



PLAN DE VENTAS

Aura Charms



Módulo: Técnicas de ventas y negociación

Integrantes:

- Erika Pacheco Izaguirre
- Lucía Cortés Navarro
- Alba Bueno López
- Andrea Guillen Castañeda

Curso: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

ÍNDICE

1. SOBRE LA EMPRESA	3
2. PRESENTACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO	4
3. PLAN DE VENTAS	5
3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO	5
3.2. ANÁLISIS DAFO	5
3.3. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE VENTAS. CALENDARIO DE ACTUACIONES.	5
3.4. PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA	5

1. SOBRE LA EMPRESA

1.1. Nombre de la empresa

Aura Charms es una empresa creada por cuatro alumnas del Grado Superior de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales del IES Ágora. Nuestro proyecto surge como una iniciativa académica y emprendedora, con el objetivo de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el curso y al mismo tiempo, ofrecer un producto atractivo y acorde a las tendencias actuales.

Participaremos en el mercado navideño del IES Ágora, un espacio que nos permitirá acercarnos directamente al público, interactuar con los clientes y aplicar estrategias reales de venta, atención al cliente y promoción. Durante este evento, estaremos a disposición de todas las personas interesadas en conocer y adquirir nuestros productos, brindando una experiencia cercana y personalizada.

La idea de Aura Charms nace al observar el creciente interés por los accesorios personalizados, tanto para objetos cotidianos como llaves, termos o bolsos, como para prendas de vestir. En los últimos años, este tipo de complementos ha adquirido gran popularidad, especialmente entre jóvenes y adolescentes que buscan expresar su estilo y personalidad a través de pequeños detalles.

Respecto a la imagen de marca nos inspiramos en el estilo coquette, una tendencia en la que predomina la dulzura y el encanto. Este estilo nos representa plenamente como equipo, ya que refleja una estética delicada, femenina y creativa.

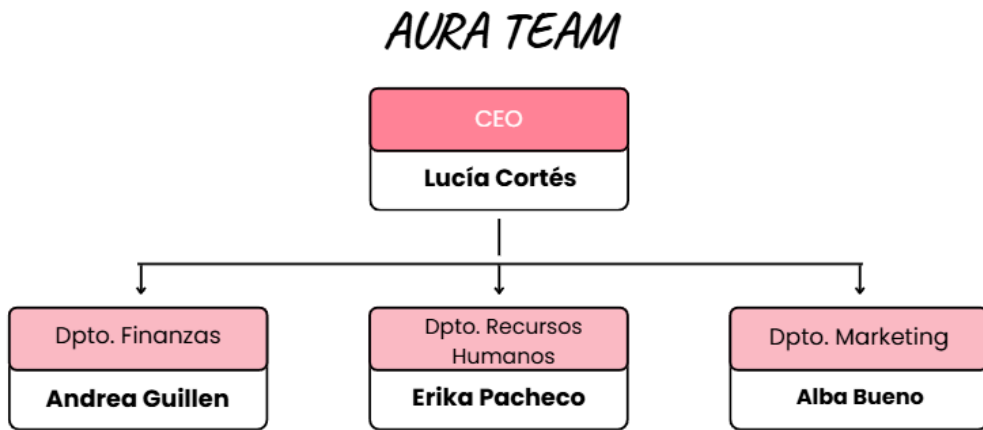
A través de nuestros diseños buscamos ofrecer accesorios únicos, con un toque tierno y distintivo, que aporten personalidad y encanto a los objetos del día a día.

1.2. Principal actividad

La principal actividad de nuestros llaveros consiste en el moldeado y decoración de figuras de arcilla combinables y personalizadas. Las etapas de esta actividad son las siguientes:

1. Elegir el tema (otoñales o veraniegos) y planificar colores y formas.
2. Modelado en el que amasamos y moldeamos la arcilla en los moldes
3. Dejar secar completamente de 24 a 48h
4. Decoración y acabado, pintar, barnizar y añadir las anillas a las figuras.
5. En caso de ser personalizados, realizar el nombre o palabra uniendo las letras a la cuerda.

1.3. Presentación del equipo + organigrama¹



CEO - Lucía Cortés

Funciones:

- Dirigir la visión general y la estrategia de la empresa.
- Supervisar el cumplimiento de los objetivos de cada departamento.
- Tomar decisiones clave sobre diseño, producción y expansión del negocio.
- Representar la marca en colaboraciones, ferias y redes sociales.
- Fomentar la innovación en nuevos productos y colecciones de charms.

Dpto. Finanzas - Andrea Guillen

Funciones:

- Llevar el control de ingresos, gastos y presupuestos mensuales.
- Establecer precios de venta que aseguren rentabilidad sin perder competitividad.
- Gestionar las compras de materiales (arcilla, moldes, pinturas, empaques, etc.).
- Elaborar informes financieros y prever inversiones futuras.
- Controlar el flujo de caja y coordinar los pagos a proveedores.

Dpto. Recursos humanos - Erika Pacheco

Funciones:

- Coordinar y mantener un ambiente laboral positivo y colaborativo.
- Seleccionar y formar al personal en tareas de producción y atención al cliente.
- Organizar horarios, descansos y asignación de tareas.
- Promover la creatividad, la motivación y el trabajo en equipo.
- Velar por la seguridad y el bienestar del equipo dentro del taller.

Dpto. Marketing - Alba Bueno

Funciones:

- Diseñar y gestionar las estrategias de comunicación y redes sociales (Instagram, TikTok, Pinterest).
- Crear contenido acorde con la marca.
- Organizar campañas promocionales, lanzamientos y colaboraciones.
- Analizar tendencias y gustos del público objetivo para adaptar los productos.
- Gestionar la tienda online y la atención digital al cliente.



1.4. Sistema de ventas

Venderemos nuestros productos de forma personal, directa e interna ya que tendremos un contacto directo entre el comprador y el vendedor en la cual venderemos en un mercado popular dentro del instituto IES Ágora.



2. PRESENTACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO

2.1. Imagen del producto:



2.2.Descripción:

Los materiales que vamos a utilizar son los siguientes:

ARCILLA		Es el material principal ya que es de lo que van a estar hechos los charms
BARNIZ		Es un paso muy importante ya que es lo que le da brillo a los charms.
PINTURA ACRÍLICA		Tenemos diferentes colores para el público objetivo, los cuales ellos mismos han marcado.
LLAVEROS ARGOLLAS	Y	Sujetan los charms para sus distintos usos.
MOLDES		Facilitan la elaboración y nos permiten hacer distintos diseños.
PINCELES		Usados para dar forma y pintar.

2.3.Modo de elaboración

1. Amasar y humedecer la arcilla.
2. Rellenar los moldes de arcilla o modelar la figura deseada.
3. Desmoldar los moldes y colocar las argollas en las figuras.
4. Dejar secar entre 24h y 48h.
5. Pintar las figuras.
6. Barnizar las figuras.
7. Dejar secar el barniz por completo.
8. Anillar los llaveros con las figuras.

2.4.Proveedores y precios

Materiales	Precio	Proveedor
Pintura acrílica	5,84€	Shein
Rollo de etiquetas	0,87€	Shein
Pinceles	1,09€	Shein
Pegamento adhesivo	0,76€	Shein

Moldes	4,04€	Shein
Anillas para llaveros	9€	Shein
Rotuladores	1,30€	Shein
Barniz	3,50€	Shein
Lijas	1,97€	Shein
Arcilla	5,50€	Bazar
Cuerdas	1,80€	Bazar
Accesorios	4,00€	Bazar

Coste total de materiales:

39,67 €

2.5. ANÁLISIS DE VIABILIDAD POR UNIDAD

1. El coste total de materiales es de 39,67 €

2. La producción estimada es de 70 llaveros

3. El coste por llavero:

$39,67 \text{ €} / 70 = 0,56 \text{ €}$ por llavero

4. Precio de venta

Venderemos los llaveros a un precio medio de 2 € por llavero

5. Beneficio

Beneficio por unidad

$$2 \text{ €} - 0,56 \text{ €} = 1,44 \text{ €}$$

Beneficio total

$$1,44 \text{ €} \times 70 = 100,80 \text{ €}$$

- **Ingresos totales:** 100,80 €
- **Coste total:** 39,67 €
- **Beneficio final:** 61,13€

3. PLAN DE VENTAS

3.1. Análisis del mercado

1) Nuestro mercado en cifras

En este apartado se presenta el análisis de mercado centrado en la comunidad educativa del Instituto Ágora. Este tipo de análisis tiene como finalidad conocer en profundidad las características, necesidades y preferencias de las personas que forman parte del centro. A través de la recopilación y estudio de información relevante, se busca identificar los distintos perfiles que componen la comunidad educativa: docentes, alumnado de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato y Ciclos Formativos de Grado Básico, Medio y Superior, así como personal administrativo y no docente.

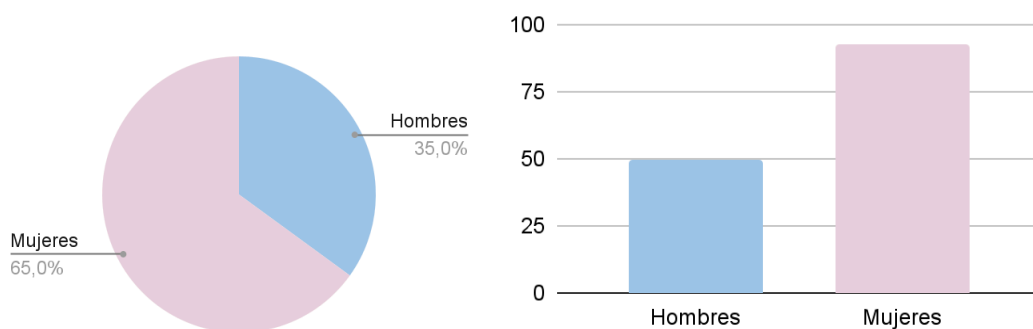
3.1.1. Datos del mercado general

a) Datos profesorado

Nuestro mercado, el Instituto Ágora cuenta con una variedad de docentes, alumnado (Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Ciclo formativo de grado básico, medio y superior), personal administrativo y personal no docente. Total del personal del centro

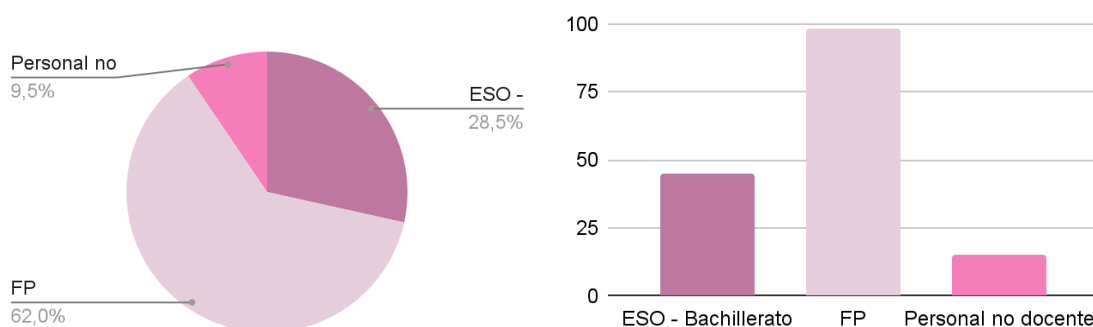
- Total del personas del centro: 158 personal del centro

Docentes divididos según género:



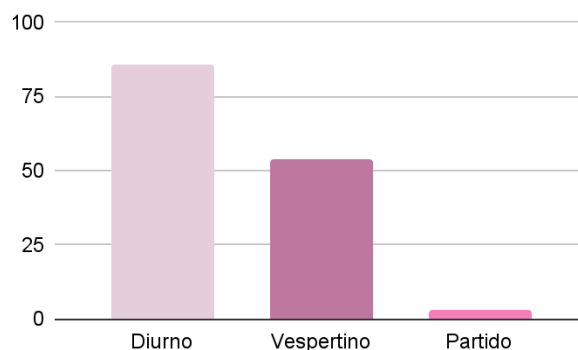
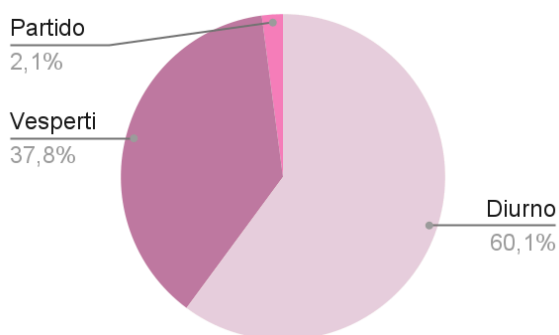
En el gráfico absoluto se observa que la mayoría del personal docente y administrativo son mujeres, con un total de 93, mientras que los hombres representan una cantidad menor, con 50 docentes. En el gráfico relativo se muestra que las mujeres constituyen el 65% del personal docente y administrativo, mientras que los hombres representan el 35%. Esto refleja una mayor presencia femenina dentro del cuerpo docente.

Personal del centro:



En el gráfico absoluto se observa que la mayoría del personal pertenece a Formación Profesional (FP), con un total de 98 personas. Le sigue el personal de ESO y Bachillerato con 45 integrantes, y finalmente el personal no docente con 15. En el gráfico relativo se muestra que el personal de FP representa el 62% del total, el de ESO y Bachillerato el 28%, y el personal no docente el 10%. Esto indica que la mayor parte del personal está vinculada al área de Formación Profesional.

Personal divididos según turno:

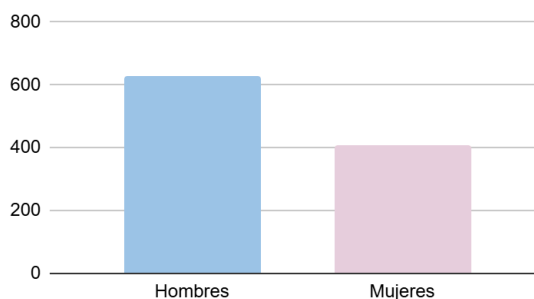
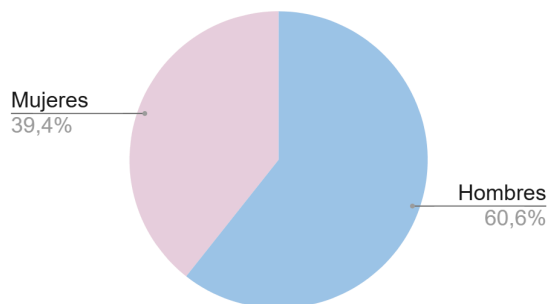


En el gráfico absoluto se observa que la mayoría del personal trabaja en el turno diurno, con un total de 86 personas. Le sigue el turno vespertino con 54, y finalmente el turno partido con solo 3 personas. En el gráfico relativo se muestra que el turno diurno representa el 61% del total, el vespertino el 36%, y el turno partido el 3%. Esto evidencia que la mayor parte del personal desempeña sus labores durante el turno diurno.

a) Grupo alumnado

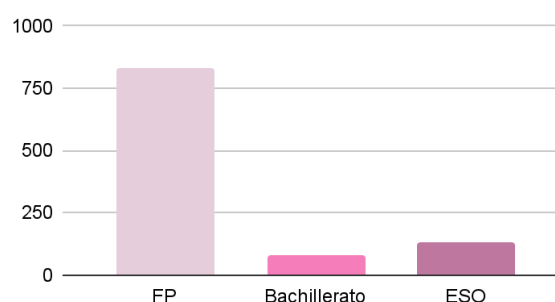
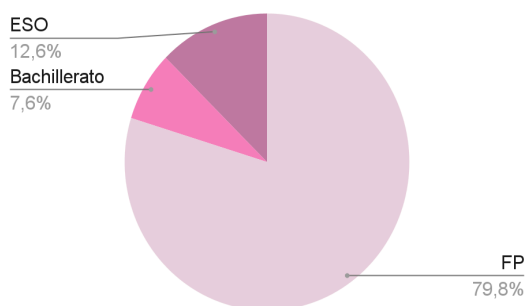
En el centro, según los datos brindados por el director del centro, el alumnado está compuesto por: Educación Secundaria Obligatoria, bachillerato, ciclo formativo de grado básico, medio y superior.

- Total de alumnos: 1039 alumnos del centro

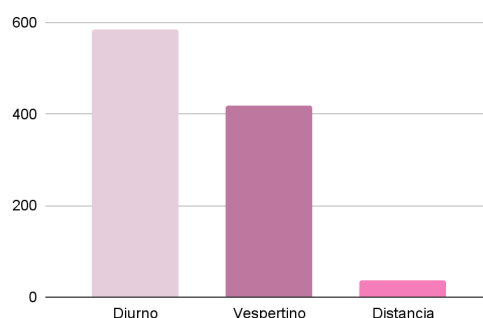
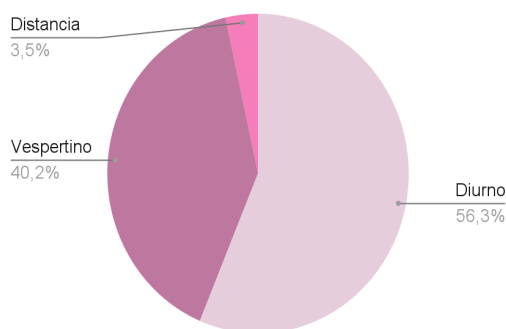


En el gráfico absoluto se observa que la mayoría de alumnos matriculados son hombres y el restante mujeres. Sin embargo en el gráfico relativo, nos detallan con porcentajes más concretos, en el que los hombres parten de un 60,6% y las mujeres el 39,4% restante.

Alumnos divididos según la Titulación:



En el gráfico absoluto se observa que la mayoría de los alumnos son de FP con una cantidad de 829 matriculados, seguida de un número menor de ESO que es de 131 matriculados y bachillerato 79 matriculados. En el gráfico relativo muestra que el porcentaje de alumnos matriculados de FP es de 79.8%, los alumnos matriculados en la ESO en de 12.6% y los alumnos de Bachillerato son representados en un 12,6% del total de alumnos matriculados.



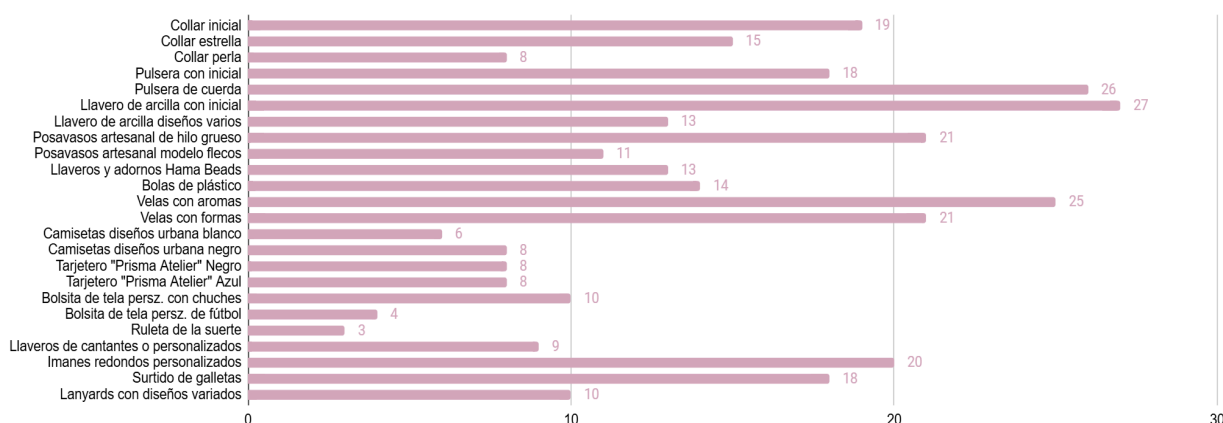
Alumnos divididos según turno:

En el gráfico absoluto se observa que la mayoría de los alumnos son del turno Diurno con una cantidad de 585 matriculados, seguida de un número menor de alumnos del turno vespertino que es de 418 matriculados y a Distancia 36 matriculados. En el gráfico relativo muestra que el porcentaje de los alumnos que pertenecen al turno Diurno es de 56.3%, los alumnos matriculados del turno vespertino en de 40.2% y los alumnos a Distancia son representados en un 3.5% del total de alumnos matriculados.

3.1.2. Investigación de mercado grupo profesores

ANEXO II: CUESTIONARIO DE PROFESORES

Preferencias de productos en el mercado



De un total de 335 selecciones en la encuesta, nuestros productos obtuvieron 40 preferencias (27 del producto de llavero de arcilla con inicial y 13 del modelo llavero de arcilla diseños varios), destacando entre una oferta de 24 alternativas totales (22 de la competencia y nuestros 2 modelos estrellas). Esto representa una participación aproximada del 12% del total de elecciones, evidenciando una buena acogida frente a la competencia.

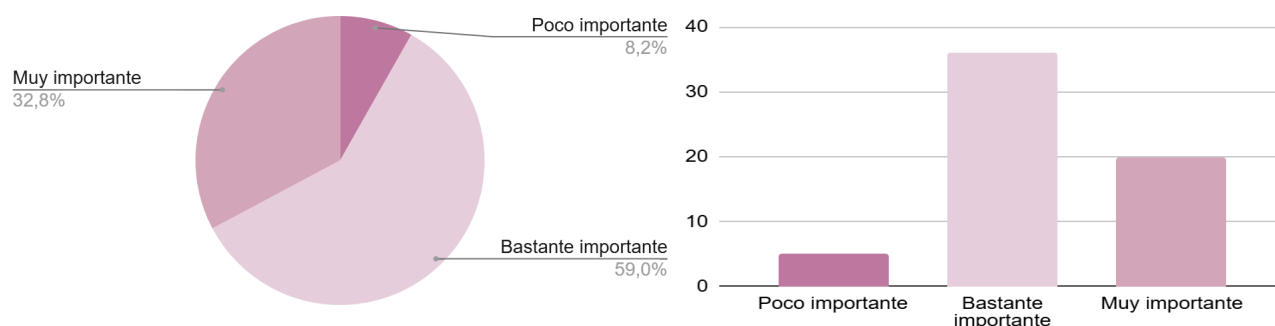
¿Se te ocurre alguna otra idea de producto que pudiese ser interesante ofrecer?

En el conjunto de respuestas, se observa un interés predominante por artículos prácticos y personalizables, especialmente aquellos relacionados con la papelería y los accesorios escolares, como lápices, bolígrafos, libretas, agendas o subcarpetas con el logo del instituto o diseños originales. También se mencionan productos tecnológicos y de utilidad cotidiana, como puertos USB y organizadores mensuales de metacrilato, lo que sugiere una demanda por artículos funcionales con valor añadido.

Asimismo, se destacan ideas vinculadas a la personalización y la estética, como bolas de Navidad, ambientadores, abanicos, jabones de aceites esenciales, bolsas de tela o tote bags. Estas propuestas reflejan una inclinación hacia productos creativos, sostenibles y con valor simbólico, que pueden adaptarse tanto a fines personales como de regalo.

En conjunto, las respuestas indican que los consumidores valoran productos que combinen utilidad, diseño y personalización, lo que ofrece una oportunidad para diversificar la oferta del IES Ágora con artículos que refuercen la identidad institucional y el compromiso social.

Que el aspecto del producto se vea artesano



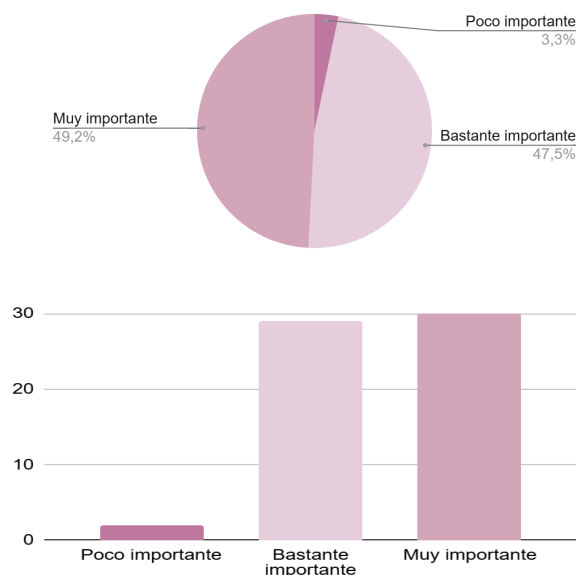
En el gráfico absoluto se observa que la mayoría de los encuestados consideran bastante importante que el producto que se venda en el IES Ágora se vea como artesano, con un total de 36 respuestas. Le sigue el grupo que lo considera muy importante, con 20 respuestas, y finalmente, aquellos que lo consideran poco importante, con solo 5 respuestas.

En el gráfico relativo se aprecia que aproximadamente 58% de los encuestados valoran este aspecto como bastante importante, mientras que un 32% lo considera muy importante y un 8% lo percibe como poco importante. Esto refleja que la mayoría del alumnado da relevancia a que los productos tengan una apariencia artesanal, lo que indica una preferencia general por artículos con un valor más auténtico y elaborado.

Que el precio del producto sea asequible

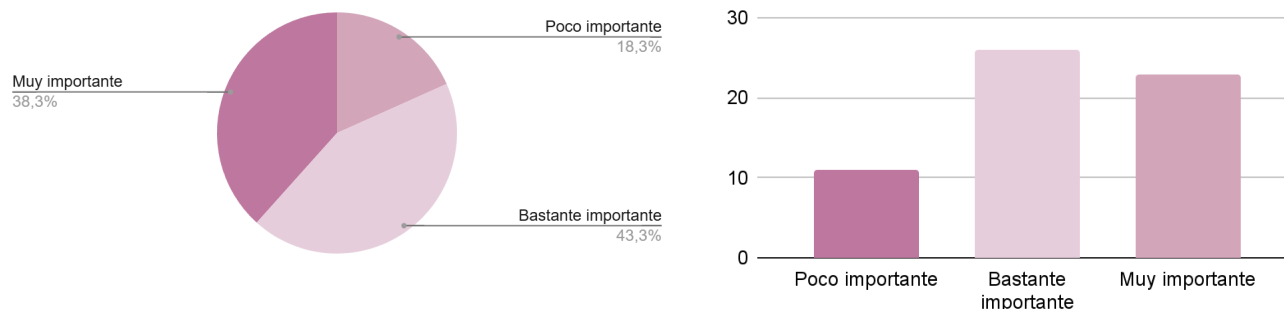
En el gráfico absoluto se observa que la mayoría de los encuestados consideran muy importante que el precio de los productos del IES Ágora sea asequible, con un total de 30 respuestas. Le sigue un grupo que lo considera bastante importante, con 29 respuestas, y finalmente, quienes lo consideran poco importante, con solo 2 respuestas.

En el gráfico relativo se aprecia que aproximadamente 47.6% de los encuestados valoran este aspecto como muy importante, mientras que un 46% lo considera bastante importante y únicamente un 3.2% lo ve poco importante. Estos resultados muestran que



la gran mayoría del alumnado da una relevancia alta al precio, considerándolo un factor decisivo a la hora de realizar una compra dentro del instituto.

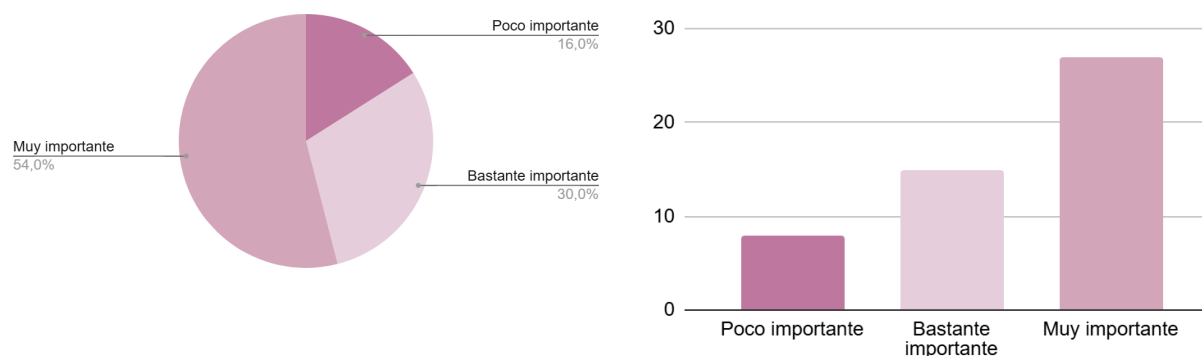
Que el acabado del producto sea profesional



En el gráfico absoluto se observa que la mayoría de los encuestados consideran bastante importante que el acabado del producto sea profesional, con un total de 26 respuestas. Le sigue el grupo que lo considera muy importante, con 23 respuestas, y finalmente, aquellos que lo perciben como poco importante, con 11 respuestas.

En el gráfico relativo se aprecia que aproximadamente un 41.3% de los encuestados valoran este aspecto como bastante importante, un 36.5% lo considera muy importante y un 17.5% lo ve poco importante. Estos datos indican que la mayoría del alumnado del IES Ágora da una importancia notable a la calidad y presentación de los productos, mostrando una clara preferencia por artículos bien elaborados y con un acabado profesional.

Que el fin de la recaudación que se haga sea una causa social

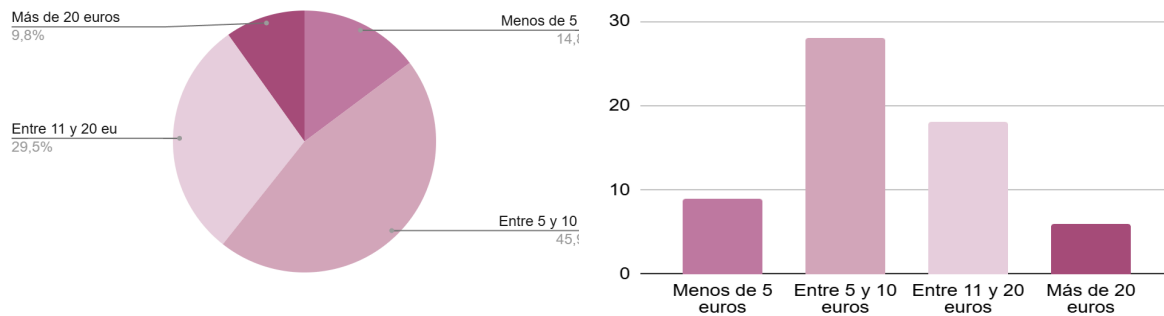


En el gráfico absoluto se observa que la mayoría de los encuestados consideran muy importante que el fin de la recaudación de los productos del IES Ágora esté destinado a una causa social, con un total de 27 respuestas. Le sigue el grupo que lo considera bastante importante, con 15 respuestas, y finalmente, quienes lo ven poco importante, con 8 respuestas.

En el gráfico relativo se aprecia que aproximadamente un 42.9% de los encuestados valoran este aspecto como muy importante, un 23.8% lo considera bastante importante y

un 12.7% lo percibe como poco importante. Estos resultados reflejan que una parte significativa del alumnado del IES Ágora muestra sensibilidad hacia las causas sociales, valorando positivamente que las compras contribuyan a un propósito solidario.

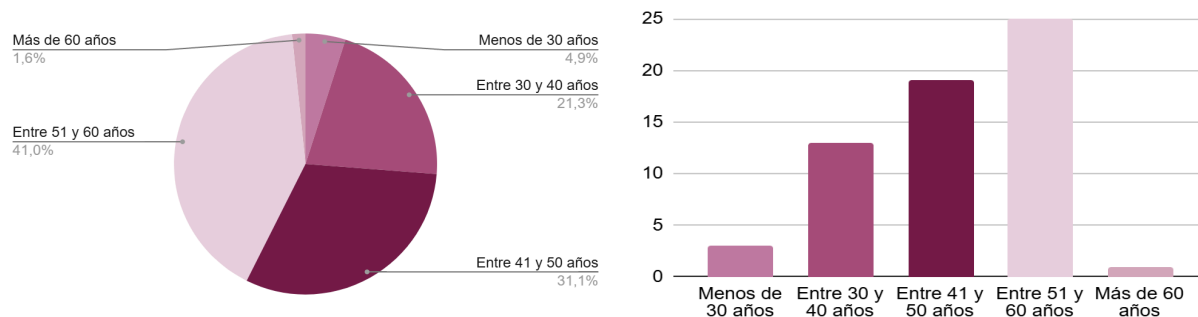
Cuarta pregunta ¿Cuál sería el presupuesto máximo que te gastarías en productos realizados?



En el gráfico absoluto se observa que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a gastar entre 5 y 10 euros en productos realizados por los alumnos del IES Ágora, con un total de 28 respuestas. Le sigue el grupo que gastaría entre 11 y 20 euros, con 18 respuestas, mientras que 9 personas señalaron que su presupuesto máximo sería menos de 5 euros. Finalmente, 6 encuestados afirmaron que podrían gastar más de 20 euros.

En el gráfico relativo se aprecia que aproximadamente un 44.4% de los encuestados invertirán entre 5 y 10 euros, un 28.6% entre 11 y 20 euros, un 14.3% menos de 5 euros y un 9.5% más de 20 euros. Estos resultados reflejan que la mayoría del alumnado del IES Ágora está dispuesto a realizar una compra moderada, mostrando interés por adquirir productos elaborados por sus compañeros, pero dentro de un rango de precio accesible.

Quinta pregunta Señala entre qué intervalo de edad te sitúas



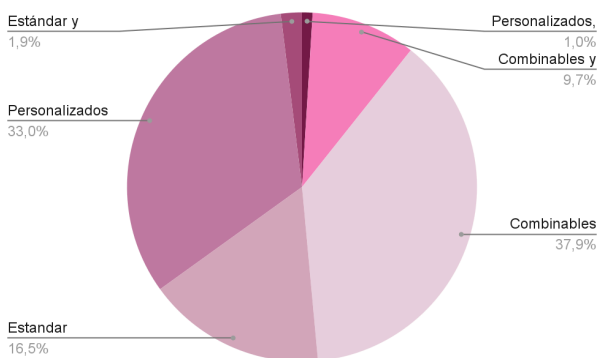
En el gráfico absoluto la mayoría de los encuestados tiene entre 51 y 60 años, con un total de 25 respuestas, seguida del grupo de 41 a 50 años con 19 respuestas y de

quienes tienen entre 30 y 40 años, con 13 respuestas. Solo 3 personas tienen menos de 30 años y 1 más de 60 años. En el gráfico relativo se aprecia que aproximadamente un 39.7% de los encuestados se sitúa entre 51 y 60 años, un 30.2% entre 41 y 50 años, un 20.6% entre 30 y 40 años, un 4.8% menos de 30 años y un 1.6% más de 60 años. Estos resultados muestran que la mayor parte de los participantes pertenece a un rango de edad adulta, lo que puede influir en sus intereses y decisiones de compra.

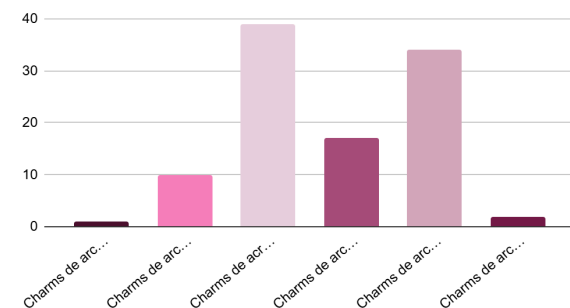
3.1.3. Investigación de mercado grupo alumnos

(ANEXO I: CUESTIONARIO DE ALUMNOS)

¿Qué categorías de los productos que tenemos prefieres?

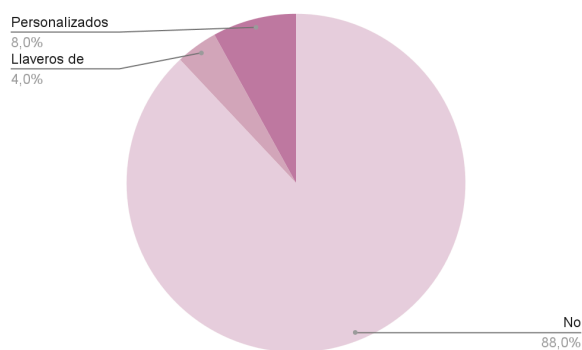


Distribución de grupos según el producto preferible:

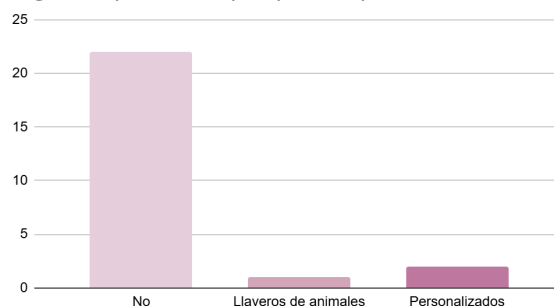


En el gráfico relativo muestra que el llavero combinable hay un total de 39 personas que lo prefieren, 34 personas que prefieren los personalizados, 17 alumnos que prefieren los estándar, 10 que se han decantado por elegir tanto los combinados como los personalizados, 2 por los estándar y combinados y 1 por los personalizados y estándar. En el gráfico absoluto se observa que un 37,9% prefieren combinables, un 33% personalizados, un 16,5% tamaño estándar, un 9,7% personalizados y combinables, un 1,9% estándar y combinables y un 1% personalizables, estándar y combinables.

¿Se te ocurre alguna otra idea de producto que pudiese ser interesante ofrecer?

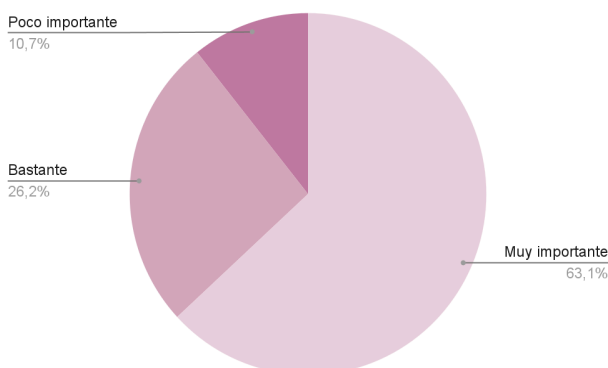


Según los productos que quieran que añadamos:

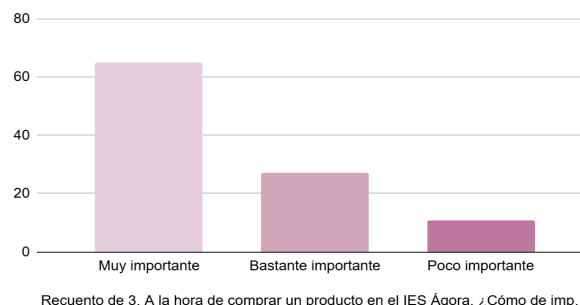


En el gráfico relativo muestra que no ven necesario añadir más artículos un total de 22 alumnos, los alumnos que sugieren realizar llaveros de animales 1 alumno y los alumnos que prefieren llaveros personalizados son 2 alumnos. En el gráfico absoluto se observa que la mayoría de los alumnos no ven necesario ofrecer sugerencias con un porcentaje de 88,0%, seguida de un número menor de alumnos que sugieren llaveros personalizados con un 8,0% y un 4,0% de alumnos que sugieren llaveros de animales.

¿Como de importantes son para ti los siguientes aspectos?

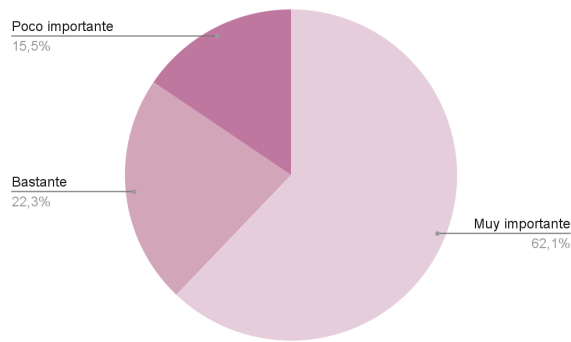


Según la importancia a productos artesanos:

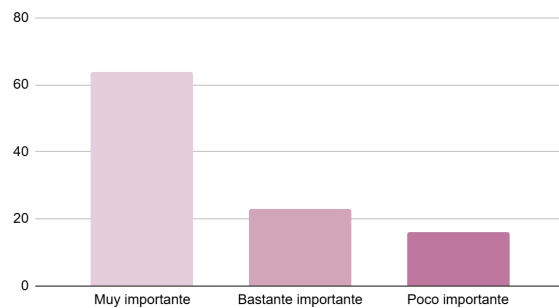


En el gráfico relativo muestra que el porcentaje de los alumnos que valoran de manera muy importante que los charms sean artesanos es de 65 alumnos, los alumnos que valoran de manera bastante importante 27 alumnos y los alumnos que lo valoran de manera poco importante es 11 alumnos del total de alumnos.

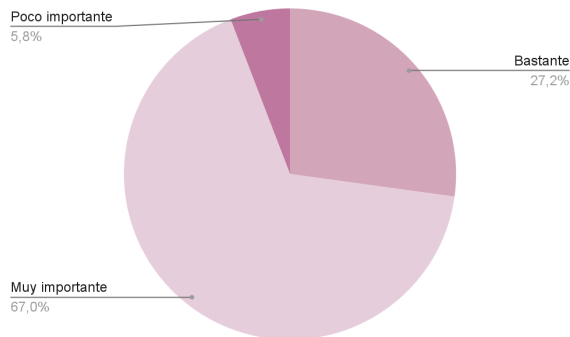
En el gráfico absoluto se observa que la mayoría de los alumnos valoran de manera muy importante que los charms sean artesanos con un porcentaje de 63,1%, seguida de un número menor de bastante importante que es de 26,2% y un 10.7% de alumnos que lo valoran poco importante.



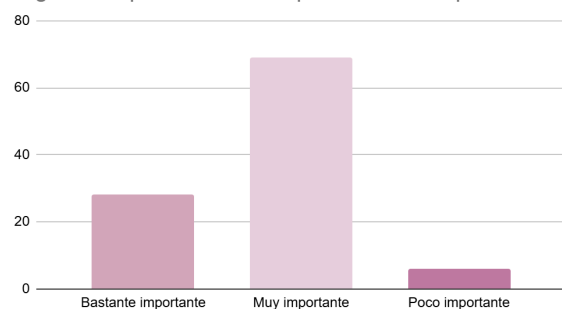
Según la importancia de que sea para causa social:



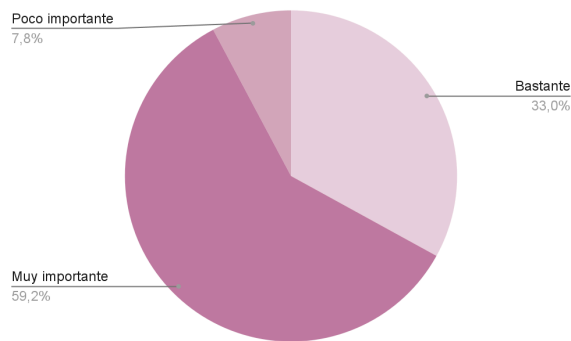
En el gráfico relativo muestra que el porcentaje de los alumnos que valoran de manera muy importante que la recaudación de los charms sean para una causa social es de 64 alumnos, los alumnos que valoran de manera bastante importante 23 alumnos y los alumnos que lo valoran de manera poco importante son 16 alumnos del total de alumnos. En el gráfico absoluto se observa que la mayoría de los alumnos valoran de manera muy importante que la recaudación de los charms sean para una causa social suman un porcentaje de 62,1%, seguida de un número menor de bastante importante que suma un 22,3% y un 10.0% de alumnos que lo valoran poco importante.



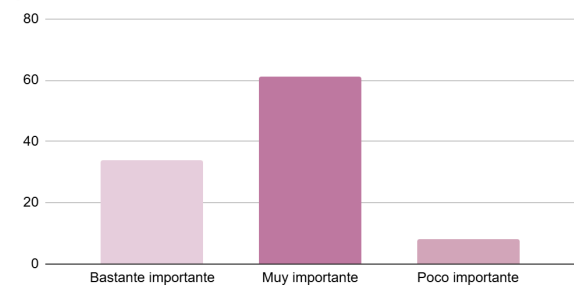
Según la importancia de un precio sea asequible:



En el gráfico relativo muestra que 69 alumnos votan que es muy importante que el producto sea asequible, 28 personas que es bastante importante y 6 personas que es poco importante. En el gráfico absoluto se observa que un 67% optan por que es muy importante que el precio sea asequible, un 27,2% que es bastante importante y un 5,8% que es poco importante.

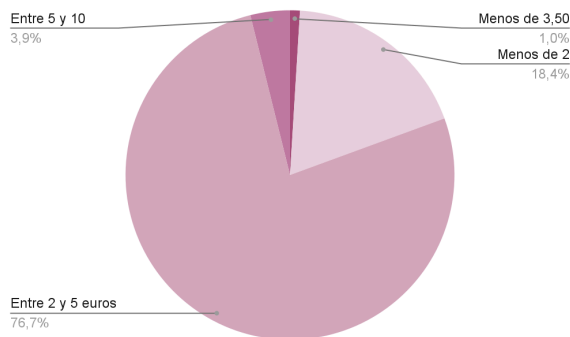


Según la importancia de que el acabado sea profesional:

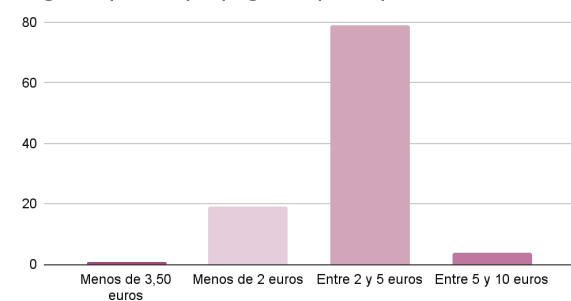


En el gráfico relativo muestra que 61 personas eligieron muy importante a que el acabado sea profesional, 34 personas a que es bastante importante y un total de 8 personas a que el acabado profesional es poco importante. En el gráfico absoluto se observa que un 59,2% optan por muy importante, un 33% bastante importante y un 7,8% a poco importante.

¿Cuál sería el presupuesto máximo que gastarías en productos realizados por nuestros alumnos?

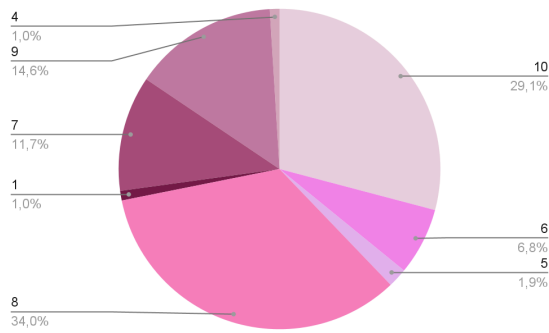


Según el precio que pagarían por el producto:

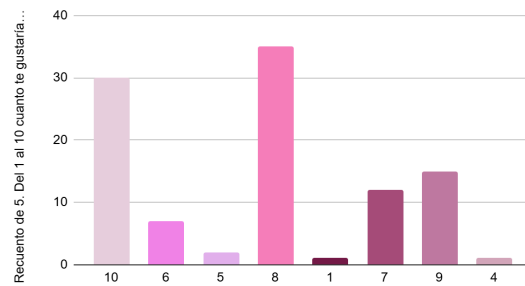


En el gráfico relativo muestra que 79 personas eligieron que pagaron entre 2 y 5 €, 19 personas a que pagaron menos de 2€, un total de 4 personas entre 5 y 10€ y 1 persona a que pagaría menos de 3,50€. En el gráfico absoluto se observa que un 76,7% optan por la opción de entre 2 y 5€, un 18,4% a menos de 2€, un 3,9% entre 5 y 10 € y un 1% a menos de 3,50€.

Del 1 al 10 ¿cuánto te gustaría tener un charms personalizados?

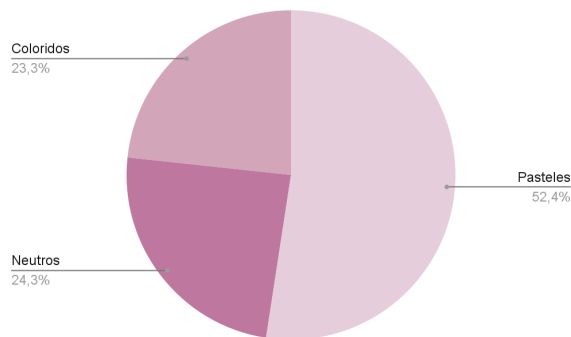


Según del 1 al 10 cuánto quieren tener el producto:c

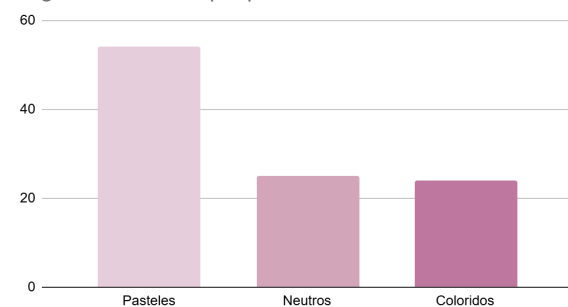


En el gráfico relativo muestra que del 1 al 10 cuánto les gustaría que realicemos charms personalizados, hay un total de 30 personas que lo prefieren con 10 de 10, 7 personas con un 6 de 10, 2 alumnos que lo prefieren con un 5 de 10, 35 alumnos que los prefieren con un 8 de 10, 1 alumno que lo prefiere con 1 de 10, otros 12 lo prefieren con un 7 de 10, otros 15 alumnos prefieren un 9 de 10, y por último 1 alumno lo prefiere con un 4 de 10. En el gráfico absoluto se observa que del 1 al 10 cuánto les gustaría que realicemos charms personalizados, hay un total de un 25,1% de personas que lo prefieren con 10 de 10, un 6,8% de personas con un 6 de 10, 1,9% de alumnos que lo prefieren con un 5 de 10, 34,0% alumnos que los prefieren con un 8 de 10, 1,0% de un alumno que lo prefiere con 1 de 10, otros 11,7% lo prefieren con un 7 de 10, otros 14,6% alumnos prefieren un 9 de 10, y por último 1,0% de un alumno lo prefiere con un 4 de 10.

¿Qué tipos de colores prefieres para tu charms?

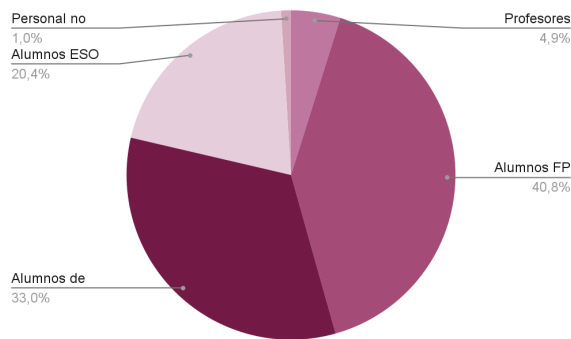


Según los colores que prefieren:

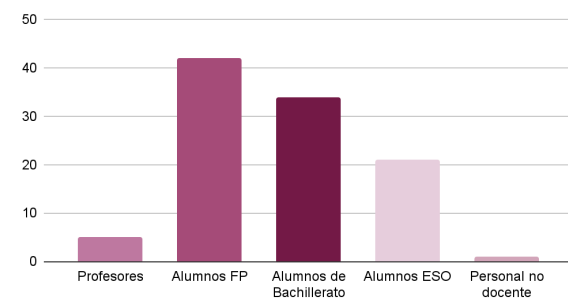


En el gráfico absoluto se observa que la mayoría prefiere colores pasteles, seguidos por los neutros y coloridos, que tienen proporciones similares. El gráfico relativo refleja eso con un 52,4% de preferencia con colores pasteles, 24,3% por neutros y 23,3% por coloridos.

¿En cuál de estos grupos te sitúas?

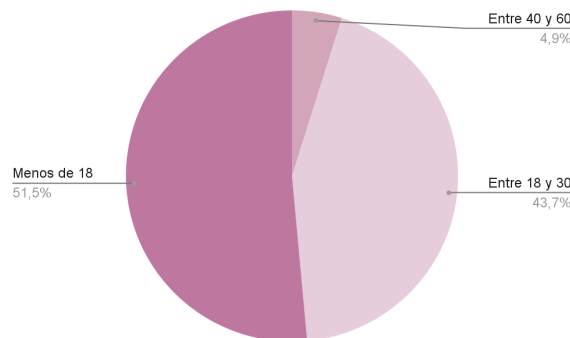


Según al grupo al que pertenecen:



En el gráfico relativo observamos que la mayoría de los participantes son los alumnos de FP y bachillerato, seguidos por los de ESO, mientras que profesores y personal no docente son minoría. En el gráfico absoluto, los alumnos de FP representan el 40,8%, los de bachillerato el 33% y los de las ESO EL 20,4% quedados los profesores con un 4,9% y personal no docente con 1%

¿A qué edad te sitúas?

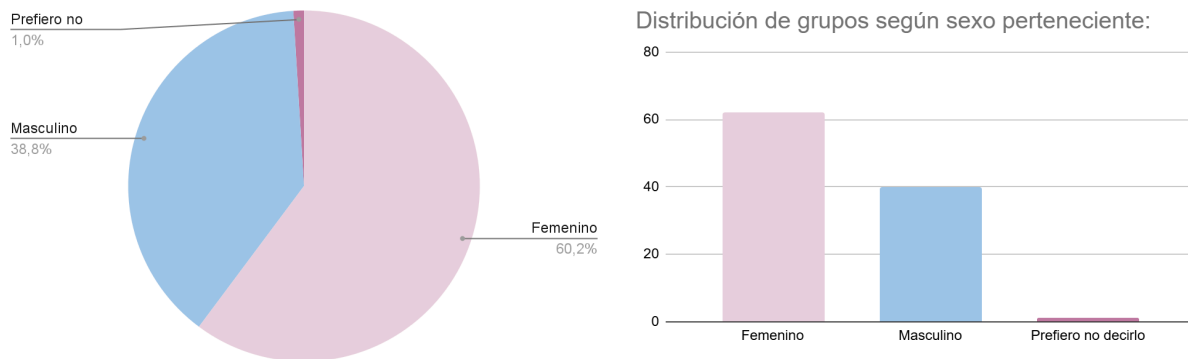


Distribución de grupos según la edad:



En el gráfico relativo observamos que la mayoría de los participantes tienen menos de 18 años, seguidos por los que tienen entre 18 y 30 años, y en menor medida los de 40 a 60 años. En el gráfico absoluto se refleja con el 51% para los menores de 18, un 43,1% para el grupo de 18 a 30 años y solo un 4,9 % para los mayores

¿A que sexo perteneces?



En el gráfico relativo muestra que el género femenino hace un total de 62 alumnas, los alumnos de género masculino 40 alumnos y los alumnos que preferían no decirlo es un total de 1 alumno. En el gráfico absoluto se observa que la mayoría de los alumnos son de género Femenino con un porcentaje de 60,2%, seguida de un número menor de alumnos de género masculino que es de 38,8% y un 1% de alumnos que preferían no decirlo.

3.1.4. Análisis de la clientela

a) Definir el segmento al que nos vamos a dirigir:

Nuestro público objetivo está compuesto principalmente por mujeres, quienes representan el 60.20% de los encuestados.

En cuanto al rango de edad respecto a los alumnos nos enfocaremos principalmente a estos dos grupos:

- Alumnos menores de 18 años (51.5%)
- Alumnos entre 18 y 30 años (43.7%).

Es decir nuestro público objetivo serán principalmente las mujeres. Nos enfocaremos en jóvenes y adolescentes que buscan accesorios creativos y personalizados y que también valoran los productos artesanales y únicos.

b) Características de nuestro cliente, poder adquisitivo

El poder adquisitivo respecto a los alumnos es bajo-medio, ya que nuestros clientes son jóvenes y adolescentes que no disponen generalmente de una economía propia. El rango de precio entre 2 y 5 euros en el cuestionario representa un 76.7% , esto quiere decir que el precio de nuestro producto final no es conveniente que supere los 5 euros.

c) Determinar las fases de la venta (tema 1)

3.1.5. Análisis de la competencia

a) Listado de competidores directos e indirectos

Competidores Directos:

- Llaveros Hama Beads
- Llaveros Ídolos

Competidores Indirectos: el resto del mercado navideño

- Vasos decorados
- Camisetas urbanas
- Velas
- Bolsas de chuches
- Carteras Prisma Atelier
- Pulseras abalorios
- Bolas de nieve
- Ruleta de la Suerte
- Set de Netflix
- Calcetines de Papá Noel
- Posavasos
- Copos de nieve
- Collares
- Pulseras de cuerda

b) Identificar vuestra ventaja competitiva

Nuestra ventaja competitiva es que los llaveros ofrecen una gran variedad de diseños, colores y formas hechas a mano. Además a diferencia del resto sirven como charms para bolsos, pantalones, etc, un detalle que hace que sean muy versátiles y perfectos para regalar al ser personalizables con nombres, palabras o lo que cada cliente desee.

Respecto al precio el cual ronda entre 1,50€ y 2€, es generalmente similar o inferior al resto, este factor es muy positivo para competir con otros productos.

c) Mapa de posicionamiento

En el mapa de posicionamiento del mercadillo navideño hemos realizado el posicionamiento para nuestros productos, estos se encuentran en el cuadrante de **menor precio/ más artesanal**, cubriendo las necesidades de los clientes al momento que deseen adquirir un producto artesanal que está en el concepto de accesorio y ofrece un accesorio duradero y fácil de llevar siendo el complemento que todos tienen que tener.

Mapa de posicionamiento



Aura Charms

4. ARGUMENTARIO DE VENTAS DE VUESTRO PRODUCTO

- Explica qué es un argumentario de ventas y para qué sirve.

4.1. NECESIDAD QUE SATISFACE NUESTRO PRODUCTO.

- Concepto de necesidad, deseo y ubicación en pirámide de Maslow².

4.2. TARGET OBJETIVO

- Segmento de la clientela al que vamos a dirigirnos. Indicar las características de la clientela, edad, género, gustos, etc. y poder adquisitivo.
- Indicar cómo se comporta este tipo de cliente y cómo debemos actuar con él
- ¿Puedes cuantificar la cuota de mercado en cifras que desees alcanzar?

4.3.ARGUMENTARIO DE VENTAS

a) Explicar qué es y para qué sirve un argumentario

El argumentario de ventas nos permite recopilar los principales argumentos, datos y respuestas a las objeciones que podrían ocurrir en el momento de realizar el proceso de venta y a través de este convencer a los clientes potenciales de que nuestro producto es la mejor solución para su necesidad. En dicho argumentario hemos colocado las características y puntos fuertes que se enfocan en resolver las dudas específicas sobre adquirir nuestros llaveros, anticipando las posibles dudas, limitaciones o negativas recurrentes y respuestas convincentes para superarlas.

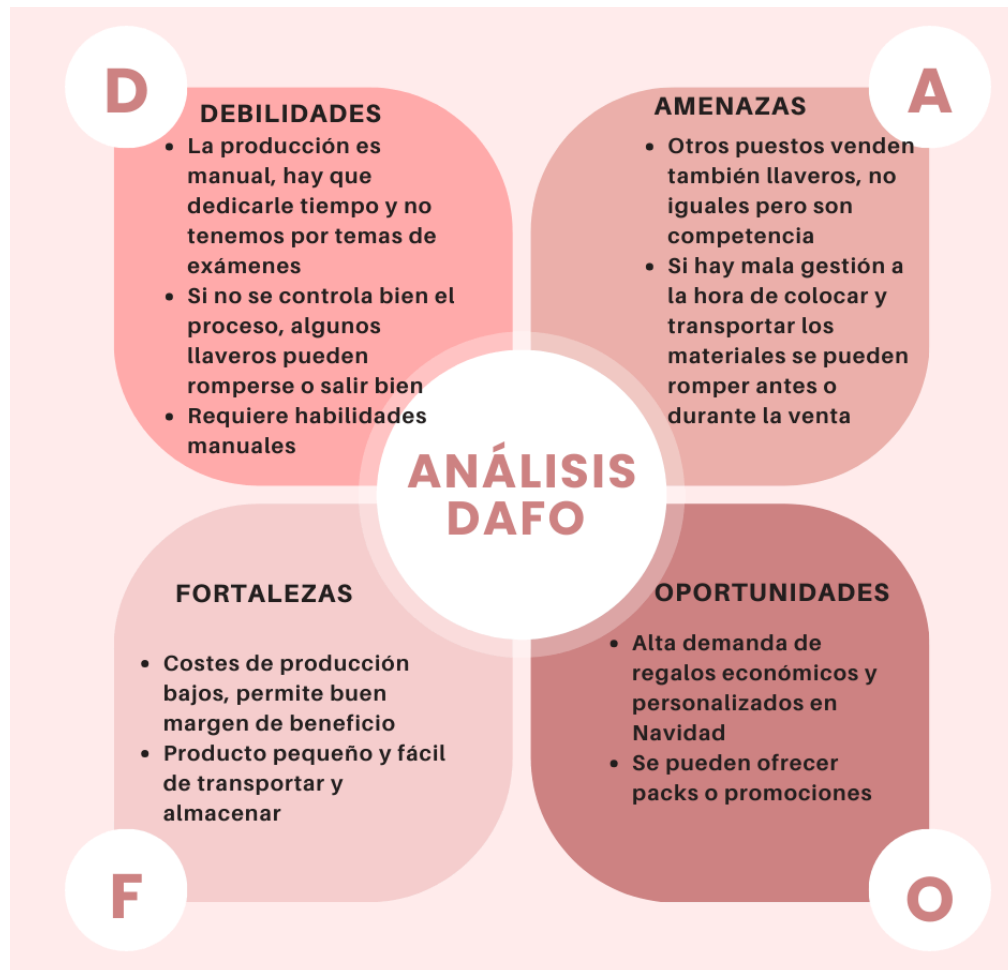
b) Rellenar la tabla 1: Características - beneficios

CARACTERISTICAS	BENEFICIOS
Dimensiones: Aprox 5 cm de alto	Te cabe en cualquier lado (bolso, bolsillo, ropa)
Peso: 5-10 gr	Son muy ligeros.
Materiales: -Figura: Arcilla Jovi de secado al aire -Cuerda: Esparto -Llavero: Acero bañado en color dorado -Accesorios: plástico	Reducción de plásticos Tanto la cuerda de esparto como las anillas son resistentes.
Modelos: -Colección otoño -Colección verano	Al tener dos colecciones se pueden adaptar a cada gusto, con una gran variedad de colores, la de otoño con colores más fríos es ideal para esta época.
Color -Vivos -Variados	Atraen la vista y permiten que cada persona encuentre un estilo que encaje con su gusto
Barniz	Refuerza y da brillo a cada figura.
Artesano	Cada pieza es única y especial, no hay dos iguales.
Personalizado a tu gusto	Añaden un toque personal y dan más valor al llavero porque llevan mensajes.

c) Rellenar la tabla 2:

OBJECIONES	ARGUMENTOS
“ Se pueden romper fácilmente al ser de arcilla” →	El barniz hace de refuerzo y además de ser mas sostenible y artesano
“No me gusta el modelo ni el color” →	Tenemos una gran variedad de diferentes modelos y colores adaptados a cada gusto
“Las figuras son muy pequeñas” →	Al ser pequeños te caen en cualquier lado
“No hay modelos navideños” →	No son navideños para que sean aptos para cada época del año
“No estoy seguro de que le vaya a gustar a mi novia” →	Piensa que el mayor valor de tu regalo es el detalle y el cariño de haber pensado en ella y buscar algo único, hecho a mano.
No conozco tu marca y no me fio mucho de tu calidad →	Entiendo tu duda, nuestra marca se basa en la dedicación y el cuidado de cada pieza. Te invito a visitar nuestras redes sociales para que conozcas mejor mi trabajo, el proceso y la calidad de mis creaciones.
No se si vaya a quedar bien con mis llaves →	Te entiendo. Mira, acá tengo una foto de cómo queda puesta para que te hagas una mejor idea.

5.ANÁLISIS DAFO



5.1. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE VENTA.

Objetivo propuesto	Resultado del mercado (después de realizar el mercado)	¿Objetivo conseguido? (después de realizar el mercado)
1. Conseguir una cuota de mercado de 15%		
2. Vender 70 unidades de producto		
3. Obtener una facturación de 140€		

Objetivo propuesto	Resultado del mercado (después de realizar el mercado)	¿Objetivo conseguido? (después de realizar el mercado)
1. Conseguir una cuota de mercado de 15%		
4. Obtener un beneficio después de recuperar la inversión de 107,83 €		
5. En la matriz BCG, ocupar una posición de estrella		

6. TÉCNICAS DE VENTA PARA LA CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS:

6.1.MÉTODO SPIN

Utilizar una serie de preguntas como vendedor para conseguir un diagnóstico de lo que quiere.

MÉTODO SPIN



Utilizaremos preguntas como:

- ¿Qué tipos de llaveros buscas?
- ¿Usas llaveros actualmente?
- ¿Suelen personalizar tus cosas?
- ¿Se te pierden las llaves o confundes tu mochila con otras?
- ¿Utilizas accesorios para tus llaves?
- ¿Sientes que tu llavero es un poco soso o no te transmite alegría al verlo?
- ¿Te gusta el estilo veraniego u otoñal?
- ¿Crees que tus accesorios actuales no reflejan bien tu personalidad o tu gusto por el verano/ otoño?

6.2. MÉTODO AIDA

Es explicar nuestro producto de manera que se sientan atraídos por él y nos lo quieran comprar.

MÉTODO AIDA

A solid pink oval shape is positioned below the text 'MÉTODO AIDA'.

Presentaremos nuestros productos de la siguiente manera:

- Exposición bonita estilo coquette: colores pastel, lazos, decoración cuidada.
- Se puede elegir color, forma, inicial, charms y detalles.
- Ligero, resistente y único.
- Producto exclusivo y personalizable.
- Ideal para regalar.
- Cada pieza es única: no hay dos iguales.
- Combina con bolsos, mochilas y estilo coquette.
- Hacer una oferta para captar la atención.

6.3. VENTA CRUZADA (CROSS SELLING)

Vender un producto añadiendo extras con productos relacionados o complementarios, en nuestro caso hemos creado este anuncio ofreciendo una promoción 2x1 al llevarse la funda de las llaves como un producto complementario al llavero.



6.4. VENTA EN ALZA (UP SELLING)

Vender el mismo producto más caro o mejorado, en nuestro caso mejoramos el llavero añadiendo una personalización y subiendo el precio 0,50€ más.



6.5. OTRAS PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

Aura



Aura

Llevate 2
por 3'50€!!



Llavero
Personalizado

Llevate 2
por 2'50€!!



Llavero
Estándar



6.6. TARJETA CORPORATIVA



7.CONCLUSIONES

En conclusión, este proyecto de llaveros de arcilla personalizados nos ha permitido trabajar en equipo, ser creativas y aprender cómo organizar y vender un producto real. Estamos orgullosas del resultado y creemos que nuestros llaveros pueden ser un detalle bonito y original para el mercado navideño del instituto. Ha sido una experiencia útil y divertida que nos ayuda a seguir creciendo.

8.ANEXOS

ANEXO I: CUESTIONARIO DE ALUMNOS



Estudio de mercado: profesorado del IES Ágora

Queridos compañeros del IES Ágora:

Somos las alumnas Alba Bueno, Erika Pacheco, Lucía Cortés y Andrea Guillen de **2º de Gestión de Ventas**, están realizando un **estudio de mercado** de cara a comenzar la fabricación de los productos del **Mercadillo Navideño**.

Por ello, necesitamos que respondáis las siguientes preguntas. Prometemos que no os llevará mas de 1 minuto y la información será muy útil para nosotros. Todas las respuestas serán anónimas y no estarán asociadas a ningún correo.

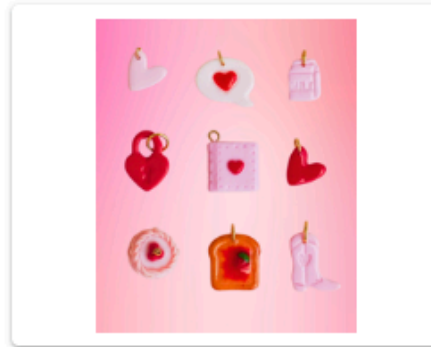
Feliz día y muchísimas gracias por vuestra colaboración.

1. A continuación os enseñamos las diferentes categorías de productos que van a elaborar *
nuestros alumnos. A modo de sondeo, señalad todos aquellos en los que podríais estar
interesados o que os resulten atractivos.

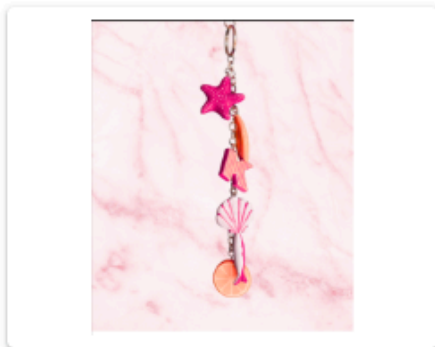
(NOTA: Las imágenes no son los productos definitivos)



☐ Charms de arcilla personalizados



☐ Charms de arcilla tamaño estándar



☐ Charms de arcilla combinables

2. ¿Se te ocurre alguna otra idea de producto que pudiese ser interesante ofrecer? Escribe a continuación tu respuesta:

Tu respuesta

6. ¿Qué tipos de colores prefieres para tus charms? *

- ☐ Coloridos
- ☐ Neutros
- ☐ Pasteles

7. ¿En cual de estos grupos te sitúas? *

- ☐ Profesores
- ☐ Administrativos
- ☐ Alumnos ESO
- ☐ Alumnos de Bachillerato
- ☐ Alumnos FP
- ☐ Personal no docente

8. Entre que edad te sitúas *

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ Entre 18 y 30 años
- ☐ Entre 40 y 60 años
- ☐ Más de 60 años

9. A que sexo perteneces

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decirlo

Muchas gracias por tu colaboración =)

Descripción (opcional)

ANEXO II: CUESTIONARIO DE PROFESORES

Estudio de mercado: profesorado del IES Ágora

Queridos compañeros del IES Ágora:

Los alumnos de **1º y 2º de Gestión de Ventas y 1º de Actividades Comerciales**, están realizando un **estudio de mercado** de cara a comenzar la fabricación de los productos del **Mercadillo Navideño**.

Por ello, necesitamos que respondáis sólo a 5 preguntas. Prometo que no os llevará mas de 1 minuto y la información será muy útil para nosotros. Todas las respuestas serán anónimas y no estarán asociadas a ningún correo.

Feliz día y muchísimas gracias por vuestra colaboración.

1. A continuación os enseñamos las diferentes categorías de productos que van a elaborar nuestros alumnos. A modo de sondeo, señalad todos aquellos en los que podríais estar interesados o que os resulten atractivos.

(NOTA: Las imágenes no son los productos definitivos)



☐ Collares acero modelo: inicial oro/plata.



☐ Collares acero modelo: estrella oro/plata.



☐ Collares modelo: perla oro/plata.



☐ Pulsera fina color dorado con inicial





- ☐ Llaveros de arcilla diseños varios
(Hechos a mano y barnizados)



- ☐ Posavasos artesanal de hilo grueso
modelo espiral simple



- ☐ Posavasos artesanal de hilo grueso
modelo flecos



- ☐ Llaveros y adornos navideños de
Hama Beads



- ☐ Bolas de plástico



- ☐ Velas con aromas



☐ Velas con formas



☐ Camisetas diseños moda urbana color blanco



☐ Camisetas diseños moda urbana color negro



☐ Tarjetero "Prisma Atelier" Negro



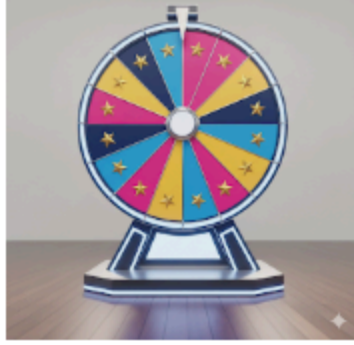
☐ Tarjetero "Prisma Atelier" Azul



☐ Bolsita de tela personalizable con chuches



- ☐ Bolsita de tela personalizable de fútbol



- ☐ Ruleta de la suerte



- ☐ Llaveros de cantantes o personalizados



- ☐ Imanes redondos personalizados



- ☐ Surtido de galletas



- ☐ Lanyards con diseños variados

2. ¿Se te ocurre alguna otra idea de producto que pudiese ser interesante ofrecer?
Escribe a continuación tu respuesta:

Tu respuesta _____

3. A la hora de comprar un producto en el IES Ágora, ¿Cómo de importantes son para tí los siguientes aspectos?

	Poco importante	Bastante importante	Muy importante
Que se vea que es un producto artesano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el precio sea asequible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el acabado sea profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el fin de la recaudación que se haga sea una causa social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. De forma aproximada, cuál sería el presupuesto máximo que te gastarías en productos realizados por nuestros alumnos?

- ☐ Menos de 5 euros
- ☐ Entre 5 y 10 euros
- ☐ Entre 11 y 20 euros
- ☐ Más de 20 euros

5. Señala en qué intervalo te encuentras

- ☐ Menos de 30 años
- ☐ Entre 30 y 40 años
- ☐ Entre 41 y 50 años
- ☐ Entre 51 y 60 años
- ☐ Más de 60 años

Muchas gracias por tu colaboración =)

Enviar

Borrar formulario