



Paloma González Guerrero
Manuel Basilio Alfonso
Cristina Morales
Jorge Caso Vaca

PLAN DE MARKETING



1. SOBRE LA EMPRESA	2
MATERIALES	3
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL	4
2.1 EL MERCADO	4
DEFINICIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING:	5
• EL ESTUDIO DEL MERCADO: EXPLICAR POR QUÉ LO HACEMOS Y QUE PRETENDEMOS OBTENER:	5
NUESTRO MERCADO EN CIFRAS:	5
NUESTRO MERCADO EN CIFRAS	5
2.1.1 ALUMNADO	5
2.1.2 EL PROFESORADO.	9
2.1.3 CONCLUSIONES:	11
• MERCADO META:	11
1. LA CLIENTELA	11
○ NECESIDADES Y DESEOS:	13
○ PIRÁMIDE DE MASLOW:	13
• SEGMENTACIÓN:	13
○ Definición	13
○ Ventajas de segmentar	13
○ Criterios de segmentación	13
○ Segmento al que nos dirigimos	13
○ Nuestra estrategia	13
2.4 LA COMPETENCIA	14
• VENTAJA COMPETITIVA:	14
• POSICIONAMIENTO:	14
3. PROVEEDORES	15
2.6 ANÁLISIS DAFO	15
2.6.2. ANÁLISIS CAME	15



PLAN DE MARKETING

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.





PLAN DE MARKETING

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



PLAN DE MARKETING

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) 40 uds 	Enlace de la compra	0'99€ = 0.03 (la unidad)

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:**

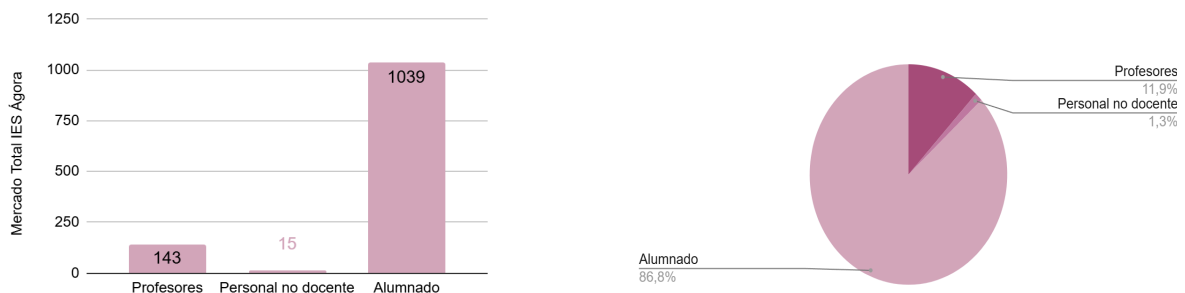
Con ese estudio de mercado pretendemos saber los gustos y preferencias de los consumidores, el precio que estarían dispuestos a gastar, conocer el volumen de clientes potenciales, y por tanto la cantidad de unidades a producir, adaptar el producto a los gustos del consumidor y calcular la rentabilidad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

NUESTRO MERCADO EN CIFRAS





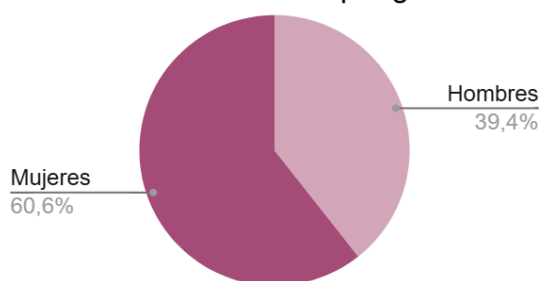
2.1.1 ALUMNADO

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.

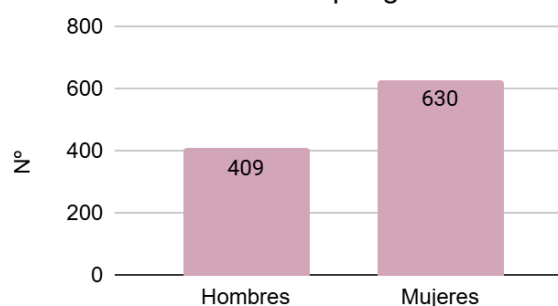
- Género:

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



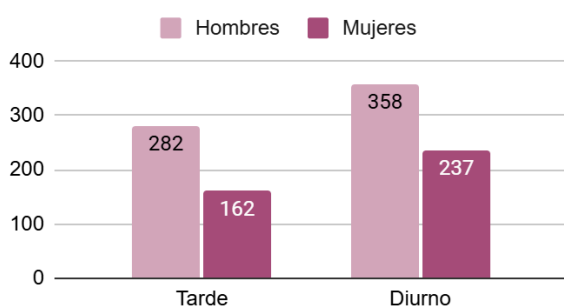
Distribución de alumnos por género



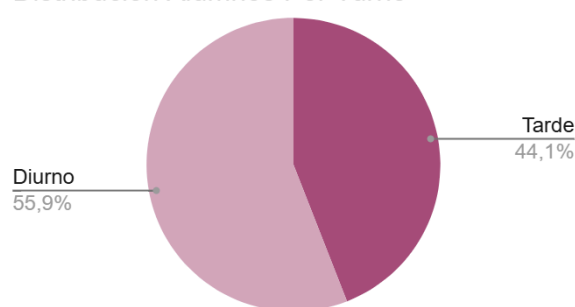
- Turno:

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

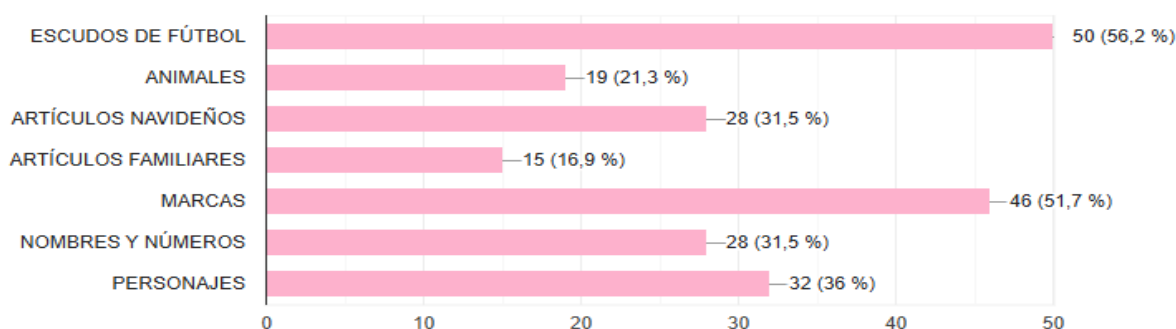


Además, para conocer mejor a nuestros futuros compradores, hemos realizado una primera encuesta de la que hemos obtenido 89 respuestas, de las cuales 4 son profesores, 1 persona no docente, 25 alumnos de la ESO y 59 alumnos de Ciclos Formativos. Así hemos podido obtener información primaria como sus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



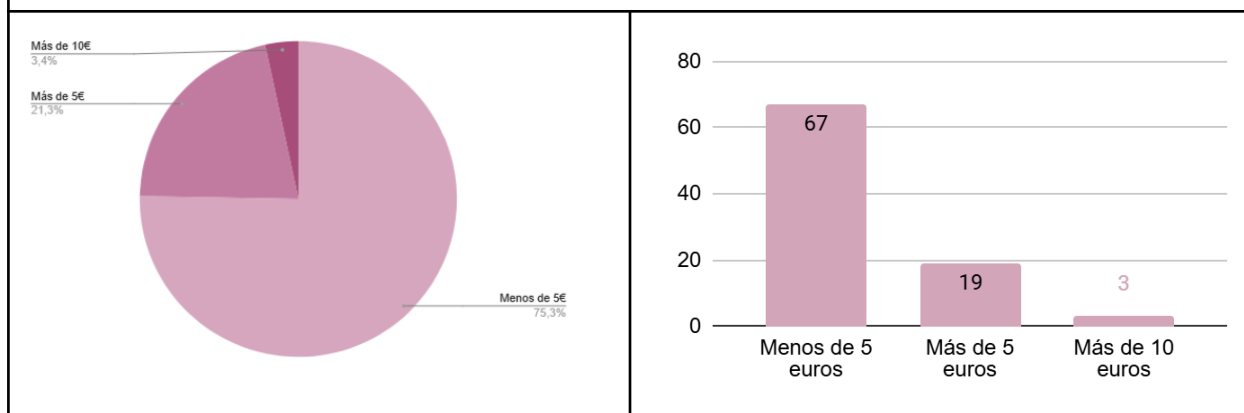
FORMULARIO AL ALUMNADO

- 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:

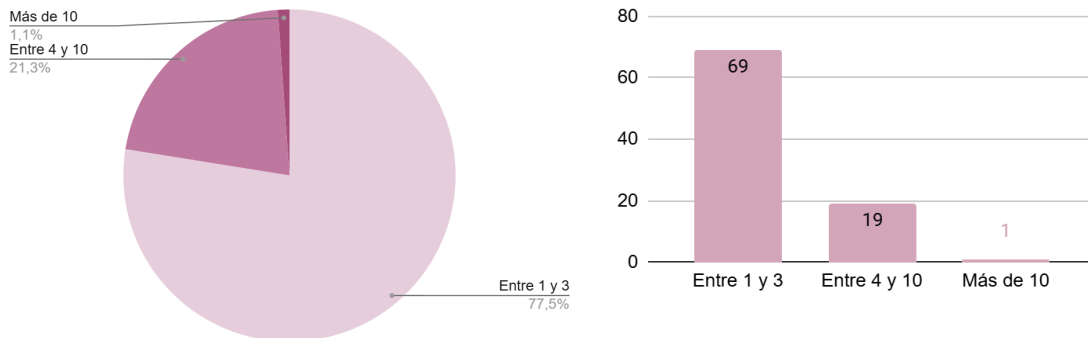
Las sugerencias que obtuvimos de nuestros alumnos entrevistados fueron:

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, Futbol, De los lakers, Spotify con canciones, Boxeo, Videojuegos.



- Unidades:

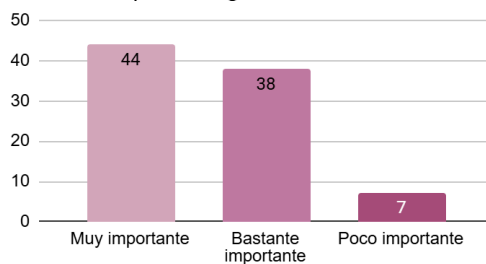
Atendiendo a las unidades que estarían dispuestos a comprar los alumnos se estima que el 77,5 % de los alumnos comprarían de 1 a 3 unidades, el 21,3 % comprarían de 4 a 10 unidades y el 1,1 % comprarían más de 10 unidades



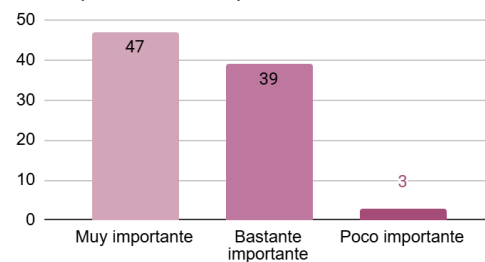
- Aspectos de valoración:

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.

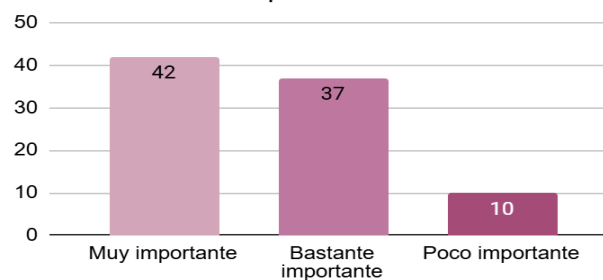
Que se vea que es original



Que el precio sea asequible



Que el acabado sea profesional





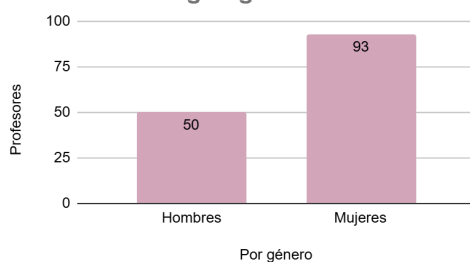
2.1.2 EL PROFESORADO.

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:

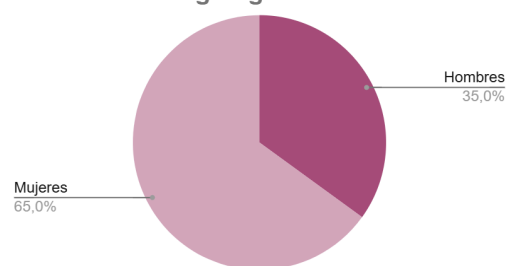
- Género:

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



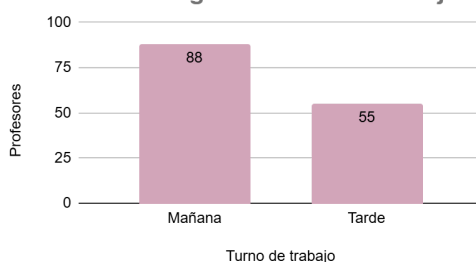
Distribución según género



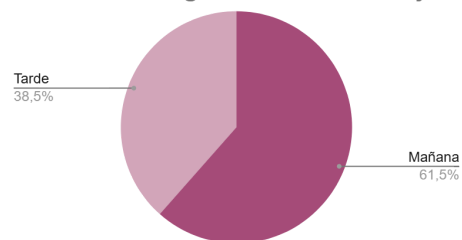
- Turno:

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

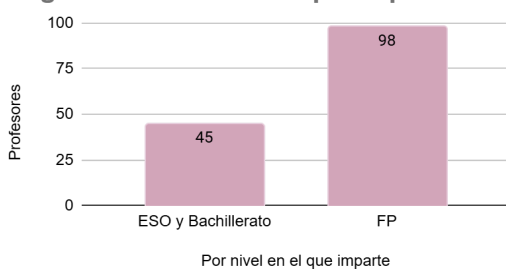




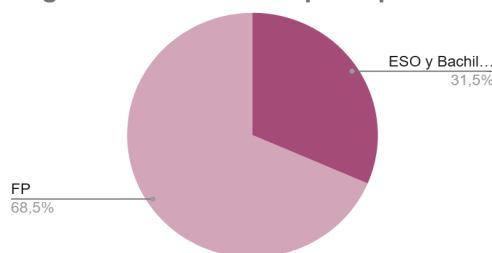
- Cursos que imparte:

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

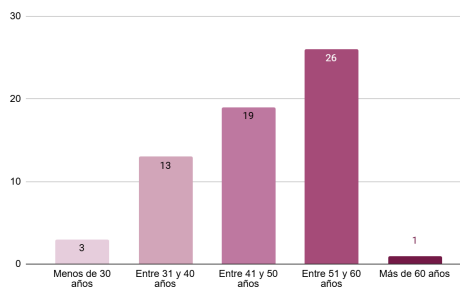
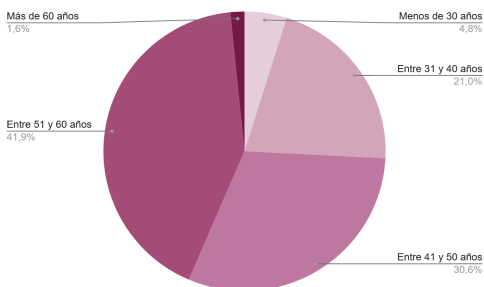


Según los cursos a los que imparte



- 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.



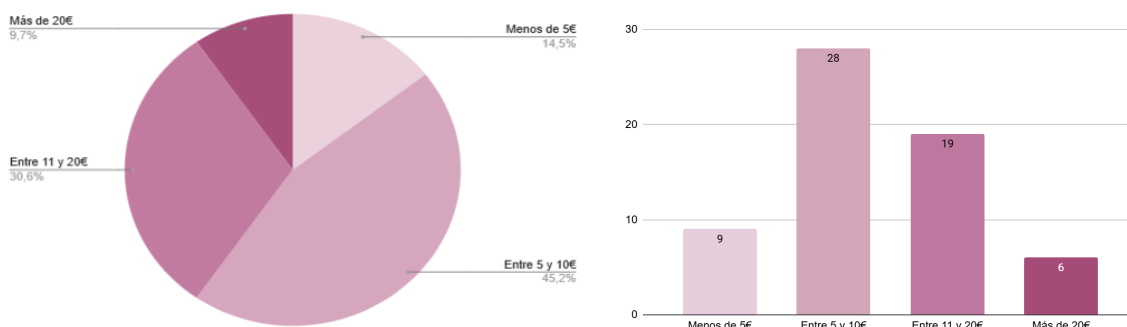
Al grupo del profesorado también le hemos realizado una encuesta diferente. En el [ANEXO 2](#) se adjunta una copia del cuestionario, así como un enlace al mismo. A continuación se enumeran los resultados del cuestionario [Formulario al profesorado](#):

- Total de encuestados: 62



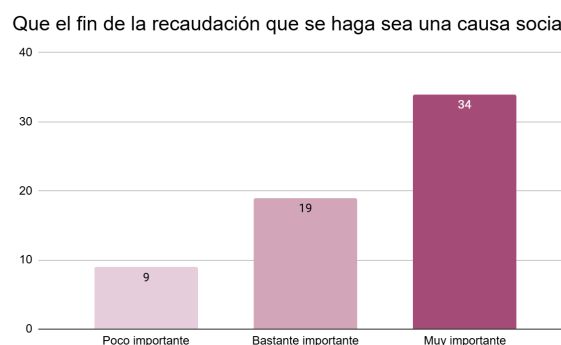
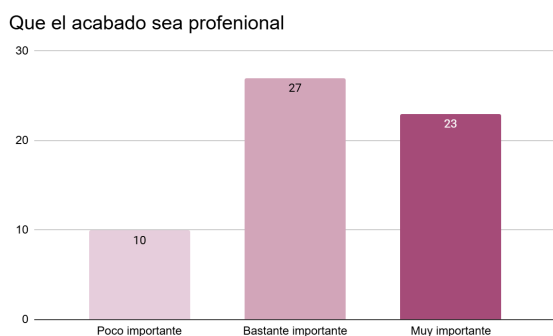
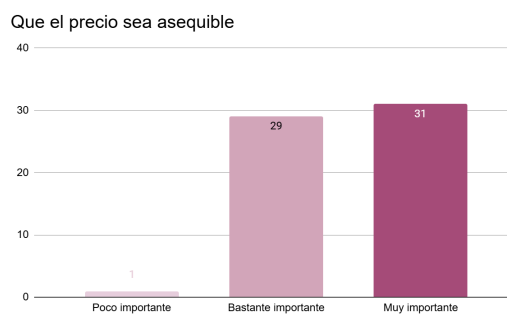
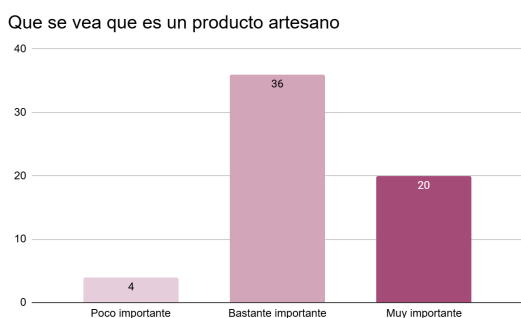
- Nivel de gasto:

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.





- Composición de la muestra:

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.

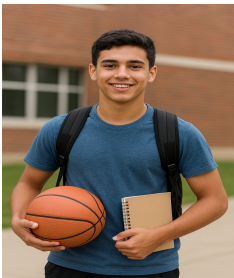
- **MERCADO META:**

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.

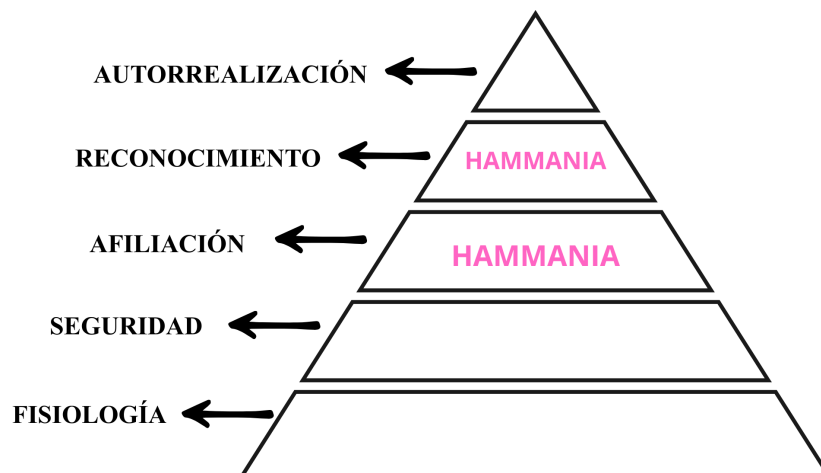
2.2 LA CLIENTELA

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:**



2.3 SEGMENTACIÓN:

- **Definición**

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

- **Ventajas de segmentar**

- 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.

- **Criterios de segmentación**

- 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



- **Segmento al que nos dirigimos**

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

- **Nuestra estrategia**

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

2.4 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

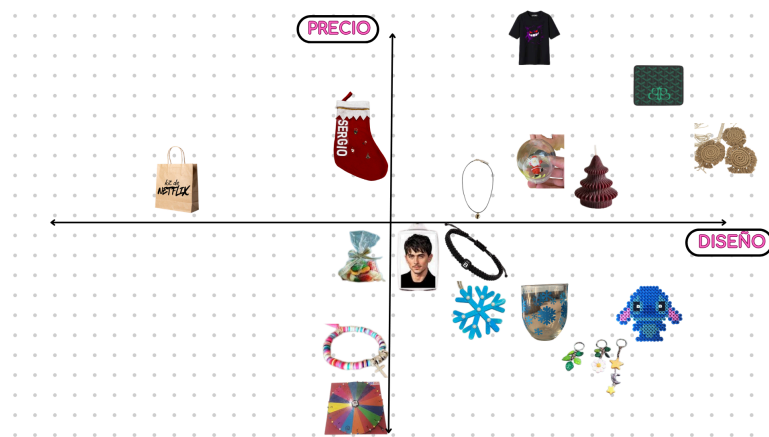
Cada producto que elaboramos, por lo que el cliente tendrá la oportunidad de llevar consigo un producto que refleje algo de su personalidad y preferencias, y a su vez puede servir como un regalo para un ser querido. También nos caracteriza la exclusividad ya que cada producto es único.



PLAN DE MARKETING

● POSICIONAMIENTO:

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



2.5 PROVEEDORES



Anillas para llaveros
Sobres para packaging
Cuerda roja y blanca para adorno navideño



Hama Beads



PLAN DE MARKETING

2.6 ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES D • Los materiales del producto son frágiles • El tiempo de producción es elevado • Escasa escalabilidad de nuestro producto • Tratar con errores de producción • Escasa presencia de la marca • Dependencia del capital de los integrantes por la falta de financiación externa	F FORTALEZAS • Producto único y personalizado • Bajos costes de producción • Producción manual • Gran variedad de diseños • Alta rentabilidad del producto
AMENAZAS A • Alta competencia en el sector • Que los clientes busquen un producto más duradero • Poca durabilidad del mercado • Flujo de visitantes difícil de predecir • Venta exclusiva en el centro educativo	O OPORTUNIDADES • Los productos son novedosos en el mercado • Crecimiento del mercado de los productos hechos a mano • Los clientes pueden realizar encargos a través de nuestro teléfono de contacto • El mercado se realiza únicamente 2 días al año

2.6.2. ANÁLISIS CAME

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? 	