



GLASS NOEL
VASOS PERSONALIZADOS

Glass Noel.

Plan de Marketing



Realizado por:
Inés Martín Ramos



Módulo:
Políticas de Marketing



Profesor/a:
María Fernández



Curso académico:
2025 – 2026



Fecha de entrega:
Mayo 2026

ÍNDICE

1. SOBRE LA EMPRESA	4
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL	9
2.1. EL MERCADO	9
2.2. EL ENTORNO DE LA EMPRESA	16
2.2.1 ELEMENTOS DEL MICROENTORNO	17
2.3. LA COMPETENCIA	24
2.4. ANÁLISIS DAFO	28
3. PLAN DE MARKETING MIX	29
3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO	29
3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA	34
3.1.4. ENVASE	38
3.2. POLÍTICA DE PRECIO	41
3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	49
3.3.1. PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	49
3.3.1.1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	49
3.3.1.2. ACCIONES Y HERRAMIENTAS	51
1) PUBLICIDAD	51
2) PROMOCIÓN DE VENTAS	52
3) RELACIONES PÚBLICAS	54
4) VENTA PERSONAL	54
5) MARKETING DIRECTO	54
6) MERCHANDISING VISUAL	55
3.3.1.3. CALENDARIO	55
3.3.1.4. PRESUPUESTO TOTAL ESTIMADO	56
3.3.1.5. ACCIONES DE CONTROL Y SEGUIMIENTO	56
3.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	57
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:	59
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:	61
4. WEBGRAFÍA Y FUENTES	62

1. SOBRE LA EMPRESA

Mi nombre es Inés Martín Ramos y soy 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 desarrollar un proyecto basado en un producto elaborado con materiales reciclados, en este caso, vasos decorativos. La propuesta consiste en personalizar los vasos mediante una máquina que aplica diseños sobre vinilo, que posteriormente se adhieren al vaso.

Este producto es fácil, económico y sostenible, y su uso contribuye a fortalecer los lazos familiares y de amistad, ofreciendo una forma original de reunirse y celebrar momentos especiales.



1.1 ¿Qué voy a vender?

El producto que voy a vender consiste en vasos decorativos con temática navideña, diseñados para disfrutar de momentos especiales, como tomar un chocolate caliente. Cada vaso de Glass Noel está pensado para transmitir el espíritu navideño, convirtiéndose en un detalle ideal para regalar o compartir tiempo con familiares y amigos.



Los vasos serán decorados y envasados en cajas con temática navideña, ofreciendo una presentación atractiva y lista para regalar. Cada caja incluirá un vaso decorado y una tarjeta personalizada, con un precio de venta de 2,5 €. Este producto combina originalidad, sostenibilidad y valor emocional, fomentando experiencias compartidas durante las fiestas.

1.2Elaboración del producto

Fase 1: Preparación del vaso

Se seleccionan **vasos de Nocilla reciclados** y se procede a su esterilización, garantizando que estén limpios y listos para la decoración.

Fase 2: Diseño y vinilo

Con la ayuda de una máquina especializada llamada **Cricut**, se elaboran los diseños en vinilo, primero en el ordenador. Una vez cortados, se colocan y adhieren sobre la superficie de cada vaso siguiendo el diseño planeado.

Fase 3: Envasado y personalización

Los vasos decorados se introducen en cajas individuales. Cada caja incluye una tarjeta navideña personalizada, añadiendo un valor emocional y un toque único al producto.

Fase 4: Presentación final

Cada caja se envuelve con una cinta decorativa, aportando un toque festivo y navideño, listo para regalar o compartir con familiares y amigos.

Vídeo de elaboración del producto



Material	Enlace de compra	Precio
Vasos	Reciclados de Nocilla	cero coste
Vasos	12 Vasos de cristal	11,50€ x2 cada pack
Vinilos	Instituto Ágora	cero coste
Cajas	20 cajas de cartón	5,97€ x2 cada pack
Tarjeta personalizada	Recicladas	cero coste
TOTAL	34,94€	

Los vasos que he decorado han sido 24 en total, lo que he hecho ha sido dividir los costes totales es decir, los costes fijos y variables, entre las unidades finales y ahí he obtenido 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.

Foto del cliente

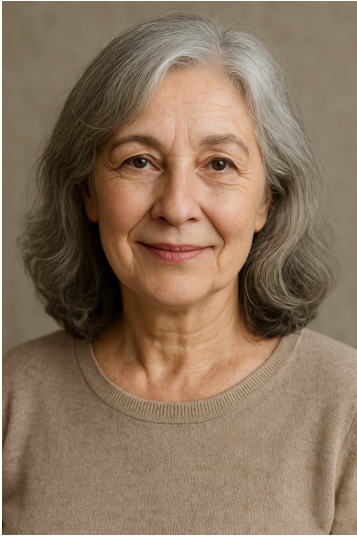


Descripción del cliente

- **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:** este segmento valora la calidad y elaboración del producto, prestando atención a los materiales y si es artesanal, así como al impacto medioambiental y social.
- **Gustos:** 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.

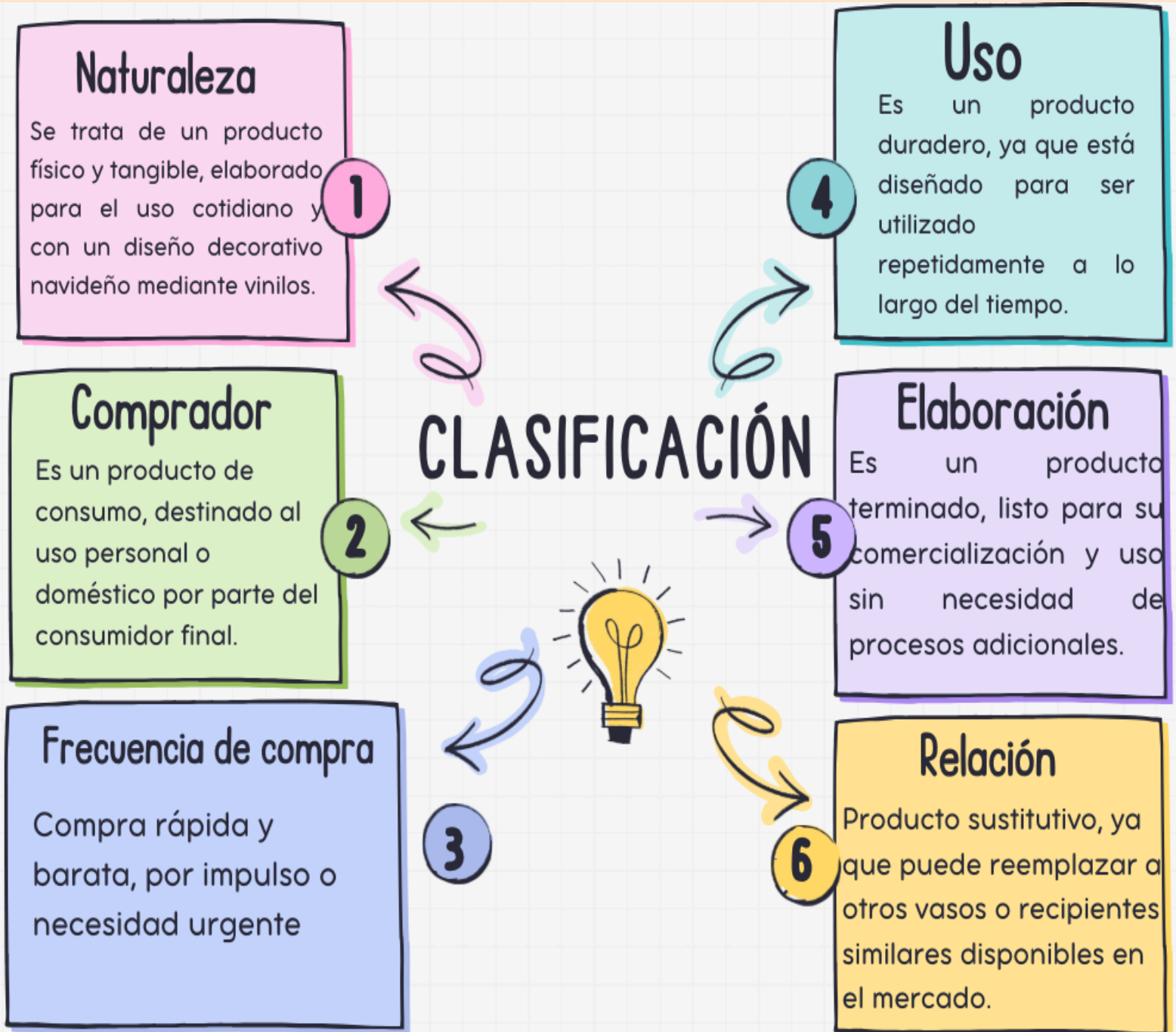
Propuesta de producto





- **Género:** Mujer
- **Edad:** 57-60 años
- **Personal no docente:** 15 personas
- **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.

2.1.1 ESTUDIO DE MERCADO:

Se ha realizado un estudio de mercado para conocer el perfil de los asistentes al mercadillo, analizando edad, gustos, poder adquisitivo e intereses. Esto permite adaptar el diseño de los vasos a las preferencias del consumidor y satisfacer mejor sus necesidades.

Además, se analizó la competencia y los rangos de precios de productos similares, lo que ayuda a definir una estrategia de diferenciación que haga más atractivo el producto. También se estudió la fijación de precios para garantizar que sean competitivos y que el proyecto sea rentable.

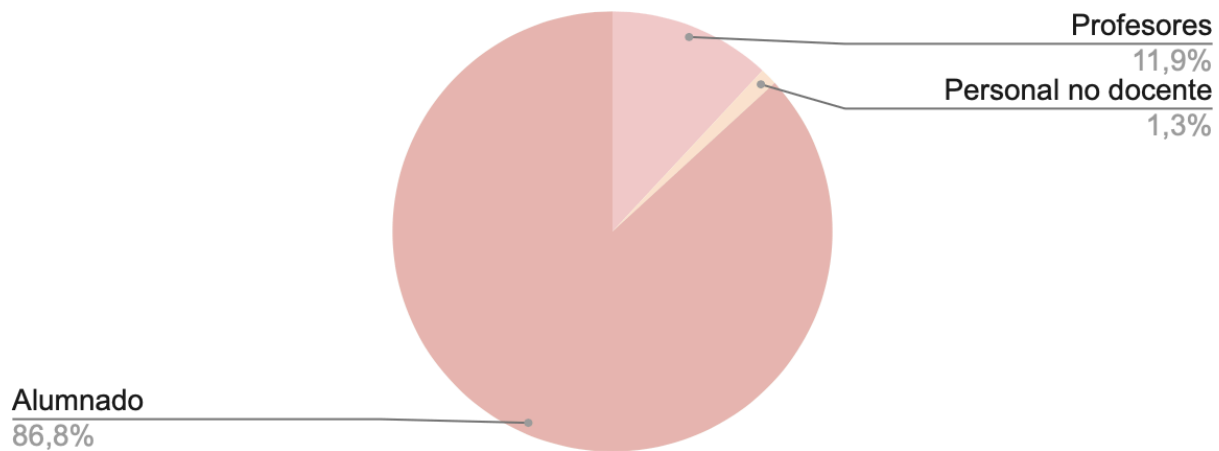
2.1.2 MERCADO TOTAL:

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:

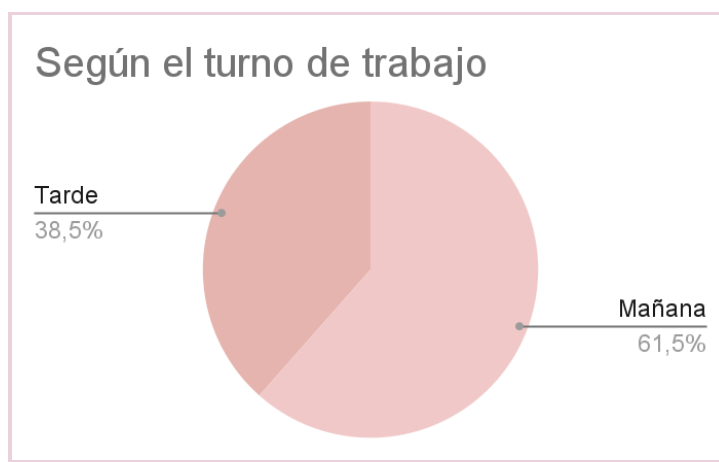


2.1.3 PROFESORADO

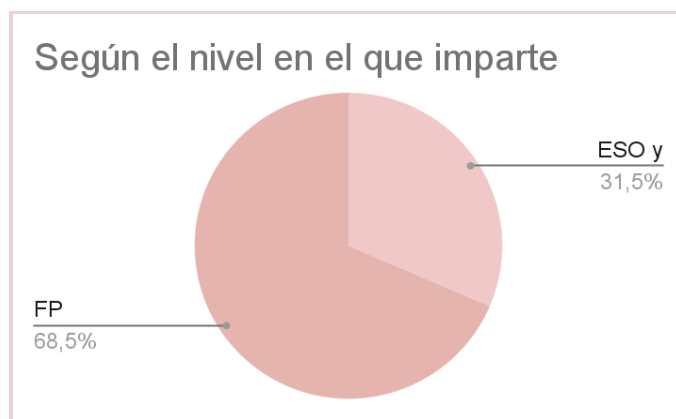
Primeramente debemos comenzar por la fuente secundaria. Y después con la fuente primaria porque para recoger información es recomendable empezar siempre con la información hecha por otro y posteriormente crear tu información.

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

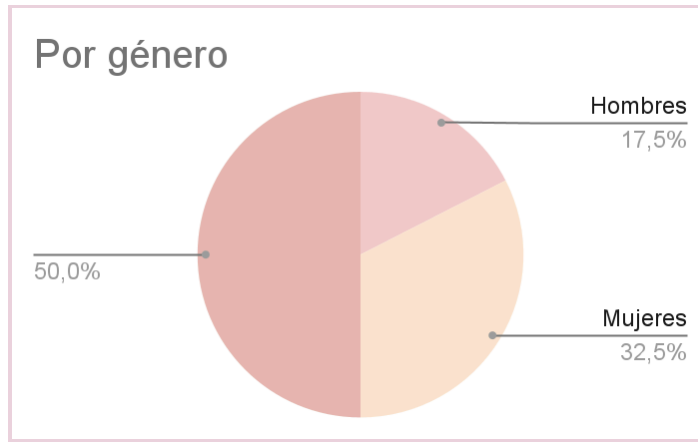
Turno de trabajo	Profesores
Mañana	88
Tarde	55



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



Por género	Profesores
Hombres	50
Mujeres	93



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.

2.1.4.MERCADO META:



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

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.

2.1.5 Cuota de mercado

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

2.1.6 Número de clientes objetivo

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

2.1.7 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

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:

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

2.2.2 ELEMENTOS DEL MACROENTORNO



2.2.3 NECESIDADES Y DESEOS

La **necesidad** es la falta de algo imprescindible para el bienestar o desarrollo de las personas, ya sea físico, social o personal. Una necesidad es algo esencial para cubrir un aspecto básico; por ejemplo, un vaso para beber,  ya que se necesita un recipiente para consumir líquidos.

El **deseo** es la aspiración hacia algo que resulta placentero o beneficioso, pero que **no es imprescindible para la vida o el bienestar básico**.



Un **vaso con decoración navideña** se considera un **deseo**, ya que no es imprescindible, pero se compra por su estética, su ambiente festivo o para regalar.

2.2.4 Pirámide de Maslow

Mi producto satisface tres necesidades en la sociedad:

Así, el puesto o producto cubre aspectos básicos, sociales y de valoración personal.



El primer nivel se trata de una **necesidad fisiológica**, básica para la supervivencia, como comer, descansar o protegerse. En este caso, el producto de **Glass Noel** satisface la necesidad de **beber agua**, de forma práctica y decorativa con temática navideña.

Una vez lograda la seguridad, surge la **necesidad de afiliación**. Implica sentirse parte de un grupo o comunidad, reforzando la autoestima. Se manifiesta en la amistad, el amor y los lazos familiares. El producto de **Glass Noel** satisface esta necesidad de forma simbólica y estética. Permite compartir momentos, decorar el hogar y hacer regalos a seres queridos.

Por último, se **cubre la necesidad de reconocimiento**, más allá de la pertenencia a un grupo:

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

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.

2.2.5 Segmentación del mercado.

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.**

2.2.6 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.

2.2.7 Criterios de segmentación

Geográficos	Demográficos	Personales	Familiares	Psicológicos	Conductuales
Barrio Localidad Provincia	Edad Sexo	Estilo de vida Profesión Ingresos	Tamaño y estructura de las familias, Situación	Motivaciones de compra, Actitud ante el producto	Fidelidad a un producto o marca, Regularidad de compra

2.2.8 Criterios de segmentación para mi empresa

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

El público del mercado se segmenta por **factores geográficos, demográficos y socioeconómicos**. Se dirige principalmente a personas del entorno del instituto. El grupo más interesado tiene **entre 37 y 60 años**, especialmente **mujeres**, y suele tener **ingresos medios o medios-altos**. Además, valoran **productos decorativos, artesanales y personalizados**, como los vasos decorados.

2.2.8.1. Definir el segmento al que os vais a dirigir

El puesto está dirigido a adultos de **37 a 60 años** con ingresos medios o medios-altos que valoran decoración navideña, productos artesanales y regalos originales, además de familias y parejas que buscan detalles para regalar o decorar su hogar.

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.

2.2.8.2. Estrategia de cobertura/segmentación del mercado.

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

2.3.1 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

2.3.2 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 es que ofrezco vasos decorativos artesanales, únicos y a bajo coste. Son económicos, originales y personalizados, ideales para regalo porque incluye envoltorio bonito y tarjeta navideña. Además, tienen mayor durabilidad que otros adornos navideños y un precio accesible, ofreciendo exclusividad y una experiencia de compra

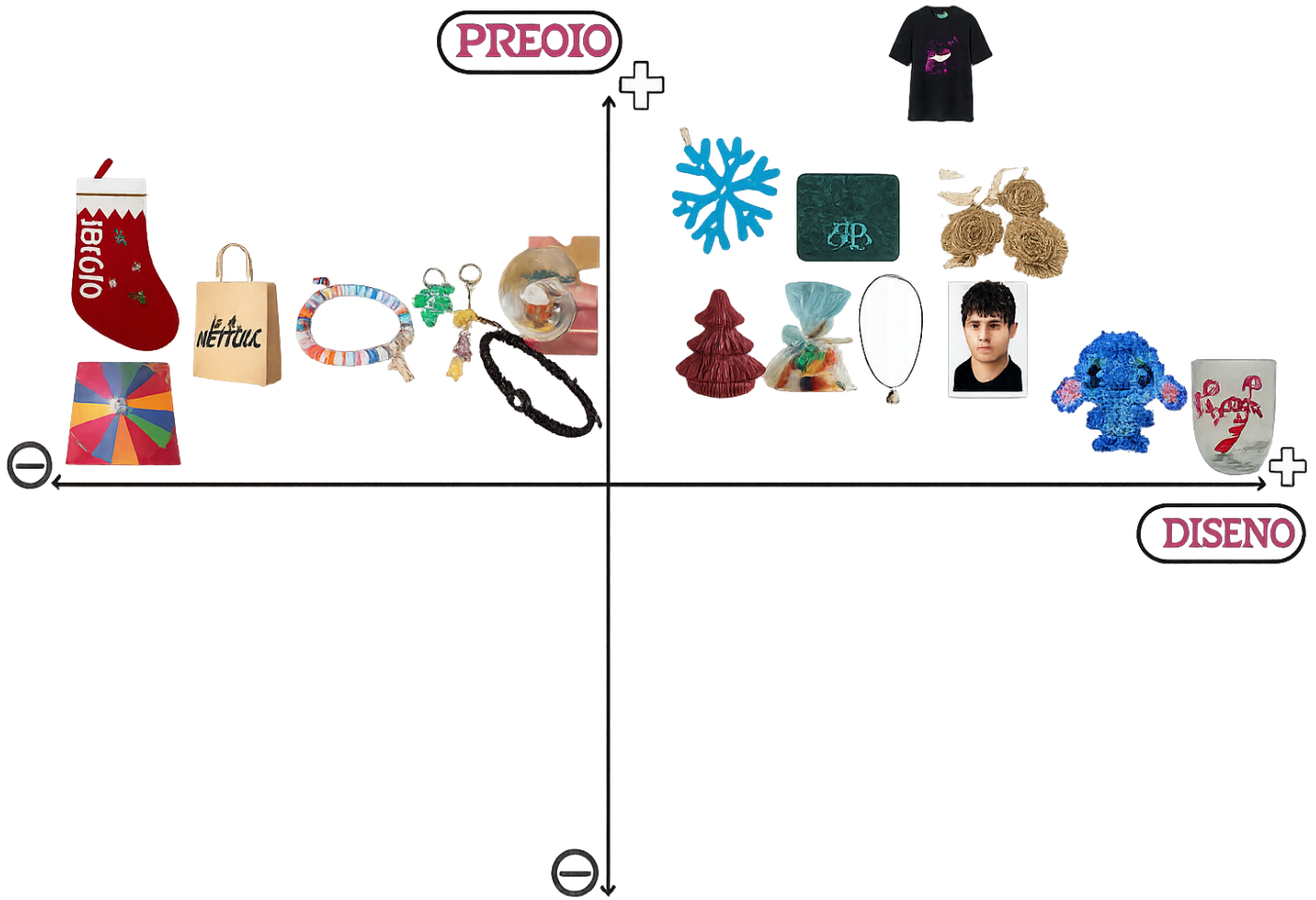
navideña. 

2.3.3 POSICIONAMIENTO:

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.

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
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



2.4. ANÁLISIS DAFO

Debilidades

Fragilidad del producto, los vasos al ser de vidrio con muy probables que se rompan

La durabilidad del vinilo ya que es probable que se despegue con los lavados.

Amenazas

Hay vasos industriales más baratos que atraen a los clientes por el precio aun que tengan baja calidad.

Hay más puestos que venden productos para la decoración.

Fortalezas

El diseño es atractivo y temático ya que los diseños navideños son encajan a la perfección con el entorno del mercadillo.

El precio es asequible y además es un producto útil ya que no solo se pueden usar en Navidad.

Oportunidades

Cada vez más personas compran productos para la decoración. En estas fechas las personas compran masivamente.

El aumento de conciencia de las personas por productos hechos artesanalmente.

Análisis Dafo

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.

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

3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO

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 .

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

3.1.2 Atributos del producto.

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

Atributo	Aplicación Real	Explicación
CALIDAD	<p>Básica: es el producto físicamente.</p> <p>Real: El producto destaca por el uso de materiales reciclados, lo que lo hace más sostenible y respetuoso con el medio ambiente.</p> <p>Percibida:La empresa proyecta una imagen ecológica y de responsabilidad medioambiental mediante la utilización de vasos reciclados.</p>	<p>El producto en su forma esencial es un vaso destinado a su uso práctico. Su elaboración incorpora materiales reciclados, lo que lo convierte en una opción más respetuosa con el entorno. Además, se ofrece con un periodo de garantía de dos meses y la posibilidad de financiar los lotes, proporcionando ventajas adicionales para el comprador.</p>
DISEÑO	<p>Presenta una forma redondeada, con colores vivos y característicos de la temporada navideña, y un tamaño cuidadosamente diseñado para resultar práctico y adecuado.</p>	<p>El tamaño y la forma son clave. El diseño rojo le da una personalidad cálida y festiva, mientras que los detalles en verde aportan frescura y tradición. Complementos en dorado y blanco realzan la sensación navideña, logrando un equilibrio estético que transmite alegría y celebración propia de la temporada.</p>

3.1.3 Clasificación del producto .

Básica

Son vasos pensados para un uso funcional y cotidiano. Además, al estar hechos con materiales reciclados, resulta una alternativa más sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

3

Percibida

Incluye una garantía de dos meses y opción de financiación en los lotes, lo que aporta más facilidades al comprador.

1

2

Real

El producto sobresale por estar elaborado con materiales reciclados, por lo que es una opción más ecológica y sostenible.

CLASIFICACIÓN



3.1.4 Dimensiones del producto.

BÁSICA	REAL	PERCIBIDA
La dimensión básica del producto hace referencia a su esencia más fundamental, es decir, al bien tangible en sí mismo. En este caso, se trata del vaso en su forma física, cuya función principal es contener líquidos y satisfacer una necesidad básica de uso por parte del consumidor.	La dimensión real del producto se caracteriza por el empleo de materiales reciclados en su elaboración, lo cual le confiere un valor añadido en términos de sostenibilidad. Este aspecto no solo contribuye a la reducción del impacto ambiental, sino que también posiciona al producto como una opción responsable y respetuosa con el medio ambiente dentro del mercado actual.	La dimensión percibida del producto se define por los beneficios adicionales que el consumidor asocia a su adquisición. En este caso, el producto cuenta con una garantía de dos meses, lo que aporta confianza y seguridad en la compra. Asimismo, se ofrece la posibilidad de financiar cada lote de productos, facilitando el acceso al mismo y mejorando la experiencia del cliente al adaptarse a sus necesidades económicas.

3.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA²

El **branding** es el proceso de creación y gestión de la imagen e identidad de una marca para diferenciarla y conectar con el público.

3.2.1 VALORES:



La marca se basa en valores como **familia, hogar, calidez, dulzura y un carácter adorable**, con el objetivo de crear una **conexión emocional cercana y auténtica con el público**. Pretende transmitir la **comodidad y seguridad del hogar**, así como la importancia de compartir momentos especiales con otras personas. A través de un estilo cercano, detalles cuidados y una estética agradable, busca generar **emociones positivas**,

² Utilizaremos la presentación que viene en el Tema 5, material de ampliación y lleva por título “EE2018-Comunica Tu Marca”

ternura y bienestar, haciendo que el producto se perciba como algo especial, acogedor y memorable.

3.2.2.ARQUETIPO:

Glas Noel se identifica con el **arquetipo del cuidador**, transmitiendo **calidez, ternura y cercanía**. Sus vasos decorados buscan crear **bienestar y momentos especiales**, convirtiéndose en detalles que fomentan **la armonía, la alegría y la sensación de hogar**, especialmente durante la Navidad. Además, la marca pretende que sus productos se perciban como **gestos de cariño que fortalecen los vínculos y crean recuerdos entrañables**.

3.2.3 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.

3.2.4 TIPOGRAFÍA:

La tipografía de Glass Noel refleja **calidez, cercanía, creatividad y modernidad**, con trazos fluidos y detalles únicos que refuerzan la **identidad innovadora y decorativa** de la marca. Sus líneas redondeadas transmiten **ternura, dulzura y cercanía**, reforzando los valores de **familia, hogar y calidez**, y creando una **conexión emocional con el público**, al igual que sus productos navideños.



3.2.5.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.

3.2.6.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.

3.2.7.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:



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.

3.3. ENVASE y ETIQUETA:



3.4. ANÁLISIS DE LA CARTERA

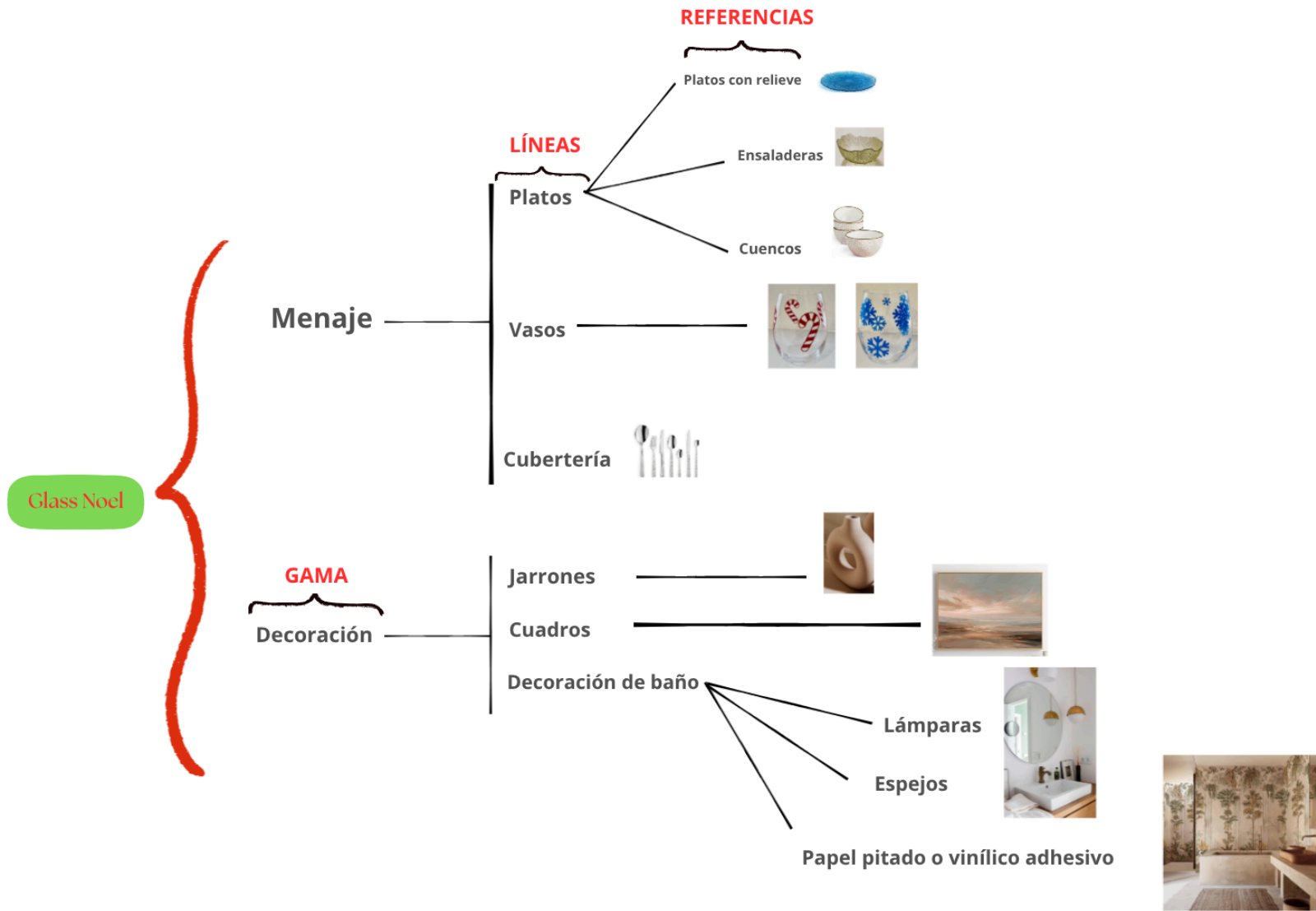
La **cartera de productos** es el conjunto total de productos que una empresa ofrece en el mercado y puede dividirse en diferentes **gamas o grupos de productos**.

En relación con la profundidad de su gama de productos, Glass Noel dispone de diversas opciones dentro de cada línea. Así, en la línea de platos se incluyen platos con relieve, ensaladeras y cuencos; en la línea de vasos, vasos decorados con vinilo; en la de cubertería, diferentes piezas de cubertería; en la de jarrones, distintos modelos de jarrones; en la de cuadros, varios tipos de cuadros; y en la de vinilos, una selección de vinilos decorativos.

Asimismo, **la amplitud** de su oferta se estructura en dos grandes categorías: menaje, que abarca platos, vasos y cubertería; y decoración, que comprende jarrones, cuadros y vinilos.

GAMAS	LÍNEAS	REFERENCIAS
<p>MENAJE</p>	<p>Platos</p> <p>Vasos</p> <p>Cubertería</p>	<p>Platos con relieve, ensaladeras y cuencos.</p> <p>Vasos decorados con vinilos</p> <p>Cubertería</p>
<p>DECORACIÓN</p>	<p>Jarrones</p> <p>Cuadros</p> <p>Decoración de baño</p>	<p>Jarrones</p> <p>Cuadros</p> <p>Vinilos</p>

Plan de Marketing, Glass Noel



3.5. POLÍTICA DE PRECIO

Glass Noel vende sus productos a un precio de **2,50€**



PRECIO

COSTES	MARGEN	COMPETENCIA
<p>Costes variables; 34,94€ repartidos entre los 12 vasos y las 20 cajas de cartón. Costes fijos: 150€, divididos entre luz y licencia para colocar el puesto en el mercado</p>	<p>De margen sobre los costes se quería obtener un 50% de la inversión inicial.</p>	<p>Glass Noel tiene una competencia indirecta ya que no hay otros puestos como el suyo.</p>

Glass Noel desea obtener un margen de beneficio del **50%**. Para ello, en primer lugar se han calculado los costes de la empresa, siendo los costes fijos de **150 €** y los costes variables unitarios de **0,95 €** por vaso.

A continuación, se ha determinado el coste variable unitario total, que asciende a **7,20 €** por unidad. Con estos datos, se ha procedido a fijar el precio de venta del producto. Finalmente, para alcanzar el margen de beneficio del **50%** sobre los costes, **Glass Noel** debe establecer un precio de venta de **8,70 €** por cada vaso.

3.6. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Estrategia de precios psicológicos:

Se ha fijado un precio de 2,50 € para que el producto resulte atractivo al consumidor, ya que los precios terminados en “0,50” generan una percepción de accesibilidad y conveniencia, haciendo que el producto parezca más económico de lo que realmente es.



Estrategia de penetración:

El precio de 2,50 € permite introducir el producto en el mercado a un nivel competitivo, incentivando la compra por parte de los clientes potenciales y facilitando que se conozca y se acepte rápidamente.

Estrategia basada en costes más margen:

El precio se ha calculado considerando los costes fijos y variables del producto, añadiendo un margen de beneficio adecuado para asegurar la rentabilidad, respetando al mismo tiempo la percepción de valor del consumidor.

3.7.VENTA EN TIENDA ONLINE.

PÁGINA WEB

Descripción del producto

Añadir medios Visual Código

La decoración ideal para hacer de tu mesa un lugar especial en Navidad. En **Glass Noel** cada detalle está pensado para llenar tus celebraciones de magia, elegancia y espíritu navideño. Nuestros vasos decorados combinan diseño, calidad y un toque festivo que convierte cualquier comida o reunión en un momento único. Porque en **Glass Noel** creemos que la Navidad se vive en los pequeños detalles.

Número de palabras: 64 Última edición por Guadalupe Fernández el 17 de marzo de 2026 a las 12:03

Estado: Borrador [Editar](#)

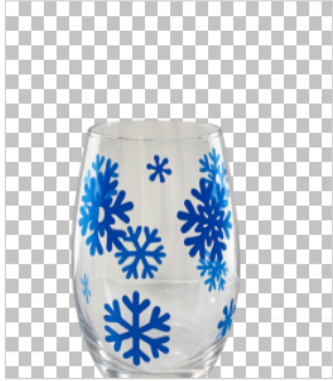
Visibilidad: Pública [Editar](#)

Publicar inmediatamente [Editar](#)

Visibilidad catálogo: En la tienda y en los resultados de búsqueda [Editar](#)

[Copiar a un nuevo borrador](#) [Mover a la papelera](#) [Publicar](#)

Imagen del producto



Datos del producto — Producto simple Virtual Descargable

Plan de Marketing, Glass Noel

Datos del producto — **Producto simple** ? | Virtual Descargable ^ v ▲

General Precio normal (€)

Inventario Precio rebajado (€)

Envío [Programar](#)

Productos relacionados

Atributos

Avanzado

Descripción corta del producto ? ^ v ▲

[Añadir medios](#)

Visual Código

Párrafo **B** *I*          

ABC            

Tienen unas dimensiones de 12 cm de alto y 8 cm de ancho, un tamaño cómodo y práctico para disfrutar de tus bebidas favoritas. Además, su decoración cuidada aporta calidez y estilo, haciendo que cada brindis sea aún más especial. Perfecto para disfrutar de tus bebidas durante las celebraciones.

3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

La comunicación comercial es una variable de marketing que tiene como finalidad transmitir mensajes de un emisor (marca u organización) a un receptor (cliente).

3.3.1. PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

En este apartado el plan de comunicación, que es el documento que contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa. Para una empresa, lo complicado no es saber si se debe comunicar o no, sino más bien determinar qué decir, a quién y con qué frecuencia hacerlo. Los contenidos de dicho plan pretende:

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.

Glass Noel establece una serie de objetivos enfocados en aumentar sus ventas, mejorar la visibilidad de la marca y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

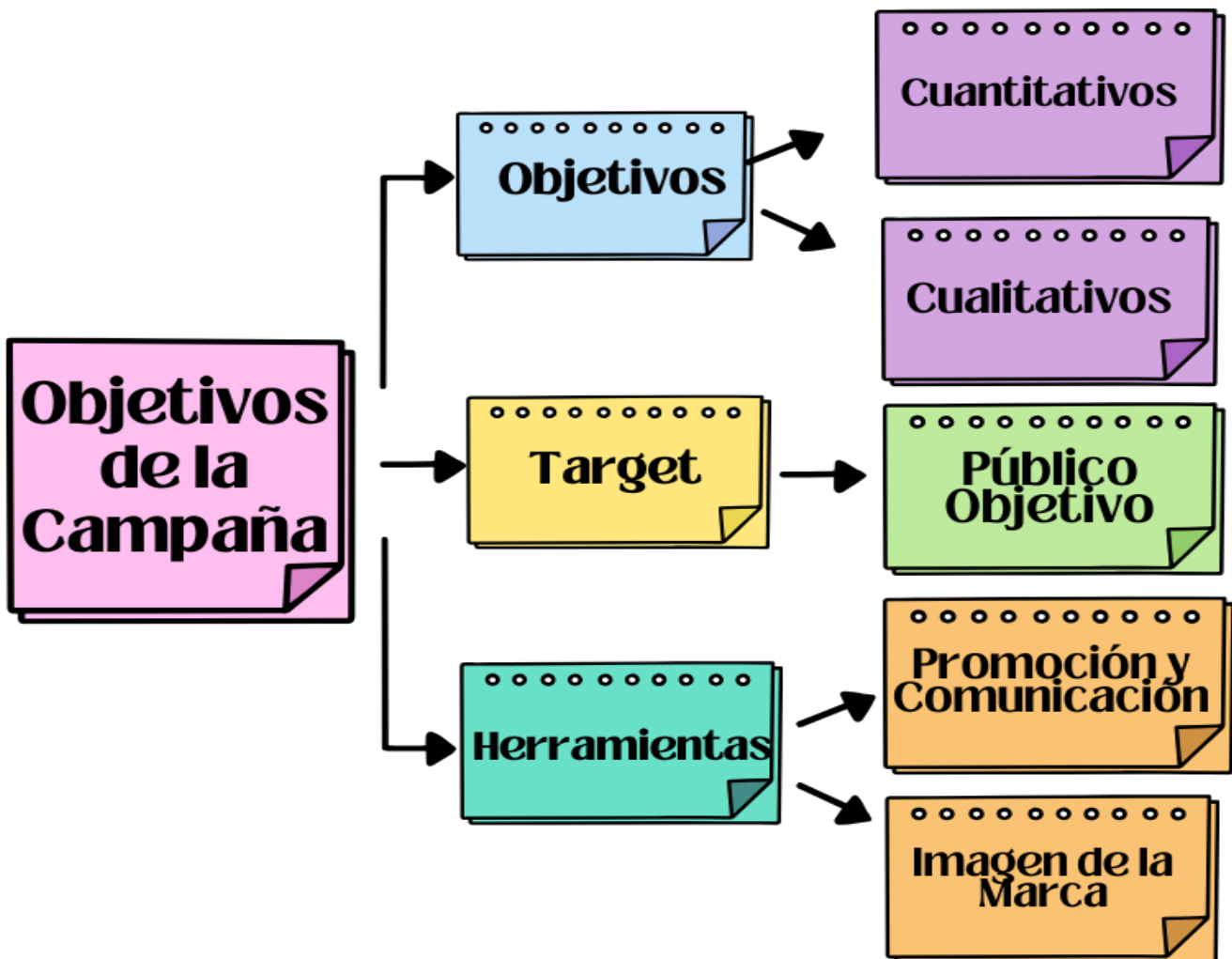
La empresa busca alcanzar la venta de 500 vasos decorados mensuales y obtener una facturación online de 1.000 € al mes, además de incrementar el tráfico hacia la tienda online y conseguir una mayor permanencia de los usuarios en la página web.

Asimismo, pretende aumentar el reconocimiento de marca para que al menos el 15% de la población de Cáceres conozca la empresa y lograr un crecimiento de hasta 5.000 seguidores en redes sociales.

Plan de Marketing, Glass Noel

A nivel de imagen corporativa, Glass Noel busca ser identificada como una empresa sostenible, asociada a valores de calidad, originalidad y compromiso medioambiental, posicionándose como referente en decoración navideña artesanal en Cáceres.

Para ello, se utilizarán diferentes herramientas y acciones de marketing, como campañas promocionales, redes sociales, publicidad, colaboraciones con influencers, email marketing, programas de fidelización y participación en eventos y mercadillos locales.



3.3.1.2. ACCIONES Y HERRAMIENTAS

PUBLICIDAD:

Es el conjunto de estrategias de una organización para transmitir información impersonal sobre sus productos a través de medios masivos, con el fin de influir en el consumidor.

Sus **características** principales son:

- **Masiva e Impersonal:** Dirigida a un público global y anónimo .
- **Unilateral:** El mensaje fluye del anunciante al público sin respuesta inmediata.
- **Controlada:** El anunciante decide qué, cuándo y dónde emitir el anuncio .

PUBLICIDAD EXTERIOR

La empresa Glass Noel ha decidido poner como publicidad exterior, una valla publicitaria ubicada en los puntos estratégicos de la ciudad de Cáceres y 3 Mupis, ubicado en las zonas más transitadas.



La empresa **Glass Noel** realizará una campaña de publicidad exterior mediante una valla publicitaria en Cáceres durante dos semanas. El coste será de **350 € por semana**, con una inversión total de **700 €**, alcanzando aproximadamente a **2.050 personas**.

Las vallas se ubicarán en zonas estratégicas de gran visibilidad, como accesos principales, áreas comerciales como el Centro Comercial Ruta de la Plata, barrios con mucha población y polígonos industriales. Con esta campaña se busca aumentar la visibilidad de Glass Noel y atraer nuevos clientes.

Plan de Marketing, Glass Noel



La campaña publicitaria mediante **Mupis** presenta un coste estimado de 14.000 € por semana. No obstante, para la ciudad de Cáceres se ha previsto una duración de dos semanas, con un presupuesto de 9.300 € semanales, lo que supone un total de 18.600€, al que se añade un coste adicional de 1.020 €, alcanzando una inversión total de 19.620€.

En cuanto a la localización, la campaña se desarrollará en puntos estratégicos de alta afluencia, tales como el **Centro Comercial Ruta de la Plata**, la estación de autobuses y diversas paradas situadas en barrios de gran densidad de población. Asimismo, se incluyen zonas clave del centro urbano como **Cánovas**, **la avenida de Cánovas** y **la Ronda Norte**, garantizando así una amplia visibilidad y alcance del mensaje publicitario.

PUBLICIDAD EN INTERNET

[Enlace de Instagram](#)



Glass Noel cuenta con presencia en redes sociales mediante una cuenta de Instagram, utilizada como canal de comunicación y promoción con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, dar a conocer los productos, reforzar la imagen corporativa y mantener una relación más cercana con los clientes.

En el caso de que la creación y gestión de esta red social hubiera sido realizada por un profesional externo o un especialista en redes sociales, el presupuesto estimado en España para este servicio variará según el nivel de gestión contratado. Una gestión básica suele situarse entre **200 € y 450 € mensuales**, incluyendo tareas como la creación de publicaciones y una administración sencilla del perfil. Por otro lado, una gestión más completa y profesional podría alcanzar un coste aproximado de

entre **500 € y 900 € mensuales**, incorporando estrategias de contenido, planificación, diseño y un seguimiento más detallado de la actividad en la red social.

PUBLICIDAD EN RADIO

Glass Noel ha realizado una cuña de radio como estrategia publicitaria con el objetivo de llegar a un mayor número de personas y aumentar el reconocimiento de la marca. A través

Plan de Marketing, Glass Noel

de este medio se pretende captar la atención del público y despertar su interés, permitiendo que los oyentes imaginen los diseños y características de los vasos personalizados. Para esta acción publicitaria, el presupuesto estimado sería de entre **2.500 y 13.000 euros** en el caso de emitir la cuña en una emisora nacional como LOS 40, mientras que para una emisora regional el coste aproximado oscilaría entre **50 y 300 euros** por emisión.

CUÑA DE RADIO

ANUNCIO

Los 40 Principales Presentado por Glass Noel

Soluciones en vidrio y aluminio para cada espacio de tu vida.

Glass Noel

Más información

0:02 0:30

SPONSORED BY GLASS NOEL

Spotify

PODCAST

Glass Noel ha participado en un podcast corporativo como estrategia de comunicación y promoción de la empresa. Durante la entrevista, la directora y responsable de la empresa presenta información relevante sobre la marca, explicando su origen, los motivos que impulsaron su creación, los productos que ofrece y el perfil de su clientela, entre otros aspectos de interés. El contenido completo se encuentra disponible a través del enlace incorporado en la página web de la empresa. Esta acción no ha supuesto ningún coste económico para Glass Noel, ya que la participación en el podcast se realizó mediante una invitación de la presentadora.

PODCAST



PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas consiste en un conjunto de actividades de corta duración destinadas a estimular la compra de un producto mediante incentivos económicos o materiales a través de actividades específicas.

Plan de Marketing, Glass Noel

Para aumentar las ventas y captar nuevos clientes, Glass Noel llevará a cabo diversas acciones promocionales dirigidas al consumidor final:

DESCUENTO DE LANZAMIENTO	SORTEO EN REDES SOCIALES	PROMOCIÓN 2X1	CUPÓN DE DESCUENTO	ENVÍO GRATUITO
<p>Descuento de un 15% en tus primeras compras.</p> 	<p>Sorteo navideño para ganar más público.</p> 	<p>Incrementar las ventas en la época navideña.</p>	<p>Cupón de descuento para clientes habituales.</p> 	<p>Envío gratuito para un límite de compra de más de 50€</p>

PROMOCIÓN PARA EL CONSUMIDOR FINAL

La promoción para el consumidor final de Glass Noel estará formada por distintas acciones comerciales orientadas a atraer nuevos clientes, aumentar las ventas y fidelizar a los consumidores. Para ello, la empresa llevará a cabo un **descuento de lanzamiento del 15 % en las primeras compras**, con el objetivo de dar a conocer la marca y animar a los clientes a probar los productos.

Además, Glass Noel realizará un **sorteo navideño en redes sociales** con la finalidad de aumentar la visibilidad de la empresa, llegar a un público más amplio y captar nuevos seguidores y clientes potenciales.

Durante la época navideña también se pondrá en marcha una **promoción 2x1 en determinados productos**, con el propósito de incrementar las ventas y estimular la compra en una de las temporadas de mayor demanda para la empresa.

Por otro lado, se ofrecerán **cupones de descuento dirigidos a clientes habituales**, con el objetivo de premiar su fidelidad y fomentar futuras compras.

Finalmente, Glass Noel ofrecerá **envío gratuito en pedidos superiores a 50 €**, buscando incentivar compras de mayor valor y mejorar la experiencia y satisfacción de los clientes.

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas se definen como el conjunto de actividades y estrategias de comunicación que una empresa desarrolla con el objetivo de crear y mantener una imagen positiva, fortalecer su reputación y establecer una buena relación con clientes, colaboradores y el público en general.

A través de estas acciones, se busca generar confianza y mejorar la percepción de la empresa.

PROPUESTA DE ACCIONES

Glass Noel llevará a cabo diferentes acciones de relaciones públicas con el fin de aumentar el reconocimiento de la marca y mejorar la relación con los consumidores:

Una de las acciones será la **colaboración con influencers y creadores de contenido** relacionados con la decoración, la sostenibilidad o la temática navideña.



Para ello, la empresa enviará algunos de sus productos a pequeños creadores para que los muestren y compartan en sus redes sociales.

El objetivo de esta acción es dar a conocer la marca y aumentar su visibilidad entre nuevos públicos.

Además, Glass Noel participará en **ferias y mercadillos navideños**, donde podrá exponer y vender sus productos directamente a los consumidores.



Esta acción permitirá a la empresa tener un contacto más cercano con los clientes y aumentar el reconocimiento de la marca.

Por otro lado, la empresa mantendrá una **presencia activa en redes sociales**, especialmente mediante Instagram, compartiendo contenido sobre el proceso de elaboración de los productos, novedades y publicaciones relacionadas con la marca.



El objetivo será mantener una comunicación cercana con los consumidores y reforzar la imagen corporativa de Glass Noel.

Finalmente, Glass Noel desarrollará **campañas solidarias y sostenibles**, promoviendo iniciativas relacionadas con el reciclaje del vidrio y acciones solidarias durante determinadas fechas del año.



Con ello se pretende transmitir los valores de la empresa y mejorar su imagen corporativa ante los consumidores.

VENTA PERSONAL

La venta personal se define como una herramienta de comunicación directa entre la empresa y los clientes, mediante la cual se busca informar, asesorar y convencer al consumidor sobre la compra de un producto o servicio.

A través de esta estrategia se establece un contacto más cercano y personalizado con el cliente, permitiendo conocer mejor sus necesidades y ofrecer una atención de mayor calidad.



En Glass Noel, la fuerza de ventas estará formada inicialmente por **2 vendedores**, que se encargarán de atender y asesorar a los clientes sobre los productos de la empresa. Su actividad se desarrollará principalmente en **ferias y mercadillos navideños**, donde presentarán y venderán directamente los vasos elaborados con vidrio reciclado y decoración navideña.

Además, también podrán actuar mediante la **atención al cliente online**, respondiendo consultas y ayudando a los consumidores a través de redes sociales o de la página web de la empresa.

El objetivo de esta fuerza de ventas será ofrecer una atención personalizada, resolver dudas de los clientes, aumentar las ventas y crear una relación cercana que favorezca la fidelización.

Diseño del uniforme de trabajadores:

Los trabajadores de Glass Noel utilizarán un uniforme sencillo y acorde con la imagen de la empresa. Este estará compuesto por una **camiseta o sudadera en tonos claros (beige, blanco o verde suave)** con el **logotipo de Glass Noel en la parte frontal**, acompañado de

pantalón negro o vaquero oscuro y un **delantal corporativo** para transmitir una imagen profesional y organizada.

Además, se incorporarán pequeños detalles relacionados con la temática navideña para reforzar la identidad de la marca.



MARKETING DIRECTO

El marketing directo engloba un conjunto de técnicas que permiten el contacto directo entre el vendedor y el posible comprador, el cual ha sido previamente seleccionado por sus características.

Mediante estas técnicas, se busca promocionar un producto utilizando sistemas de contacto directo como el correo o el teléfono.

1. Cómo voy a conseguir contactos para la base de datos;

Plan de Marketing, Glass Noel

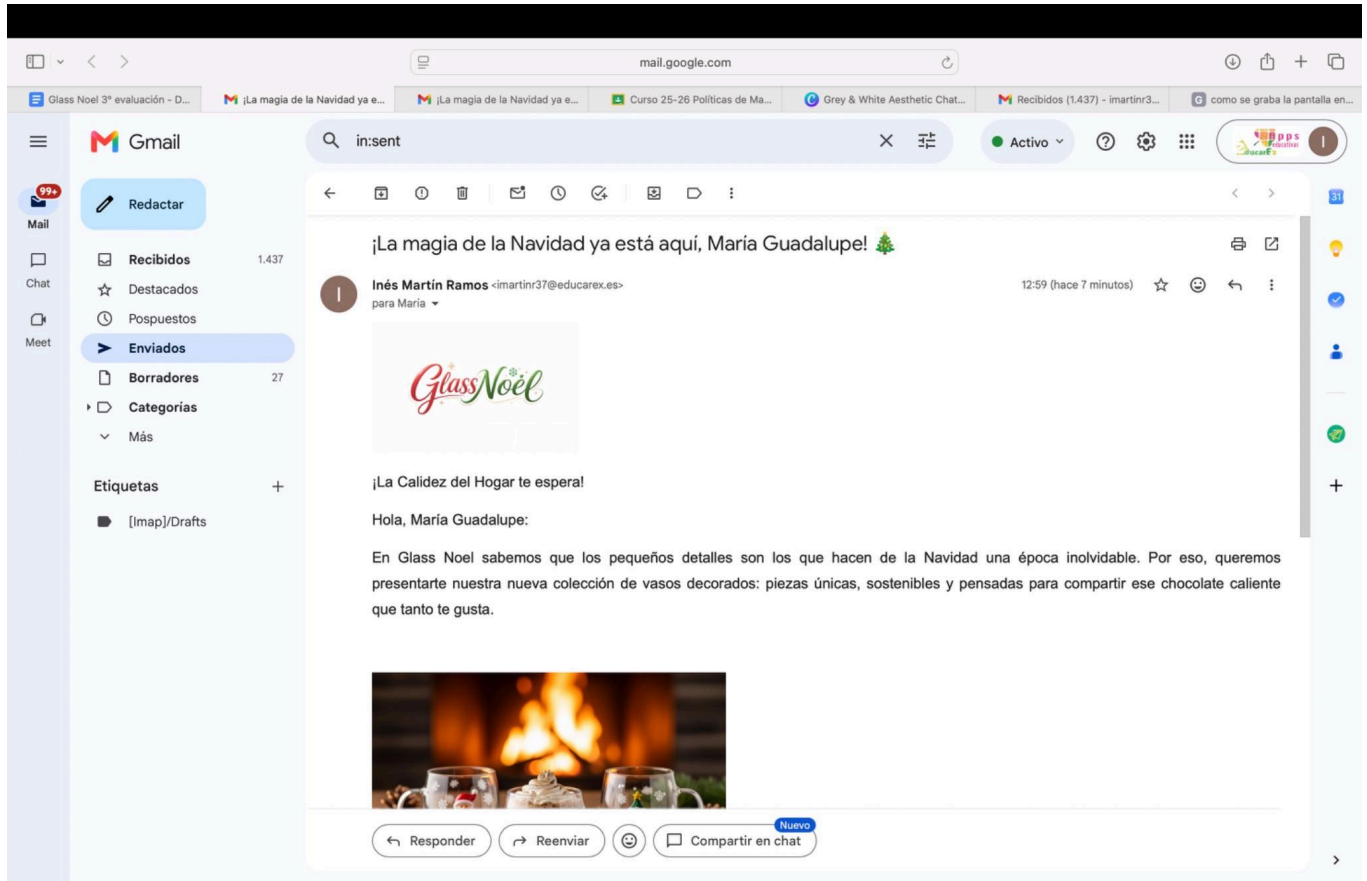
Glass Noel utilizará múltiples canales para la captación de contactos de alta calidad y el crecimiento de la newsletter, alineado con la estrategia digital:



2. Ejemplo de diseño de acción de marketing directo utilizando un email de MAILCHIMP;

[Mensajes con clientes](#)

[Mensaje GMAIL](#)



4. Representación textual de las métricas clave:

MÉTRICAS	RESULTADOS
TASA DE APERTURA	28.5%
TASA DE CLICS	4.1%
TASA DE CONVERSIÓN	1.5%
TASA DE BAJAS	0.3%

El análisis de estos datos es fundamental para el control y la mejora continua de la estrategia de marketing digital. Las métricas nos permiten:

Tasa de apertura	Tasa de clics	Tasa de conversión	Tasa de bajas
Una buena tasa de apertura muestra que el asunto resulta atractivo para los suscriptores; si es baja, se deben probar distintos asuntos en futuras campañas.	El CTR indica si el diseño, el mensaje y la llamada a la acción animan al cliente a visitar la web; si es bajo, se debe mejorar el diseño del correo electrónico.	Este dato, junto al valor medio del pedido, permite calcular el retorno de inversión (ROI) de la campaña de email marketing.	Una baja tasa de cancelaciones indica que el contenido es relevante para los suscriptores, siendo el crecimiento y las bajas un KPI importante para la empresa.

MERCHANDISING

El merchandising es un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para promocionar y presentar productos de forma atractiva con el objetivo de aumentar las ventas y llamar la atención de los clientes.

Establecimiento de Glass Noel;

Plan de Marketing, Glass Noel

El establecimiento cuenta con un escaparate decorado con temática navideña, diseñado para atraer la atención de los clientes y reforzar la imagen de la marca. En el interior de la tienda, desde la entrada, se pueden observar las diferentes estanterías organizadas con los productos, así como la decoración y el mostrador principal situado al frente. Detrás del mostrador se encuentra una puerta que da acceso al almacén, espacio destinado al almacenamiento y organización de los productos.



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

Aquí tenemos la distribución de Glass Noel, basada en un canal de distribución mixto, donde se combinan diferentes vías para hacer llegar nuestros vasos reciclados con decoración navideña al consumidor final.

El proceso comienza con la adquisición de materias primas y el almacenamiento de los vasos reciclados, continúa con su decoración y preparación como producto terminado, y finaliza con su comercialización mediante venta online a través de nuestra página web, tienda física en Cáceres y distribución a través de Zara Home con la ayuda de distribuidores, permitiendo ampliar el alcance de la empresa y satisfacer las necesidades de distintos tipos de clientes.

Glass Noel

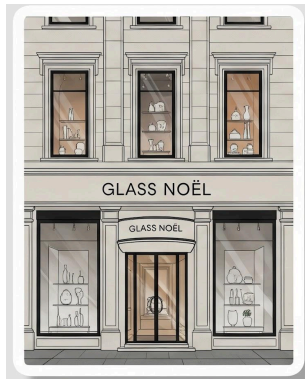


Aquí tenemos la distribución de Glass Noel, basada en un canal de distribución mixto que combina diferentes vías de venta para llegar al consumidor final. El proceso comienza con la adquisición y almacenamiento de materias primas, continúa con la decoración y preparación del producto terminado y finaliza con la venta online a través de la página web, la tienda física en Cáceres y la distribución mediante distribuidores.

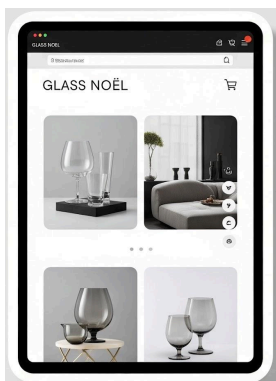
La **logística de aprovisionamiento** se sitúa en la adquisición de materias primas, la **logística de almacenamiento** en la fase de almacén y la **logística de distribución** desde la preparación de pedidos hasta la entrega al consumidor final.

3.4.2. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: MÉTODOS DE VENTA

Glass Noel utilizará un sistema de venta multicanal con el objetivo de facilitar el acceso de los productos al consumidor final y ampliar el alcance de la marca. La empresa comercializará sus vasos decorativos navideños a través de una tienda física, una tienda online y mediante distribución a establecimientos externos como Zara Home.



La tienda física permitirá a los clientes conocer de manera directa los productos, apreciar la calidad de los materiales y recibir una atención personalizada. Además, la ambientación y decoración navideña del establecimiento reforzarán la identidad visual de la marca y mejorarán la experiencia de compra.

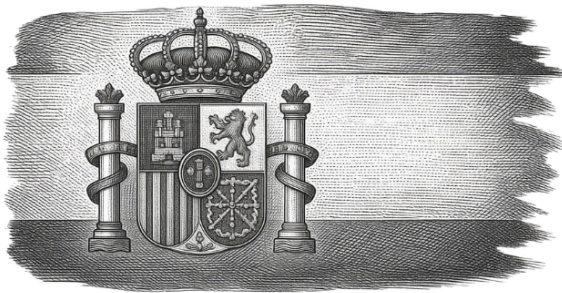


Por otro lado, la tienda online ofrecerá a los consumidores la posibilidad de realizar compras de forma rápida y cómoda desde cualquier lugar. A través de la página web y las redes sociales de Glass Noel, los clientes podrán acceder al catálogo de productos, realizar pedidos y mantenerse informados sobre promociones y novedades.



Asimismo, la empresa también actuará como distribuidora de sus productos para otras empresas del sector de decoración y hogar, como Zara Home. Esta colaboración permitirá aumentar la visibilidad de la marca y llegar a un mayor número de consumidores mediante puntos de venta externos.

En cuanto a la amplitud geográfica de las ventas, Glass Noel iniciará su actividad orientándose principalmente al mercado nacional, distribuyendo sus



productos en todo el territorio español mediante servicios de mensajería y acuerdos comerciales con establecimientos colaboradores.



A medio y largo plazo, la empresa contempla expandirse al mercado intracomunitario, especialmente dentro de la Unión Europea. Para ello, se tendrán en cuenta aspectos como los costes logísticos, los plazos de entrega, la normativa comercial europea y la correcta protección de los productos durante el transporte.

Finalmente, Glass Noel podría ampliar su actividad al mercado internacional, considerando factores como los trámites aduaneros, los impuestos de exportación, los métodos de pago internacionales y la adaptación de la estrategia comercial a las características de cada mercado.



3.4.3. DISEÑO DEL CANAL O CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución es el conjunto de etapas o intermediarios que sigue un producto desde la empresa que lo fabrica o vende hasta el consumidor final. Su función es hacer que el producto llegue al cliente de forma eficiente, en el lugar adecuado y en el momento oportuno.

La imagen muestra el canal de distribución de Glass Noel, que combina la venta directa y la venta mediante intermediarios. Los productos se comercializan a través de la tienda online, la tienda física y distribuidores como Zara Home.

De esta forma, los vasos decorados llegan al consumidor final ya sea mediante compra directa en la tienda, pedidos online con envío a domicilio o a través de establecimientos colaboradores, permitiendo a la empresa ampliar su alcance y llegar a un mayor número de clientes.

NUESTRO CANAL DE DISTRIBUCIÓN – GLASS NOEL

Distribuimos momentos únicos, decoramos tus fiestas.



INTERMEDIARIOS QUE PARTICIPAN EN NUESTRO CANAL



TIENDA ONLINE

Plataforma propia de comercio electrónico. Permite llegar a clientes de toda España (y potencialmente internacionales).



TIENDA FÍSICA

Punto de venta propio donde el cliente puede ver el producto, recibir asesoramiento y llevarse su compra al momento.



DISTRIBUIDORES / MAYORISTAS

Intermediarios que compran al por mayor y suministran nuestros productos a tiendas colaboradoras. Ejemplo: Zara Home y otras tiendas de decoración y hogar.

¿CÓMO LLEGA EL PRODUCTO AL CONSUMIDOR FINAL?



Glass Noel fabrica sus productos y los distribuye a través de tres vías: venta directa online, venta en tienda física y venta a través de distribuidores.

En el canal online, el pedido se prepara en nuestro almacén y se envía al cliente mediante empresas de transporte.

En tienda física, el cliente realiza la compra directamente.

En el canal de distribuidores, ellos reciben el producto, lo comercializan en sus tiendas y finalmente llega al consumidor final.



3.4.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Una estrategia de distribución es el conjunto de decisiones y acciones que toma una empresa para planificar cómo hará llegar sus productos desde el punto de origen hasta el consumidor final. Incluye aspectos como los canales de venta, la logística, la cobertura del

mercado y la forma en la que se gestionan los intermediarios, con el objetivo de que el producto esté disponible de manera eficiente y satisfaga las necesidades del cliente.

SEGÚN LA COBERTURA DE MERCADO QUE SE DESEA OBTENER

En el caso de Glass Noel, la estrategia de distribución según la cobertura de mercado será diferenciada en función del canal utilizado:

Por un lado, en la **tienda online**, se aplicará una **estrategia de distribución intensiva**, ya que el objetivo es llegar al mayor número posible de clientes. A través del comercio electrónico, los productos estarán disponibles para todo aquel consumidor que acceda a la web, ampliando así el alcance de la marca tanto a nivel nacional como potencialmente internacional.

Por otro lado, en la **tienda física**, se optará por una estrategia más **selectiva**, ya que la distribución se centra en un punto de venta concreto donde se ofrece una experiencia de compra más personalizada y cuidada, acorde con la imagen de la marca.

Finalmente, en el caso de la **distribución a empresas colaboradoras como Zara Home**, se utilizará una estrategia **exclusiva**, ya que se trata de acuerdos comerciales específicos con un distribuidor concreto, lo que limita la venta a determinados establecimientos seleccionados.

SEGÚN RELACIÓN DEL FABRICANTE CON LA RED DE VENTA

Glass Noel utilizará una **estrategia de distribución mixta**, ya que combina distintos

modelos en función del canal de venta.

Por un lado, la empresa realizará **distribución por cuenta propia** a través de su **tienda física y tienda online**, gestionando directamente la venta al consumidor final, el control del stock, la atención al cliente y la experiencia de compra de la marca. Esto permite mantener una mayor coherencia en la imagen de Glass Noel y un control directo sobre el proceso de comercialización.

Por otro lado, también llevará a cabo **distribución por cuenta ajena** mediante acuerdos con terceros, como la colaboración con establecimientos y distribuidores externos (por ejemplo, Zara Home). En este caso, la empresa no realiza la venta directa al consumidor final, sino que sus productos se comercializan a través de intermediarios.

En consecuencia, al combinar ambos sistemas, Glass Noel adopta una estrategia de distribución mixta, lo que le permite ampliar su alcance de mercado sin perder el control directo en sus canales principales.

SEGÚN EL ESTÍMULO EN LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA PUSH O PULL:

Glass Noel utilizará una **estrategia mixta Push y Pull**, adaptada a sus distintos canales de venta.

Por un lado, en la **tienda online y física**, se aplicará una estrategia **Pull**, ya que el objetivo es atraer directamente al consumidor final mediante acciones de marketing, redes sociales, promociones y contenido visual atractivo.

De este modo, se busca generar demanda para que sea el propio cliente quien solicite el

producto.

Por otro lado, en la **distribución a intermediarios (como Zara Home)** se emplea una estrategia **Push**, ya que la empresa impulsa el producto hacia el canal de venta mediante acuerdos comerciales, incentivos y condiciones favorables para que el distribuidor lo incluya en su catálogo y lo ofrezca al consumidor final.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN:

Las promociones de venta diseñadas por Glass Noel para estimular la compra a corto plazo son las siguientes:

15% de descuento en la primera compra online, con el objetivo de incentivar la conversión de nuevos clientes.

Sorteo navideño, destinado a aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos seguidores.

Cupón de descuento para clientes habituales, como estrategia de fidelización.

Envío gratuito en pedidos superiores a 50€, para aumentar el valor medio del pedido.

Estas acciones buscan incentivar tanto la compra inmediata como la repetición de compra.

ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Glass Noel utilizará una **estructura de canal de distribución híbrida**, combinando:

Estructura vertical, ya que la empresa controla varias fases del proceso (venta directa online y tienda física) y también trabaja con intermediarios.

Estructura horizontal, debido a la colaboración con otras empresas del mismo nivel de mercado, como distribuidores y tiendas del sector hogar.

Esto permite a Glass Noel ampliar su alcance sin perder control sobre la imagen de marca.

ESQUEMA GRÁFICO

CANAL DE DISTRIBUCIÓN HÍBRIDO - GLASS NOEL

GLASS NOEL
DISEÑO Y FABRICACIÓN
DE VASOS DECORADOS

Control y gestión de la marca,
calidad del producto y
experiencia de cliente.

ESTRUCTURA VERTICAL
Control de varias fases del proceso

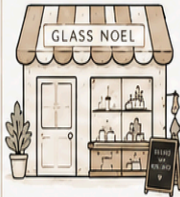
ESTRUCTURA HORIZONTAL
Colaboración con empresas del mismo nivel

**VENTA DIRECTA
TIENDA FÍSICA**

**VENTA DIRECTA
ONLINE**

INTERMEDIARIOS Y DISTRIBUIDORES
Colaboración con empresas del sector hogar

La empresa
mantiene el control
de la marca,
la calidad y la
imagen en todos
los canales.



Venta directa
al consumidor final

Compra en la web
y envío al cliente



CONSUMIDOR FINAL

Más opciones de compra, mayor alcance y experiencia de marca coherente.

Diseño propio

Calidad controlada

Producción responsable

Imagen de marca coherente

ESTRUCTURA HÍBRIDA = CONTROL + COLABORACIÓN = CRECIMIENTO SOSTENIBLE

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](#)

[Chat GPT](#)

[Gemini](#)

[Apuntes Tema 6](#)

[Apuntes Tema 5](#)

[Apuntes Tema 4](#)

[Apuntes Tema 3](#)

[Apuntes Tema 2](#)

[Apuntes Tema 1](#)