



PLAN DE MARKETING

MAGIC COOKIES

Alejandro Vázquez
María Rebanales
Paula Díaz



1º Gestión de Ventas y
Espacios Comerciales



PLAN DE MARKETING

ÍNDICE

1. SOBRE LA EMPRESA	3
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL	4
2.1. EL MERCADO	4
2.2. EL ENTORNO DE LA EMPRESA	9
2.2.1 ELEMENTOS DEL MICROENTORNO	9
2.4. LA COMPETENCIA	10
2.2.2 ELEMENTOS DEL MACROENTORNO	10
2.5. OTROS ELEMENTOS DEL ENTORNO	11
2.6. ANÁLISIS DAFO	13
3. PLAN DE MARKETING MIX	15
3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO	15
3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	15
3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA	18



PLAN DE MARKETING

Sobre la empresa

Magic Cookies es nuestra idea de negocio de galletas caseras, somos alumnos del primer año de Grado Superior de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en el instituto Ágora , Cáceres. Nos llamamos Alejandro Vázquez, Paula Díaz y María Rebanales.



El Producto



Vendemos Galletas caseras con chispas de chocolate, serán decoradas y envasadas en bolsitas dentro de cajitas con temática de navidad. Cada envase contendrá 5 galletas, con un precio de 3€. También tendremos una opción más económica, sin cajita por 1,50€.

¿Cómo las elaboramos?

Las galletas serán elaboradas en nuestros hornos, comprando los ingredientes necesarios en el Supermercado Dia, una vez teniendo estos ingredientes haremos la masa y ésta se hornea durante unos 15 min a 175 grados y dejamos reposar 60 minutos. Después las envasamos en bolsas de plástico y las empaquetamos en las cajas navideñas.





PLAN DE MARKETING

Listado de materiales

MATERIAL	ENLACE DE COMPRA	PRECIO
Mantequilla	Supermercado Mercadona	1,55€/und
Harina	Supermercado Mercadona	0,71€/und
Azúcar Blanco	Supermercado Mercadona	1,25€/und
Azúcar Moreno	Supermercado Mercadona	1,95€/und
Huevos	Supermercado Mercadona	2,24€/docena
Esencia de Vainilla	Supermercado Mercadona	2€/bote
Sal	Supermercado Mercadona	1€
Levadura	Supermercado Mercadona	1,50€/und
Pepitas de Chocolate	Supermercado Mercadona	2,25€/und
Caja decorativa	Shein	0,18€/und
Bolsa de envase	Shein	0,01€/und
Relleno decorativo	Shein	0,36€/und



PLAN DE MARKETING

Análisis de situación inicial

2.1 El Mercado

- CLASIFICACIÓN

Según el tipo de cliente, nos encontraríamos en el mercado de consumo, ya que nuestros clientes lo comprarán para satisfacer una necesidad.

Según la competencia, nos encontraríamos en Competencia Perfecta, ya que hay muchos competidores.

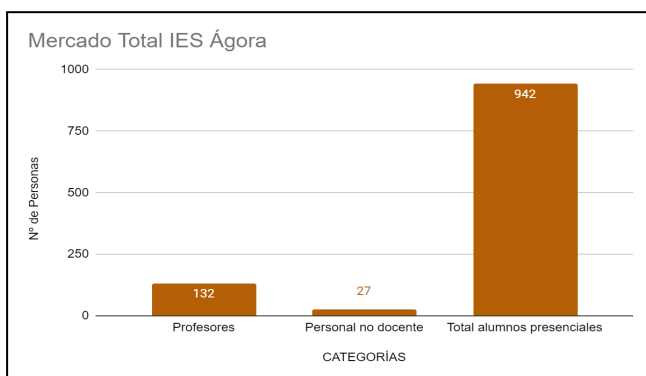
Según el producto que se vende, nos encontraríamos en Bienes de consumo.

Según el área geográfica, somos un mercado local, ya que es un mercado pequeño y engloba a consumidores de un ámbito municipal.

- NUESTRO MERCADO

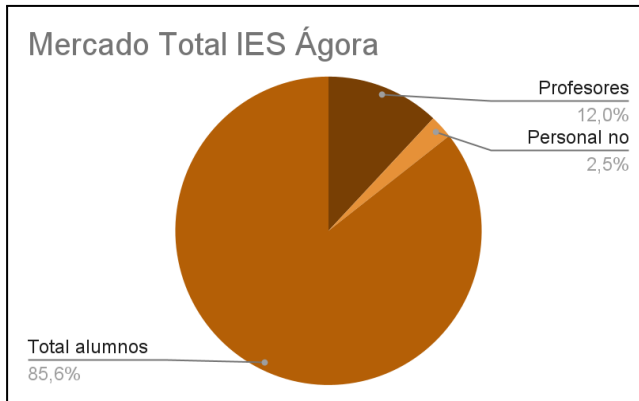
Según los datos sobre matriculación en el curso 2024/2025 proporcionados por el Director del centro, Don Martín Garay Serrano, el total de mercado al que nos dirigimos ascienden a 1.101 personas, entre docentes, alumnado y personal no docente.

TOTAL MERCADO = 132 profesores + 942 alumnos + 27 personal no docente



Atendiendo a los porcentajes, el mayor grupo de nuestro mercado está compuesto por los alumnos, los cuales suponen un 85,6% del total, seguidos por los profesores que suponen un 12% y por último el personal no docente, que asciende al 2,5%

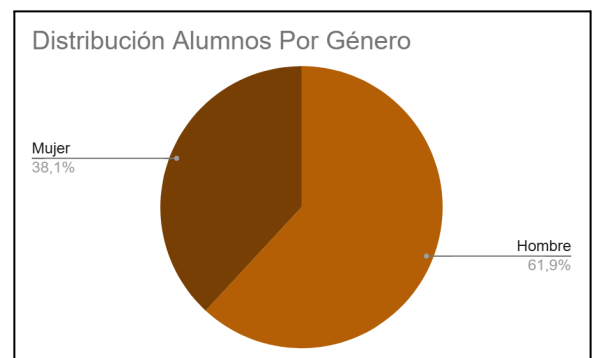
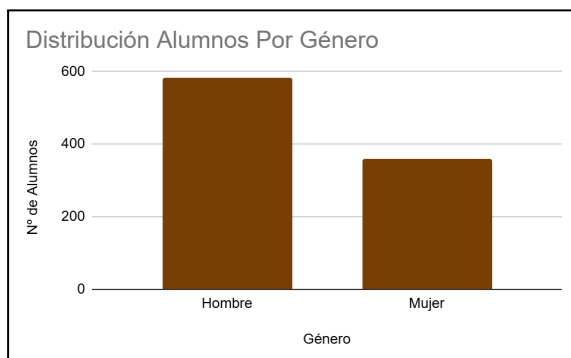
- GRUPO ALUMNADO



En nuestro caso, el IES Ágora está compuesto por 942 alumnos.

Si hacemos una distribución de alumnos por género, el 38,1% de los alumnos son mujeres (359 alumnos), mientras que el 61,9% son hombres (583 alumnos).

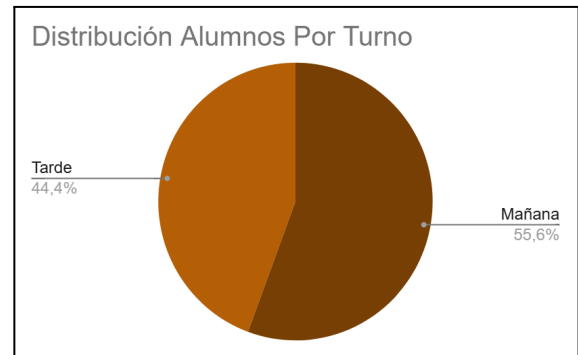
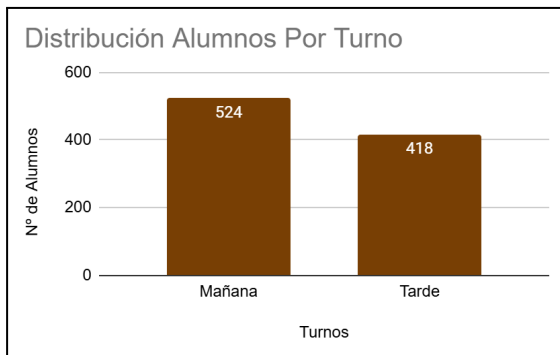
Esto quiere decir que la mayoría de los alumnos del IES Ágora son hombres.



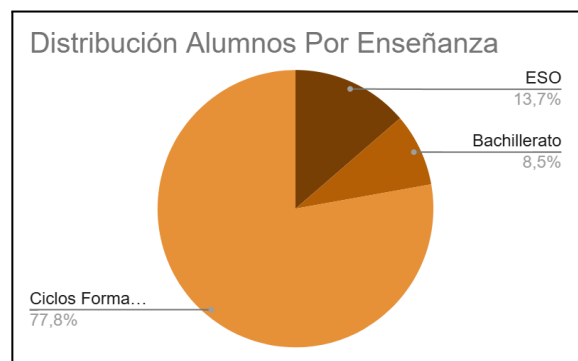
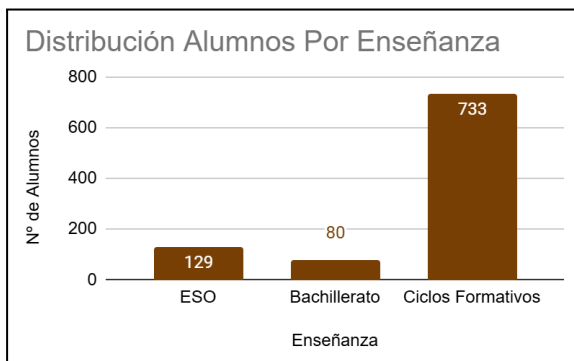


PLAN DE MARKETING

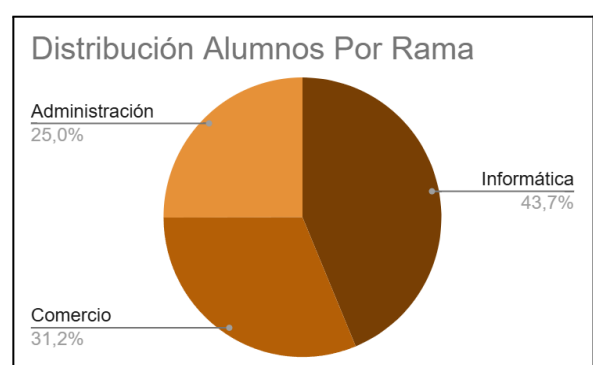
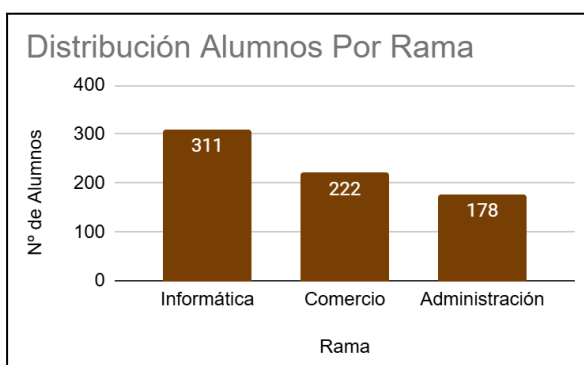
Según los datos, el 44,4% (418) de los alumnos vienen por la tarde, el porcentaje restante, 55,6% por la mañana (524).



Según los datos, el 77,8% (733) de los alumnos son de ciclos formativos, el porcentaje que le sigue, 13,7% (129) son de la eso y el restante 8,5% (80) de bachillerato.

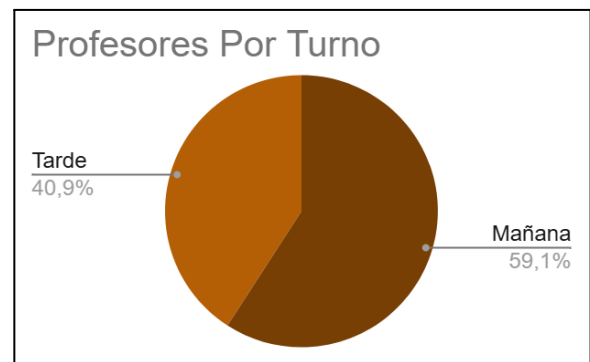
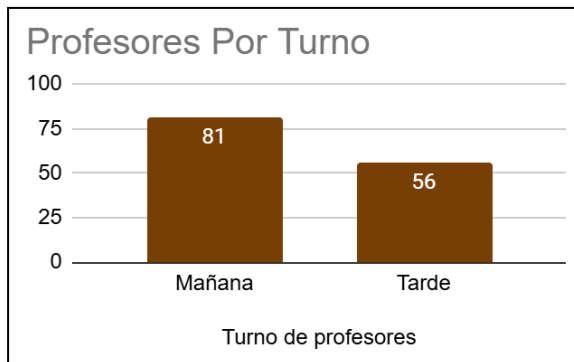


El 43,7% (311) de los alumnos son de la rama de Informática, el porcentaje que le sigue, 31,2% (222) son de comercio y el restante 25% (178) de la rama de Administración.

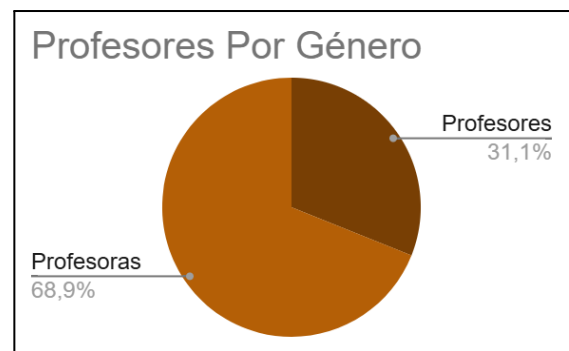
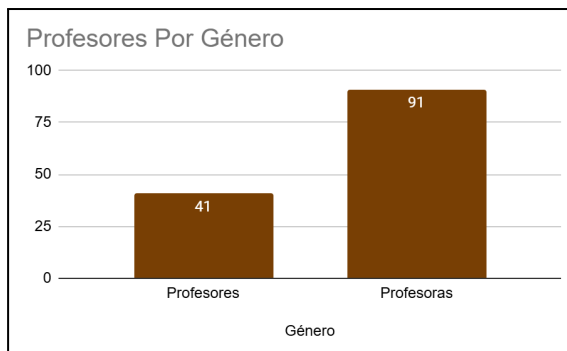


- GRUPO PROFESORADO

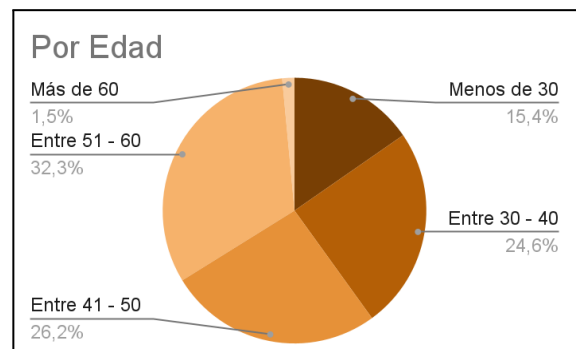
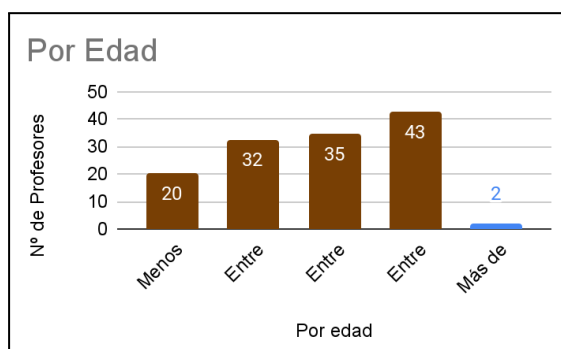
El 59,1%(78 profesores) de los profesores tienen turno de mañana y el 40,9% (53 profesores) tienen turno de tarde.



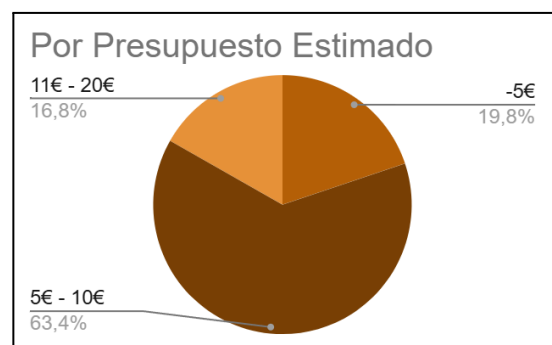
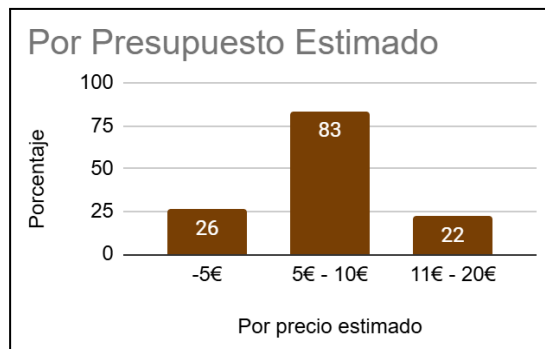
El 68,9% (91 profesores) son profesoras y el porcentaje restante, 31,1% (41 profesores) son hombres.



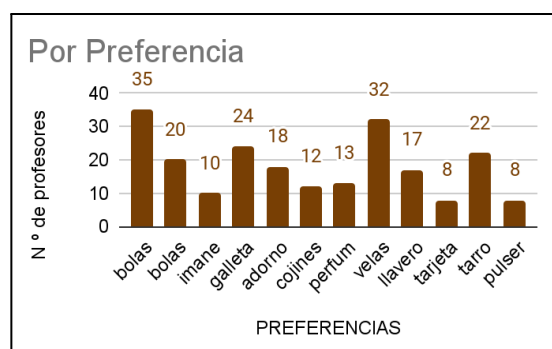
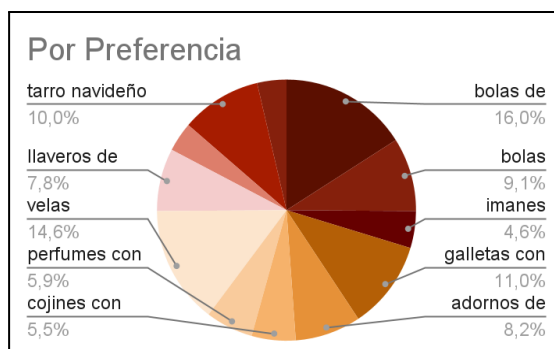
De los datos obtenidos de la encuesta, hemos hecho una regla de tres ya que no todos los profesores han contestado, y han salido los siguientes datos:



El 63,4%(83 profesores) representa a las personas que tienen un presupuesto de 5€ a 10€, el 16,8% (22 profesores) pertenece a un presupuesto de 11€ a 20€ y por último el 19,8% (26 profesores) son las personas que están dispuestas a pagar menos de 5€.



El porcentaje de la preferencia tenemos un 10% (22 profesores) que les gusta el tarro navideño, 7,8% (17 profesores) los llaveros, 14,6% (32 profesores) las velas, 5,9% (13 profesores) los perfumes, 5,5% (12 profesores) los cojines, 16% (35 profesores) las bolas de navidad, el 9,1% (20 profesores) las otras bolas, 4,6% (10 profesores) los imanes, las galletas un 11% (24 profesores) que es nuestro producto y por último los adornos con un 8,2% (18 profesores), en resumen los profesores prefieren más las velas, las bolas de navidad y las galletas de chocolate.





PLAN DE MARKETING

MERCADO META

La intención de compra es 49 de 132 profesores. El mercado real es igual a cero. El mercado potencial es igual a 1.101. El mercado meta representa a los profesores. La cuota de mercado prevista es de 4,45%.

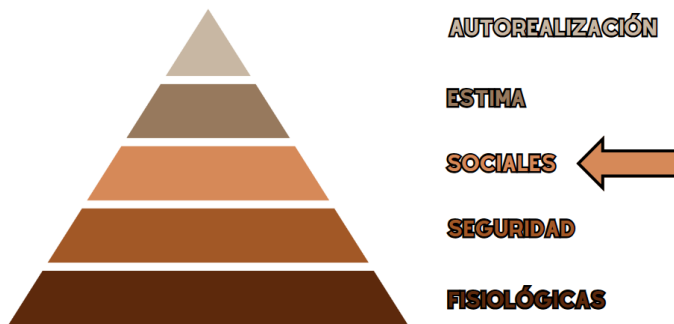
2.2 El entorno de la empresa

El entorno de la empresa son fuerzas que no son controlables por parte de la empresa pero sí que influyen sobre ella. Se divide en microentorno y macroentorno.

2.2.1 El microentorno de la empresa

1) Clientela

Pirámide de maslow



Nuestro producto estaría en las necesidades sociales, ya que cubre la necesidad de regalar algo a un amigo, familiar...

Segmentación

Definición:

Consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características homogéneas entre sí respecto a los criterios que nosotros hemos definido. Las ventajas de la segmentación es el ahorro económico y la rentabilidad del proyecto. Nos ayuda a localizar grupos potenciales en los que enfocarnos.

Criterios de segmentación:

Geográficos: barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etc.

Demográficos: edad, sexo, etc.

Personales: estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.

Familiares: tamaño y estructura de las familias, situación, etc.

Psicológicos: motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.

Conductuales: fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.

Segmento que hemos usado:

Personales, ya que hemos segmentado entre alumnos y profesores y nos hemos quedado con los profesores.

Nuestra estrategia:

Sería diferenciada ya que ofrecemos el mismo producto a todas las personas, pero tenemos distintos precios en función de si el cliente quiere las galletas con caja o sin ella, o simplemente si prefiere la opción barata por si no puede permitírselo.



2) Competencia

En nuestro caso, nuestra competencia directa estaría fuera del mercado navideño, un ejemplo sería Granier (Una pastelería en la que venden dulces caseros, incluyendo galletas).

Y la competencia indirecta serían las demás empresas creadas por nuestros compañeros que venderán en el mercado navideño, ya que se dirigirán a nuestro mismo público.

La ventaja competitiva es el conjunto de características, recursos, habilidades o atributos únicos de una empresa, producto o servicio que le permiten destacar sobre sus competidores en el mercado.

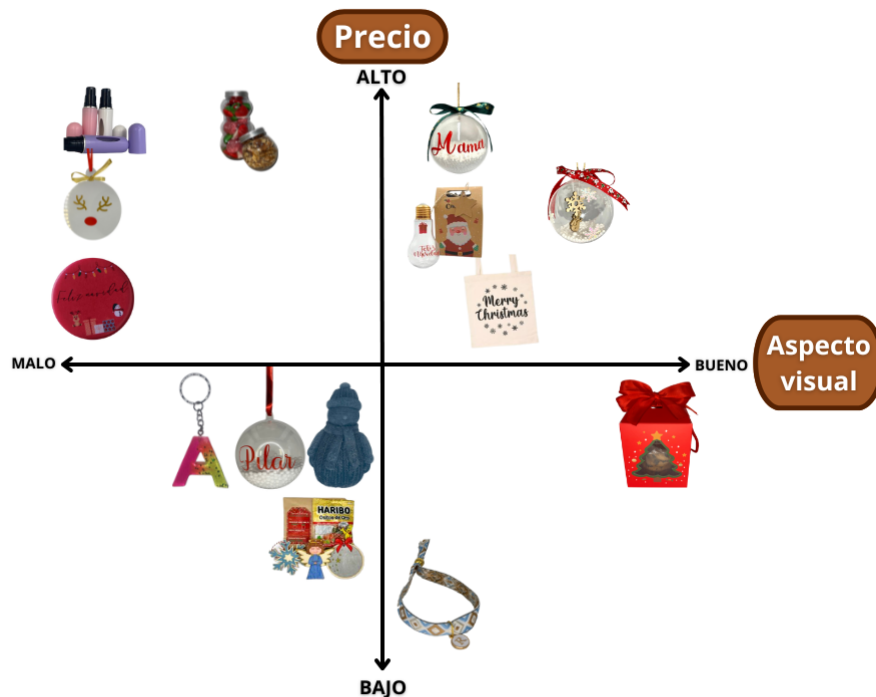
Nuestra ventaja competitiva sería que nuestro producto es casero.

- 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.

El posicionamiento al que queremos llegar sería Calidad y Precio asequible.

Mapa de posicionamiento





PLAN DE MARKETING

3) Proveedores



Shein:

Cajas - Yafei

Bolsas de plástico - Abodelis

Paquete de relleno rojo - DUZHI



Día:

Pepitas de chocolate

Harina

Huevos

Levadura

Esencia de Vainilla

Azúcar Moreno/Blanco

4) Red logística



Paquetes entregados por Correos.

5) Administración Pública

Nuestra empresa ejerce su actividad en el Instituto Ágora, por tanto acatamos normas y horarios de este mismo.

6) Bancos

Nuestra financiación es propia, por tanto, no utilizamos ninguna entidad bancaria.



PLAN DE MARKETING

2.3 Análisis DAFO

Debilidades: ¿Cómo voy a corregir las debilidades?

No tenemos notoriedad de marca ☒ Darnos a conocer en redes sociales para que a la gente le vaya sonando nuestra marca.

No tenemos clientela actual ☒ Por ahora no podemos vender.

Normalmente siempre falta alguien ☒ Dividir el trabajo que se tiene que hacer en clase, y la persona que falte lo hará en casa.

Tenemos que realizar las galletas solo unos días antes ☒ Hacer la masa antes y congelarla, para cuando hagamos las galletas adelantar trabajo.

Fortaleza: ¿Cómo voy a sacar partidos de las fortalezas?

Trabajamos y nos llevamos bien ☒ Nos coordinamos y repartimos el trabajo.

Tenemos formación en grado medio de Actividades Comerciales ☒ Utilizar los conocimientos que hemos adquirido en ella.

Nuestro producto es casero ☒ Resaltarlo mucho a la hora de la venta.

Tenemos experiencia de venta ☒ Podemos utilizar las técnicas que hemos aprendido en nuestras prácticas.

Es fácil de realizar ☒ No es un producto muy elaborado

Amenaza: ¿Cómo puedo combatir las amenazas?

Nuestra clientela no se fie de las medidas sanitarias ☒ Todos los ingredientes serán impresos en la etiqueta del producto.

Cada vez hay más alergias e intolerancias ☒ Preguntaremos al cliente si tiene alguna alergia o algún alimento que no pueda comer para evitar esto.



PLAN DE MARKETING

Oportunidad: ¿Cómo puedo aprovechar las oportunidades?

No tenemos competencia directa, ya que nadie vende galletas en el mercado ☑ Destacamos más en el mercado

Nuestro producto es uno de lo que más han gustado ☑ Tendremos ventas aseguradas.

Cada vez se valora más los productos caseros ☑ Tenemos ventajas al tener galletas artesanales.

2.3.1 Matriz DAFO





PLAN DE MARKETING

Objetivos	Acciones	Responsable	Temporalización
Obtener una facturación de 105€	Vender 30 cajas a 3€ y 10 bolsas a 1,50€	Alejandro, María y Paula	El día del mercado navideño
Vender un total de al menos 30 cajas de 5 unidades en cada caja y 10 bolsas con 2 unidades en cada bolsa	Producir un total de 170 galletas	Alejandro, María y Paula	El día de la venta
Conseguir que cada cliente se fije en las cajas y venderle el producto	Si no quieren las cajas ofrecerle las bolsas con 2 unidades	Alejandro, María y Paula	Una semana antes del mercado mediante carteles de promoción.
Conseguir que nuestros clientes recomienden a otros nuestro producto	rebajar el precio de las cajas	Alejandro, María y Paula	Una semana antes de la venta llevando pruebas a clase para que puedan probarlas y recomendarlas
Hacernos conocer con la marca	hacer que nos hagan publicidad de nuestros productos entre las redes sociales para que nos conozcan	Alejandro, María y Paula	Una semana antes , mediante carteles ,anuncios y la web
Tener encargada más del 50% de la producción antes del día del mercado	Realizar una presentación por la sala de profesores y darles una muestra de las galletas	Alejandro, María y Paula	Una semana antes para que puedan probar nuestras galletas

3. Plan de marketing MIX

3.1 Política de producto o servicio

3.1.1 Presentación del producto

- Un producto es un bien tangible, es decir, algo físico que puede ser tocado, almacenado y transferido de un lugar a otro.
- Un servicio, por otro lado, es intangible. Es una actividad, experiencia o beneficio ofrecido a los clientes, que no se puede tocar ni almacenar.



En nuestro caso ofrecemos un producto: Galletas artesanales.

CARACTERÍSTICAS (CAJAS)	BENEFICIOS
Color: verde, rojo y burdeos. Medidas: 8,5cm de ancho y 10cm de largo Peso: 72 gramos Materiales: cartón de la caja, cinta roja, papel serpentina roja, plástico de envolver las galletas. Ingredientes : mantequilla , harina , azúcar blanco , azúcar moreno , huevos , esencia de vainilla , bicarbonato de sodio , sal , leche , chocolate , levadura, chispas de chocolate. Precio: 3€ cada caja	Colores ideales para venderlo en navidad, las medidas justas para que quepan 5 galletas en cada caja, los ingredientes necesarios para hacer unas ricas galletas artesanales. Precio accesible. Podrás disfrutar de nuestras ricas galletas artesanales. Magia en cada bocado , sentirás tu espíritu navideño. Ideales para regalar y compartir tiempo con tu familia y amigos.



CARACTERÍSTICAS (BOLSAS)	BENEFICIOS
Color : Transparentes Medidas : 6cm Peso : 30 gramos Materiales : Bolsas de plástico , cinta roja. Ingredientes : mantequilla , harina , azúcar blanco , azúcar moreno , huevos , esencia de vainilla , bicarbonato de sodio , sal , leche , chocolate , levadura , chispas de chocolate. Precio : 1'50€	Podrás disfrutar de nuestras ricas galletas artesanales. Magia en cada bocado , sentirás tu espíritu navideño. Ideales para regalar y compartir tiempo con tu familia y amigos. Formato distinto , viene sin caja , estas bolsitas tienen un precio más asequible , viene una cantidad más ligera pero saciante. Con este formato conseguimos una mayor visibilidad de las galletas para que puedas contemplar su magia con tus propios ojos. 

Atributos del producto

- Núcleo: Los ingredientes
 - harina
 - levadura
 - chispas de chocolate
 - esencia de vainilla
 - huevos
 - azúcar blanco
 - azúcar moreno
 - sal



- Calidad: Artesanales , intentamos que los ingredientes tengan la mejor calidad y sean satisfactorios para nuestros clientes.
- Envase: Cajas de cartón con estampado navideño y bolsas transparentes de plástico.



PLAN DE MARKETING

- Marca: Nuestra marca es Magic Cookies



- Posicionamiento: Nos situamos en un buen aspecto visual y un precio bajo.

CONCEPTO

¿Qué producto vendemos?

Vendemos galletas con chispas de chocolate caseras , enfocadas en un ambiente navideño.

¿A qué público nos dirigimos?

Nos dirigimos principalmente a profesores ya que tienen mayor poder adquisitivo , nuestro producto va dirigido para todos los públicos.

¿Por qué el cliente necesita comprar tu producto?

Nuestras galletas se caracterizan por que son artesanales. Fabricamos de forma casera las galletas más ricas del mercado, no se puede dejar pasar este sabor tan peculiar.. Son perfectas para un regalo de navidad o simplemente para darte un capricho.



PLAN DE MARKETING

BRANDING

VALORES

1. Felicidad
2. Artesanal
3. Navidad
4. Regalos
5. Familia
6. Infancia
7. Dulzura



ARQUETIPO

El inocente : Representa la felicidad , la infancia , hacer las cosas bien. Nosotros representamos estos valores. Felicidad , espíritu navideño , buenas sensaciones , regalos , amor de familia , amistad.

NAMING

Nuestro logo es fácil de leer y pronunciar , aunque sean dos palabras en ingles , son muy básicas y cualquiera puede pronunciarlas , además es fácil de recordar , creativo y original ya que lo creamos nosotros mismos. "Magic Cookies"

TIPOGRAFÍA

Para la tipografía de nuestro logo hemos utilizado las fuentes de Canva. Para la palabra "Magic" usamos la fuente Holiday , que es Lettering.

Holiday AaBbCc



Magic

Y para la palabra "Cookies" utilizamos la fuente Bernoru Semi Condensed. Las tipografías usadas no tienen serif , son modernas y limpias.

Bernoru SemiCondensed AaBbCc ✓

COOKIES



PLAN DE MARKETING

COLOR

El color elegido ha sido el **MARRÓN** ya que representa a las galletas y se adapta muy bien a nuestro producto. Incluye diferentes tonos de marrón por lo que guardan relación entre sí. Hemos elegido este color porque transmite sensación , fiabilidad , calidez , valores que queremos representar con nuestro producto.

EXPERIENCIA

SENSORIALES / Sensaciones

AFFECTIVAS / Sentimientos

COGNITIVAS / Pensamientos

DE ACTUACIÓN / Actuaciones

SOCIALES / Relaciones