

# Plan de Marketing

MC

magic cards



- Políticas de marketing
- Marina Carrero Castaño
- 1ºT

# ÍNDICE

<b>1. SOBRE LA EMPRESA.....</b>	<b>4</b>
• NUESTROS PRODUCTOS.....	4
• MÉTODO DE ELABORACIÓN.....	4
• MATERIALES Y COSTES.....	5
<b>2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1) EL MERCADO.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.1) CLASIFICACIÓN DEL MERCADO.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.2) NUESTRO MERCADO EN CIFRAS.....</b>	<b>6</b>
• MERCADO TOTAL.....	6
• GRUPO ALUMNADO.....	7
• GRUPO PROFESORADO.....	8
• MERCADO EN CIFRAS.....	12
<b>2.2) EL ENTORNO DE LA EMPRESA.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.1) ELEMENTOS DEL MICROENTORNO.....</b>	<b>13</b>
• LA CLIENTELA.....	14
• LA COMPETENCIA.....	16
• SEGMENTACIÓN.....	17
<b>2.2.2) ELEMENTOS DEL MACROENTORNO.....</b>	<b>18</b>
• POSICIONAMIENTO.....	19
• MAPA DE POSICIONAMIENTO.....	20
<b>2.3) ANÁLISIS Y MATRIZ DAFO.....</b>	<b>20</b>
• MATRIZ DAFO.....	20
• ANÁLISIS DAFO.....	21
• OBJETIVOS Y ACCIONES.....	21
<b>3. PLAN DE MARKETING MIX.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1) POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1.1) PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....</b>	<b>22</b>
• DIFERENCIAS ENTRE PRODUCTO Y SERVICIO.....	22
• ATRIBUTOS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	23
• DIFERENCIA PRODUCTO/SERVICIO.....	23
• ATRIBUTOS.....	24
<b>3.1.2) BRANDING.....</b>	<b>24</b>
• CONCEPTO.....	24
• VALORES.....	25
• ARQUETIPO.....	26
• NAMING.....	26
• TIPOGRAFÍA.....	26

• LOGOTIPO.....	27
• COLORES.....	27
• EXPERIENCIA.....	28
• REGISTRO DE MARCA.....	28
3.1.3) ANÁLISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTOS.....	29
3.1.4) MATRIZ BCG.....	30
3.2) POLÍTICA DE PRECIO.....	31
3.2.1) ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE LOS PRECIOS.....	34
3.2.2) VENTA EN ESTABLECIMIENTO.....	35
3.2.3) DISEÑO DE ETIQUETAS.....	35
3.3) PUNTO MUERTO.....	36
• CÁLCULO PUNTO MUERTO E INTERPRETACIÓN.....	37
• REPRESENTACIÓN GRÁFICA.....	38
<b>4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>39</b>
4.1) PUBLICIDAD EXTERIOR.....	40
• MUPI.....	40
• CARTEL PUBLICITARIO.....	41
• REDES SOCIALES.....	42
• PÁGINA WEB.....	42
4.2) CUÑA DE RADIO.....	42
4.3) PROMOCIÓN DE VENTA.....	43
4.4) RELACIONES PÚBLICAS.....	44
• FERIAS COMERCIALES.....	45
4.5) CRONOGRAMA.....	46
4.6) MARKETING DIRECTO.....	47
4.7) MERCHANDISING VISUAL.....	48
• PLANO ESTABLECIMIENTO.....	48
• EXPOSITOR.....	49
• UNIFORMES.....	50
• ESCAPARATE.....	51
<b>5. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.....</b>	<b>51</b>
5.1) CADENA DE SUMINISTRO.....	52
5.2) DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: MÉTODOS DE VENTA.....	54
5.3) DISEÑO DEL CANAL O CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	55
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>56</b>

## 1. SOBRE LA EMPRESA.

Somos una nueva empresa llamada *Magic Cards* compuesta por dos chicas (Elena y Marina), la cual está dedicada a la personalización de tarjetas de diversas temáticas, en particular navideñas.



### • NUESTROS PRODUCTOS

Ofrecemos tarjetas de cartulina de colores y purpurinas con diferentes diseños de distintas dinámicas como por ejemplo: navideñas, de cumpleaños, con frases bonitas, etc.

### • MÉTODO DE ELABORACIÓN

Se elaboran a través de cartulinas de varios colores y diseños exclusivos con una máquina llamada *cricut*, la cual usaremos en nuestro centro educativo y nos ayudará a cortar y ofrecer los diseños más creativos.

Nosotras las diseñaremos con rotuladores proporcionando nombres, frases y diseños al gusto del cliente. Si estás pensando en hacerle un regalo original a un ser querido, no dudes en escribirnos y podrás tener el detalle más especial para regalar.



- **MATERIALES Y COSTES**

<b>Material</b>	<b>Precio</b>
Cartulinas de colores pastel/ colores normal (unid 2€)	4,00€
Goma eva colores brillo	2,00€
Cartulinas pequeñas blancas (4 und)	3,00€
<a href="#">Copos de nieve madera</a>	1,28€
<a href="#">Caja de perlas blancas</a>	2,25€
Pompones pequeños	0,65€
Perlas de colores	1,20€
Sobres transparentes 3 und	2,25€
Cintas blancas + plateada	1,65€
Botones colores	3,75€

**Coste total: 22,03€**

**Coste unitario por tarjeta: Tarjeta grande 2€ ; Tarjeta mediana 1.50€; Tarjeta pequeña 0,80€**

## 2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL.

### 2.1) EL MERCADO.

Desde el **punto de vista del marketing**, el mercado se **define** como el conjunto de consumidores o clientes potenciales que tienen una necesidad o deseo específico y que están dispuestos a intercambiar recursos, como dinero, a cambio de productos o servicios que satisfacen esas necesidades. Permite a las empresas identificar y dirigirse a segmentos específicos con estrategias de marketing adaptadas. Incluye la evaluación de la competencia y las tendencias del entorno, lo que ayuda a las empresas a posicionarse de manera efectiva y a desarrollar ofertas que atraigan a su público objetivo.

### 2.1.1) CLASIFICACIÓN DEL MERCADO.

Según el **tipo de cliente**, nos encontramos en el mercado de consumo. En cuanto a la competencia, nos podríamos situar en la competencia perfecta debido a la obtención de pocos oferentes los cuales puedan comprar nuestro producto. El producto que vendemos se encuentra dentro de los bienes y servicios de consumo ya que nuestro principal objetivo es satisfacer las necesidades de nuestra clientela. Por último, dentro del área geográfica en la cual comercializamos, estamos situadas en los mercados locales.

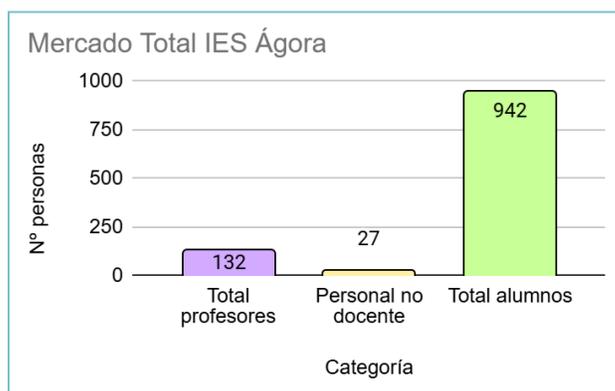
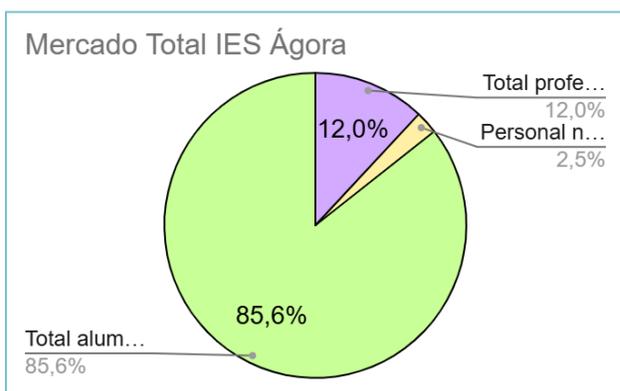
### 2.1.2) NUESTRO MERCADO EN CIFRAS.

#### ● MERCADO TOTAL

Según los datos sobre la matriculación en el curso 2024-2025 proporcionados por el Director D.Martín Garay Serrano, el total de mercado al que nos dirigimos asciende a 1.101 personas, entre docente, alumnado y personal no docente.

Total del mercado: 132 profesores + 942 alumnos + 27 personal no docente

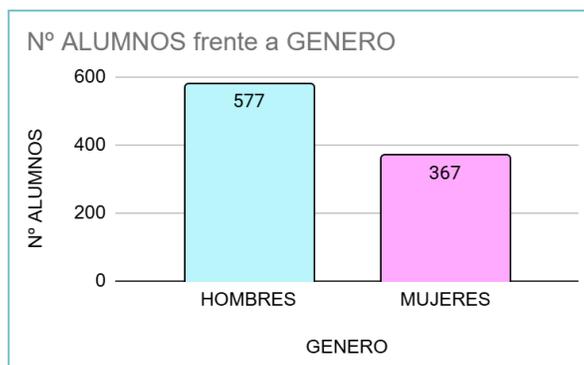
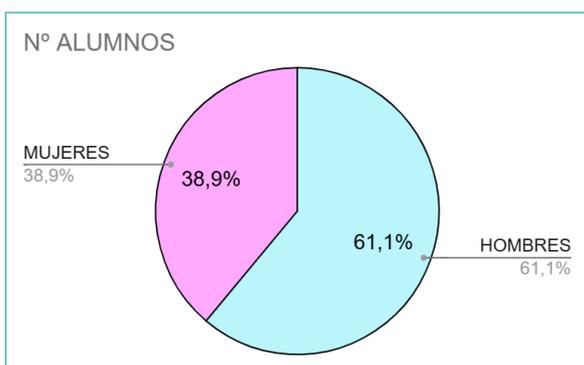
Atendiendo a los porcentajes, el mayor grupo de nuestro mercado está compuesto por los alumnos los cuales suponen un 85,6% del total, seguidos por los profesores que son un 12% y por último, el personal no docente que asciende al 2,5%.



- **GRUPO ALUMNADO**

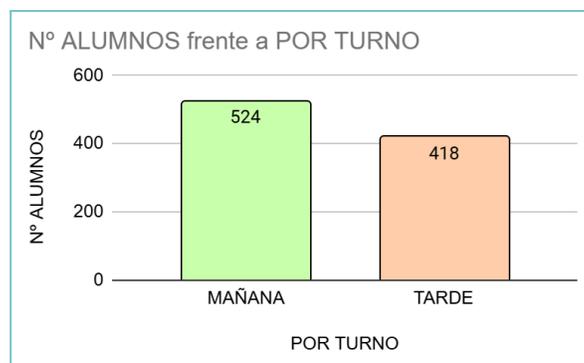
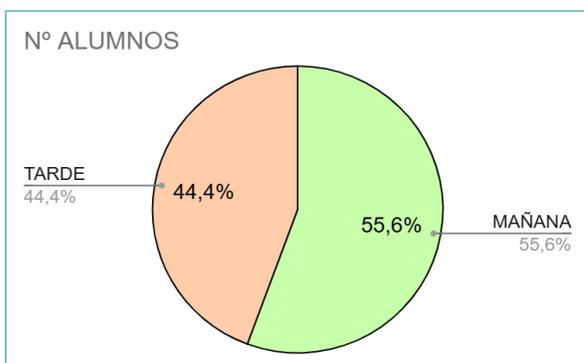
- **Género:**

Atendiendo a los porcentajes: el mayor grupo (en relación al género) está compuesto por hombres con un 61,1%, seguido por el de mujeres con un 38,9%.



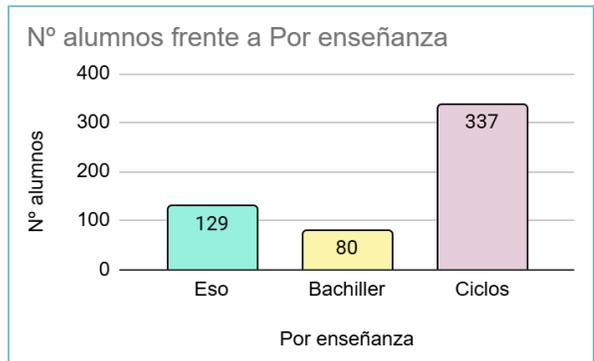
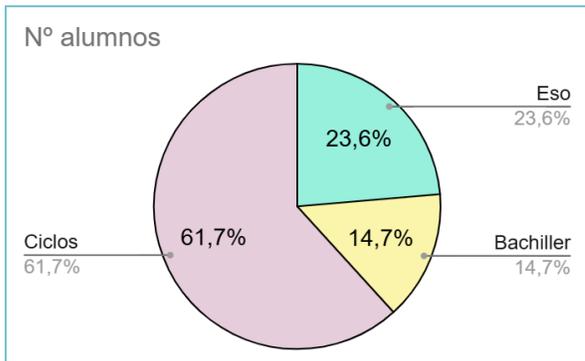
- **Turnos:**

En cuanto a los porcentajes, el mayor grupo (en relación al turno) pertenece al turno de mañana o diurno con un 55,6% de alumnos, seguido por el turno de tarde o vespertino con un 44,4% de alumnos.



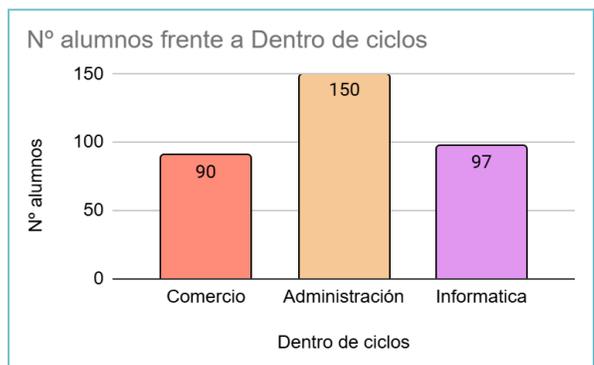
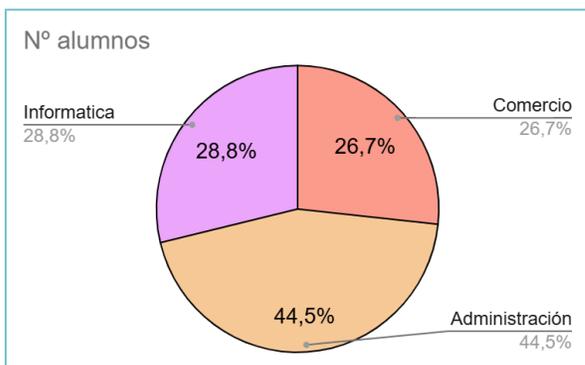
- **Enseñanza:**

Atendiendo a los porcentajes, el mayor grupo (en relación a la enseñanza) pertenece a los alumnos que se encuentran estudiando ciclos formativos con un 61,7%, seguido del grupo de alumnos de la ESO con un 23,6% y por último el grupo de bachillerato con un 14,7% de alumnos.



- **Ciclos:**

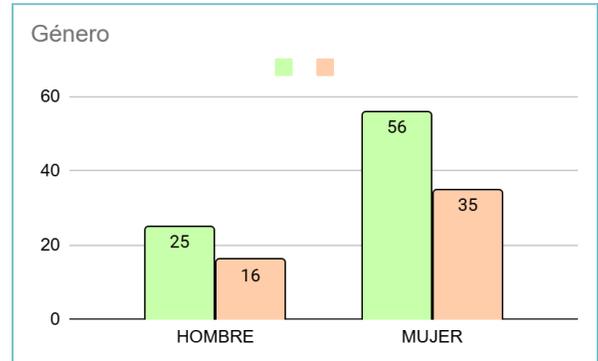
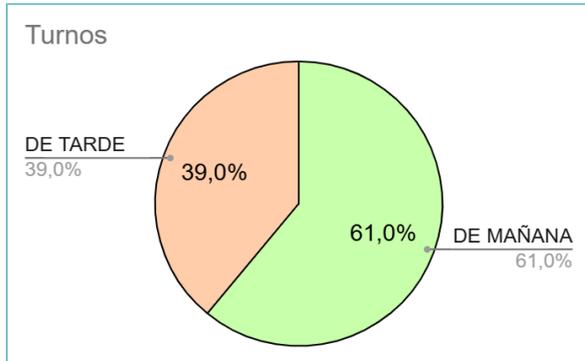
En cuanto a los porcentajes de los siguientes gráficos, el mayor grupo (en relación a modalidades de ciclos) pertenece al ciclo formativo de Administración con un 44,5% de alumnos estudiando este ciclo, seguido del grupo de alumnos del ciclo de Informática con un 28,8% y por último, el ciclo formativo de Comercio con un 26,7% de alumnos estudiando dicho ciclo.



● **GRUPO PROFESORADO**

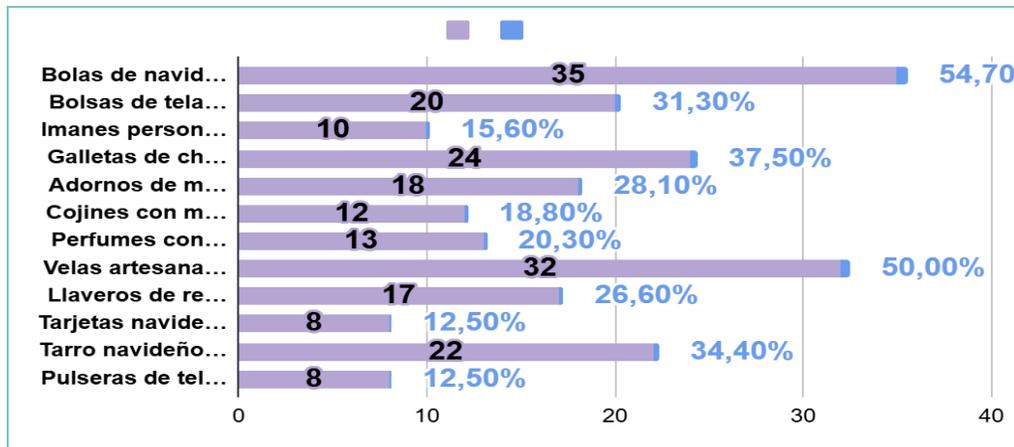
- **Turno/género:**

Según las estadísticas, el mayor grupo (en relación a los turnos y géneros) pertenece al turno de mañana con más mujeres que hombres y con un 61%, por último, el turno de tarde también con más mujeres que hombres pero con un 39%.



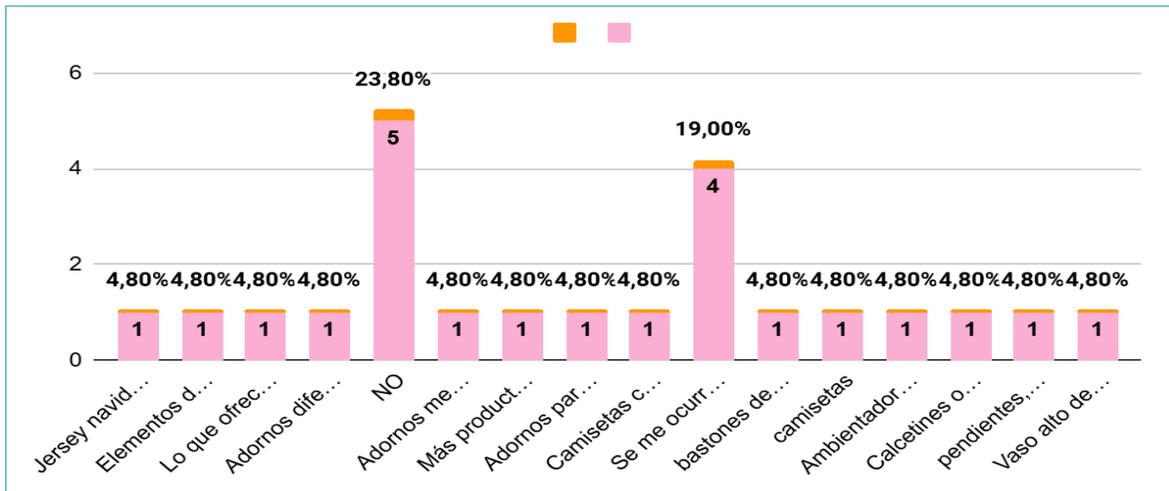
- **Preferencia de producto:**

Atendiendo a las estadísticas de preferencias de productos, nos encontramos con que las bolas de navidad personalizadas son las que más preferencia tienen, con un 54,7%, seguido de las velas artesanas con un 50%. Las que menos preferencias han tenido son las tarjetas navideñas originales y las pulseras de tela, ambas con un 12,5%.



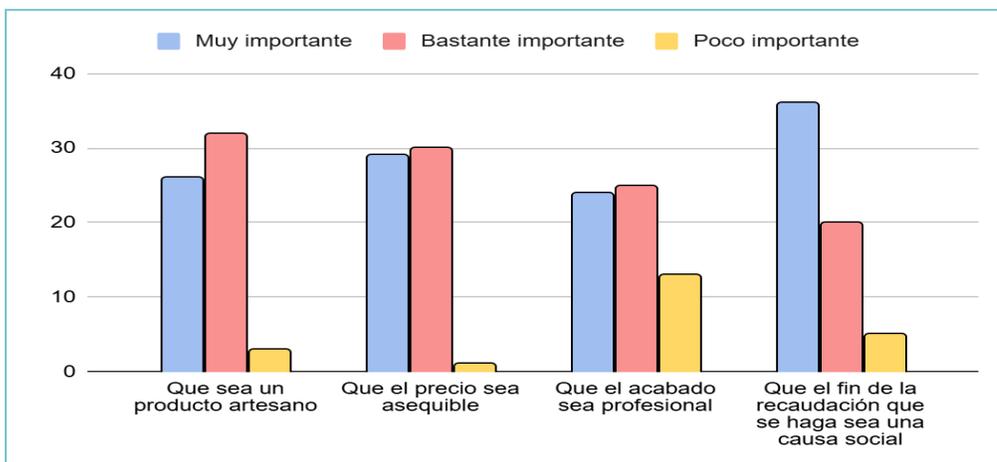
- **Otra idea de producto:**

En esta estadística nos encontramos con otras ideas de productos que nos han proporcionado los encuestados, el % no sabe qué otro producto ofrecer, el % está de acuerdo en que ropa en buen uso sería un gran producto y lo ven adecuado para el mercado.



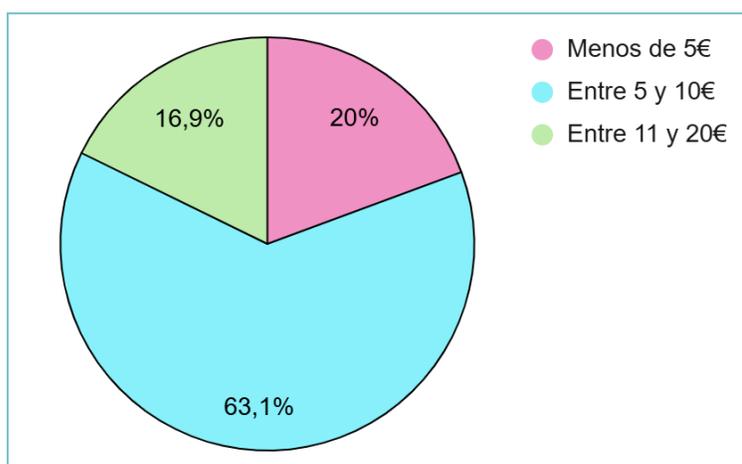
- Aspectos importantes para comprar un producto:

En la siguiente encuesta tenemos algunos aspectos importantes sobre los productos, en el que la gran mayoría ha optado que la mejor opción sería que dicho dinero recaudado llegue a una causa social con casi un 40%. Otro que podemos destacar es que sea un producto artesano, con un 35%. Y, por último, que tenga un precio asequible está igualado en importancia con un 30%.



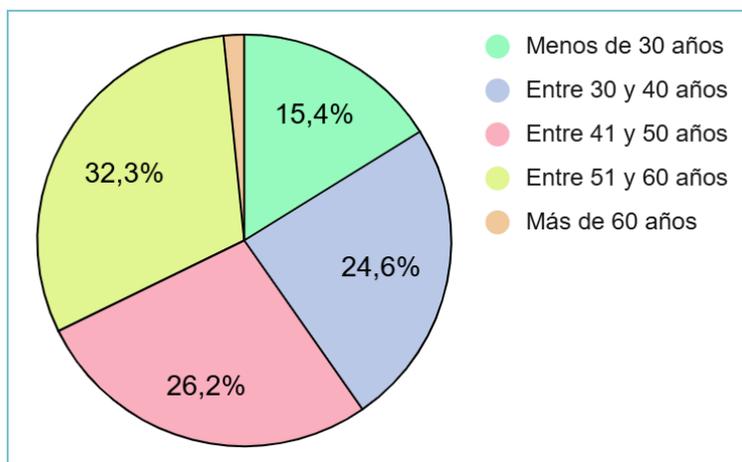
- **Presupuesto máximo:**

Atendiendo a las características del gráfico según el presupuesto máximo de dinero, nos encontramos con un resultado del 63,1% en el que se encuentra el valor entre 5 y 10 euros. Con un 20% situamos al valor de menos de 5 euros, y para finalizar, un 16,9% al valor entre 11 y 20 euros.



- **Rango de edades:**

En cuanto al rango de edades, disponemos de un 32,3% en edades entre 51 y 60 años. En segundo lugar se encuentra un 26,2% entre 41 y 50 años. En tercer lugar, tenemos un 24,6% entre 30 y 40 años, y por último, con un 15,4% a edades menores de 30 años. Una mínima parte está comprendida en más de 60 años.



## ● MERCADO EN CIFRAS

- **Mercado real:** Es el conjunto de consumidores que compran productos o servicios en un momento dado. Ayuda a entender quiénes son sus clientes actuales, cuáles son sus comportamientos de compra y cómo pueden mejorar su oferta para satisfacer sus necesidades.

En este momento nuestro mercado real es **0** porque aún no lo hemos dado a conocer .

- **Mercado potencial:** Es el total de consumidores que podrían estar interesados en un producto o servicio. Incluye tanto a los clientes actuales como a aquellos que podrían convertirse en clientes en el futuro. Ayuda a las empresas a identificar oportunidades de crecimiento y a diseñar estrategias de marketing más efectivas.

Nuestro mercado potencial cuenta con **1101 personas**.

- **Mercado meta:** Es un grupo específico de consumidores al que una empresa dirige sus productos o servicios. En este punto, nuestro mercado meta constaría de **91 profesores**. Las empresas pueden personalizar su comunicación, ofertas y estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades y deseos de esos consumidores.

En nuestro caso, nuestros productos van dirigidos al grupo del **profesorado femenino**. Queremos lograr incrementar las ventas de nuestro producto y también los beneficios anuales.

- **Cuota de mercado:** Es un indicador que mide el porcentaje de ventas de una empresa en relación al total de ventas de un sector o mercado específico. Se utiliza para evaluar la posición competitiva de una empresa y su participación en el mercado frente a sus competidores.

Nuestra cuota prevista del mercado que queremos alcanzar en será:

$$91 / 1101 \times 100 = 8,26\%$$

- **Testeo:** Nuestra empresa en cuanto al mercado estará enfocada al sector del profesorado.

	PROFESORADO	MDO REAL	MDO POTENCIAL	CUOTA DE MERCADO
Mujeres	91	0	132	8,26%
Hombres	41	0	132	8,26%
MDO TOTAL	132			

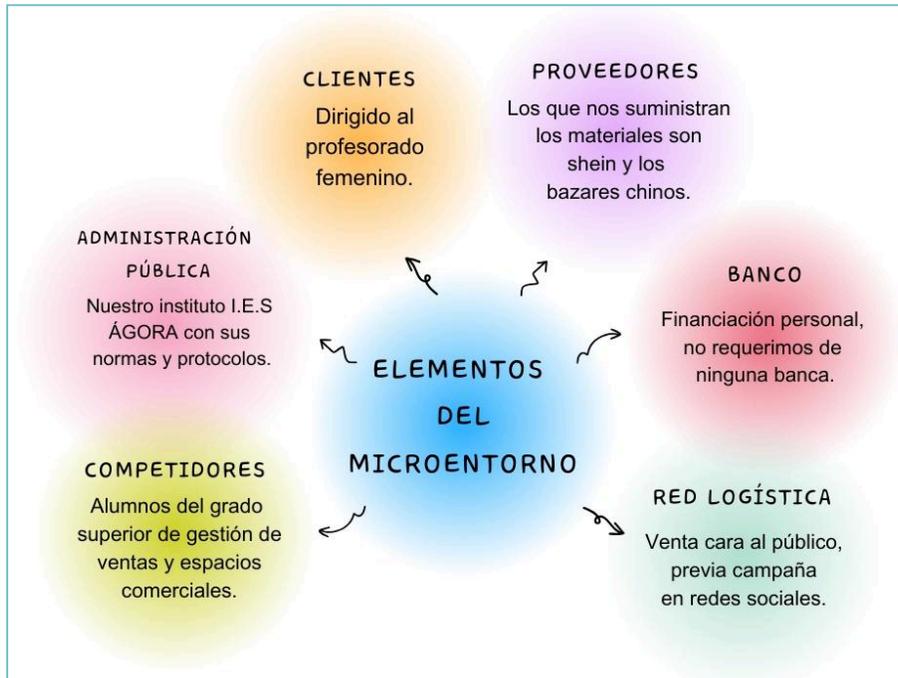
## 2.2) EL ENTORNO DE LA EMPRESA.

El entorno de la empresa son fuerzas que no son controlables por parte de la empresa pero en cambio sí que influyen sobre ella. Podemos dividirlo en dos tipos: Microentorno y Macroentorno.



### 2.2.1) ELEMENTOS DEL MICROENTORNO.

Son aquellos elementos cercanos a la empresa, que se encuentran en interacción continua con ella. A continuación se enumeran los elementos que componen el microentorno de la empresa:



## ● LA CLIENTELA

La **clientela** en el contexto del **mercado** se refiere al conjunto de consumidores o clientes que adquieren productos o servicios de una empresa determinada. Es decir, son las personas o grupos que se relacionan de manera continua con una empresa, ya sea por lealtad o la satisfacción con la oferta o necesidades específicas que el producto o servicio satisface.

La clientela puede variar según el **tipo de producto o servicio** que se ofrezca, el segmento de mercado al que se dirija la empresa, e incluso las estrategias de diferenciación o personalización de la oferta.

### - Necesidades y deseos:

La **necesidad** en el contexto de los consumidores se refiere a las carencias que enfrenta un consumidor y las cuales le mueven a buscar un producto o servicio en el mercado para satisfacerlas. Una necesidad es algo esencial y está asociada a lo básico para la supervivencia y bienestar. Por lo tanto, las **necesidades de los consumidores** constituyen la base sobre la que se asientan los mercados.

El **deseo**, desde la perspectiva del consumidor, se refiere a la aspiración o necesidad emocional que impulsa la intención de adquirir un producto o servicio. Está estrechamente relacionado con la búsqueda de **satisfacción personal**, estatus, experiencias o la gratificación de emociones y deseos profundos. Podríamos decir que está vinculado con factores como la cultura, la personalidad, el contexto social y la influencia de la publicidad y el marketing. Los consumidores, al experimentar deseos, buscan productos para sentirse realizados, mejorar su calidad de vida o satisfacer metas personales o sociales.

Tanto la necesidad como el deseo se combinan en muchas decisiones de compra. En cuanto al contexto de nuestra empresa, una empresa ajena puede necesitar tarjetas de presentación para su actividad comercial diaria, pero a la vez desear que esas tarjetas sean únicas y llamativas, lo que aumenta el valor percibido y mejora su imagen corporativa. En resumen, mientras que la **necesidad** está asociada a lo que es imprescindible o funcional (por ejemplo, la creación de tarjetas con información básica), el **deseo** está vinculado a lo que los clientes quieren más allá de lo básico: la personalización, la exclusividad, y la estética. Ambos factores serán considerados al diseñar nuestros productos y servicios dentro de nuestra **empresa de tarjetas personalizadas** para satisfacer tanto las demandas prácticas como las emocionales del cliente.

#### - Necesidad satisfecha y relación con la pirámide Maslow:

Nuestro producto que trata sobre **tarjetas personalizadas** satisface la **necesidad de conexión emocional** (a través del lanzamiento de un mensaje más cercano hacia una persona); originalidad (ya que se trata de un producto con un diseño único y creado específicamente para él o ella), estética (ya que ofrecemos la posibilidad de elegir entre diferentes estilos, colores y temáticas para satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes) y expresión personal, lo que en el mundo digital actual las convierte en un medio valioso para comunicar sentimientos y emociones de una manera significativa y así favorecer la fortaleza de vínculos entre las personas.

Una **tarjeta personalizada** puede satisfacer varias necesidades dentro de la **pirámide de**

**Maslow**, particularmente en el **nivel 3 de afiliación o “pertenencia al grupo”**, al fomentar las conexiones sociales, el amor, el afecto, la amistad, el sentido de familia y comunidad; y por otro lado, la fortaleza de relaciones interpersonales. Por lo que este nivel se refiere a la necesidad de cercanía social y emocional con los demás. El acto de recibir una tarjeta de reconocimiento o congratulación puede fortalecer el sentido de valía personal y estatus dentro de un grupo o comunidad.

- **LA COMPETENCIA**

- **Competidores Directos e Indirectos:**

Nuestra **competencia directa** se ve más reflejada en diferentes tiendas que vendan el mismo producto que el nuestro como bazares, tiendas online como shein, etc. En el instituto no tenemos una competencia directa porque ninguno de los vendedores hace productos como el nuestro.

La **competencia indirecta** que tenemos es el resto de alumnos del centro que se dedicarán a vender productos en el mercadillo navideño.

- **Ventaja competitiva:**

Una **ventaja competitiva** es cuando se tiene una ventaja única y sostenible respecto a los competidores, dicha ventaja les permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.

En cuanto a ventajas competitivas nos corresponderíamos con varias de ellas. Primero, la de **liderazgo en costes** ya que permitimos satisfacer un deseo del cliente a precio muy asequible. Luego, también podríamos considerar la ventaja de **diferenciación** ya que nos centramos en ofrecer productos de **diseños únicos**, singulares y variados a nuestros clientes. Por último tendremos en cuenta la buena **calidad** que caracteriza a nuestro producto, ya que ofrecemos un amplio abanico de diseños en cada uno de ellos para personas de todos los gustos y preferencias.

## ● SEGMENTACIÓN

### - Definición:

Es una estrategia que consiste en la división del público (marca o empresa) en pequeños grupos en los que sus miembros comparten una serie de características concretas.

### - Ventajas:

- Incrementa la fidelidad de tus clientes.
- Crea campañas de marketing mejor estructuradas.
- Facilidad para conocer tu competencia y diferenciarte de ella.
- Ahorro económico.
- Te ayuda a crear promociones a la medida de las necesidades de tus clientes.

### - 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.

- Para segmentar el mercado de nuestra empresa, utilizaremos el segmento demográfico.

### - Definición del segmento al que nos vamos a dirigir:

El objetivo de nuestra empresa es dirigirnos al segmento **demográfico** en cuanto a edad (segmento de público de entre 20-50 años) y sexo debido a que el producto que ofrecemos está mayormente orientado al público del profesorado femenino.

- **Estrategia de segmentación del mercado:**

Nuestra segmentación de mercado será la **diferenciada** porque intentamos enfocar nuestro producto según las necesidades de cada cliente. También según el tamaño y dependiendo de varios eventos. Al estar enfocados solamente al segmento del profesorado femenino, hemos creado tarjetas personalizadas de diversas temáticas.

## 2.2.2) ELEMENTOS DEL MACROENTORNO.

A continuación se enumeran los elementos que componen el macroentorno de la empresa:

- **Demografía:** A nivel de población, la única que nos afecta directamente sería nuestro instituto y posiblemente el entorno familiar de cada uno por diferentes necesidades y economía.
- **Economía:** La inflación de estos últimos años ha provocado que las economías de las personas hayan disminuido y esto para nosotros es una ventaja ya que nuestros productos tienen un coste bajo, lo cual resultará muy atractivo a los clientes.
- **Cultura:** En este caso, en este punto podemos considerar que para la elaboración del producto utilizamos un tapete para de esta forma producir de manera más rápida y práctica.
- **Tecnología:** Este factor es positivo para nosotros porque gracias a ello podemos hacer venta online de nuestros productos a través de una página web estilo catálogo llamada CreaÁgora y otra ventaja que podríamos tener en cuenta sería la utilización de un tapete para la producción más rápida del producto.
- **Leyes:** Este factor si afecta, porque nuestra venta no está legalizada debido a que es una actividad del instituto pero la comisión no es para nosotros.
- **Medioambiente:** Este punto se encontraría a favor de nuestra empresa porque usamos productos no contaminantes, completamente artesanos y reciclables como el cartón.

## ● POSICIONAMIENTO

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

Los atributos con los que nos gustaría posicionarnos es lograr que la marca sea percibida como **líder** en **calidad**, **creatividad** e **impacto social** positivo; que sean exclusivas, con precios económicos para todo tipos de clientes, con originalidad y con diferentes temáticas para distintas épocas del año. Estará comprometida con la sociedad y el bienestar social al ofrecer productos con un enfoque en la responsabilidad ambiental. De esta manera no sólo competimos en calidad, sino también en valores.

Lo que buscamos es crear una **conexión** con nuestros clientes, quienes no sólo verán en nuestras tarjetas una herramienta de comunicación, sino una forma de contribuir positivamente con la sociedad.

Para lograr este posicionamiento, nuestra empresa adoptará las siguientes prácticas:

1. **Compromiso con la sostenibilidad:** Utilizaremos papel reciclado y materiales biodegradables para la fabricación.
2. **Iniciativas de impacto social:** Haremos colaboraciones con distintas organizaciones que promuevan causas sociales como la educación, igualdad de género o apoyo a comunidades vulnerables.
3. **Fomento de creatividad y diseño único:** Crearemos una tienda online donde los clientes puedan diseñar sus tarjetas de forma intuitiva.

## ● MAPA DE POSICIONAMIENTO



## 2.3) ANÁLISIS Y MATRIZ DAFO.

### ● MATRIZ DAFO



## ● ANÁLISIS DAFO



## ● OBJETIVOS Y ACCIONES

Objetivos	Acciones	Responsables	Temporalización
Obtener una facturación de ...	Vender 40 tarjetas entre 1€ y 2€ en el mercado navideño.	Marina y Elena.	Los días 16 y 17 de diciembre.
Vender un total de ...	Conquistando al mayor número de público	Marina y Elena.	Los días 16 y 17 de diciembre.
Conseguir que cada cliente compre más de una tarjeta.	Hacer un descuento de 3 x 2	Marina y Elena.	Los días 16 y 17 de diciembre.
Conseguir que todo el mundo conozca nuestro producto.	Haciendo unos carteles publicitarios.	Marina y Elena.	Los días 16 y 17 de diciembre.

### 3. PLAN DE MARKETING MIX.

#### 3.1) POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO.

##### 3.1.1) PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.

- **Producto:** Es un bien tangible que se puede tocar, ver y utilizar. Se fabrican para satisfacer una necesidad o deseo específico del consumidor. Pueden ser cosas físicas como comida, ropa, tecnología, electrodomésticos, etc.

- **Servicio:** Es una acción o conjunto de actividades realizadas para satisfacer las necesidades de los consumidores. Los servicios son intangibles, lo que significa que no se pueden tocar ni almacenar. Son la educación, la asesoría, el transporte, la salud, etc.



#### ● DIFERENCIAS ENTRE PRODUCTO Y SERVICIO

##### - **Tangibilidad:**

**Producto:** Es tangible, puedes verlo, tocarlo y almacenarlo.

**Servicio:** Es intangible, no puedes tocarlo ni verlo. Se experimenta a través de la acción.

##### - **Almacenamiento:**

**Producto:** Puede ser almacenado y distribuido según sea necesario.

**Servicio:** No se puede almacenar. Se produce y consume simultáneamente.

##### - **Consumo:**

**Producto:** Se consume después de su fabricación y puede tener una vida útil, puede usarse muchas veces.

**Servicio:** Se consume en el momento en que se ofrece. No puede ser repetido ni transferido una vez entregado.

##### - **Personalización:**

**Producto:** Son estandarizados, aunque pueden ofrecerse opciones personalizadas.

**Servicio:** Son más personalizables y adaptados a las necesidades de cada cliente, ya que la interacción con el cliente influye directamente en el servicio prestado.

- **Participación del cliente:**

**Producto:** La participación del cliente es limitada en el proceso de creación del producto.

**Servicio:** El cliente tiene una participación activa en la creación o entrega del servicio.

- **Durabilidad:**

**Producto:** Los productos tienen una duración limitada pero pueden ser conservados o utilizados durante un tiempo considerable.

**Servicio:** Los servicios son temporales y se "consumen" en el momento de su entrega.

• **ATRIBUTOS DEL PRODUCTO O SERVICIO**

<b>CARACTERÍSTICAS</b> 📞	<b>BENEFICIOS</b> ❤️
Posibilidad de crear diseños únicos o utilizar plantillas prediseñadas.	Único y exclusivo
Opciones de personalización.	Mayor impacto visual
Adaptabilidad al tipo de evento o propósito (navideñas, día de la madre)	Ajuste a necesidades específicas
Materiales de buena calidad. Cartulinas gruesas, opciones de acabados especiales como brillantes	Durabilidad, percepción de valor
Variedad de Tamaños y Formas	Flexibilidad, originalidad y ajuste funcional.

• **DIFERENCIA PRODUCTO/SERVICIO**

El **producto** ( o servicio) es todo aquello tangible (o intangible) que se puede ofrecer en el mercado para su adquisición y consumo y que persigue satisfacer una necesidad y/o deseo. Supone la clave del intercambio comercial, pues es lo que aporta valor para el cliente.

Dentro de las 4P's del Marketing Mix, el producto sería el enlace entre consumidor y empresa.

<b>Tangibilidad</b>	<b>Caducidad</b>	<b>Separabilidad</b>	<b>Heterogeneidad</b>
Alta tangibilidad al tratarse de un producto físico, el cual es artesano y es palpable a deseo del cliente.	Producto muy almacenable ya que puede ser guardado como recuerdo de un regalo o detalle especial de alguien. Por lo tanto, se trata de un producto sin caducidad, es decir, duradero.	Producto sin separabilidad ya que se trata de un producto único.	Producto heterogéneo debido a que todas las tarjetas son diferentes, cada una de ellas tiene un estilo único y personal.

- **ATRIBUTOS**

→ Son los aspectos que ayudan a que el consumidor emita una valoración del producto.

<b>Núcleo</b>	<b>Calidad</b>	<b>Diseño</b>	<b>Envase</b>
Cartulinas y goma eva recicladas. Folios blancos para poder escribir dentro de ella. Elementos decorativos como copitos de nieve o cinta de colores.	Calidad media en cartulinas y goma eva.	Forma cuadrada/rectangular, de distintos tamaños (Grande 11,3x16,6. Pequeña 5x8)	Nuestro packaging consistiría en sobres transparentes para proteger las tarjetas.

### 3.1.2) BRANDING.

- **CONCEPTO**

El **branding** es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave.

Entre éstos se incluyen la **imagen corporativa** (es un concepto intangible que hace referencia a la percepción que los consumidores tienen sobre una marca o una empresa) y la **identidad corporativa** (es un concepto tangible que está formado por símbolos y signos, dentro de éstos podemos encontrar el logo, la tipografía o los colores).

Todas estas acciones influyen y determinan el **valor de la marca**, logrando su carácter distintivo, relevante y sostenible en el tiempo. El objetivo es extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta.

En nuestra empresa vendemos **tarjetas personalizadas** dirigidas a un público de profesorado femenino. El cliente necesita comprar nuestro producto porque bajo nuestro punto de vista consideramos que nuestro producto es atractivo y novedoso teniendo en cuenta la época mágica que está por llegar para tener un detalle especial con tus seres queridos.

Nuestra principal **diferencia** respecto a la **competencia** sería que nuestro producto es único en el mercado ya que no contamos con competidores directos y la elaboración de este producto es realizada de manera artesanal y cuenta con diseños muy originales.

## ● VALORES

Los valores de la marca Magic Cards son la **elegancia** y **delicadeza** que transmitimos con nuestro producto. Nos diferenciamos del resto de productos por la **originalidad** e **innovación** de nuestros diseños lo cual resulta muy atractivo a los consumidores en el mercado ya que al tratarse de un producto único no lo encontrarás en ningún sitio.

También consideramos que nuestro producto desprende mucha **feminidad** debido a la **sencillez** que caracteriza a nuestra tarjeta y lo especial que puede llegar a ser regalar un detalle así en estas fechas mágicas. Por último, el principal valor que determina a nuestro producto es que es **artesanal** lo que resulta muy llamativo y atraerá toda la atención de nuestros clientes.

## ● ARQUETIPO

El tercer paso sería **definir la personalidad** de nuestra marca gracias a los arquetipos o modelos de comportamiento. Creemos que nuestra empresa refleja el arquetipo “**El Creador**” ya que creamos tarjetas duraderas en el tiempo. Para su producción desarrollamos varias habilidades artísticas las cuales crean diseños exclusivos. Además, nuestro talento se basaría en nuestra creatividad y perfeccionismo a la hora de realizar nuestro producto.

## ● NAMING

El naming es el nombre más potente de cualquier marca. Nuestra elección final para nuestra marca sería **Magic Cards** y para ello, hemos respondido a unas preguntas:

- ¿Es fácil de leer y pronunciar? Sí, porque es un nombre corto y fácil.
- ¿Es fácil de recordar? Sí, ya que es sencillo de pronunciar.
- ¿Se asocia con tu negocio? Sí, su nombre recoge la idea principal de nuestra empresa.
- ¿Es sugerente/ emotivo? No
- ¿Es creativo/ original? Si, porque no existe otra empresa con este nombre.
- ¿Es legal? No
- ¿Tiene dominio disponible? Sí

## ● TIPOGRAFÍA

La tipografía elegida para nuestro plan de marketing es **moderna, limpia, racional y versátil**. En este caso, el tipo de letra es **arial** y sin **serigrafía**.

## • LOGOTIPO

El **logotipo** es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa individual de una marca. Para nuestro logotipo hemos puesto una tipografía distinta para cada frase de nuestra marca, a las iniciales de la marca “**MC**”, le hemos puesto un sombreado y una tipografía llamada *Bogart*, a la frase “**Magic cards**” le hemos puesto



la tipografía *Recoleta*. En los extremos de la tarjeta hemos añadido unos destellos de diferentes colores para representar la magia que desprende nuestro producto.

Hemos elegido varias **tipografías** para dar un toque más elegante a nuestro logo. Con la tipografía de “magic cards” queremos representar la magia que transmite *Disney*.

**MC** → **Tipografía / Fuente:** *Bogart*.

**Color:** negro con sombreado. #000000, con este color queremos transmitir el poder y la elegancia que caracterizan a nuestro producto.

**Magic cards** → **Tipografía / Fuente:** *Recoleta*.

**Color:** turquesa #78c2cb, con este color expresamos la calma y la tranquilidad que le podemos transmitir a nuestros clientes.

Para hacer más atractivo nuestro logo, hemos escogido la forma de una tarjeta para hacerlo más acorde al producto.

## • COLORES

→ **Lila** (#8e7cc3), es un color de alta gama y está relacionado con el lujo, la sabiduría y la espiritualidad.

→ **Turquesa** (#78c2cb), se relaciona con el mar y el cielo. Por otro lado, estabilidad, paz y confianza son algunos de los sentimientos que nuestros clientes pueden sentir con respecto a nuestra marca.

→ **Rosa** (#c27ba0), es un color popular para las marcas que sirven principalmente a un público femenino.

## ● EXPERIENCIA

Los valores de la tabla se clasifican del 1 al 10, siendo 1 la menor puntuación y 10 la mayor:

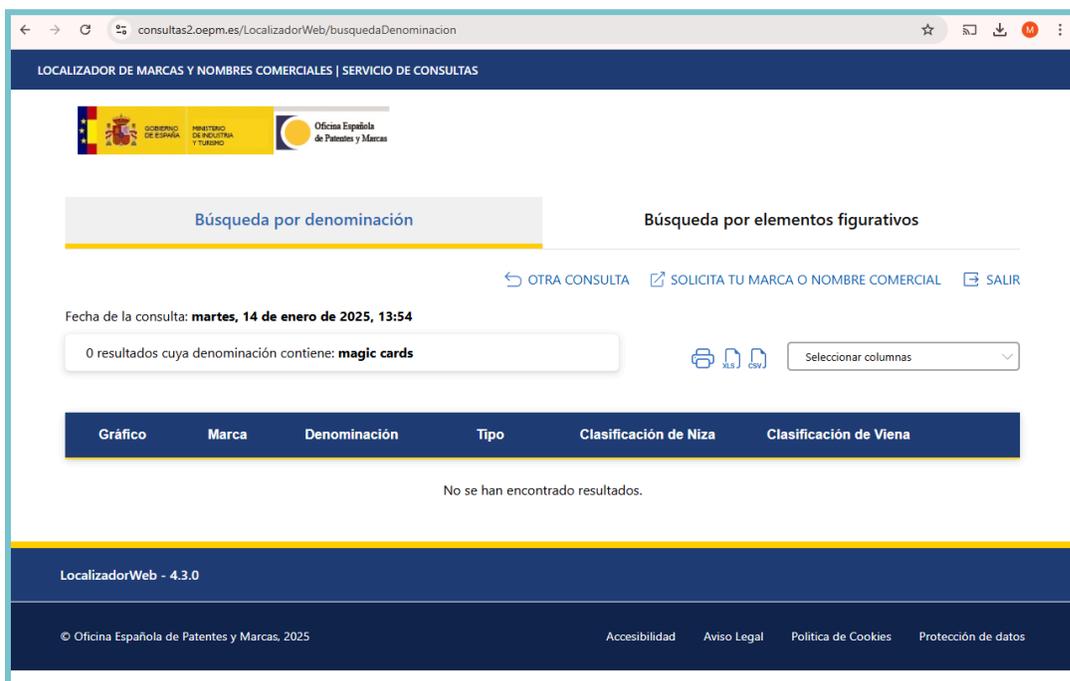
<b>SENSORIALES</b>	<b>9/10</b>
<b>AFECTIVAS</b>	<b>4/10</b>
<b>COGNITIVAS</b>	<b>8/10</b>
<b>DE ACTUACIÓN</b>	<b>5/10</b>
<b>SOCIALES</b>	<b>7/10</b>

## ● REGISTRO DE MARCA

Es muy importante registrar nuestra marca porque nos permite demostrar que somos los creadores de la misma, y constituye un título de propiedad industrial que otorga a su titular el derecho para actuar frente a terceros que intenten copiar, falsificar, vender... los bienes o servicios representados por dicha marca sin su consentimiento.

Se registra en la **OEPM** (Oficina Española de Patentes y Marcas). Las **tasas de pago** son de **150,45€**. El **organismo** para el registro de marcas se encuentra en **El Embarcadero, Aldea Moret** (Cáceres).

Tras haber registrado nuestra marca Magic Cards, nos sale que no hay ninguna otra marca con ese mismo nombre, por lo que podríamos registrarla sin ningún problema.



### 3.1.3) ANÁLISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTOS.

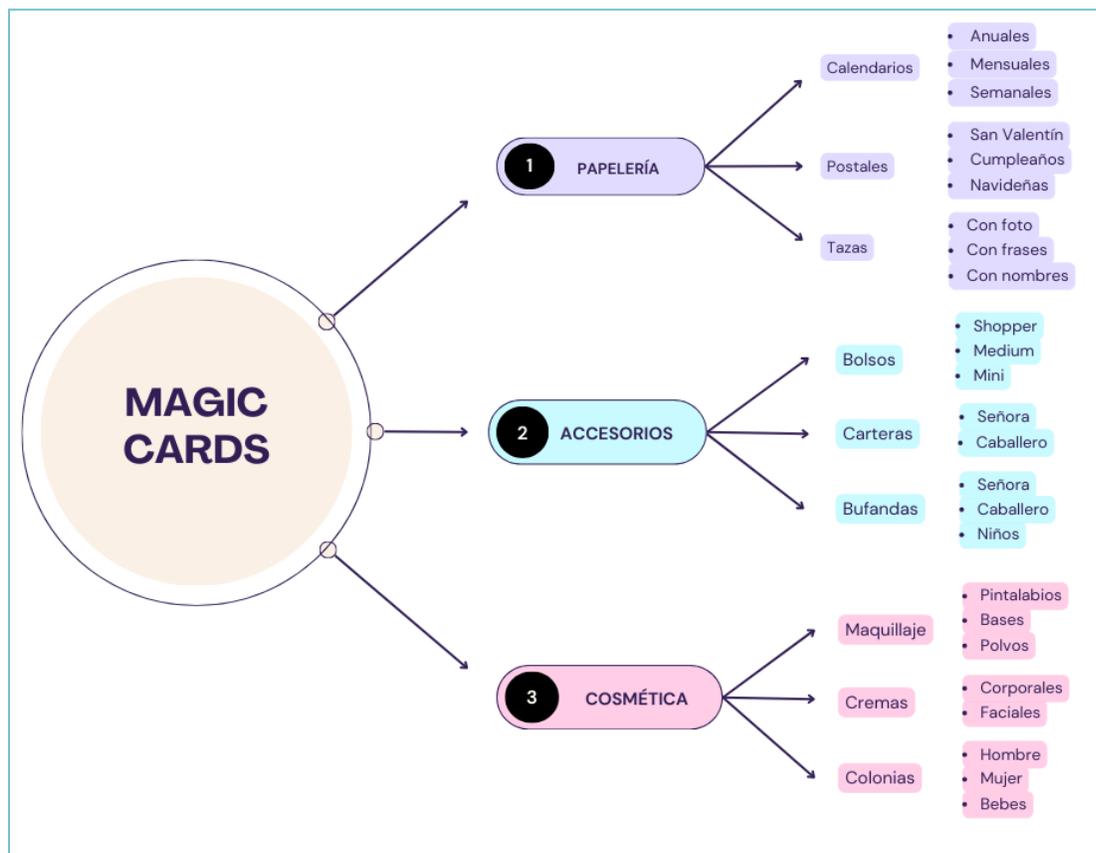
En cuanto a la **cartera de productos** de nuestra empresa denominada “**Magic Cards**” podemos comentar que contamos con 3 clases de gamas; la primera se llama **papelería**, la segunda se llama **accesorios** y la tercera **cosmética**. Cada una de estas gamas contiene sus correspondientes líneas y dentro de éstas sus respectivas amplitudes.

Por lo tanto, dentro de la **primera gama** llamada **Papelería**, sus **3 líneas** serían Calendarios, Postales y Tazas las cuales cuentan con **3 amplitudes** cada una. En calendarios (anuales, mensuales y semanales); en postales (San Valentín, Cumpleaños y Navideñas) y en tazas (con foto, frases y nombres).

En la **segunda gama** llamada **Accesorios** cuenta con **3 líneas** de nuevo; una llamada Bolsos que contiene **3 amplitudes** (tamaño shopper, medium y mini), otra denominada Carteras con **2 amplitudes** (de señora y de caballero) y otra llamada Bufandas con **3 amplitudes** también (de señora, de caballero y para niños).

Por último, la **tercera gama** llamada **Cosmética** cuenta con **3 líneas**: Maquillaje, Cremas y Colonias. En maquillaje existen **3 amplitudes** (pintalabios, bases y polvos); en cremas podemos

encontrar **2 amplitudes** (corporales y faciales) y en colonias podemos ver **3 amplitudes** (de hombre, de mujer y para bebés).



→ Enlace página web (mozello): [Magic Cards - Inicio](#)

### 3.1.4) MATRIZ BCG.

En la siguiente matriz, hemos analizado los resultados del mercado navideño que se realizó en el **I.E.S ÁGORA**. Está basada en las ventas obtenidas y el beneficio de cada grupo.

Según los resultados obtenidos, **nuestro producto** en comparación a los otros se encuentra en producto **interrogante**, lo que representa una oportunidad con alto crecimiento pero con incertidumbre sobre si será un producto exitoso o fracasará.



### 3.2) POLÍTICA DE PRECIO.

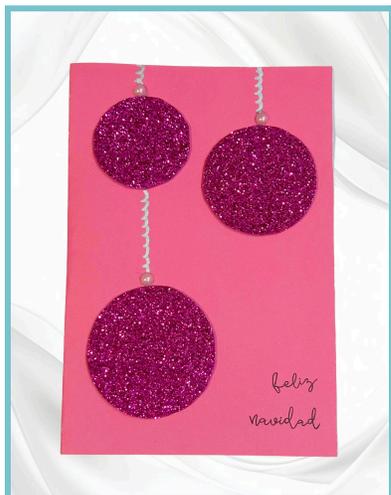
- Información sobre los precios de los productos:

Esta imagen representa una **promoción** de un pack que cuenta con una tarjeta grande, una mediana y una pequeña de regalo, su precio es de **3,50€** y puedes elegir el estilo de tarjeta que quieras. Esta promoción la pusimos en el **mercado navideño** del **I.E.S Ágora**.



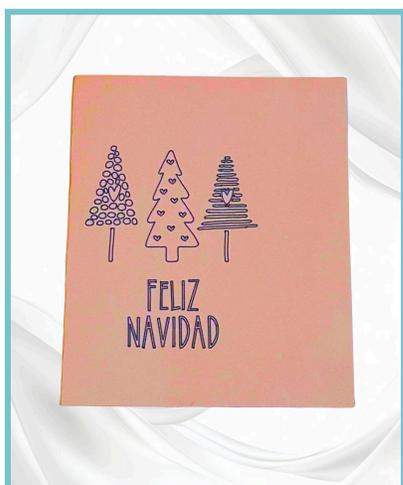
**PROMOCIÓN 2 + 1 = 3,50 €**

Tarjetas de tamaño **grande**, con un precio de **2€** cada una. Están hechas a mano y son personalizadas.



**Precio cada unidad: 2 €**

Tarjetas de tamaño **mediano**, a **1,50€** cada una. Hechas a mano y personalizadas.



**Precio cada unidad: 1,50 €**

Tarjetas **pequeñas** hechas a mano y personalizadas, con un precio de **0,80€** cada una. Diferentes modelos.



**Precio cada unidad: 0,80 €**

Tarjetas **pequeñas** de diferente modelo, hechas con sellos. Con un precio de **0,50€** cada una.



**Precio cada unidad: 0,50 €**

- **Factores a la hora de fijar los precios:**

Los **costes fijos** de nuestro proyecto son los 11€ que tuvimos que poner para la inversión que después teníamos que recuperar.

Los **costes variables** son todos los materiales comprados que hemos utilizado para crear 75 tarjetas (cartulinas, perlas, cintas de brillos, copos de nieve, etc), también compramos unos sobres transparentes para cada tarjeta y así tenerlas protegidas.

### 3.2.1) ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE LOS PRECIOS.

Para  **fijar el precio** de nuestro producto, consideramos varios **factores** como el valor percibido por el cliente, los costos asociados a la producción y personalización de las tarjetas, y la competencia.

Una de las estrategias de precios que utilizaremos será **la penetración**, con ella buscamos vender nuestras tarjetas a precios bajos para aumentar nuestras ventas que nos llevará a una **demanda elástica**.

Por otro lado contamos con los precios **psicológicos** donde pondremos precios **redondeados** para hacer que los precios sean más atractivos para los consumidores.

En la estrategia de precios **diferenciados**, pusimos los **precios fijos**, mismo precio para todo tipo de cliente. También contábamos con una promoción de varias tarjetas a un precio en concreto.

Por último, en el precio de **la cartera** contamos con **producto líder en el mercado** ya que tenemos unos precios bajos.

#### - Venta en tienda online:

Ejemplo de venta en nuestra tienda online con **ofertas** por **tiempo limitado**, desde el **1 de Marzo** hasta el **31 de Marzo**. Creagora.



### 3.2.2) VENTA EN ESTABLECIMIENTO.

A continuación os mostramos nuestro **establecimiento de venta** diseñado por nosotras, con todos nuestros productos y ofertas.



### 3.2.3) DISEÑO DE ETIQUETAS.

Esta es nuestra **etiqueta de promoción** para nuestros productos que incluye dos tarjetas (grande y mediana) y una gratis (pequeña).



Estas son nuestras **tarjetas de agradecimiento** para todos los pedidos. Con un **descuento del 10%** para tu próxima compra.



### 3.3) PUNTO MUERTO.

En relación a los **costes fijos** hemos añadido el alquiler del puesto de venta en el mercado navideño que consta de 30€.

Costes fijos	Euros
Alquiler del puesto	30€
<b>Total</b>	<b>30€</b>

En los **costes variables** contamos con todos los materiales utilizados para la creación de **74 tarjetas**, en donde hemos calculado el **coste total** y el **coste unitario**. El total del primero es de **22,03€**, el del segundo es de **0,19€**.

Costes variables	C. Total	C. Unitario
Cartulinas colores	4€	4€ /74= 0,05
Goma eva	2€	2€ /74= 0,03
Cartulina blanca pequeña	3€	0,75€ /74= 0,01

Copos nieve	1,28€	1,28€ /74= 0,02
Caja perlas	2,25€	2,25€ /74= 0,03
Pompones	0,65€	0,65€ /74= 0,01
Sobres transparentes	2,25€	0,75€ /74= 0,01
Cintas	1,65€	0,83€ /74= 0,01
Botones	3,75€	1,25€ /74= 0,02
<b>Total</b>	<b>22,03€</b>	<b>0,19€</b>

#### ● CÁLCULO PUNTO MUERTO E INTERPRETACIÓN

- Hicimos **74** tarjetas.
- El precio medio (PVP) es:  $(2+1,50+0,50+0,80)/2= 2,4€$

$$Q^* = CF/(PVU-CVu) = 30 / (2,4 - 0,19) = 13,58 \rightarrow 14 \text{ tarjetas.}$$

$$Ing = PVP \times Q^* = 2,4 \times 14 = 33,6€$$

$$CT = CF + (CVu \times Q^*) = 30 + (0,19 \times 14) = 32,66€$$

$$B^o = Ing - CT = 33,6 - 32,66 = 0,94€$$

Tras haber calculado el punto muerto, nos indica que necesitamos vender **14 tarjetas** para cubrir con todos los costes fijos y variables. A partir de ahí empezamos a obtener **ganancias**.

Para poder calcularlo hemos tenido que averiguar el **precio medio** de una tarjeta, lo hemos calculado sumando cada precio que pusimos a las tarjetas y lo hemos dividido a la mitad, esto nos ha dado un total de **2,4€** el precio de una.

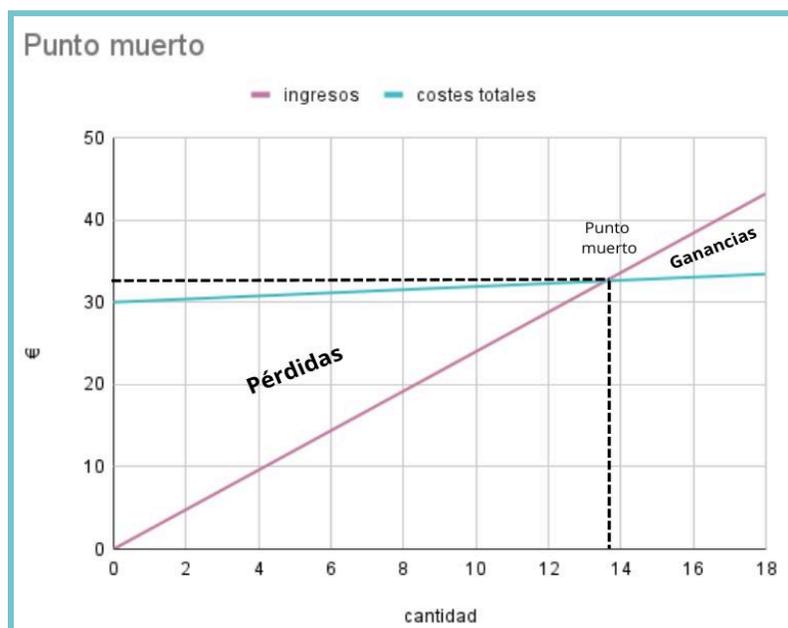
Después hemos calculado el **punto muerto** dividiendo los costes fijos (30€) entre la resta de el precio medio unitario (2,4€) menos el coste variable unitario (0,19€), esto nos ha dado un total de **14 tarjetas**.

Para los **ingresos** hemos multiplicado el precio medio (2,4€) por la cantidad (14 tarjetas) y nos da un total de **33,6€**. Este es el precio que recibimos por vender ese número de tarjetas.

Para los **costes totales** hemos sumado los costes fijos (30€) más la multiplicación del coste variable unitario (0,19€) por la cantidad (14), esto da un resultado de **32,66€**.

Y por último, en el **beneficio** hemos restado los ingresos obtenidos (33,6€) menos los costes totales (32,66€) y nos da un resultado de **0,94€**. No es exacto por que en el punto muerto nos salían 13,58 tarjetas que hemos redondeado a 14.

## ● REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Según la gráfica anterior tenemos lo siguiente: el **eje vertical** representa el **dinero** en €, el **eje horizontal** representa la **cantidad** de productos en **und**.

La **recta rosa** pertenece a los **ingresos**, es una línea recta que parte del origen **(0,0)** con una pendiente positiva; a medida que se venden más unidades, los ingresos van aumentando.

La **recta azul** representa los **costes totales**, comienza en un punto positivo en el eje vertical que corresponde a los costes fijos; a medida que aumentan las ventas, la pendiente se vuelve más pronunciada.

El **punto** en el que se **crizan** las dos rectas se llama **punto muerto**, a raíz de ese punto, si las ventas son menores nos encontramos con **pérdidas**; si son mayores, nos encontramos con **ganancias**.

#### 4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

Es el conjunto de **estrategias, decisiones y acciones** que una empresa diseña y ejecuta para transmitir mensajes sobre sus productos, servicios o marca al mercado, con el objetivo de **informar, persuadir, recordar y fidelizar** a los consumidores.

Para fomentar las ventas en la campaña de verano vamos a combinar distintas **estrategias de comunicación**:



#### 4.1) PUBLICIDAD EXTERIOR.

Para la publicidad exterior de la empresa, hemos realizado varias campañas. Estas son realizadas para dar una notoriedad a nuestra marca y para captar la atención de un gran número de personas, en lugares como avenidas, edificios, estaciones de transporte.

- **MUPI**

Es un soporte publicitario instalado en elementos de **mobiliario urbano**. Está situado en el **Paseo de Cánovas**. Es una calle céntrica y muy concurrida en la ciudad.



- Hemos optado por elegir la campaña de larga duración, nos costaría **4.140€** durante **6 meses**. Hay más presupuestos en Cáceres de **mupis** y son los siguientes:

PUBLICIDAD EN MUPIS EN CÁCERES *					
PUBLICIDAD EN MUPIS EN CÁCERES: CAMPAÑAS DE CORTA DURACIÓN					
	Nº caras	Soportes	Duración	Alquiler	Impresión
Circuito de 25 mupis en Cáceres	25	Mupis / Marquesinas	1 semana	4.300 €	630 €
Circuito de 60 mupis en Cáceres	60	Mupis / Marquesinas	1 semana	9.300 €	1.020 €
Circuito de 100 mupis en Cáceres	100	Mupis / Marquesinas	1 semana	14.000 €	1.345 €

IVA no incluido en los precios

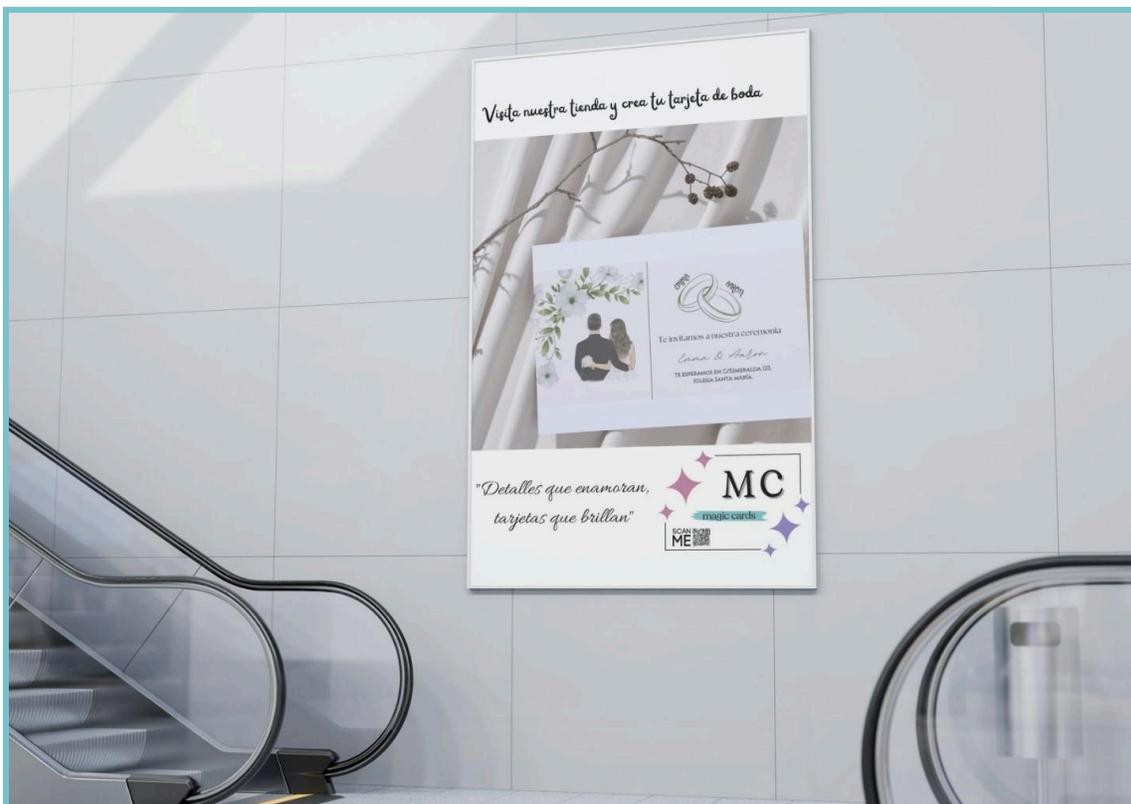
  

PUBLICIDAD EN MUPIS EN CÁCERES: CAMPAÑAS DE LARGA DURACIÓN			
	6 meses	1 año	Impresión
Mupis en Cáceres	690 €/mes	640 €/mes	90 €/cartel

IVA no incluido en los precios

## ● CARTEL PUBLICITARIO

Es un soporte publicitario que pretende **difundir** una **información** sobre un gran número de personas. Nuestro cartel está situado en el Centro comercial **Ruta de La Plata, Cáceres**. El **objetivo** es dar a conocer nuestra campaña de bodas ante un gran público. El **precio** del cartel publicitario en el centro comercial está entre **300€ y 1.500€** al mes.



- **REDES SOCIALES**

Hemos creado nuestras redes sociales de **instagram** y **facebook** en las que iremos subiendo todos los **proyectos** realizados y todas las **promociones** para que estés al día de todo. Puedes acceder a ellas pinchando en los nombres de abajo y te llevarán a las respectivas páginas.



**INSTAGRAM**



**FACEBOOK**

- **PÁGINA WEB**

Tenemos creada nuestra página web en la que podrás encontrar todos nuestros productos e información necesaria para conocernos un poco más. Puedes hacer compras a través de ella de forma fácil y rápida. [Enlace.](#)



#### **4.2) CUÑA DE RADIO.**

Aquí tenemos nuestra portada de la **cuña de radio** que hemos creado para el **blog** del IES ÁGORA, promocionando nuestra **campaña** de **verano** en la que os hablamos sobre nuestra empresa y nuestros productos. Podéis escucharla pinchando a través de este [enlace.](#)



### 4.3) PROMOCIÓN DE VENTA.

Es una herramienta dentro de la comunicación comercial que consiste en ofrecer **incentivos temporales** para estimular la compra o el uso de un producto o servicio, tanto para consumidores como para distribuidores.

- En primer lugar tenemos la **promoción** que hemos creado para nuestros **consumidores**. En ella podemos observar un descuento del **50%** por la compra de nuestras 3 tarjetas (grande, mediana y pequeña). El precio anterior a la promoción era de 6€, con ella se queda en 3€. La promoción es válida desde el día **1** hasta el **31** de **abril** y contamos con **50 unidades**.

The graphic is a promotional poster for Magic.cards. At the top, the word "PROMOCIÓN!" is written in large, pink, bubbly letters with a black outline, followed by a pink megaphone icon. Below this, there are large, inflated balloons in shades of pink and light blue. One balloon is shaped like the number "50", and another is shaped like a percentage sign "%". To the right of these balloons, the word "OFF" is written in a similar bubbly font. In the center, a smartphone frame displays four Christmas cards: two larger ones at the top and two smaller ones at the bottom. The top-left card is pink with three dark pink circular ornaments and the text "Feliz Navidad". The top-right card is light blue with three Christmas trees and the text "FELIZ NAVIDAD". The bottom-left card is white with a reindeer face and the text "Feliz Navidad". The bottom-right card is white with blue polka dots and the text "NOEL". Below the balloons, a price tag shows "ANTES: 6€" with a diagonal line through the "6€" and "AHORA: 3€" below it. At the bottom left, there is a small text box that reads "Promoción sujeta a 50 unidades. Desde el 1 hasta el 30 de Abril." At the bottom right, the brand name "Magic.cards" is written in a cursive font.

**PROMOCIÓN!**

**50% OFF**

**ANTES: 6€**  
**AHORA: 3€**

Promoción sujeta a 50 unidades. Desde el 1 hasta el 30 de Abril.

*Magic.cards*

- En segundo lugar tenemos la **promoción** creada para nuestros **distribuidores**, en ella, también podemos observar un descuento del **50%** en nuestros **palets** de tarjetas. El precio varía según el número de palets comprados. La promoción dura desde el día **1 de abril** hasta el día **31 de mayo**, contamos con **5 palets**.



#### 4.4) RELACIONES PÚBLICAS.

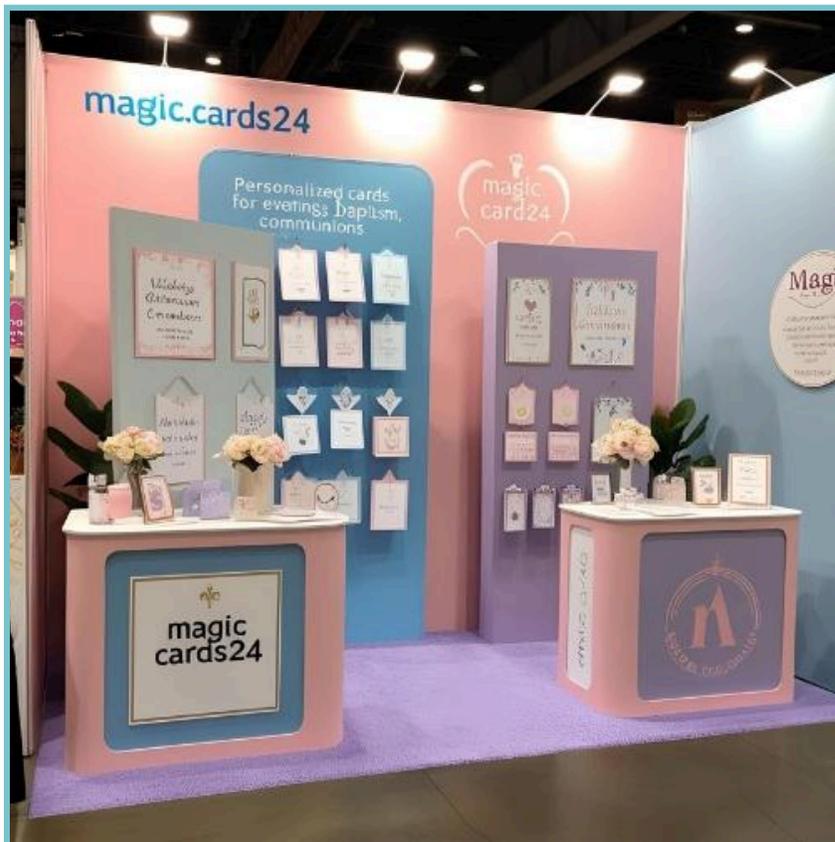
Son un conjunto de **estrategias** y **acciones** enfocadas en gestionar la imagen y la reputación de una marca, empresa o persona ante su público objetivo. Una de las **propuestas** por las que ha optado nuestra empresa son las **ferias comerciales**. A continuación os explicamos cómo lo vamos hacer y en qué consiste.

## ● FERIAS COMERCIALES

Algunos **ejemplos** de **ferias comerciales** a las que podría acudir nuestra empresa serían:

- [Feria de Teruel \(dedicada a las bodas y celebraciones\).](#)
- [Feriade Cáceres \(Cáceres de boda\).](#)

Nuestra empresa ha optado por acudir a la **feria de Cáceres (Cáceres de boda)** los días **4 y 5** de **noviembre**. El **presupuesto** por el stand ronda entre los **1400 € a 4800 €** y este es el siguiente **stand** que hemos creado para la **promoción** de nuestra **campana de verano**:



Este stand cuenta con **tarjetas de invitaciones**, con nombres y números personalizados para las mesas y con frases bonitas para decoración. En él podrás encontrar **descuentos** por la compra de varias invitaciones y **asesoramiento** para ello.

También tendremos una parte de **taller** para que las propias parejas puedan diseñar en directo algunos ejemplos de tarjetas y puedan ver como quedan. Algunas opciones serán:

- Explicar cómo pueden las parejas elegir **colores, fuentes, ilustraciones, frases**, etc.
- Brindar ejemplos prácticos de **combinaciones**.
- **Videos** de diferentes **diseños y realización**.

#### 4.5) CRONOGRAMA.

Para nuestro **calendario anual** hemos optado por diferentes **estrategias de comunicación** basado en:

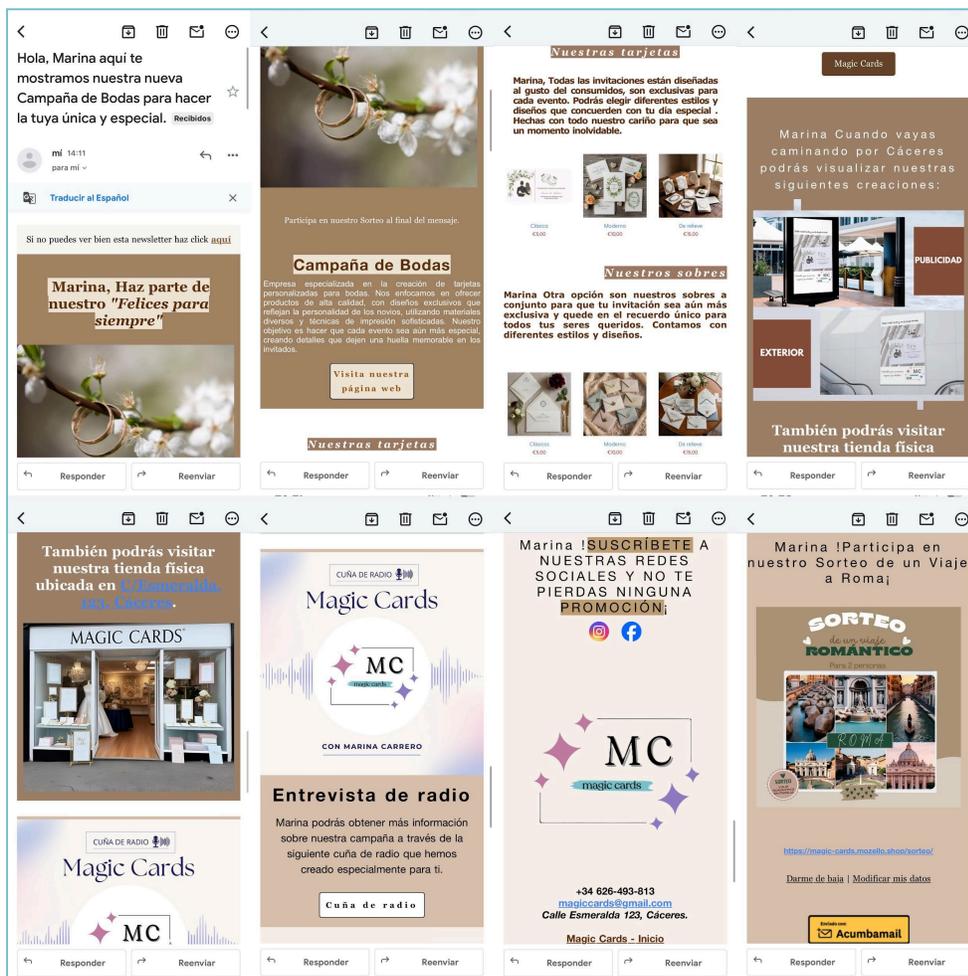
- Los meses de febrero y marzo nos hemos dedicado a la creación de nuestra **página web**.
- Los **anuncios** de **marquesinas** y **carteles** publicitarios se harán los meses de enero, febrero, marzo, octubre, noviembre y diciembre.
- Publicaremos **contenido** en nuestras **redes sociales** durante todo el año.
- Acudiremos a **eventos** y **ferias** los meses de noviembre y diciembre.

PLAN DE MARKETING	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
CREACIÓN PÁGINA WEB		X	X									
ANUNCIO DE MARQUESINAS	X	X	X							X	X	X
PUBLICACIÓN DE RRSS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
EVENTOS Y FERIAS											X	X

## 4.6) MARKETING DIRECTO.

El **marketing directo** consiste en las **conexiones directas con consumidores individuales** seleccionados cuidadosamente. Para ello, **Magic Cards** ha creado un **Newsletter** para enviarlo a través de correo electrónico a nuestros clientes de forma más personal. Para poder recibirlo, nuestros clientes deben estar registrados en nuestra base de datos. Con ello podremos poner en el mensaje los siguientes códigos: **\*|EMAIL|\*** (en él aparecerá el correspondiente email del cliente); **\*|NOMBRE|\*** (en él aparecerá el nombre del cliente); **\*|POBLACIN|\*** (en él aparecerá el lugar de residencia del cliente).

A continuación os mostramos el email creado:



[Enlace newsletter email](#)

## 4.7) MERCHANDISING VISUAL.

### • PLANO ESTABLECIMIENTO

Para este apartado hemos creado un **plano** de nuestro establecimiento en el que os mostramos el diseño y la colocación. Esto es fundamental para poder gestionar los **espacios de venta** de nuestra tienda. También podremos localizar nuestros **puntos fríos** y **calientes**, y ubicar los productos de manera estratégica para **maximizar** nuestras **ventas** al máximo.

Nuestro plano cuenta con una entrada y a sus laterales dos mostradores de exhibición donde se encuentran nuestros puntos calientes, en él se colocarán productos exclusivos y nuevas colecciones. Si seguimos adelante, nos encontraremos la caja a la derecha y un expositor de invitaciones a la izquierda.

De frente nos encontramos con el logo de la empresa en la parte superior, a su izquierda nos encontramos una estantería que será nuestro punto frío, en él se colocarán productos gancho. A mitad de la tienda tenemos dos carteles con diseños para llamar la atención de los clientes una vez que estén en el interior de la tienda.



- **EXPOSITOR**

Hemos creado un expositor para diferentes tiendas como una estrategia de venta cruzada. Sus beneficios son el aumento de visibilidad de nuestra marca; la atracción de nuevos clientes; mejora de la percepción de nuestra marca.

En él hemos incorporado nuestros productos de nueva colección y los más vendidos. Cuenta con sobres de bodas, invitaciones de bodas y comuniones, y regalos para bautizos con su respectiva tarjeta.



- UNIFORMES

Nuestros uniformes de trabajo son prendas exclusivas diseñadas para el personal de la tienda. Tenemos dos tipos de uniformes.

El primero cuenta con una camiseta blanca con nuestro logo y unos pantalones de lino de colores nude. Es un estilo más casual y cómodo para el día a día.



El segundo cuenta con un polo blanco o negro con nuestro logo y unos pantalones de pinza de colores negro. Es un estilo más elegante para días de reuniones o muestras de diseños encargados.



- **ESCAPARATE**

Nuestro escaparate cuenta con diferentes estilos y diseños de invitaciones para bodas. Está diseñado con colores clásicos y decoración atractiva como flores, joyas, atriles para las invitaciones, con el objetivo de atraer a los clientes hacia el interior de la tienda.



## **5. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.**

La **distribución** es una parte específica de la logística que se centra en la entrega física de productos terminados al consumidor final. La distribución se enfoca en el **transporte** y la entrega de productos desde los centros de producción o almacenamiento hasta los puntos de venta o **consumidor final**.

El **principal objetivo** de la distribución es: poner el **producto** a disposición del **consumidor final** en la **cantidad demandada**, en el **momento** en el que lo necesite y en el **lugar** donde desee adquirirlo, de tal forma, que **estimule** su **adquisición** en el punto de venta y a un coste razonable.

## 5.1) CADENA DE SUMINISTRO.

Es el conjunto de procesos y actividades involucrados en llevar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final. Hay varios factores:

- **Logística:** es el **proceso completo** de planificación desde el punto de origen (**materias primas**) hasta el punto de consumo (**consumidor final**).



- **Logística de aprovisionamiento:** para este tipo de logística sería la **adquisición** de nuestras **materias primas** como cartulinas, cintas, sellos, sobres, etc, para poder elaborar las invitaciones.



- **Logística de almacenamiento:** en este tipo, almacenamos nuestros productos con un orden para organizar todo una vez que tenemos las materias primas necesarias.



- **Distribución:** con ella nos enfocamos en poder llevar nuestra mercancía que serían las invitaciones de bodas, hacia el cliente. Esto engloba el **transporte** y el **consumidor final**.



## 5.2) DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: MÉTODOS DE VENTA.

Los métodos de venta dentro de la distribución de una empresa son las **formas específicas** que una empresa utiliza para hacer llegar sus productos o servicios al cliente final.

En otras palabras, la distribución responde a “**cómo llega el producto al cliente**”, y los métodos de venta responden a “**cómo se realiza la venta durante ese proceso**”.

Nuestras ventas van a ser realizadas tanto en **establecimiento físico** como en **tienda online**, para que nuestro producto pueda llegar a distintas zonas o países.

Según el sistema de ventas, nuestro **comercio** sería **tradicional** (un mostrador, un vendedor y un almacén). Según el grado de asociación sería un **comercio independiente** para minoristas o mayoristas.

- Nuestra amplitud geográfica de las ventas se centrará primero en el mercado local, regional y nacional, con el objetivo de asentarse en España como una marca especializada en invitaciones personalizadas para bodas, comuniones y otros eventos sociales.

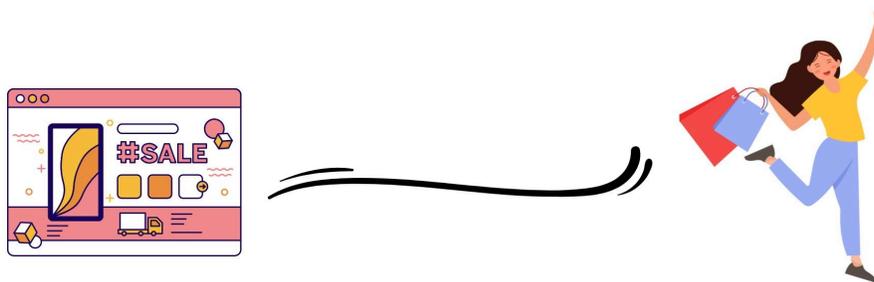
Una vez que nos hemos posicionado en el mercado nacional, haremos la expansión a nivel intracomunitario mediante una tienda online. Por último, y en función de la evolución del negocio, se valorará la apertura al mercado internacional.

- Características de las ventas intracomunitarias: no hay aranceles ni aduanas dentro de la UE; es obligatorio darse de alta en el registro de operadores intracomunitarios para emitir facturas sin IVA en las ventas hacia empresas; hay que presentar el modelo 349 para declarar operaciones intracomunitarias.
- Características de las ventas internacionales: gestión de trámites aduaneros como factura comercial, declaración de exportación, código arancelario; tiene costes de envío más elevado y posibles impuestos de importación en destino; hay que adaptarse a monedas extranjeras y a los idiomas.

### 5.3) DISEÑO DEL CANAL O CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

El canal de distribución es el camino o ruta que siguen los productos desde su punto de origen hasta el consumidor final. Hay 3 tipos de canales:

1. **CANAL DIRECTO:** el producto se vende directamente al consumidor final y no tiene intermediarios. Ejemplo: desde la tienda online del fabricante hasta el consumidor final.



2. **CANAL CORTO:** está involucrado un solo intermediario, en nuestro caso sería un minorista. Ejemplo: desde la fabricación, pasando el transportista que lo lleva a la empresa acuarela duck hasta el consumidor final.



3. **CANAL LARGO:** incluye a varios intermediarios como mayoristas, minoristas y consumidor final. Ejemplo: desde el fabricante, pasando por el transportista que lo lleva a mopec (mayorista), de nuevo el transportista que lo lleva a acuarela duck (minorista) hasta el consumidor final.



## 6. BIBLIOGRAFÍA.

A continuación os proporcionamos de dónde hemos sacado cada información de este plan de marketing:

- Datos del mercado proporcionados por el director del instituto Ágora.
- Las preferencias de los productos; otra idea de producto; aspectos importantes para comprar un producto; presupuesto; rango de edades; las hemos sacado a través de una encuesta que realizó nuestra profesora Guadalupe de Políticas de marketing.
- Hemos sacado información de los diferentes temas que nos ha proporcionado nuestra profesora.
- Todas las imágenes y esquemas están creados a través de la aplicación [Canva](#), también hemos generado imágenes con inteligencia artificial.
- Para localizar si nuestra marca estaba registrada acudimos a la página de la [OEPM](#) (Oficina Española de Patentes y Marcas).
- En [Creágora](#) podrás encontrar la tienda online.
- El presupuesto de la publicidad exterior lo sacamos a través de la página [Oblicua](#).
- Nuestras redes sociales son : [Instagram](#) y [Facebook](#).
- Nuestra página web ha sido creada por [Mozello](#).
- La cuña de radio la hemos creado en el instituto y está subida en [Radio Ágora](#).
- Los ejemplos de las ferias comerciales los hemos cogido de las páginas [Feria de Teruel](#) y [Feria de Cáceres](#).
- Nuestro newsletter para los clientes en el marketing directo lo hemos realizado con la aplicación [Acumbamail](#).