

MAGIC CARDS

PLAN DE MARKETING



Módulo: POLÍTICAS DE MÁRKETING

Integrantes:

- MARINA CARRERO CASTAÑO
- ELENA TORREÑO GILETE

Curso: 1ºT

ÍNDICE

1. SOBRE LA EMPRESA.	3
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL.	7
2.1) EL MERCADO.	7
2.2) CLASIFICACIÓN DEL MERCADO.	7
2.3) NUESTRO MERCADO EN CIFRAS.	7
	54

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.

(foto nuestra)

- **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**



Coste total: 22,03€

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

Material	Precio
Cartulinas de colores pastel/ colores normal (unid 2€)	4,00€
Goma eva colores brillo	2,00€
Cartulinas pequeñas blancas (4und)	3,00€
Copos de nieve madera	1,28€
Caja de perlas blancas	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€

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.

2.2) 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.

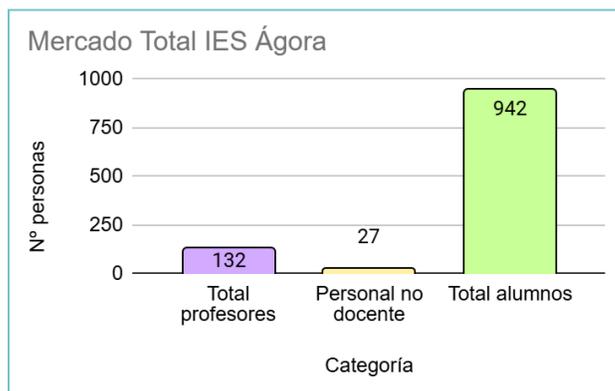
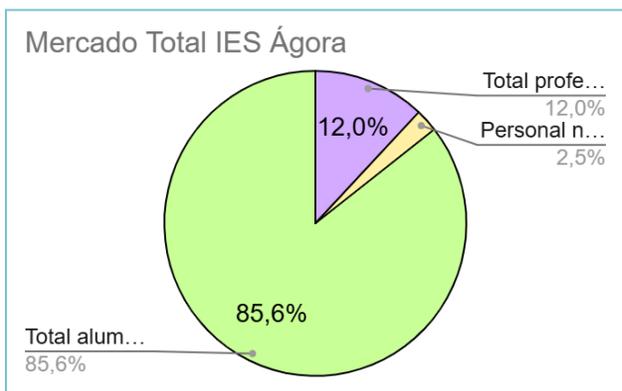
2.3) NUESTRO MERCADO EN CIFRAS.

• 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

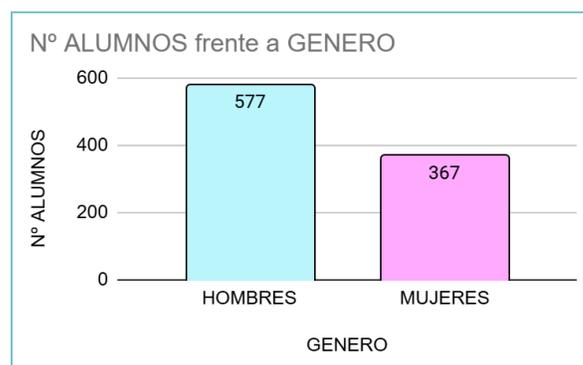
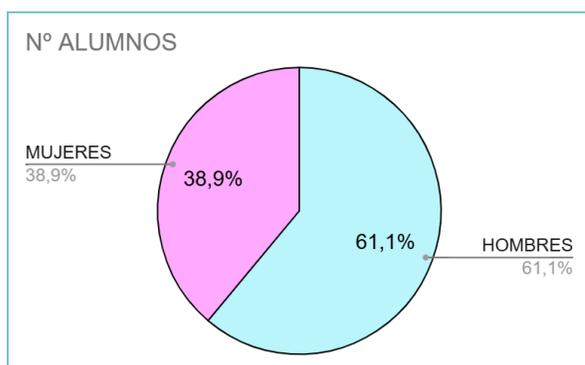
Atendiendo a los porcentajes, el mayor grupo de nuestro mercado está compuesto por los alumnos los cuales suponen un 85,6% del total, seguidos por los profesores que son un 12% y por último, el personal no docente que asciende al 2,5%.



● GRUPO ALUMNADO

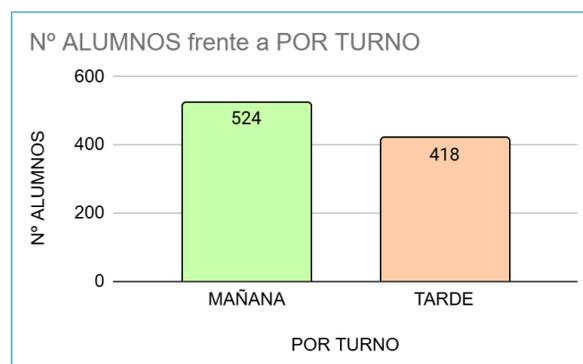
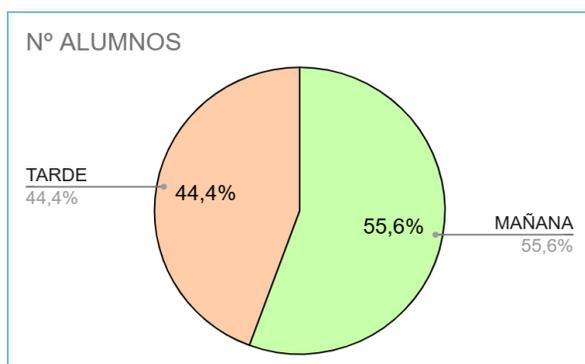
- Género:

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%.



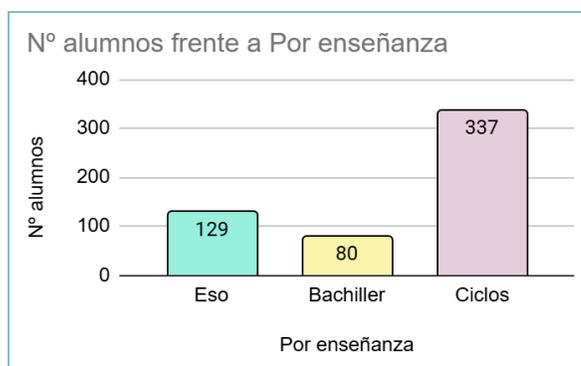
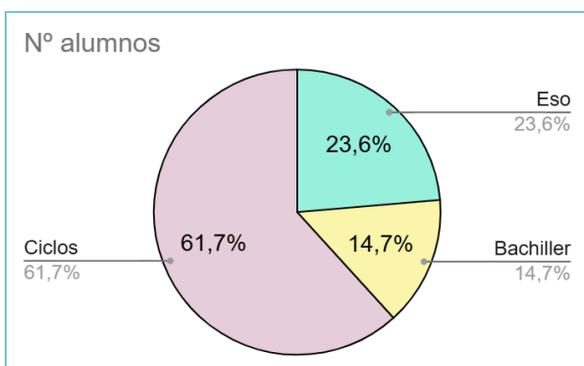
- Turnos:

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.



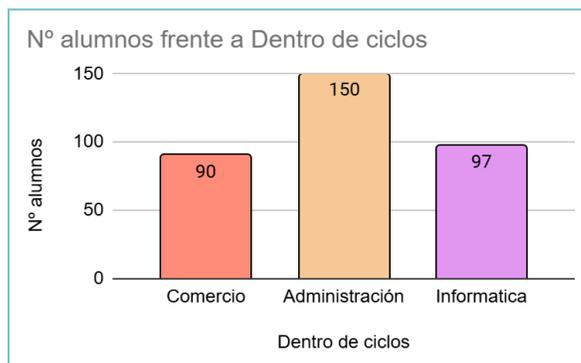
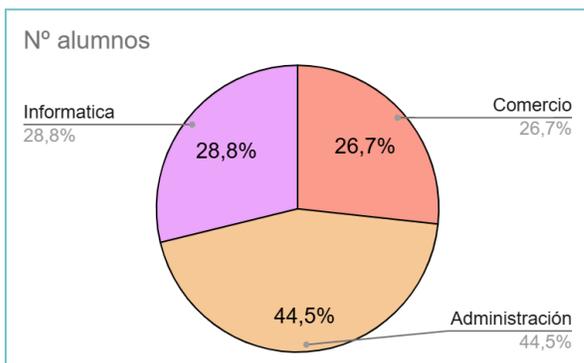
- Enseñanza:

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:

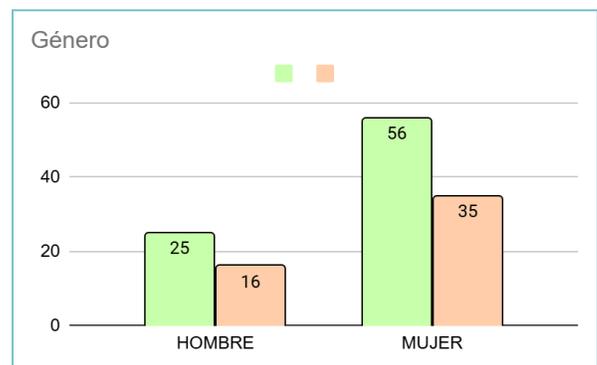
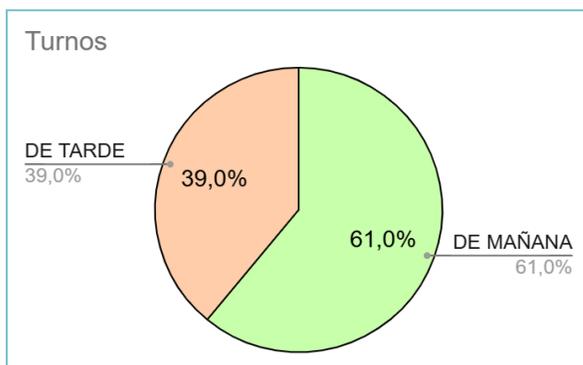
En cuanto a los porcentajes de los siguientes gráficos, el mayor grupo (en relación a modalidades de ciclos) pertenece al ciclo formativo de Administración con un 44,5% de alumnos estudiando este ciclo, seguido del grupo de alumnos del ciclo de Informática con un 28,8% y por último, el ciclo formativo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



● GRUPO PROFESORADO

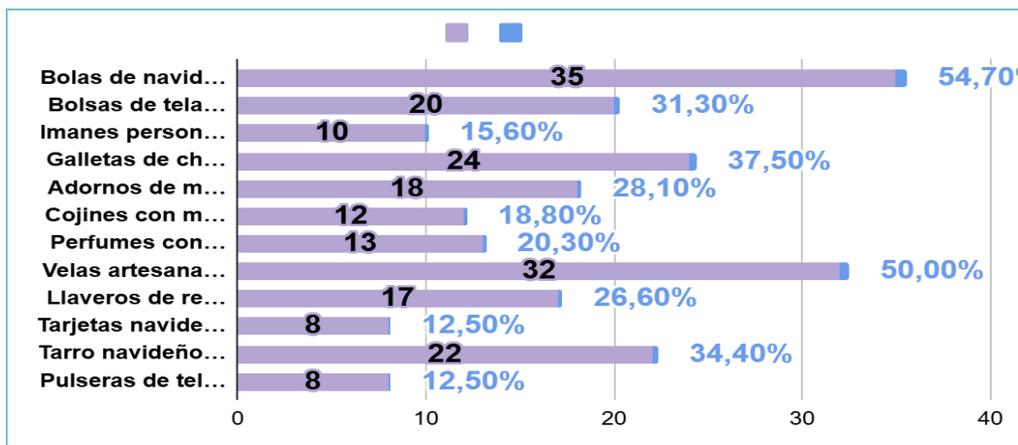
- Turno/género:

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%.



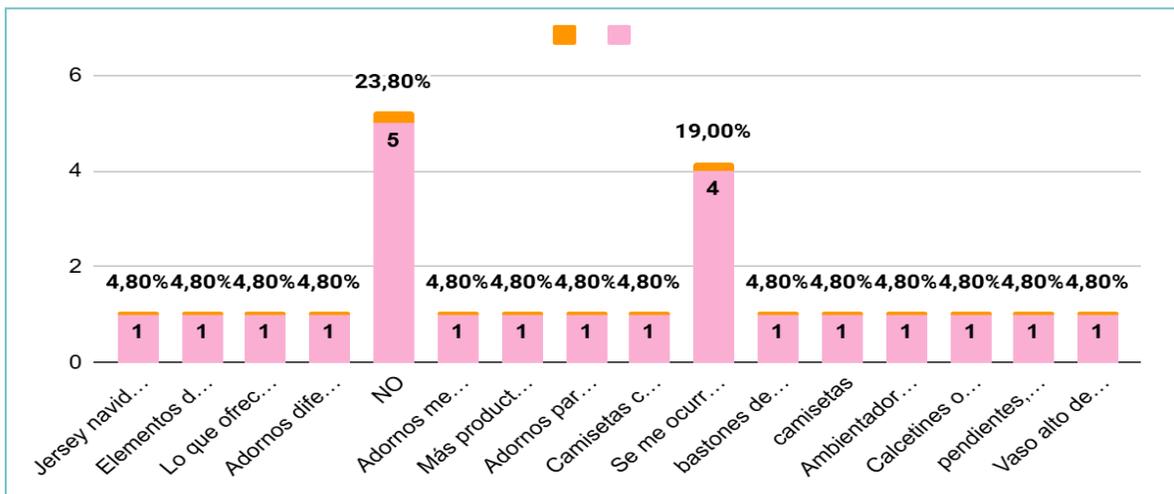
- Preferencia de producto:

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%.



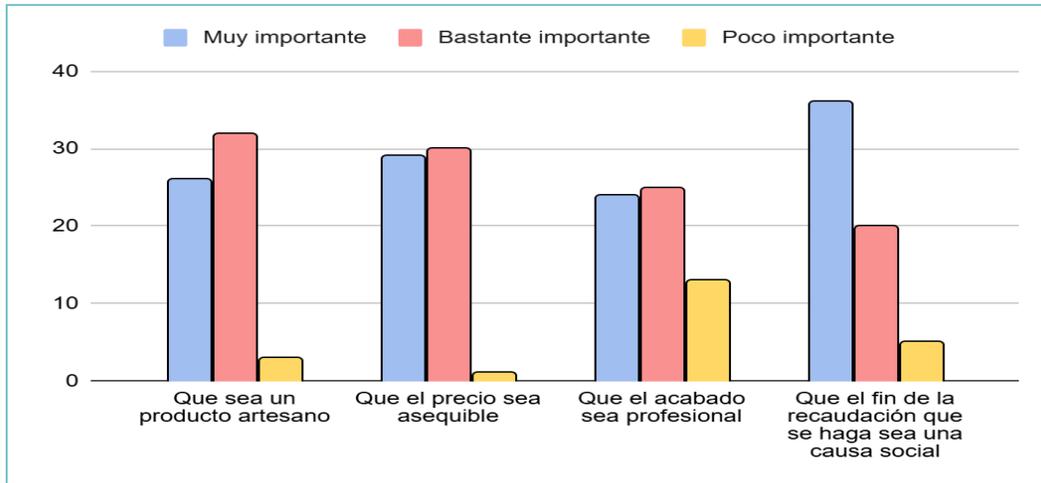
- Otra idea de producto:

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.



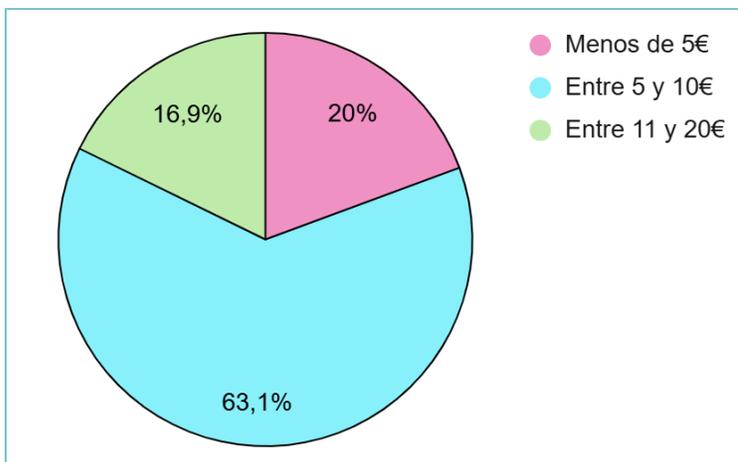
- Aspectos importantes para comprar un producto:

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%



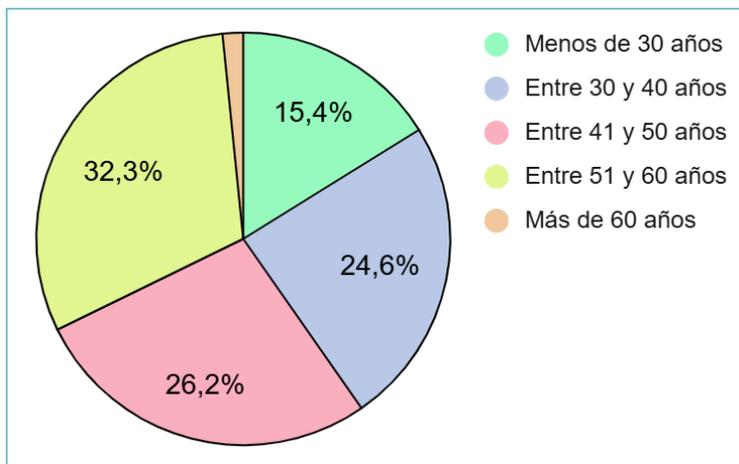
- **Presupuesto máximo:**

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			

3. 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.



3.1) 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:

- **Clientes:** Nuestro sector de clientes está dirigido al profesorado femenino.
- **Proveedores:** Nuestros proveedores nos suministran los materiales que necesitamos para la elaboración de nuestros productos como son las cartulinas, la goma eva y diversos elementos decorativos como perlas, copos de nieve, cinta de colores o botones. Éstos se encargarán de todo el proceso de logística de la

empresa. En este caso, nosotras hemos escogido la macroempresa comercial Shein y diferentes bazares chinos para ello.

- **Banco:** La financiación de nuestros productos es personal, no requerimos de ninguna banca.
- **Red logística:** La venta de productos será cara al público, primero habrá una previa campaña en instagram promocionando los productos en la página web **creágora** donde se puede ir observando y seleccionando tus favoritos.
- **Competidores:** Nuestros competidores serán los alumnos del grado superior de gestión de ventas y espacios comerciales.
- **Administraciones públicas:** Nuestra venta no está legalizada porque es una actividad propia del instituto y es independiente del ayuntamiento público.

3.1.1) 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 DE 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.

- **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.

3.2) 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.

3.3) 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.

- **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



4. ANÁLISIS Y MATRIZ DAFO

4.1) MATRIZ DAFO.



4.2) ANÁLISIS DAFO.



4.3) 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.

5. PLAN DE MARKETING MIX

5.1) POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO

- 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 productos y servicios**

- **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.**

CARACTERÍSTICAS 📞	BENEFICIOS ❤️
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.	Durabilidad, percepción de valor

Cartulinas gruesas, opciones de acabados especiales como brillantes	
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.

Tangibilidad	Caducidad	Separabilidad	Heterogeneidad
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.

Núcleo	Calidad	Diseño	Envase
-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.

5.2) 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.

● **COLOR**

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:

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

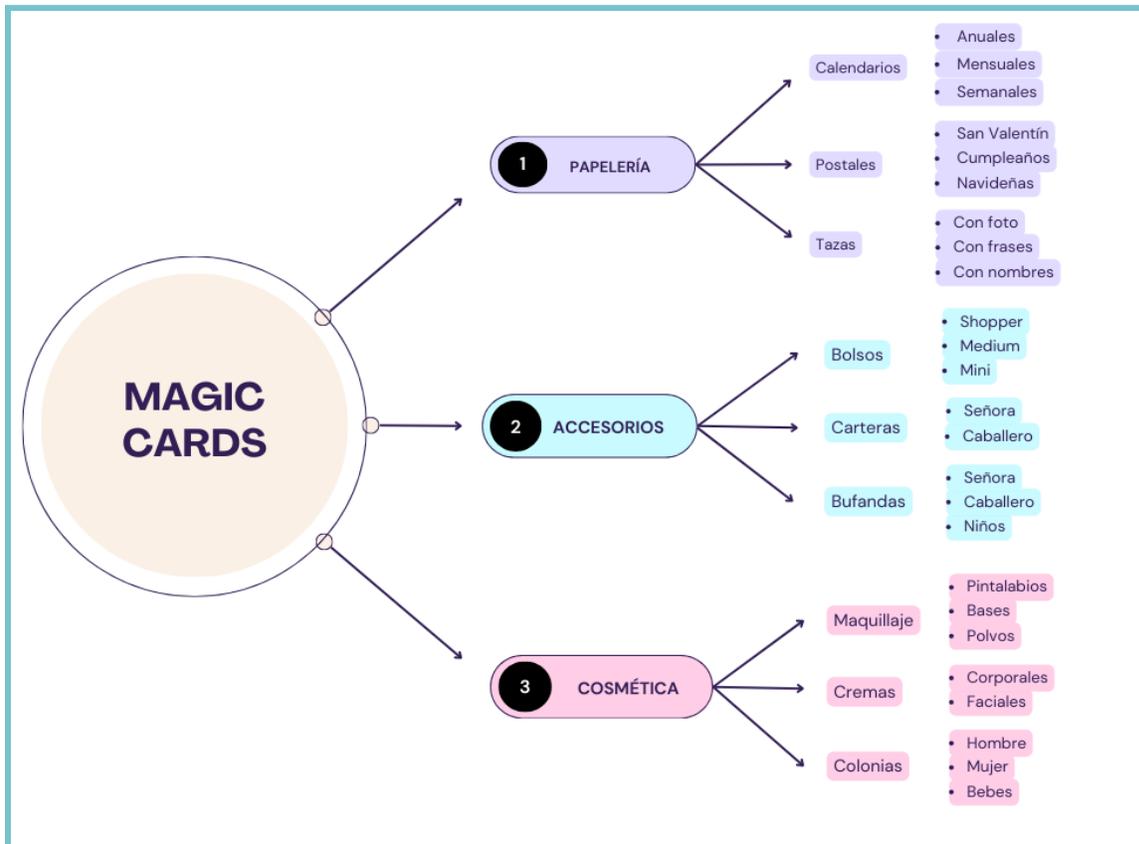
- **REGISTRO DE MARCA** (Explicar por qué hay que registrar una marca, dónde lo haríais, captura de pantalla de que está disponible (o no), tasa a pagar y validez)

The screenshot shows the 'LOCALIZADOR DE MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES | SERVICIO DE CONSULTAS' website. The search criteria are 'Búsqueda por denominación' and 'Búsqueda por elementos figurativos'. The search term is 'magic cards'. The results show '0 resultados cuya denominación contiene: magic cards'. The page includes navigation links for 'OTRA CONSULTA', 'SOLICITA TU MARCA O NOMBRE COMERCIAL', and 'SALIR'. The footer contains 'LocalizadorWeb - 4.3.0' and copyright information for the 'Oficina Española de Patentes y Marcas, 2025'.

1. TASA DE PAGO: 150,45€

2. ORGANISMO PARA EL REGISTRO DE MARCAS: El Embarcadero, Aldea Moret (Cáceres)

5.3) CARTERA DE PRODUCTOS



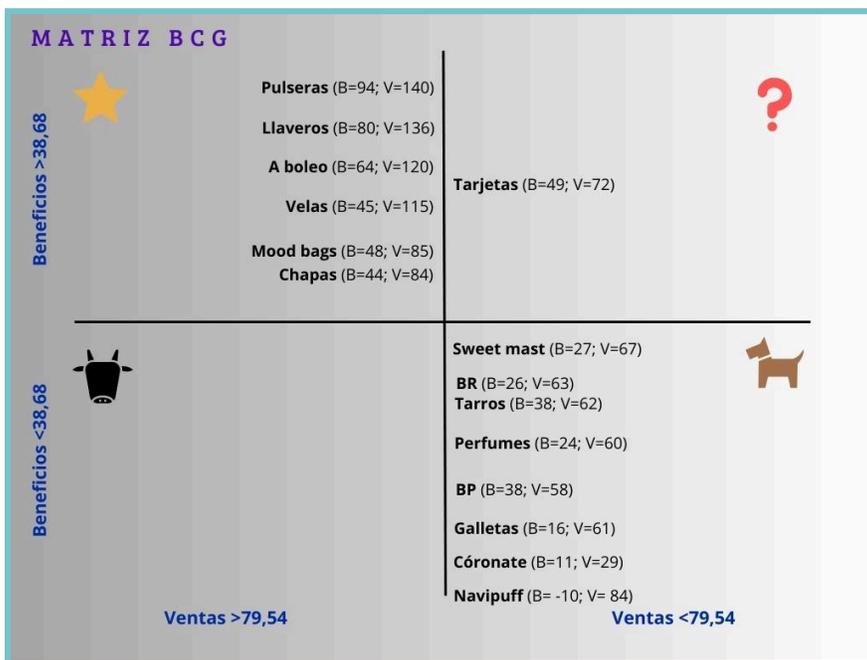
En cuanto a la **cartera de productos** de nuestra empresa denominada **“Magic Cards”** podemos comentar que contamos con 3 clases de gamas; la primera se llama **papelería**, la segunda se llama **accesorios** y la tercera **cosmética**. Cada una de estas gamas contiene sus correspondientes líneas y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

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

Luego 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 la cual contiene 2 amplitudes (de señora y de caballero) y otra llamada bufandas que contiene 3 amplitudes también dentro de ella (de señora, de caballero y para niños).

Por último la **tercera gama** llamada **Cosmética** que cuenta con 3 líneas (maquillaje, cremas y colonias). Dentro de la línea maquillaje existen 3 amplitudes (pintalabios, bases y polvos), en la línea cremas podemos encontrar 2 amplitudes (tanto corporales como faciales) y dentro de la línea colonias podemos ver que se encuentran (de hombre, de mujer y para bebés).

5.4) Matriz BCG



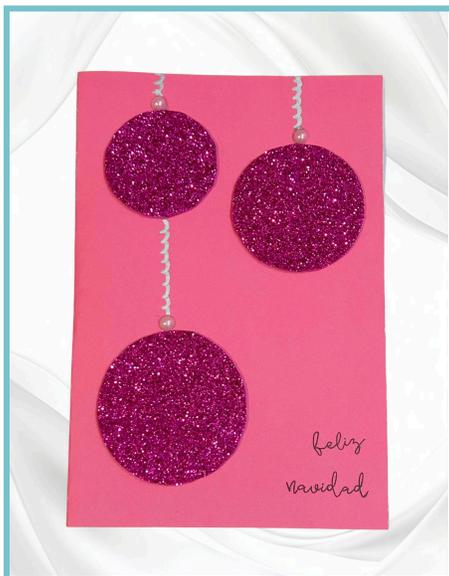
- [Enlace de la página web \(mozello\): Magic Cards - Inicio](#)

6) POLÍTICA DE PRECIO

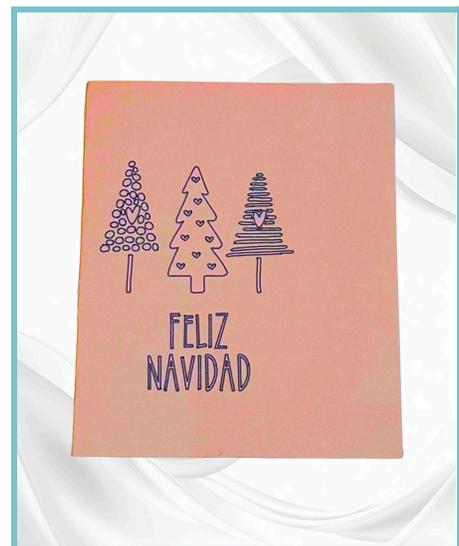
1. INFORMACIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS



PROMOCIÓN 2 + 1 = 3,50 €



Precio cada unidad: 2 €



Precio cada unidad: 1,50 €



Precio cada unidad: 0,80 €



Precio cada unidad: 0,50 €

2. FACTORES A LA HORA DE FIJAR EL PRECIO

Costes fijos	Costes variables
<p>No tendríamos ya que no contamos con un local.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Producimos 75 tarjetas -Utilizamos buenos materiales como cartulina de alta calidad. -La gran mayoría de tarjetas llevaban elementos adicionales como perlas, cintas de brillos, copos de nieve, detalles en relieve, entre otros. -También realizamos tarjetas en una máquina impresora llamada cricut, esto incrementa su precio debido a la impresión y el coste por ciertos acabados especiales. -Todas las tarjetas contaban con un envoltorio para evitar su deterioro. -Otro concepto a tener en cuenta es que también ofrecemos tarjetas con mensajes personalizados para días especiales.

3. Estrategia de fijación de 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. Algunas de las **estrategias** usadas para fijar estos precios son:

- **Precio basado en el valor percibido:** Se fija un precio más alto si la tarjeta tiene un valor emocional o simbólico, como un diseño único o características especiales.
- **Precios de penetración de mercado:** Se ofrece un precio bajo inicialmente para atraer clientes y aumentar ventas, con el objetivo de incrementar el precio posteriormente cuando la marca gane reconocimiento.
- **Estrategia de precios premium:** Si el diseño y materiales son de alta calidad, se establece un precio alto para resaltar la exclusividad del producto.
- **Precios por niveles:** Se ofrecen opciones de personalización a diferentes precios, con una versión básica más económica y otras más caras con características adicionales.
- **Precios por suscripción o packs:** Se pueden ofrecer paquetes o suscripciones para clientes frecuentes, con descuentos por volumen.
- **Precios psicológicos:** Se utilizan precios como 9,99 € en lugar de 10.00 € para aumentar la percepción de valor sin modificar demasiado el precio.
- **Precios dinámicos:** Los precios pueden ajustarse según la demanda o la temporada, aplicando precios más altos en épocas de alta demanda y precios más bajos en momentos de menor demanda.

3.1. Ejemplo venta en tienda online



<http://wp1.iesagora.es:60010/creagora/producto/tarjetas-personalizadas-magic-cards/>

3.2. Ejemplo venta en establecimiento



- **ETIQUETA**



Promoción



Tarjeta de agradecimiento

CLASIFICACIÓN DE LA MARCA

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

3) PROVEEDORES

4) INTERMEDIARIOS

(VER TRABAJOS DEL AÑO PASADO) ECOGYM

5) INSTITUCIONES

2.5. OTROS ELEMENTOS DEL ENTORNO

- (dependiendo del sector y producto elegido, deberéis incluir las variables del micro y del macroentorno que sean importantes o haya que tener en cuenta)

3.1.3. ETIQUETA

- Diseña una etiqueta para tu producto y copia la captura de la imagen. Puedes buscar un ejemplo de la competencia y diseñarlo similar.

3.1.4. ENVASE

- Diseña un envase/s para tu producto o servicio y copia una captura de pantalla.

3.2. POLÍTICA DE PRECIO

Introducción del apartado.

1. Factores que influyen en el precio del producto

Factores a considerar:	Cuestiones
------------------------	------------

<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la naturaleza del producto, catalogación del tipo de bien y asociación o comparación con las características generales de esos tipos de bienes (duraderos, de consumo inmediato, servicios). 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué estamos vendiendo? • ¿Qué percepción provoca en el consumidor? • ¿Qué calidad percibida posee?
<ul style="list-style-type: none"> • Costes asociados al producto o ss. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Costes de producción? • ¿Costes de comunicación? • ¿Costes de distribución?
<ul style="list-style-type: none"> • La rentabilidad deseada 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto deseo ganar por el producto o servicio?
<ul style="list-style-type: none"> • El precio que fija la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo lo hace la competencia? • ¿Cuál es su ventaja competitiva?
<ul style="list-style-type: none"> • Elección de la estrategia competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo vamos a obtener la posición deseada del mercado? ¿En qué podemos ser mejores?
<ul style="list-style-type: none"> • La elasticidad¹ de la oferta y la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo reaccionan los consumidores / productores antes subidas y bajadas de precio a corto y largo plazo?

¹ Elasticidad de la demanda = % variación de la cantidad demandada / % variación del precio

> 1: elástica: mantequilla

< 1 inelástica. Ejemplo: pan, tabaco

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Precio de productos complementarios? • ¿Precio de productos sustitutos?
<ul style="list-style-type: none"> • Fase del ciclo de vida en el que se encuentre el producto 	
<ul style="list-style-type: none"> • Factores políticos, legales o impositivos 	

2. IDENTIFICACIÓN DE LOS COSTES DE NUESTRA EMPRESA

2.1. SEGÚN SU VARIABILIDAD

- Define qué son costes fijos y variables
- Rellena una tabla en la que nombres los costes fijos y variables de tu empresa:

Costes fijos	Costes variables
Alquileres Sueldos Suministros: luz, agua, gas, teléfono, internet	Materias primas Envases y embalajes

2.2. SEGÚN SU ASIGNACIÓN

- Define qué son costes directos e indirectos
- Rellena una tabla en la que nombres los costes directos e indirectos de tu empresa:

Costes indirectos	Costes directos
Alquileres Sueldos	Materias primas Envases y embalajes

Suministros: luz, agua, gas, teléfono, internet	
---	--

3. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRECIOS DE NUESTRA COMPETENCIA

- Identificar quiénes son nuestros principales competidores DIRECTOS
- ¿A qué precio venden su producto?

Competidor	Precio
(Foto del logo de la empresa)	(Foto del producto y precio)

4. DETERMINACIÓN DEL PRECIO

En este apartado hay que determinar el precio de venta.

1) Tabla con resumen de costes

En la siguiente tabla se enumeran los costes fijos y variables de la empresa:

DESGLOSE DE COSTES FIJOS ²	
CONCEPTO	CUANTÍA
Alquiler local 500 ³	

² Al año

³ Fuente: [Anuncio de local similar web Milanuncios](#)

TOTAL=

DESGLOSE DE COSTES VARIABLES	
CONCEPTO	CUANTÍA

TOTAL=

Hacer una estimación anual de ventas

5. Determinación del precio

Explicar el método que habéis elegido y determinar a qué precio venderéis finalmente:

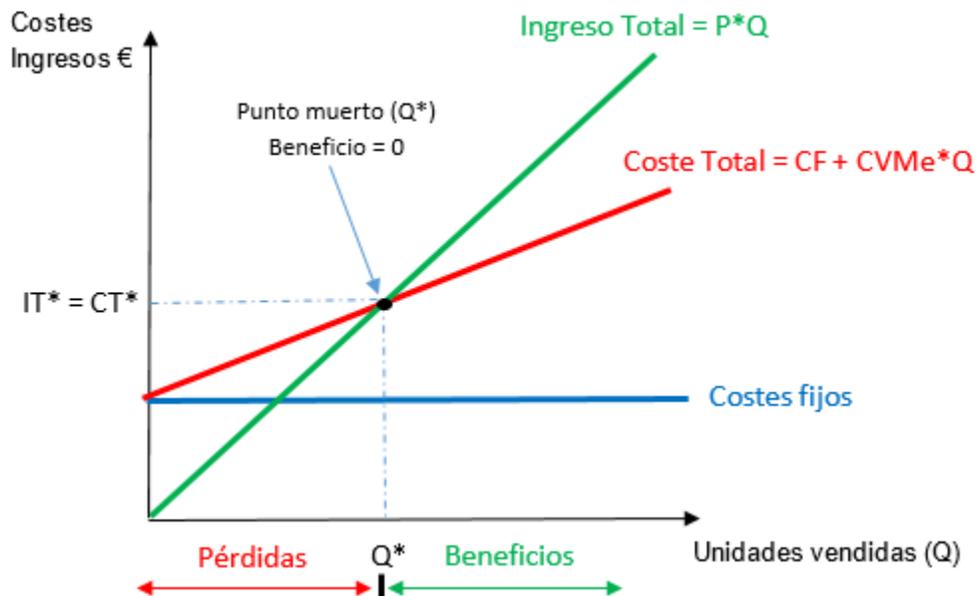
Métodos basados en los costes	<ul style="list-style-type: none"> ● Método del coste más margen. ● Método del margen en el precio. ● Método del beneficio objetivo.
Métodos basados en la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> ● Sistema de paridad competitiva. ● Fijación de precios por debajo del nivel competitivo. ● Fijación de precios por encima del nivel competitivo. ● Método de licitación.
Métodos basados en la demanda	<ul style="list-style-type: none"> ● Valor percibido

- Método de experimentación.

6. Determinación del punto muerto

Calculad el punto muerto e interpretar resultados

$$Q^* = \frac{CF}{P_U - CV_U}$$



7. ESTRATEGIA DE PRECIOS

A continuación se muestra una tabla con todas las estrategias de precios que se pueden desarrollar dentro de la política de precios. Elegid las que llevaréis a cabo y explicad en que consisten:

Estrategia de precios para productos nuevos	<ul style="list-style-type: none"> ● Descremación ● Penetración
Estrategias de precios psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Precio acostumbrado o habitual ● Precio de prestigio ● Precio par-impar, o precio redondeado ● Precio según valor percibido ● Precio de referencia
Precios diferenciales	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategias de precios fijos o variables ● Descuentos por cantidad ● Descuento por pronto pago ● Aplazamiento del pago ● Descuentos aleatorios (ofertas) ● Descuentos periódicos (rebajas) ● Descuentos en segundo mercado ● Precios de profesionales, ● Precios éticos
Precios competitivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Precios similares a los de la competencia ● Precios primados ● Precios descontados o bajos ● La venta a pérdida
Precios para una línea de productos	<ul style="list-style-type: none"> ● Líder de mercado/líder de pérdidas

	<ul style="list-style-type: none"> • Precio del paquete • Precio único • Precios de producto cautivos, • Precio en dos partes
Precios geográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Precio en el punto de producción libre a bordo • Precio de entrega uniforme • Precio por zona de entrega • Precio con absorción de fletes

3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Explica en qué consiste la política de comunicación comercial

3.3.1. PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

En este apartado.....

3.3.1.1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

A continuación se expone una tabla en la que se enumeran los objetivos perseguidos en esta campaña de comunicación comercial. Se relacionan con el target y las herramientas que se utilizarán

OBJETIVO ⁴	TARGET ⁵	HERRAMIENTA ⁶ DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
Ej: Vender 1000 unidades cada mes	Mi equipo de vendedores	<ul style="list-style-type: none"> ● Incentivo comercial / Promoción de ventas
	Consumidor final: estudiantes de cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	<ul style="list-style-type: none"> ● Cupón descuento ● Entrega de muestras ● Tarjeta de fidelización

3.3.1.2. PÚBLICO OBJETIVO

⁴ Ejemplos de objetivos:

Generales:

- Informar,
- Persuadir
- Recordar

Específicos:

- Incrementar las ventas,
- Mejorar o cambiar el posicionamiento de un producto,
- Ataque a la competencia para desprestigiar o devaluar sus productos o disminuir sus ventas,
- Obtener notoriedad de marca

⁵ Público objetivo al que va dirigida esa acción. Recuerda que no es válida para todo el mundo. HAY QUE ACOTAR EL SEGMENTO PARA QUE LA ACCIÓN DE MARKETING SEA EFECTIVA

⁶ Las estudiadas en clase: publicidad, promoción de ventas, venta personal....

3.3.1.3. ACCIONES Y HERRAMIENTAS

- **PROMOCIÓN DE VENTAS**

La promoción de ventas consiste en

Define los segmentos objetivos a los que vas a dirigirte

(Copia y pega tus diseños y **señala el objetivo** perseguido por cada uno de ellos)

Al consumidor final

--	--

A Intermediarios

--	--

--	--

Explica las ventajas e inconvenientes del uso de esta herramienta de comunicación comercial

Nombra la regulación específica de este tipo de acciones.

- **PUBLICIDAD**

Concepto y características propias que la diferencian de otras herramientas de comunicación

Diseño acciones publicitarias en los siguientes soportes:

- 1. PUBLICIDAD EXTERIOR**

(Diseñar 2 anuncios para 2 soportes exteriores diferentes (valla, marquesina, etc..)
Además buscar información del presupuesto)

- 2. INTERNET**

Creación de dos cuentas en redes sociales en las que se encuentre vuestro público objetivo.

- 3. RADIO**

Creación de una cuña de radio. Hacer el guión

- **RELACIONES PÚBLICAS**

Concepto

PROPUESTA DE ACCIONES

Acciones de RRPP que vas a realizar y objetivos de cada una de ellas. Elegir diferentes herramientas para cada una de ellas.

ENTREVISTA EN RADIO ACTIVA

Realizar una entrevista de radio en la que explicas el producto o servicio que vendes.

- **VENTA PERSONAL**

Concepto

Objetivo de esta herramienta

Ventajas e inconvenientes de esta herramienta de comunicación comercial.

Explica cómo vais a utilizar la fuerza de ventas en tu empresa, por ejemplo: nº de vendedores, dónde actuarán (visitando clientes, en un establecimiento,...), si llevarán algún uniforme, técnicas de venta que usarán (nombra Spin y AIDA, Cross-selling y Up-selling)

- **MARKETING DIRECTO**

Concepto

Objetivo de esta herramienta

Características imprescindibles que debe reunir una acción de marketing directo: base de datos, personalización, etc...

- 1) Explica cómo vas a conseguir contactos para tu base de datos
- 2) Muestra un ejemplo de diseño de acción de marketing directo utilizando un email de MAIL CHIMP

3.3.1.4. CALENDARIO

3.3.1.5. PRESUPUESTO

3.3.1.6. CONTROL Y SEGUIMIENTO

3.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Explica en qué consiste la política de distribución o logística.

Haz mención a sus principales objetivos y las funciones que se llevan a cabo.

3.4.1. DISEÑO DEL CANAL O CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 1) Explica qué es un canal de distribución
- 2) Realiza un dibujo de tu canal en CANVA (o similar) explicando los modos en los que vas a distribuir y con qué miembros vas a contar
- 3) Pega el dibujo de CANVA en este apartado y a continuación explica:
 - a) Clasifica tu canal/es de distribución
 - b) Identifica los intermediarios que van a participar en tu canal y explica cómo va a llegar el producto al consumidor final

3.4.2. FORMAS COMERCIALES DE DISTRIBUCIÓN

- 1) Explica qué son las formas comerciales de distribución (¿cómo se relacionan los miembros del canal entre sí?
- 2) **Dentro de cada canal**, indica qué formas comerciales vas a utilizar para la distribución de tu producto (¿Independiente? ¿Asociados? ¿Totalmente integrados?) Indica el tipo (si existe) y explica en qué consiste.

3.4.3. MÉTODOS DE VENTA

- 1) Explica qué son los métodos de venta dentro de la distribución de una empresa (¿cómo se pone la mercancía a manos del consumidor final?)
- 2) **Dentro de cada canal**, indica qué método de venta vas a utilizar para la distribución de tu producto (Tienda física? Sin establecimiento?) y explica en qué consiste.

3.4.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Explica qué entendemos por estrategias de distribución o qué es una estrategia.

1) SEGÚN LA COBERTURA DE MERCADO QUE SE DESEA OBTENER

(¿Intensiva, Selectiva o Exclusiva? Elegid la o las que vais a utilizar y explicar en qué consiste. **ojo!!!** Puede ser una estrategia diferente en cada canal)

2) SEGÚN RELACIÓN DEL FABRICANTE CON LA RED DE VENTA

(¿Distribución por cuenta propia, ajena o mixta? Elegid la que vais a utilizar y explicar en qué consiste. Hay que considerar a todos los canales de forma conjunta, de modo que si hay dos tipos (propia o ajena) será de tipo mixto)

3) SEGÚN EL ESTÍMULO EN LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

- (¿Push o Pull? Elegid la o las que vais a utilizar y explicar en qué consiste. **ojo!!!** Puede ser una estrategia diferente en cada canal)
- Realizar en Canva un diseño del merchandising para el establecimiento de venta.
- Copiad [PROMOCIONES DE VENTA](#) diseñadas en la campaña de comunicación que incitan la compra a corto plazo del cliente o estimulan la venta por parte de los intermediarios.

4) SEGÚN LA ESTRUCTURA EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

(Horizontal o vertical? Elegid la o las que vais a utilizar y explicar en qué consiste.

HACED UN DIBUJO GRÁFICO)



ANEXO I: DESGLOSE DE COSTES

4. WEBGRAFÍA Y FUENTES

(a lo largo del trabajo se hará referencia a las fuentes utilizadas y en este apartado se realizará un resumen detallando las fuentes de la siguiente manera: título + enlace.)

EL MERCADO:

- [Informe anual de naciones Unidas año 2018 ...](#)