

PLAN DE MARKETING

Magic Cookies



ALEJANDRO VÁZQUEZ
MARÍA REBANALES
PAULA DÍAZ

1º Gestión de Ventas y Espacios Comerciales



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
2.2.2 Elementos del macroentorno	14
2.3 Otros elementos del entorno	14
2.4 Análisis DAFO	14
2.4.1 Matriz Dafo	15
2.4.2 Determinación de los objetivos a partir del análisis DAFO	16
3. Plan de Marketing MIX	17
3.1 Política de producto o servicio	17
3.1.1 Presentación del producto	17
3.1.2 Branding	20
3.1.3 Etiqueta	22
3.1.4 Envase	23
3.1.5 Análisis de la cartera	23
3.2 Política de Precio	25
3.3 Cálculo del punto muerto	27
4. Política de comunicación	28
4.1. Acciones y herramientas	28
4.1.2. Relaciones Públicas	32
4.1.3. Venta personal	34
4.1.4. Merchandising	35
4.1.5. Marketing Directo	35
4.1.6. Merchandising Visual	38
4.2. Calendario	39
4.2.1. Presupuesto Total	40
5. Política de distribución	40
5.1. Cadena de suministro de la empresa	40
5.2. Distribución Comercial	41



PLAN DE MARKETING

1. 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 SE ELABORAN



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

2. 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.

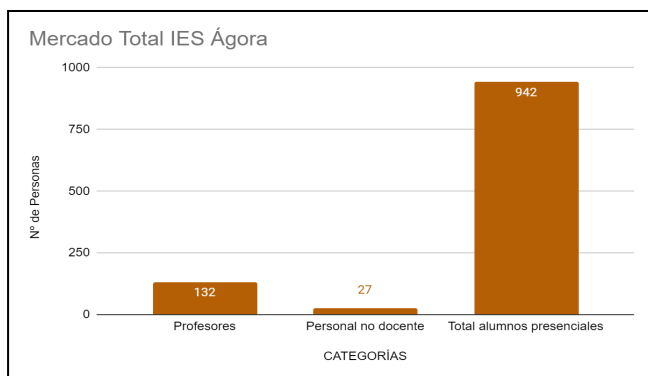


PLAN DE MARKETING

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.

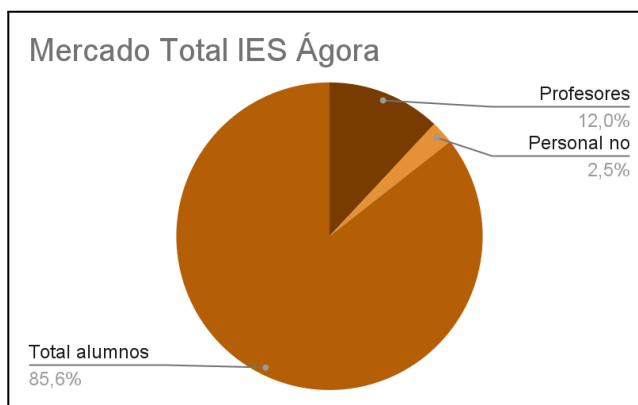
TOTAL MERCADO = 132 profesores + 942 alumnos + 27 personal no docente



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

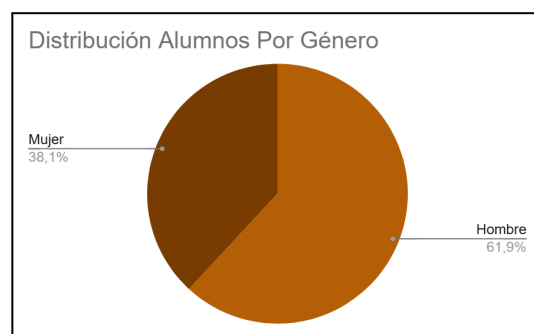
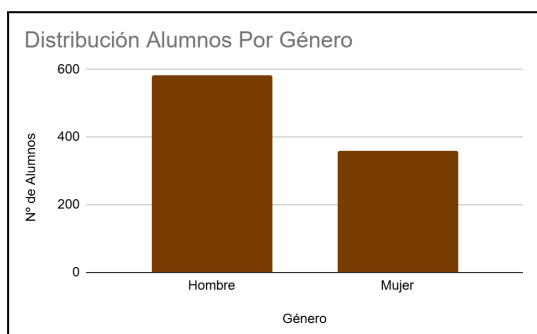
En nuestro caso, el IES Ágora está compuesto por 942 alumnos.



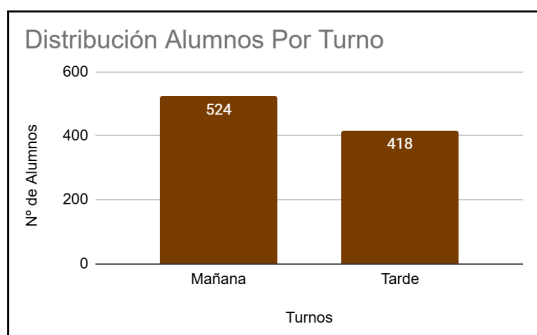
Si hacemos una distribución de alumnos por género, el 38,1% de los alumnos son mujeres (359 alumnos) , mientras que el 61,9% son hombres (583 alumnos).



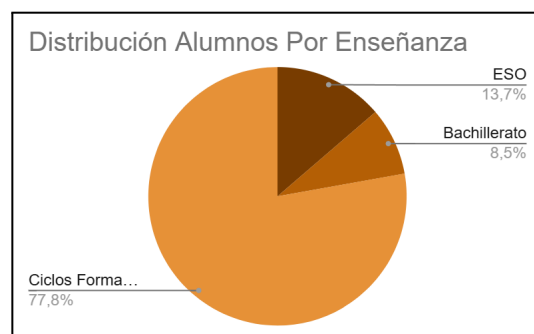
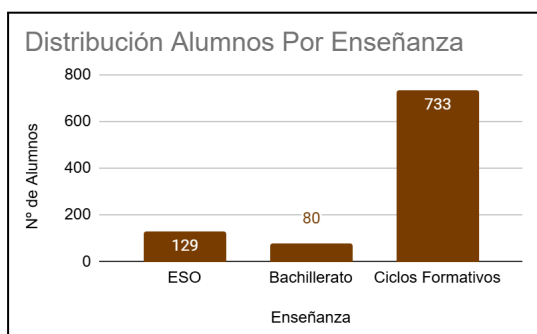
PLAN DE MARKETING



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



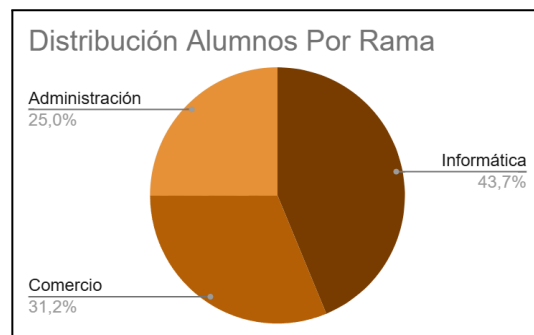
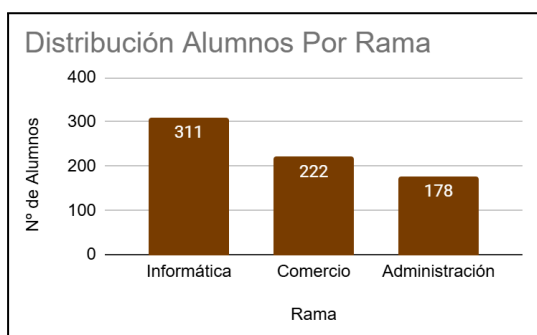
Según los datos, el 77,8% (733) de los alumnos son de ciclos formativos, el porcentaje que le sigue, 13,7% (129) son de la eso y el restante 8,5% (80) de bachillerato.





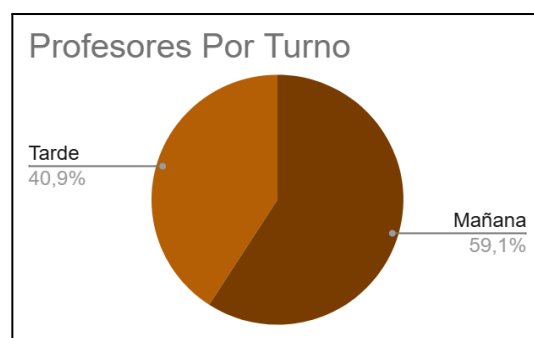
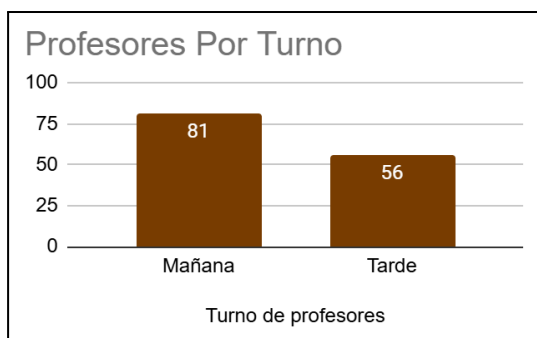
PLAN DE MARKETING

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

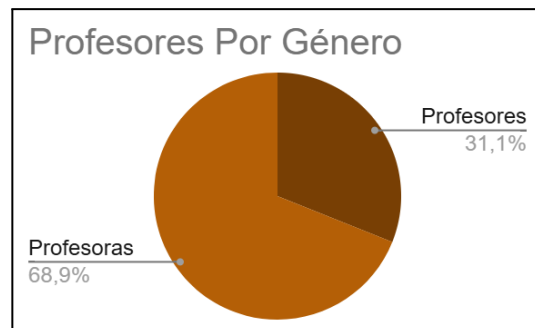
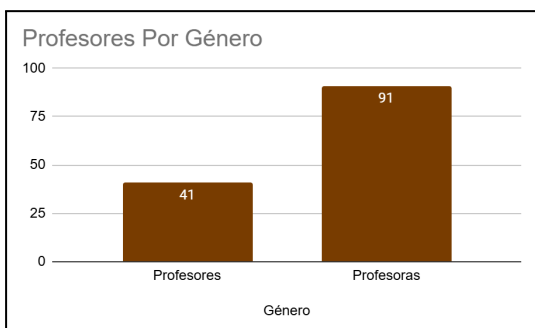
El 59,1%(78 profesores) de los profesores tienen turno de mañana y el 40,9% (53 profesores) tienen turno de tarde.



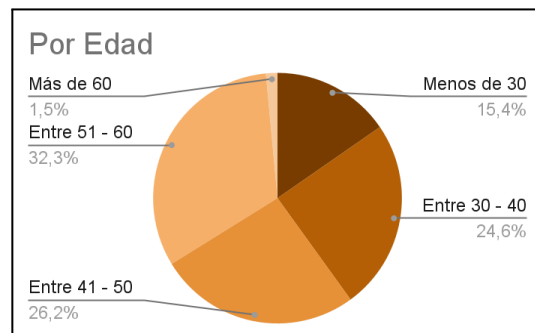
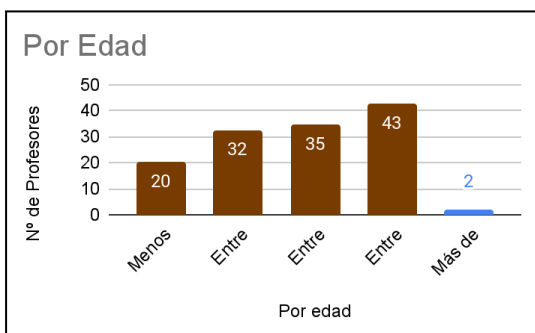
El 68,9% (91 profesores) son profesoras y el porcentaje restante, 31,1% (41 profesores) son hombres.



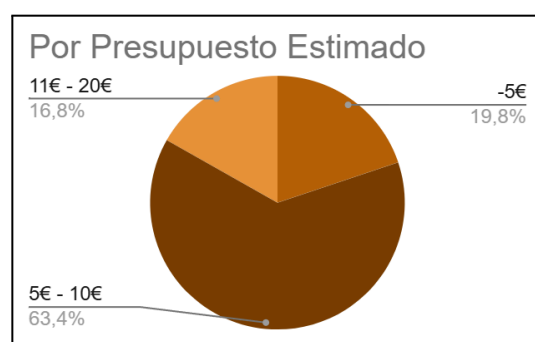
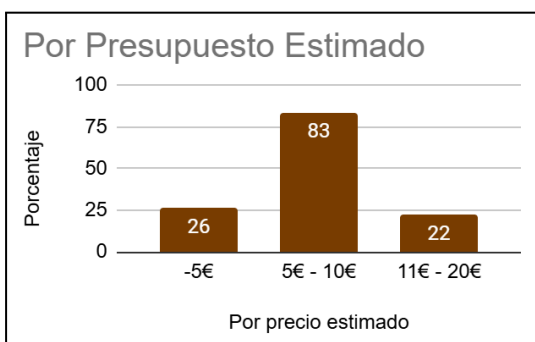
PLAN DE MARKETING



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:



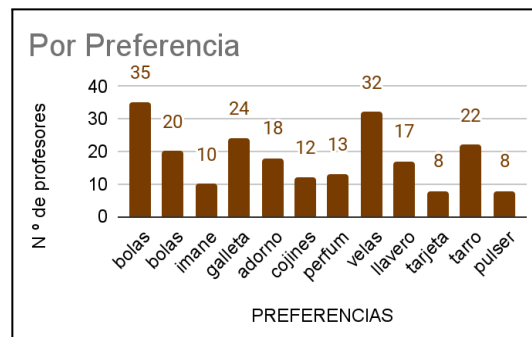
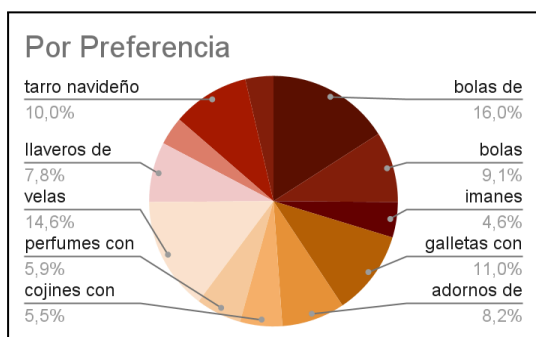
El 63,4%(83 profesores) representa a las personas que tienen un presupuesto de 5€ a 10€ , el 16,8% (22 profesores) pertenece a un presupuesto de 11€ a 20€ y por último el 19,8% (26 profesores) son las personas que están dispuestas a pagar menos de 5€.





PLAN DE MARKETING

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.



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.

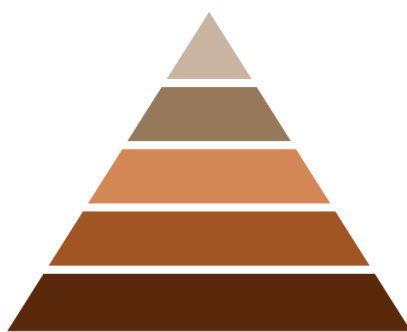
2.2.1 Elementos del microentorno

1)CLIENTELA



PLAN DE MARKETING

PIRÁMIDE DE MASLOW



AUTOREALIZACIÓN

ESTIMA

SOCIALES ←

SEGURIDAD

FISIOLÓGICAS

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.



PLAN DE MARKETING

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.

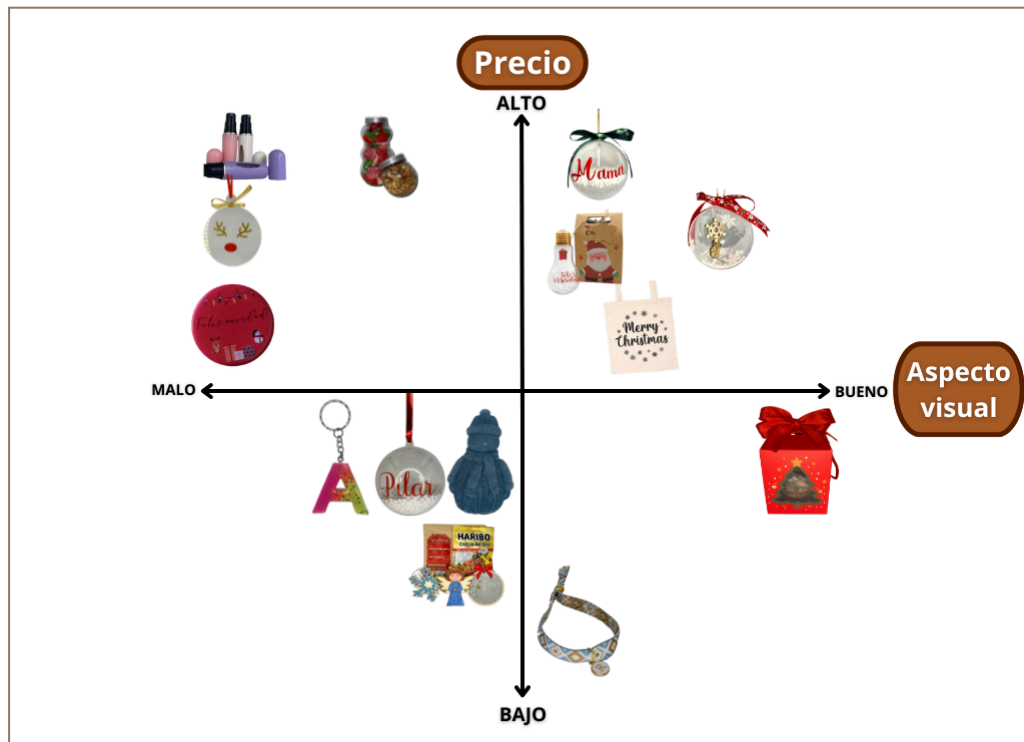
3) POSICIONAMIENTO

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.



PLAN DE MARKETING

MAPA DE POSICIONAMIENTO



4) PROVEEDORES



Shein:

Cajas - Yafei

Bolsas de plástico - Abodelis

Paquete de relleno rojo - DUZHI



Dia:

Pepitas de chocolate

Harina

Huevos

Levadura

Esencia de Vainilla

Azúcar Moreno/Blanco

RED LOGÍSTICA



Paquetes entregados por Correos.



PLAN DE MARKETING

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

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

BANCOS

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

2.2.2 Elementos del macroentorno

El macroentorno se compone de varios factores que pueden afectar a una empresa. Estos factores pueden clasificarse en categorías como económicos, demográficos, ecológicos, políticos, legales, sociales y tecnológicos.

2.3 Otros elementos del entorno

2.4 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.



PLAN DE MARKETING

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.

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.

2.4.1 Matriz Dafo





PLAN DE MARKETING

2.4.2 Determinación de los objetivos a partir del análisis DAFO

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



PLAN DE MARKETING

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.





PLAN DE MARKETING

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 bolsas 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.



PLAN DE MARKETING

Envase: Cajas de cartón con estampado navideño y bolsas transparentes de plástico.

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.

3.1.2 Branding

VALORES

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





PLAN DE MARKETING

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 inglés , son muy básicas y cualquiera puede pronunciarlas , además es fácil de recordar , creativo y original ya que lo creamos nosotros mismos. “Magic Cookies”. El nombre de Magic Cookies no está registrado en la OEPM, por lo que podríamos registrarla.

The screenshot shows the OEPM search results for 'Magic Cookies'. It includes the OEPM logo, search filters for 'Búsqueda por denominación' and 'Búsqueda por elementos figurativos', and a search date of 'martes, 14 de enero de 2025, 13:46'. The results show 0 results for 'Magic Cookies'. Below the search bar, there are tabs for 'Gráfico', 'Marca', 'Denominación', 'Tipo', 'Clasificación de Niza', and 'Clasificación de Viena'.

SIGNOS DISTINTIVOS.

CONCEPTO		TRÁMITE O PAGO NO ELECTRÓNICOS		TRÁMITE Y PAGO ELECTRÓNICOS	
		Clave	Importe	Clave	Importe
SOLICITUD DE MARCA O NOMBRE COMERCIAL	1ª Clase	MT01	150,45 €	ME01 (*)	127,88 €
	2ª Clase y cada sucesiva		97,48 €		82,84 €
Clase no pagada con la solicitud de marca o nombre comercial.		MT17	97,48 €	ME17 (*)	82,84 €
SOLICITUD DE MARCA COLECTIVA O DE GARANTÍA	1ª Clase	MT02	300,87 €	ME02 (*)	255,74 €
	2ª Clase y cada sucesiva		194,91 €		165,67 €

Queremos solicitar nuestro nombre comercial “Magic Cookies” , sería primera clase y de trámite electrónico por lo que tendría un precio de 127,88€.

Podemos acudir al Punto de Acompañamiento Empresarial de Cáceres para realizar un registro de marca.





PLAN DE MARKETING

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

LOGOTIPO

Hemos elegido este logotipo en representación a nuestras galletas artesanales y a la magia que llevan dentro.

Queremos dar una imagen de cercanía con el cliente (el color marrón).



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.

Hemos usado tres diferentes tonos de marrón : (Guía Pantone)

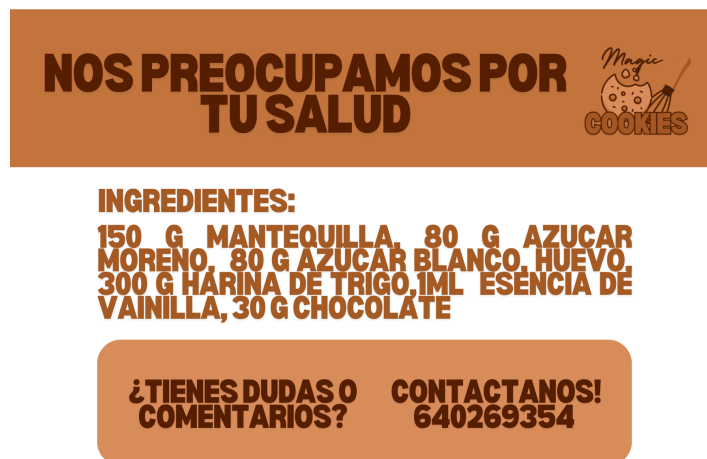


PLAN DE MARKETING

EXPERIENCIAS

Nuestra marca quiere representar lo tradicional y la unión. Es un regalo perfecto para estas época , queremos repartir alegría y amor.

3.1.3 Etiqueta



Hemos realizado esta etiqueta con todos los ingredientes y nuestro contacto para que todas las personas intolerantes o alérgicas a ciertos productos puedan saber los ingredientes que llevan. Añadimos un número de teléfono en caso de emergencias o problemas con el producto.

3.1.4 Envase



Tenemos 2 tipos de envases, uno para nuestro producto más económico, que consta de una bolsa de plástico con un lacito rojo y el otro, que contiene la misma bolsa pero en una caja de decoración navideña.



PLAN DE MARKETING

3.1.5 Análisis de la cartera

La mayoría de las empresas comercializan varios productos y ofrecen al mercado diferentes productos generalmente relacionados. Al conjunto de estos productos se les denomina “Cartera de Productos” que desarrolla una empresa.

Esta es nuestra cartera de productos :



Este es el esquema de nuestra cartera de productos. Hay 4 gamas de productos (Repostería, Librería, Formación y Uniforme).

Dentro de la gama de repostería hay una amplitud de 2 líneas de productos que serían bizcocho y galletas. La profundidad de la línea de bizcocho es de 2, limón y chocolate. La profundidad de la línea de galletas son 2, chocolate y canela.

En la gama de librería hay una amplitud de 2 líneas, Introducción y recetas. En la línea de introducción, la profundidad sería de 2, nivel 1 y nivel 2. Y en la línea de recetas la profundidad es 2, bizcochos y galletas.

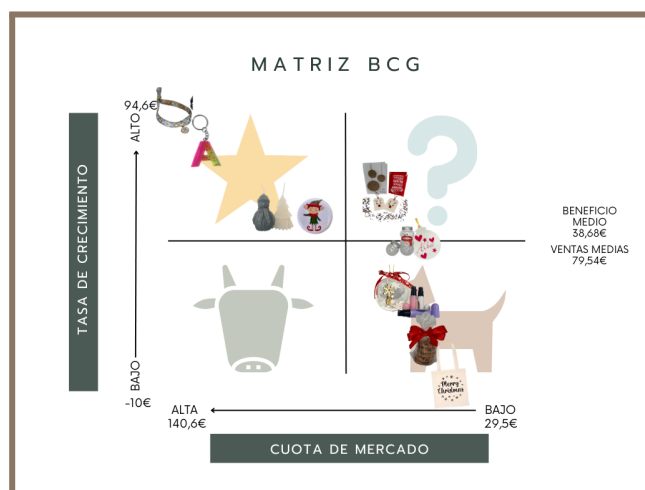


PLAN DE MARKETING

En la formación, la amplitud es de 2 líneas, cursos y masters. En la línea de cursos hay una profundidad de 1, siendo esta la cocina profesional. Y en la línea de masters hay una profundidad de 1, procesos básicos de cocina.

Por último, tenemos la gama de uniformes que tiene dos líneas de productos, mandiles y gorros. En la línea de mandiles, hay una profundidad de 2 productos, delantal de peto y delantal corto. Y por último en la línea de gorros, la profundidad es de 2, estilo militar y rejilla.

MATRIZ BCG



NUESTRA PÁGINA WEB

Esta es nuestra página web : <https://magic-cookies.mozello.shop/>

Este es nuestro blog: <https://radioedu.educarex.es/radioagora/wp-admin/post.php?post=2749&action=edit>

3.2 Política de Precio

INFORMACIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

Bolsa de galletas (5 unidades) - 1,50€

Caja de galletas (5 unidades) - 3€



PLAN DE MARKETING

FACTORES A LA HORA DE FIJAR EL PRECIO

ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO

A la hora de fijar el precio de nuestro producto hemos utilizado las siguientes estrategias:

Estrategia de precios para productos nuevos	Hemos elegido la estrategia de penetración porque hemos intentado aumentar las ventas en nuestro segmento
Estrategias de precios psicológicos	Hemos elegido el precio habitual, porque hasta el último día hemos seguido con el mismo precio que pusimos al principio
Precios diferenciales	Los precios diferenciados que tenemos son descuentos por cantidad ya que vendemos dos cajas por menor precio, además de descuentos aleatorios, rebajamos los Precios el último día de mercado para vender todas las unidades.
Precios para una línea de productos Precios geográficos	Tenemos precios de paquete y precios únicos. De paquete ya que vendemos las galletas con la caja de regalo y precio único vendiendo las galletas sola
Precios competitivos	Nuestros precios competitivos son muy similares a los de nuestra competencia

EJEMPLO VENTA EN TIENDA ONLINE

[Inicio](#) / [Mercado navidad](#) / Caja de Galletas Caseras

¡Oferta!



Caja de Galletas Caseras

~~3,00 €~~ **1,50 €**

Color

1

Añadir al carrito

[Inicio](#) / [Navidad](#) / Bolsa de Galletas

¡Oferta!



Bolsa de Galletas

~~1,50 €~~ **1,00 €**

Disponibile para reserva

1

Añadir al carrito



PLAN DE MARKETING

EJEMPLO VENTA EN ESTABLECIMIENTO



3.3 Cálculo del punto muerto

PUNTO MUERTO:

Costes fijos	Euros
Alquiler del puesto	30€
Total	30€

Costes variables	Total	Unitario
Ingredientes	30€	$30/150 \text{ velas} = 0,2$
Envases	15€	$15/150 \text{ velas} = 0,1$



PLAN DE MARKETING

$$Q_c = CF / (PV_u - CV_u)$$

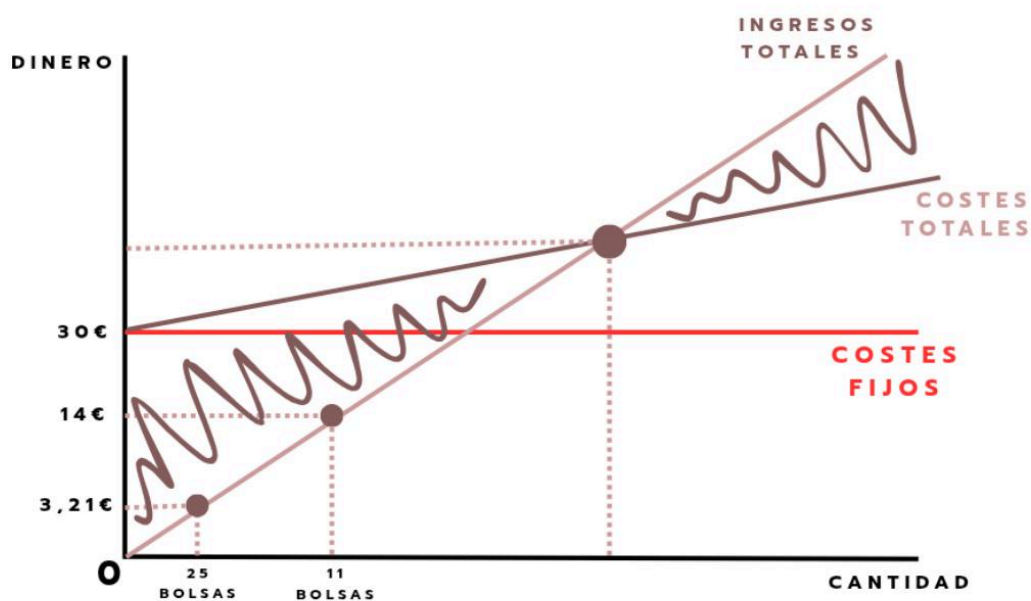
$$Q^* = 30€ / (3 - 0,3)$$

$Q^* = 11$ cajas de galletas hay que vender para obtener un beneficio igual a cero

$$Q^* = 30€ / (1,50 - 0,3)$$

$Q^* = 25$ bolsas de galletas hay que vender para obtener un beneficio igual a cero

REPRESENTACIÓN GRÁFICA





PLAN DE MARKETING

4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

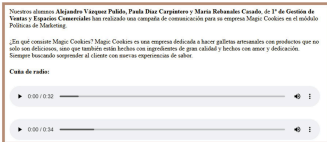
La comunicación comercial es una variable de marketing que tiene como finalidad transmitir mensajes de un emisor a un receptor. Esta variable del marketing mix contribuye, junto con el resto de las variables, al logro de los objetivos de marketing, y su fin último es estimular la demanda o crearla.

4.1. ACCIONES Y HERRAMIENTAS

4.1.1. Publicidad

La publicidad es el conjunto de estrategias empleadas por una organización para transmitir información impersonal sobre sus productos a través de medios masivos con el fin de influir en el comportamiento del público consumidor.

Nosotros hemos hecho una serie de acciones de marketing para promocionar nuestros productos , tanto en cartelería , como en redes sociales y eventos.

Publicidad exterior	Internet	Cuña Radio
Cartel estación bus	Instagram	Blog
		



PLAN DE MARKETING

Publicidad exterior

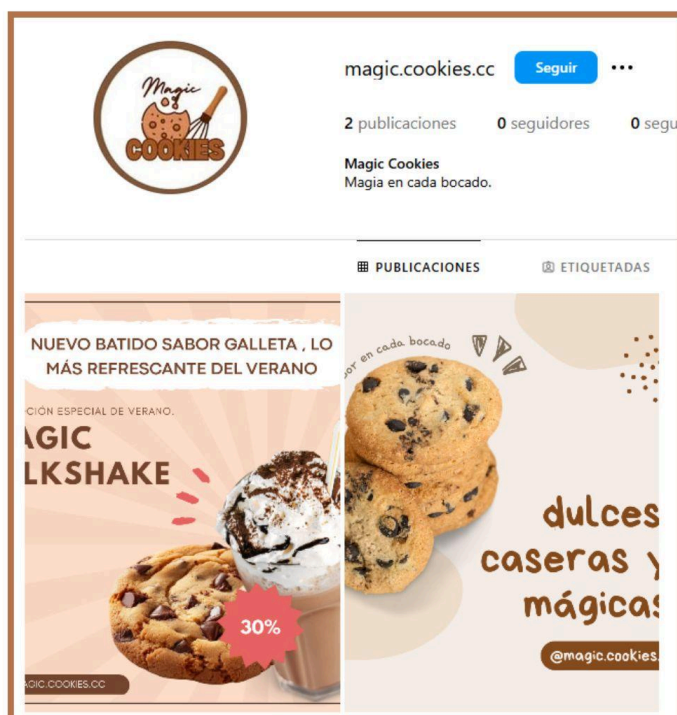
Este cartel estaría ubicado en una parada de bus. Las vallas publicitarias de 3x2 metros en Cáceres, el alquiler mensual puede oscilar entre 320 € y 340 €. Pues si queremos ponerlo en un total de 6 paradas de bus , nos saldrían entre 1920€ a 2040€. Además lo pondremos durante los tres meses de verano (junio, julio y agosto) , nos saldría un precio alrededor de 6000€.



Redes sociales

Nuestra red social es Instagram , donde aparecerán las últimas novedades de nuestra empresa y las mejores promociones.

<https://www.instagram.com/magic.cookies.cc>





PLAN DE MARKETING

En nuestra cuenta de Instagram hay dos publicaciones



Publicidad en radio

Hemos hecho una cuña de radio para promocionar nuestras galletas, el cual ha sido añadido a nuestro blog.

Nuestros alumnos **Alejandro Vázquez Pulido**, **Paula Díaz Carpintero** y **María Rebanales Casado**, de 1º de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales han realizado una campaña de comunicación para su empresa Magic Cookies en el módulo Políticas de Marketing.

¿En qué consiste Magic Cookies? Magic Cookies es una empresa dedicada a hacer galletas artesanales con productos que no solo son deliciosos, sino que también están hechos con ingredientes de gran calidad y hechos con amor y dedicación. Siempre buscando sorprender al cliente con nuevas experiencias de sabor.

Cuña de radio:

▶ 0:00 / 0:32

▶ 0:00 / 0:34



PLAN DE MARKETING

4.3.2. Promoción de ventas



PROMOCIÓN PARA
EL CONSUMIDOR FINAL



PROMOCIÓN PARA
INTERMEDIARIOS



PLAN DE MARKETING

4.1.2. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son un conjunto de actividades de comunicación que persiguen crear buenas relaciones con los consumidores y crear una actitud positiva hacia la empresa y sus productos.

4.1.2.1. PROPUESTA DE ACCIONES (Eventos)

Feria del dulce conventual

La feria está organizada por la Institución Ferial de Cáceres (Ifeca) y patrocinada por Caja Almendralejo.

Esta feria se celebrará en la iglesia de San Francisco Javier, Cáceres, desde el día 5 de diciembre hasta el día 7. Estará todo el día, de 11:00h a 20:00h.

Es una feria solidaria de dulces artesanales de 13 conventos de Extremadura, Toledo y Sevilla, que se ponen a la venta durante el puente de diciembre. Son dulces típicamente navideños como turrones, mazapán, galletas y magdalenas.

La entrada a la feria cuesta 1€, y tanto la recaudación por la venta de productos y de entradas, serán destinadas a instituciones benéficas de la diócesis de Coria-Cáceres.





PLAN DE MARKETING

Este sería nuestro puesto en la feria del dulce conventual. No aparecen precios para poder saber cuánto nos costaría participar en la feria , pero hemos hecho una aproximación fijándonos en ferias similares cercanas.

Concepto	€ APROX.
Alquiler del puesto	200
Montaje y decoración del puesto	150
Producción	100
TOTAL	450€

Participar en esta feria nos costaría alrededor de 450€ . Lo considero una buena acción de relaciones públicas , ya que habrá público objetivo (gente que le guste los dulces artesanales) , además no es muy caro y podríamos cubrir esos gastos fácilmente si vendemos la producción.

Taller de galletas

Hemos organizado un taller de galletas para decorar tus propias galletas. Tendrá lugar el 17 de abril hasta el 20 de abril en el Paseo de Cánovas en Cáceres.. El taller estará enfocado a Pascua para que hasta los más pequeños puedan participar , aunque realmente puedes hacer el diseño que más te guste.

El precio para participar será de un 1€ , tendrás una galleta y todos los accesorios para decorarla (coberturas , virutas , tintes comestibles...)





PLAN DE MARKETING



Este sería el cartel para promocionar nuestro evento, un taller para decorar galletas por el precio de 1€, está enfocado en Pascua ya que es la festividad más cercana. Es para todos los públicos pero tiene un enfoque más infantil ya que es el público más fácil de persuadir.

4.1.3. Venta Personal

Nuestra empresa cuenta con venta online (página web) , venta física en nuestra tienda y venta personal a los consumidores. Al ser una empresa pequeña contamos con 5 vendedores para la venta personal. Cada principio de mes se hacen visitas programadas para los clientes , aunque si la quieren para una fecha específica podemos acudir cuando sea necesario.

Este es el uniforme que llevarán en el establecimiento. Y el segundo será el que usarán para hacer la venta personal.





PLAN DE MARKETING

El uniforme que ocuparemos en la tienda está compuesto por una camisa blanca , un delantal marrón con el logo de Magic Cookies y el gorro de cocina.



El uniforme de venta personal cuenta con un polo de color marrón , a juego con la gorra. En ambos aparecerá el logo de la empresa.

4.3.2.1. Merchandising

Contamos con 2 productos de merchandising para que cualquiera de los clientes pueda obtenerlos , creando así un vínculo de confianza y fidelidad con la marca. Estos productos son : el delantal marrón de magic cookies y el gorro de cocina.

4.3.5. Marketing Directo

Si no puedes ver bien esta newsletter haz click [aquí](#)





PLAN DE MARKETING

EL NUEVO SABOR DE VERANO

Hemos lanzado un nuevo producto al mercado, Magic Milkshake.
Ya empieza el verano y queremos que puedas disfrutar de nuestros productos en cualquier época del año.



PAGINA WEB DE MAGIC COOKIES

En nuestro sitio web tenemos todos nuestros productos artesanales, desde nuestro producto estrella, las galletas, hasta bizcochos y tartas.

[Visitar](#)



COOKIES DE CHOCOLATE

Mágicas galletas con chispas de chocolate.



COOKIES DE CANELA

Tradicionales galletas de canela con topping.



PLAN DE MARKETING



BIZCOCHO DE LIMÓN

Nuestra receta artesanal de bizcocho de limón



TARTA DE CHOCOLATE

Tarta de chocolate intenso, para cualquier ocasión.

ESCÚCHANOS EN RADIO ÁGORA

En Radio Ágora podrás ver dos de nuestras grabaciones de la campaña de verano.

ESCUCHAR



PUBLICIDAD EXTERIOR

Fíjate en la publicidad que tienes a tu alrededor cuando vayas a coger el autobús, verás nuestros carteles allí



PLAN DE MARKETING

NO TE PIERDAS NUESTRAS NOVEDADES

Suscríbete a nuestras redes sociales para ver todas las noticias
y novedades de Magic Cookies



© 2025 Magic Cookies

[Dar de baja](#) | [Modificar mis datos](#)



4.3.6.MERCHANDISING VISUAL

Este sería nuestra tienda de galletas , hemos querido darle un toque rústico pero sofisticado.





PLAN DE MARKETING

4.3.2. Calendario

PLAN DE MARKETING	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Creación de pagina web	X											
Creación de contenido en redes sociales	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad exterior	X	X				X	X	X				X
Eventos				X		X						X
Actualización de catálogos		X		X		X						X
Visita a los clientes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

- La creación de la página web no tiene costo , ya que hay muchas aplicaciones que puedes usar gratuitamente.
- Al igual que el contenido en redes sociales , con un teléfono móvil y un poco de conocimiento de edición también nos serviría.
- Las vallas publicitarias de 3x2 metros en Cáceres, el alquiler mensual puede oscilar entre 320 € y 340 €. Pues si queremos ponerlo en un total de 6 paradas de bus , nos saldrían entre 1920€ a 2040€. Además lo pondremos durante los tres meses de verano (junio, julio y agosto) , nos saldría un precio alrededor de **6000€**.
- Dependiendo de los eventos que realicemos tendrán un coste u otro. En el que hemos elegido anteriormente (La feria Conventual del Dulce) nos costaba aproximadamente unos 450€ , por lo tanto si hacemos tres eventos como este al año nos saldría un coste de **1350€**.



PLAN DE MARKETING

- El coste de actualizar el catálogo 4 veces al año sería aproximadamente de 500€ solo por la edición , si realizamos 500 copias del catálogo nos costaría 2.000€. Por lo tanto nos gastaríamos un total de **2.500€**.

4.3.2.1. PRESUPUESTO TOTAL ESTIMADO

El presupuesto total estimado del calendario de acciones de marketing nos saldría alrededor de 9.850€

5. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

La logística se refiere al proceso completo de planificación, implementación y control del flujo eficiente y efectivo de bienes, servicios e información desde el punto de origen hasta el punto de consumo.

Objetivos principales de la distribución:

- Poner el producto a disposición del consumidor final.
- Minimizar costes logísticos sin comprometer la calidad del servicio.
- Optimizar tiempos de entrega.
- Garantizar la trazabilidad y conservación de los productos
- Mejorar la satisfacción del cliente y reforzar la imagen de marca

5.1. CADENA DE SUMINISTRO DE LA EMPRESA

A continuación se presenta la **cadena de suministro de Magic Cookies**, incluyendo los diferentes tipos de logística implicados:





PLAN DE MARKETING

Logística de aprovisionamiento:

Desde los proveedores de materias primas (harina, azúcar, chocolate, etc.) hasta el taller de producción. Se encarga de planificar y coordinar la recepción de ingredientes y materiales.

Logística de almacenamiento:

Gestión del stock de productos ya elaborados, conservados en condiciones adecuadas (temperatura, humedad, higiene).

Logística de distribución:

Incluye el transporte de los pedidos, la entrega a clientes finales y/o tiendas físicas, y todo el proceso de seguimiento hasta la recepción del producto.

Logística general:

Abarca la coordinación entre todos estos procesos, asegurando fluidez y eficiencia en la cadena.

5.2. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: MÉTODOS DE VENTA

Métodos de venta utilizados por Magic Cookies:

- **Tienda online :**
A través de una página web donde los clientes pueden realizar pedidos y recibirlos en su domicilio.
- **Establecimiento físico :**
Un pequeño local donde los clientes pueden ver y comprar directamente los productos, o recoger sus pedidos online.
- **Ferias y mercados locales:**
Participación ocasional en eventos gastronómicos o mercadillos artesanales para ganar visibilidad y atraer nuevos clientes.



PLAN DE MARKETING

Amplitud geográfica de las ventas:

- **Mercado local y regional:**
Principalmente entregas en la ciudad y alrededores (zona de reparto rápida).
- **Mercado nacional:**
Envíos a todo el país mediante empresas de mensajería con condiciones especiales para productos perecederos.
- **Tienda online :**
Hacemos envíos a domicilio a toda la península.