

Glass Noel

DISEÑOS QUE
BRINDAN ESPÍRITU
NAVIDEÑO

Glass Noel



ÍNDICE

1. SOBRE LA EMPRESA	3
1.1.¿Cuántos vasos harás?	5
1.2. La Clientela	5
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL	6
2.1. EL MERCADO	6
2.2.EL ENTORNO DE LA EMPRESA	13
2.2.1 ELEMENTOS DEL MICROENTORNO	13
2.3. LA COMPETENCIA	20
2.4. ANÁLISIS DAFO	23
2.6.3. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DAFO	24
3. PLAN DE MARKETING MIX	25
3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO	25
3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	25
3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA	26
3.1.3. ETIQUETA	26
3.1.4. ENVASE	26
3.2. POLÍTICA DE PRECIO	27
3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	32



3.3.1. PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	32
3.3.1.1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	32
3.3.1.2. ACCIONES Y HERRAMIENTAS	34
1) PUBLICIDAD	34
2) PROMOCIÓN DE VENTAS	34
3) RELACIONES PÚBLICAS	36
4) VENTA PERSONAL	36
5) MARKETING DIRECTO	36
6) MERCHANDISING VISUAL	36
3.3.1.3. CALENDARIO	37
3.3.1.4. PRESUPUESTO TOTAL ESTIMADO	37
3.3.1.5. ACCIONES DE CONTROL Y SEGUIMIENTO	37
3.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	38
ANEXO 1: Formulario creado para estudiar al SEGMENTO DE MERCADO DE LOS PROFESORES del IES ÁGORA en relación a su intención de gasto, gustos y preferencias en el mercado navideño:	40
ANEXO 2: Formulario creado para estudiar al SEGMENTO DE MERCADO DE LOS ALUMNOS del IES ÁGORA en relación a su intención de gasto, gustos y preferencias en el mercado navideño:	41
4. WEBGRAFÍA Y FUENTES	42

1. SOBRE LA EMPRESA

¿Quiénes soy?



Soy una estudiante del Grado superior de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales más concretamente en el módulo de Políticas de Marketing. En este módulo voy a hacer un producto, en este caso con materiales reciclados como los vasos, en el que básicamente consiste en pegar gracias a una máquina que hace el diseño de las figuras, pegar el vinilo al vaso. Es una forma fácil, económica y sostenible que con ese vaso contribuyo a la unión familiar o de amistad, para reunirse y celebrar.

¿Qué vas a vender?

Podrás disfrutar de un chocolate caliente acompañado de este magnífico vaso con decoración navideña. Magia servida en cada momento, sentirás tu espíritu navideño. Ideales para regalar y compartir tiempo con tu familia y amigos. Serán decorados y envasados en cajas con temática navideña. Cada caja contendrá 1 vaso decorado y una tarjeta personalizada, con un precio de 2,5€.

¿Cómo se elabora?

La idea del producto consiste en la decoración de vasos de nocilla reciclados. Se llevará a cabo con la ayuda de una máquina especializada en la elaboración de diseños en vinilo. Posteriormente, una vez esterilizado el vaso, se procederá a colocar y adherir el vinilo previamente cortada la forma del diseño sobre su superficie. A continuación, los



vasos serán introducidos en sus respectivas cajas, las cuales incluirán una tarjeta navideña personalizada. Finalmente, será envuelto con una cinta que aportará un toque festivo y navideño.



Vídeo de elaboración del producto

Glass Noel



Listado de materiales

Material	Enlace de compra	Precio
Vasos	Reciclados de Nocilla	cero coste
Vasos	12 Vasos de cristal	11,50 eur cada pack
Vinilos	Instituto Ágora	cero coste
Cajas	20 cajas de cartón	5,97 eur cada pack
Cinta para lazos	2 metros de cinta	1 eur cada pack
Tarjeta personalizada	Recicladas	cero coste
TOTAL	41,93 eur	

1.1. ¿Cuántos vasos harás?

Al dividir los costes totales entre las unidades, tendrás el coste por vaso.

41,93 eur / 24 vasos= 1,75 eur será el coste por cada vaso y se venderán por 2,50 eur.



Se va a obtener un beneficio de 1,75 euros.

1.2. La Clientela

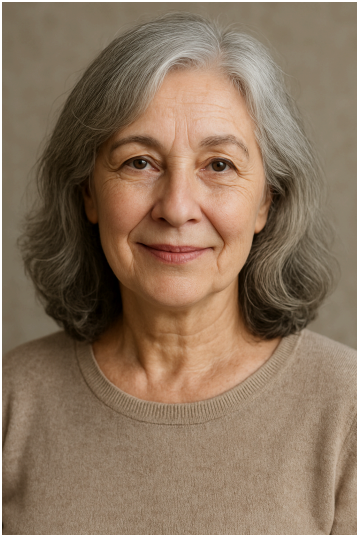
Foto del cliente	Descripción del cliente	Propuesta de producto
	- Género: femenino - Edad: 37-40 años - Profesor: hay 123 profesor@s en el centro - Poder adquisitivo: medio - Precio o calidad: tienen más en cuenta la calidad del producto - Valores éticos: sí que valoran el medio ambiente y las causas sociales, ya que este rango se centra más en la calidad y elaboración del producto, como de qué material está hecho o si es artesanal o no.	

Glass Noel



	- Gustos: si comparten gustos similares, como la cena o celebración de navidad o hacer regalos a sus seres queridos. - Tipo de producto: vaso decorado para la cena de navidad.	
--	---	--

Glass Noel



- **Género:** Mujer
- **Edad:** 57-60 años
- **Personal no docente:** 15 personas
- **Personal no docente:** 15
- **Poder adquisitivo:** Alto
- **Precio o Calidad:** Miran más la calidad
- **Valores éticos:** Este rango de edad sí que valoran las causas sociales y tienen en cuenta el medio ambiente ya que prestan una mayor atención a la elaboración de los productos, de qué productos están hechos o si son artesanales y reciclados.
- **Gustos:** Comparten gustos ya que suelen tender por la decoración en sus casas en las reuniones navideñas.





	- Tipo de producto: Vasos con temática navideña.	
--	---	--

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL

2.1. EL MERCADO

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

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

Personas que compran decoración navideña para la mesa de navidad. Quienes buscan sorprender a las visitas que comerán en su mesa.

EL ESTUDIO DE MERCADO:



Se ha llevado a cabo un estudio de mercado con el objetivo de identificar el perfil de las personas que asistirán al mercadillo, analizando variables como la edad, los gustos, el poder adquisitivo y los intereses. Este análisis resulta esencial para comprender las preferencias del consumidor y determinar qué tipo de diseño es el más adecuado para aplicar en cada vaso, permitiendo así adaptar el producto de manera óptima a sus expectativas y necesidades.

En relación con la competencia, se ha realizado un análisis del entorno competitivo con el fin de identificar los puestos que ofrecen vasos u otros productos de decoración navideña similares, así como sus características y rangos de precios. Esta información permite establecer una estrategia de diferenciación que aporte valor añadido al producto propio, incrementando su atractivo frente a las ofertas existentes y favoreciendo la decisión de compra por parte de los clientes.

Asimismo, se ha llevado a cabo un estudio de fijación de precios, con el propósito de establecer un importe que resulte competitivo y atractivo para el consumidor, al mismo tiempo que garantice la rentabilidad del proyecto.

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



sobre:

El volumen total de la demanda (¿cuántas personas forman nuestro mercado?).

Los gustos y preferencias potenciales.

Se hace un estudio de mercado para **entender mejor el entorno** en el que quiero vender los vasos decorados. Es decir, buscar información que me ayude a **tomar decisiones acertadas** sobre cómo, a quién y dónde vender. Concretamente lo hago para conocer al consumidor, analizar la competencia y conocer el volumen de clientes potenciales. Todo ello es necesario para:

Obtener la cantidad de unidades a producir.

Adaptar el producto.

Calcular la rentabilidad de ingresos y gastos, es decir, cuánto voy a gastar en la inversión y cuánto beneficio puedo recaudar para cubrir esos gastos y obtener ganancias. Y por último necesito adaptar el producto al más rentable.

MERCADO TOTAL:

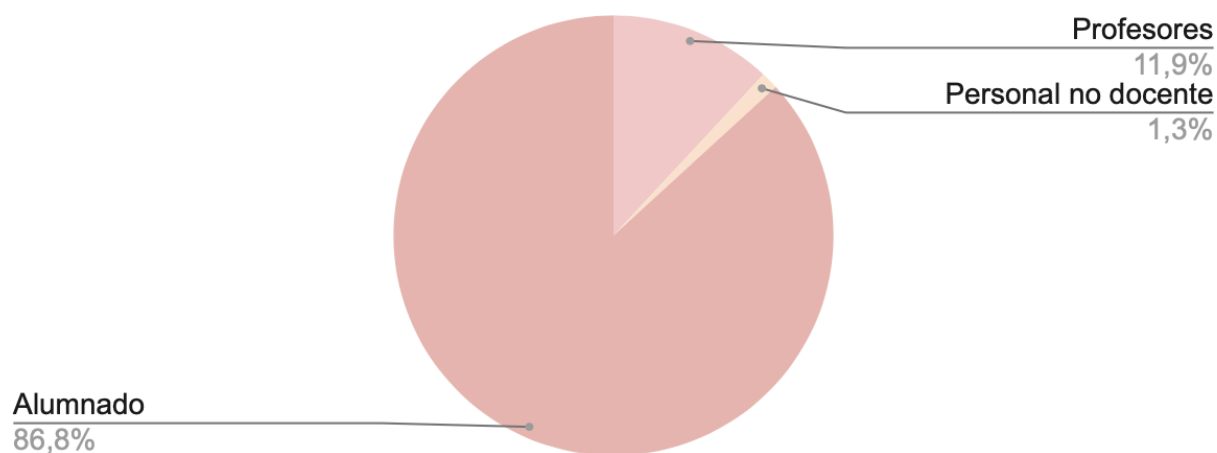
En este apartado vamos a analizar todos los clientes potenciales del IES Ágora.



Según los datos sobre matriculación en el curso **2025-2026** proporcionados por el Jefe de Estudios del Centro, Don Alberto Lorenzo Prieto¹, el total de mercado al que nos dirigimos asciende a **1.197 personas**, entre docentes, alumnado y personal no docente.

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

Dentro del total, se distinguen 3 grupos:



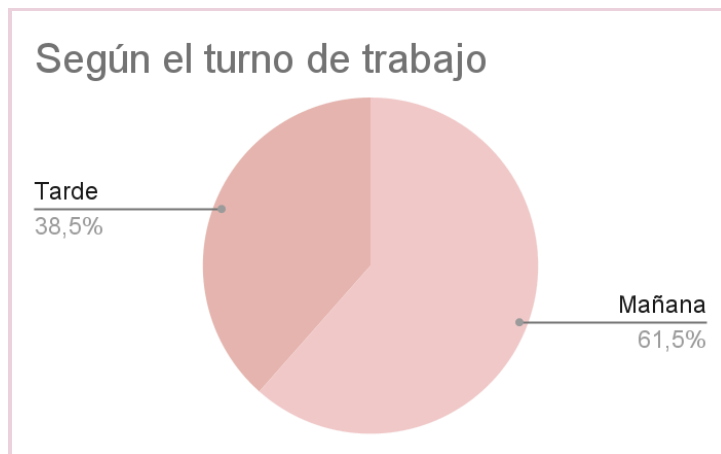
¹ La información del jefe de estudios es oficial y se clasifica dentro de las **secundarias**.



PROFESORADO

Primeramente debemos comenzar por la fuente secundaria. Y después con la fuente primaria porque para recoger información es recomendable empezar siempre con la información hecha por otro y posteriormente crear tu información.

Turno de trabajo	Profesores
Mañana	88
Tarde	55

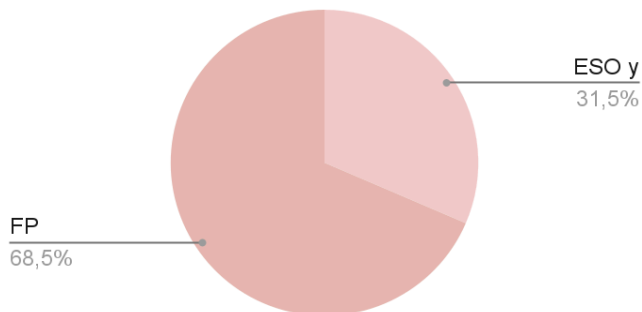


Glass Noel



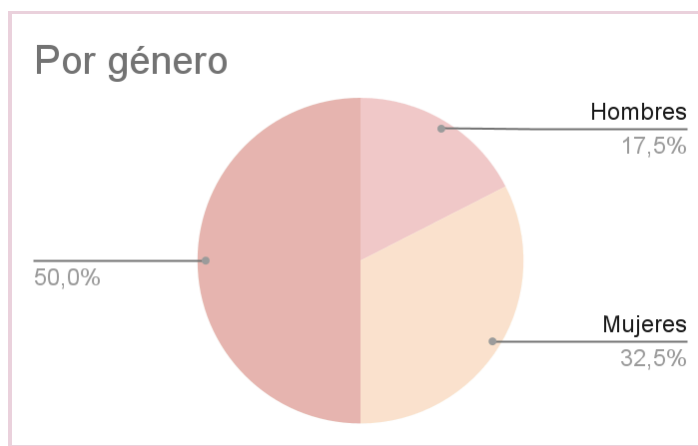
Por nivel en el que imparte	Profesores
ESO y Bachillerato	45
FP	98

Según el nivel en el que imparte



Por género	Profesores
Hombres	50
Mujeres	93

Glass Noel



2º Fuente Primaria:

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



MERCADO META:

Conceptos mercado real, potencial, total y meta y aplicarlos a vuestra empresa.

El **mercado real** es el número de unidades vendidas que tiene una empresa, es decir, únicamente debemos fijarnos en el número de unidades que ha vendido nuestra empresa.

El mercado potencial

Los **compradores reales** son los que compran un determinado producto (por ejemplo los usuarios de teléfonos móviles Samsung), y **los potenciales** los que pueden llegar a adquirirlo (siguiendo el ejemplo, las personas que actualmente no usan el móvil pero que podrían hacerlo o las personas que utilizan móviles de otras marcas).

Ese **mercado total** es la suma de todos los mercados actuales de todas las empresas de un determinado sector.

$$\text{Mercado total} = \sum \text{Mercados actuales}$$



El mercado meta u objetivo, el cual estaría formado por la parte del mercado potencial que desea lograr una empresa en un determinado periodo, expresado en unidades físicas, monetarias o tanto por ciento.

Mercado meta; si obtengo un 5% más del mercado durante el próximo año, 40% es donde debería colocar la cuota del mercado.

Qué es la cuota de mercado y cuál pretendo alcanzar en el mercadillo navideño.

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

La cuota de mercado que pretendo alcanzar con mi producto es un 1,67% de cada 100 alumnos, profesorado o personal no docente ya que pretendo fabricar y vender 20



vasos.

mercado real / mercado total *100

Cuantificad la demanda esperada: nº de clientes objetivo

El número de clientes objetivos es 50 clientes sería la demanda esperada para que de esos, me compren vasos 20 personas.

Qué parte del total quiero, estimadamente.

Como parte del total de clientes quiero 20 ya que será el número de vasos que voy a fabricar.

2.2.EL ENTORNO DE LA EMPRESA

Explicación sobre qué es el entorno

El entorno del marketing son fuerzas que no son controlables por parte de la empresa pero en cambio sí que influyen sobre ella. Podemos dividir el entorno del marketing en



Microentorno y en Macroentorno:

2.2.1 ELEMENTOS DEL MICROENTORNO

A continuación se enumeran los elementos que componen el microentorno de la empresa:

Glass Noel



LOS PROVEEDORES ESTÁN POR
LA PROFESORA MARÍA
GUADALUPE GARAY SERRANO Y
EL INSTITUTO I.E.S ÁGORA

LOS CLIENTES PRINCIPALES DEL
PUESTO LO CONSTITUYEN LOS
ESTUDIANTES DEL CENTRO
EDUCATIVO, EL PROFESORADO Y EL
PERSONAL NO DOCENTE

LOS INTERMEDIARIOS INCLUYEN, AL EQUIPO
ORGANIZADOR DEL MERCADILLO Y A POSIBLES
COLABORADORES ENCARGADOS DE LA GESTIÓN DE
ENVÍOS O DE LA ENTREGA DE PEDIDOS Y EN MI CASO
LA PROFESORA DEL MÓDULO DE POLÍTICAS DE
MARKETING MARÍA GUADALUPE GARAY SERRANO.

LA COMPETENCIA ESTÁ
REPRESENTADA POR OTROS
PUESTOS PARTICIPANTES EN EL
MERCADILLO NAVIDEÑO O LOS
PUESTOS QUE VENDAN PRODUCTOS
DE DECORACIÓN

Glass Noel



2.2.2 ELEMENTOS DEL MACROENTORNO





NECESIDADES Y DESEOS

La **necesidad** es la carencia o falta de algo que resulta imprescindible para el bienestar, el desarrollo o la satisfacción de una persona, grupo o sociedad. Las necesidades pueden ser de carácter **físico**, como el alimento y el descanso; **social**, como la pertenencia o el afecto; o **personal**, como la autorrealización y el desarrollo intelectual.

Necesidad: En este contexto, una necesidad sería aquello que el cliente realmente requiere para cubrir un aspecto básico de su vida o actividad. Por ejemplo, **tener un vaso para beber** es una necesidad, ya que se necesita un recipiente para consumir líquidos.

El **deseo** es la inclinación o aspiración hacia algo que se considera placentero o beneficioso, pero que no es estrictamente imprescindible para la supervivencia o el bienestar básico. Los deseos pueden ser de carácter **material**, como poseer un objeto, o **inmaterial**, como alcanzar un logro personal o experimentar emociones positivas.

Deseo: Por otro lado, un deseo sería algo que **el cliente quiere tener pero que no es**



imprescindible. En este caso, un vaso decorado con motivos navideños entra en la categoría de deseo: **el cliente no necesita que el vaso tenga decoración**, pero lo compra porque le resulta atractivo, festivo o porque quiere regalar como detalle especial. El diseño y la temática navideña satisfacen un deseo de estética, celebración o emoción, más que una necesidad funcional.

Definir la necesidad que se satisface con vuestro producto + relación con pirámide de Maslow

Mi producto satisface tres necesidades en la sociedad, satisface en primer lugar el nivel 1 de la pirámide de Maslow denominada Fisiológicas ya que cubre la necesidad básica de poder beber con facilidad. Además cubre la necesidad del nivel 4 Afiliación ya que el puesto no cubre directamente la necesidad de Afiliación, pero sí puede contribuir a satisfacerla de forma simbólica o emocional, al fomentar las relaciones y el sentimiento de unión típico de la Navidad. Y por último cubre también la necesidad de Reconocimiento porque tanto el comprador como el vendedor pueden sentirse valorados y apreciados a través del intercambio.

Glass Noel



El primer nivel corresponde a las necesidades fisiológicas o básicas que cualquier persona, en tanto en cuanto es un animal, requiere cubrir para seguir viva. Necesidades vitales como comer, descansar o resguardarse de las inclemencias del tiempo. Por lo cual, la necesidad en este caso del producto de Magia Servida corresponde a la necesidad de beber agua y qué mejor que hacerlo con un vaso decorado con una temática navideña.



Conseguida una seguridad aceptable, las personas ambicionamos lo que se llama **“pertenencia al grupo”**. Sentirnos parte importante y activa de una comunidad o de un núcleo familiar refuerza nuestra autoestima y nos refuerza como parte útil para el colectivo. Llegamos a la Afiliación. La amistad o el amor son algunas de sus expresiones. En este caso haciendo referencia al producto en concreto, satisface sobre todo necesidades estéticas y de pertenencia simbólica, ya que las personas compran estos productos para compartir momentos en familia, decorar el hogar o hacer regalos a seres queridos.

Y por último también cubre la necesidad de **reconocimiento**. No estamos satisfechos solo con pertenecer a un grupo, buscamos la gratitud por parte de los demás, que nos expresan que nuestra existencia aporta un beneficio tangible para ellos. En mayor o menor medida, aunque no lo reconozcamos, todos buscamos el éxito en cualquier faceta de nuestras vidas. En el caso del puesto de vasos decorados con diseños navideños, esta necesidad se puede cubrir por varias razones:



Para el cliente:

Comprar un producto bonito y original puede hacer que la persona se sienta especial o con buen gusto, aumentando su autoestima.

Si regala esos vasos a alguien, puede recibir agradecimiento y reconocimiento por su detalle y su elección.

Para el vendedor o artesano:

El hecho de que la gente admire o compre sus productos refuerza su sentimiento de orgullo y valor personal.

Recibir halagos o buenas ventas reconoce su trabajo y creatividad.

SEGMENTACIÓN:

Qué es la segmentación.

Los miembros que pertenecen a un segmento tienen unas características comunes entre ellos y totalmente diferentes a los miembros de los demás segmentos. Por este motivo



se dice que los **segmentos deben ser intrínsecamente homogéneas y extrínsecamente heterogéneas respecto a unos determinados criterios.**

¿Cuáles son las ventajas de segmentar?

Un mayor volumen de ventas le permitirá incrementar sus ingresos, generar expectativas de crecimiento más sólidas, afrontar un entorno competitivo menos saturado y, en consecuencia, obtener un mayor nivel de beneficio económico.

¿Cuáles son los criterios de segmentación que existen?

Geográficos: barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etc.

Demográficos: edad, sexo, etc.

Personales: estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.

Familiares: tamaño y estructura de las familias, situación, etc

Psicológicos: motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.

Conductuales: fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.

¿Cuáles de ellos vas a utilizar para segmentar el mercado de tu empresa?



Los factores de segmentación del público objetivo del mercadillo pueden clasificarse en tres grandes categorías: geográficos, demográficos y socioeconómicos.

Desde el punto de vista geográfico, el público potencial está compuesto principalmente por personas que estudian o trabajan en el instituto, así como por residentes o transeúntes de la zona próxima al lugar donde se instala el mercadillo. Se trata, por tanto, de un entorno local, caracterizado por una alta presencia de personas vinculadas directamente al centro educativo o a su área de influencia.

En cuanto a los aspectos demográficos, el rango de edad predominante se sitúa entre los 37 y los 60 años, ya que este grupo suele mostrar un mayor interés por la adquisición de artículos de decoración y regalos vinculados a la temática navideña. Aunque el producto puede resultar atractivo para ambos sexos, se observa una mayor predisposición a la compra por parte del público femenino, especialmente en lo relacionado con la decoración y los detalles personalizados.

Por último, desde una perspectiva socioeconómica y cultural, el perfil del consumidor se corresponde con personas que cuentan con ingresos medios o medios-altos, dado que los vasos decorativos no constituyen un bien de primera necesidad. Asimismo, presentan un estilo de vida vinculado al cuidado del hogar y a la búsqueda de regalos originales. A nivel cultural, este grupo valora especialmente los productos artesanales, personalizados



y elaborados con dedicación, lo que incrementa el atractivo de este tipo de artículos.

Definir el segmento al que os vais a dirigir

El puesto se dirigirá principalmente a personas adultas de entre 37 y 60 años, con **nivel de ingresos** medio o medio-alto, que valoran la decoración navideña, los productos artesanales y reciclados además de los regalos originales.

También se incluye a **familias y parejas** que disfrutan decorando su hogar o buscan detalles personalizados para regalar durante las fiestas.

Geográficamente, el segmento se centra en personas que visitan el mercadillo navideño local, tanto residentes del barrio o localidad como los estudiantes y trabajadores del centro I.E.S. Ágora que tienen turno por la mañana.

Psicológicamente, son consumidores emocionales y tradicionales, motivados por el espíritu navideño y el deseo de compartir momentos o detalles con sus seres queridos.

Determinar vuestra estrategia de cobertura/segmentación del mercado. Justifica la elección.



Se optará por una estrategia de **segmentación concentrada**, enfocada en un único segmento bien definido: el público que busca artículos decorativos y regalos con temática navideña, elaborados de forma artesanal.

Justificación:

El producto (vasos decorados a mano) es especializado y de temporada, por lo que no se dirige a todo el mercado, sino a un grupo específico con interés por lo artesanal y lo navideño.

Además, esta estrategia favorece la diferenciación frente a otros puestos que venden productos más genéricos, destacando por la originalidad y el valor estético del producto.

2.3. LA COMPETENCIA

Principales competidores: directos e indirectos.



Mis principales competidores son **indirectos** ya que competencia directa no tengo porque no hay ningún otro producto en el mercado que sea igual. Pero hablando de la competencia indirecta, son todos los productos que se van a vender

VENTAJA COMPETITIVA:

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y **dicha ventaja le permite obtener mejores resultados** y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.

Mi ventaja competitiva con respecto a los vasos decorativos es que tengo un liderazgo en costes ya que la inversión es baja y ofrezco un producto único y hecho a mano ya que los vasos están decorados de forma artesanal con vinilos, además cada pieza es distinta y no se encuentran en tiendas comunes. También es un producto perfecto para regalo porque los vasos son económicos, útiles, se pueden envolver bonito para regalo e incluye una tarjeta festiva y navideña.

Ofrezco al mercado una durabilidad alta ya que a diferencia de las bolas decorativas de navidad, mis vasos pueden usarse en repetidas veces y durante todo el año, en el caso de no romperse porque son vasos de cristal. Otra ventaja competitiva con respecto a la



competencia es que tengo un precio asequible y un diseño original y propio.

En resumen, mi producto ofrece que es un producto artesanal + personalización + exclusividad + precio accesible + experiencia de compra cálida y navideña.

POSICIONAMIENTO: Define qué es el posicionamiento y cuál deseas lograr en el mercado. Nombrad cómo va vuestra empresa a realizar este tipo de prácticas.

El posicionamiento de mercado es la **posición que ocupa una marca o producto o servicio** de una empresa determinada **en la mente** de los consumidores. Siempre **tomando como referencia a sus competidores**, tanto directos como indirectos. El posicionamiento se realiza conforme a un **atributo** determinado. Las empresas eligen aquel concepto con el que desean que se identifique su marca respecto a los competidores y enfocan sus acciones de comunicación en reforzar dicho concepto.

Hablando de mi producto, el posicionamiento que me gustaría llegar, optando por los atributos de diseño y precio ya que valoro el precio al que se vende el producto como el valor que le pone cada uno a su creación y el diseño, la creatividad con la que fabrican el producto. Una vez definidos los atributos que quiero valorar, en el caso de mi producto el diseño tenga como valoración un 8 sobre 10 y el precio al que vendo mi producto son 2€.



Es decir, ofrezco una creatividad alta pero como el trabajo no es tan costoso tanto en lo que cuestan los productos para fabricarlos como decorar los vasos. Por eso creo que en cuanto al precio está adecuado al trabajo que empleo.

Realizar mapa de posicionamiento² relacionándolo con las empresas competidoras.

Productos	Precio	Diseño
Hamma beads	2,00 €	8
Vasos decorados	2,00 €	10
Llaveros ídolos	2,50 €	8
Camisetas urbanas	10,00 €	5
Velas	3,00 €	2
Bolsas chuches	2,50 €	3
Carteras	7,00 €	6
Pulseras	2,50 €	-2

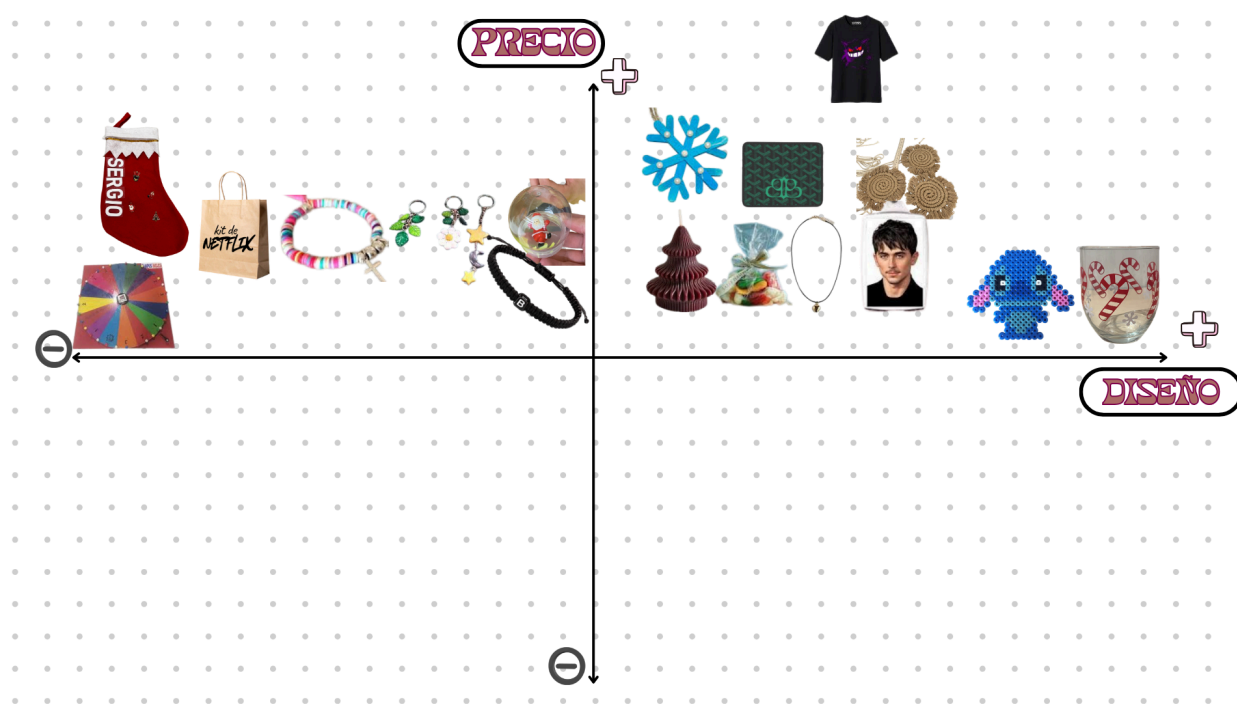
² Ejemplo de página donde puede realizarse: <https://edit.org/edit/cat/0/428>

Glass Noel



Bolas de nieve	3,50 €	-3
Tirada a ruleta	1,00 €	0
Set Netflix	3,00 €	-4
Gorro papá Noël	3,50 €	-5
Posavasos hilo	4,00 €	7
Copos de nieve de palo	2,00 €	2
Collares	2,75 €	4
Llaveros de arcilla	1,50 €	-7
Pulseras abalorios varios	1,50 €	-10

Glass Noel



2.4. ANÁLISIS DAFO

Una vez completado el análisis anterior, hay que organizar la información obtenida en los diferentes apartados de la matriz DAFO según se trate de debilidad, fortaleza,



amenaza u oportunidad para posteriormente realizar el análisis DAFO.
como combatirlas





En relación con **las amenazas** para contrarrestar la competencia de vasos industriales más baratos, es necesario reforzar el valor del producto artesanal mediante la sostenibilidad, la personalización y la calidad del acabado, comunicando claramente estos atributos al cliente. Frente a otros puestos que también venden decoración navideña, conviene diferenciar la oferta a través de diseños exclusivos, una presentación atractiva y pequeñas acciones promocionales que favorezcan la elección del stand.

Las debilidades se pueden combatir reduciendo la fragilidad de los vasos, es recomendable utilizar soportes adecuados, embalajes protectores y materiales más resistentes, garantizando un manejo cuidadoso durante su exposición y entrega. En cuanto al vinilo, conviene emplear materiales de calidad, aplicar correctamente las técnicas de adhesión y proporcionar al cliente instrucciones de mantenimiento que prolongan la durabilidad del diseño.

En relación con **las oportunidades** para aprovechar el aumento de la demanda de productos de decoración, es recomendable diversificar la oferta con diseños originales, reforzar la visibilidad y las promociones en épocas de alta demanda, y destacar la calidad, personalización y sostenibilidad de los productos artesanales para diferenciarse de la competencia industrial.



Y por último, para combatir **las fortalezas** se recomienda resaltar la originalidad y el carácter navideño de los diseños mediante una presentación atractiva y una comunicación clara, así como destacar la utilidad y el precio asequible del vaso para reforzar su valor práctico y su buena relación calidad-precio, atrayendo y fidelizando clientes.

3. PLAN DE MARKETING MIX

El **marketing mix** es un conjunto de herramientas estratégicas que utilizan las empresas para posicionar sus productos o servicios en el mercado de manera efectiva. A través de la buena utilización de estas estrategias, por lo general las empresas buscan satisfacer las necesidades del consumidor y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos comerciales.

El marketing mix se compone de cuatro elementos fundamentales: producto, precio, promoción y distribución, conocidas como las *4P del marketing*.

- ❖ Debe satisfacer una necesidad específica del cliente
- ❖ Puede ser tangible (un coche, un vaso) o intangible (un servicio, como clases de

Glass Noel



inglés).

- ❖ La innovación y diferenciación son importantes: un producto único se destaca frente a la competencia.

Glass Noel





3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO

3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

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

Las diferencias entre productos y servicios son: intangibilidad , heterogeneidad, caducidad y separabilidad .

Glass Noel



Producto	Características del producto
	El producto en concreto, tiene las dimensiones de 8,5 centímetros de ancho y 12 centímetros de alto. Son vasos reciclados, ya que son vasos de Nocilla. Los vasos contienen un vinilo el cual ha sido cortada la forma mediante una máquina especial llamada Cricut, son ambientados en la época navideña ya que el mercadillo se hizo en esas fechas. El inconveniente que tiene el producto es que no se puede calentar en microondas debido al plástico del vinilo.



Atributos del producto o servicio.

Los atributos son las características que definen el producto y permiten que el consumidor lo juzgue.

Atributo	Aplicación Real	Explicación
CALIDAD	Real: Certificación de durabilidad de 800 km. Percibida: El tacto suave del interior y la ligereza al cogerlas.	El corredor compara la amortiguación con marcas de la competencia. Si el cliente siente que "vuela", su calidad percibida será altísima, aunque la durabilidad real sea estándar.
DISEÑO	Forma aerodinámica, colores y logo visible.	El tamaño (tallas) y la forma (ergonomía del pie) son clave. El diseño flúor le da una personalidad de velocidad y modernidad, lo que aporta un valor de imagen (estatus de



		"corredor profesional").
--	--	--------------------------

Clasificación de tu producto o servicio

Según su naturaleza, se trata de un producto físico y tangible, elaborado para el uso cotidiano y con un diseño decorativo navideño mediante vinilos.

Según su uso, es un producto duradero, ya que está diseñado para ser utilizado repetidamente a lo largo del tiempo.

Según su comprador, es un producto de consumo, destinado al uso personal o doméstico por parte del consumidor final.

Según su grado de elaboración, es un producto terminado, listo para su comercialización y uso sin necesidad de procesos adicionales.

Según la relación que guarda con otros productos, se considera un producto sustitutivo, ya que puede reemplazar a otros vasos o recipientes similares disponibles en el mercado.



Según la frecuencia de compra, puede clasificarse principalmente como una compra de conveniencia o rutinaria, debido a su bajo precio y a que se adquiere de manera rápida y sencilla. Asimismo, también puede considerarse una compra por impulso, ya que su diseño atractivo puede motivar al consumidor a adquirirlo sin planificación previa. De igual manera, puede responder a una compra por emergencia o necesidad, por ejemplo, cuando se rompe un vaso en el hogar y se requiere uno de forma inmediata.

Dimensiones del producto: ¿A qué dimensión corresponde?

1. Dimensión funcional

El producto cumple una función básica y claramente identificable: servir como recipiente para bebidas.

Además, puede utilizarse tanto en el día a día como en ocasiones especiales, especialmente durante la época navideña. Su versatilidad permite que sea usado por



distintos tipos de consumidores, tanto en el entorno familiar como en celebraciones, lo que incrementa su utilidad práctica.

2. Dimensión física.

Se trata de vasos de cristal reciclado, lo que les aporta solidez y resistencia. Presentan un tamaño adecuado para el consumo habitual de bebidas, son 12 cm de alto y 8 cm de profundidad y cuentan con una decoración exterior realizada en vinilo con formas navideñas.

El diseño visual, junto con el acabado del material, hace que el producto resulte atractivo a primera vista y adecuado para su venta en un mercadillo navideño.

3. Dimensión de calidad

La calidad del producto se percibe tanto en el material utilizado como en el proceso de elaboración. El cristal reciclado ofrece durabilidad y permite un uso prolongado del vaso. La correcta aplicación del vinilo decorativo garantiza que los diseños se mantengan en



buen estado durante su uso normal. Además, el cuidado en la elaboración transmite una sensación de producto bien terminado y fiable.

4. Dimensión de marca

Aunque se trate de un producto vendido en un entorno escolar, existe una identidad asociada al proyecto. El origen del producto, vinculado al centro educativo y al mercadillo navideño, aporta valores como creatividad, trabajo en equipo y compromiso con la sostenibilidad. Esta dimensión refuerza la imagen positiva del producto y genera confianza en los compradores.

5. Dimensión emocional

El producto apela directamente a las emociones del consumidor, ya que la temática navideña está asociada a sentimientos de celebración, cercanía y tradición.



Además, el hecho de que haya sido elaborado y vendido en un contexto escolar puede generar una conexión emocional adicional, haciendo que el comprador perciba el vaso como un objeto especial o incluso como un pequeño regalo.

6. Dimensión económica

El precio del producto se adapta al contexto del mercadillo escolar, siendo accesible para la mayoría de los compradores. La relación entre el precio y el valor percibido es positiva, ya que se trata de un producto reutilizable, decorativo y alineado con valores ecológicos.

Esto favorece la decisión de compra y refuerza la sensación de obtener un buen valor por el dinero invertido.

7. Dimensión de servicio



El producto se acompaña de una atención directa y cercana durante el proceso de venta, lo que facilita la interacción con el cliente.

La posibilidad de explicar el origen del producto, su proceso de elaboración y sus cuidados básicos añade valor al servicio ofrecido. Este trato personal contribuye a una experiencia de compra satisfactoria.

8. Dimensión competitiva

Dentro del mercadillo navideño, los vasos de cristal reciclado decorados con vinilo se diferencian de otros productos por su utilidad práctica y su carácter sostenible.

Frente a artículos puramente decorativos, este producto combina funcionalidad, diseño y conciencia medioambiental, lo que supone una ventaja competitiva clara y lo hace más atractivo para determinados consumidores.



3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA³

VALORES:

La marca se construye sobre una serie de valores cuidadosamente seleccionados con el objetivo de generar una conexión emocional cercana y auténtica con el público.

En primer lugar, el valor **familiar** representa la importancia de los vínculos, la cercanía y los momentos compartidos. La marca busca ser percibida como algo cercano, pensado para disfrutar en compañía y que forma parte de la vida cotidiana.

El concepto de **hogar** está estrechamente ligado a la sensación de seguridad, comodidad y pertenencia. La marca pretende transmitir esa idea de refugio y bienestar, evocando espacios donde las personas se sienten tranquilas, acogidas y a gusto.

El valor **cálido** se refleja tanto en la estética como en el tono de comunicación. Colores suaves, diseños amables y mensajes cercanos ayudan a generar una sensación de cercanía emocional, haciendo que el consumidor se sienta cómodo y bien recibido.

Por su parte, el valor **dulce** aporta un componente emocional y afectivo a la marca. No se limita únicamente a un sentido literal, sino que representa la ternura, los pequeños detalles y la capacidad de despertar emociones positivas y agradables.

³ Utilizaremos la presentación que viene en el Tema 5, material de ampliación y lleva por título “EE2018-Comunica Tu Marca”



Finalmente, el carácter **adorable** refuerza la identidad amable y entrañable de la marca. Este valor busca provocar simpatía y cariño, haciendo que la marca resulte memorable y genere una relación emocional positiva con el público.

En conjunto, estos valores definen una marca cercana, emocional y acogedora, orientada a crear experiencias que transmitan bienestar, ternura y conexión humana.

ARQUETIPO:

Glassnoel se identifica con la esencia del **cuidador**, un arquetipo que protege, cuida y genera bienestar. La marca busca transmitir calidez, ternura y cercanía en cada uno de sus productos, convirtiendo la decoración navideña en un acto de cuidado y afecto hacia los demás. Cada vaso decorado no es solo un objeto decorativo, sino un pequeño gesto que fomenta la armonía, la alegría y la sensación de hogar, evocando emociones positivas y memorables.

El principal objetivo de Glassnoel es **hacer sentir bien a los demás y crear momentos especiales**. Esto se logra mediante diseños adorables y cálidos que inspiran a compartir, regalar y disfrutar de la Navidad en familia o con seres queridos. La marca busca que cada interacción con sus productos se perciba como un acto de cariño, generando experiencias que fortalezcan los vínculos y dejen recuerdos entrañables.



NAMING :

Aunque comenzamos como **Magia Servida**, con el tiempo entendimos que queríamos un nombre más directo, moderno y fácil de recordar, que conectara de inmediato con nuestro producto principal: vasos de vidrio decorados con detalle y personalidad.

Glass refleja el material y la calidad de nuestros vasos, y **Noel** aporta ese toque especial y emocional que hace cada pieza única. Así, GlassNoel es la evolución natural de nuestra marca: la misma magia de siempre, pero con una identidad más clara y fuerte.

TIPOGRAFÍA:

La tipografía seleccionada para **Glassnoel** ha sido cuidadosamente diseñada para reflejar **la esencia, los valores y la personalidad de la marca**. Al tratarse de una marca de decoración de vasos con temática navideña, era fundamental que la tipografía transmite al mismo tiempo **calidez, cercanía, creatividad y modernidad**.

La tipografía combina **trazos fluidos y curvos** con detalles únicos en cada letra, generando un estilo distintivo y moderno. Esto refuerza la identidad innovadora de la marca, mostrando que Glassnoel no solo es un producto funcional, sino también un



objeto decorativo con carácter y personalidad. La elección de ligaduras y trazos que se entrelazan suavemente aporta dinamismo y originalidad, haciendo que el logotipo sea memorable y visualmente atractivo.

Las líneas redondeadas y suaves evocan sensaciones de **ternura, dulzura y cercanía**, reforzando los valores principales de la marca: familiar, hogar, cálido y adorable. Esta tipografía invita a acercarse a la marca, generando **una conexión emocional con el público**, tal como lo hacen los productos al decorar espacios en momentos especiales como la Navidad.



LOGOTIPO:

Los colores seleccionados han sido el verde y el rojo los cuales demuestran la fuerte vinculación de nuestra marca con la Navidad. Para ser más concretas, el color rojo simboliza la alegría, la calidez, la celebración y el amor, valores que están muy presentes



en estas fechas familiares y de unión los cuales queremos que estén ligados a nuestro producto.

El color **verde** representa la esperanza, la naturaleza y la renovación. Este color está estrechamente ligado a elementos tradicionales navideños como el árbol o el muérdago. Asociando esta explicación a nuestra marca queremos que se genere una sensación de conexión y bienestar, evocando frescura, equilibrio y armonía.

Además esta combinación de colores crea un contraste visual atractivo y reconocible, reforzando la identidad navideña de la marca y generando una sensación de tradición, cercanía y celebración alineada con el propósito de acompañar momentos especiales durante las fiestas.

EXPERIENCIA:

Cuando el consumidor ve **Glass Noel**, queremos que experimente una sensación de **magia y encanto**, como si estuviera descubriendo algo especial y único. **La marca debe transmitir calidez, cercanía y cuidado en cada detalle**, haciendo que cada vaso no sea solo un objeto, sino una pieza pensada para acompañar momentos importantes o cotidianos.



Buscamos **despertar ilusión**, especialmente esa emoción de regalo perfecto, junto con una percepción clara de calidad, buen gusto y exclusividad, donde el vidrio decorado se convierte en una forma de hacer más especiales los pequeños detalles del día a día.

REGISTRO DE MARCA:

Registrar la marca **GlassNoel** ante la **Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)** es fundamental para obtener el derecho exclusivo de uso, proteger nuestra identidad frente a imitadores y consolidar un activo intangible que aporta valor real a la empresa. Actualmente, tras consultar el localizador de la OEPM, la denominación se encuentra disponible (sin registros idénticos previos), lo que nos permite iniciar el trámite de forma inmediata a través de su sede electrónica. El coste de la tasa oficial para una clase de actividad es de **132,54 €** (aplicando el descuento por tramitación telemática vigente en 2026), otorgando una protección legal con una **validez de 10 años** renovables indefinidamente, lo que garantiza que vuestra inversión y reputación queden blindadas jurídicamente a largo plazo.

A continuación mostramos una imagen en la que lo confirma:



LOCALIZADOR DE MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES | SERVICIO DE CONSULTAS



GOBIERNO DE ESPAÑA



MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO



Oficina Española de Patentes y Marcas

Búsqueda por denominación

Búsqueda por elementos figurativos

[← OTRA CONSULTA](#)

[📄 SOLICITA TU MARCA O NOMBRE COMERCIAL](#)

[🚪 SALIR](#)

Fecha de la consulta: **miércoles, 21 de enero de 2026, 11:33**

0 resultados cuya denominación contiene: **glassnoel**

Seleccionar columnas 

Gráfico

Marca

Denominación

Tipo

Clasificación de Niza

Clasificación de Viena

No se han encontrado resultados.

58



CLASIFICACIÓN DE LA MARCA

3.1.3. ETIQUETA

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

.....

3.1.4. ENVASE

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

3.1.5. ANÁLISIS DE LA CARTERA

- ¿Qué es la cartera de productos?
- ¿Cómo es la cartera de vuestra empresa? Foto y explicación: líneas, gamas, profundidad y amplitud
- Enlace a WIX

3.2. POLÍTICA DE PRECIO



1. INFORMACIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

(En este apartado debéis indicar a qué precio vendéis cada uno de los productos que comercializais. Solo la cifra y una foto del producto.)

2. FACTORES A LA HORA DE FIJAR EL PRECIO

(En este apartado debéis indicar qué factores de los que vienen en los apuntes habéis tenido en cuenta a la hora de fijar vuestro precio)

Ejemplo:

- 1) Los costes asociados al producto (Tabla con costes fijos y variables)
- 2) Margen deseado sobre costes
- 3) El precio de la competencia (información sobre la competencia)
- 4)

3. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

(En este apartado debéis indicar qué estrategias de las que vienen en los apuntes habéis tenido en cuenta a la hora de fijar vuestro precio)

Ejemplo:

- 1) Estrategia de descremado ...
- 2) Estrategia de precios psicológicos....



3.1. EJEMPLO VENTA EN TIENDA ONLINE

(En este apartado subirás tu producto a la tienda online realizando alguna oferta. No olvides incluir capturas de pantalla y dirección al enlace)

Para subir productos a wordpress:

- Pegad en vuestro navegador esta dirección:
- wp1.iesagora.es:60010/creagora/admin

Usuario: [mgfernandezc02](#)

Contraseña: [Agora-2024](#)

INSTRUCCIONES PARA SUBIR A WORDPRESS:.

Hoy aprenderemos cómo vender vuestros productos a través de la tienda online de Wordpress WooCommerce.

Pasos a seguir:

1) Necesitáis varias fotos de los productos. Formato: jpg o png

2) Subiréis las fotos a la plataforma de wordpress en la que os he dado acceso. Panel de control, Productos, Añadir nuevo producto

PARTE IZQUIERDA:

- En el apartado General: Descripción del artículo. Escribid información atractiva del producto de cara al cliente. También tenéis que escribir el precio.
- En inventario: Como no tenemos existencias, marcad la opción "Se puede reservar"
- En envío: poned dimensiones y peso aproximado del producto
- En productos relacionados: Este apartado sería para hacer el cross selling y el up selling que hemos estudiado. Cuando vuestros compañeros suban sus camisetas, podéis seleccionar



camisetas similares y le saldrán al cliente como recomendaciones mientras esté navegando en nuestra cuenta.

PARTE DERECHA:

- Marcaréis
- En la opción de Publicar: Publicar.
- En imagen del producto: La imagen que queráis que aparezca la primera. Debe ser la más atractiva.
- En Galería: Las que habéis subido como otras imágenes del producto y la etiqueta
- En categoría de producto: Marcad "**Navidad**"
- En marcas: Marcad "Agora"
- Y eso es todo. Os explico más en clase presencial.

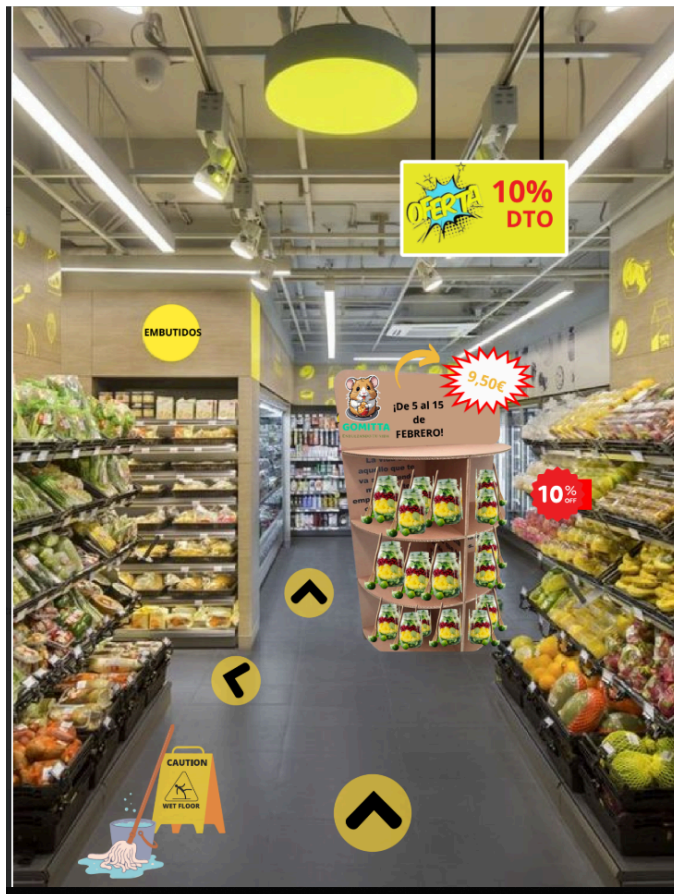
3.2. EJEMPLO VENTA EN ESTABLECIMIENTO

- Diseña⁴ un ejemplo de un establecimiento comercial o edita una fotografía de un establecimiento comercial similar al que vayas a comercializar.
- Realiza un expositor para vender tus productos

Ejemplos:

⁴ Aplicación de ejemplo: Home by me

Glass Noel





3.3. CÁLCULO DE PUNTO MUERTO

- Desglose de costes fijos y variables

Costes fijos	Euros
Alquiler del puesto	30
Total	

Hemos tenido solo en cuenta el coste fijo del alquiler del puesto. Aquí deberíamos incluir el coste de personal, de suministros,

Costes variables	Total ⁵	Unitario
Materia prima		30

⁵ Para calcular el coste variable unitario, hemos tenido en cuenta el total de unidades producidas

Glass Noel



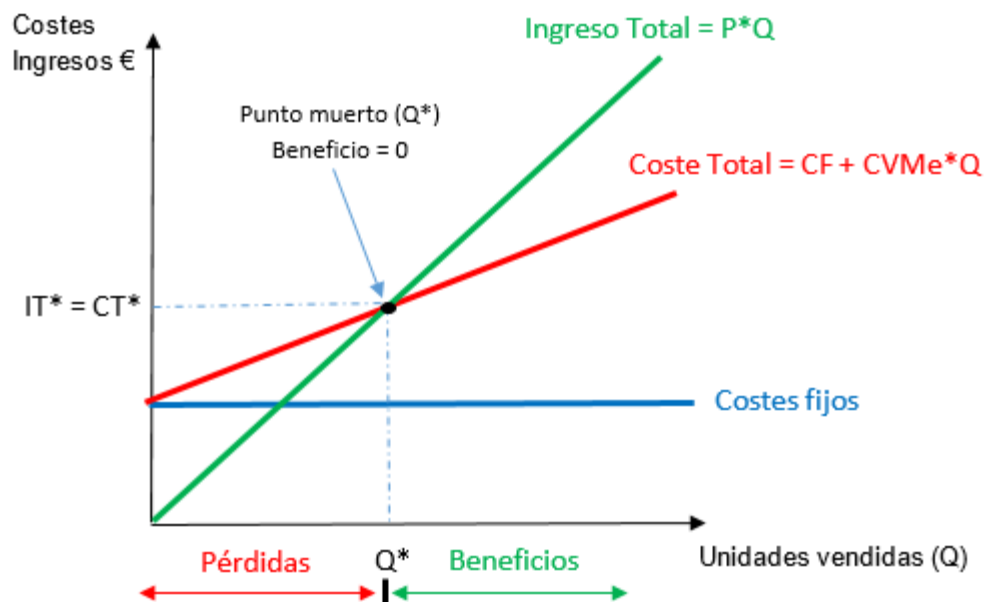
Envases...		
Total		

- Cálculo del punto muerto e interpretación

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

- Representación gráfica

Glass Noel





3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Explica en qué consiste la política de comunicación comercial

3.3.1. PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

En este apartado.....

3.3.1.1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

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



OBJETIVO ⁶	TARGET ⁷ o PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTA ⁸ DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
Ej: Vender 1000 unidades cada mes	Consumidor final: estudiantes de cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	• Entrega de muestras • Tarjeta de fidelización de ventas
Conseguir que entren 1000 clientes a la semana	Consumidor final: estudiantes de cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	• Escaparate • Ubicarnos en una calle muy transitada • Promoción de ventas en escaparate
Conseguir que por término medio el cliente esté más	Consumidor final: estudiantes de cáceres de	• Interior del establecimiento

⁶ Ejemplos de objetivos:

Generales:

- Informar,
- Persuadir
- Recordar

Específicos:

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

⁷ Público objetivo al que va dirigida esa acción. Recuerda que no es válida para todo el mundo. **HAY QUE ACOTAR EL SEGMENTO PARA QUE LA ACCIÓN DE MARKETING SEA EFECTIVA**

⁸ Las estudiadas en clase: publicidad, promoción de ventas, venta personal....



de 15 minutos en nuestro establecimiento comercial	entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	comercial
Incrementar nuestra notoriedad de marca y conseguir que al menos el 20% de los cacereños conozca nuestra empresa	Consumidor final: estudiantes de cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	• Publicidad Exterior • Cuña de radio • Spot Publicitario en TV, Cine o plataformas • Entrevista en radio
Que nuestra marca se relacione con una empresa sostenible y medioambientalmente respetuosa con Cáceres	Sociedad cacereña en general	• Entrevista en radio • Entrevista en Canal Extremadura • Acción de RRPP (Ej: carrera solidaria)
Que nuestra marca se asocie con el prestigio y calidad	Consumidor final: estudiantes de cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	• Diseño de uniformes para trabajadores • Diseño del punto de venta con colores negros o sofisticados
Conseguir una facturación online de 1.000 euros al mes	Consumidor final: estudiantes de cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	• Anuncios en redes sociales • Creadores de contenido • Landing page



		• Email marketing •

3.3.1.2. ACCIONES Y HERRAMIENTAS

1) PUBLICIDAD

Pon el concepto y características propias que la diferencian de otras herramientas de comunicación.

Diseña acciones publicitarias en los siguientes soportes:

PUBLICIDAD EXTERIOR



(Diseñar 2 anuncios para 2 soportes exteriores diferentes (valla, marquesina, etc..)
Además [buscar información del presupuesto](#)⁹)

PUBLICIDAD EN INTERNET

- Para hacer publicidad en internet, tenemos que tener página web corporativa y landing page. Hacemos captura de pantalla y ponemos el enlace.
- Redes sociales: Creación de dos cuentas en redes sociales en las que se encuentre vuestro público objetivo y propuesta de publicidad. ([Buscar información del presupuesto](#))

PUBLICIDAD EN RADIO

Creación de una cuña de radio. Hacer el guión. ([Buscar información de presupuesto en principales radios](#) y [publicar la cuña en RADIO ÁGORA](#))

SPOT EN CINE, TV O PLATAFORMAS DIGITALES

Creación de un spot publicitario. ([Buscar información de presupuesto en principales medios en los que lo podríais](#))

2) PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas consiste en

⁹ Enlace de ejemplo para presupuesto de publi exterior en cc:
https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_mupis_en_caceres.html



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

PROMOCIÓN PARA EL CONSUMIDOR FINAL

--	--

PROMOCIÓN PARA INTERMEDIARIOS

--	--



--	--

No olvides indicar en cada promoción el periodo de vigencia!!!

3) RELACIONES PÚBLICAS

Concepto

PROPUESTA DE ACCIONES

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

ENTREVISTA EN RADIO ACTIVA

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



4) VENTA PERSONAL

Concepto

Explica cómo vais a utilizar la fuerza de ventas en tu empresa, por ejemplo: nº de vendedores, dónde actuarán (visitando clientes, en un establecimiento,...) y añade diseños sobre:

- Uniformes de trabajadores
- ~~Catálogo de productos~~

5) MARKETING DIRECTO

Concepto

- 1) Explica cómo vas a conseguir contactos para tu base de datos
- 2) Muestra un ejemplo de diseño de acción de marketing directo utilizando un email de MAIL CHIMP/Acumbamail
- 3) Ejemplo de campaña de email marketing: pantallazo y enlace a la campaña.
- 4) Pantallazo al análisis de los datos de la campaña: explicad para que os serviría

6) MERCHANDISING VISUAL



Concepto:

- 1) Diseña un establecimiento comercial. Puede ser un planograma o una imagen 3D.
- 2) Diseña mobiliario corporativo llamativo para colocar la mercancía.
- 3) Diseña un escaparate

3.3.1.3. CALENDARIO

PLAN DE MARKETING	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag o	Sep	Oc t	No v	Dic
• Elaborar el catálogo para clientes	X	X										
• Visitas a clientes			X	X								
• Anuncio en marquesinas					X							
• Creación de página web	X											
• Realizar sorteos en RR.SS.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Colaboración con marcas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Asistir al Congreso de Marketing Digital		X										
• Creación de contenido en RR.SS.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Visita a posibles clientes.			X	X								

3.3.1.4. PRESUPUESTO TOTAL ESTIMADO

Glass Noel



3.3.1.5. ACCIONES DE CONTROL Y SEGUIMIENTO



3.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Explica qué es la distribución y cómo se engloba dentro de la logística. Haz mención a los principales objetivos de la distribución y las funciones que se llevan a cabo.

3.4.1. CADENA DE SUMINISTRO DE LA EMPRESA

Dibuja la cadena completa de suministro de la empresa y señala dónde ubicarías la logística, la logística de aprovisionamiento, la de almacenamiento y la distribución

3.4.2. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: MÉTODOS DE VENTA

- Explica qué son los métodos de venta dentro de la distribución de una empresa (¿cómo se pone la mercancía a manos del consumidor final?) Algunas opciones: en establecimiento físico, tienda online o ambas.
- Amplitud geográfica de las ventas: indica si vas a vender a mercado local, regional, nacional, intracomunitario o internacional. Indica las características de las ventas intracomunitarias e internacionales y los aspectos que tendrás en cuenta.



3.4.3. DISEÑO DEL CANAL O CANALES DE DISTRIBUCIÓN

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

3.4.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

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

- 1) **SEGÚN LA COBERTURA DE MERCADO QUE SE DESEA OBTENER**
(¿Intensiva, Selectiva o Exclusiva? Elegid la o las que vais a utilizar y explicar en qué consiste. **ojo!!!** Puede ser una estrategia diferente en cada canal)
- 2) **SEGÚN RELACIÓN DEL FABRICANTE CON LA RED DE VENTA**
(¿Distribución por cuenta propia, ajena o mixta? Elegid la que vais a utilizar y explicar en qué consiste. Hay que considerar a todos los canales de forma conjunta, de modo que si hay dos tipos (propia o ajena) será de tipo mixto)
- 3) **SEGÚN EL ESTÍMULO EN LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN**



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

4) SEGÚN LA ESTRUCTURA EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

(Horizontal o vertical? Elegid la o las que vais a utilizar y explicar en qué consiste.
HACED UN DIBUJO GRÁFICO)

Glass Noel



ANEXO 1: Formulario creado para estudiar al **SEGMENTO DE MERCADO DE LOS PROFESORES** del IES ÁGORA en relación a su intención de gasto, gustos y preferencias en el mercado navideño:



ANEXO 2: Formulario creado para estudiar al **SEGMENTO DE MERCADO DE LOS ALUMNOS** del IES ÁGORA en relación a su intención de gasto, gustos y preferencias en el mercado navideño:



4. WEBGRAFÍA Y FUENTES

Canva:

https://www.canva.com/design/DAG60xWsXrg/pFPf_cTUqPp8pGtfCaHcHQ/edit?utm_content=DAG60xWsXrg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Google;

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

EL MERCADO:

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