

PLA DE MÀRQUETING D'UNA EMPRESA DE REGALS PERSONALITZATS: L'EXEMPLE D'HALF MOON BOX

Universitat
de Girona



Treball de Final de Grau de Publicitat i Relacions Públiques

Nom:

Judith Gel Linillos 39415697E

Publicitat i Relacions Públiques

Universitat de Girona, Facultat de Turisme

Tutor del projecte: **Josep Vicenç i Eres**

“Els regals són un senyal que demostra que has pensat en la persona a qui fas l’obsequi. Regalar 50 € a la teva parella és un insult perquè és molt fàcil. El que és difícil és escollir el perfum que li agrada, la música que li encanta, el viatge dels seus somnis o el seu restaurant preferit. Si encertes els gustos de la teva parella li demostres que la coneixes, que li prestes atenció i que has pensat en ella quan buscaves el regal. O, tal com es diu ara, si demostres que «t’ho has currat», li envies un senyal que te l’estimes i és aquest senyal el que té valor; un valor molt superior al preu que pugui tenir el regal. És per això que trobem insultant que la nostra parella ens regali diners, però no que ens els regali la tieta Carmina. Al cap i a la fi, a diferència de la nostra parella, no ens importa gaire saber si la tieta ens estima i sap les coses que ens agraden.

Regalar «coses», doncs, és millor que regalar diners, i això ens porta a la darrera pregunta: quin regal hem de triar?”.

XAVIER SALA I MARTÍN. *L’economia en colors* (p. 240). Rosa dels Vents.

RESUM:

El present treball consisteix en la creació d'un Pla de Màrqueting per a una empresa de nova creació, Half Moon Box, dedicada a l'elaboració i venda de regals personalitzats.

D'acord amb aquest pretext, l'objectiu del treball és poder conèixer i avaluar la situació actual de l'empresa en relació amb el seu mercat i al coneixement del seu públic objectiu per poder així, establir propostes de millora que s'exposaran al Pla de Màrqueting de l'empresa, servint com a guia per al desenvolupament i evolució del negoci.

Així doncs, s'han determinat un seguit de propostes de millora a curt, mitjà i llarg termini pel que fa a la imatge corporativa de l'empresa, els canals de venda i de comunicació, els preus, el disseny dels envasos, els productes i les promocions d'aquests. Aquestes, han estat basades en les estratègies i els objectius que s'han establert, resultants de la situació de l'empresa.

Paraules clau: Màrqueting, posicionament, Pla de Màrqueting, identitat visual, regals personalitzats, Màrqueting Digital.

ABSTRACT:

The present work consists of the creation of a Marketing Plan for a newly created company, Half Moon Box, dedicated to the production and sale of personalized gifts.

According to this pretext, the aim of the work is to be able to know and evaluate the current situation of the company in relation to its market and the knowledge of its target audience in order to be able to establish proposals for improvement that will be exposed to the Marketing Plan of the company, serving as a guide for the development and evolution of the business.

Therefore, a series of short, medium and long-term improvement proposals have been determined in terms of the company's corporate image, sales and communication channels, prices, packaging design, products and their promotions. These have been based on the strategies and objectives that have been established, resulting from the situation of the company.

Keywords: Marketing, Positioning, Marketing Plan, Visual Identity, Personalized Gifts, Digital Marketing.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	6
2. ESPECIFICACIONS	6
3. ESTAT DE LA QÜESTIÓ	7
3.1. Definició de màrqueting i màrqueting digital	8
3.2. El Pla de Màrqueting	8
3.3. Fases del Pla de Màrqueting	9
4. METODOLOGIA	10
5. RESULTATS	11
5.1. Resum executiu	11
5.2. Anàlisi de la situació	12
5.3. Diagnòstic de la situació	14
5.4. Objectius	14
5.5. Estratègia	15
5.6. Pla d'acció	16
5.7. Control i seguiment	24
6. CONCLUSIONS	24
7. BIBLIOGRAFIA	25

ÍNDEX D'IMATGES

Imatge 1: Nova caixa salada. Font: Elaboració pròpia.	16
Imatge 2: Nous productes personalitzats de disseny propi. Font: Elaboració pròpia.	17
Imatge 3: Nous rams amb maduixes banyades en xocolata. Font: Elaboració pròpia.	17
Imatge 4: Nou lot de tassa de disseny propi amb maquillatge. Font: Elaboració pròpia.	17
Imatge 5: Nou lot de tassa de disseny propi amb xocolatines i flors. Font: Elaboració pròpia.	17
Imatge 6: Nou disseny d'isologo, isotip, logotip i imagotip d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.	18
Imatge 7: Disseny d'elaboració pròpia del nou packaging per a les caixes de cartró. Font: Elaboració pròpia.	18
Imatge 8: Creació expressa de l'estètica dels sobres per a detalls. Font: Elaboració pròpia.	18
Imatge 9: Captura de pantalla d'una mostra dels preus dels productes de la botiga en línia d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.	19
Imatge 10: Captura de pantalla que mostra l'apartat de comentaris de la botiga digital d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.	19
Imatge 11: Captura de pantalla que mostra el blog de la botiga digital d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.	19
Imatge 12: Captura de pantalla que mostra el blog de la botiga digital d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.	20
Imatge 13: Captura de pantalla de les preguntes automatitzades del xat en línia de la botiga digital d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.	20
Imatge 14: Captura de pantalla de les preguntes automatitzades del xat en línia de la botiga digital d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.	20
Imatge 15: Captura de pantalla que mostra l'apartat sobre nosaltres de la botiga digital d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.	21
Imatge 16: Captura de pantalla que mostra el motor de cerca intern de la botiga digital d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.	21
Imatge 17: Captura de pantalla de la pàgina d'inici de l'antiga web d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.	21

Imatge 18: Captura de pantalla que mostra la planificació de la informació a través del menú de la botiga digital d'Half Moon Box en comparació a l'antiga pàgina web de la marca. Font: Elaboració pròpia. 22

Imatge 19: Calendari d'elaboració pròpia de les accions de publicitat classificat segons els diferents mesos, les accions i el tipus i objectiu d'aquestes (vegeu el calendari complet a l'annex núm. 6.8). Font: Elaboració pròpia. 22

Imatge 20: Captura de pantalla que mostra el programa d'insígnies segons els tres grups de clients establerts de la botiga digital d'Half Moon Box. Font: Elaboració 23

1. INTRODUCCIÓ

L'emprenedoria és una tendència en auge que comporta l'establiment de nous negocis que han d'adaptar-se a un entorn constantment canviant. A Espanya, les empreses es caracteritzen per la seva reduïda dimensió, segons l'Institut Nacional d'Estadística (2021), un 55,8% d'aquestes estan compostes per una única persona i en conjunt, un 95,77% són microempreses. En aquest grup es troba Half Moon Box, una empresa de nova creació dedicada a l'elaboració i venda de regals personalitzats.

És una realitat que tots els negocis estan estretament relacionats amb la tecnologia i el màrqueting, utilitzant-los com a eines indispensables perquè els negocis puguin ser visibles més enllà d'una ubicació específica, sense barreres ni fronteres, concretament a través de les botigues en línia i el màrqueting digital.

Aquest punt ha estat el motiu pel qual s'ha decidit el desenvolupament del present treball, ja que l'emprenedora d'Half Moon Box es trobava desorientada en relació amb les accions de màrqueting i no disposava dels recursos i coneixements necessaris. Així doncs, la justificació de l'elecció del treball resideix en oferir suport a través de la ideació de qüestions relacionades amb el màrqueting perquè Half Moon Box, pugui tenir les mateixes opcions que altres empreses de la competència.

Concretament, el present treball pretén la planificació de les accions encaminades a la promoció de l'activitat de la marca a través d'un Pla de Màrqueting. Aquest, ha de servir com a suport per a la construcció d'una línia de comunicació i publicitat estratègica.

Pel que fa a aquesta, s'establirà una anàlisi de la situació de l'empresa referent al mercat en el qual opera, la comunicació i la identitat visual corporativa, ja que d'aquesta manera, la ideació i desenvolupament de la marca des d'un punt de vista visual, comunicatiu, productiu serà més efectiu.

Així doncs, l'objectiu principal del treball és poder trobar la resposta a la següent pregunta: Quines són les propostes d'accions de comunicació i publicitat que ha d'establir la marca per aconseguir un reconeixement d'aquesta i una conversió dels clients potencials en reals?

2. ESPECIFICACIONS

En relació amb la pregunta esmentada anteriorment, el treball ha de poder planificar accions i servir com a guia per al desenvolupament i evolució del negoci, concretament, perquè pugui passar a la fase de creixement en un futur pròxim. Per tant, s'ha d'obtenir una línia comunicativa i publicitària que estigui organitzada i que sigui coherent amb l'estratègia i objectius.

Per aconseguir-ho amb èxit, s'ha desglossat l'objectiu principal en els objectius específics següents:

Objectiu específic	Pregunta
Incrementar les vendes	Quines accions de màrqueting es poden dur a terme per obtenir més rendibilitat econòmica?
Millorar la seva presència digital	Com pot la marca atraure a més públic a través de plataformes digitals?
Augmentar el reconeixement de marca	De quina forma l'empresa pot ser reconeguda quan les persones pensin en regals originals i personalitzats?
Millorar la identitat visual corporativa	Quines són les accions que ha de dur a terme la marca per millorar la seva identitat visual?

3. ESTAT DE LA QÜESTIÓ

El màrqueting ha passat per diversos canvis en els últims anys, concretament, Kotler, Kartajaya i Setiawan (2021) comenten que va tardar uns 70 anys a evolucionar des de la seva orientació al producte fins a la de l'ésser humà. Durant aquests anys, els conceptes que es consideren bàsics i universals són les nocions de segmentació-públic, objectiu-posicionament i el model de les 4 P (producte, preu, promoció i distribució). Encara que segons comenta Tamariz (2007), Robert Lauterborn va proposar canviar l'enfocament del producte cap al consumidor, és a dir, passar de les 4 P a les 4 C.

L'enfocament de les 4 C proposa que les companyies d'èxit seran aquelles capaces de satisfer les necessitats dels clients de la millor forma econòmica, convenient i amb una comunicació efectiva. Així doncs, el principal element ja no serà el producte sinó que el client, pensant què es pot produir per a cobrir les necessitats del client.

El preu passa a ser el cost, considerant els costos psicològics, la percepció que tenen els clients sobre les càrregues psicològiques afegides al producte per desplaçament, esforç o temps invertit.

La distribució és substituïda per la conveniència, referint-se a la manera d'arribar al client més ràpid.

Finalment, l'última c és la comunicació, tenint en compte la interactivitat i la retroalimentació.

Actualment, la societat es troba en un món dominat per la tecnologia i l'Internet; l'era digital, en la que aquests factors han suposat una revolució digital i una oportunitat per a la venda en línia. També, cal ressaltar que Kotler, Kartajaya i Setiawan (2021) detallen que el mercat s'ha polaritzat, donant lloc a la distribució de la riquesa entre generacions diferents: els *baby boomers* i les generacions X, Y i Z.

Aquestes generacions tenen actituds, preferències i comportaments diferents. És per aquest motiu i pels factors comentats, que les empreses han de saber adaptar-se a un nou model de negoci amb nous canals de venda i noves vies de comunicació constantment variables, i com a conseqüència, replantejar les seves estratègies de màrqueting per a cada generació, canal i via, alhora que aprofiten les eines tecnològiques i digitals com a una manera eficaç

d'apropar-se i atraure a més clients potencials. En definitiva, combinar el màrqueting tradicional amb el digital.

3.1. Definició de màrqueting i màrqueting digital

El màrqueting és “un sistema total d'activitats empresarials en íntima interacció, destinades a planificar, fixar preus, promoure i distribuir productes i serveis que satisfacin les necessitats dels clients actuals i potencials” (Stanton, Etzel i Walker, 2007, p. 6).

Com s'ha comentat anteriorment, Internet i els mitjans digitals han transformat la realitat del màrqueting i des del punt de vista de l'oferta, ha provocat l'emergència del màrqueting digital. Aquest, és definit per Rodríguez (2014) com “el màrqueting que comprèn la utilització d'Internet, les xarxes de telecomunicació i les tecnologies digitals relacionades per aconseguir els objectius de màrqueting de l'organització. Dit d'una altra manera, és el conjunt d'eines i estratègies digitals que ajuden a solucionar una necessitat de mercat generant beneficis” (Citat per Membiela i Pedreira, 2019, p. 3).

El Màrqueting Digital, segons Fleming i Alberdiu (2000), es basa en les 4F (Flux, Funcionalitat, Feedback i Fidelització), que són les variables que componen una estratègia de màrqueting efectiva.

Per a Cohen (2001), el màrqueting és necessari per tenir èxit. La clau d'aquest és el pla de màrqueting, sent essencial per al funcionament de qualsevol empresa, ja que “qualsevol acció encaminada a la promoció de l'activitat de l'empresa ha d'oobeir a un pla elaborat a partir d'un estudi sobre què és el que es vol aconseguir i amb què es compta per a això” (Castaño i Jurado, 2016, p. 9).

Cal comentar també que el màrqueting ha d'estar basat en un procés de planificació estratègica, que té la finalitat d'assolir els objectius de màrqueting que es fixin. Aquest, tal com indica Jaramillo, Tacuri i Trelles (2018) es desenvolupa a partir de quatre interrogants clau:

Qui som? / Definició de la missió de l'empresa

On ens trobem? / Anàlisi de la situació

On volem arribar? / Establiment dels objectius de màrqueting

Com ho aconseguirem? / Formulació de l'estratègia de màrqueting (p.32).

Aquest procés es plasma en un document escrit denominat pla de màrqueting.

3.2. El Pla de Màrqueting

El pla de màrqueting és definit per Sanz (1974) com “un document escrit en el qual es defineixen els objectius que es volen aconseguir en un període de temps determinat i es

detallen els programes i els mitjans d'acció que calen per a assolir els objectius enunciats en el termini previst" (Citat per Sainz, 2010, p.77).

La funció indispensable del pla de màrqueting segons Cohen (2001) és servir de guia per al bon funcionament de l'empresa indicant com s'arriba des de l'inici del pla fins a l'assoliment dels objectius a través de l'exposició dels objectius, de com s'aconseguiran, de les responsabilitats de cada càrrec i de les eines i estratègies per assolir-los en el període establert considerant les oportunitats, amenaces i problemes futurs.

3.3. Fases del Pla de Màrqueting

Encara que la forma de cada pla de màrqueting pot variar segons l'autor, Burk (2003) i Sainz de Vicuña (2008) concreten que tot pla de màrqueting ha de contemplar:

Un **resum executiu** amb la informació més important del pla, juntament amb els principals objectius i recomanacions del pla.

Una **anàlisi de situació**, en el que es du a terme una anàlisi interna i externa de l'empresa mitjançant un estudi de mercat que, segons Philip, Bloom, & Hayes (2004) consisteix a "reunir, planificar, analitzar i comunicar de manera sistemàtica les dades rellevants per a la situació de mercat específica que afronta una organització" (Citat per Alderete i Rodríguez, 2015, p. 184).

Un **diagnòstic de situació** per conèixer els punts forts i febles de l'empresa i l'entorn en el qual opera. Una de les eines que més s'utilitza per al diagnòstic és l'anàlisi DAFO. Aquest, consisteix en "la descripció de les fortaleses, debilitats, amenaces i oportunitats identificades en relació amb l'organització amb les que es du a terme la matriu DAFO, creuant els elements anteriorment relacionats amb la finalitat de descobrir el naixement de possibles estratègies" (Rivero, 2018, p. 10).

També, una altra eina molt utilitzada és el model de les 5 forces de Porter. Michaux i Cadiat (2016) el defineixen com una eina d'anàlisi simple i eficaç perquè permet identificar la competència, així com entendre en quina mesura aquesta és susceptible de reduir la seva capacitat de generar benefici. Com Goicoechea i Souto (2018) comenten "el model de les 5 forces de Porter va ser creat per Porter l'any 1982 amb la finalitat de servir com a base en l'anàlisi competitiva i la recerca de noves estratègies competitives" (p.16). Els aspectes que té en compte Porter (1982) són:

- Els competidors potencials: l'amenaça de nous competidors
- Els compradors: el poder de negociació dels clients
- Els proveïdors: el poder de negociació dels proveïdors
- Els substituïts: l'amenaça de nous competidors
- Els competidors en el sector: la rivalitat entre els competidors existents.

(Citat per Goicoechea i Souto, 2018, p. 17).

La formulació dels **objectius de màrqueting** d'acord amb el *target* de la marca. Aquests, segons comenten Estrada, Elidea, Cifuentes i Ayovi (2017), estableixen el propòsit quantificable que es desitja assolir i el temps determinat per aconseguir-ho, per la qual cosa han d'estar formulats per aprofitar les oportunitats, evitar les amenaces, impulsar les fortaleses i superar les debilitats. En aquest punt, s'ha de tenir en compte el públic objectiu de l'empresa i és recomanable dur a terme un *Buyer Persona* i el *Customer Journey Map*. Cafaro (2019) exposa que el *Buyer Persona* es tracta de la representació fictícia d'un model de client idoni basat en dades sociodemogràfiques, informació personal, professional, de conducta en línia i de relació amb l'empresa, que serveix perquè l'empresa pugui conèixer com és aquest client, quines inquietuds, interessos i necessitats pot tenir i com i on busca el producte o servei que oferim per poder arribar a ell de manera eficient i personalitzada. De la mateixa manera, Maldonado, Estrada i Sarracino (2020) defineixen el *Customer Journey Map* com "una eina que contribueix a la definició d'una bona experiència de l'usuari del servei. Consisteix en un mapa conceptual on es plasma tot el procés de compra del client. Des de les etapes, interaccions i opinions, fins als canals, elements i possibles errors o complicacions que poden produir-se al llarg del seu trajecte pel servei" (p.7).

Les **estratègies de màrqueting global i mix**. L'elecció de l'estratègia mostra diferents camins que cal seguir per assolir els objectius i com aquestes responen a les amenaces, oportunitats i aspectes crítics detallats anteriorment al pla.

El **pla d'acció** detalla com les estratègies de màrqueting es converteixen en programes d'acció específics basant-se en el màrqueting mix i les tàctiques en l'àmbit *online* i *offline*, juntament amb un cronograma de quan es duran a terme, qui serà el responsable d'efectuar-les i amb quins mitjans humans, econòmics i materials, seguidament del pressupost.

Finalment, ha d'incloure un **control i seguiment** per revisar els resultats de la implementació i detectar possibles desviacions juntament amb les accions correctores de control.

4. METODOLOGIA

Es durà a terme una anàlisi de l'empresa i del seu entorn amb fonts d'informació primàries i secundàries. Per a l'anàlisi externa, es durà a terme un estudi de mercat en el qual s'utilitzaran informes publicats pel Banc d'Espanya i les dades publicades per l'Institut Nacional d'Estadística (INE). Les tècniques d'investigació per a la recollida de dades que s'empraran seran l'enquesta, mitjançant un qüestionari i prenent com a mostra 203 persones residents i en situació d'ocupació a Espanya dels rangs d'edat des de la generació y fins a la generació z. I l'entrevista qualitativa exploratòria, que es realitzarà a una emprenedora del sector dels regals personalitzats.

Per a l'anàlisi interna, es consultaran els canals de venda de la marca, es durà a terme una auditoria web per extreure informació referent a la pàgina web d'Half Moon Box i es

mesurarà el nivell d'activitat de les xarxes socials de la marca per conèixer la comunicació d'aquesta a través de les quatre variables que l'AIB, l'Associació representant a Espanya del sector publicitari en mitjans digitals, considera com a la manera estàndard de mesurar-ho, el model PGRS, que pren com a referència els indicadors de presència, resposta, generació i suggeriment.

També s'extraurà informació a partir de les pàgines web de les principals marques competidores sobre els tipus de productes i preus amb la finalitat d'estudiar l'oferta del mercat.

A més, les respostes d'algunes de les preguntes i, per tant, conclusions de l'enquesta duta a terme, serviran per poder elaborar un Mapa de Posicionament.

Pel que fa al diagnòstic de situació, es durà a terme una matriu DAFO i es farà un diagnòstic a través dels factors externs (amenaces i oportunitats) i interns (debilitats i fortaleces) de la marca, juntament amb l'anàlisi de les cinc Forces de Porter per determinar la situació de la companyia respecte al seu entorn sectorial i competitiu.

També, es crearan tres perfils de *Buyer Persona* i el *Customer Journey Map*, elaborats a partir de la informació extreta de l'entrevista qualitativa exploratòria.

Amb la informació recollida i l'anàlisi que es realitzarà, s'elaborarà el Pla de Màrqueting en el qual es fixaran els objectius i es detallaran les estratègies a seguir per finalment, establir el Pla d'Acció juntament amb el pressupost, en el que es tindran en compte els preus del mercat i el Pla de Control.

5. RESULTATS

Des de la creació de l'empresa, no existeix el plantejament d'un pla de màrqueting a fi de promocionar i posicionar la marca, és per això que a continuació es detalla el pla de màrqueting per a Half Moon Box, amb l'objectiu de servir com a guia per al desenvolupament i evolució del negoci.

5.1. Resum executiu

Nom de l'empresa: Half Moon Box

Any de fundació: 2021

Àrea de negocis: Sector regals personalitzats

Idea de negoci: Half Moon Box és una microempresa que es dedica a la creació i venda de regals personalitzats. La idea d'aquesta va sorgir quan la seva fundadora, va veure una oportunitat de negoci que comportava un baix cost d'inversió juntament amb l'oportunitat de posar en pràctica la seva passió per la creació de productes artesanals.

Seguidament, es manifesta la filosofia corporativa plantejada:

Visió: Half Moon Box vol arribar a consolidar la seva marca de manera nacional, expandint la seva penetració en el mercat on opera per a ser una de les empreses millor posicionades en relació amb la seva qualitat i servei d'atenció al client resolutiu.

Missió: El *claim* d'Half Moon Box és que el teu somriure és el millor regal. És per això que la nostra missió és servir de guia de totes aquelles persones que estiguin a la recerca d'un regal, involucrant-nos en tot el procés de cerca del regal perfecte dels nostres clients aconsellant, proporcionant idees i brindant la nostra ajuda en la cerca i trobar així el millor regal. Sempre adaptant-nos a les necessitats de tots els nostres clients i brindant la millor solució de manera personalitzada.

Valors:

- Oferir una excel·lent experiència de compra
- Solucions creatives, originals i personalitzades
- Servei al client resolutiu
- Treball constant i dedicació
- Productes de qualitat.

5.2. Anàlisi de la situació

En aquesta primera fase, s'ha realitzat una anàlisi situacional que permetrà prendre decisions factibles d'acord amb la condició de l'empresa.

L'anàlisi externa ha estat efectuada a través d'un estudi de mercat (vegeu annex núm. 1.1) en el que s'ha tingut en compte l'estructura i la naturalesa del mercat i, per tant, del sector juntament amb la competència. Les tècniques d'investigació utilitzades per a la recollida de dades amb l'objectiu de dur a terme l'estudi de mercat han sigut l'enquesta mitjançant un qüestionari (vegeu annex núm. 1.2) i prenent com a mostra 203 persones residents i en situació d'ocupació a Espanya dels rangs d'edat des de la generació y fins a la generació z. I l'entrevista qualitativa exploratòria a una emprenedora del sector dels regals personalitzats (vegeu annex núm. 1.3).

Posteriorment, s'ha elaborat una anàlisi interna de l'empresa (vegeu annex núm. 2) en el que s'exposa els elements d'Half Moon Box basats en les 4p's i l'estratègia de marca que utilitza per conèixer la situació prèvia d'aquesta i, per tant, saber les propostes de millora que s'han de seguir en la implementació del pla de màrqueting.

Efectuades de les corresponents anàlisis tant interna com externa de l'empresa i d'acord amb les dades obtingudes en la recerca, s'ha pogut evidenciar que:

Espanya presenta uns indicadors econòmics amb una tendència positiva generalment. Concretament, els indicadors de confiança i expectatives futures del comerç són positius, per la qual cosa la percepció de la situació econòmica global és favorable malgrat la situació en la qual ens trobem.

Cal destacar que en el sector comerç, s'han implementat diverses innovacions com són el comerç electrònic, nous canals de venda i inversió en digitalització i noves tecnologies a causa de la crisi de la Covid-19.

Ha augmentat l'ús del comerç electrònic entre el públic objectiu de la marca, amb un nombre de compres d'un a dues cada tres mesos i de compres de regals de tres a sis cops a l'any cercant-los i comprant-los principalment a través d'Amazon i de Google durant els sis dies anteriors a la data de l'esdeveniment. Cal destacar que, una part d'aquest públic, el d'edats compreses entre els 25 i els 35 anys, és el que més compra a través d'Internet gastant de 100 € a 300 € cada tres mesos i que el públic amb edats dels 16 als 24 anys ha passat de gastar de 50 € a 100 € a menys de 50 €. Dintre d'aquests imports es troba la quantia de diners destinats a regals, una mitjana de 21 € a 30 €. Concretament, la majoria destina de 20 € a 30 € a la compra de regals per a mares/pares, de 50 € a 100 € a la compra de regals per a filles/fills, de 20 € a 30 € a la compra de regals per a germanes/germans, de 50 € a 100 € a la compra de regals per a parelles i de 20 € a 30 € a la compra de regals per a amigues/amics. També cal dir que prefereixen comprar regals i no detalls i que la majoria està disposada a pagar més per regals personalitzats, ja que són més personals i especials.

Respecte a les petites empreses que venen a través d'Internet, la majoria ho fa a través de diverses plataformes digitals, però la majoria de les vendes corresponen a una única plataforma, sent aquesta la mateixa botiga digital de la companyia.

Respecte a la marca, Half Moon Box no està ben posicionada en el mercat (vegeu annex núm. 2), encara que majoritàriament, els consumidors no saben o no recorden marques de regals personalitzats, per la qual cosa pot ser una bona oportunitat per posicionar-la en un mercat en el qual Regalo Original és la marca *top of mind*.

La comunicació d'aquesta a través de les xarxes socials en les quals està present (Instagram i Facebook) es limita a la seva presència però amb una escassa activitat, ja que no publiquen massa contingut i, per tant, no capten l'atenció de l'usuari per fomentar la interacció d'aquest amb la marca i, com a conseqüència, el nombre de seguidors és baix i la interacció pràcticament és nul·la.

En relació amb la pàgina web, s'ha observat que aquesta no compleix molts punts claus dels criteris que ha de seguir una web, com els d'identitat i auditoria, d'intel·ligibilitat, d'actualització, de seguretat ni de trobabilitat i majoritàriament no és interactiva.

La majoria del públic objectiu de la marca prefereix comprar regals a través d'Internet. Entre els motius principals el que més destaca és la falta de temps i que adquirir un regal a través d'aquest canal és més ràpid, còmode, pràctic, fàcil, barat i hi ha més varietat. Aquest fet representa una major factibilitat per a aconseguir clients i interactuar d'una forma més efectiva amb aquests. Encara que el canal de venda de la marca és Wallapop i comporta limitacions a l'hora de transmetre els valors i la imatge corporativa de la marca, ja que aquesta plataforma no ofereix l'opció de personalitzar de manera completa el perfil.

El públic objectiu de la marca té gran predisposició per a adquirir regals personalitzats, i segons els resultats de l'enquesta realitzada, es va observar que els factors que més es tenen en compte a l'hora d'adquirir-los són la qualitat, el preu i la recomanació per part d'altres persones. El tipus de regals que es prefereix són els que ja estan creats, ja que són més pràctics i concretament, més del 80% dels enquestats té una major predisposició per les caixes personalitzades amb productes a l'interior i no estan disposats a esperar més de 72 hores en tenir al seu abast el producte.

5.3. Diagnòstic de la situació

Mitjançant la matriu DAFO (vegeu annex núm. 3) i fent un diagnòstic a través dels factors externs (amenaces i oportunitats) i interns (debilitats i fortaleces) de la marca, s'ha observat que l'empresa es troba en una situació de feblesa de manera interna, amb una ponderació de 347 punts, i per això l'estratègia òptima és **l'estratègia adaptativa**. Per tant, aquesta s'aplicarà en les àrees deficientes duent a terme accions de reorientació d'aquestes per superar les debilitats alhora que s'aprofiten les oportunitats.

Adicionalment, s'ha dut a terme l'anàlisi de les cinc Forces de Porter (vegeu annex núm. 3). Aquesta ha determinat que enfronta un alt grau d'amenaça pels escassos obstacles per ingressar en aquest mercat i un alt grau de competència amb marques que tenen més recursos i quota de mercat. El poder de negociació dels proveïdors és molt reduït per la quantitat de subministradors de producte que hi ha, encara que el dels clients és alt, ja que els productes que comercialitza no són prioritaris, per la qual cosa els consumidors presten molta atenció al preu. A això cal adherir que hi ha un alt grau d'amenaça de productes substitutius.

5.4. Objectius

Per a l'establiment dels objectius, s'ha hagut de tenir en compte el públic objectiu de l'empresa. Aquest, s'ha segmentat segons el criteri geogràfic i demogràfic. Així doncs, el públic de l'empresa són: homes i dones en situació laboral d'ocupació d'entre 16-35 anys que resideixin a Espanya.

També, s'ha dut a terme el *Buyer Persona* d'Half Moon Box i el *Customer Journey Map* d'aquest (vegeu annex núm. 4) per conèixer la manera més eficient de dirigir el pla d'acció.

S'ha observat que el públic objectiu coincideix amb els principals consumidors de la marca, per la qual cosa el pla d'acció ha d'estar dirigit a aquest.

Un cop s'ha desenvolupat i, a partir de la consideració acurada de l'anàlisi situacional i DAFO, s'han identificat les següents metes i objectius que constituïran la base per a realitzar el creixement per penetració en el mercat actual:

- 1. Augmentar el coneixement de la marca**
- 2. Créixer en el mercat dels regals**
- 3. Augmentar la rendibilitat a curt termini**

Basant-se en aquests objectius generals, s'han establert d'altres SMART (vegeu annex núm. 4) per poder mesurar i controlar si es compleixen.

5.5. Estratègia

Per aconseguir assolir els objectius establerts, s'han desenvolupat diverses estratègies basades en les 4p's del màrqueting mix. Així doncs, en relació amb les estratègies de producte que s'implementaran en aquest pla de màrqueting, una d'elles és la de **desenvolupament de mercat** per comercialitzar **noves línies de producte**.

Juntament amb això, s'ha decretat l'establiment de **decisions estratègiques** del nombre de línies de productes a oferir (varietat), i la profunditat de cada línia de productes (assortiment). Finalment, s'ha decidit implementar **l'estratègia de millora del producte**, creant una oferta d'alguns dels productes que s'ofereixen combinant els atributs físics (tangibles), de servei (intangibles) i simbòlics (perceptius) i que estigui dissenyada per a satisfer les necessitats i els desitjos dels clients.

En relació amb l'estratègia de brànding dintre del disseny del producte, s'han establert les següents:

- Identitat clara de producte i marca
- Millora del *packaging* i l'etiquetatge

Respecte a les estratègies basades en el preu, després d'analitzar i comparar els productes de la competència amb els d'Half Moon Box (vegeu annex núm. 5), s'ha determinat l'establiment de **l'estratègia de preu psicològic** com a estratègia de fixació de preus base. Aquesta, estarà dividida en els productes genèrics i prèmium, fent que els genèrics acabin en els decimals 99 per transmetre la sensació de preu rebaixat i que els prèmium acabin en els decimals 50 o directament sense decimals per transmetre la sensació de qualitat superior.

També, es farà ús dels **descomptes promocionals** per ajustar els preus en el mercat de consum, fixant preus més alts diàriament i utilitzar promocions freqüents i vendes especials per incrementar l'afluència de clients.

Pel que fa a l'estratègia de distribució, s'ha decidit continuar fent ús de la cadena de subministrament que impulsa la **distribució exclusiva**, sent la companyia l'única comercialitzadora i amb dret de vendre un producte dintre de la regió geogràfica definida (Espanya). Així mateix, els productes que es comercialitzen es continuaran distribuint a través d'un canal no tradicional, el comerç electrònic.

S'ha observat que els productes de la companyia es troben en la fase d'introducció del cicle de vida d'aquests. És per això que l'estratègia promocional que es farà servir està basada en la publicitat i les relacions públiques per construir la consciència de marca juntament amb la promoció de vendes orientada al consumidor i a la comercialització.

Així doncs, es crearà un programa de comunicacions integrades de màrqueting en el qual es durà a terme els següents tipus de comunicació coordinats entre si mateixos per incentivar-los amb valor afegit recíprocament:

- **Publicitat de producte** per promoure la imatge, les funcions, usos, beneficis i atributs o estimular la demanda d'una categoria de producte per incrementar l'interès i la consciència del client en relació amb aquesta categoria i incrementar la mida del mercat.
- **Promoció de vendes** com a forma eficaç d'introduir nous productes a través de les promocions i consegüentment, la compra.
- **Màrqueting digital** per generar vendes, posicionar la marca i per interactuar amb els clients per mitjà de plataformes digitals.

Dintre del màrqueting digital, les estratègies que s'han establert són:

- **L'outbound màrqueting**, basat en el posicionament en cercadors (SEM)
- **L'inbound màrqueting**, basada en SEO, màrqueting de continguts i *social media* màrqueting: per crear identitat digital
- **Màrqueting d'influencers**.

5.6. Pla d'acció

El pla d'acció està categoritzat segons les estratègies escollides:

En conseqüència de la matriu DAFO elaborada i de **l'estratègia adaptativa** resultant, s'ha desenvolupat els avantatges competitiu de la companyia duent a terme diferents accions (vegeu annex núm. 6.1) per reorientar les que s'estaven establint fins al moment.

Pel que fa a l'estratègia de **desenvolupament de mercat s'ha decidit** aprofitar l'oportunitat de la tornada del desenvolupament dels esdeveniments com els casaments i les comunions. Per aquest motiu, s'han establert dues noves línies de producte a comercialitzar: comunitat i casaments (vegeu annex núm. 6.2).

Juntament amb aquesta acció, s'han pres **decisions estratègiques** basades en la varietat i l'assortiment de productes (vegeu annex núm. 6.3).



Imatge 1: Nova caixa salada. Font: Elaboració pròpia.

S'ha decidit eliminar la línia de productes de boxs estacionals (primavera, tardor, hivern, estiu) i s'ha decidit afegir a més de les noves línies de productes, caixes salades a la mateixa vegada que s'augmenta:

- L'assortiment de la línia de productes personalitzats afegint la possibilitat de personalitzar tasses, copes i gerres.



Imatge 2: Nous productes personalitzats de disseny propi. Font: Elaboració pròpia.

- L'assortiment de la línia d'aniversaris de parella amb la possibilitat d'adquirir rams de flors amb xocolates o maduixes banyades en xocolata.



Imatge 3: Nous rams amb maduixes banyades en xocolata. Font: Elaboració pròpia.

- L'assortiment de la línia de box de bellesa i cosmètica incorporant la possibilitat de comprar un lot de tassa amb maquillatge o de copes amb maquillatge.



Imatge 4: Nou lot de tassa de disseny propi amb maquillatge. Font: Elaboració pròpia.

- L'assortiment de la línia de box dolç afegint la possibilitat d'adquirir tasses / copes amb gominoles / xocolatines i flors.



Imatge 5: Nou lot de tassa de disseny propi amb xocolatines i flors. Font: Elaboració pròpia.

En últim lloc, s'ha decidit implementar **l'estratègia de millora del producte**, creant una oferta d'alguns dels productes que s'ofereixen combinant els atributs físics (tangibles), de servei (intangibles) i simbòlics (perceptius) i que estigui dissenyada per a satisfer les necessitats i els desitjos dels clients (vegeu annex núm. 6.4).

En relació amb l'estratègia de brànding, s'han observat els canals digitals de la companyia en els que la seva imatge té presència (xarxes socials, web i Wallapop) i s'ha conclòs que la marca no segueix una identitat clara, ja que no té una tipografia i uns colors corporatius definits, sinó que només disposa d'un logotip, però que no és útil per a totes les comunicacions, per la qual cosa s'ha decidit dissenyar una nova identitat visual corporativa amb un nou logotip, isotip, isologo i imagotip i s'ha dut a terme un *brandbook* (vegeu annex núm. 6.5), per tal que la comunicació de marca estigui basada en aquest.



Imatge 6: Nou disseny d'isologo, isotip, logotip i imagotip d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.

Per altra banda, pel que fa a la millora del *packaging* i l'etiquetatge l'estratègia de brànding, s'ha dut a terme el disseny de diversos *packagings* segons el tipus d'envàs i el d'una targeta d'agraïment amb la imatge corporativa de la marca (vegeu annex núm. 6.5).



Imatge 7: Disseny d'elaboració pròpia del nou packaging per a les caixes de cartró. Font: Elaboració pròpia.



Imatge 8: Creació expressa de l'estètica dels sobres per a detalls. Font: Elaboració pròpia.

Respecte a les accions basades en l'estratègia de preu psicològic i els descomptes promocionals, s'han determinat els preus dels productes que comercialitza Half Moon Box (vegeu annex núm. 6.3).



Imatge 9: Captura de pantalla d'una mostra dels preus dels productes de la botiga en línia d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a l'estratègia de distribució, s'ha determinat la creació d'una botiga en línia pròpia (vegeu annex núm. 6.6) per establir un canal propi amb el qual poder realitzar les estratègies de màrqueting digital establertes i facilitar l'assoliment dels objectius del pla de màrqueting. La creació d'aquesta, ha estat basada en els criteris i les categories clau que ha de complir una web segons l'auditoria web duta a terme (vegeu annex núm. 2). Amb els resultats obtinguts, s'ha decidit implementar a la botiga digital diversos elements que la web no disposava. Concretament s'ha:

- Instaurat un sistema de valoracions i comentaris perquè els clients puguin compartir la seva experiència de compra o atenció amb la marca i usuaris de la botiga digital



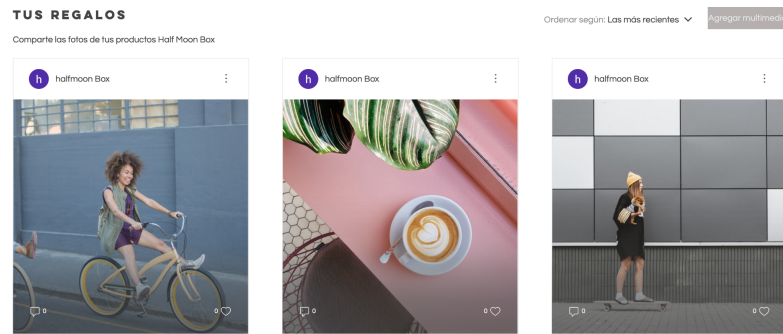
Imatge 10: Captura de pantalla que mostra l'apartat de comentaris de la botiga digital d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.

- Elaborat un blog per influir en el posicionament orgànic als cercadors



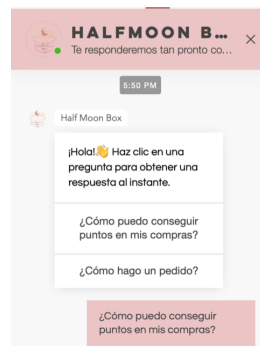
Imatge 11: Captura de pantalla que mostra el blog de la botiga digital d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.

- Establert un espai en el qual els usuaris poden interactuar i publicar fotos pròpies relacionades amb la marca



Imatge 12: Captura de pantalla que mostra el blog de la botiga digital d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.

- Implantat un centre d'ajuda automatitzat a través del xat en el qual poden escollir les preguntes freqüents i es responen a l'instant



Imatge 13: Captura de pantalla de les preguntes automatitzades del xat en línia de la botiga digital d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.

- Creat un apartat dedicat a la informació corporativa de la marca (història, missió, visió i valors) i sobre la política de tractament de dades personals



Imatge 14: Captura de pantalla de les preguntes automatitzades del xat en línia de la botiga digital d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.



Imatge 15: Captura de pantalla que mostra l'apartat sobre nosaltres de la botiga digital d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.

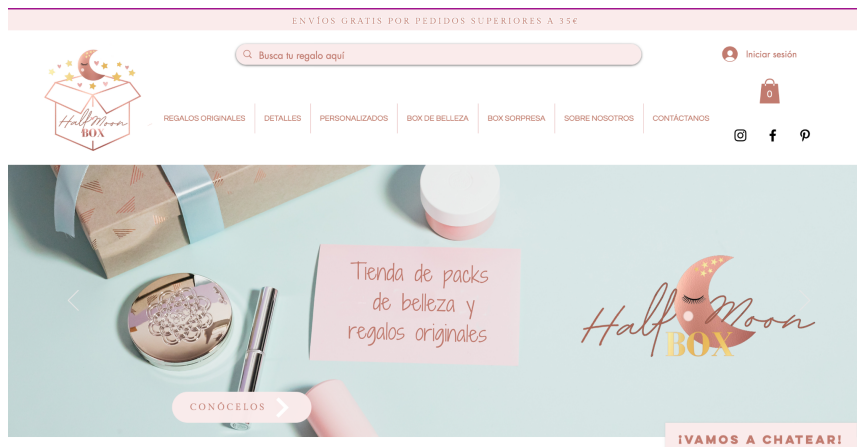
- Creat un nou disseny més funcional que disposa de motor de cerca intern, amb una estructura planificada de la informació.



Imatge 16: Captura de pantalla que mostra el motor de cerca intern de la botiga digital d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.



Imatge 17: Captura de pantalla de la pàgina d'inici de l'antiga web d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.



Imatge 18: Captura de pantalla que mostra la planificació de la informació a través del menú de la botiga digital d'Half Moon Box en comparació a l'antiga pàgina web de la marca. Font: Elaboració pròpia.

Finalment, pel que fa al programa de comunicacions integrades (vegeu annex núm. 6.8), les accions de publicitat de producte i *inbound* màrqueting que s'han decidit establir són la creació d'un perfil social a Pinterest i Google My Business i l'establiment d'un blog a la botiga digital de la marca. Per consegüent, s'ha creat un calendari editorial (vegeu annex núm. 6.8) per a la planificació de la comunicació i, per tant, dels continguts que es publicaran des de juliol de 2022 a juny de 2023 a les plataformes socials Instagram, Facebook, Pinterest, Google My Business i al blog de la marca.

Juntament amb això i d'acord amb la publicitat de producte i l'estratègia d'*outbound* màrqueting, es realitzarà publicitat pagada a través dels canals digitals Instagram i Pinterest de les ofertes mensuals i anuncis de Google i de Google Shopping per augmentar el posicionament de la marca en els cercadors.

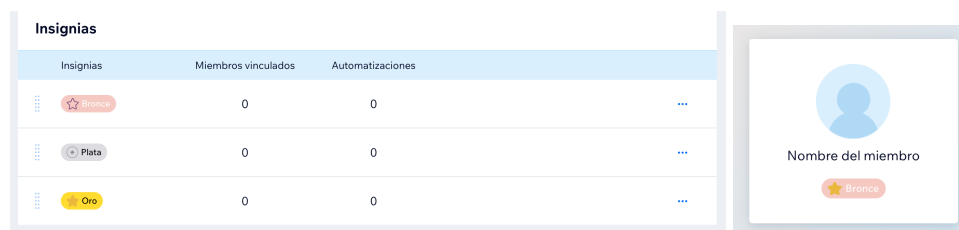
MES	TIPUS D'ACCIÓ	ACCIÓ	DURADA	OBJECTIU
Gener	Promoció	Rebaixes 20% de descompte en tots els productes	07/01 - 31/01	Augmentar la rendibilitat
	SEO	Publicacions a Google My Business amb botons <i>call to action</i> de venda	Gener	Incrementar el trànsit i els clients del punt de venda digital
	SEO	Publicacions a Google My Business amb contingut de qualitat	Gener	Ampliar el coneixement de marca/visibilitat
	SEM	Anuncis a Google redirigint a la botiga digital	01/01 - 05/01	Incrementar el trànsit i els clients del punt de venda digital
	SEM	Anuncis a Instagram i Pinterest redirigint a la botiga digital	01/01 - 20/01	Incrementar el trànsit i els clients del punt de venda digital
	Difusió i visibilitat	Publicacions i <i>stories</i> de les ofertes i dels productes que es comercialitzen a les xarxes socials amb enllaç directe a la botiga digital	Gener	Incrementar el trànsit de la pàgina web
	SEO	Publicació al blog sobre el dia de reis	01/01	Augmentar el coneixement de marca/visibilitat
	SEM	Anuncis a Google Shopping de regals per al dia de reis	01/01 - 05/01	Adquirir nous clients a través del punt de venda en línia
Febrer	Promoció	10% de descompte en productes personalitzats	01/02 - 28/02	Augmentar la rendibilitat
	Sorteig	Sorteig de Sant Valentí	03/02 - 10/02	Ampliar el coneixement de marca/visibilitat
	SEO	Publicacions a Google My Business amb botons <i>call to action</i> de venda	Febrer	Incrementar el trànsit i els clients del punt de venda digital
	SEO	Publicacions a Google My Business amb contingut de qualitat	Febrer	Ampliar el coneixement de marca/visibilitat
	SEM	Anuncis a Google redirigint a la botiga digital	06/02 - 12/02	Incrementar el trànsit i els clients del punt de venda digital
	SEM	Anuncis a Google Shopping de regals per a Sant Valentí	06/02 - 12/02	Incrementar el trànsit i els clients del punt de venda digital
	SEM	Anuncis a Instagram i Pinterest redirigint a la botiga digital	06/02 - 12/02	Incrementar el trànsit i els clients del punt de venda digital
	Difusió i visibilitat	Publicacions i <i>stories</i> de les ofertes i dels productes que es comercialitzen a les xarxes socials amb enllaç directe a la botiga digital	Febrer	Incrementar el trànsit de la pàgina web
SEO	Publicació al blog Sant Valentí	01/02	Augmentar el coneixement de marca/visibilitat	
Març	Promoció	10% de descompte en servei de caixes personalitzades	01/03 - 31/03	Augmentar la rendibilitat
	SEO	Publicacions a Google My Business amb botons <i>call to action</i> de venda	Març	Incrementar el trànsit i els clients del punt de venda digital
	SEO	Publicacions a Google My Business amb contingut de qualitat	Març	Ampliar el coneixement de marca/visibilitat
	SEM	Anuncis a Google redirigint a la botiga digital	13/03 - 17/03	Incrementar el trànsit i els clients del punt de venda digital
	SEM	Anuncis a Google Shopping de regals per a pares	13/03 - 17/03	Incrementar el trànsit i els clients del punt de venda digital
	SEM	Anuncis a Instagram i Pinterest redirigint a la botiga digital	10/03 - 17/03	Incrementar el trànsit i els clients del punt de venda digital
	Difusió i visibilitat	Publicacions i <i>stories</i> de les ofertes i dels productes que es comercialitzen a les xarxes socials amb enllaç directe a la botiga digital	Març	Incrementar el trànsit de la pàgina web
	SEO	Publicació al blog dia del pare	10/03	Augmentar el coneixement de marca/visibilitat

Imatge 19: Calendari d'elaboració pròpia de les accions de publicitat classificat segons els diferents mesos, les accions i el tipus i objectiu d'aquestes (vegeu el calendari complet a l'annex núm. 6.8). Font: Elaboració pròpia.

Les accions de l'estratègia de promocions de vendes han estat l'establiment de cupons en línia, rebaixes dels preus dels productes, programes de lleialtat, premis amb els productes i concursos i sortejos.

S'ha establert que:

1. Cada mes, hi haurà una promoció d'un dels productes que comercialitza Half Moon Box d'acord amb els objectius establerts.
2. S'oferirà un 10% de descompte en la primera compra per a nous usuaris i un 15% en la segona compra que apareixerà al compte del client.
3. Hi haurà un programa de punts en el compte del client en el qual cada euro de compra equivaldrà a un punt i aquests, se sumaran en cada compra efectuada. Per tant, han establert tres grups de clients segons la suma dels punts amb premis per pertànyer a aquests:
 - a. Bronze: 100 punts. Els avantatges de pertànyer a aquest grup són: regal per aconseguir ser del grup bronze, ofertes especials i atenció personalitzada amb una agent experta en regals.
 - b. Plata: 250 punts. Els avantatges de pertànyer a aquest grup són: regal per assolir ser del grup plata, ofertes especials, enviament gratuït en compres de més de 20 €, regal d'aniversari, una mostra de producte en cada comanda i atenció personalitzada amb una agent experta en regals.
 - c. Or: 400 punts. Els avantatges de pertànyer a aquest grup són: regal per aconseguir ser del grup or valorat en més de 30 €, enviament gratuït sense mínim de compra, regal d'aniversari valorat en més de 30 €, dues mostres de producte en cada comanda i atenció personalitzada amb una agent experta en regals.



Imatge 20: Captura de pantalla que mostra el programa d'insígnies segons els tres grups de clients establerts de la botiga digital d'Half Moon Box. Font: Elaboració pròpia.

4. Es durà a terme:
 - a. Un sorteig per Sant Valentí, per l'aniversari de la companyia, per Nadal, a l'estiu i en col·laboració amb una marca.
5. Cada comanda anirà acompanyada amb una piruleta de la sort de marxandatge (vegeu annex núm. 6.7).

També, s'ha contactat amb *influencers* i amb altres empreses (vegeu annex núm. 6.7) amb perfils que poden encaixar amb els productes que ven la marca. Les col·laboracions amb les *influencers* es duran a terme a canvi de producte i en relació amb les empreses, es duran a terme sorteigs.

Finalment, s'han pressupostat les diverses accions que s'han establert per a l'execució d'aquest pla d'acció (vegeu annex núm. 6.7), donant com a resultat un import necessari de 1.781,94 € anualment.

5.7. Control i seguiment

En primer lloc, s'efectuarà un control dels objectius de manera mensual i anual per examinar si s'han aconseguit els objectius establerts en el Pla mitjançant anàlisis financers, de vendes, de quota de mercat, ratis de venda en campanyes de màrqueting i nivell de satisfacció dels clients.

També, es durà a terme un control sobre els procediments de les accions *online* i *offline* empreses i un control d'eficiència en el que es valorarà la força de vendes, la publicitat i les promocions per tal de millorar l'eficiència de les despeses de màrqueting.

Tanmateix, les accions de correcció que s'hauran d'implementar en el cas de detectar desviacions seran les de redreçar les accions i solucionar els problemes potencials que s'hagin detectat perquè no arribi a produir-se una desviació dels objectius.

6. CONCLUSIONS

Després de la realització del pla de màrqueting juntament amb les accions de millora proposades, s'ha pogut determinar si l'execució dels objectius ha estat òptima o pel contrari, ineficient.

Les accions de reorientació que la marca ha dut a terme fins a aquest moment han obtingut resultats majoritàriament positius. Respecte a les preguntes inicialment proposades basades en els objectius que s'havien establert per a l'assoliment amb la realització d'aquest treball i, per tant, del Pla de Màrqueting elaborat, es pot concloure que:

Les accions de màrqueting que han estat proposades com a millora en aquest pla per obtenir més rendibilitat econòmica han aconseguit assolir l'objectiu d'incrementar les vendes, ja que hi ha hagut un augment exponencial del nombre de comandes que l'empresa ha rebut. A més, cal destacar que la implementació dels descomptes en segones compres ha tingut una rebuda positiva i la creació de les noves línies de productes han resultat molt favorables, destacant com a productes estrella els regals per a convidats.

Pel que fa a l'objectiu de millorar la presència digital, es pot concloure que a través de la millora de les plataformes socials ja existents, compartint de manera constant un tipus de contingut amb valor i interactiu i l'obertura de nous canals de comunicació, s'ha aconseguit millorar la presència digital de la marca, ja que ha rebut un elevat nombre de missatges i de respostes als continguts compartits i s'ha incrementat el nombre de seguidors d'Instagram i de Pinterest.

En últim lloc, a través del nou disseny de la imatge corporativa de la marca s'ha aconseguit de forma efectiva que hi hagi una coherència visual en totes les comunicacions de la marca gràcies al *brandbook*, que ha establert les pautes d'ús de cada tipografia i de representació visual de la marca, simplificant el procés d'identificació i reconeixement de la marca. També cal comentar que la modificació i redisseny del *packaging* i de l'etiquetatge ha permès simplificar, abaratir costos, ja que s'ha aconseguit reduir el temps de creació dels envasos dels productes.

Finalment, juntament amb la cohesió de la nova imatge corporativa, les accions de publicitat i les publicacions a les plataformes socials han ajudat a augmentar el reconeixement de la marca, pel fet que aquesta ha estat exposada en més espais fent així que més usuaris hagin pogut veure-la.

En definitiva, es considera que els resultats que s'han obtingut amb el present treball i Pla de Màrqueting han sigut realistes i aplicables a l'activitat empresarial de Half Moon Box.

7. BIBLIOGRAFIA

Alderete, O. i Rodríguez, M. (2015). ¿Son importantes los estudios de mercado?: La opinión de un grupo de empresarios oaxaqueños. *International Journal*, 1, (2), 183-187. http://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra_ciencia_internacional_journal/0024_estudios_de_mercado_opinion_empresarios.pdf

Banc d'Espanya. (2022). Indicadors econòmics generals d'Espanya. Consultat el 2 d'abril de 2022. https://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/si_1_1.pdf

Banc d'Espanya. (2022). Indicadors dels serveis: comerç i hostaleria. Consultat el 3 de març de 2022. <https://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/a2314.pdf>

Banc d'Espanya. (2022). Principals indicadors econòmics de la zona de l'euro. Consultat el 3 de març de 2022. <https://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/a0101b.pdf>

Boxify. 2021. *Pàgina web Boxify*. Consultada el 10 de desembre de 2021. <https://boxifygifts.com>

Burk, M. (2003). *El Plan de Marketing: guía de referencia*. Prentice Hall.

Cohen, W. A. (2001). *El Plan de Marketing: Procedimientos, formularios, estrategia, técnica* (2.a ed.). Deusto.

Cafaro, R. (2019). EL COMPRADOR IDEAL, UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LAS PYMES MODERNAS. *Business Innova Sciences: REVISTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES*, Vol. 1, 70-79. <https://orcid.org/0000-0002-9177-4989>

Castaño, J. J. i Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex. https://books.google.es/books?id=5WZeDAAAQBAJ&dq=que+es+el+marketing+digital+pdf&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Estrada, K. J., Elidea, R., Cifuentes, L. M. i Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 2, (5), 1187-1199.

Facebook. 2021. *Perfil Half Moon Box*. Consultat el 20 de desembre de 2021. <https://m.facebook.com/Halfmoonboxx/>

Fleming, P., Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos del marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC.

Goicoechea, C. Souto, J. E. (2018). Una aplicación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter al grupo BMW. *3C Tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 7(2), 10-27. DOI: <http://dx.doi.org/10.177993/3ctecno.2018.v7n2e26.10-27/>

Half Moon Box. 2021. *Página web Half Moon Box*. Consultada el 10 de desembre de 2021. <https://halfmoonboxinfo.wixsite.com/halfmoonbox>

Instagram. 2021. *Perfil Half Moon Box*. Consultat el 20 de desembre de 2021. <https://www.instagram.com/halfmoonbox/>

Institut Nacional d'Estadística. (2020). Ús de productes TIC per les persones de 16 a 74 anys: Nombre de vegades que s'ha comprat, per motius particulars, a través d'Internet en els últims 3 mesos, per característiques demogràfiques i rang. Consultat el 3 de març de 2022. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=39430>

Institut Nacional d'Estadística. (2020). Ús de productes TIC per les persones de 16 a 74 anys: Ús de comerç electrònic, per motius particulars per característiques demogràfiques i freqüència d'ús de compra. Consultat el 3 de març de 2022. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=39414#!tabs-tabla>

Institut Nacional d'Estadística. (2021). Ús de productes TIC per les persones de 16 a 74 anys: Ús de comerç electrònic, per motius particulars per característiques demogràfiques i freqüència d'ús de compra. Consultat el 3 de març de 2022. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=50112>

Institut Nacional d'Estadística. (2020). Ús de productes TIC per les persones de 16 a 74 anys: Valor de les compres realitzades, per motius particulars, a través d'Internet en els últims tres mesos, per característiques demogràfiques i rang. Consultat el 3 de març de 2022. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=39432>

Institut Nacional d'Estadística. (2021). Comerç al detall, excepte de vehicles de motor i motocicletes (divisió 47) per desglossament de la xifra de negocis segons el sistema de

vendes i activitat principal. Consultat el 3 de març de 2022.
<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=48756>

Institut Nacional d'Estadística. (2021). Comerç al detall, excepte de vehicles de motor i motocicletes (divisió 47) per desglossament de la xifra de negocis segons tipus de client i activitat principal. Consultat el 3 de març de 2022.
<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=48754#!tabs-tabla>

Institut Nacional d'Estadística. (2021). Empreses actives: Empreses per CCAA, activitat principal (grups CNAE 2009) i estrat d'assalariats. Consultat el 3 de març de 2022.
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=39372>

Institut Nacional d'Estadística. (2021). Empreses amb 10 o més empleats: Comerç Electrònic en 2020 per agrupació d'activitat econòmica (excepte CNAE 56, 64-66 i 95.1) i grandària de l'empresa. Consultat el 3 de març de 2022.
<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=49852>

Institut Nacional d'Estadística. (2021). Estadística estructural d'empreses: sector comerç. Any 2019. Consultat el 3 de març de 2022
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176902&menu=ultiDatos&idp=1254735576799

Institut Nacional d'Estadística. (2021). Indicadors de confiança empresarial. Mòdul sobre l'impacte del COVID-19: Factors que han tingut impacte en l'activitat del seu negoci en el segon semestre de 2020. Sectors d'activitat. Consultat el 3 de març de 2022.
<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/COVID/ice/2020/p01/I0/&file=01019.px>

Institut Nacional d'Estadística. (2021). Indicadors de confiança empresarial. Mòdul sobre l'impacte del COVID-19: Ha utilitzat alguna de les següents fórmules per a intentar mantenir el nivell d'activitat anterior a la crisi?. Sectors d'activitat. Consultat el 3 de març de 2022.
<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/COVID/ice/2020/p01/I0/&file=01003.px#!tabs-tabla>

Institut Nacional d'Estadística. (2021). Indicadors de confiança empresarial. Mòdul sobre l'impacte del COVID-19: Mesures que preveu adoptar en el primer semestre de 2021. Sectors d'activitat. Consultat el 3 de març de 2022.
<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/COVID/ice/2020/p01/I0/&file=01027.px>

Institut Nacional d'Estadística. (2021). Indicadors de confiança empresarial. Mòdul sobre l'impacte del COVID-19: Percentatge d'establiments que havent modificat el seu funcionament, el mantindran en un futur (almenys durant els sis pròxims mesos). Sectors d'activitat. Consultat el 3 de març de 2022.
<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/COVID/ice/p01/I0/&file=01009.px>

Institut Nacional d'Estadística. (2021). Indicadors de confiança empresarial. Mòdul sobre l'impacte del COVID-19: Previsions de recuperació del nivell d'activitat anterior a la crisi. Sectors d'activitat. Consultat el 3 de març de 2022.
<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/COVID/ice/2020/p01/I0/&file=01021.px>

Institut Nacional d'Estadística. (2021). Població resident a Espanya. Consultat el 3 de març de 2022. https://www.ine.es/dyns/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Institut Nacional d'Estadística. (2021). Ús de productes TIC per les persones de 16 a 74 anys: Moment últim de compra a través d'Internet, per motius particulars per característiques demogràfiques. Consultat el 3 de març de 2022. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?tpx=50114#!tabs-tabla>

Institut Nacional d'Estadística. (2021). Ús de productes TIC per les persones de 16 a 74 anys: Motius per a no realitzar compres o encarregar béns o serveis, per motius particulars, a través d'Internet en els últims 3 mesos, per característiques demogràfiques. Consultat el 3 de març de 2022. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=50132>

Institut Nacional d'Estadística. (2021). Ús de productes TIC per les persones de 16 a 74 anys: Nombre de vegades que s'ha comprat, per motius particulars, a través d'Internet en els últims 3 mesos, per característiques demogràfiques i rang. Consultat el 3 de març de 2022. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=50126>

Institut Nacional d'Estadística. (2021). Ús de productes TIC per les persones de 16 a 74 anys: Valor de les compres realitzades, per motius particulars, a través d'Internet en els últims tres mesos, per característiques demogràfiques i rang. Consultat el 3 de març de 2022. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=50128#!tabs-tabla>

Institut Nacional d'Estadística. (2021). Ús de TIC i comerç electrònic en les empreses. Any 2020-Primer trimestre de 2021. Consultat el 3 de març de 2022. https://www.ine.es/dyns/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799

Institut Nacional d'Estadística. (2022). Indicadors de confiança empresarial. ICE. Primer trimestre 2022. Consultat el 3 de març de 2022. https://www.ine.es/dyns/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736163552&menu=ultiDatos&idp=1254735576550

Jaramillo, S. A., Tacuri, L. del C. i Trelles, D. A. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*, 3, (10.1), 28-41. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737>

Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.

Maldonado, M. M., Estrada, I. i Sarracino, K. N. (2019). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo. *Revista de*

Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, (n. 7), 1-18.
<https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/07/experiencia-consumo.html>

Membriela, M. i Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS*, 3, (3), 1-22.

Michaux, S. i Cadiat, A. C. (2016). Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito. Plurilingua Publishing.
<https://www.50minutos.es/libro/las-5-fuerzas-de-porter/>

Personaliza tu funda. 2021. *Página web Personaliza tu funda*. Consultada el 10 de diciembre de 2021. <https://personalizatufunda.es>

Regalador. 2021. *Página web Regalador*. Consultada el 10 de diciembre de 2021. <https://regalador.com>

Regalo Original. 2021. *Página web Regalo Original*. Consultada el 10 de diciembre de 2021. <https://www.regalooriginal.com>

Rivero, M. (7 de maig de 2018). Matriz FODA herramienta para la estrategia. *Research Gate*.
https://www.researchgate.net/publication/324991460_Matriz_FODA_herramienta_para_la_estrategia_Dra_Magda_Rivero_mayo_2018

Sainz De Vicuña, J. M. (2008). *El Plan de Marketing en la Práctica* (12.a ed.). ESIC.

Sainz, J. M. (2010). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC.

SALA, X. (2018). *L'economia en colors* (2a temporada). Rosa dels Vents.

Sanchez, A. Comunicació personal, 3 de gener de 2022.

Stanton, W. J., Etzel, M. J. i Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a ed.). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.

Tamariz, Y. (2007). Las 4" P" y las 4" C" en el proceso de marketing electrónico. *Revista Lidera*, (2), 4-6.

Wallapop. 2022. *Perfil Half Moon Box*. Consultat el 20 de gener de 2022.

Your Surprise. 2021. *Página web Your Surprise*. Consultada el 10 de diciembre de 2021. <https://www.yoursurprise.es>