

PLAN DE MARKETING

Luz de los recuerdos



ÍNDICE

1. SOBRE LA EMPRESA	2
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL	4
2.1. EL MERCADO	4
2.2. EL ENTORNO DE LA EMPRESA	12
2.2.1 ELEMENTOS DEL MICROENTORNO	12
2.3. LA COMPETENCIA	17
2.4 ANÁLISIS DAFO	21
2.4.1. MATRIZ DAFO	21
2.4.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DAFO	22
3. PLAN DE MARKETING MIX	23
3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO	23
3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	23
3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA	28
3.2. RESULTADO DEL MERCADO NAVIDEÑO	31
3.3. POLÍTICA DE PRECIOS	35
3.3.1 INFORMACIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	35
3.3.2 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	40
3.4 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	41
3.5 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	49
3.5.1 CADENA DE SUMINISTROS	50
4. CONCLUSIÓN	53

1. SOBRE LA EMPRESA

Somos un grupo de dos compañeras, nos llamamos Elena y Nerea de la clase de **Gestión de Ventas y Espacios Comerciales**, en el módulo de **Políticas de Marketing**, a través del cual participaremos en la actividad del **mercado navideño** de nuestro centro.




Nuestra idea de producto consta de unas **velas de formas con o sin aromas**, que ofrecerán diferentes características en base a los gustos de nuestros consumidores.

Las **velas con formas y aromas** se basan en velas fabricadas manualmente, en la que su composición consta de cera hecha con aromas como el limón, el coco, la vainilla entre otros, estas se realizarán a partir de unos moldes que compraremos para poder crear las formas navideñas necesarias o casuales en cada modelo.

En nuestro caso, para nuestro producto, sólo necesitaremos comprar la **cera de las velas, colores, aromas y algunos moldes**, ya que todo lo demás lo realizaremos con **productos reciclados**.



❖ Listado de materiales

Material	Enlace de compra	Precio
Cera 	https://amzn.eu/d/0gVkv5F	30€/ 3 kg aproximadamente
Envase	Vasos reciclados	Cero coste
Moldes	Moldes de silicona Aliexpress	16 euros aprox.
Decoración (cartulina, purpurina etc)	La decoración será reciclada	Cero coste
Aromas en líquido	Los aromas serán reciclados	Cero coste
Colorantes	Colorantes amazon	9,76€

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL

2.1. EL MERCADO

Desde el punto de vista del marketing, el mercado es el **conjunto de consumidores o empresas que tienen una necesidad o deseo específico**, poseen la capacidad económica para satisfacerlo y están dispuestos a hacerlo mediante el intercambio de bienes o servicios. Más concretamente es la suma de clientes reales y potenciales.



En nuestro caso, nuestro mercado estaría compuesto el por todas las las **personas del instituto** que buscan productos decorativos o aromáticos, que tienen el dinero para comprarlos y el interés en hacerlo, por ejemplo:

- Personas que compran velas para **decorar** su hogar.
- Quienes buscan **relajación**.

2.2. EL ESTUDIO DE MERCADO

Hemos realizado un estudio de mercado porque necesitamos saber quiénes son las personas que visitarán el mercadillo como por ejemplo su edad, gustos, poder adquisitivo e intereses. Ya que es importante **entender las preferencias del consumidor**, qué tipo de velas prefieren, si les gustan más las velas aromáticas, decorativas, ecológicas, personalizadas... ya que de esta manera podemos adaptar nuestro producto lo mejor posible a sus peticiones y necesidades.

En cuanto a la **competencia**, es importante analizarla para saber qué tipo de competencia tenemos en nuestro entorno, como qué otros puestos o tiendas venden velas u objetos similares, a qué precios y con qué características, de esa manera logramos diferenciar nuestro producto de los demás y así los clientes optarán por elegir nuestros productos ante los de la competencia.

Además debemos definir el precio adecuado a nuestros productos para encontrar un precio que sea atractivo para los compradores y sea rentable para nosotras.

Y el último **objetivo** es evitar fabricar productos que luego no se vendan bien o directamente no se vendan, de esa manera evitamos el riesgo de perder tiempo y dinero invertido.

Un estudio de mercado es una investigación que se realiza para obtener información sobre:

- El volumen total de la demanda (cuántas personas forman nuestro mercado)
- Los gustos y preferencias potenciales.

Hacemos un estudio de mercado para **entender mejor el entorno** en el que queremos vender nuestras velas, es decir, buscamos información que nos ayude a **tomar decisiones acertadas** sobre cómo, a quién y dónde vender.

Todo ello es necesario para:

- Obtener la **cantidad** de unidades a **producir**.
- **Adaptar** el producto.
- Calcular la **rentabilidad de ingresos y gastos**, es decir, cuánto vamos a gastar en la inversión y cuánto beneficio podemos recaudar para cubrir esos gastos y obtener ganancias. Y por último necesitamos adaptar nuestro producto al más rentable.

★ NUESTRO MERCADO EN CIFRAS:

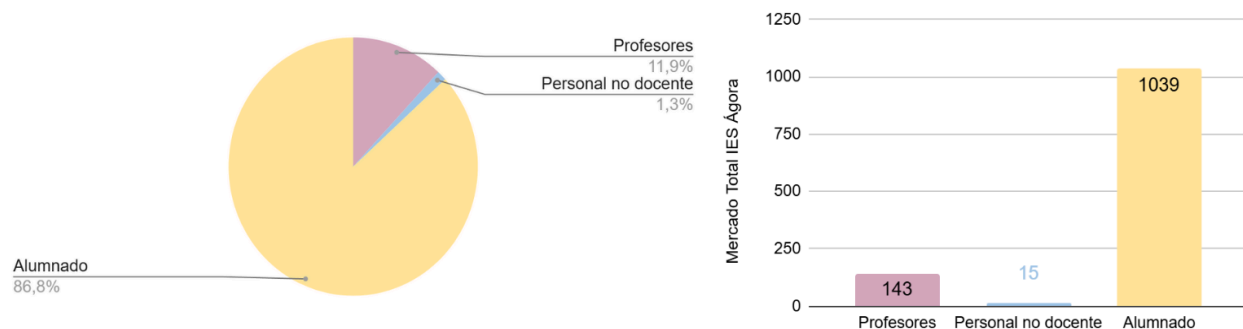
En este apartado vamos a analizar todos los **clientes potenciales del IES Ágora**.

- MERCADO TOTAL:

Según los datos sobre matriculación en el curso **2025-2026** proporcionados por el Jefe de Estudios del Centro, Don Alberto Lorenzo Prieto, el total de mercado al que nos dirigimos asciende a **1.197 personas**, entre docentes, alumnado y personal no docente.

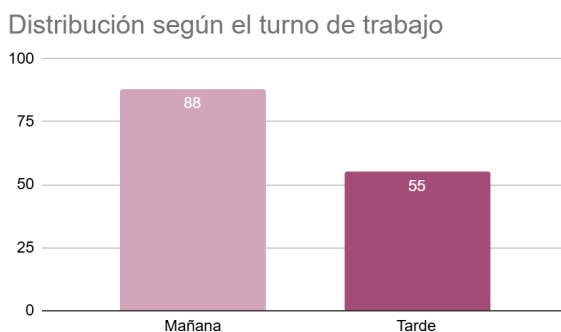
Total mercado = 143 profesores + 1039 alumnos + 15 personal no docente

➤ Dentro del total, se distinguen 3 grupos, **Profesores, no docentes y alumnado**:

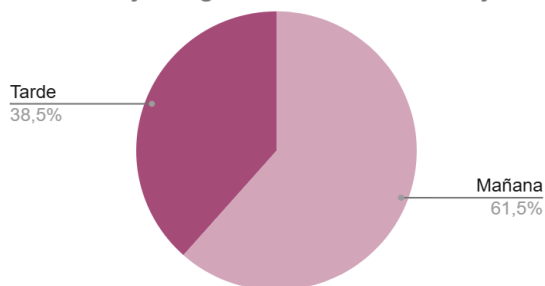


- Fuente Secundaria:

En este apartado, estudiaremos la cantidad de profesores que hay en el centro, tanto en cantidad numérica como en porcentaje, con respecto a los turnos de mañana y tarde.



Porcentaje según el turno de trabajo



Según el turno de trabajo, en el IES Ágora hay un **38,5%** de profesores (88) que trabajan en el turno de mañana con respecto al **61,5%** (55) de profesores que trabajan en el turno de tarde.

- Fuente Primaria:

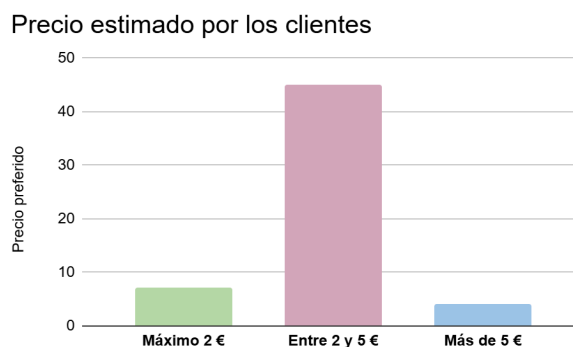
Posteriormente, como deseamos *conocer sus gustos y preferencias*, así como estimar el *precio máximo que están dispuestos a pagar* y no existía información al respecto, hemos creado un **cuestionario** para generar dicha información.

Después de realizar un cuestionario para todos los profesores del centro I.E.S Ágora, hemos podido obtener los resultados de:

- **Total de encuestados:** Se han obtenido 62 respuestas de los 143 profesores que hay en el centro educativo.
- **Gustos y preferencias:** Según lo que han votado los encuestados, hemos decidido hacer las velas aromáticas y con formas
- **Nivel de gasto:** Basándonos en las respuestas de las personas encuestadas, hemos llegado a la conclusión de que nuestros clientes estarán dispuestos a gastar en nuestro producto un valor de entre 2 y 5 euros.

→ Otras cuestiones

→ Composición de la muestra: edad, género, estudios



Los **gráficos indican** que la mayoría de los **clientes (80,4%)** prefieren un precio estimado que se encuentra en “**Entre 2 y 5 euros**”. Un **12,5%** de los clientes estima que el precio ideal sería como **máximo 2 euros**, mientras que un **7,1%** considera que el precio debería ser **más de 5 euros**.

En resumen, según las **fuentes primarias** de los profesores, la presencia dominante entre los clientes para el precio estimado se sitúa en el **rango de 2 a 5 euros**, lo que nos beneficia ya que el precio de nuestro producto vale aproximadamente **3 - 4 - 5 euros**.

★ ALUMNADO

- Fuente Secundaria

En primer lugar, *analizamos los datos procedentes de **fuentes secundarias*** del alumnado del IES Ágora.

El centro cuenta con un alumnado diverso tanto en edad como en género y nivel educativo.

Los estudiantes se distribuyen entre las distintas enseñanzas: **Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato y Ciclos Formativos de Grado Medio y Superior**.

En cuanto a la composición por género, el número de alumnas y alumnos es equilibrado.

Respecto a la edad, la mayoría de los estudiantes se concentra entre los **12 y los 20 años**, aunque en los ciclos formativos también se encuentran personas adultas que deciden continuar su formación.

Posteriormente, como deseamos conocer sus gustos y preferencias, así como estimar el precio máximo que están dispuestos a pagar y no existía información al respecto a que no hay fuentes secundaria, hemos creado un **cuestionario para generar dicha información** :

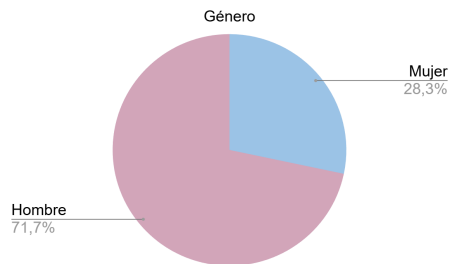
En el **ANEXO 2** se adjunta una copia del cuestionario, así como un enlace al mismo.

A continuación se enumeran los **resultados del cuestionario**:

- Total de encuestados
- Gustos y preferencias
- Nivel de gasto
- Otras cuestiones
- Composición de la muestra: edad, género, estudios

Cuestionario luz de los recuerdos

❖ GÉNERO ♀♂

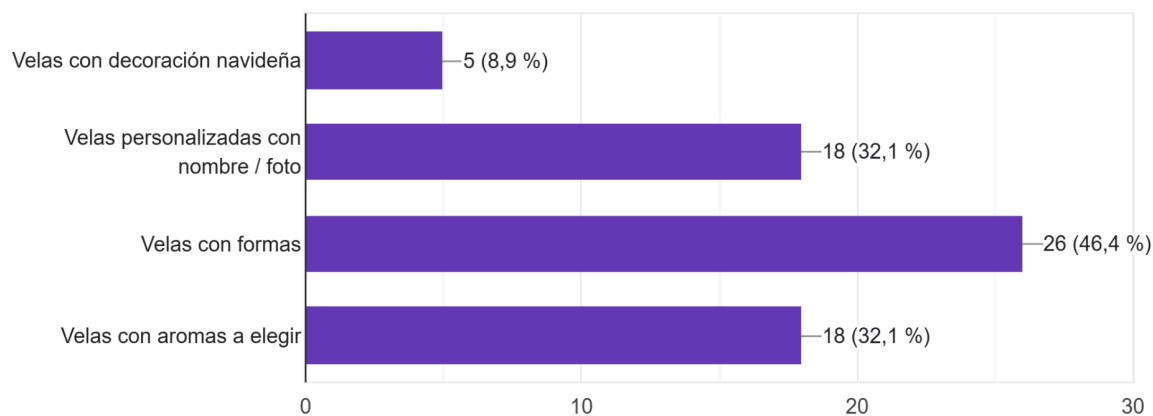


El gráfico indica que, la mayoría de las personas alcanzadas son **hombres (71,7%)**, mientras que solo el **28,3%** son **mujeres**.

Esta diferencia **no nos beneficia** ya que nuestro público objetivo son mujeres.

A su vez, también podemos ver una oportunidad: muchos hombres podrían estar interesados en estas velas como un detalle o regalo navideño, lo que aumenta de alguna forma el alcance de nuestro producto.

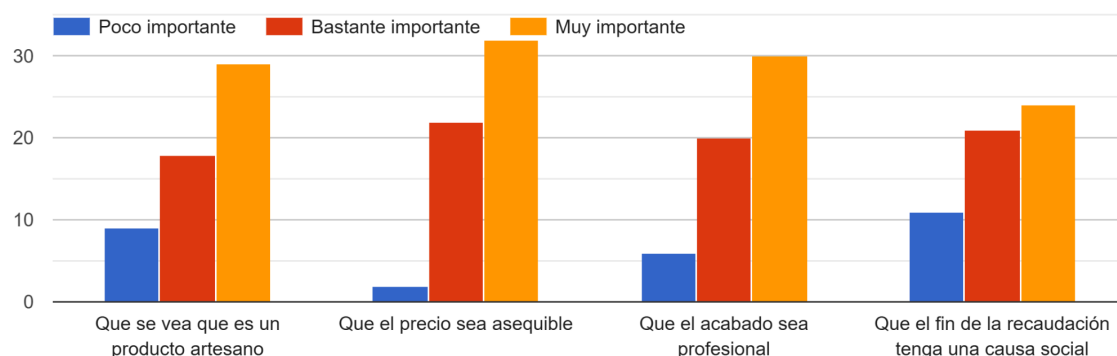
❖ GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES



Los resultados de este gráfico muestran que la opción más popular son las “**Velas con formas**”, con un **46,4 %** de preferencia (**26 votos**). En segundo lugar, con un empate, se encuentran las “**Velas personalizadas con nombre/foto**” y las “**Velas con aromas**”, ambas con un **32,1% (18 votos cada una)**. Finalmente, la opción menos preferida es la de “**Velas con decoración navideña**”, con un **8,9% (5 votos)**.

En resumen, los posibles clientes **prefieren mayoritariamente velas con formas**, seguidas de opciones personalizadas y con aromas, mientras que las velas con decoración navideña tienen menor aceptación.

❖ ¿Cuál es la importancia de estas características para los clientes?

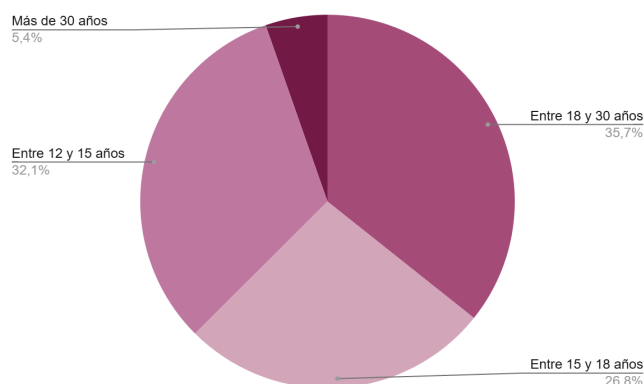


El **gráfico refleja** la percepción de los clientes sobre la importancia de ciertas características de un producto. La mayoría considera **"muy importante"** que **el precio sea asequible**, destacándose como la característica más valorada. Además, que el acabado sea profesional y que el producto sea claramente artesanal también son aspectos altamente valorados.

Además, un número considerable de clientes da gran importancia a que la recaudación tenga un fin social. En contraste, la categoría **"poco importante"** recibe **pocas respuestas** en todas las características. En conjunto, estos resultados evidencian que los clientes priorizan la accesibilidad del precio, la calidad del producto, su origen artesanal y el impacto social.

❖ NIVEL DE GASTO

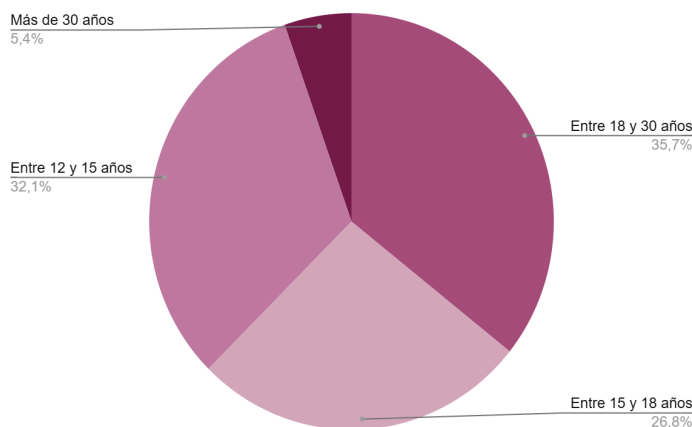
El gráfico muestra el presupuesto que los clientes están dispuestos a pagar por nuestro producto. La mayoría, un **80,4%**, prefiere gastar entre **2 y 5 euros**. Un **12,5%** de los clientes opta por un gasto máximo de **2 euros**, mientras que sólo un **7,1%** está dispuesto a gastar **más de 5 euros**. Estos datos indican que el rango de gasto más común se sitúa entre 2 y 5 euros, siendo beneficioso para nosotras.



❖ INTERVALO DE EDAD DE LOS CLIENTES

El gráfico muestra el intervalo de edad de los clientes encuestados. La mayor proporción corresponde a clientes **menores de 18 años**, representando el **38,9%** del total. Le sigue el grupo de entre **18 y 40 años**, que constituye el **33,3%**. Un **27,8%** de los clientes tiene entre **41 y 60 años**, mientras que solo un **5,6%** supera los **60 años**.

Estos datos indican que la mayoría de los clientes se concentran en los rangos de edad más jóvenes y adultos jóvenes.



★ MERCADO META

El **mercado real** es el número de unidades vendidas que tiene una empresa, es decir, únicamente debemos fijarnos en el número de unidades que ha vendido nuestra empresa, no debemos ver ningún otro dato.

La **cuota de mercado** es el porcentaje que resulta de dividir el mercado real entre el mercado total y multiplicarlo por 100. Explicado de otra manera, debemos coger el número de unidades que ha vendido nuestra empresa, que sería el mercado real, y dividirlo por la suma de todas las unidades vendidas del resto de empresas, que sería el mercado total, y a su vez multiplicar todo por 100.

$$\text{mercado real} / \text{mercado total} \times 100$$



Cuantificar la demanda esperada: **nº de clientes objetivo**

2.2. EL ENTORNO DE LA EMPRESA

El **entorno de una empresa** es el conjunto de factores externos que rodean a la organización y que influyen en su funcionamiento, sus decisiones y su capacidad para alcanzar sus objetivos. Son elementos que la empresa **no controla directamente**, pero debe analizar y adaptarse a ellos.



2.2.1 ELEMENTOS DEL MICROENTORNO

El **microentorno de una empresa** está compuesto por los factores cercanos que influyen directamente en su funcionamiento y en sus decisiones estratégicas.

AliExpress

amazon

En este análisis, nos enfocaremos en los siguientes elementos que forman el microentorno de **Luz de los Recuerdos:**

1. **Clientes**
2. **Proveedores**
3. **Competencia**

En las secciones siguientes, se explicará cómo cada uno de estos elementos afectan directamente al desarrollo de **Luz de los Recuerdos**.

❖ LA CLIENTELA

CLIENTE 1

- **Género:** femenino
- **Edad:** 18-25 años
- **Alumno:** hay 942 alumnos en el centro
- **Poder adquisitivo:** medio
- **Precio o calidad:** tienen más en cuenta el precio
- **Valores éticos:** no valoran el medio ambiente y causas sociales, ya que este rango se centra más en el precio que en la calidad y elaboración del producto.
- **Gustos:** si comparten gustos similares, como la navidad, hacer regalos a sus seres queridos.
- **Tipo de producto:** velas con formas y aromas



CLIENTE 2

-**Género:** mujer

-**Edad:** 30-40

-**Profesor:** 132

-**Personal no docente:** 27

-**Poder adquisitivo:** alto

-**Precio o calidad:** calidad

-**Valores éticos y sociales:** si tienen en cuenta las causas sociales y el medio ambiente ya que les prestan mayor importancia al tipo de elaboración del producto.

-**Gustos:** comparten gustos similares en cuanto a la navidad, ya que pueden utilizar nuestro producto como decoración o como regalo para sus seres queridos.

-**Tipo de producto:** velas con formas navideñas



❖ NECESIDADES Y DESEOS

Nuestro producto “**Luz de los recuerdos**” se situará en el nivel de afiliación, porque ayuda a fortalecer vínculos familiares y tradiciones. Y al ser muy decorativas, podría llegar a ser una necesidad de reconocimiento.



❖ SEGMENTACIÓN DEL MERCADO :

- La **segmentación de mercados** es el proceso mediante el cual una empresa divide un mercado amplio y heterogéneo en grupos más pequeños de consumidores que comparten características, necesidades o comportamientos similares.

El objetivo es comprender mejor a los clientes y diseñar estrategias de marketing más efectivas para cada grupo.

La segmentación del mercado aporta numerosas **ventajas** para las empresas. Permite un **mejor conocimiento del cliente**, identificando sus necesidades reales y motivaciones de compra. Esto se traduce en una comunicación más eficaz, gracias a mensajes adaptados a cada grupo, y en un **producto o servicio mejor ajustado** a sus expectativas.

Todo ello ayuda a optimizar recursos, evitando esfuerzos dirigidos a públicos no interesados, y proporciona una ventaja competitiva frente a estrategias masivas.

También favorece una mayor lealtad del cliente, al sentirse más identificado con la oferta, y facilita la detección de nuevas oportunidades de crecimiento en nichos poco atendidos.

- **Criterios de segmentación:** geográficos, demográficos, personales, psicológicos y conductuales.

Para segmentar nuestro mercado de velas, utilizaremos principalmente criterios **demográficos, psicográficos y conductuales**, ya que nos permiten identificar tanto quién compra cómo por qué lo hace y cómo se comporta al elegir productos aromáticos y decorativos.

- **Demográficos:** edad, nivel socioeconómico bajo-medio, principalmente mujeres y hombres interesados en decoración del hogar o regalos para sus seres queridos.
- **Psicográficos:** personas que valoran el bienestar, la relajación, el ambiente acogedor en casa, el estilo y la estética.
- **Conductuales:** clientes que compran velas para uso propio, decoración o regalos; valoran la calidad, los aromas y diseños únicos; compra online o en tiendas especializadas y suelen repetir si la experiencia es satisfactoria.

- Nos vamos a enfocar en un segmento de clientes que valora la estética, la calidad y el bienestar en el hogar. Nuestro público objetivo son personas de **18 a los 60 años**, con nivel socioeconómico bajo-medio, interesadas en la decoración y la relajación.

Este segmento compra velas tanto para **uso personal**, como para decorar su hogar o regalar en ocasiones especiales. Buscan productos originales, con diseños atractivos y aromas diferenciados, y tienden a repetir compra si la experiencia es satisfactoria.

Con este enfoque, podremos ofrecer **productos adaptados a sus gustos**, creando una relación más cercana y fidelizando clientes que buscan algo más que una simple vela.

- Para nuestro negocio de velas, adoptaremos una **estrategia de marketing concentrado o de nicho**, enfocándonos en el segmento definido: personas de 18 a 60 años, con nivel socioeconómico bajo-medio, interesadas en decoración, bienestar y experiencias sensoriales.

Todo ello nos permite concentrar nuestros recursos en un **público específico** y con **necesidades claras**, aumentando la eficacia de nuestras campañas de marketing.

Además favorece la diferenciación frente a competidores que venden velas de manera masiva y poco personalizada.

- Al conocer bien a nuestro segmento, podemos ofrecer productos únicos y experiencias de compra memorables, lo que incrementa la lealtad del cliente.

Esta **estrategia es ideal para una empresa pequeña o en crecimiento**, ya que permite especializarse y crear una reputación sólida en un nicho concreto antes de expandirse a otros segmentos.

2.3. LA COMPETENCIA

Nuestras velas, tanto con forma y aromáticas como sin aromas, no tienen competidores directos en el mercado navideño del IES Ágora, ya que combinan **decoración, aroma y ambiente emocional** en un solo producto, ofreciendo una experiencia bonita y única que otros artículos no brindan.

Existen **competidores indirectos**, como posavasos, imanes, copos de nieve o bolsas con chuches, que compiten por *precio, estética o funcionalidad* y pueden atraer a los mismos clientes como regalos pequeños o detalles decorativos.



La **ventaja competitiva** de las velas navideñas **Luz de los Recuerdos** se basa en su **diseño**, creado para transmitir emociones y destacar en cualquier ambiente festivo, sobre todo la navidad. Su estética no solo cumple una función decorativa, sino que también revive momentos especiales, conecta con la nostalgia y refuerza el espíritu navideño.

Por otro lado, el **posicionamiento** es la forma en que una marca quiere ser percibida por el consumidor frente a la competencia.

Luz de los Recuerdos busca posicionarse como unas **velas navideñas líderes en diseño y artesanales**, capaz de provocar recuerdos y generar una conexión y felicidad en el hogar.

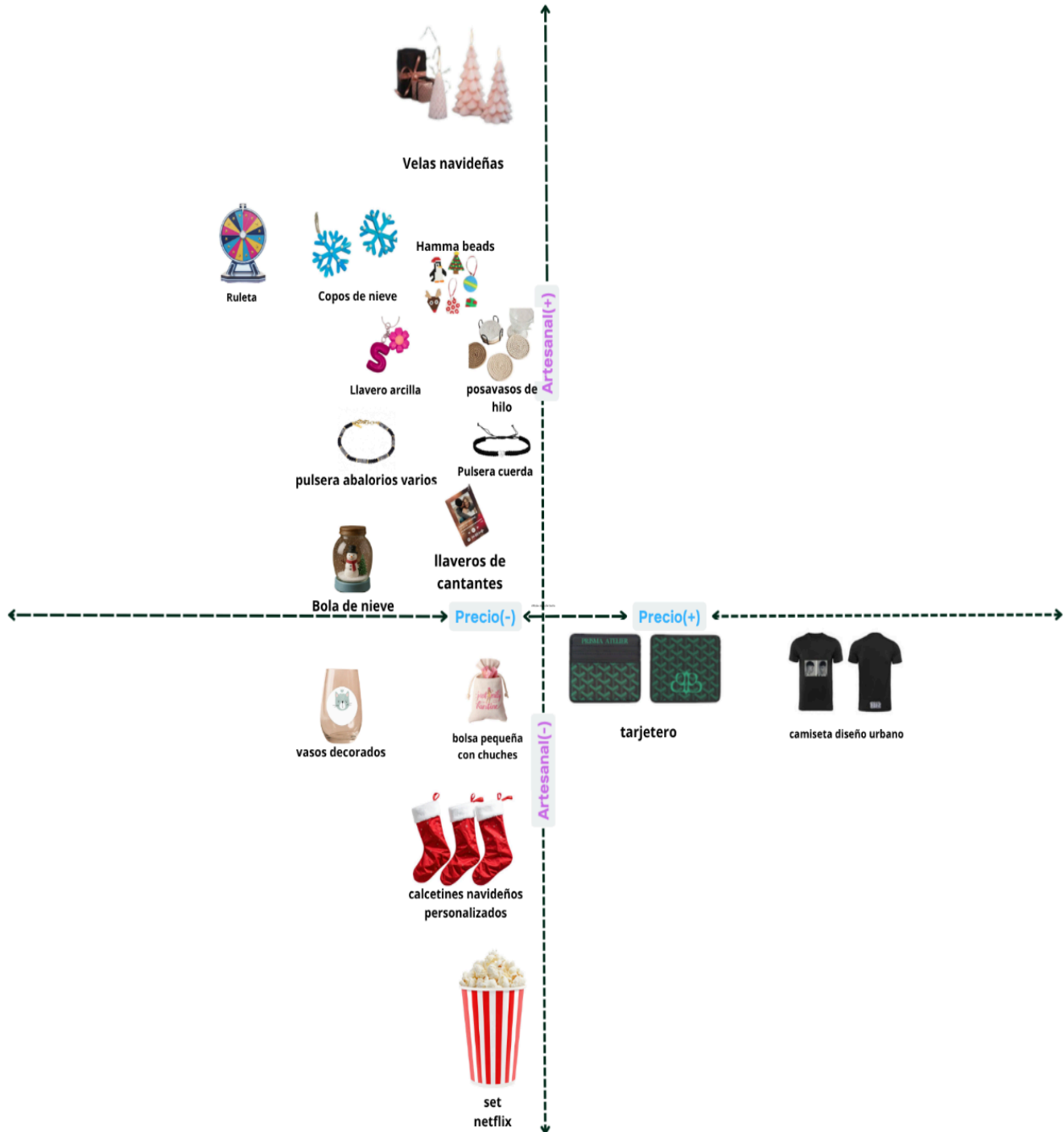
Además del beneficio económico, promoveremos actuaciones que repercutan en la sociedad mediante el uso de **materiales sostenibles**.



➤ Ahora realizaremos un mapa de posicionamiento

Productos	Precio	Artesanal
<u>Hamma beads</u>	2,00 €	9
<u>Vasos decorados</u>	2,00 €	3
<u>Llaveros ídolos</u>	2,50 €	6
<u>Camisetas urbanas</u>	10,00 €	3
<u>Velas (luz de los recuerdos)</u>	3,00 €	9
<u>Bolsas chuches</u>	2,50 €	4
<u>Carteras</u>	7,00 €	4
<u>Pulseras</u>	2,50 €	7
<u>Bolas de nieve</u>	3,50 €	5
<u>Tirada a ruleta</u>	1,00 €	8
<u>Set Netflix</u>	3,00 €	1
<u>Gorro papá Noël</u>	3,50 €	3
<u>Posavasos hilo</u>	4,00 €	8
<u>Copos de nieve de palo</u>	2,00 €	9
<u>Collares</u>	2,75 €	5
<u>Llaveros de arcilla</u>	1,50 €	8
<u>Pulseras abalorios varios</u>	1,50 €	6

❖ MAPA DE POSICIONAMIENTO



2.4 ANÁLISIS DAFO

El **análisis DAFO** es una herramienta estratégica que permite evaluar un proyecto o producto identificando sus **Debilidades** y **Fortalezas** internas, así como las **Amenazas** y **Oportunidades** externas.

Como **fortalezas de Luz de los recuerdos**, destacan su originalidad, su valor emocional y la posibilidad de personalizar aromas y diseños. Entre las **oportunidades**, el ambiente festivo favorece la compra de productos decorativos y de regalo, y la tendencia hacia lo artesanal puede aumentar el interés.

No obstante, presenta **debilidades** como la producción lenta, los costes iniciales de materiales y la necesidad de una buena presentación para no perder atractivo. Finalmente, las **amenazas** incluyen la posible competencia de productos más baratos o llamativos.

2.4.1. MATRIZ DAFO



2.4.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DAFO

Nuestro producto, cuenta con **fortalezas** que se pueden aprovechar: su originalidad y carácter artesanal, el valor emocional y las formas llamativas permiten destacarse frente a otros productos, mientras que la variedad de aromas se adapta a distintos gustos.

Para **corregir debilidades**, es recomendable limitar ligeramente la variedad de formas, practicar la elaboración para evitar fallos y utilizar un empaquetado atractivo que proteja las velas.

Entre las **oportunidades**, el ambiente navideño favorece la compra de regalos y decoración; la tendencia hacia productos artesanales y sostenibles se puede aprovechar destacando materiales naturales; y la venta de packs o la personalización de colores y aromas puede aumentar el interés y las ventas.

Para **enfrentar las amenazas**, conviene resaltar la calidad y exclusividad frente a productos baratos, ofrecer opciones sin aroma, promocionar las velas como regalos navideños y organizar un puesto visible y decorado para atraer compradores, independientemente de la asistencia o el clima.

3. PLAN DE MARKETING MIX

3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO

3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

El **producto** es todo bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. No es solo el objeto físico, sino el conjunto de beneficios que el consumidor percibe.

Nuestro producto, son **velas** con **formas navideñas** las cuales pueden tener formas de gnomo, árboles de navidad, copos y además velas con formas de flores las cuales son aromáticas.



➤ CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

CARACTERÍSTICAS	ESPECIFICACIÓN DEL PRODUCTO	BENEFICIO FUNCIONAL	BENEFICIO EMOCIONAL
Altura:	5 - 10 cm aprox.	Tamaño ideal para mesas, baldas y espacios pequeños	Sensación de orden y armonía visual
Diámetro	2 - 8 cm aprox.	Mejor dispersión del calor y del aroma en el ambiente	Sensación de confort y sensación aromática
Peso neto	30 - 200 g	Buena duración sin ser voluminosa	Percepción de calidad y buen valor

Tiempo de combustión	5 - 10 min, dependiendo del tamaño de la vela	Uso prolongado	Aroma o decoración en momentos de relajación
Tipo de cera	Soja	Quema limpia y lenta	Bienestar al usar un producto natural
Intensidad aromática	Media (equilibrada)	No satura el ambiente	Sensación de calma y equilibrio
Diseño	Artesanal, liso o en formas decorativas	Funciona como decoración	Estilo y personalidad en el espacio
Uso recomendado	Hogar, regalo, oficina,	Versatilidad	Momentos especiales y significativos

Atributo	Aplicación Real	Explicación
NÚCLEO	<ul style="list-style-type: none"> - Cera natural de soja - Mechas de madera - Esencias aromáticas - Colorantes especiales para cera - Moldes variados 	<p>Son los componentes físicos esenciales.</p> <p>Si la cera no quema de forma uniforme, podrá generar humo negro o el aroma no se apreciará correctamente, por lo tanto el núcleo no cumplirá su propósito: crear ambiente, aroma y bienestar.</p>
CALIDAD	<p>Real:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Duración de quemado: 10 min aprox. -Combustión limpia y uniforme -Aroma estable de principio a fin <p>Percibida:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apreciación del aroma al encenderla - Textura suave de la cera y acabado artesanal - Sensación de calma, aroma o decoración 	<p>El cliente podrá comparar la intensidad del aroma y la duración con otras velas comerciales.</p> <p>Si al encenderla el espacio se llena de un aroma agradable, la calidad percibida será muy alta, aunque su duración sea similar a la de la competencia.</p>

DISEÑO	<ul style="list-style-type: none">- Formas decorativas: flores, árboles, gnomos, copos de nieve, figuras varias.- Colores suaves, neutros o en tendencia- Envase artesanal realizado con plástico y cinta de regalo, envuelto originalmente.	<p>El diseño define su valor estético y emocional.</p> <p>Una vela con forma o colores aporta estilo y personalidad, convirtiéndose en un objeto decorativo además de funcional, que será ideal para regalos o decoración del hogar.</p>
---------------	--	--

Las **velas navideñas con forma y aroma** se clasifican según diferentes criterios de marketing y consumo de la siguiente manera:

- **Según su naturaleza**, se consideran **bienes o productos**, ya que son objetos físicos que pueden tocarse y adquirirse en el mercado, a diferencia de un servicio intangible
- **Según su naturaleza**, se consideran **bienes o productos**, ya que son objetos físicos -
- **Según su uso**, se catalogan como **duraderos**, dado que no se consumen de inmediato y pueden almacenarse durante meses si se mantienen en condiciones adecuadas, aunque se deterioren al quemarse.
- **Según su comprador**, son **productos de consumo**, ya que están destinados principalmente a personas o familias para uso decorativo y no para procesos industriales o institucionales,
- **Según su grado de elaboración**, se clasifican como **productos terminados**, pues están listos para su uso inmediato y no requieren de ninguna transformación adicional por parte del consumidor.
- **Según la relación que guardan con otros productos**, son **complementarios**, ya que su compra suele relacionarse con otros elementos de la temporada, como adornos navideños, portavelas o regalos temáticos, en lugar de sustituir directamente a otros productos.

- Según la frecuencia de compra, su adquisición puede ser **por impulso**, cuando los consumidores deciden comprarlas al verlas en el punto de venta, o de **alta implicación**, en casos donde se busca un diseño, aroma o calidad específica, comparando distintas opciones antes de decidir la compra. que pueden tocarse y adquirirse en el mercado, a diferencia de un servicio intangible.

➤ NIVELES DE PRODUCTO

- **Beneficio básico:** Crear un ambiente agradable, relajación, decoración o aromaterapia. Es decir, el **propósito principal** de la vela sería aportar **luz, aroma y bienestar**.

- **Producto real:** La **vela hecha a mano**, con diferentes **formas** (corazón, estrella, árbol, gnomos, copos), **colores**, **aromas** específicos (eucalipto, limón, frutas variadas) y **materiales** de calidad (cera de soja, mecha de madera).

Incluye el diseño, tamaño, empaque y marca de la vela.

- **Producto aumentado:** **Servicios** o **elementos** adicionales que hacen que la **experiencia** sea **mejor**.

Disponemos de:

- ★ Opción de **pago** en **efectivo** / **bizum**
- ★ **Entrega personalizada**
- ★ Regalo con **empaque** original
- ★ **Garantía** satisfacción o **devolución** si se daña
- ★ Sugerencias de **uso**: combinar **aromas**, **decoración**

3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA

➤ NAMING

El nombre de nuestra marca, **MoonLight**, cuya empresa originalmente conocida como “**Luz de los Recuerdos**”, refleja la evolución de nuestra identidad y la visión que queremos transmitir al mercado. La marca surgió con la intención de transmitir tranquilidad, ambiente y conexión emocional. Sin embargo, con el crecimiento y la diversificación de nuestros productos, era necesario un nombre que fuera más simple de cara al público y que proyectara modernidad, paz y una experiencia única.

MoonLight simboliza **claridad** en la oscuridad, **inspiración** y un toque de **magia** que conecta con emociones profundas. Además, su sonoridad internacional permite un fácil reconocimiento y pronunciación, facilitando la expansión y posicionamiento de nuestra marca en mercados diversos.

➤ VALORES

Nuestros productos se centran en **cuatro valores** que reflejan lo que queremos transmitir en cada detalle:

- **Feminidad:**

Cada vela MoonLight celebra la delicadeza y la esencia femenina. Nuestros diseños dan sensación de suavidad, elegancia y sensibilidad.

- **Estética**

Cada forma, color y detalle está cuidadosamente pensados para ofrecer una experiencia visual que decora cualquier espacio.

- Tranquilidad

Nuestros productos buscan generar momentos de paz, creando un ambiente tranquilo y casero con ayuda de sus aromas.

- Cercanía

Cada vela está hecha con cariño y atención al detalle. Queremos que quienes eligen nuestras velas sientan una conexión especial con nuestros productos, como si cada pieza estuviera hecha pensando en ellos.

➤ TIPOGRAFÍA

Para **MoonLight** hemos elegido la tipografía '**Elegant**' de Dafont por su **elegancia** y **delicadeza**, cualidades que reflejan perfectamente la esencia de nuestra marca. Sus líneas suaves y equilibradas transmiten **feminidad**, mientras que su estilo moderno aporta una **estética** cuidada que complementa la belleza de nuestras velas artesanales.

➤ COLORES

Rosa intenso – Pantone 19-2428



PANTONE®
19-2428 TCX
Magenta Purple

El rosa Pantone 19-2428 es un tono **profundo** y **envolvente** que representa una **feminidad** segura, madura y apasionada. Presenta sensualidad, calidez y una fuerte conexión emocional, transmitiendo carácter y sofisticación con delicadeza. En nuestra marca de velas aromáticas artesanales, este color presenta **intensidad** sensorial y **elegancia**, siendo ideal para colecciones especiales o aromas profundos como rosa, frutos rojos o limón. Aporta distinción y refuerza una identidad femenina poderosa y consciente.

Rosa clásico – Pantone 15-1912

El rosa Pantone 15-1912 simboliza la **feminidad** en su forma más equilibrada y acogedora. Es un tono cálido que transmite **dulzura**, **romanticismo** y **bienestar** emocional, generando una sensación inmediata de **cercanía** y **cuidado**. Dentro de nuestra marca de velas aromáticas artesanales, este color funciona como eje central de la identidad visual, ya que conecta con el autocuidado, los rituales cotidianos y el acto de regalar. Se asocia con aromas suaves y florales, haciendo una experiencia sensorial reconfortante y hecha con amor.



PANTONE®
15-1912 TCX
Sea Pink

➤ LOGOTIPO

El logo de **Luz de los Recuerdos**, cuya marca es **MoonLight**, transmite una sensación de calma, calidez y emoción, coherente con el concepto de velas aromáticas y recuerdos. Su diseño es delicado y romántico, orientado a evocar bienestar, intimidad y momentos especiales.

El logo **transmite valores**, como calidez, elegancia, cuidado, sensibilidad, armonía y conexión emocional, alineados con la esencia de la marca. Es un diseño **simple y directo**, ya que sus elementos se entienden fácilmente y están relacionados con el producto, aunque mantiene un nivel de detalle decorativo que lo hace visualmente atractivo. El nombre **se lee bien**, gracias al buen contraste y a una tipografía elegante pero clara.



Además, el logo **se diferencia de la competencia** por su enfoque emocional y romántico, alejándose de diseños más fríos o minimalistas comunes en otras marcas de velas. Finalmente, puede considerarse **creativo y original**, ya que combina de forma armoniosa la luna, las velas y los recuerdos para construir una identidad visual coherente, delicada y memorable. En cuanto a su clasificación, se trata de un **imagotipo**, ya que el símbolo y el texto pueden utilizarse juntos o por separado sin perder identidad.

3.2. RESULTADO DEL MERCADO NAVIDEÑO

→ RESULTADOS ECONÓMICOS

Durante nuestra participación en el mercadillo navideño, nuestra marca **MoonLight** (conocida como “Luz de los Recuerdos”) obtuvo unos resultados moderados en ventas, aunque con un resultado final ligeramente negativo.

La inversión total realizada fue de **56 €**, mientras que las ventas alcanzaron los **55,50 €**, lo que generó un resultado final de **-0,50 €**.

En cuanto a la producción, se fabricaron **30 unidades**, de las cuales se vendieron **26 unidades**, quedando **4 unidades en stock** al finalizar.

→ ANÁLISIS DEL PRODUCTO Y RENTABILIDAD

El precio de venta unitario fue de **2,38 €**, mientras que el coste unitario ascendió a **1,87 €**.

Aunque aparentemente existe una diferencia positiva entre precio y coste, el bajo margen obtenido y la falta de venta total del stock provocaron que el resultado final fuera **negativo**.

Este resultado refleja la necesidad de replantear algunos elementos clave de la **estrategia comercial**, entre ellos:

- ★ Es necesario **revisar la estrategia de precios**, asegurando un margen de beneficio más amplio.
- ★ Se deben **optimizar los costes de producción**, buscando proveedores más económicos o reduciendo gastos sin afectar a la calidad.
- ★ Ajustar la **planificación de producción**, evitando excedentes que generen stock no vendido.

3.2.1. MATRIZ BCG

La **matriz BCG** es una herramienta de marketing que sirve para **analizar la rentabilidad de los productos** y **prever la tasa de crecimiento**. Sirve para clasificar los productos mediante una **representación gráfica** que considere las ventas y los beneficios de los productos.

En base a los **resultados obtenidos**:



→ PRODUCTO ESTRELLA:

Velas Aromáticas

Son el producto **más vendido** y el que **mayor aceptación** tuvo entre los clientes. Presentan un **fuerte interés** por parte del público, lo que indica que es un producto clave para la marca.

Estrategia

Seguir potenciándolas, ampliar aromas y formatos, y priorizar su producción en futuros mercados navideños.

→ PRODUCTO VACA:

Velas con formas de Gnomos y Copos de nieve

Tuvieron un **volumen de ventas elevado y estable**, aunque su crecimiento es más limitado al ser más caros y carecer de aromas.

Estrategia

Mantener su producción en estaciones como el invierno y sobre todo en la navidad, asegurando un margen de beneficio adecuado.

→ PRODUCTO INTERROGANTE:

Velas pequeñas con formas navideñas (estrellas, árboles pequeños, calcetines..)

Aunque estas velas tienen **diseños atractivos** (estrellas, árboles en miniatura), su **nivel de ventas fue bajo** comparado con los productos estrellas y vacas lecheras, pero **muestran potencial de crecimiento** si se mejora la promoción o se ajusta su precio.

Estrategia

Analizar su aceptación en próximos mercadillos, considerar packs promocionales o **nuevas estrategias de venta** para aumentar su demanda.

→ PRODUCTO PERRO:

Velas pequeñas con forma de árbol (grande)

Fueron el producto menos vendido, lo que indica una baja aceptación en comparación con el resto de diseños, además de ser uno de los productos que más material (cera) necesitaba.

Estrategia

Reducir su producción, **rediseñar** el producto o **replantear** su continuidad en futuros mercadillos.

3.2.2 CARTERA DE PRODUCTOS



3.3. POLÍTICA DE PRECIOS

3.3.1 INFORMACIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

En este apartado se detallan los **precios de venta** de los productos. Los precios han sido establecidos teniendo en cuenta el **coste de los materiales**, el **tiempo de elaboración**, el **diseño artesanal** y los **precios del mercado** en productos similares. Se ha buscado fijar precios competitivos y accesibles para el público objetivo, manteniendo al mismo tiempo la rentabilidad del negocio.

➤ VELAS CON FORMAS NAVIDEÑAS EN MINIATURA



PRECIO: 1€

Pequeñas velas con diferentes **formas navideñas**, con aroma **al azar**. Son productos accesibles, pensados como complemento decorativo o detalle económico, lo que favorece la venta en mayor cantidad.

FACTORES INTERNOS

- ★ En cuanto a los **costes**: fueron bajos, por el tamaño reducido y menor uso de materiales.
- ★ En cuanto a **objetivos de la organización**: quisimos fomentar la compra por impulso y atraer clientes que buscan pequeños regalos asequibles.
- ★ En cuanto al **ciclo de vida del producto**: las velas relacionadas con la Navidad tuvieron alta demanda en temporada, menor demanda fuera de ella.

- ★ **Marketing mix:** Tienen un precio económico que facilita la compra múltiple; diseño sencillo pero atractivo.

FACTORES EXTERNOS

- Todos los diseños de nuestras velas en miniatura cumplen **normas** de **seguridad** y **etiquetado**.
- Además, creemos que su **precio** es **competitivo** frente a otras velas decorativas pequeñas.
- El **coste** de **materias primas** que tuvimos fue **bajo**, influyendo por lo tanto poco en el precio final.
- En cuanto a la **demand**a de los clientes, pensamos que tiene **alta sensibilidad**, ya que los clientes compran varias unidades por su bajo precio.

➤ VELAS AROMÁTICA EN PACK

PRECIO: 2,50 €

Este producto consiste en un pack de velas aromáticas diseñadas para ambientar espacios con fragancias agradables. Su **precio** es **económico** para fomentar la **compra por impulso** y **atraer a clientes** que buscan pequeños detalles decorativos o regalos asequibles.



FACTORES INTERNOS

- En cuanto a los **costes:** fueron medios, por el tamaño reducido y menor uso de materiales, pero a la vez tener aromas.
- En cuanto a **objetivos de la organización:** quisimos fomentar la compra por impulso y atraer clientes que buscan pequeños regalos asequibles.
- En cuanto al **ciclo de vida del producto:** las velas relacionadas con aroma tuvieron alta demanda, tanto en la temporada navideña como fuera de ella.
- **Marketing mix:** Tienen un precio económico y varios diseños, que facilitan la compra múltiple y variada; diseño y aroma sencillo a la vez que atractivo.

FACTORES EXTERNOS

- Todos los diseños de nuestras velas cumplen **normas** de **seguridad** y **etiquetado**.
- Además, creemos que su **precio** es **competitivo** frente a otras velas aromáticas pequeñas.
- El **coste** de **materias primas** que tuvimos fue **medio**, influyendo por lo tanto poco en el precio final.
- En cuanto a la **demanda** de los clientes, pensamos que tiene **alta sensibilidad**, ya que los clientes compran varias unidades por su bajo precio y aroma variado, de forma que pueden comprar una vela por aroma.

➤ VELAS CON FORMA DE GNOMO / ÁRBOL



PRECIO: 4 €

Velas decorativas con forma de **árboles y gnomos**, ideales para la temporada navideña. Su precio es superior al de las velas básicas debido a su mayor tamaño, nivel de detalle y tiempo de elaboración artesanal.

FACTORES INTERNOS

- En cuanto a los **costes**: fueron altos, por el tamaño grande y alto uso de materiales.
- En cuanto a **objetivos de la organización**: quisimos atraer clientes que buscan regalos no tan asequibles como nuestros otros formatos de velas, pero que tiene una identidad única y navideña.

- En cuanto al **ciclo de vida del producto**: las velas relacionadas con formas navideñas tuvieron alta demanda en la temporada de Navidad, y baja demanda fuera de ella.
- **Marketing mix**: Tienen un precio medio-alto y varios diseños, que facilitan la compra personalizada, acorde a los diferentes tipos de gustos de los clientes; diseño único y atractivo.

FACTORES EXTERNOS

- Todos los diseños de nuestras velas cumplen **normas** de **seguridad** y **etiquetado**.
- Además, creemos que su **precio** es **competitivo** frente a otras velas navideñas. Ya que ofrecemos un precio más bajo en comparación a velas iguales, pero con precio mucho más elevado.
- El **coste** de **materias primas** que tuvimos fue **alto**, influyendo por lo tanto mucho en el precio final.
- En cuanto a la **demand**a de los clientes, pensamos que tiene **media-alta sensibilidad**, ya que muchos clientes estarían dispuestos a pagar ese precio por una vela totalmente única, donde tienen a elegir diferentes modelos navideños, fijándose en el ambiente que éstas ofrecen. Al contrario, muchos otros no estarían dispuestos a pagar ese precio por una vela de Navidad, puesto que posiblemente preferirían cualquier otro tipo de nuestras velas, más asequibles para clientes que no estén dispuestos a pagar ese precio.

➤ VELAS CON FORMA DE COPOS

PRECIO: 3 €

Velas con forma de copo de nieve, con un **diseño más elaborado y decorativo**. Su precio se sitúa en un punto intermedio, **equilibrando originalidad, calidad y accesibilidad**.

FACTORES INTERNOS

- En cuanto a los **costes**: fueron medios, por el tamaño mediano y “alto” uso de materiales.
- En cuanto a **objetivos de la organización**: quisimos atraer clientes que buscan regalos no tan asequibles como nuestros otros formatos de velas, pero tampoco tan caros como otros que podemos ofrecer (gnomo / árbol) , pero que a la vez tienen una identidad única y navideña.
- En cuanto al **ciclo de vida del producto**: las velas relacionadas con formas navideñas tuvieron alta demanda en la temporada de Navidad, y baja demanda fuera de ella.
- **Marketing mix**: Tienen un precio medio y varios colores, que facilitan la compra personalizada, acorde a los diferentes tipos de gustos de los clientes; diseño único y atractivo.

FACTORES EXTERNOS

- Todos los diseños de nuestras velas cumplen **normas de seguridad y etiquetado**.
- Además, creemos que su **precio es competitivo** frente a otras velas navideñas. Ya que ofrecemos un precio medio en comparación a otros tipos de velas, de forma que nuestros clientes tendrán para elegir el precio que más acorde sea a su nivel económico o simplemente a lo que están dispuestos a pagar.
- El **coste de materias primas** que tuvimos fue **medio**, influyendo por lo tanto de forma notable en el precio final.
- En cuanto a la **demanda** de los clientes, pensamos que tiene **media sensibilidad**, ya que muchos clientes estarían dispuestos a pagar ese precio por una vela única, donde tienen a elegir diferentes colores de copos navideños. Al contrario, muchos otros no estarían dispuestos a pagar ese precio por una vela de Navidad, puesto que posiblemente preferirían cualquier otro tipo de nuestras velas, más asequibles para clientes que no estén dispuestos a pagar ese precio.

3.3.2 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

Utilizaremos la estrategia de **penetración de mercado** ya que nuestro objetivo es dar a conocer la marca rápidamente y atraer a un amplio número de clientes en un sector muy competitivo como el de las velas aromáticas y decorativas.

Para ello, lanzaremos nuestras velas con un **precio accesible**, inferior al de marcas similares, para incentivar la primera compra. Realizaremos **promociones** de lanzamiento, como packs navideños, descuentos por tiempo limitado y ofertas 2x1.

La marca destaca por su **imagen elegante** y **sensorial**, utilizando colores suaves, envases cuidados y aromas diferenciadores (limón, eucalipto, frutas varias).



3.4 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

En nuestra **política de comunicación** vamos a desarrollar diferentes acciones con el objetivo de dar a conocer Luz de los Recuerdos, aumentar su visibilidad y crear una conexión cercana con el público.

Para ello, realizaremos estrategias de comunicación tanto **online** como **offline**, utilizando diferentes medios como la publicidad exterior, las redes sociales, las páginas web, la radio y el podcast. A través de estas acciones queremos transmitir la **esencia** de nuestra marca, destacar el **carácter artesanal** de nuestras velas y mostrar la **calidez, bienestar** y **cercanía** que nos representan.

Además, llevaremos a cabo **campañas promocionales** y **publicaciones periódicas** para informar sobre nuevos lanzamientos, promociones y colecciones especiales, buscando generar **interacción** con nuestros seguidores y **fomentar la compra** de nuestros productos.

> 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.

PUBLICIDAD EXTERIOR



El **objetivo principal** es promocionar una oferta estacional (primavera) para incentivar la compra, en este caso de velas aromáticas.

Target objetivo: el producto va dirigido a **mujeres** principalmente (aunque no exclusivo), con una **edad** entre 25 – 55 años, con un **nivel socioeconómico** bajo-bajo/medio. Las cuales tengan **interés** en decoración del hogar o estética natural. Que **valoren** ambientes acogedores, productos emocionales o simbólicos y detalles para regalo.

Presupuesto: Colocar este cartel en una parada de autobús junto a un centro comercial en Cáceres durante toda la primavera supondría una inversión aproximada de: **1.300 €**



El **objetivo principal** de la valla publicitaria es **persuadir** al público para que compre la nueva colección, aunque también **informa** sobre su lanzamiento. Utiliza una imagen atractiva de velas con flores primaverales, especialmente girasoles, que transmiten calidez y elegancia. Además, destaca que es una edición limitada, creando sensación de **exclusividad** y **urgencia** para fomentar la compra.

El **Target objetivo** son principalmente **jóvenes** y **adultos**, sobre todo **mujeres** de **25 a 55 años**, interesadas en la decoración del hogar y en crear ambientes acogedores. La publicidad se dirige a personas que valoran la estética y los detalles decorativos.

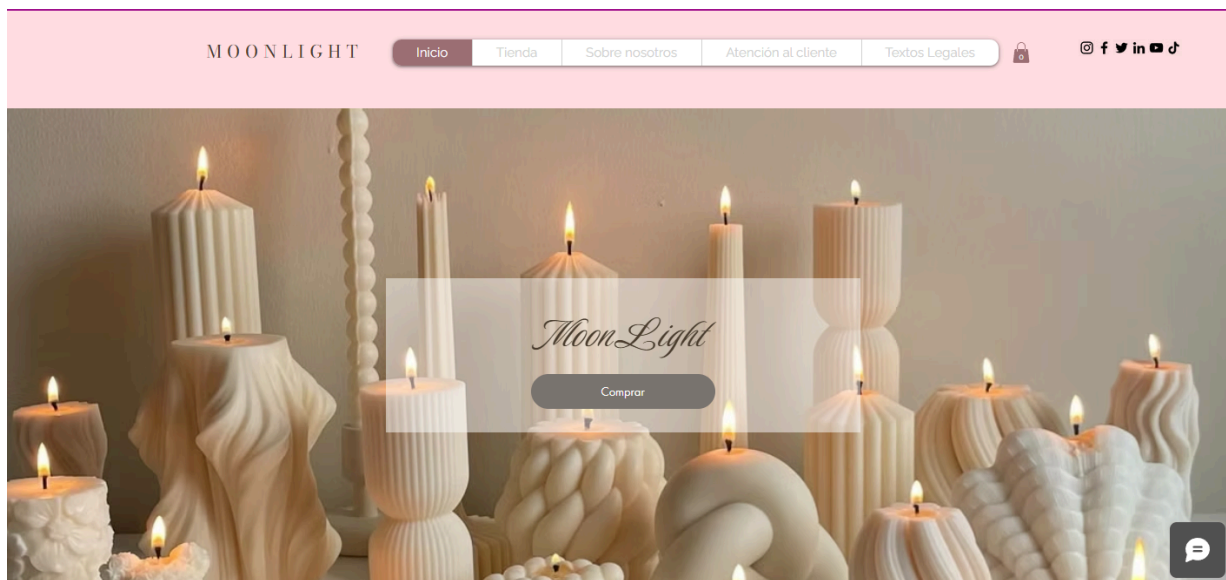
Presupuesto: Colocar esta valla publicitaria en la carretera ruta de la plata junto al centro comercial en Cáceres durante toda la primavera supondría una inversión aproximada de **4000€**.

INTERNET

A través de **internet** realizaremos diferentes **acciones de comunicación digital** para dar a conocer la marca y aumentar nuestra visibilidad. Utilizaremos **páginas web** y **redes sociales** para promocionar nuestros productos, informar sobre novedades y promociones, y mantener una comunicación cercana con nuestros clientes.

> PÁGINAS WEB

Tenemos **dos páginas web** en las cuales incluimos los productos que ofrecemos, promociones, gestión de cambios y devoluciones, tramitación de pedidos y atención al cliente.





➤ REDES SOCIALES

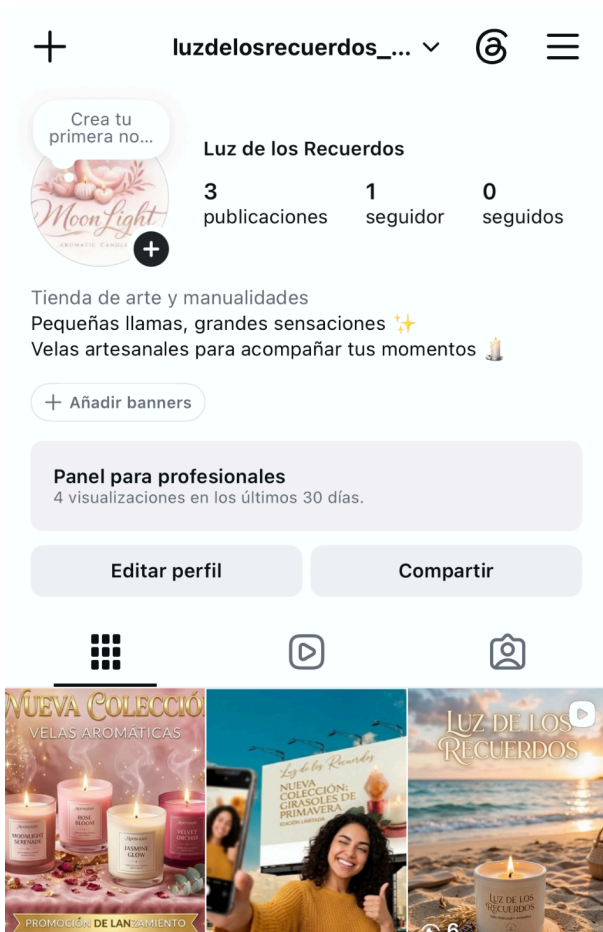
En **Luz de los recuerdos** disponemos de dos redes sociales, por un lado **instagram**; donde tenemos publicaciones que presentan nuestra marca, su esencia y nuestro proceso, también tenemos una publicación que anima a visitar nuestra valla publicitaria a cambio de una recompensa, además de publicaciones de nuestros nuevos lanzamientos y promociones y por otro lado **youtube**; donde presentamos nuestra marca para aumentar nuestro alcance y posicionar nuestra marca además de publicaciones como en instagram informando sobre nuevos lanzamientos y promociones.



@luzdelosrecuerdos_es



@luzdelosRecuerdos ES



Aquí tenemos un enlace a nuestro vídeo de **presentación de la empresa**, donde explicamos quiénes somos, cuál es nuestra marca y qué representa Luz de los Recuerdos. En este vídeo mostramos la esencia del proyecto y nuestros valores, con el objetivo de **dar a conocer la marca** y **generar una conexión más cercana con el público**.

POST PRESENTACIÓN EMPRESA



Por otro lado, tenemos un enlace hacia nuestro vídeo de **marketing de afiliados**, donde promocionan nuestras velas artesanales. Con este tipo de estrategia buscamos **aumentar la visibilidad** de la marca, **llegar a nuevos públicos** y **generar mayor confianza** a través de **recomendaciones cercanas y reales**.

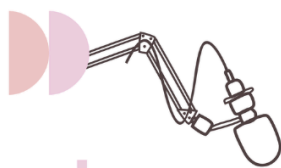
VÍDEO MARKETING AFILIADOS

Plan de Marketing

Luz de los recuerdos

Para **gestionar nuestras redes sociales** de una forma más profesional, organizada y eficiente, trabajamos con **Metricool**, ya que nos permite **planificar y programar** todo el contenido, **publicar automáticamente** en las horas de mayor actividad de nuestra audiencia, **analizar el crecimiento y el rendimiento de contenidos** como Reels o Posts, y **detectar tendencias y mejorar continuamente** nuestra estrategia digital.

	Lunes 25	Martes 26	Miércoles 27
10:00			
11:00			
12:00			
13:00			
14:00			
15:00			
16:00			



PODCAST LUZ DE LOS
RECUERDOS
NUESTRA HISTORIA

LISTEN NOW

PODCAST
RADIOÁGORA



> CUÑA DE RADIO

En Luz de los Recuerdos, nuestra cuña de radio busca transmitir una sensación cálida y cercana, mostrando nuestras **velas** artesanales **como** un **detalle** especial para crear momentos únicos y llenos de calma.

A través de una voz suave y una música relajante, la cuña **conecta** con las **emociones** y destaca el carácter artesanal y acogedor de la marca, ayudando a darla a conocer y a crear una conexión más cercana con el público.



➤ PODCAST

En el podcast de Luz de los Recuerdos compartimos en primera persona cómo **nació** nuestra **marca** y la ilusión que hay detrás de cada una de nuestras velas artesanales.

A través de una conversación cercana y natural, contamos cómo surgió la **idea** de crear un proyecto propio inspirado en **espacios** acogedores, los **aromas** y los **recuerdos** que transmiten emociones especiales.

También hablamos del **proceso creativo** y **artesanal** que seguimos en cada colección, desde la elección de las ceras y fragancias hasta el acabado final de cada pieza.

Con este podcast buscamos **transmitir** la **esencia** de nuestra marca, reforzar la **conexión emocional** con nuestra comunidad y mostrar el **valor** de lo hecho a mano, creando productos que acompañen momentos únicos y memorables.



3.5 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

La **política de distribución** de **MoonLight** tiene como finalidad garantizar que las velas artesanales **lleguen al consumidor final** en las mejores condiciones posibles, de forma eficiente.

Utilizaremos **varios canales** lo que nos permite adaptarnos a diferentes perfiles de clientes, ampliar el número de ventas y asegurar que el producto mantenga su calidad, valor artesanal y componente emocional desde su **preparación** hasta su **entrega final**.

3.5.1 CADENA DE SUMINISTROS

La **cadena de suministros** de **MoonLight** contiene todas las fases necesarias para la elaboración, distribución y entrega del producto final, garantizando un **proceso organizado y controlado** en cada etapa.



➤ ADQUISICIÓN DE MATERIAS PRIMAS

El proceso se inicia con la **compra de los materiales necesarios** para la **fabricación** de las **velas**, como cera de soja, mechas, esencias aromáticas, colorantes y moldes. La selección de **proveedores** se realiza priorizando la calidad del producto y, siempre que es posible, **la sostenibilidad**. Para ello elegimos **Aliexpress** y **Amazon**. Esta fase es esencial para asegurar la calidad, seguridad y estética del **producto final**.

➤ ALMACENAJE Y CONTROL DE INVENTARIO

Una vez adquiridas las **materias primas**, estas se **almacenan** en un espacio adecuado, seco y ordenado para evitar su deterioro. Se realiza un **control básico** de **inventario** que permite registrar las entradas y salidas de materiales, optimizando su uso y evitando tanto quedarnos sin existencias como desperdicios.

➤ ALMACENAJE Y CONTROL DE INVENTARIO

En esta fase se lleva a cabo la **producción manual del producto**. Se fundes la cera en un fogón eléctrico, se echan los aromas y colorantes, y se vierte la mezcla en moldes con diferentes formas decorativas. Después, las velas se dejan enfriar y se realiza un proceso de acabado y revisión de calidad. Esta etapa define el **carácter artesanal de la marca**.

➤ PRODUCTO TERMINADO

Una vez finalizada la elaboración, las velas se someten a un **control de calidad** en el que se comprueba su forma, acabado, aroma y correcto funcionamiento. Tras **superar esta revisión**, el producto se considera **listo para su comercialización**.

➤ CANALES DE VENTA

MoonLight emplea una estrategia de **distribución multicanal**, adaptada a diferentes niveles de intermediación:

→ **Tienda física Luz de los Recuerdos :**

La *cadena de distribución* es: **productor** (moonlight) → **consumidor final**.

Se trata de un **canal sin intermediarios**, lo que permite una **relación directa** con el **cliente** y una **experiencia de compra más personalizada**, en la que el consumidor puede **conocer el producto** de forma **sensorial** antes de comprarlo.

→ **Tienda online página web Luz de los Recuerdos :**

La *cadena de distribución* es: **productor** (moonlight) → **minorista** (moonlight) → **consumidor final**.

En este caso, la **plataforma online** actúa como **intermediario** entre la empresa y el cliente final. Este canal permite ampliar el alcance geográfico de la marca y facilita el acceso al producto de manera **cómoda** y **rápida**.

→ **Punto de venta “Cáceres Arte Mura” :**

La *cadena de distribución* es: **productor** (Moonlight) → **mayorista** (MoonLight) → **minorista** (Cáceres Arte Mura) → **consumidor final**.

Este canal permite la **comercialización del producto** a través de un **establecimiento especializado en artesanía**, aumentando la visibilidad de la marca y facilitando el acceso a nuevos clientes mediante un **punto de venta** estable.

➤ **PREPARACIÓN DE PEDIDOS Y EMBALAJE**

Tras la venta, se procede a la **preparación del pedido**. Las velas se **seleccionan cuidadosamente**, se **revisan nuevamente** y se **empaquetan** con materiales adecuados que garantizan su protección durante el transporte. El **packaging** se diseña con la **identidad visual** de **MoonLight**, reforzando la imagen de marca.

➤ **TRANSPORTE Y ENTREGA**

El **transporte** se realiza con especial cuidado para evitar daños en el producto. En el caso de la tienda online, se utilizan servicios de mensajería como **SEUR** para la **entrega al cliente**. En los **puntos de venta físicos**, el cliente realiza la compra directamente o recoge el producto en la tienda.

➤ **CONSUMIDOR FINAL**

El proceso finaliza con la **entrega al consumidor**, quien **recibe el producto artesanal**. La **experiencia de compra** busca generar satisfacción, fidelización y una conexión con **MoonLight**, favoreciendo futuras compras y recomendaciones.

4. CONCLUSIÓN

La elaboración de este **plan de marketing** y nuestra **participación** en el **mercadillo navideño** nos han permitido vivir una **experiencia muy práctica** y **cercana** a la **realidad de una empresa**. A lo largo del proyecto hemos aprendido la importancia de **conocer al cliente**, **planificar las acciones de marketing** y **gestionar correctamente los costes** para **conseguir mejores resultados**.

En cuanto al **trabajo en grupo**, la experiencia ha sido **bastante buena**. Ambas hemos trabajado de forma **organizada**, **repartiendo las tareas** y **aportando ideas** para mejorar el proyecto. Además, hemos aprendido a **organizarnos mejor** y a **tomar decisiones** para alcanzar nuestros objetivos.

Como **sugerencia** para **futuras ediciones**, creemos que sería interesante permitir que los grupos puedan realizar una **pequeña preventa** o **recogida de encargos** antes del mercadillo. De esta manera, se podría **conocer mejor la demanda real** de los productos y **ajustar la producción** evitando **fabricar más unidades de las necesarias** o **quedarnos sin productos durante la venta**.

En general, esta experiencia a sido **muy positiva** e **interesante**, ya que nos ha permitido **aprender de manera práctica** cómo **funciona el marketing** en una empresa real y **desarrollar habilidades** que nos serán **útiles en el futuro**, como el **trabajo en equipo**, **la organización** y **la toma de decisiones**.