



Mercado Navideño

CUERDAS & SUEÑOS



Integrantes

- ✓ Adrian Sanz Sanchez
- ✓ Ismael Gutierrez Garrido
- ✓ Alejandro Talavan

Módulo: 1 T

Integrantes:

- Adrián Sanz
- Alejandro Talaván
- Ismael Gutierrez

Curso: 1ºT

ÍNDICE

1. SOBRE LA EMPRESA	4
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL	5
2.1. EL MERCADO	5
2.2. EL ENTORNO DE LA EMPRESA	10
2.2.1 ELEMENTOS DEL MICROENTORNO	10
Cliente 2	11
2. LA COMPETENCIA	12
2.2.2 ELEMENTOS DEL MACROENTORNO	13
2.5. OTROS ELEMENTOS DEL ENTORNO	13
2.6. ANÁLISIS DAFO	13
2.6.1. MATRIZ DAFO	13
2.6.2. ANÁLISIS DAFO	14
2.6.3. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DAFO	15
3. PLAN DE MARKETING MIX	16
3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO	16
3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	16
3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA	17
3.1.3. ETIQUETA	17
3.1.4. ENVASE	17
3.2. POLÍTICA DE PRECIO	18
3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	23
3.3.1. PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	23

3.3.1.1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	23
3.3.1.2. ACCIONES Y HERRAMIENTAS	25
1) PUBLICIDAD	25
2) PROMOCIÓN DE VENTAS	25
3) RELACIONES PÚBLICAS	27
4) VENTA PERSONAL	27
5) MARKETING DIRECTO	27
6) MERCHANDISING VISUAL	28
3.3.1.3. CALENDARIO	28
3.3.1.4. PRESUPUESTO TOTAL ESTIMADO	28
3.3.1.5. ACCIONES DE CONTROL Y SEGUIMIENTO	28
3.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	29
4. WEBGRAFÍA Y FUENTES	32

1. SOBRE LA EMPRESA

Nuestra empresa **CUERDAS & SUEÑOS** está formada por tres alumnos cuyo objetivo es vender su producto en el mercado navideño del IES Ágora.

Integrantes del grupo:

- **Adrián Sanz**
- **Ismael Gutierrez**
- **Alejandro Talaván**



En **CUERDAS & SUEÑOS**, nos dedicaremos a la producción de pulseras decoradas con iniciales que serán ideales para que te acompañen durante el día poniéndote un significado sentimental o cualquiera que puedas.

A partir de la producción de este producto buscamos que os podáis sentir identificados con estas pulseras y os aporte felicidad cada vez que miras la pulsera.

CUERDAS & SUEÑOS no es simplemente una empresa que se dedique a la venta de pulseras, sino a también a través del producto crear sueños y recuerdos acompañados de ella.

MATERIAL.	ENLACE DE COMPRA.	PRECIO.
Cuerda	Temu	Entre 0,60-1€ la uds

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL

2.1. EL MERCADO

- **DEFINICIÓN** el mercado desde el punto de vista del marketing

Conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio que comparten una necesidad o deseo, y tienen la capacidad y voluntad de satisfacerlo a través de un intercambio entre cliente y vendedor.

- **EL ESTUDIO DE MERCADO:** explicar por qué lo hacemos y qué pretendemos obtener

Lo hacemos para conocer el volumen de cantidad de uds a producir, conocer los gustos para adaptar el producto a estos, conocer el precio máximo y conocer los grupos existentes para adaptar nuestro producto al grupo que queramos ofrecérselo.

- **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
--

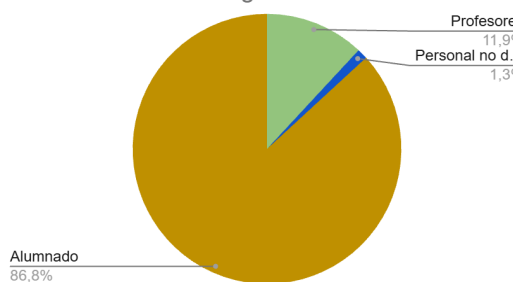
Dentro del total, se distinguen 3 grupos:

A continuación mostramos los datos obtenidos a través de la información que nos han aportado con datos primarios que son las encuestas realizadas a estudiantes, profesores y personal no docente, y secundarios como los datos que nos ha proporcionado el Jefe de Estudios del IES Ágora sobre los datos del curso que estamos, 2025-2026.

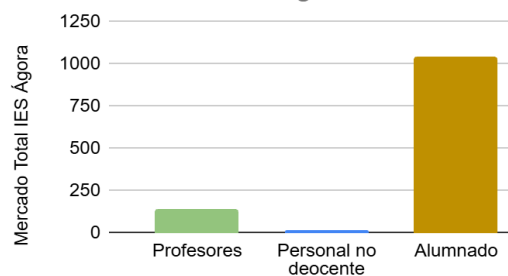
DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO TOTAL I.E.S ÁGORA.

¹

Mercado Total IES Ágora



Mercado Total IES Ágora



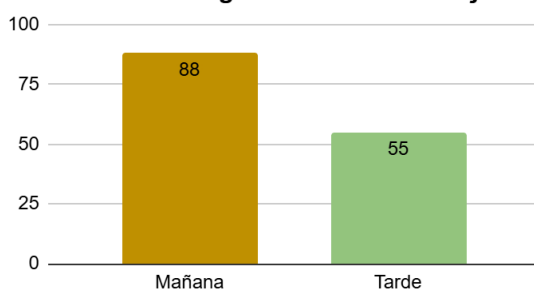
Según los datos que podemos ver en estos gráficos, el total del mercado es de 1.197 personas, formado por profesores, alumnos y personal no docente.

2.2. EL PROFESORADO

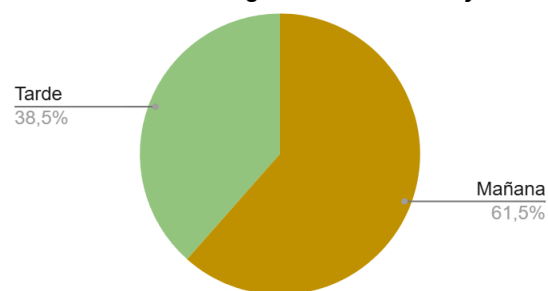
2) PROFESORADO

DISTRIBUCIÓN DE PROFESORES SEGÚN SU TURNO.

Profesores según el turno de trabajo

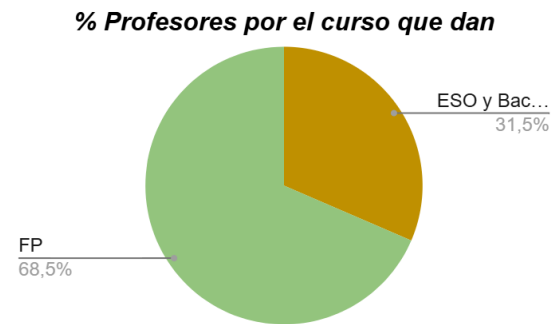
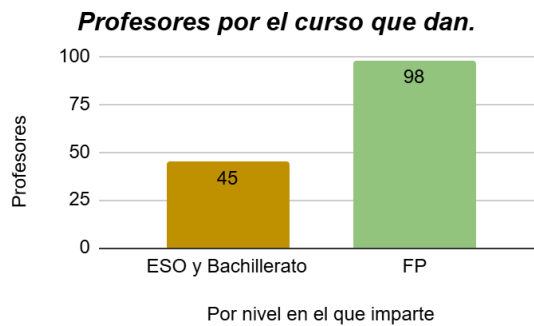


% Profesores según el turno de trabajo



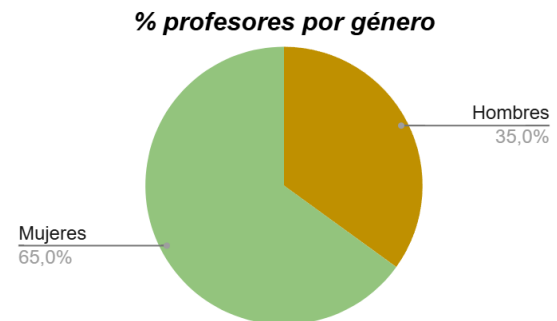
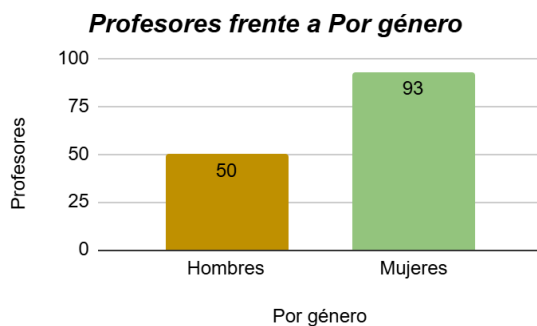
Según los datos obtenidos podemos observar que la mayoría de profesores son durante el turno de mañana, por lo que eso nos beneficia bastante.

DISTRIBUCIÓN DE PROFESORES SEGÚN EL CURSO QUE DAN.



Como podemos ver la cantidad de profesores que dan FP es bastante superior a la ESO o BACHILLERATO, aunque eso no nos importa demasiado, porque nuestro producto está enfocado en el profesorado y alumnado en general.

DISTRIBUCIÓN DE PROFESORES SEGÚN EL GÉNERO



Según estos gráficos la mayoría del profesorado es femenino, que encaja bastante bien con nuestro producto aunque sea unisex.

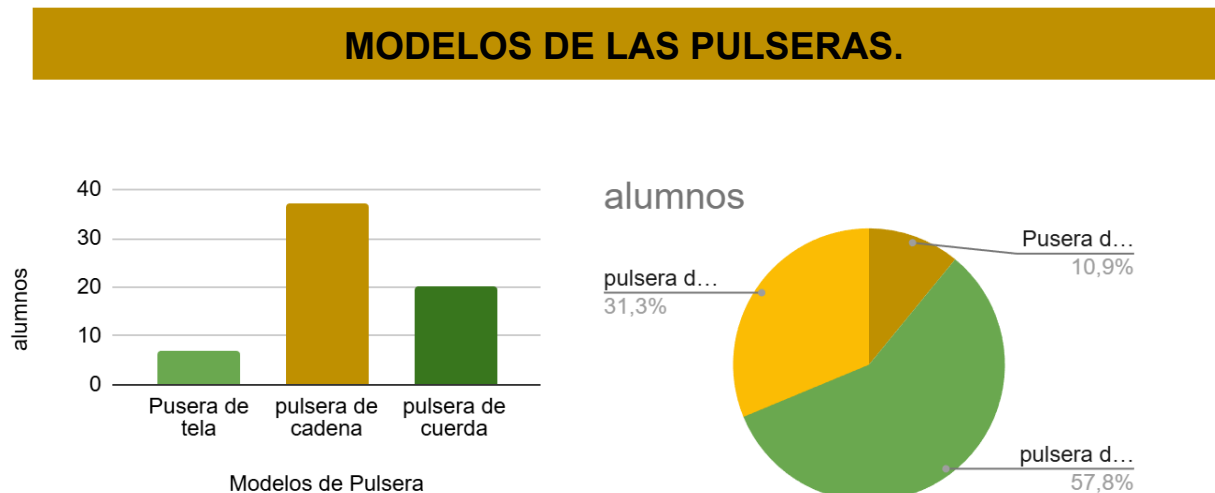
ENLACE DEL CUESTIONARIO:

https://docs.google.com/forms/d/16FIXtJvepjvH8nNQ9RPKIEBwDgMxh0IW23X7xj4ORjE/edit?pli=1&edit_requested=true&pli=1

A continuación se enumeran los resultados del cuestionario:

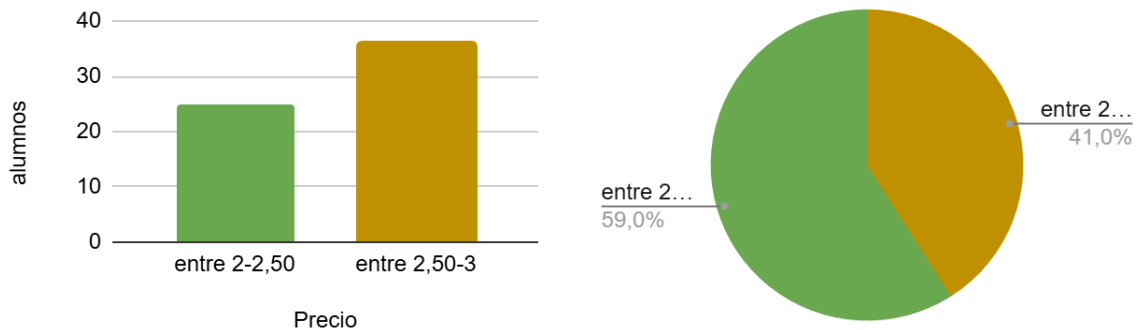
- El total de personas encuestadas es de 61.
- En el cuestionario de alumnos, ganaron las de cadena, pero económicamente no daban las cuentas, por lo que elegimos las de cuerda.
- Entre 2,50-3€.
- Había mucha variedad en las edades como en el curso que estudian.

GRAFICOS alumnos.



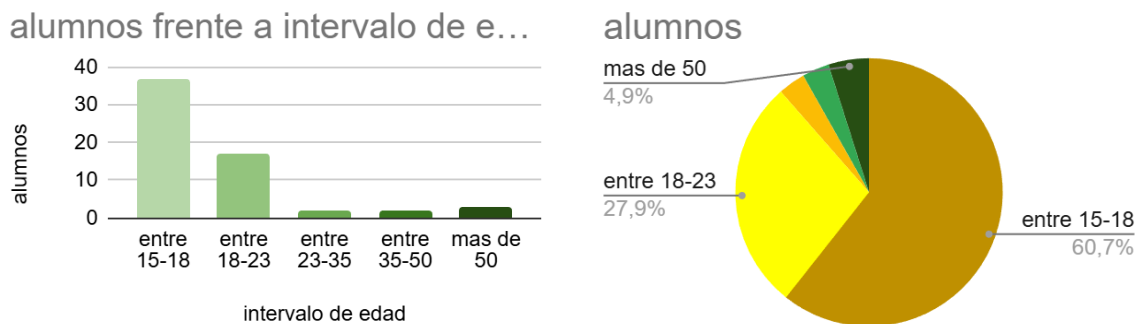
Según los datos obtenidos podemos observar que la mayoría de personas encuestadas prefieren las de cadena y seguidamente las de cuerda.

PRECIOS PRODUCTOS.



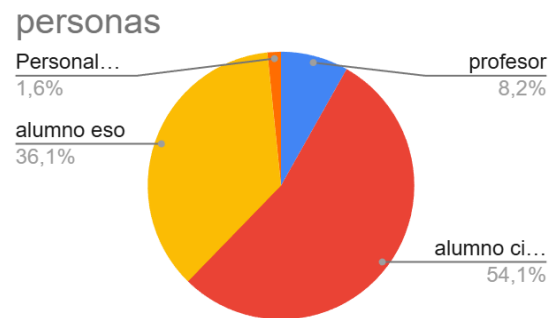
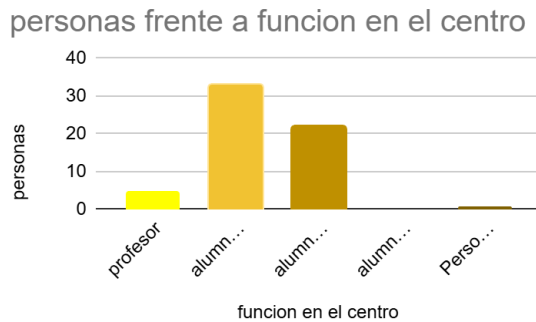
Según los datos obtenidos podemos observar que la mayoría de personas valoran lo que cuesta producir y están dispuestos a pagar hasta 3€.

INTERVALO DE EDAD.



Según lo que vemos en los gráficos la mayoría están en el primer y segundo intervalo mientras que los demás hay mucha menos gente.

FUNCIÓN EN EL CENTRO.



Según los datos obtenidos podemos observar que la mayoría de gente encuestada son alumnos (Eso y FP).

2.4. CONCLUSIONES

● MERCADO META:

- **Mercado real:** Actualmente nuestro mercado real es 0.
- **Potencial total:** Nuestro mercado potencial serían todas las personas que forman el instituto, es decir, 1.100 personas aproximadamente.
- Nuestra **cuota de mercado** es de 3,72%, porque de cada 100 personas que tenemos en el instituto cuatro de ellas nos comprarían el producto por lo que pretendemos conseguir la venta de 41 pulseras.
- Una **estrategia de mercado** consiste en dividir un mercado más amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con necesidades y características similares.

2.2. EL ENTORNO DE LA EMPRESA

El entorno de una empresa es el conjunto de factores externos que influyen en su actividad, y sobre los cuales la empresa no tiene control directo.

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

CLIENTE 1					
Género	Edad	Profesor o alumno	Poder adquisitivo	Valores Éticos	Gustos
unisex	Entre 15 y 18 años	Alumnos	Bajo	No les preocupa	Objetos y colores llamativos

Cliente 2					
Género	Edad	Profesor o alumno	Poder adquisitivo	Valores éticos	Gustos
Unisex	Entre 25 y 40 años	Profesores	Normal	Les preocupa	producto simple pero que llame su atención

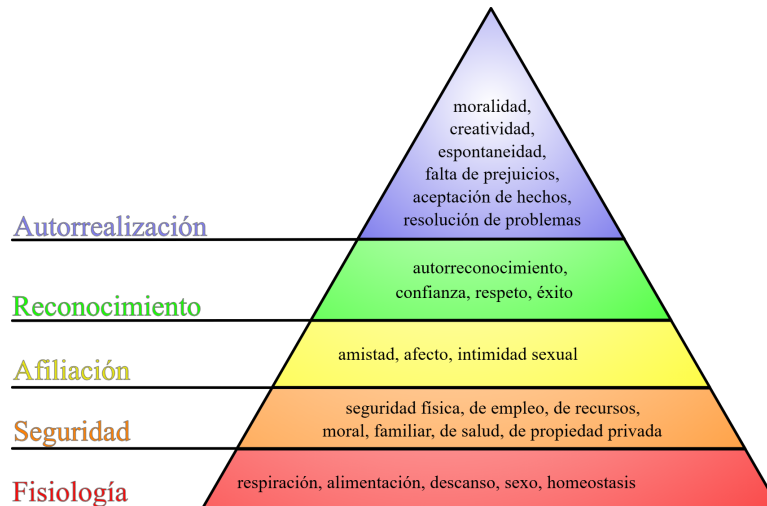
	Tipo 1 Cliente - Estudiantes jóvenes de 15 a 18 años. - Estudian en el instituto. - Busca iniciales en las pulseras.	Prototipo de pulsera 
	TIPO 2 Cliente - Profesores entre 25-40 años. - Trabaja en el instituto. - Valora que tenga fines ecológicos	

NECESIDADES Y DESEOS

- La necesidad de nuestro producto se define más como un deseo dependiendo del punto de vista personal ya que una pulsera no es imprescindible para sobrevivir por lo que no es una necesidad.
- Definir la necesidad que se satisface con vuestro producto + relación con la pirámide de Maslow.
- Nuestra pulsera satisface dentro de la pirámide de Maslow la autorrealización ya que una pulsera satisface estar más feliz si se le da un significado o simplemente por complementar un accesorio.

- SEGMENTACIÓN:

- **Es una estrategia de marketing** que consiste en dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con gustos, características similares.
- **La segmentación del mercado** ofrece varias ventajas, como mejorar las estrategias de marketing al permitir mensajes y ofertas personalizadas.



- Sobre la pirámide hemos elegido el RECONOCIMIENTO porque queremos que las pulseras signifiquen algo para la persona, ya sea confianza o algún sentimiento.

- **Demográfico**, personales, psicológicos, conductuales, geográficos.
- **El demográfico**, psicológicos y personales.

- **Demográfico**, necesitamos información sobre la edad, el sexo...
- **Personales**, queremos saber profesión, cultura...
- **Psicológicos**, gustos del cliente, motivación de compra, que le puede llamar la atención.

- **Segmentación demográfica (estudiantes y jóvenes):**
- Compran impulsivamente.

- Buscan moda accesible y cosas “únicas”.
- Se llega a ellos fácilmente por redes sociales del centro
- **segmentación psicográfica:(padres, familiares y profesorado)**
- Compran por apoyo al proyecto educativo.
- Buscan regalos pequeños.
- Dispuestos a pagar un poco más por el valor social.

2. LA COMPETENCIA

- Estudiar qué producto venden los demás competidores y como lo hacen. Cuerdas y Sueños solo tiene una competencia directa porque los demás productos que se venden en el mercado son distintos al nuestro excepto la pulsera analista. Respecto a la competencia indirecta, Prisma Atelier pese a no tener el mismo producto que nosotros, sería una competencia indirecta.

COMPETIDORES INDIRECTOS	COMPETIDORES DIRECTOS
Prisma Atelier	Pulsera Analista
Essenza Dolce	
Luz de los recuerdos	
Arte en llaves	
Hamma beads	
Magia Servida	
1312 Brand	

- Una ventaja competitiva es una característica o atributo que distingue a una empresa, país o persona de sus competidores, dándole una posición superior para competir en el mercado.
- Nuestra ventaja competitiva sería el precio en relación al producto.
- Posicionamiento: estrategia de marketing para crear una imagen distintiva de un producto o marca en la mente del consumidor en comparación con la competencia.
- Nuestro objetivo es posicionarnos de tal manera que nuestro producto llame la atención del consumidor y teniendo en cuenta los datos, la clientela aspira a adquirir nuestro producto.

● **TABLA DATOS MAPA DE POSICIONAMIENTO.**

N ^a	Producto	Precio	Calidad
1	Hamma Beads	2,00 €	8
2	Vasos decorados	2,00 €	7,5
3	Llaveros Ídolos	2,50 €	6
4	Camistas Urbanas	10,00 €	8,5
5	Velas	3,00 €	7
6	Bolsas Chuches	2,50 €	7
7	Carteras	7,00 €	9
8	Pulseras (NE)	2,50 €	8
9	Bolas de nieve	3,50 €	7
10	Tiradas ruleta	1,00 €	6
11	Set Netflix	3,00 €	7
12	Gorro papa noel	3,50 €	7,5
13	Posavasos hilo	4,00 €	6,5
14	Copos de nieve de palo	2,00 €	5
15	Collares	2,75€	8
16	Llaveros de arcilla	1,50€	8
17	Pulseras abalorios varios	1,50€	6,5

- MAPAS DE POSICIONAMIENTO



2.2.2 ELEMENTOS DEL MACROENTORNO

El macroentorno de nuestro producto está formado por varios factores externos. Las normas del instituto para vender el producto podría ser un factor. La situación económica de los alumnos afecta al precio de las pulseras. Los gustos y modas de los jóvenes influyen en los diseños que más se venden. También influye el interés por usar materiales respetuosos con el medioambiente.

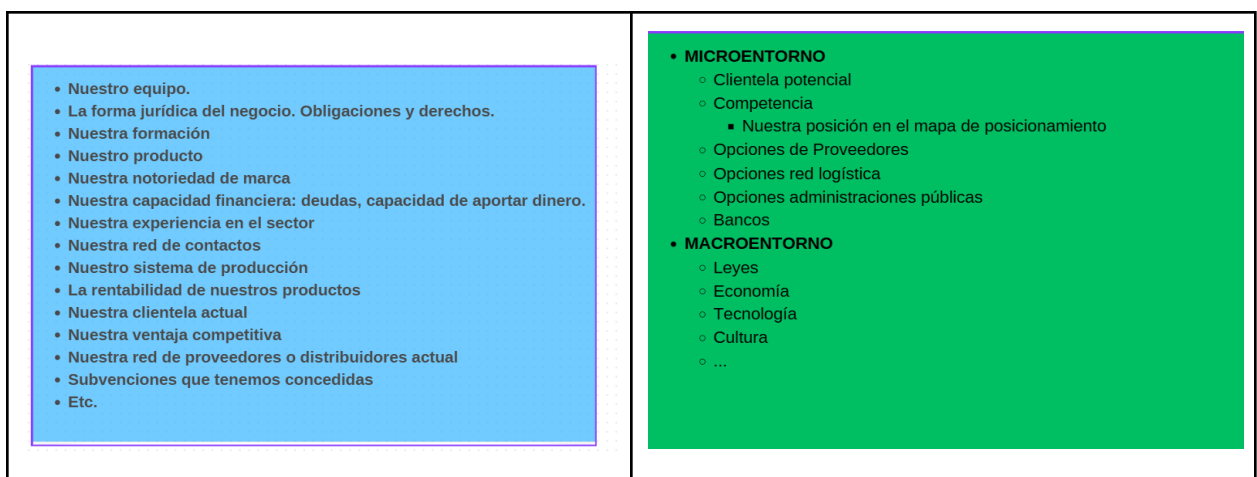
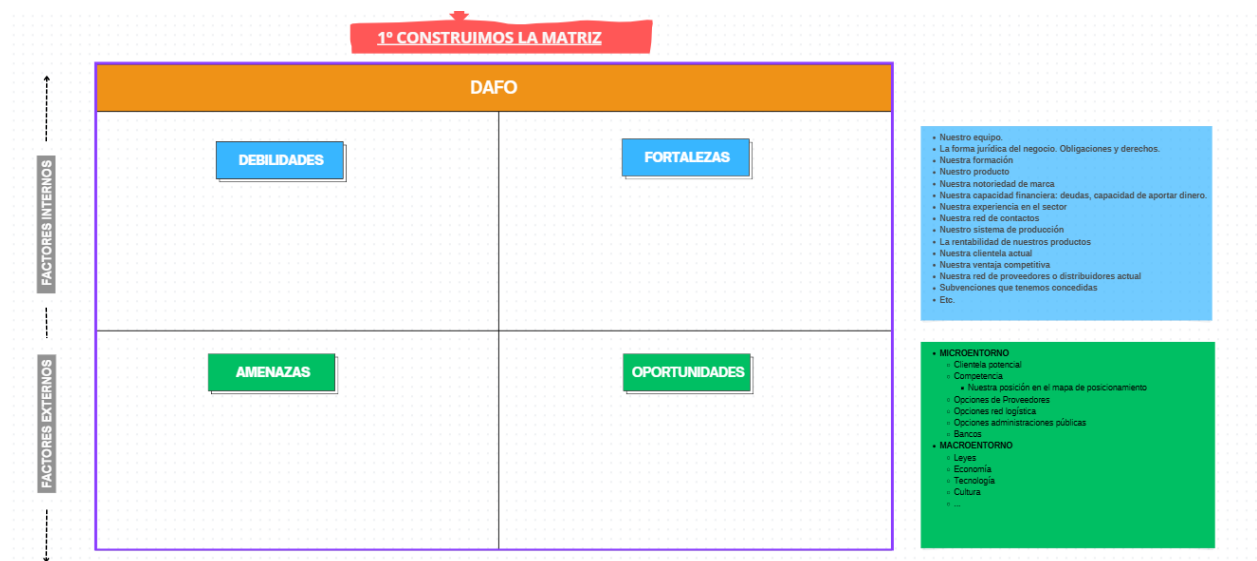
2.5. OTROS ELEMENTOS DEL ENTORNO

Otros elementos pueden ser los del microentorno como pueden ser los clientes, competencia, proveedores, instituto, producto y precio.

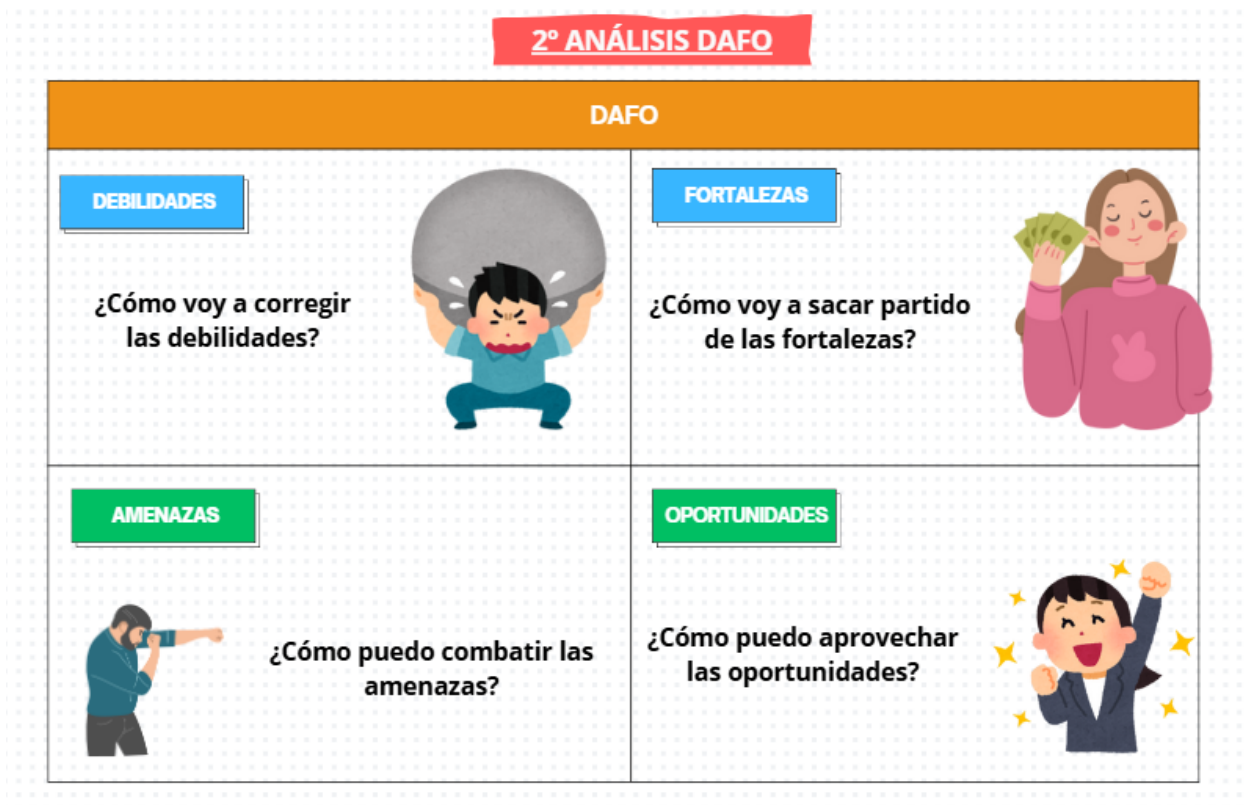
2.6. ANÁLISIS DAFO

2.6.1. MATRIZ DAFO

Análisis DAFO		
	Aspectos negativos	Aspectos positivos
Análisis interno	Debilidades • Limitación de mercado, ya que son estudiantes y profesores. • Poca experiencia previa en ventas. • Recursos limitados	Fortalezas • No tenemos competencia directa por lo que aumenta la probabilidad de captar mas ventas. • Costes de producción bajos. • Productos fácil de transportar y exponer.
Análisis externo	Amenazas • Aparición repentina de una competencia directa • Falta de interés del público. • Limitación del tiempo de venta.	Oportunidades • Mercado sin competencia actual. • Alta demanda en eventos escolares, donde la gente compra por impulso y por apoyar. • Oportunidad de aprender sobre ventas, marketing y emprendimiento.



2.6.2. ANÁLISIS DAFO



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

3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO

3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

- Explicad qué es un producto o servicio en general y las diferencias que existen entre productos y servicios.
- Presentad vuestro producto o servicio
 - 1) Foto de vuestro producto o servicio
 - 2) Tabla de características y beneficios del producto. Información objetiva y emocional
- Atributos del producto o servicio.

(Poned la tabla resumen de los apuntes. Excepto el núcleo, los demás apartados irán muy esquemáticos porque se desarrollarán a lo largo del epígrafe.)

- Clasificación de tu producto o servicio
- Dimensiones del producto: ¿A qué dimensión corresponde?

3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA²

² Utilizaremos la presentación que viene en el Tema 5, material de ampliación y lleva por título “EE2018- Comunica Tu Marca”

- VALORES (Hacer un listado con 3-5 valores)
- ARQUETIPO (Elegir uno y explicar por qué)
- NAMING (Lista de los nombres considerados y explicación de la elección final)
- TIPOGRAFÍA (Indicar la tipografía elegida y justificar la elección)
- LOGOTIPO (Mostrar los diferentes logos diseñados y explicar la elección final)
- COLOR (Indicar significado y código Pantone)
- EXPERIENCIA (Indicad las sensaciones que queréis que perciba el consumidor con vuestra marca)
- REGISTRO DE MARCA (Explicar por qué hay que registrar una marca, dónde lo haríais, captura de pantalla de que está disponible (o no), tasa a pagar y validez)
- CLASIFICACIÓN DE LA MARCA

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:

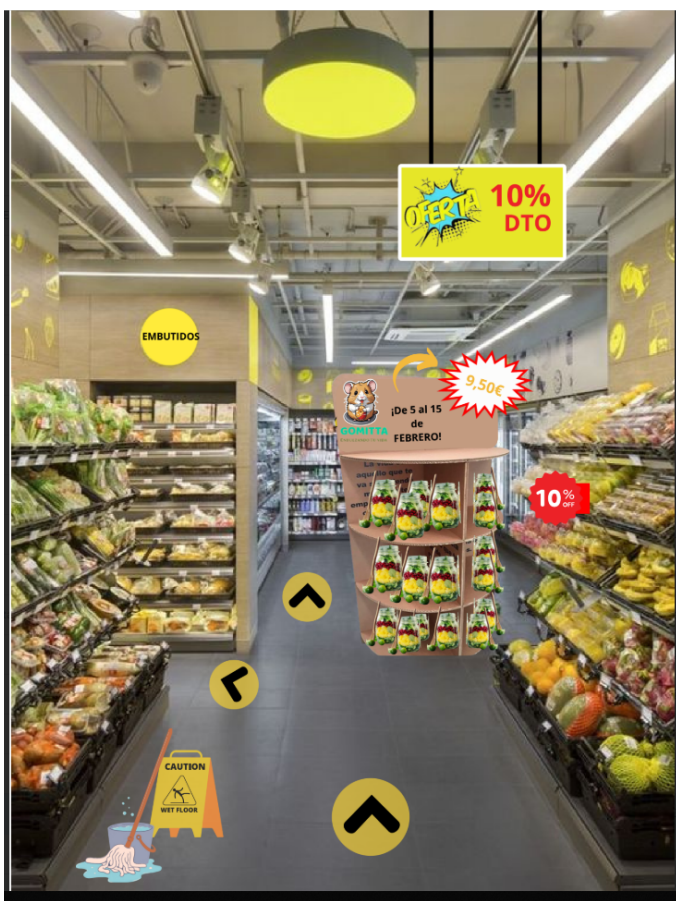
- Marcaréis
- En la opción de Publicar: Publicar.
- En imagen del producto: La imagen que queráis que aparezca la primera. Debe ser la más atractiva.
- En Galería: Las que habéis subido como otras imágenes del producto y la etiqueta
- En categoría de producto: Marcad **"Navidad"**
- En marcas: Marcad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

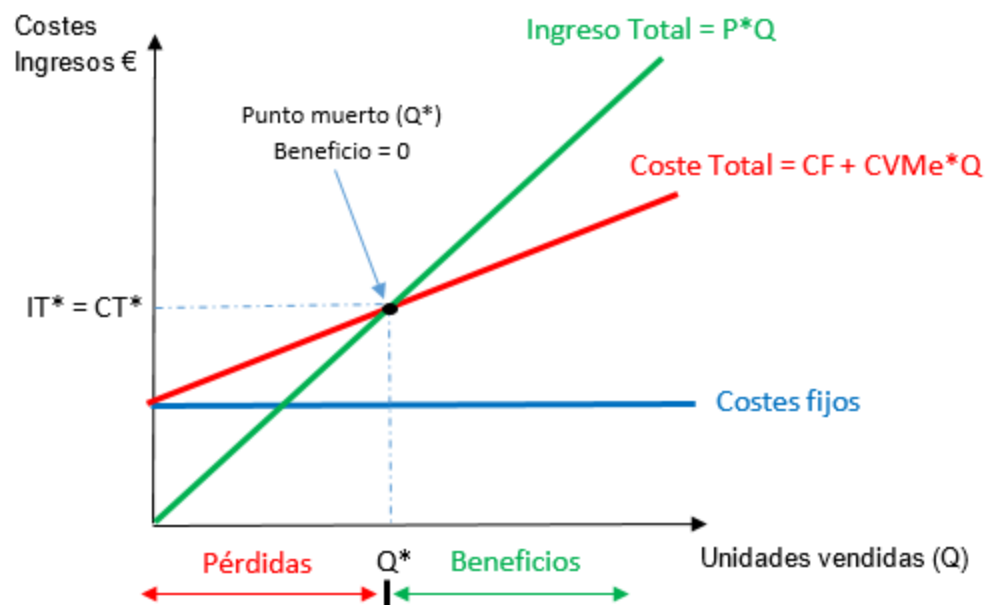
Costes variables	Total ⁴	Unitario
Materia prima		30
Envases...		
Total		

- 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 cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	• Entrega de muestras • Tarjeta de fidelización de ventas
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	Consumidor final: estudiantes	• Interior del

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....

medio el cliente esté más de 15 minutos en nuestro establecimiento comercial	de cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	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 online de 1.000 euros al mes	Consumidor final: estudiantes de cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	• Anuncios en redes 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 presupuesto**⁸)

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 ...](#)