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 cárceles de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	- Entrega de muestras - Tarjeta de fidelización de ventas

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....

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
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	Consumidor final: estudiantes	• Anuncios en redes

online de 1.000 euros al mes	de cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	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 presupuesto⁸**)

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

--	--

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 ...](#)