

PLAN DE MARKETING

MAGIC MUSEUM BY YUNKE



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y ECONÓMICAS – FCJE

TITULACIÓN: Turismo

CURSO ACADÉMICO: 2019/2020

PROFESOR: Jaume Llorens Monzonís

ALUMNO: Inmaculada Roig Ballester

INDICE

1.RESUMEN EJECUTIVO	6
2.INTRODUCCIÓN	8
3.ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	9
3.1.Análisis externo.....	9
3.1.1.Macroentorno.....	11
3.1.2.Microentorno.....	15
3.2.Análisis interno	23
3.3. Investigación de mercados.....	26
3.3.1. Ficha técnica.....	26
3.3.2. Perfil del público encuestado	26
3.3.3. Análisis del cuestionario.....	27
3.3.4. Conclusión	31
3.4. Análisis DAFO	31
4.ANÁLISIS DE MARKETING DEL MAGIC MUSEUM	35
4.1.Segmentación de mercado	35
4.2. Público objetivo	36
4.3. Posicionamiento	37
4.4. Definición de objetivos.....	37
4.5.Estrategias.....	38
5.PLAN DE ACCIÓN “MARKETING MIX 4P’S”	38
A) Producto/Servicio	38
B) Precio	40
C) Distribución	41
D) Promoción.....	42
6.EJECUCIÓN Y CONTROL.....	43
7.PRESUPUESTO	46
8.BIBLIOGRAFÍA.....	47

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Empresas que se dedican al mundo de la industria en Peñíscola.....	13
Tabla 2: 4 P's de la competencia.....	21
Tabla 3: Número total de museo en cada comunidad autónoma.....	22
Tabla 4: Ficha técnica de la investigación.....	26
Tabla 5: Perfil de las personas encuestadas.....	26
Tabla 6: Frecuencia en la que los encuestados visitan algún museo.....	27
Tabla 7: Motivos por el que los encuestados visitan un museo.....	27
Tabla 8: A través de que medios a conocido el público el Magic Museum.....	29
Tabla 9: Valoración de los precios del Magic Museum.....	29
Tabla 10: Valoración de Peñíscola como lugar para ubicar el museo.....	30
Tabla 11: Cronograma de las acciones del plan de marketing del año 2020.....	44
Tabla 12: Cronograma de las acciones del plan de marketing del año 2020.....	45
Tabla 13: Cronograma de las acciones de control.....	45
Tabla 14: Presupuesto para las nuevas actividades.....	46

INDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1: Cinco fuerza de Porter.....	16
Esquema 2: Matriz DAFO.....	32

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Número de escaños ayuntamiento de Peñíscola.....	12
Gráfico 2: Empresas que se dedican el mundo de la industria en Peñíscola.....	13
Gráfico 3: Población de Peñíscola.....	14
Gráfico 4: Visitantes estimados en Museos y Colecciones Museográficas.....	22
Gráfico 5: Actividades que realizan los encuestados en su tiempo de ocio.....	27
Gráfico 6: Temáticas de los museos mejor valoradas.....	28
Gráfico 7: Actividades complementarias.....	28
Gráfico 8: En qué fechas suelen visitar más los museos los encuestados.....	28
Gráfico 9: Otros servicios para el Magic Museum.....	29
Gráfico 10: Cuando prefiere el público visitar el Magic Museum.....	30

1.RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente documento es la realización de un plan de marketing para el Magic Museum by Yunke, un museo dedicado al mundo del ilusionismo y que se encuentra situado en la ciudad de Peñíscola.

Para la elaboración de este plan de marketing hemos seguido los siguientes pasos:

Empezamos realizando un análisis de situación para obtener una cantidad de información minuciosa y amplia que posteriormente nos ayudará en la toma de decisiones, y que está dividida en cuatro partes: análisis externo de la empresa, análisis interno de la empresa, investigación de mercados y análisis DAFO.

En el análisis externo de la empresa, primero empezamos hablando sobre cuáles son los mayores competidores que el Magic Museum, tanto en toda la Comunidad Valenciana como en la propia ciudad de Peñíscola, los cuales pueden ser sustituidos unos por otros en cualquier momento. Seguidamente elaboramos un análisis PESTEL, para saber un poco más sobre la situación política, económica, sociocultural y tecnológica de la ciudad de Peñíscola, y también un análisis Porter para conocer cuáles son las oportunidades y amenazas que podemos encontrar dentro de la industria de museo. Para terminar con este apartado, hemos realizado un análisis de otros museos dedicados al mundo del ilusionismo para averiguar cuales con sus servicio, precios, punto de venta y promoción, y un análisis de mercado y demanda para percibir cuál es la situación actual a la que nos enfrentamos en el mundo que rodea todo lo relacionado con los museos.

En cuanto al análisis interno, hacemos una visión de cuáles son los productos y servicios que ofrece en la actualidad el Magic Museum, cuáles son los precios que presenta, cuál es su punto de venta para cada uno de sus servicios, y la promoción par utiliza para darse a conocer entre el público.

En la parte de la investigación de mercados hemos elaborado un cuestionario para saber qué opinión y percepción tiene la gente sobre los museos en general, y más concretamente sobre el Magic Museum. Posteriormente hemos analizado cada una de las respuestas obtenidas de las preguntas formuladas a los encuestados, que nos ayudarán en la toma de nuevas decisiones.

Por último, en el análisis DAFO observamos cuales son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta el Magic Museum.

Las conclusiones que podemos obtener dentro de este apartado de análisis de situación, es que hoy en día existen muchos recursos sustitutivos que satisfacen la misma necesidad, y que el cliente cada vez es más exigente. No obstante, podemos observar que existe una demanda por parte del consumidor en los museos, y que mayoritariamente la gente los visita cuando viaja o se encuentra en alguna ciudad distinta a la suya. En cuanto a los museo dedicados al mundo del ilusionismo, son muy pocos los que podemos encontrar en nuestro país, y podemos afirmar que el Magic Museum cuenta con una gran aceptación por parte del público, y que sus servicios son únicos a nivel de entretenimiento.

Seguidamente del apartado anteriormente descrito, encontramos un análisis de marketing de la propia empresa para conocer nuestro segmento de mercado, el público objetivo al que nos dirigimos, el posicionamiento que tiene el Magic Museum dentro de la mente de la gente, la definición de los objetivos que pretendemos llegar a conseguir y las estrategias que seguiremos para lograrlo.

Esto nos lleva a comprender que el museo se dirige a un público nacional sin determinar la edad y sexo de sus visitantes, ya que está abierto a todo tipo de público, pero sobre todo se dirige a un turismo familiar. Uno de nuestros objetivos que intentaremos lograr con las estrategias propuestas, es llegar a un tipo de público más variado.

A continuación, el apartado que encontramos es un plan de acción “marketing mix 4P’s” en donde vamos a indicar que nuevos servicios vamos a introducir en el Magic Museum para lograr nuestros objetivos propuestos, cuáles serán los nuevos precios para estos servicios, mediante qué medios los vamos a distribuirlos, y cuál va a ser su promoción para que todo el mundo los conozca.

También encontramos un apartado de ejecución y control en donde comprobaremos si los resultados obtenidos de los nuevos servicios son los esperados. Esto lo detallamos a través de cronogramas donde indicamos en qué en qué mes y año realizaremos las acciones propuestas en el apartado del marketing mix.

Para finalizar, hemos elaborado un apartado en donde detallamos cada uno de los gastos que supondrán la introducción de los nuevos servicios al Magic Museum, y el presupuesto total final.

2.INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado ha tenido como objetivo la realización de un Plan de Marketing Turístico para uno de los lugares más emblemáticos de Peñíscola en los últimos años, el Magic Museum del mago Yunke.

El marketing es el “modo” o “filosofía” de gestión, basado en que las diferentes partes obtengan lo que necesitan y desean a través de un intercambio de valores para cada una de ellas.

Este plan de marketing lo utilizaremos como un documento de trabajo en el que se definirán una serie de políticas de marketing para su implantación dentro de un marco temporal y espacial. En él, se pretende contribuir al logro de unos objetivos marcados, al mismo tiempo, también debe de responder al plan estratégico de la propia organización. El trabajo está totalmente estructurado atendiendo a las necesidades de información para la realización de un plan de marketing completo y formal, tal y como se ha presentado en el índice superior.

He escogido este tema para mi trabajo de final de grado, previamente porque dentro del ámbito académico de la carrera de turismo, el Marketing es una de las asignaturas que más ha congeniado con mi persona.

Por otra parte, otro de los motivos de esta elección es porque me motiva especialmente realizar un plan de marketing turístico para Magic Museum, ya que este está gestionado y dirigido por Salvador Vicent, también conocido como mago Yunke, residente de mi pueblo, y una persona muy querida y admirada por todos.

Salvador Vicent Martínez, también conocido como Yunke como anteriormente hemos dicho; es el mago más famoso de Castellón, muy conocido por sus apariciones televisivas en el programa El Hormiguero de Pablo Motos, entre otros. Es un ilusionista que está siempre experimentando nuevos trucos y nuevas formas de transformar la realidad, de ir un paso más allá de lo posible y también de lo imposible, y lo ha vuelto a conseguir en Peñíscola con su Magic Museum.

Este museo se encuentra en pleno casco antiguo de la ciudad de Peñíscola, muy cerca de la entrada del castillo. Este lugar ofrece una visita por el universo de la magia, durante el recorrido por su interior se pueden contemplar artefactos mágicos de todo el mundo, y conocer los misterios y secretos mejor guardados por algunos de los más ilustres magos de todos los tiempos.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1. Análisis externo

La Comunidad Valenciana está considerada uno de los mayores receptores turísticos de España, el 2019 se cerró con un con un máximo histórico en turismo internacional, con más de 9,5 millones de llegadas, y un gasto que alcanzó los 9.620,7 millones de euros, un 7,9 por ciento más que en 2018, según las encuestas publicadas por el INE de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur) y la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

La Comunidad Valenciana ofrece infinitas posibilidad de actividades y turismo para disfrutar en todos los sentidos, y todo eso gracias a su clima privilegiado.

Se pueden realizar actividades en los más bellos parque naturales, sumergirse en las profundidades marinas, vivir la tradición de las fiestas en los pueblos más bellos; costeros y de interior, disfrutar del golf, la gastronomía local o el turismo de congresos. En la Comunidad Valenciana también se puede hallar una gran amplia oferta cultural y de ocio en las grandes ciudades. “ (n.d.) *Qué hacer en la Comunidad Valenciana, se recuperó el día de mayo 13 , 2020 des del URL <http://comunitatvalenciana.com/que-hacer>”*

En los últimos tiempos, los lugares más concurridos por los turistas en la Comunidad son:

- El Palmeral (Alicante)
- Castillo de Santa Barbara (Alicante)
- Ciudad de las Artes y las Ciencias (Valencia)
- Oceanográfico (Valencia)
- Bioparc (Valencia)
- Plaza de toros (Valencia)
- Els Columbrets (Castellón)
- Parque acuático Aquarama (Castellón)
- Castillo de Onda (Castellón)
- Pueblo de Morella (Castellón)

Todos estos lugares se podrían considerar sitios sustitutos para el Magic Museum dentro del rango de toda la Comunidad Valenciana, ya que su demanda está relacionada entre sí, es decir, el consumidor sabe que puede sustituir uno por otro cuando lo crea oportuno. Por otro lado, las competencias más directas para el Magic Museum ya que cumplen la misma función dentro del mercado, y satisfacen las mismas necesidades para el consumidor, son:

- **EL MARO**, museo arqueológico de la provincia de Alicante considerado uno de los 10 museos más visitados de España, que cerró 2019 con 190.206 visitantes, casi 20.000 más que en 2018.
- **Museo de Bellas Artes Pío V**, situado en Valencia es uno de los museos pictóricos más importantes del país. Tiene colecciones de pintores valencianos, aunque también cuenta con cuadros de El Greco, Velázquez, Murillo y Goya.

- **Museo de las ciencias Rev Felipe**, situado en Valencia se ha convertido en un referente de la ciencia interactiva, tecnológica y medioambiental.
- **Museo de Fanzara M.I.A.U.**, situado en Castellón es el único museo inacabado de arte urbano de la provincia, con el objetivo de cambio constante y crecimiento para su población.
- **Museo de Bellas artes de Castellón**, su objetivo es la conservación, exposición, educación e investigación de la memoria artística, histórica y cultural de Castellón.

Estos cinco museos aunque sus características y temáticas sean totalmente distintas entre ellas, a la hora de elegir son los más visitados por los turistas en su tiempo de ocio. Según páginas web como TripAdvisor, estos son los museos con mejor referencia y buenos comentarios por parte de sus visitantes, y que por lo tanto se convierten en competidores directos para el Magic Museum.

No obstante, centrándonos más en la ciudad de Peñíscola que es donde está situado concretamente el Magic Museum, podemos observar que su turismo ha aumentado notoriamente en los últimos años convirtiéndose en uno de los lugares más concurridos de la Comunidad Valenciana.

Desde enero de 2013, Peñíscola forma parte de la “Red de los pueblos más bonitos de España”, y es considerada Bien de Interés Cultural (RI-53-0000142) como conjunto histórico desde el 26 de octubre de 1972.

Son muchas las actividades y los monumentos de interés turístico que podemos encontrar en Peñíscola, tanto paisajísticos como culturales, pero los más significativos son los siguientes:

- **Castillo del Papa Luna**, considerado recurso principal de la ciudad que cuenta con más de 300.00 visitas al año según la Diputación de Castellón. Según la diputada provincial de Cultura y Castillos, Ruth Sanz, hay que destacar el importante papel que desempeña el castillo a nivel cultural y turístico, situándolo en uno de los monumentos más visitados y reconocidos del panorama nacional.
- **El Parque de Artillería**, que forma parte de los jardines del castillo del Papa Luna y que antiguamente en él estaban instaladas las piezas de artillería que servían de defensa del Castillo del Papa Luna frente a los ataques de los piratas berberiscos, y otras fuerzas enemigas. Ahora ha sido restaurado como parque botánico constituido por flora autóctona del Parque Natural de la Sierra de Irta. Son muchos los turistas que también visitan este parque, ya que su entrada viene combinada con la visita al Castillo.
- **La Ermita de la Virgen de la Ermitana**, que hace honor a la virgen de Ermitana patrona de la ciudad, se encuentra adosada a los muros de la parte oeste del castillo del castillo de Peñíscola y frente la plaza de Armas.

- **La Iglesia Parroquial de Santa María**, datada en el 1234 y de gran sencillez responde a la típica iglesia de la reconquista, situada sobre los restos de una antigua mezquita árabe.
- **El Museo de la Mar**, emplazado en el antiguo edificio “Les Costures” supone un atractivo más en el casco antiguo de Peñíscola. Este Museo rinde homenaje a la tradición marinera de las gentes de Peñíscola donde su máxima prioridad es la de proteger, conservar y difundir el patrimonio cultural.
- **El Faro de Peñíscola**, totalmente integrado en el casco antiguo de la ciudad se encuentra en un lugar privilegiado de Peñíscola, a 56 metros sobre el mar. Aunque el interior de faro no se puede visitar, son muchos los turistas que se acercan para contemplarlo y apreciar sus maravillosas vistas.

Todos estos lugares juntamente con el Magic Museum, son los que aparecen en cualquier sitio web cuando buscas que puedo ver o hacer en Peñíscola, y que por lo tanto se convierten en los recursos preferidos por los turistas que visitan la ciudad.

Esto quiere decir que todos ellos se convierten en un recurso sustitutivo para el museo del mago Yunke, ya que el turista en su tiempo de ocio puede elegir entre ir a visitar uno u otro, ya que todos ellos se encuentran en la misma ciudad.

3.1.1. Macroentorno

El macroentorno se emplea para definir aquellas fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización, y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no. Debemos tener en cuenta también, que la empresa no puede ejercer ninguna influencia sobre el macroentorno. *“(n.d.). Macroentorno - Qué es, definición y concepto | Economipedia. Se recuperó el día de mayo 13, 2020 des del URL <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>”*

Es imprescindible dedicar tiempo al estudio del macroentorno porque de ello dependerá que la empresa cree una buena planificación y estrategia que le permita afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

Por ello, para poder realizar un buen estudio del entorno del Magic Museum ejecutaremos un análisis PESTEL, una herramienta de gran utilidad que nos ayudará a comprender el crecimiento o declive del mercado, y en consecuencia, la posición, el potencial y dirección del negocio.

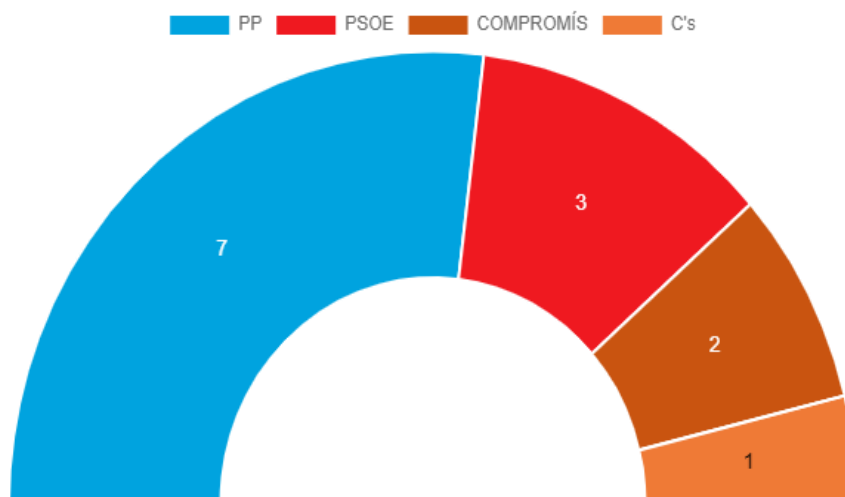
El análisis PESTEL se centra en analizar:

- Entorno políticos
- Entorno económicos
- Entorno socio-cultural
- Entorno tecnológico

Entorno Político

Actualmente la corporación municipal del ayuntamiento de Peñíscola está formado por un total de trece concejales, de los cuales el Partido Popular es el grupo mayoritario que gobierna en mayoría absoluta bajo la presidencia del alcalde Andrés Martínez Castellà, y con un total de siete concejales. El resto de concejales pertenecen a tres de las fuerzas políticas en la actualidad, El Partido Socialista, Compromís y Ciudadanos.

Gráfico 1: Número de escaños ayuntamiento de Peñíscola, **Fuente:** Ayuntamiento de Peñíscola



La responsable de las áreas de Turismo, Emprendimiento, Formación, Playas, Comercio, Empleo, Modernización, Destino Turístico Inteligente y Transparencia es la concejala Raquel París Marín, graduada en Ciencias de la Política y de la Administración con mención en Políticas Públicas y afiliada al Partido Popular desde los dieciséis años.”(Corporación – Web Ayuntamiento de Peñíscola)”

Entorno Económico

La agricultura y la pesca han sido siempre la base económica tradicional de Peñíscola, pero actualmente después el “boom” del turismo han quedado como actividades residuales dentro del municipio.

A día de hoy el principal motor económico de la ciudad es el turismo, por eso motivo gran parte del presupuesto municipal está dedicado a la mejora de las oficinas de turismo y la atención a los turistas, al fin de mantener una gran calidad de servicio.

Según datos del INE y ARGOS, 273 son el número de empresas que actualmente se dedican al comercio, transporte y hostelería en Peñíscola, la cifra más alta en los últimos años.

Por otro lado, el sector de la industria es minoritario en la ciudad, de manera que la población activa industrial (el 19%) trabaja en gran parte en las fábricas de Benicarló, pueblo vecino de Peñíscola.

Gráfico 2: Empresas que se dedican al mundo de la industria en Peñíscola, **Fuente:** INE



Tabla 1: Empresas que se dedican al mundo de la industria en Peñíscola, **Fuente:** Portal estadístico Generalitat Valenciana

Fecha	Valor (%)
2019	1,57
2018	1,99
2017	1,48
2016	<4
2015	2,05
2014	2,06
2013	2,37
2012	2,14

Fuente: Elaboración propia y Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. [enlace](#)

Actualmente en Peñíscola tiene una población total de 7.612 habitantes, y según datos del ARGOS el presupuesto medio por habitante en 2019 fue de 1.986,31€, con un gasto medio por habitante de 1.889,71€, cifras más elevadas que en los últimos dos años pero inferiores que en el 2016.

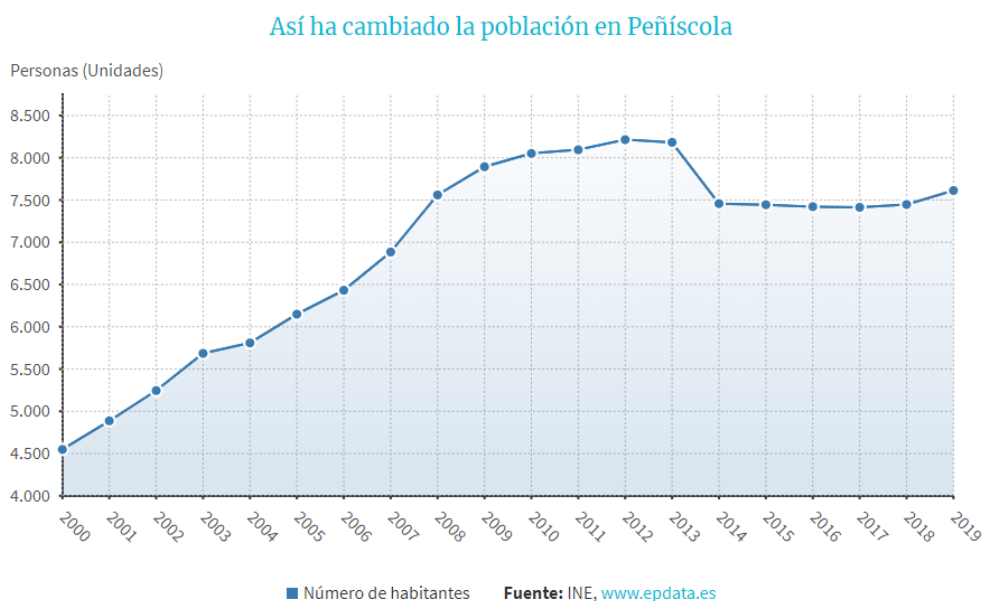
Entorno Socio-cultural

Como anteriormente hemos reflejado Peñíscola cuenta con una población de 7.612 habitantes, de los cuales 3.849 son varones y 3.763 mujeres, lo que constituye una variación del 2,22% (165 personas) con respecto al mismo periodo del año anterior según datos del INE.

De este total de habitantes 2.135 personas son extranjeras, lo que supone un 28,05% de la población según los datos de ARGOS. La mayor parte de esta población, provienen de países como Marruecos, Rumania, Alemania y Francia como la mayoría de extranjeros en las provincias de España.

A lo largo de siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, Peñíscola solo contaba con una población de 3.00 habitantes, pero con el incremento del turismo y posicionándolo como el motor económico de la ciudad, la población aumentó rápidamente. Así mismo, Peñíscola se sitúa en tercer municipio con más población del Bajo Maestrazgo. “(n.d). *Peñíscola* - *Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure*. Se recuperó el día de mayo 13, 2020 des del URL <https://ca.wikipedia.org/wiki/Pen%C3%ADscola>”

Gráfico 3: Población de Peñíscola, Fuente: INE



El motivo por el que muchos de los extranjeros eligen Peñíscola como lugar de residencia, es el mismo motivo por el que les impulsa a los turistas a visitar nuestro país. España es uno de los destinos turísticos preferidos por la mayoría de los extranjeros, y ya no solamente por nuestro clima, gastronomía, cultura y playas, sino también porque posee buenas infraestructuras, las que nos convierten en el país más competitivo en turismo del mundo. “(2019, 4 de septiembre.)¿Por qué España es el destino turístico más ... - *El Mundo*. Se recuperó el día 13 de marzo, 2020”

Entorno Tecnológico

En cuanto a la tecnología, en Peñíscola al igual que en todo el mundo ha ido creciendo y mejorando, revolucionado la vida de muchas personas.

La tecnología y, más concretamente, Internet, están cambiando la forma en la que se hace y se comercializa el turismo. Son muchas las empresas turísticas que han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías para poder comercializar mejor sus productos y estar a la altura de sus competidores. Las páginas web no solo permite brindar información al cliente, sino también permite hacer reservas, efectuar el pago, bajar la compra, ficheros, mapas, rutas, imprimir comprobantes, etc. “(n.d.). *Cómo ha cambiado el turismo gracias a la tecnología. “Se recuperó el día de mayo 13, 2020 des del URL <https://www.sophiadigital.es/turismo-digital-cambios-tecnologia/>”*

La nueva moda de las redes sociales, a día de hoy supone una gran ayuda para la publicidad y comercialización de muchos productos turísticos, es una herramienta que sirve para estar siempre en contacto con todo el mundo y la forma más fácil para llegar a todas las personas.

A esto también se suma la existencia de nuevas plataformas de internet creadas por los ayuntamientos u otros centros de interés para poder conocer todo sobre un municipio, como Facebook, Instagram y Twitter.

En el caso del ayuntamiento de Peñíscola, este cuenta con una página web turística muy completa y bien diseñada, que ofrece una navegación sencilla y que proporciona al turista una gran cantidad de información ajustada sus necesidades. En ella los visitantes pueden visualizar los tipos de turismo que pueden hacer en la ciudad; turismo gastronómico, turismo familiar... también pueden ver la agenda cultural de Peñíscola, sus monumentos más emblemáticos, su historia, etc., y que por lo tanto les permite acceder a una información más actualizada.

3.1.2. Microentorno

El microentorno se utiliza para definir a aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final.

Estudiar el microentorno por parte de las empresas es imprescindible puesto que los productos requieren de muchos pasos para llegar al cliente final, y una buena relación con los actores que participan en ese proceso es fundamental.” (n.d.). *Microentorno - Qué es, definición y concepto | Economipedia. Se recuperó el día de mayo 13, 2020 des del URL <https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>”*

Por lo tanto, en los siguientes apartados realizaremos un análisis de los factores que inciden en la prestación de nuestro servicio y cómo puede afectar tanto positiva como negativamente.

3.1.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada.

En otras palabras, este modelo investiga si es rentable crear una empresa en un determinado sector en función a la estructura de mercado. “(n.d.). 5 fuerzas de Porter - Qué es, definición y concepto Se recuperó el día de mayo 13, 2020 des del URL <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>”

El modelo es dinámico, porque todas las fuerzas que intervienen están en constante cambio. Los teóricos defienden que este marco no debe ser usado únicamente como un punto de partida, sino que tiene que ser continuamente actualizado y revisado, de manera que la estrategia de la empresa se adapte lo mejor posible al entorno en todo momento (Cuypers, 2010).

Las citadas fuerzas se componen por: amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de proveedores y clientes y rivalidad entre competidores.

Aquí podemos ver un esquema sobre las 5 fuerzas de Porter:

Esquema 1: Cinco fuerza de Porter, Fuente: Imágenes Google



A continuación, realizaremos un análisis de cómo afectan estas potencias sobre el Magic Museum y qué amenazas y oportunidades podemos sacar de cada una de ellas.

- Poder de negociación de los clientes : el poder de negociación de los clientes en el Magic Museum es completamente nula, ya que los precios vienen marcados por la propia organización.
Lo que les proporciona más libertad de negociación a los clientes es a la hora de elegir qué tipo de entrada prefieren para su visita en el museo, si prefieren la entrada general con visita guiada tiene un precio, las entradas para los niños tienen otro, si prefieren con espectáculo, van con grupo, etc.
- Rivalidad entre competidores existentes: dependiendo de cómo se mire la variante, se puede decir que la rivalidad puede ser alta o baja. Por un lado, es cierto que existe una rivalidad elevada para el Magic Museum porque son muchos los museos que están en continuo funcionamiento en España y más concretamente en la Comunidad Valenciana. Pero por otro lado, esta rivalidad es baja ya que el porcentaje es diminuto de los museos que están dedicados especialmente al mundo de la magia.
- Amenaza de nuevos competidores: la amenaza de nuevos competidores es baja, aun sabiendo que hay muchos museos en todo el país pocos destinados a la misma temática que el Magic Museum. Por otra parte, un museo no es un negocio al uso, no tiene como objetivo generar dividendos, pero sí necesita de público, y esto suele ser muy difícil de conseguir, por no hablar del poco apoyo por parte del estado para muchos de ellos. “(2014, de marzo 6). Museos y Márketing | EVE Museos e Innovación. Se recuperó el día de mayo 13, 2020 des del URL <https://evemuseografia.com/2014/03/06/museos-y-marketing/>”
- Poder de negociación de los proveedores: hay muchos proveedores con los que cuenta el Magic Museum, y que por lo tanto la propia empresa puede elegir entre la mejor oferta que se les proponga, o que mejor se les adapte a sus necesidades. En todo caso el poder de negociación es bajo.
- Amenaza de productos sustitutivos: el nivel de amenaza es alto, ya que existe mucha oferta en el mercado de productos que pueden ser un sustitutivo para el Magic Museum. A día de hoy son muchas las actividades que se pueden realizar en nuestro tiempo de ocio, desde ir a visitar algún monumento hasta ver una película al cine. La gente va a preferir ir a un sitio u otro teniendo en cuenta siempre que es lo más económico, y lo que va a satisfacer mejor sus necesidades.

3.1.2.2. Análisis de competencia

En cuanto a la competencia de este sector es baja, como anteriormente hemos dicho hay muchos museos en el país pero pocos que estén dedicados exclusivamente al mundo del ilusionismo. En España solo podemos encontrar seis museos; contando con el Magic Museum, que estén dedicados a este ámbito, de los cuales dos se encuentran en la Comunidad Valenciana y dos en Cataluña.

Todo seguido, realizaremos un estudio a los competidores más cercanos al museo utilizando las 4Ps del marketing, que nos ayudará a comprender visualmente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, investigando sobre el producto, precio, punto de venta y promoción de cada uno de ellos.

- Casa Museu de la Màgia, en Polinyà del Xúquer (Valencia)

Producto: Este museo ofrece un gran abanico de actividades para todos sus clientes. Puedes ir a visitar el museo por tu propia cuenta o contratar un visita guiada, proporciona diferentes programas educativos para escolares y grupos, cuenta con espectáculos de magia diarios en directo de la mano de ilusionistas reconocidos a nivel nacional e internacional, posee una zona para los más pequeños llamada Kids Club y una tienda de magia donde se pueden adquirir juegos de magia o algún regalo como recuerdo.

La Casa Museo también disponen de habitaciones rurales, por lo que sus clientes pueden pasar unos días como auténticos magos, además de disfrutar de una auténtica escuela de magia.

Por otra parte, el museo también ofrece la oportunidad de alquilar una de sus salas para la celebración de cumpleaños.

Precio: Para conseguir las entradas al museo los visitantes deben reservarlas previamente en la página web del museo; ya que el número de visitantes diarios es limitado, y pagarlas en la entrada del museo una vez allí.

Las entradas tienen un coste de 9€ para los adultos, 7€ para los niños y gratuita para los niño de 0 a 3 años.

Los precios para escolares y grupos de mínimo 20 personas y máximo 90, son diferentes dependiendo del pack que se escoja:

- Visita y espectáculo en el museo: 6€ niños y 8€ adultos, profesores y monitores entrada gratuita.
- Programa adaptado para para niños de 3 a 5 años: 6,50€ el niño
- La magia como arte plástico y escénico: 7€ niño y 9€ el adulto, profesores y monitores entrada gratuita.

- Magia y ciencia, para descubrir la ciencia que hay detrás de la magia: 8,50€ el niño.
- Magic in English, para practica el inglés divirtiéndose con la magia: 8,50€ el niño.
- Visita guiada para personas con movilidad reducida: 8,50€ por persona.

El precio del alquiler completo de una sala para la celebración de cumpleaños, es de 175 € e incluye hasta 30 asistentes entre niños y adultos.

Punto de venta: La casa del museo distribuye sus servicios mediante su propia página web, en donde los clientes pueden ver los servicios que ofrece el museo, reservar las entradas y elegir el tipo de paquete que deseen para su visita.

Promoción: La promoción de este museo es muy diversa, principalmente se realiza mediante su propia página web en donde los clientes pueden encontrar información del museo como; horarios, precios, cómo llegar, eventos, etc.

También utilizan las redes sociales para su promoción ya que cuentan con un usuario de Facebook, en el muestran toda la información anteriormente dicha además de imágenes y videos de sus espectáculos y eventos para así poder llegar mejor a todo tipo de clientes. Contar con un usuario de TripAdvisor también ayuda mucho con la promoción, ya que esta es la plataforma turística más grande del mundo donde son muchos los clientes que dejan comentarios sobre sus experiencias para que otros lo puedan ver.

Por otro lado, los magos invitados que realizan los espectáculos en el museo también hacen gran promoción subiendo a sus propias redes sociales que estarán realizando espectáculos de magia en la Casa Museo, incitando así, a que sus seguidores quieran asistir y conocer este museo.

- Teatre Museu El Rei de la Màgia, en Barcelona.

Producto: Este establecimiento aparte de ser museo es una de las tiendas de provisión de materiales de magia más antigua del país. Por otro lado, también brinda a sus cliente la oportunidad de visitar su colección permanente de libros, carteles y objetos relacionados con los espectáculos de magia, realiza conferencias por profesionales y aficionados, ofrece cursos de iniciación y especialización para todas las edades y niveles, y representaciones de magia todas las semanas.

Precio: Los precios del Teatre Museu varían mucho dependiendo de la actividad que escoja el cliente.

Las visitas guiadas al museo tienen un coste de 15€ por persona, además incluye un juego de magia de la tienda. En cuanto a los cursos que se realizan, cada uno tiene un precio diferente dependiendo de su temática:

- Curso para niños de 8 a 12 años: 170€ por persona con material y apuntes incluido.
- Curso de iniciación para jóvenes y adultos: 230€ por persona con material y apuntes incluidos.
- Curso de cartomagia para jóvenes y adultos: 70€ por persona con material y apuntes incluido.
- Curso de monografía de monedas para jóvenes y adultos: 60€ por persona con material y apuntes incluido.
- Curso de monografía con bolas de esponja para jóvenes y adultos: 60€ por persona con material y apuntes incluido.
- Curso de mentalismo: 90€ por persona con material y apuntes incluido.

Punto de venta: El punto de venta que utiliza El Teatre Museu Rei de la Magia en mediante su propia página web, en donde los clientes pueden conseguir los productos de la tienda, y suscribirse para poder asistir a las visitas guiadas y a los cursos, ya que el pago de estos se efectúa de forma efectiva en el propio local el día del evento.

Promoción: La promoción de este museo se realiza principalmente mediante su página web, en donde los clientes pueden acceder a todo tipo de información que quieran saber sobre el museo; horario, precios, lugar donde se encuentra, etc.

Otra forma de promoción del museo es mediante un usuario en TripAdvisor, en donde los clientes pueden dejar comentarios sobre sus experiencias para que otras personas lo vean y se animen a visitar el museo.

Por otra parte, también cuenta con un usuario de Facebook en el cual aparece toda la información de la web, además de la publicación de imágenes, videos y ofertas del museo para poder llegar mejor a todo tipo de públicos.

Actualmente, el Teatre Museu Rei de la Magia ha decidido cerrar sus puertas de forma permanente. Su dueño, Pau Martínez asegura que los motivos son por la falta de financiamiento tanto público como privado, ya que en la actualidad reciben un 50% menos de subvenciones que en el 2012. “(2018, de marzo25). El teatre museu El Rei de la Màgia abaixa el teló | betevé. Se recuperó el día de mayo 13, 2020 des del URL <https://beteve.cat/cultura/teatre-museu-rei-de-la-magia-tanca/>”

- El Gran Museu de la Màgia, en Santa Cristina D’aro (Girona).

Producto: Este gran museo ofrece a su público la oportunidad de disfrutar de una visita guiada con espectáculo al final de ella por uno de los museos de magia más grande del mundo, galardonado con el premio FISM (Federación Internacional de Sociedades Mágicas), reconocimiento internacional a su labor a favor de la magia y la importancia de El Gran Museo de la Magia “La casa Mágica”, considerado el museo más importante de esta temática a nivel mundial.

Precio: El precio de la entrada para la visita al museo no aparece ni en su página web ni en ninguna otra, pero a través de comentarios en plataformas turísticas como TripAdvisor hemos podido saber que la entrada tiene un coste de 5€ por persona.

A través de la web oficial del museo, solo se puede solicitar la reserva de la visita para el día que se prefiera, y el importe se paga directamente en el establecimiento.

Punto de venta: El punto de venta para que los turistas puedan conseguir las entradas para la visita al museo es mediante su propia web, en donde se realiza la reserva para la fecha que decida el cliente mientras que el pago se efectúa en el propio museo el día de la visita

Promoción: La promoción de la Casa Mágica se realiza mediante varios medio. Principalmente se encuentra en su propia página web donde los clientes pueden encontrar información del museo como: fecha y horarios, numero de contacto, ubicación del establecimiento, etc.

También utilizan las redes sociales como Instagram y Facebook para que lo conozcan todo tipo de públicos, y plataformas virtuales turísticas como TripAdvisor.

Por otra parte, páginas web turísticas como la del ayuntamiento del propio pueblo donde se encuentra el museo; Santa Cristina D’aro, y otras como “fem Turisme.cat” también hablan de la gran experiencia que tiene visitar el museo Casa Mágica.

La siguiente tabla (Tabla 2), nos ayudará comprender y comprar de una forma más visual las 4P's del marketing de nuestros competidores.

Tabla 2: 4P's de la competencia, **Fuente:** Creación propia

	Casa Museu de la Màgia (Valencia)	Teatre Museu El Rei de la Màgia (Barcelona)	Gran Museu de la Màgia (Girona)
PRODUCTO	-Visitas guiadas -Espectáculos -Programas educativos -Kids Club -Alquiler de salas para celebraciones -Tienda -Habitaciones	-Visitas guiadas -Tienda -Realización de conferencias -Cursos de magia	-Visitas guiadas con espectáculos
PRECIO	-Visitas 9€ adulto y 7€ niño -Espectáculos 8€ adulto y 6€ niño -Programas educativos 8'50€ -Alquiler sala 175€	-Visitas 15€ por persona -Cursos entre los 60€ y 170€ (dependiendo de su duración)	5€ por persona
PUNTO DE VENTA	Propia página web	Propia página web	Propia página web
PROMOCIÓN	-Página web del museo -Redes sociales -TripAdvisor -Redes sociales magos invitados	-Página web del museo - Redes sociales - TripAdvisor	-Página web del museo -Redes sociales -TripAdvisor -Página web del ayuntamiento del pueblo -Página web Turisme.cat

3.1.2.3. Análisis de mercado y demanda

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

Nosotros nos enfrentamos a un mercado en el que la oferta y la demanda, en el sector servicios, es muy alta. “(2016, de noviembre 24). *Demanda Turística - turismo - WordPress.com*. Se recuperó el día de mayo 13, 2020 des del URL <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>”

A día de hoy, el mercado cuenta con una oferta muy variada y diversa, enfocada a satisfacer las necesidades de los clientes dependiendo de sus gustos o poder adquisitivo. Otras veces, el mercado simplemente se encarga de crear una necesidad de compra para el cliente, aunque no cumpla con sus necesidades o expectativas.

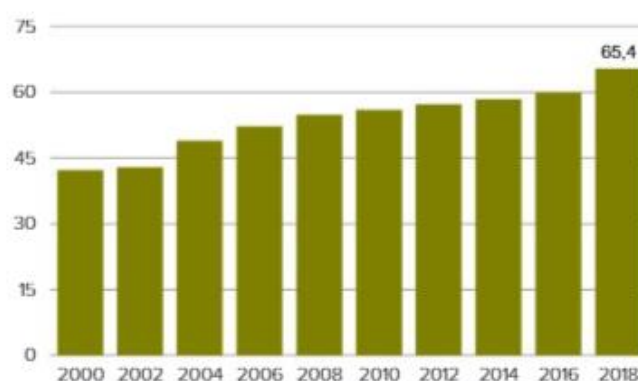
Junto a esta gran oferta, actualmente nos encontramos con un cliente cada vez más formado e informado transformándolo en más exigente a la hora de seleccionar el producto o servicio que compra o consume.

Frente a esta situación, y haciendo referencia al sector de los museos, podemos afirmar la existencia actual de un sub segmento turístico en relación con la cultura basado en la motivación de “visitar museos” como decisión en la elección del viaje, y que le podríamos denominar turismo de museos.

Son muchos los turistas que se desplazan desde su lugar de residencia para visitar un museo en concreto, según los resultados de las estadísticas de 2018 de Museos y Colecciones Museográficas de España, en nuestro país podemos encontrar 1.461 museos abiertos, los cuales recibieron un total de 65,4 millones de visitas durante el 2018, una cifra que supone un incremento respecto a la anterior edición de estadística en el año 2016.

Gráfico 4: Visitantes estimados en Museos y Colecciones Museográficas en España

(En millones)



La Comunidad Valenciana es la primera autonomía con mayor número de museos y colecciones en nuestro país; con 233, según los resultado estadísticos de 2018 de Museos y Colecciones Museográficas de España. Seguidamente se encuentran la Comunidad de Madrid y Andalucía.

Tabla 3: Número total de museo en cada comunidad autónoma

	TOTAL	Arqueológico	Arte Contemporáneo	Artes Decorativas	Bellas Artes	Colección Museo	Colección Tecnología
TOTAL	1.461	191	133	24	185	84	63
COMUNIDAD AUTÓNOMA							
Andalucía	169	34	21	3	9	10	2
Aragón	74	2	7	-	11	4	2
Asturias (Principado de)	55	2	5	-	4	2	3
Baleares (Illes)	55	7	11	1	3	8	1
Canarias	53	7	9	-	4	9	3
Cantabria	13	2	1	-	2	1	-
Castilla y León	107	9	8	2	22	4	3
Castilla - La Mancha	181	16	18	1	32	11	4
Cataluña	117	13	7	5	24	1	9
Comunitat Valenciana	233	55	11	4	23	11	12
Extremadura	51	14	4	-	4	1	-
Galicia	85	6	4	2	15	8	4
Madrid (Comunidad de)	129	4	17	4	17	11	10
Murcia (Región de)	35	13	1	1	4	-	-
Navarra (Comunidad Foral de)	13	1	4	-	2	2	-
País Vasco	63	4	2	1	5	1	10
Rioja (La)	16	1	2	-	3	-	-
Ceuta	4	-	-	-	-	-	-
Melilla	8	1	1	-	1	-	-

Tras estos resultados, podemos decir que tanto la demanda como la oferta de museos en España, y más concretamente en la Comunidad Valenciana es muy elevada. Cada vez hay más gente que visita los museos en su tiempo de ocio, y en nuestro país pueden encontrar una gran variedad de ellos. Si hacemos una comparación con la situación de hace cinco o seis años podemos comprobar que el número de visitas a los museo es mucho más elevada, ya que el atractivo cultural es la segunda motivación más importante en la elección del destino vacacional, por detrás de la calidad-precio.

Viendo la gran demanda que hay en el sector de los museos, podríamos llegar a la conclusión que para el Magic Museum esto es una gran oportunidad de negocio que debe aprovecharlo al máximo; pese a la poca ayuda económica que le ofrece el gobierno en la actualidad a este sector, teniendo claro desde primer momento cuál es al público objetivo que debe dirigirse, y estudiando cómo puede llegar a otros públicos para así poder ampliar más su nivel de demanda.

3.2.Análisis interno

Una vez explicada competencia, el mercado y la demanda , entraremos en detalle en el análisis interno de la empresa. Este análisis es una parte fundamental en el marketing ya que a través de ella se hace un diagnóstico de los puntos clave de la empresa, los cuales garantizaran el cumplimiento de los atributos de valor ofrecido al cliente, de las ventajas competitivas respecto de la competencia y de los estándares mínimos esperado en el sector. “(2019, de marzo 12). Plan de marketing (V): análisis interno de la empresa | LCMK. Se recuperó el día de mayo 13, 2020 des del URL <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-analisis-interno-de-la-empresa/>”

En este análisis interno veremos los elementos clave a tener en cuenta como son los precios, la distribución, la competencia, los productos y servicios, entre otros, que ofrece el Magic Museum. Para obtener toda esta información hemos entrevistado a Salvador Vicent Martínez (Mago Yunke), dueño y creador del museo de magia. Esta entrevista se ha realizado vía WhatsApp por las circunstancias dadas del COVID-19 en abril de 2020, y se constituye por doce preguntas estructuradas las cuales fueron contestadas por el propio Salvador Vicent sin ningún tipo de inconveniente.

Salvador Vicent es una persona que le apasiona su profesión y quiere que todo el mundo disfrute de ella, por eso quería crear un negocio en donde la gente pudiera conocer de una forma más cercana el maravilloso arte del ilusionismo, y que al mismo tiempo él tuviera mucho conocimiento y pudiera funcionar sin su presencia y vinculado a su propia marca. Por eso, en años 2016 decidió abrir el Magic Museum.

Producto: Los servicios que ofrece el Magic Museum son visitas guiadas de 50 minutos por un universo mágico. Durante el recorrido por su interior se pueden contemplar artefactos mágicos de todo el mundo y conocer los misterios y secretos mejor guardados por algunos de los más ilustres magos de todos los tiempos. En el Magic Museum se pone a prueba la física y la energía, la intuición y la creatividad, así como sorprender a sus asistentes con espectáculos en vivo y dar la oportunidad de conocer algunos de los mejores magos del momento. Durante esta visita se ofrece agua como servicio al usuario por las altas temperaturas veraniegas.

En los últimos años, el museo también ha ofrecido espectáculos por la noche en verano y 60 días de espectáculos en Semana Santa. Por otro lado este museo ofrece también servicio de tienda, en donde se pueden conseguir recuerdos del museo, juegos para los más pequeños, disfraces, etc.

Para poder llegar a todo y ofrecer un buen servicio a sus clientes, el Magic Museum se organiza a través de cinco magos que ponen en marcha el engranaje del día a día, ellos mismos se encargan de las visitas guiadas y espectáculo, la venta de entradas, otorgar información en los puntos de venta, la venta de artículos en la tienda de magia y la administración y gestión del negocio.

Precio: El público objetivo del Magic Museum es claramente el turismo familiar nacional, por eso sus precios están adaptados a ellos.

La oferta cultural que ofrece el museo es totalmente privada, por lo que sus precios tienen que mantener un equilibrio entre la rentabilidad y un buen precio medio para el usuario. El coste de las entradas al principio era de 5€ y actualmente se venden a 8€ para visitas guiadas y 15 para espectáculos, estos valores están totalmente estudiado teniendo en cuenta el promedio familiar de su público objetivo (cuatro personas) y su gasto medio. No obstante el museo también ofrece facilidades a las familias de cuatro o más personas, grupo, etc. cómo se puede ver en la siguiente imagen:

Fuente: Página Web Magic Museum



ENTRADA	DESCRIPCIÓN	PRECIO
General	Visita guiada	8€
Niños	Hasta 5 años	0€
Espectáculo	Show de magia	15€
Pack familiar 4x3	4 entradas al precio de 3 <i>(pack aplicable sólo en taquilla)</i>	24€
Pack Magia	Visita guiada + espectáculo nocturno <i>(pack aplicable sólo en taquilla)</i>	20€
Visitas Grupos	Más de 25 personas <i>(Reserva previa)</i>	5€

Estos precios también vienen dados a que existe un problema de estacionalidad para el negocio. Salvador Vicent nos cuenta que sin lugar a duda el punto álgido para el museo es verano; más concretamente en el mes de agosto, pero sobre todo Semana Santa, dado que los turistas no toman el baño en la playa en estas fechas y pasea más por el casco antiguo. Por lo tanto, solo son 90 los días que tienen de trabajo y hay que calcular los gastos de todo un año en estos días de máxima actividad.

Punto de venta: Los clientes pueden conseguir las entradas para las visitas guiadas y los espectáculos a través de la página web del museo o bien en el propio local, ya que esto es lo más efectivo para ellos.

El Magic Museum está situado en pleno casco antiguo de la ciudad de Peñíscola, más concretamente en la calle mayor en donde anteriormente se encontraba el antiguo cine de la ciudad. Por esta calle son muchas las personas que pasean cada día para ir a visitar el castillo del Papa Luna.

Salvador Vicent decidió situar este museo en Peñíscola porque tras una reunión en Fitur con el dueño del Gran Hotel de Peñíscola; Carlos Escorihuela, llegaron a la conclusión de que este era el sitio ideal para situarlo por la gran afluencia anual de turismo. No obstante, él también quería llevar el museo a un lugar donde ya estuviese el público, no que el público tuviera que desplazarse, y Peñíscola la cumplía con creces.

Promoción: En cuanto a la promoción y publicidad que utiliza el Magic Museum, una de las formas que emplea es a través de la colaboración con algunos hoteles de la ciudad en donde podemos encontrar folletos informativos y carteles publicitarios del museo. Otra forma es mediante la publicidad en los autobuses; sobre todo los que conectan Peñíscola-Benicarló, y en algunas competiciones deportivas que se realizan en la localidad.



Actualmente, el museo también ha incorporado como herramienta de marketing las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, en ellas muestran al público imágenes de las instalaciones del museo, pequeños videos de los espectáculos que realizan, promociones y mucho más.

Durante estos cuatro años que el Magic Museum ha está abierto al público podemos ver que su evolución ha sido muy buena, llegando a duplicar el número de visitas en los últimos años. Son miles las personas que cada temporada disfrutan de las visitas guiadas y los espectáculos que ofrece el museo llegando a batir un récord de visitas en Semana Santa de 2019.

3.3. Investigación de mercados

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y/o público con la dirección de marketing a través de la información, información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y amenazas necesarias para los responsables de marketing en la toma de decisiones. (Aula virtual UJI)

3.3.1. Ficha técnica

Este documento sirve para conocer la información más técnica de la encuesta realizada, y así poder comunicar de una forma más clara el modo en la que ha sido ejecutada y comprobar que ha seguido un procedimiento metodológico adecuado.

Tabla 4: Ficha técnica de la investigación, **Fuente:** Creación propia

Ficha Técnica	
Universo:	Población de edades variadas entre 16 y 60 años aproximadamente, y de ambos sexos.
Método de recogida de información:	Cuestionario online de Google Forms enviado a través de WhatsApp
Ámbito del estudio:	Analizar que concepción que tiene la gente acerca de los museos, y en especial del Magic Museum.
Tamaño de la muestra:	300 encuestas válidas.
Localización de la muestra:	Provincia de Castellón.
Procedimiento de muestreo:	Procedimiento aleatorio.
Error muestral:	$\pm 5'66\%$ ($p=q=0.5$; nivel de confianza=95%)
Cuestionario:	Cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas.
Fecha de trabajo de campo:	Abril 2020.

3.3.2. Perfil del público encuestado

A través de esta tabla podemos ver de una forma más visual cual ha sido el perfil de nuestro público encuestado y las cifras exactas de datos a tener en cuenta como son: el sexo, la edad y la situación de cada uno de ellos.

Tabla 5: Perfil de las personas encuestadas, **Fuente:** Creación propia

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEXO		
Mujer	163	62'8%
Hombre	117	37'2%
EDAD		
Menor de 18	30	10%
Entre 18-25	100	33'2%
Entre 26-45	71	23'6%
Entre 46-65	98	32'9%
Más de 65	1	0'3%
SITUACIÓN		
Estudiante	117	38'9%
Trabajador/a	159	52'8%
Parado/a	18	6'3%
Jubilado/a	6	2%

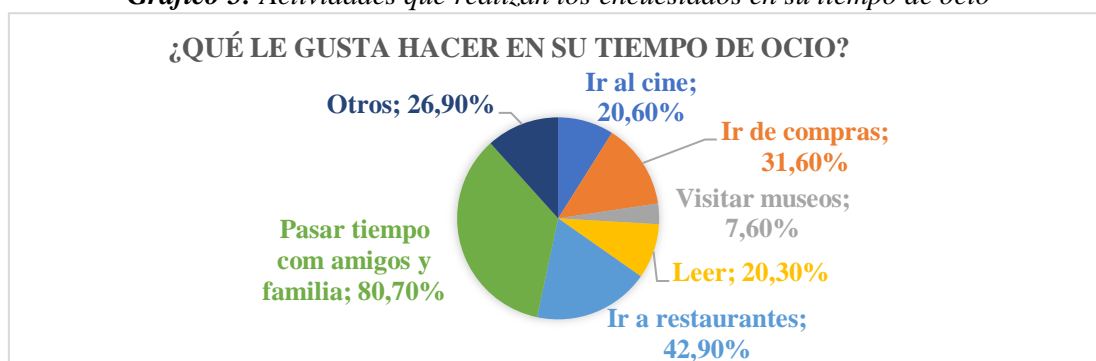
3.3.3. Análisis del cuestionario

A continuación, realizaremos un análisis de todas las preguntas formuladas y las diversas respuestas que hemos obtenido a través de unos gráfico y tablas que nos ayudarán de una forma más visual a conocer que criterios que debemos tener en cuenta a la hora de tomar decisiones sobre el marketing de la empresa.

Todos los gráficos y tablas que aparecen en este apartado son creación propia.

Una de las primeras preguntas que les formulamos a las personas encuestadas; a parte de la edad, sexo y situación actual, es en qué actividades emplean su tiempo de ocio (Gráfico 5). Mediante esta pregunta nosotros vamos a conocer los gustos de la gente y qué actividades pueden ser sustitutivas a ir a visitar el museo. El resultado fue el siguiente:

Gráfico 5: Actividades que realizan los encuestados en su tiempo de ocio



Todo seguido, para adentrarnos más sobre la relación que tiene la gente con los museos les preguntamos con qué frecuencia los suelen visitar (Tabla 6) y cuál fue el motivo de la última vez que visitó uno (Tabla 7) para así, saber el interés que tiene la población sobre ellos. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 6: Frecuencia en la que los encuestados visitan algún museo

¿ CON QUE FRECUENCIA VISITA USTED ALGÚN MUSEO?		
	FRECUENCIA	%
Una vez al mes	1	0'3%
Cada tres meses	18	6%
Dos veces al año aproximadamente	40	13'3%
Una vez al año	67	22'3%
Hace mucho tiempo que no visito un museo	175	58'1%

Tabla 7: Motivos por el que los encuestados visitan un museo

LA ÚLTIMA VEZ QUE VISTIÓ UN MUSEO, ¿ POR QUÉ MOTIVO FUE?		
	FRECUENCIA	%
Era una excursión programada en un viaje que realicé	61	20'3%
Era un museo que se encontraba en la ciudad que visité	123	40'9%
Era una excursión en el colegio	57	18'9%
Fui especialmente a visitar el museo	48	15'9%
Otros	12	4%

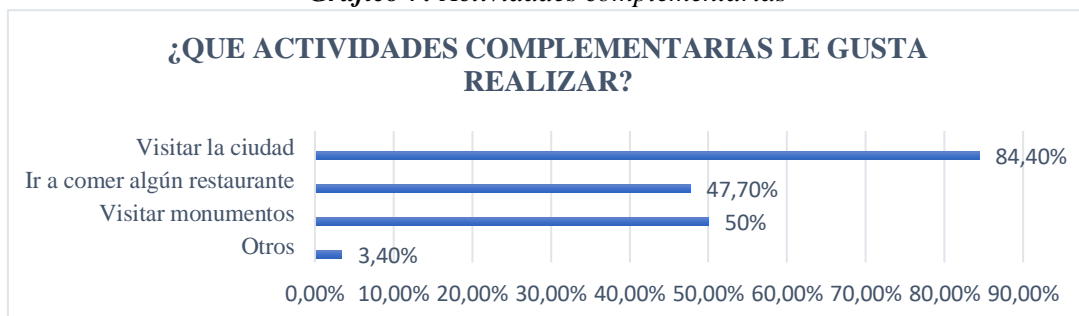
Otra de las preguntas clave para nosotros fue preguntarles que tipo de exposiciones les llama más la atención (*Gráfico 6*), para poder intuir si un museo dedicado al mundo de la magia sería bien aceptado entre ellos.

Gráfico 6: Temáticas de los museos mejor valoradas



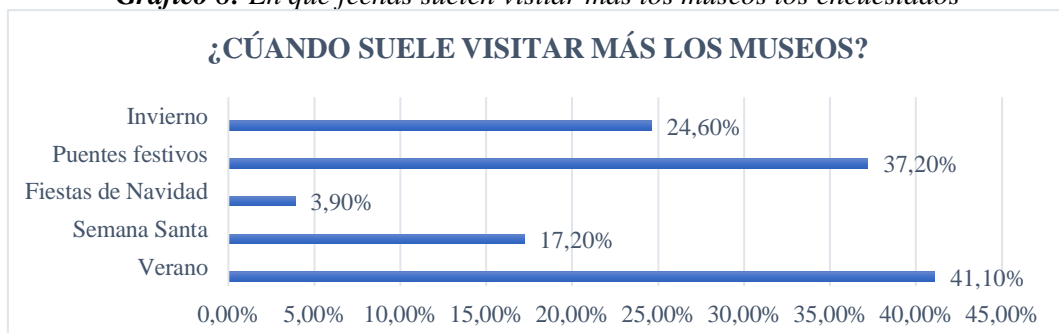
Por otro lado, también nos debemos parar a pensar si a la población cuando visita un museo le gusta hacer otras actividades complementarias y cuales son, así comprobar que estas cualidades las podemos satisfacer con el simple hecho de ubicar el museo en un lugar que pueda ofrecer todos los recursos. El 85% de los encuestados afirmaron que sí que prefieren hacer otras actividades complementarias, y en el siguiente gráfico (*Gráfico 7*) podemos ver cuáles son las que suelen realizar:

Gráfico 7: Actividades complementarias



Todo seguido para comprobar si la estacionalidad es verdaderamente un problema al que nos debemos enfrentar, preguntamos a la gente (*Gráfico 8*) en que temporada suelen visitar más los museos, y el resultado fue el siguiente:

Gráfico 8: En que fechas suelen visitar más los museos los encuestados



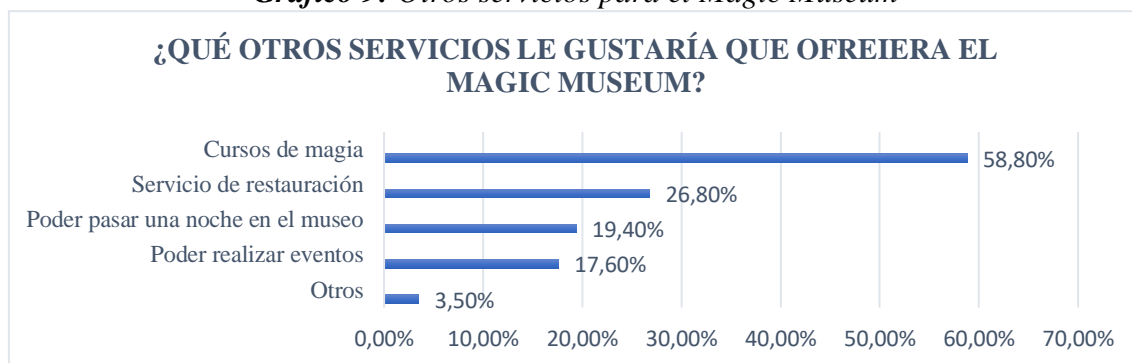
Tras haber realizado las preguntas anteriores sobre los museos en general y haber puesto al encuestado en situación, empezamos a realizar preguntas relacionadas con el Magic Museum. La primera pregunta que realizamos fue si conocían el Magic Museum y un 59,5% nos respondió que sí, seguidamente para saber un poco más preguntamos cómo lo habían conocido (*Tabla 8*) y las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 8: A través de que medios conoció el público el Magic Museum,

SI SU RESPUESTA HA SIDO QUE SÍ, ¿COMO LO CONOCIÓ?		
	FRECUENCIA	%
Prensa	2	1'1%
Internet	9	4'9%
Redes Sociales	33	17'9%
Oficina de turismo	0	0%
Guía turística	2	1'1%
Amigos, familiares o conocidos	121	65'8%
Otros	17	9'2%

También nos interesamos sobre si la gente había visitado ya este museo o estaba interesado en ir a visitarlo, y un 75'7% respondió que les gustaría ir a visitarlo, un 20% que ya lo había visitado y el resto que no le gustaría. A raíz de esta cuestión tratamos de informar a la gente de qué actividades ofrece el museo y si les gustaría que ofreciera otras. Estos fueron los resultados (*Gráfico 9*):

Gráfico 9: Otros servicios para el Magic Museum



Otros factor muy importante y que es de gran ayuda conocer, es la opinión del público sobre los precios, por eso les preguntamos qué les parecen los del Magic Museum (*Tabla 9*).

Tabla 9: Valoración de los precios del Magic Museum

EL PRECIO DE LA ENTRA AL MUSEO ES DE 8€ Y LOS NIÑOS HASTA 5 AÑOS GRATIS, ¿QUÉ LE PARECE ESTE PRECIO?		
	FRECUENCIA	%
Está muy bien	247	82'3%
Podría ser más barato	48	16%
Podría ser más caro	3	1%
Muy caro	2	0'7%

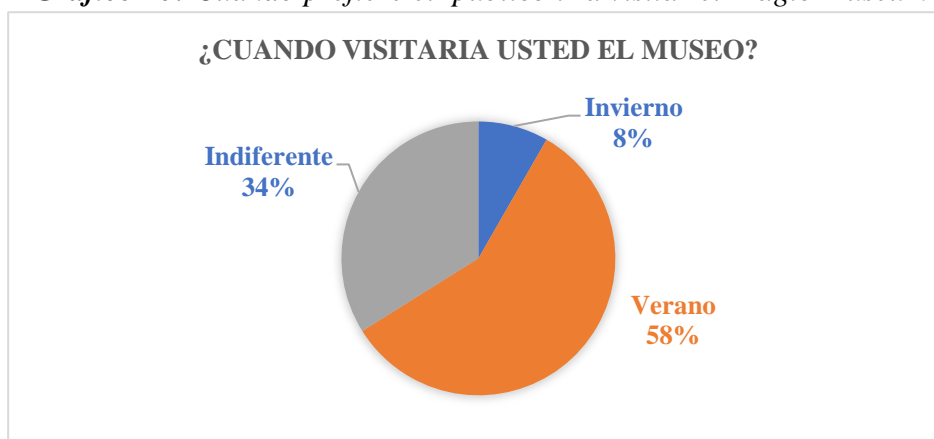
Otra parte fundamental es saber qué piensa el público sobre la ubicación del museo, si creen que Peñíscola es el lugar idóneo para el Magic Museum. El resultado lo podemos ver en la siguiente tabla (*Tabla 10*):

Tabla 10: Valoración de Peñíscola como lugar para ubicar el Magic Museum

¿TE PARECE QUE PEÑÍSCOLA ES EL LUGAR ADECUADO PARA SITUAR EL MAGIC MUSEUM?		
	FRECUENCIA	%
Sí, porque es una ciudad muy turística y aparte de visitar el museo puedo realizar otras actividades	256	85%
Sí, porque está cerca de donde vivo	8	2'7%
No, porque está muy lejos de donde vivo	8	2'7%
No, porque no me gusta la ciudad	2	0'7%
Indiferente de donde esté situado	27	9%

Tras saber las respuesta anterior nos quisimos adentrar otra vez en el tema de la estacionalidad, y comprobar si realmente se puede considerar un problema para el museo, por eso les preguntamos a los encuestados en que estación del año irían ellos a visitarlo (*Grafico10*) :

Gráfico 10: Cuando prefiere el público ir a visitar el Magic Museum



Para finalizar quisimos saber si alguno de los encuestados conocía o había estado alguna vez en algún otro museo relacionado con el mundo de la magia, y el 98'7% afirmó que no. Unos pocos nos respondieron que conocían los siguientes museos que están dedicados al mundo del ilusionismo: Camera Obscura de Edimburgo, el The house of Houdini de Budapest y el Houdini Museum de New York.

3.3.4. Conclusión

Tras realizar este cuestionario y ver más a profundidad cual es la visión que tiene la población sobre los museos, podemos llegar a la conclusión de que hoy en día la gente; y sobre todo los más jóvenes, prefieren pasar su tiempo de ocio con amigos o realizando otras actividades, a ir a visitar un museo. Mediante los resultados anteriores hemos podido comprobar que la mayoría cuando visita un museo es porque se encuentra en un país o población distinto al de su origen o porque es una excursión programada, la gente no suele ir adrede a visitar un museo.

Con estos resultados también podemos verificar que los museo se enfrentan al problema de la estacionalidad, ya que son muchos los que prefieren ir a visitar uno en verano o puentes festivos. Por otro lado, otra de las cosas que debemos tener en cuenta es que la gente cuando visita un museo suele hacer otras actividades complementarias, como visitar la ciudad en donde se sitúa el museo, ir a visitar monumentos, ir a restaurantes etc.

En cuanto al Magic Museum, podemos concluir que es un museo bastante conocido en la Comunidad Valenciana; sobre todo en la zona de Castellón, y son muchos a los que les gustaría ir a visitarlo. Por un lado, podemos ver que a la población le gusta la temática de este museo, que les parece que la ubicación es ideal ya que Peñíscola les ofrece una gran variedad de actividades, y los precios están al alcance de todos.

Una de las cosas que más nos ha llamado la atención, es que la mayoría ha conocido este museo a través del “boca a boca” o redes sociales, y muy poca gente a través de prensa y puntos turísticos. También cabe destacar que la estacionalidad vuelve a estar presente, ya que son muchos los que afirman que visitarían el museo en verano, y que a muchos les gustaría que este museo ofreciera otros servicios como son cursos de magia.

Para finalizar, podemos concluir afirmando que la gente no conoce otros museos que estén dedicados a este ámbito y que por lo tanto es muy poca la competencia directa que se le presenta al Magic Museum.

3.4. Análisis DAFO

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA O DOFA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o proyecto. Analiza sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) en un gráfico o una matriz cuadrada. Esta herramienta permite al empresario analizar la realidad de su empresa, marca o producto para poder tomar decisiones en el futuro. “(2017, de febrero 14). Qué es el análisis DAFO y cómo aplicarlo al negocio. Se recuperó el día de mayo 13, 2020 desde el URL <https://elautonomodigital.es/que-es-el-dafo-y-como-aplicarlo/>”

A continuación se presenta la matriz DAFO con las características analizar de cada apartado de estudio.

Esquema 2: Matriz DAFO, Fuente: Creación propia



• **FORTALEZAS**

- Municipio turístico conocido. Situar el Magic Museum en una ciudad como Peñíscola que es conocida tanto en toda la provincia de Castellón como en la Comunidad Valenciana es un gran punto a favor, además, que esta ciudad ya cuente con una gran afluencia de turismo cada año nos ayuda a que el turista no se tenga que desplazar para conocer el museo.

- Buena localización en Peñíscola. Dentro de la ciudad la localización del museo es excelente ya que se encuentra en pleno casco antiguo por donde cada día son muchas las personas que pasean para visitar el castillo del Papa Luna.

- Imagen conocida del mago Yunke. Otros factor que juega a favor del Magic Museum es que el mago Yunke es un mago mundialmente conocido por sus diversas actuaciones en países de todo el mundo, por sus diversos premios a escala mundial; como el premio al mejor mago del mundo de la FISM, y popularmente conocido por sus actuaciones televisivas. Esto nos ayuda a que la gente se pueda interesar más sobre él y vaya a visitar el Magic Museum.

- Buenas valoraciones. Tener buenas valoraciones en plataformas turísticas como TripAdvisor nos favorece de cara a otros clientes que estén interesados en visitar el museo.

- Conocimiento por parte del museo del público que recibe. Un punto fundamental para la empresa es tener claro cuál es nuestro público objetivo, para así, poder ofrecerles lo que exigen y cubrir sus necesidades para que estén totalmente satisfechos con nuestro servicios.

- Pocos museos dedicados al mundo de la magia. La existencia de pocos museos dedicados al mundo de la magia permite al Magic Museum ser único en cuanto a servicios ofrecido y a modo de entretenimiento.

- Buenas instalaciones. El Magic Museum cuenta con unas instalaciones totalmente adaptadas para que su público pueda disfrutar de una experiencia única e inolvidable, trasladando a sus visitantes desde el primer momento a un lugar mágico y fantástico lleno de misterios.



• **DEBILIDADES**

- Estacionalidad. La estacionalidad es una de las grandes debilidades que presenta el Magic Museum ya que el turista suele visitarlo más en los meses de verano y vacaciones de Semana Santa, durante la resta del años la abundancia de visitantes es mucho menor.

- Pocos recursos financieros. El Magic Museum como el resto de museos de nuestro país, también sufre de la poca ayuda de subvenciones que les ofrece el estado para ayudarles en su mantenimiento.

- Poca atracción de la gente en visitar museos. Hoy en día existe muy poca motivación por parte de la población en ir a visitar museos, estos prefieren realizar otras actividades en su tiempo de ocio como hemos podido comprobar en el cuestionario realizado.

- Falta de publicidad en oficina de turismo y prensa. En el cuestionario realizado hemos podido comprobar que la mayoría de la gente que conoce el Magic Museum ha sido a través de amigos, familiares, y conocidos, o por las redes sociales, son muy poco los que afirman haber conocido el museo a través de oficinas de turismo o prensa.

- Poca realización de actividades. A comparación con otros museos dedicados el mundo de la magia como “Casa Museu de la Màgia” Valencia, el Magic Museum ofrece menos actividades que su competidor.

- ***OPORTUNIDADES***

- Pocos competidores. Según Salvador Vicent no existe ninguna clase de competencia que les pueda afectar directamente al Magic Museum en la ciudad de Peñíscola, ya que el Castillo del Papa Luna refuerza sus ventas por la gran afluencia de visitantes, y el Museo del Mar no lo consideran competencia.

- Selección exclusiva del personal. El museo cuenta con unos trabajadores totalmente cualificados y con grandes conocimientos sobre el mundo de la magia para poder transmitirle total seguridad y confianza al cliente.

- Colaboración con los hoteles de la ciudad. El Magic Museum cuenta con la colaboración de diferentes entidades de la ciudad como son, hoteles, asociaciones deportivas e incluso con las diferentes páginas web turísticas de la ciudad. En todas ellas podemos encontrar información, promociones y carteles publicitarios del museo.

- Buena gestión de la página web y redes sociales. Tanto en la página web del museo como en sus redes sociales se puede encontrar toda la información necesaria y más actualizada sobre el museo y los servicios que ofrece, además de imágenes y videos de las instalaciones y espectáculos. Asimismo, la página web del museo está muy bien diseñada y es muy fácil de utilizar para todo el mundo.

- Buenos precios y ofertas para sus clientes. El Magic Museum ofrece unos precios y ofertas totalmente competitivos y con buena aceptación por parte de la población, como hemos podido comprobar en el cuestionario realizado.

- ***AMENAZAS***

- Productos sustitutivos. En la ciudad de Peñíscola existe la oportunidad de realizar una gran variedad de actividades las cuales satisfacen la misma necesidad que el Magic Museum; entretener a los turistas.

- Aparición de nuevos destinos competidores. Peñíscola es una ciudad que todos los años recibe mucho turismo, pero puede coincidir de que en algún momento otra ciudad se ponga de “moda” entre los turistas y baje la demanda de dicha ciudad, lo que perjudicaría notoriamente al museo.

- Espectáculos en los hoteles. Hoy en día los hoteles ofrecen una gran variación de espectáculos y animación para sus clientes, los que según Salvador Vicent se puede considerar como máxima competencia para el museo.

- El “todo incluido” en los hoteles. Esto incita a los turistas a no querer salir del hotel por simple comodidad, y no considerar la opción de ir a visitar la ciudad y todos sus recursos.

- Escasez de transporte público. Son muy pocas las conexiones que existen desde Peñíscola a diferentes ciudades de la provincia de Castellón y viceversa, lo que supone una dificultad para aquellos que no disponen de vehículo propio y quieren visitar la ciudad.

- Covid-19. A causa de la situación actual que estamos viviendo tanto en nuestro país como en el resto del mundo por la pandemia Coronavirus, puede afectar gravemente a todo el sector turístico incluido el Magic Museum. En este momento con el reclutamiento y sin poder salir de casa, se está creando un ambiente de miedo para todo el mundo, un miedo que cuando todo termine la gente continuará teniendo y le impedirá salir de casa con normalidad y hacer turismo con antes lo hacía. Esto puede provocar una bajada de visitas al museo.

4. ANÁLISIS DE MARKETING DEL MAGIC MUSEUM

El marketing es el sistema que se encarga de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.

Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y la necesidad de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos. “(n.d.). ¿Qué es marketing? Definición y cómo Se recuperó el día de mayo 13, 2020 des del 'URL <https://www.cyberclick.es/marketing>”

Este apartado tiene como objetivo conocer los aspectos más importantes del mercado que inciden sobre nuestra empresa, para así poder hacer un mejor perfil del público al que nos dirigimos y cómo consecuente nuestro posicionamiento dentro del mercado.

4.1.Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se basa, principalmente, en el proceso de dividir el mercado de clientes en diferentes grupos y segmentos con base a ciertas características. Los miembros de cada grupo comparten particularidades similares y tienen uno o más aspectos en común entre ellos. “(2019, abril 22). Tipos de segmentación de mercados - Rock Content. Se recuperó el día de mayo 13, 2020 des del URL <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-segmentacion-de-mercados/>”

A continuación, llevaremos a cabo la clasificación de nuestro mercado a través de los principales tipos de segmentación, estos son:

-Segmentación geográfica: Tal como su nombre indica, este tipo de segmentación hace referencia a la ubicación geográfica del público objetivo. En nuestro caso, el Magic Museum va dirigido a un público nacional.

-Segmentación demográfica: Este segmento divide el mercado según las características del cliente, como edad y sexo. El Magic Museum no está dirigido a un tipo de cliente en concreto, ya que este puede ser visitado por cualquier persona indistintamente de su edad o sexo. No obstante, su cliente más común es el familiar, situándose en un rango de edades sobre los 3 y 15 años entre los más jóvenes, y los 30 y 55 entre los adultos que suelen visitar este lugar. Con esto hacemos referencia a que el museo está dirigido a un público muy variado, pero debemos tener en cuenta que no para todos tienen el mismo nivel de interés.

-Segmentación socioeconómica: Divide el mercado según la clase socioeconómica a la que pertenece el cliente, ya que a algunos productos o servicios sólo pueden acceder las personas con cierto nivel socioeconómico. En el caso del Magic Museum, el precio de las entradas es muy asequible y va dirigido a un tipo de persona con un nivel socioeconómico bajo. Este precio fue estudiado previamente teniendo en cuenta el gasto medio de su público objetivo.

-Segmentación psicográfica: Divide el mercado según las características psicográficas de los clientes como sus hábitos, preferencias o forma de pensar. En el caso del Magic Museum sí que hace una segmentación de este tipo, puesto que se dirige a aquellas personas que les apasiona el mundo de la magia o quieren conocer más de cerca el mundo del ilusionismo y toda su historia.

La conclusión que podemos extraer de lo anteriormente citado, es que el Magic Museum se divide en diferentes segmentos de mercado. Por un lado, presenta una segmentación geográfica por su enfoque a un tipo de público nacional, también podemos percibir una segmentación socioeconómica, dado que sus precios están dirigidos a un tipo de público familiar con un nivel bajo de economía, y por último, encontramos una segmentación psicográfica, ya que apuesta por aquellas personas que le apasiona todo lo relacionado con el mundo del ilusionismo.

4.2. Público objetivo

El público objetivo, en pocas palabras, podríamos definirlo como el grupo de personas que quieren o necesitan lo que nuestro negocio o marca puede ofrecerles y, por esa razón, serán mucho más propensos a consumir nuestros productos y a contratar nuestros servicios. Para seleccionar el público objetivo del Magic Museum utilizaremos los atributos anteriores, la localización y las características psicográficas.” (2018, agosto 19). ¿Qué es el público objetivo y cómo identificar el target de mi Se recuperó el día de mayo 13, 2020 des del URL <https://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/>”

Una vez realizada la segmentación de mercado, obtenemos que el público objetivo al que va dirigido el museo es a personas de diversas edades y sexo, pero sobre todo a familias procedentes de nuestro país con un nivel económico bajo. Personas que muestren gran interés en conocer todo lo que está relacionado con el mundo de la magia, y quieran pasar un rato divertido en familia.

4.3. Posicionamiento

El posicionamiento hace referencia a la imagen que ocupa nuestro producto, servicio o marca dentro de la mente del consumidor, tanto por la percepción individual que tiene el mismo de ella como respecto a la competencia (Moraño, 2010).

Hoy en día, la imagen que tienen los clientes sobre el Magic Museum es la de un museo dedicado al mundo de la magia y que está dirigido por uno de los mejores y más populares magos del mundo; el Mago Yunke.

Nosotros queremos cambiar esto y que la gente no vea el Magic Museum como un museo más o un museo cualquiera, sino un lugar en donde descubrir el maravilloso mundo que envuelve el ilusionismo, y que a través de sus espectáculos en vivo y visitas guiadas ofrece al espectador vivir un momento único e irreplicable.

Por otro lado, también queremos demostrar que la magia también puede ser un gran tema de interés por la sociedad.

4.4. Definición de objetivos

Tras haber realizado el análisis de los puntos anteriores donde podemos observar que cualidades son beneficiosas y cuáles perjudiciales para el museo, y sabiendo cual es nuestro público objetivo, pasamos al punto de la definición de objetivos.

Primero, antes de plantear los objetivos de una forma más específica empezaremos hablando de los objetivos generales, los cuales queremos que se cumplan con el paso de los años y que se plantean como metas antes de empezar.

- **Objetivos generales**

Uno de los objetivos que deseamos llegar alcanzar con el Magic Museum y que queremos que perdure con el paso del tiempo, es aumentar el número de visitas durante el año 2020/2021 con respecto a los años anteriores.

Por otro lado, también pretendemos aumentar la satisfacción de todas las personas que visitan este museo.

- **Objetivos específicos**

Para la fijación de los objetivos de un plan de marketing es necesario tener en cuenta que los objetivos que se vayan a exponer tienen que ser alcanzables, cuantificables y que estén propuestos en un marco temporal. Teniendo en cuenta todo esto, a continuación representaremos un serie de objetivos tanto cuantitativos como cualitativos.

Cuantitativos:

- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales, llegar a unos 3.000 seguidores en Instagram en 2020/2021 y a 6.000 en Facebook en los mismos años.
- Aumentar el número de días de trabajo, pasar de los 90 días que se trabajó durante el año 2019 a unos 140 días en el 2020/2021.

Cualitativos:

- Que el museo llegue a ser conocido por un público más variado, no solo por el turista familiar.
- Romper con el problema de la estacionalidad.
- Mayor publicidad para un mejor conocimiento de la población.

4.5.Estrategias

Para conseguir los objetivos propuestos en el apartado anterior es necesario marcar una serie de estrategias a seguir para que se puedan cumplir. Existen muchas estrategias pero no todas se adaptan a la finalidad de un proyecto, por lo que, habrá que buscar la que mejor se adapte al caso.

Las estrategias que nosotros vamos a seguir para cumplir los objetivos marcados son las llamadas "*Estrategia de segmentación concentrada*", que consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados; y así conseguir que el Magic Museum no atraiga solamente a un turismo familiar, y la "*Estrategia funcional*", que trata de seleccionar las herramientas de marketing que, en cada caso en concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultarán más eficaces y adecuadas (marketing mix).

"(2015, diciembre 10). Plan de Marketing 4: Elección de las estrategias de marketing Se recuperó el día de mayo 13, 2020 des del URL <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>"

5. PLAN DE ACCIÓN “MARKETING MIX 4P’S”

En este apartado de plan de acción vamos a concretar de manera exhaustiva las estrategias anteriormente citadas detallando con más profundidad las acciones que vamos a poner en marcha para poder llevarlas a cabo.

A continuación, se hará una propuesta de plan de acción que afecta a cada una de las variables (producto, precio, distribución y promoción).

A) Producto/Servicio

Para llegar a alcanzar a uno de los principales objetivos para el Magic Museum que es terminar con la estacionalidad y atraer a un público diferente, incorporaremos nuevos servicios.

Los nuevos servicios que pondremos a disposición de los clientes son conferencias y cursos a diferentes niveles (iniciación, medio y avanzado) con un programa fácil y eficaz, dirigido tanto a personas que quieren dedicarse al mundo del ilusionismo como para aficionados.

Estos cursos tendrán una duración de dos meses (febrero y marzo) ya que es una fecha en donde las visitas son menos abundantes, tendrán una duración 3 horas semanales y se impartirán en fines de semana (sábados). Para la realización de estos cursos se formarán grupos con un máximo de 20 participantes y un mínimo de 8, y para poder inscribirse deberán de rellenar un formulario que podrán conseguir a través de la página web oficial del museo y que deberán enviar a la misma dirección.

Además, también se impartirán cursos infantiles en grupos de niños entre 3 y 7 años por un lado, y otro de 8 a 13 años por otro, en donde se les enseñarán trucos de magia sencillos y tendrán la oportunidad de conocer a grandes magos del momento. Estos cursos tendrán una duración de un solo día y se realizan en fines de semana (sábado) a lo largo de todo el año y con una duración de dos horas y media.

Por otra parte, también introduciremos las visitas guiadas por el Magic Museum con espectáculo dentro del paquete vacacional del IMSERSO para los viajes que se realizan con gente de la tercera edad a la ciudad de Peñíscola. Estas visitas se realizarán de lunes a viernes, tanto por las mañanas como por las tardes, con una duración de 60 minutos como todas las visitas, y en grupos previamente formados.

Por otra parte, también nos pondremos en contacto con las asociaciones de jubilados de las diferentes zonas de la provincia de Castellón, para ofrecerles una excursión a la ciudad de Peñíscola en donde está incluida la visita con espectáculo al museo.

Estas dos acciones anteriormente descritas nos ayudarán atraer a un público diferente al que está acostumbrado a recibir el Magic Museum, ya que con la realización de los cursos atraeremos un público más adulto que quiere adentrarse en el mundo del ilusionismo, y con la visitas guiadas a través de los viajes del IMSERSO atraeremos a personas tercera edad que no estamos acostumbrados a recibir, y así cumplir con nuestro objetivo de ampliar nuestro público objetivo.

Con estas acciones, también conseguimos terminar con una parte de la estacionalidad ya que se realizarán en temporada baja y en temporada en donde las visitas son menos abundantes.

Por último, para terminar por completo con el problema de la estacionalidad introduciremos visitas especiales a final de año que es cuando menos gente visita el museo, con motivo de las fiestas de Halloween y Navidad y aprovechando que hoy en día estas festividades están muy de moda y se celebran por todo lo alto.

Para la celebración de Halloween durante los dos últimos fines de semana de octubre y los dos primero de noviembre, se realizarán visitas guiadas especiales con esta temática. El museo estará decorado de una forma más terrorífica, los trabajadores irían vestidos con trajes de Halloween y maquillados de una forma espeluznante, durante la visita se les dará sustos a los visitantes, se les obsequiará una bolsa en forma de calabaza con golosinas para hacer el truco o trato, y todos los espectáculos girarán en torno a esta temática.

No obstante, para la celebración de navidad durante los fines de semana de diciembre también se realizarán visitas especiales como motivo de esta festividad, decorando el museo de forma navideña, los trabajadores irán disfrazados de elfos, y aprovechando que el Magic Museum es un lugar mágico, contaremos con la visita de los Reyes Magos y Papa Noel para que los niños puedan ir a echarles las cartas de los regalos. Durante esta temporada los espectáculos realizados también seguirán la temática de la navidad y se obsequiará a los visitantes con un paquete de golosinas.

B) Precio

Los precios de los nuevos servicios seguirán en la misma línea en la que se encuentran ahora mismo los precios para las visitas y espectáculos del museo, teniendo en cuenta al público al que nos vamos a dirigir y cuál es su gasto medio.

Para establecer los precios de los cursos que vamos a ofrecer a nuestros clientes hemos tenido en cuenta cuales son los precios de los cursos que ofrecen nuestro competidor y el material que vamos a necesitar.

En la siguiente imagen, podemos ver cuál es el precio de cada uno de los cursos que vamos a realizar, en este precio va incluido el libro para poder impartir la información necesaria, y material de apoyo audiovisual para hacer más amenas y eficaces las clases y ayudar a que los participantes practiquen lo aprendido en sus casas.

Fuente: Creación Propia



Los precios para las visitas de la gente de la tercera edad tendrán un coste de 5€ incluyendo visita guiada y espectáculo al igual que las entradas para grupos de más de 25 personas que ofrece en la actualidad el Magic Museum, pero en este caso no tendremos en cuenta el volumen de gente.

En cuanto a las visitas en celebraciones como Halloween y Navidad tendrán un coste de 15€ adulto y 10€ niños. Este precio es más elevado que las vistas normales ya que tenemos que tener en cuenta que decorar el local con la temática, los disfraces para los empleados y los obsequios que vamos a dar a los visitantes tiene unos costes y nosotros debemos de sacar beneficio de ello.

C) Distribución

El canal de distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que el producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por parte del consumidor, particular o por otras empresas.

Para la distribución de los nuevos productos que vamos a ofrecer en el Magic Museum contaremos con los siguientes canales:

Uno de los canales que ya utiliza el museo y que se va a seguir utilizando es su propia página web, en donde los clientes podrán obtener toda la información necesaria acerca de los cursos como, los horarios, fecha de realización, el precio, en que van a consistir, etc. y sobre las nuevas visitas especiales. A través de esta página web podrán tanto hacer reservas directas y conseguir su plaza para los cursos, como adquirir las entradas para las visitas. No obstante, si alguna persona no utiliza internet en su día a día también podrán conseguir todo lo anteriormente citado en el propio local del museo, donde los trabajadores le informarán sobre todo lo necesario.

Por otro lado, uno de los nuevos canales que vamos a introducir es un intermediario entre nuestros servicios y las personas de la tercera edad que queremos que visiten nuestro museo, este intermediario será la empresa Mundiplan que es la encargada de realizar los paquetes turísticos de ciudades de costa para la gente del IMSERSO. Esta empresa se encargará de incluir una visita al Magic Museum para los viajes que están previstos realizarse a la ciudad de Peñíscola. Otro intermediario con el que vamos a contar para este tipo de viajes es con la Generalitat Valenciana y la Diputación de Castellón, que también se encargan de realizar planes de viajes a Peñíscola y funcionan igual que el IMSERSO, por lo tanto, al igual que a Mundiplan les propondremos nuestro proyecto para que incluyan la visita al museo en su paquete turístico.

Otro de los canales que utilizaremos es a través de oficinas de turismo municipales y autonómicas en donde informarán y darán a conocer todos nuestros servicios. Estas oficinas dispondrán de folletos informativos sobre el museo para que los turistas puedan ir a visitarlo por su propia cuenta o podrán organizar excursiones en grupo.

Por último, uno de nuestro trabajadores se encargará de realizar la función de representante del Magic Museum y ofrecerá charlas informativas en hoteles de la ciudad de Peñíscola, Castellón y otras población turísticas, y en todas las oficinas de turismo de la comunidad. A través de esto conseguiremos que haya un mayor conocimiento de los servicios que ofrecemos. El representante que ofrecerá estas charlas, también podrá concertar visitas para aquellos que estén interesados e incluso vender entradas en el mismo momento.

D) Promoción

Nuestra empresa, además de crear un valor para el cliente, debe utilizar la comunicación para transmitir de forma clara y persuasiva dicho valor. En nuestro caso, la promoción que utilizaremos es la siguiente:

En primer lugar, daremos a conocer nuestro nuevo proyecto a través de prensa y medios de comunicación, una forma muy efectiva y que perdura en el tiempo. Anunciaremos nuestros nuevos servicios de forma detallada en la segunda página del periódico El Mediterráneo, ya que es uno de los periódicos con mayor influencia en la Comunidad, y también en los informativos de mediodía de la emisora Onda Cero, una de las cadenas con mayor audiencia en la provincia.

Otra de las formas que vamos a utilizar para una mayor promoción es a través de folletos informativos y carteles publicitarios, que distribuiremos entre los hoteles de Peñíscola, Castellón y demás hoteles de la comarca, en todos los restaurantes de la ciudad de Peñíscola y alrededores, y en todas las oficinas de turismo de la provincia de Castellón.

Sin lugar a duda, otra de las fuentes que nos ayudará mucho en cuanto a promoción son las redes sociales, a través de ellas informaremos a todos nuestros seguidores tanto de Facebook, Instagram como Twitter de los nuevos servicios que vamos a ofrecer. Esto se transmitirá mediante la publicación de imágenes y vídeos en donde los usuarios podrán contemplar toda la información necesaria.

A través de las redes sociales Instagram y Facebook, también realizaremos los famosos sorteos que ahora están muy de moda y que básicamente se utilizan para popularizar marcas y empresas que aún no son conocidas, y así conseguir nuestro objetivo de aumentar el número de seguidores en estas redes.

Este sorteo lo realizaremos con la colaboración del Gran Hotel de Peñíscola; ya que contribuye siempre en todo lo relacionado con el museo, y el premio consistirá en una noche gratis con desayuno en este hotel y una visita con espectáculo para el Magic Museum para dos personas en una fecha ya concretada. Para participar y poder ganar, nuestros seguidores tanto de Instagram como de Facebook deberán seguir a la cuenta del museo y del hotel, dar me gusta a la publicación en donde anunciaremos el sorteo y se explicarán las condiciones para participar, y nombrar a un amigo en los comentarios de esa publicación; en cuantos más comentarios dejen nombrando a gente diferente más oportunidades tendrán de ganar el concurso. Cuando finalice el plazo para participar, de toda la gente que haya comentado en la publicación se realizará el sorteo mediante una aplicación online y saldrán dos ganadores, uno de Instagram y otro de Facebook.

No obstante, para llegar a un público mucho más mayor y contado también con la colaboración del Gran Hotel Peñíscola, invitaremos a un fin de semana con alojamiento en este hotel y con la visita con espectáculo al museo, a diversas familias “Youtubers” como son Fátima Cantó, Familia Coquetes o Familia Carmeluchi. Estas familias cuentan con muchos seguidores en sus redes sociales y YouTube, y regalándoles este fin de semana ellos se encargaran de transmitir todo lo que hacen durante estos días en sus cuentas personales de Instagram para que sus seguidores lo vean, y también realizarán un video para su canal de YouTube donde se podrá ver de una forma más detallada todas las actividades que han realizado y lo bien que lo han pasado en su visita en el museo.

Con esta acción, conseguiremos que todos los seguidores de estas familias conozcan el Magic Museum y el Gran Hotel Peñíscola y empiecen a interesarse por ellos.

Por otro lado, cuando sea el black friday también lanzaremos ofertas especiales de todos nuestros servicios con unos precios más atractivos para nuestros clientes, y para fidelizar a todos aquellos que hayan realizados los cursos, cuando sea su aniversario les enviaremos una tarjeta postal felicitándolo y ofreciéndole promociones especiales tanto para la tienda como para las visitas y espectáculos.

Por último, otros de los factores que siempre ha estado presente en la promoción del Magic Museum y que queremos seguir manteniendo es el “boca-oído”, es decir, que la gente recomendando a sus amigos, familiares y conocidos ir a visitar nuestro museo, y esto solo se consigue mediante una buena relación y una alta satisfacción de todos nuestros clientes.

6.EJECUCIÓN Y CONTROL

Este paso es muy importante para poder comprobar si los resultados obtenidos tras la realización de las nuevas actividades propuestas para el Magic Museum son las esperadas, y así poder tratar de mejorarlas de cara el futuro.

Para ello, tras la realización de dichas actividades se elaborará un análisis de realidad, por medio de un documento en donde se reflejará toda la información recogida a lo largo de la duración de estas actividades para ver si se han cumplido todos nuestros propósitos. Las acciones que se llevarán a cabo para la realización de este control son las siguientes:

-Recuento de los asistentes a los cursos; cuando termine de realizarse lo cursos elaboraremos un recuento de la gente que ha asistido a esta actividad. Esto se procederá contando a la gente que aparece en la lista de personas inscritas en el curso y también haciendo un recuento de las personas que se han quedado fuera porque ya se había formado el grupo con el máximo de asistentes. Con este resultado comprobaremos si es viable realizar más cursos a lo largo del año o realizar otra edición para el año siguiente.

- Recuento de visitas guiadas para grupos de la tercera edad; que se realizará contando las entradas que se han sido destinadas a los grupos de IMSERSO, la Diputación de Castellón, la Generalitat Valenciana y grupos de jubilados de poblaciones de la comunidad de Castellón. Para que este recuento sea más sencillo el diseño de las entradas para estos grupos será diferente que el de las entradas normales.

-Recuento de las personas que asistieron a las visitas especiales (Halloween y Navidad; al finalizar este tipo de visitas especiales se realizará un recuento de las entradas vendidas tanto en taquilla como en a través de la web oficial del museo, para saber el total de asistentes que han acudido a estas visitas y si se encuentra en el baremo que se había estimado. Con la ayuda de esta cifra veremos si es adecuado realizar una segunda edición para el año posterior.

-Valoración sobre las nuevas actividades; al final de los cursos, las visitas guiadas especiales, y la visitas para las personas de la tercera edad, a los asistentes se les repartirá una encuesta de valoración en donde deberán responder a unas preguntas sobre su experiencia y al final podrán exponer su opinión y valorar las cosas a mejorar.

-Presencia en las redes sociales; tras la realización del sorteo que haremos a través de las redes sociales, a final de año comprobaremos si ha aumentado el número de seguidores y haremos una comparación para ver en qué canal llega antes y mejor la información.

Una vez tengamos el informe escrito sobre el número de asistentes a las nuevas actividades, su valoración y la concurrencia en la redes sociales, podremos plantear nuevos objetivos de cara al próximo año, siguiendo la misma línea o mejorando aquellos aspectos que se necesiten o creamos más oportunos.

A continuación se presenta, en primer lugar, una tabla con las acciones propuestas en el apartado del plan de marketing y en el mes en el que tendrán lugar en el año 2020, y otra con las acciones que propuestas también en este plan pero que se ejecutarán a lo largo del año 2021.

Atendiendo a la situación que estamos viviendo de COVID-19, y teniendo en cuenta que durante el resto del año 2020 no se podrán realizar actividades turísticas con la misma normalidad anterior a esta situación, el cronograma que vamos a realizar para las actividades propuestas empezará a tomar forma a final de este año para que puedan empezar a desarrollarse a lo largo del año 2021 (*Tabla 11 y 12*).

Todo seguido también mostraremos una tabla con las acciones de control y el mes en las que serán ejecutadas (*Tabla 13*).

Tabla 11: Cronograma acciones del plan de marketing del año 2020, **Fuente:** Creación propia

AÑO 2020							
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Reuniones para incluir la visita del Magic Museum en los viajes para las personas de tercera edad	X						
Publicidad de los cursos en carteles y RRSS						X	
Inscripción a los cursos							X

Tabla 12: Cronograma acciones del plan de marketing del año 2020, **Fuente:** Creación propia

AÑO 2021												
	En.	Febr.	Mzo.	Abr.	My.	Jun.	Jul.	Agt.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Realización de cursos		X	X									
Repartir folletos informativos del museo en hoteles y oficinas de turismo			X									
Charla informativas en hoteles y oficinas de turismo				X	X		X	X	X			
Sorteo en las redes sociales						X						
Comprar decoración para las visitas especiales										X		
Publicidad en carteles y redes sociales para la visita especial de Halloween										X		
Venta entradas para las visitas especial Halloween										X	X	
Publicidad en carteles y redes sociales para la visita especial de Navidad											X	
Venta entradas para las visitas especial Navidad											X	X
Publicidad de las visitas especiales en el Mediterráneo y Onda Cero										X		

Tabla 13: Cronograma de las acciones de control, **Fuente:** Creación propia

AÑO 2021												
	En.	Febr.	Mzo.	Abr.	My.	Jun.	Jul.	Agt.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Recuento de asistentes a los cursos			X									
Recuento visitas guiadas a grupos de la tercera edad												X
Recuento de asistentes a las visitas especiales												X
Valoración de los asistentes sobre las nuevas actividades			X									X
Presencia en las redes sociales												X

7.PRESUPUESTO

En este apartado vamos a presentar una tabla en donde aparecerá detallado cada uno de los gastos que se han estimado tras la compra del material necesario para introducir estas nuevas actividades el Magic Museum.

Tabla 14: Presupuesto para las nuevas actividades, Fuente: Creación propia

IMPORTE	PRECIO
Material necesario para los cursos	500€
Carteles publicitarios de los cursos	800€
Folletos informativos para las oficinas de turismo	1.200€
Carteles publicitarios de las visitas especiales	800€
Decoración y disfraces	600€
Detalles para los visitantes	300€

En cuanto a la publicidad que realizaremos a través de los medios de comunicación; el periódico Mediterráneo y la emisora Onda Cero, no tendrá ningún tipo de coste.

En el caso del Mediterráneo como nosotros realmente no queremos hacer publicidad del museo, sino que informen al lector de nuestros nuevos servicios, lo que haremos es ponernos en contacto que con director del periódico y explicarle nuestro nuevo proyecto, y si a él le parece lo bastante interesante lo publicaría como noticia en el periódico de forma gratuita. Por otro lado, Onda Cero suele informar de eventos de este estilo sin ningún tipo de coste a cambio de ofrecerles entradas de estos servicios para todos sus empleados.

8.BIBLIOGRAFÍA

(n.d.). Retrieved from

http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos_mun/DMEDB_MUNDATOSINDICADOR

(EVE), D. E. (2018, September 25). Museos y Márketing. Retrieved from

<https://evemuseografia.com/2014/03/06/museos-y-marketing/>

Análisis Interno. (n.d.). Retrieved from

<http://gestionandoempresas.blogspot.com/2010/09/analisis-interno.html>

Cano, J. (2020, February 19). Qué es el análisis DAFO y cómo aplicarlo al negocio Retrieved

from <https://elautonomodigital.es/que-es-el-dafo-y-como-aplicarlo/>

Corporación - Ayuntamiento de Peñíscola. (n.d.). Retrieved from

<https://www.peniscola.org/ver/862/Corporación.html>

Correyero, M. (n.d.). El Gran Museu de la Màgia. Retrieved from

<http://www.granmuseudelamagia.com/>

Cyberclick. (2020, March 18). ¿Qué es marketing? Definición y cómo funciona 2020 (vídeos).

Retrieved from <https://www.cyberclick.es/marketing>

Cómo ha cambiado el turismo gracias a la tecnología. (2020, March 27). Retrieved from

<https://www.sophiadigital.es/turismo-digital-cambios-tecnologia/>

EpData. (2019, December 31). Retrieved from [https://www.epdata.es/datos/poblacion-](https://www.epdata.es/datos/poblacion-inmigrantes-emigrantes-otros-datos-habitantes-cada-municipio/3/peniscola/5460)

[inmigrantes-emigrantes-otros-datos-habitantes-cada-municipio/3/peniscola/5460](https://www.epdata.es/datos/poblacion-inmigrantes-emigrantes-otros-datos-habitantes-cada-municipio/3/peniscola/5460)

Facchin, J. (2019, July 14). ¿Qué es el público objetivo y cómo identificar el target de mi

negocio? Retrieved from [https://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-](https://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/)

[publico-objetivo-o-target/](https://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/)

Faro de Peñíscola. (n.d.). Retrieved from https://www.ecured.cu/Faro_de_Peñíscola

InboundCycle, E. (n.d.). Las 4 "P" del marketing que debes conocer. Retrieved from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Inici. (n.d.). Retrieved from <https://elreidela magia.es/ca/content/14-esdeveniments>

MGlobal. (2018, May 14). Plan de Marketing 4: Elección de las estrategias de marketing: Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing. Retrieved from <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>

MGlobal. (2018, May 14). Plan de Marketing 5: Planes de Acción de Marketing. Retrieved from <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-5-planes-de-accion-de-marketing/>

Macroentorno - Definición, qué es y concepto. (2016, December 20). Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>

Más de 1250 personas disfrutaron gratis del Castillo del Papa Luna en Peñíscola durante el Día Mundial del Turismo. (2019, September 28). Retrieved from <https://www.castelloninformacion.com/visitas-castillo-peniscola-dia-mundial-del-turismo/>

Pacheco, J. P. (2012, August 23). La ermita de la Virgen de la Ermitana de Peñíscola. Retrieved from <https://www.fotonazos.es/2012/08/la-ermita-de-la-virgen-de-la-ermitana-de-peniscola/>

Patronato Provincial de Turismo de Castellón. (n.d.). Retrieved from <https://www.turismodecastellon.com/es/que-hacer/cultura/monumentos/show/103250>

Peñíscola. (2020, May 07). Retrieved from <https://ca.wikipedia.org/wiki/Peñíscola>

Peñíscola. (2020, May 01). Retrieved from <https://es.wikipedia.org/wiki/Peñíscola>

Plan de marketing (V): Análisis interno de la empresa: LCMK. (2019, March 12). Retrieved from <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-analisis-interno-de-la-empresa/>

Qué hacer en la Comunidad Valenciana. (n.d.). Retrieved from <http://comunitatvalenciana.com/que-hacer>

Redacció. (2018, March 25). El teatre museu El Rei de la Màgia abaixa el teló. Retrieved from <https://beteve.cat/cultura/teatre-museu-rei-de-la-magia-tanca/>

Sobre el Museo - Ayuntamiento de Peñíscola. (n.d.). Retrieved from <https://www.peniscola.org/ver/1345/Sobre-el-Museo.html>

Tipos de segmentación de mercados: ¡conócelos aquí! (2019, April 22). Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-segmentacion-de-mercados/>

Ucha, A. P. (2020, February 04). 5 fuerzas de Porter - Definición, qué es y concepto. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

ValenciaBonita, & *, N. (2019, February 15). La Casa Museo de la Magia de Polinyà de Xúquer, un museo dedicado a la magia. Retrieved from <https://www.valenciabonita.es/2019/02/15/casa-museo-de-la-magia-polinya-de-xuquer/>

Villasante, W. M. (2016, November 24). Demanda Turística. Retrieved from <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

Villaécija, R. (2019, September 04). ¿Por qué España es el destino turístico más competitivo del mundo? Retrieved from <https://www.elmundo.es/economia/2019/09/04/5d6f722bfc6c836d6b8b4661.html>