

# Plan de ventas

---



## Eslavia



Integrantes:  
Inés María Cañada Bonnein  
Vera Montero Esteban  
Mar Salguero Moreno  
Cristina Vivas Ventura  
Curso: 2º



## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. SOBRE LA EMPRESA</b>                                   | <b>4</b>  |
| 1.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA                                | 4         |
| <b>2. PRESENTACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO Y SUS PROVEEDORES</b> | <b>5</b>  |
| 2.1 COSTE TOTAL UNITARIO                                     | 11        |
| 2.2 SISTEMA DE VENTAS  | 12        |
| <b>3. PLAN DE VENTAS</b>                                     | <b>12</b> |
| 3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO                                     | 12        |
| 3.1.1 ESTUDIO DE MERCADO DE LOS ALUMNOS                      | 13        |
| 3.1.2 ESTUDIO DE MERCADO DEL PROFESORADO.                    | 18        |
| 3.1.3 ESTUDIO DEL MERCADO TOTAL                              | 22        |
| 3.1.4 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO                      | 22        |
| 3.1.5 ANÁLISIS DE LA CLIENTELA                               | 23        |
| 3.2.1 COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS                     | 23        |
| 3.2.2 VENTAJA COMPETITIVA                                    | 24        |
| 3.2.3 MAPA DE POSICIONAMIENTO                                | 24        |
| <b>4. ARGUMENTARIO DE VENTAS</b>                             | <b>25</b> |
| 4.1 NECESIDAD QUE SATISFACE NUESTRO PRODUCTO.                | 25        |
| 4.2. TARGET OBJETIVO   | 27        |
| 4.3 TABLA DE CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO.      | 28        |
| 4.4 TABLA CON OBJECIONES Y RÉPLICA                           | 28        |
| 4.5 ANÁLISIS DAFO  | 30        |
| <b>5. OBJETIVOS</b>  | <b>31</b> |
| <b>6. TÉCNICAS DE VENTAS</b>                                 | <b>32</b> |
| 6.1 MÉTODO SPIN  | 32        |
| 6.2 MÉTODO AIDA  | 32        |
| 6.3 METODO CROSS   | 33        |
| 6.4 MÉTODO UP  | 33        |
| <b>7. CIERRE DE LA VENTA</b>                                 | <b>34</b> |
| <b>ANEXO I Encuesta al alumnado</b>                          | <b>35</b> |
| <b>ANEXO II Encuesta realizada al profesorado</b>            | <b>40</b> |





## **1. SOBRE LA EMPRESA**

Nuestra empresa está compuesta por 4 chicas que buscan emprender en el sector de la joyería. Somos Mar Salguero Moreno, Vera Montero Esteban, Cristina Vivas Ventura e Inés María Cañada Bonnein. Tenemos ideas innovadoras y ganas de crecer en el sector.

La historia y el nombre de nuestra empresa surge ya que “Eslavia” proviene de la palabra “eslabón”, cuya mención hace referencia a cada uno de los eslabones encontrados en la cadena de nuestros collares. Además, estos forman una unión, la cual sirve para sujetar la parte más importante y diferenciadora del collar “ el abalorio”, en este caso, esa unión y sujeción hace alusión a la unión de las 4 participantes del grupo, y finalmente el abalorio representando el proyecto que nace de esta unión.



### **1.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**

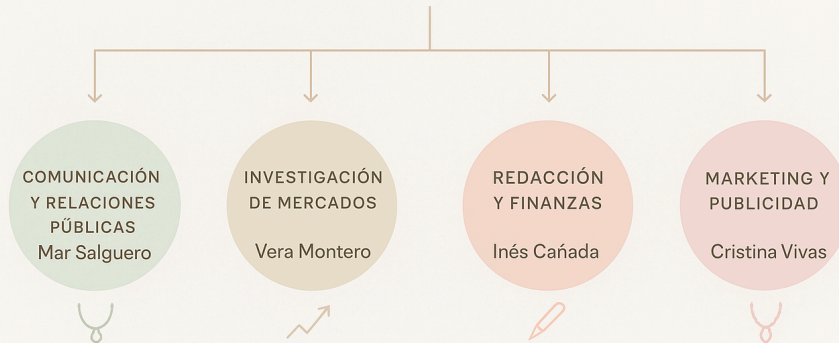
Para mejorar la eficiencia del trabajo, hemos realizado un organigrama en el que se reparten las tareas de cada departamento en función de las habilidades y destrezas de cada una. No obstante, a pesar de tener cada una un departamento asignado, dentro de la empresa habrá movimientos que se correspondan con otros departamentos, así como las responsabilidades se fusionaran.





## ORGANIGRAMA ESLAVIA

DIRECCIÓN  
Inés Cañada



## **2. PRESENTACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO Y SUS PROVEEDORES**

A continuación, mostraremos tres de nuestros productos terminados, modelos con estilos distintos y muy destacados entre el surtido total.

Collar Perla





Collar Estrella



Collar Inicial plateado






Collar inicial dorado



Por otro lado, mostraremos la procedencia de cada uno de los componentes del producto acompañado de su coste.

| Producto  | Descripción        | Costes |
|---|--------------------|--------|
|  | Perla gota de agua | 1.79€  |



|   |   |       |
|---|---|-------|
|    | Abalorio cruz plateado                  | 0.87€ |
|    | Abalorio cruz dorado                    | 0.87€ |
|   | Juego de letras plateado                | 2.57€ |
|  | Juego de letras dorado                  | 2.46€ |
|  | Set abalorio estrella dorado y plateado | 4.81€ |



|   |                        |       |
|---|------------------------|-------|
|    | Abalorio luna dorado   | 1.06€ |
|    | Abalorio luna plateado | 0.77€ |
|   | Cadena oro             | 6.96€ |
|  | Cadena plateada        | 3.46€ |
|  | Cartón reciclable      | 4.27€ |



|   |                   |       |
|---|-------------------|-------|
|  | Bolsas de organza | 4.28€ |
|  | Alicates          | 3.40€ |





## 2.1 COSTE TOTAL UNITARIO

Para obtener el coste total unitario (CT), nos será necesario conocer los costes variables (CV) y los costes fijos (CF).

Al realizar la actividad comercial en el mismo centro educativo no tendremos ningún tipo de coste variable, esto se debe a la falta de pagar alquiler, tasas económicas, declaración del IVA... A consecuencia de ello, el coste total unitario se sacara de la siguiente manera:

|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>CT= CF/Q</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CF=</b> Suma del coste de todos los materiales (cadena, abalorios, cartón y bolsas) y las unidades de cada uno de ellos.</li> <li>• <b>Q=</b> Cantidad producida de collares, prevemos unas 60 unidades.</li> </ul> |
|-----------------|---|

|   |   |
|---|---|
| <b>Coste Total Unitario = 37.57/60</b><br><b>= 0.63 euros el collar</b> | <b>CF= 15.20+10.42+8.55+3.40</b><br><b>= 37.57 euros</b><br><br>Coste total de los abalorios= 15.20 euros<br>Coste total de las cadenas= 10.42 euros<br>Coste de embalaje y presentación del producto= 8.55 euros<br>Alicata para la mano de obra= 3.40 euros<br><b>Q= 60 unidades a producir</b> |
|---|---|



## 2.2 SISTEMA DE VENTAS

Nuestras ventas se realizarán en el contexto del mercadillo navideño del IES ÁGORA, por lo que realizaremos una **venta personal** de forma **directa** e **interna** ya que esta se desarrollará en el interior del establecimiento en el que habremos generado previamente los productos.

## 2.3 ANALISIS DE LA CLIENTELA

Una vez determinado el producto que vamos a realizar, teniendo su coste de fabricación y su tipo de venta, procederemos a analizar la clientela. Nuestro público objetivo se centra en el alumnado, especialmente mujeres, que pertenezcan al rango de edad entre 16-25 años. Nuestros collares serán juveniles pero a la vez refinados, por lo que pensamos que a éste público puede encajarle este tipo de características.

## 3. PLAN DE VENTAS

Un plan de ventas consiste en plasmar los objetivos futuros previstos a lograr. En este, se realizan distintos apartados, podemos encontrar, el análisis de mercado, las estrategias establecer para realizar nuestras ventas o bien, la gestión y planificación correcta de una buena red comercial.

### 3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

Con el análisis de mercado, buscamos respuestas acerca de las dudas planteadas ante la posibilidad de vender nuestro producto. Trataremos por una parte, la información de fuente secundaria, y por otra, la información de fuente primaria. En primer lugar, se analizaran los





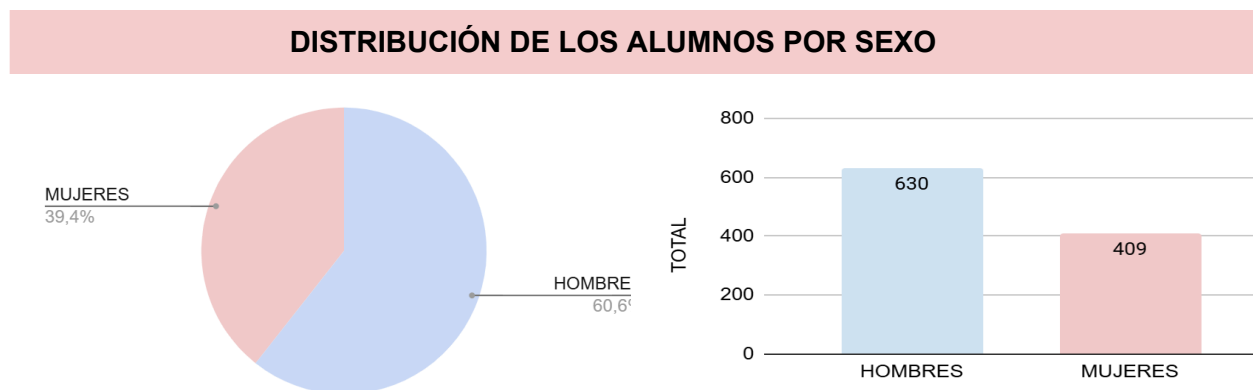
datos del alumnado, en segundo lugar, los datos del profesorado y por último, terminaremos con el análisis del mercado total.

Hemos de destacar que nuestro mercado ideal serán mujeres pertenecientes al alumnado de entre 16 y 25 años.

### 3.1.1 ESTUDIO DE MERCADO DE LOS ALUMNOS

#### **Datos procedentes de fuentes secundarias:**

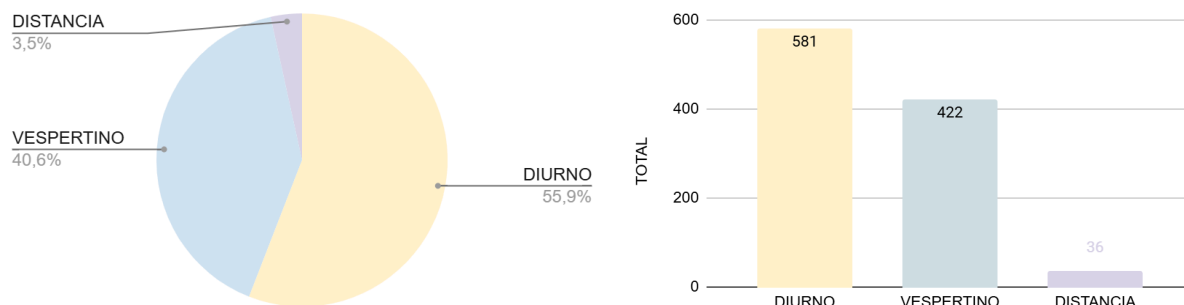
En este apartado, desarrollaremos el estudio de mercado del alumnado, a través de fuentes secundarias obtenidas por el Jefe de Estudio. Se han realizado dos tipos de gráficos, un gráfico de columnas y otro circular.



El gráfico de distribución de los alumnos en función del sexo, nos permite conocer hacia cuántos hombres y mujeres nos dirigimos, en nuestro caso es fundamental, debido a que nos dirigiremos a mujeres, por tanto, haremos frente a un total de 409 mujeres.

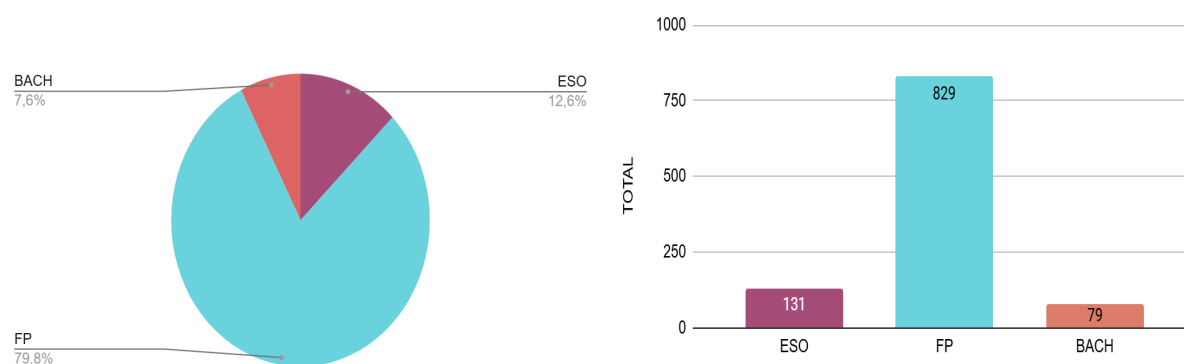


### DISTRIBUCIÓN DE ALUMNOS POR TURNO



Los gráficos en referencia a la distribución de alumnos por turno, nos permitirá conocer cuántos alumnos hay en el centro en función del turno que tienen, por lo que para realizar el mercado, nos será fundamental conocer los alumnos presentes en el turno diurno. Como se puede visualizar en el gráfico, contaremos con aproximadamente 422 alumnos.

### DISTRIBUCIÓN DE ALUMNOS POR TITULACIÓN



Los gráficos en referencia a la distribución de alumnos por titulación, nos permite saber cuántos alumnos hay en cada nivel de estudios dentro de instituto. En función de la titulación

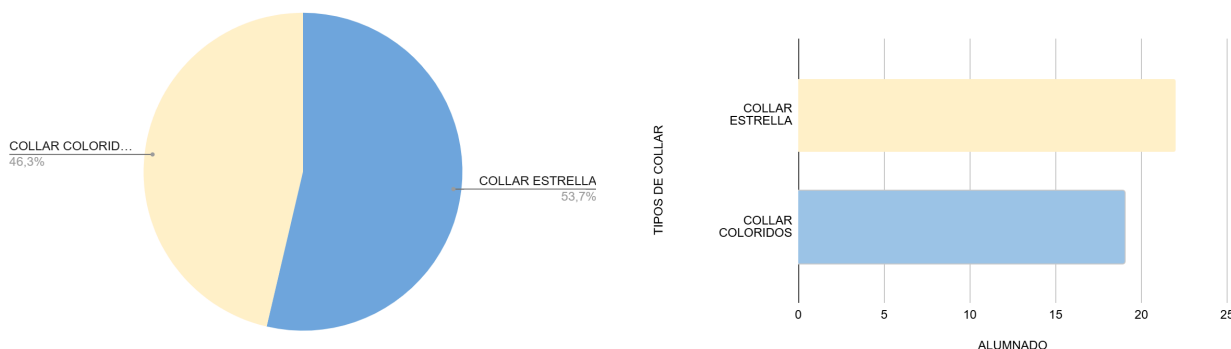


nivel de estudios, podremos determinar aproximadamente el nivel económico de cada uno de nuestros potenciales clientes. Podemos apreciar una gran cantidad de alumnos pertenecientes a la FP, en concreto, 829, por lo que, hacemos frente a un mercado con edades desiguales y por tanto, presupuestos y demandas variadas.

Para tratar el apartado siguiente, hemos realizado previamente un cuestionario, por lo que esta información es fruto de nuestra cosecha, proviene de fuentes primarias. El cuestionario realizado ha sido respondido por nuestros potenciales compradores. Para ello hemos confeccionado una serie de preguntas, las cuales son:

**Datos de fuente primaria:** (se adjunta cuestionario en [ANEXO I Encuesta al alumnado](#))

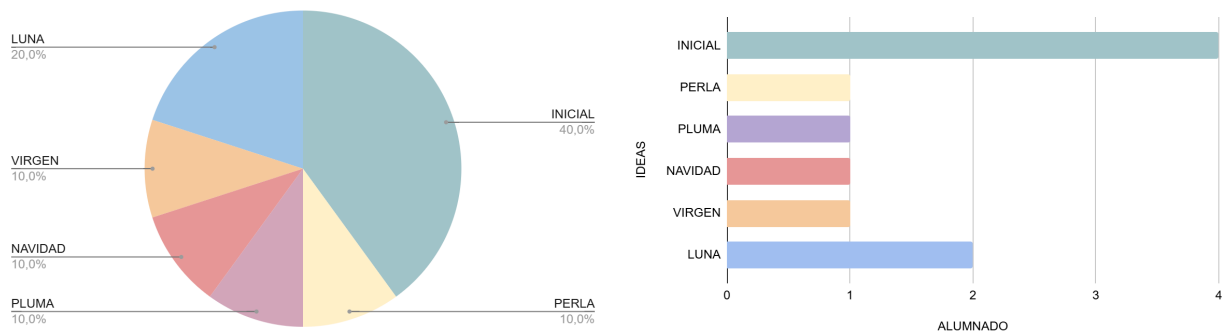
### ALUMNADO FRENTE AL TIPO DE COLLAR PREFERENTE



Este gráfico hace referencia a la preferencia de el tipo de collar favorito de los alumnos. En este caso, podemos observar que el Collar Estrella ha sido el más votado, con 22 votos. Por otro lado, el Collar Colorido cuenta con 18 votos, es decir, también ha gustado pero no tanto.

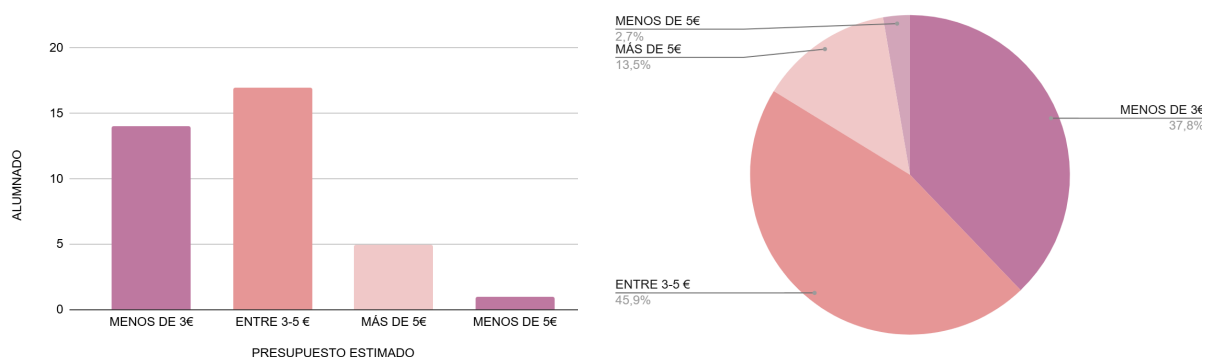


## IDEAS DEL ALUMNADO



En este gráfico podemos ver las ideas de collares que nos ha dejado el alumnado. La idea más repetida ha sido realizar collares con iniciales y la segunda idea más repetida ha sido collares con un charm de una luna. Ambas ideas nos parecen muy buenas por lo que las realizaremos.

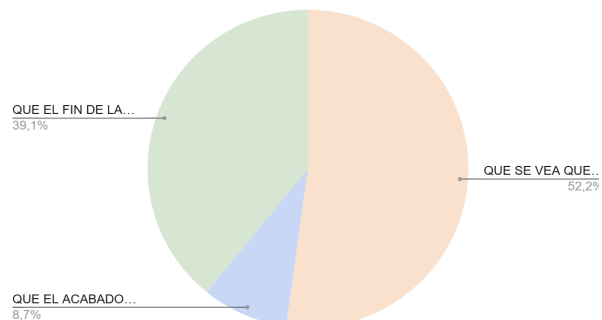
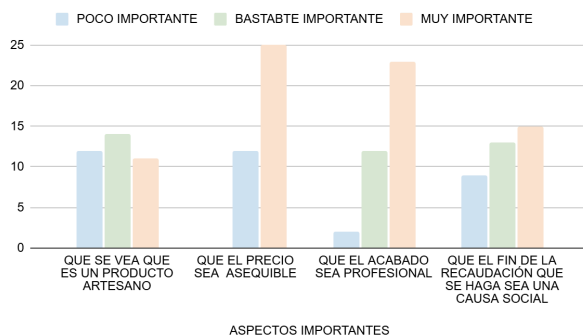
## ALUMNADO FRENTE AL PRESUPUESTO ESTIMADO



En este gráfico podemos observar el precio estimado que el alumnado estaría dispuesto a pagar por nuestro collares. La categoría más votada ha sido entre 3-5€, lo cual es un precio bastante razonable y la otra gran mayoría ha votado menos de 3€, por lo que debemos adaptarnos a los diferentes tipos de clientes.

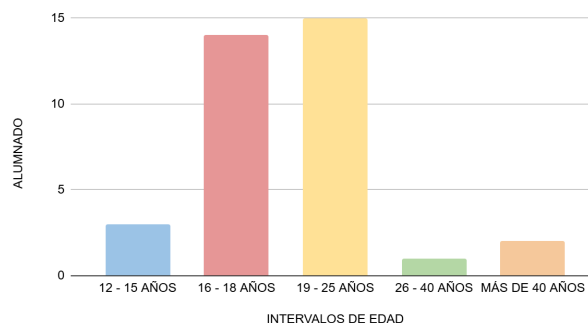
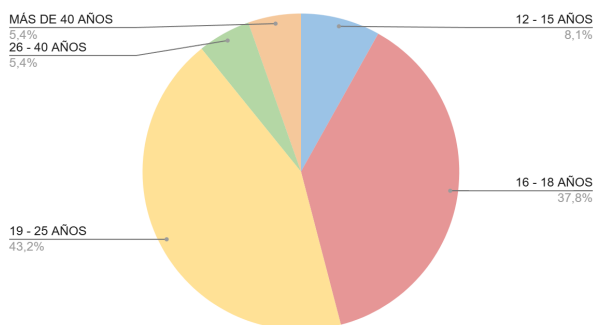


## ASPECTOS IMPORTANTES PARA EL ALUMNADO



En este gráfico hemos recogido la opinión en referencia a los aspectos más importantes para el alumnado, para poder hacer más hincapié en ello. Vemos que lo más importante para ellos es que el precio sea asequible y que el fin de la recaudación sea para una causa social.

## EDAD DEL ALUMNADO



Conocer la edad del alumnado es fundamental para dirigirnos a ellos, por lo que apreciamos que la mayoría del alumnado que se encuentran entre los 19 - 25 años, seguidos de los de 16 - 18 años.

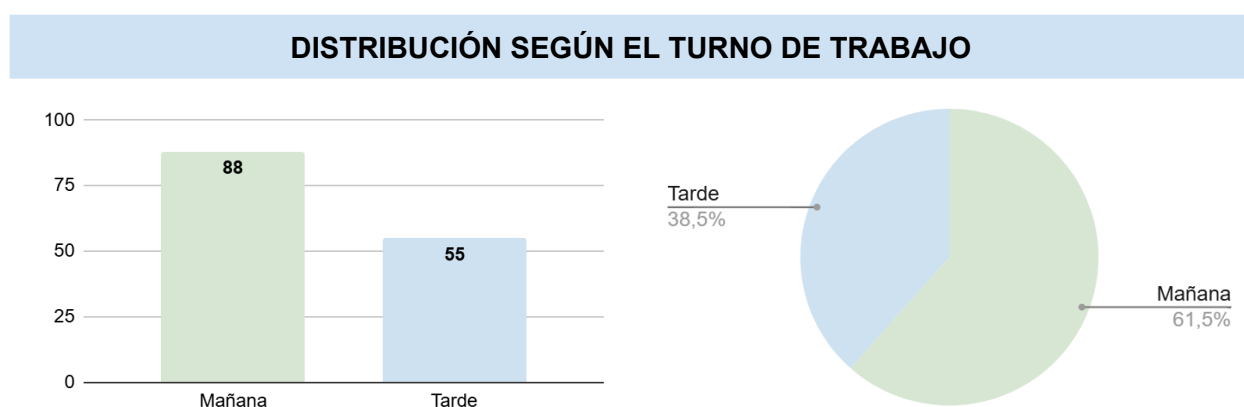
Por lo que nos centraremos en esos rangos de edad a la hora de realizar los collares, aunque sin olvidarnos de hacer algunos para los más mayores.



### 3.1.2 ESTUDIO DE MERCADO DEL PROFESORADO.

En este apartado, conoceremos los turnos de trabajo del profesorado, esto nos ayudará a saber frente a cuantos profesores nos dirigiremos en el turno del mercado navideños por la mañana.

#### Datos de fuente secundaria:



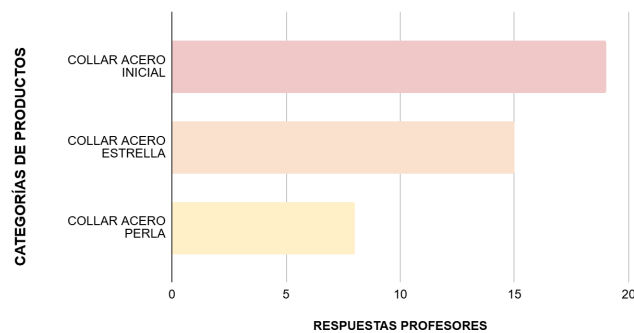
Con este gráfico hemos conseguido los datos de la distribución del profesorado según el turno de trabajo. El porcentaje más alto de turnos de trabajo se puede observar que es por la mañana, nos beneficia que trabajen más profesores en el turno de mañana por el horario de nuestro mercado.



De igual manera que hemos obtenido las preferencias del alumnado hemos obtenido las del profesorado, a continuación, destacaremos los productos más exitosos y señalaremos el intervalo de precio más valorado.

**Datos de fuente primaria:** (se adjunta el cuestionario en [ANEXO II Encuesta realizada al profesorado](#))

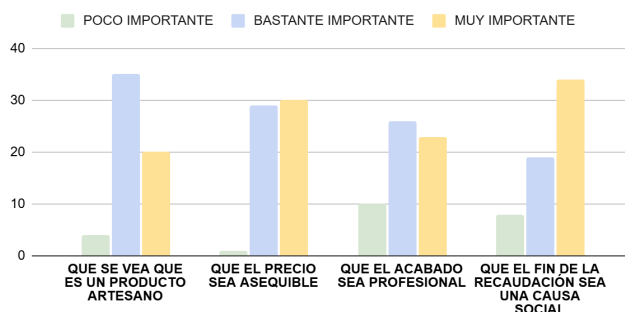
### RESPUESTAS PROFESORES FRENTE A CATEGORÍAS DE PRODUCTO



Como podemos observar, el collar inicial es el más apreciado por el profesorado, con 19 votos de preferencia, seguido del collar estrella con 15 votos favorables. Esto nos puede llevar a centrarnos en producir más unidades de estos dos modelos.

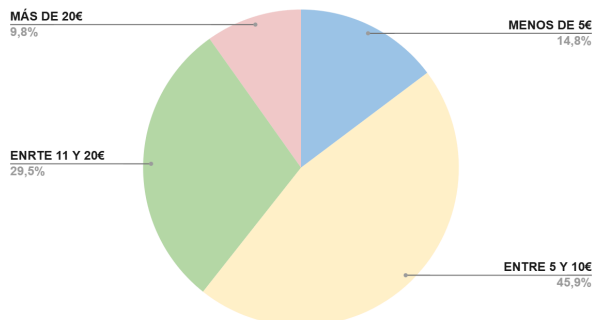


## ASPECTOS IMPORTANTES PARA LOS PROFESORES



En cuanto a la importancia de los atributos destacados como muy importantes, el profesorado, se decanta mayoritariamente por donar las recaudaciones a causas sociales y en segundo lugar por un precio asequible. Por otro lado, destacados como bastantes importantes, se aprecia la confección de un producto artesanal y un precio asequible. Nos centraremos, por tanto, en ofrecer un precio acorde a lo esperado

## PRESUPUESTO ESTIMADO DE LOS PROFESORES

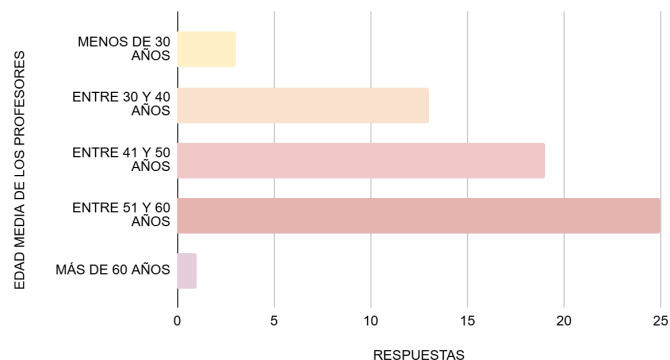


La disposición de los profesores en cuanto presupuesto se encuentra, entre 5 y 10€ y entre 11 y 20€, lo que nos proporciona una idea acerca de lo que están dispuestos a gastar en nuestros productos.



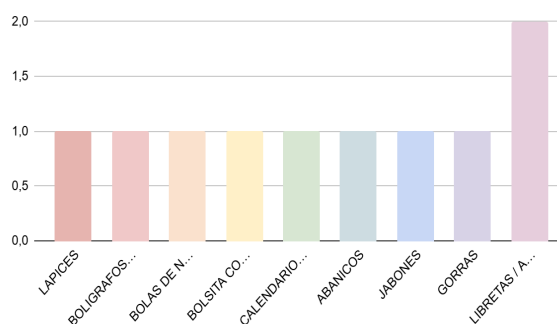


## EDAD MEDIA DE LOS PROFESORES



Conocer la edad media del profesorado es clave para realizar unos productos u otros. Observamos que la mayoría se encuentra entre los 51 y 60 años, seguidos del rango 41 y 50 años. Con esto concluimos, que a pesar de realizar modelos juveniles será destacable confeccionar un modelo más estricto y formal para el profesorado ubicado en este intervalo de edad.

## IDEAS DEL PROFESORADO

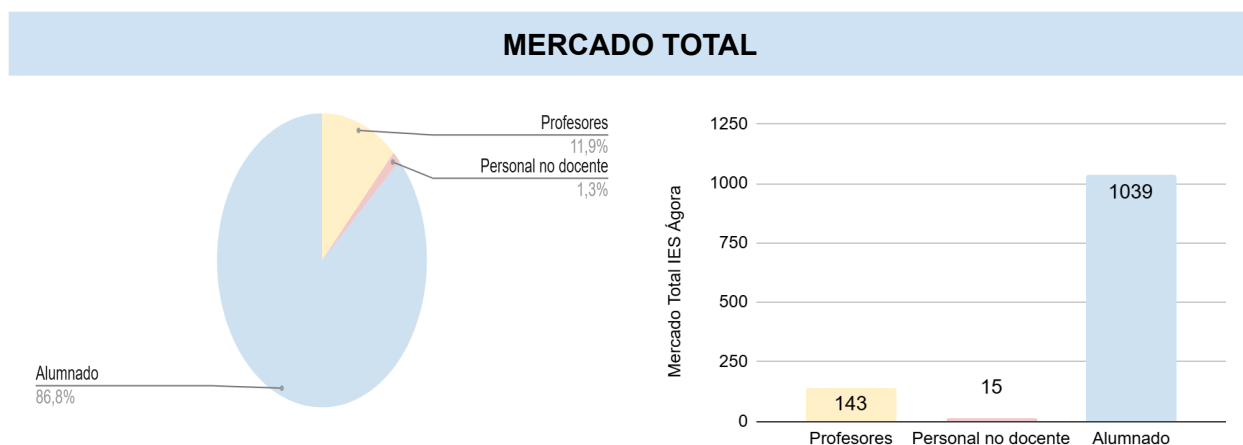


Algunas de las ideas de nuevos productos del profesorado son las siguientes. Entre ellas podemos destacar que la más demandada es realizar libretas o agendas personalizadas. En relación a nuestro producto no se aprecian sugerencias relevantes.



### 3.1.3 ESTUDIO DEL MERCADO TOTAL

En este apartado, podemos observar la proporción total de mercado existente en el IES.ÁGORA. Hemos dividido todo el mercado existente, en tres partes, la primera y mayoritaria el alumnado, seguido del personal docente (profesores) y por último del personal no docente.



Con este gráfico queremos saber cuántas personas hay en el centro contando alumnos, profesorado y personal no docente. Podemos ver que la mayoría son alumnos seguido del profesorado y el menor número de personas no docente. Por lo que nos centramos bastante en el alumnado del centro

### 3.1.4 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Afortunadamente, este completo estudio de mercado nos ha permitido responder a nuestras dudas acerca de las posibilidades de vender a mejor precio y calidad, ajustándonos a la demanda del cliente. Hemos podido concluir, que nos centraremos de forma más concreta en la fabricación de collares con iniciales, así como, collares compuestos de una luna o estrella, estos han sido nuestros modelos más exitosos. En lo que se refiere al precio, nos centraremos



en fijar nuestros precios dentro del intervalo de 3 a 5 euros, por lo que obtendremos unos beneficios elevados, y además, se adecua a la demanda. En cuanto al público al que nos dirigimos, será, en gran parte, el alumnado, siendo este grupo más numeroso y más receptivo a nuestro producto, sin embargo, como ya hemos destacado con anterioridad, quedamos abiertas las puertas para algunas compras del profesorado.

### 3.1.5 ANÁLISIS DE LA CLIENTELA

Una vez determinado el producto que vamos a realizar, su coste de fabricación, su tipo de venta y elaborado el estudio de mercado, procederemos a analizar la clientela a la que nos dirigiremos finalmente. Nuestro público objetivo se centra en el alumnado, especialmente mujeres, que pertenezcan al rango de edad entre 16-25 años. Nuestros collares serán juveniles pero a la vez refinados, por lo que pensamos que a éste público puede encajar este tipo de características. Ubicándonos dentro de este rango de edad, será necesario fijar un precio asequible, por lo que los precios determinados rondaran en el intervalo de 3-5 euros.

## 3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 3.2.1 COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

#### **Competidores directos**

La competencia directa son las empresas que ofrecen sus productos de la misma familia que los nuestros y que se dirigen al mismo público objetivo.

En este caso contamos con dos competidores directos:

Pulseras y Pulseras con abalorios.

#### **Competidores indirectos**



La competencia indirecta se refiere a las empresas que no ofrecen el mismo producto pero satisfacen las mismas necesidades de los clientes, es decir, el proceso de compra en el mercadillo navideño.

En este caso contamos con varios competidores indirectos:

Hamma beads, Vasos decorados, Llaveros ídolos, Camisetas urbanas, Velas, Bolsas de chuches, Carteras, Bolas de nieve, Tirada a la ruleta, Set Netflix, Gorro papa Noel, Posavasos hilo, Copos de nieve de palo y Llaveros de arcilla.

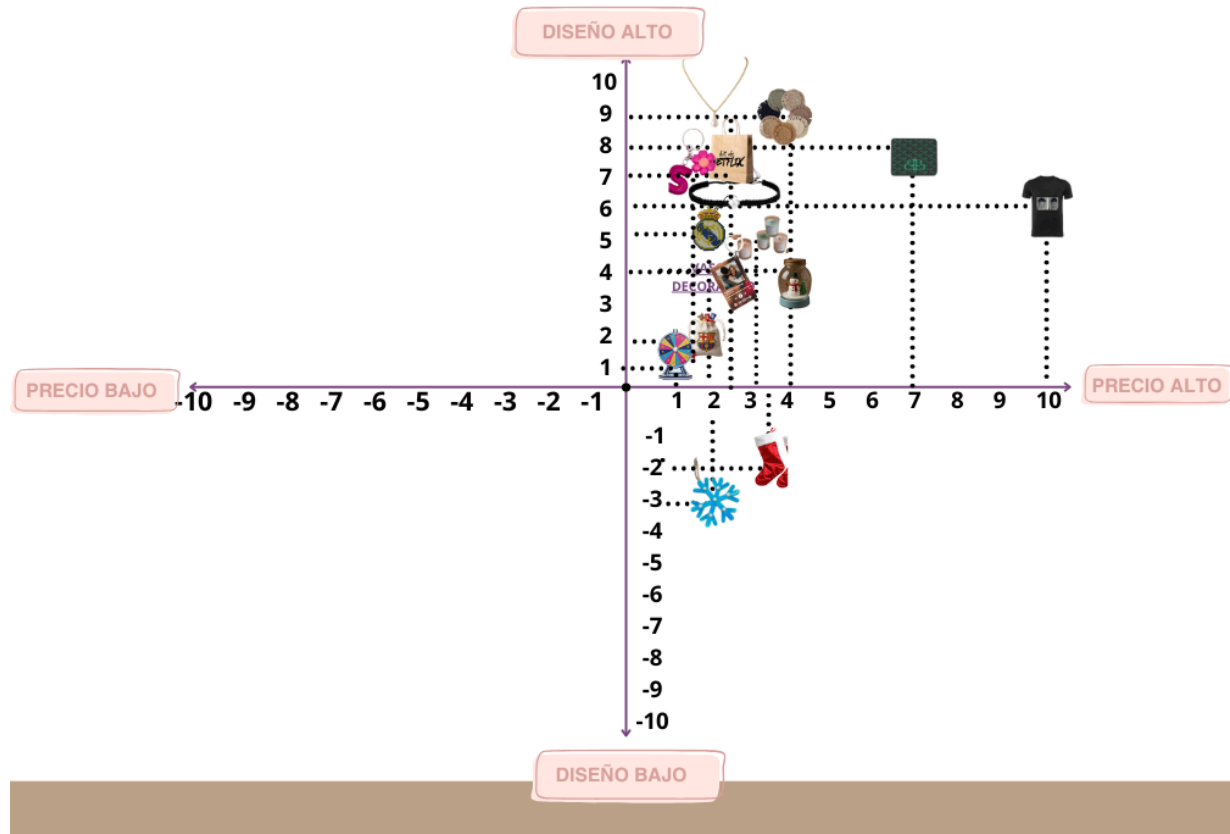
### 3.2.2 VENTAJA COMPETITIVA

Nuestra ventaja competitiva respecto a los diferentes productos, es que nuestros collares resaltan por su diseño y por su precio accesible, ofreciendo un artículo personal y duradero que realza la identidad del cliente. Esto nos diferencia con respecto a otros muchos que son simplemente decorativos, nuestros collares son accesorios que elevan el estilo de quien los lleva.

### 3.2.3 MAPA DE POSICIONAMIENTO



## MAPA POSICIONAMIENTO



### 4.ARGUMENTARIO DE VENTAS

El argumentario de ventas se refiere a toda la información que disponemos sobre nuestro producto para conseguir venderlo, para ello, necesitaremos conocer a la perfección sus puntos fuertes y débiles, jugando a realzar aquellos que nos permitan marcar diferencia con los de la competencia y conseguir la venta.

#### 4.1 NECESIDAD QUE SATISFACE NUESTRO PRODUCTO.

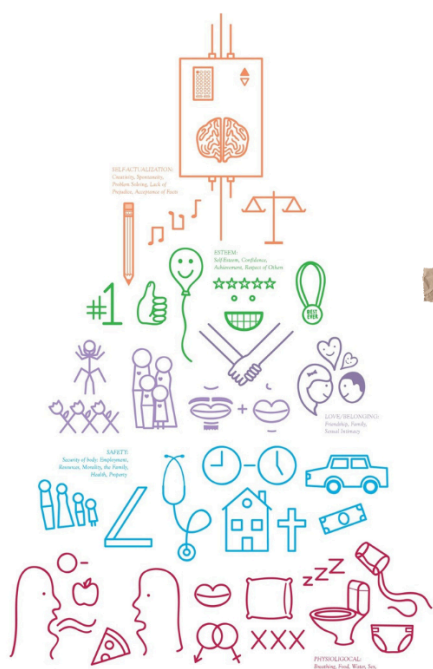
Comenzamos este punto definiendo la necesidad y el deseo, para luego identificar nuestro producto en la pirámide de Maslow.



Podemos identificar la **necesidad** como un término perteneciente al marketing, la necesidad expresa un estado de carencia, ya sea física, social o personal. Por carencia, podemos entender distintos niveles de importancia. Nuestros complemento de moda, collares, se ubicaran en la zona perteneciente al “Reconocimiento”, un nivel que está relacionado con las actitudes psicológicas y sociales relacionadas con la apariencia, la expresión personal y con la pertenencia a un grupo.

El **deseo** es una necesidad, en concreto, se entiende como la forma específica de adoptar una necesidad. En este caso los clientes no solo buscan llevar un collar, si no también, buscan que aporte elegancia, diferenciación, estética y estilo único.

Eslavia convierte la necesidad de expresarse y sentirse bien en el deseo de adquirir un complemento elegante, actual y distinto.



Nuestros collares se sitúa en el escalón de “Reconocimiento” de la pirámide, ya que como hemos explicado anteriormente Eslavia cubre las necesidades psicológicas y sociales relacionadas con la apariencia



#### 4.2. TARGET OBJETIVO

El target objetivo, se refiere a nuestro público objetivo, el cual se compone por el alumnado del centro compuesto por 1039 personas, .

Para nuestro proyecto, nos centraremos principalmente en un segmento de entre 16 y 25 años. Este grupo suele mostrar preferencia por productos con un estilo juvenil, estéticos, sutiles y elegantes, características que encajan perfectamente con el diseño de nuestros collares. En cuanto al poder adquisitivo, al ser nuestro público objetivo estudiantes es limitado. Por ello, es muy importante que el precio de venta sea accesible y coherente con su capacidad de gasto, pero sin renunciar a una imagen de calidad.

Este tipo de cliente tiene diferentes comportamientos y valora diferentes características como:

- La estética y la originalidad del producto.
- Las tendencias actuales.
- La interacción cercana.

Por debemos actuar de esta forma:

- Mostrar los productos de manera atractiva.
- Ofrecer un trato cercano.
- Crear un ambiente juvenil.

Para poder cuantificar la cuota de mercado en cifras que deseamos alcanzar, debemos de conocer nuestro mercado total, el cual se compone por 1197 personas, en el que se incluyen alumnos, profesorado y personal no docente. Por otro lado, necesitamos saber la cantidad de collares realizados, en este caso son 70 uds. Una vez conocemos estas dos cifras, nuestra cuota de mercado es el producto de la división del mercado total y la cantidad de producto total fabricado. Por lo que, el porcentaje de la cuota de mercado que deseamos alcanzar es de 17,1%.

|   |
|---|
| <b>Cuota de Mercado</b> = Mercado Total / Uds de producto fabricado |
|---|



#### 4.3 TABLA DE CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO.

En la tabla encontrada a continuación, podremos encontrar de forma desarrollada la parte racional y la parte emocional de nuestro argumentario de ventas.

| CARACTERÍSTICAS   | BENEFICIOS  |
|---|---|
| Acero inoxidable con sello incluido 950                   | Buenos materiales, resistentes  |
| Color Plata y Dorado                                      | Se combina fácilmente, tiene mayor posibilidad de elección  |
| Dimensiones: 50 com de largo (cadena) 374 gr por colgante | Apto para todos sin objeciones, es regulable  |
| Varios modelos: Estrellas<br>Iniciales<br>Perlas<br>Lunas | Es personalizable, las perlas significan elegancia, las estrellas aportan valor, las lunas, simpleza y las iniciales identidad. |
| Precio: 2.50  | Precio asequible  |
| Poco voluminoso   | Permite ser transportado fácilmente en cualquier joyero de viaje  |
| Artesanal   | Producto realizado a mano, esto realza la exclusividad de cada uno de ellos.  |

#### 4.4 TABLA CON OBJECIONES Y RÉPLICA

En la tabla siguiente, encontraremos las posibles objeciones que nos harán nuestros potenciales clientes, por lo que debemos conocerlas y predecirlas para saber cómo y cuándo reaccionar. Las objeciones son finitas y manejables, por ello, todas y cada una de ellas se repetirán sucesivamente, pero, a pesar de ser las mismas en ciertos casos, tendremos que argumentarlas de distinta manera adaptándonos a los distintos tipos de clientes que tengamos, no todas podrán solucionarse de la misma manera.





| OBJECIONES VERDADERAS= LÓGICAS        | ARGUMENTOS  |
|---------------------------------------|---|
| Se puede poner feo                    | Nos beneficiamos de la certificación y de un sello de calidad 950   |
| No es de mi gusto                     | Disponemos de varios modelos para su libre elección   |
| Poca variedad                         | Son modelos exclusivos, de un solo lanzamiento  |
| No se ajusta a mi edad                | Seguro que es el regalo perfecto para un conocido a quien se adecue este estilo   |
| Solo hay collares                     | Estamos especializados, por lo que te aseguramos un collar de calidad, además, esto nos permite poder asesorarte de forma exclusiva para que sepas que collar se ajusta a tus necesidades.      |
| Caro y poca calidad                   | Lo hacemos con un fin educativos, por lo que no busco obtener los mayores beneficios  |
| OBJECIONES FALSAS= PSICOLÓGICAS       | ARGUMENTARIO  |
| Tengo que consultarlo, después vuelvo | ¿Cuál es el motivo de la incertidumbre? Si quiere podemos enviarle a través de email más información acerca del producto para que consulte cuada de sus dudas, facilitarme su correo por favor. |



#### 4.5 ANÁLISIS DAFO

| FORTALEZAS   | OPORTUNIDADES   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Buena <b>cohesión</b> del equipo.</li> <li>Formación en ventas.</li> <li>Producto <b>novedoso</b>, no ha sido realizado con anterioridad.</li> <li>Producto <b>rápido</b> de confeccionar.</li> <li><b>Exentas</b> de deudas.</li> <li>Capacidad financiera.</li> <li>Previa <b>experiencia</b> en el mercado</li> <li>Contamos con <b>contactos</b> dentro del centro.</li> <li>Alta <b>rentabilidad</b>, requiere poca inversión y fácil recuperación.</li> <li><b>Ventaja competitiva</b> en diseño y en precio.</li> <li>Packaging <b>ecológico</b>.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>No existe otra producción de collares.</li> <li><b>Buena posición</b> en el mapa.</li> <li>Contamos con <b>herramientas tecnológicas</b> gratis para el desarrollo del proyecto.</li> <li>No estamos expuestos a <b>ningún impuesto</b>.</li> <li>No seguimos las <b>leyes</b> al 100%, lo que nos permite fijar precios y vender libremente.</li> </ul> |
| DEBILIDADES  | AMENAZAS  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>No tenemos subvenciones</li> <li>La marca no es <b>conocida</b></li> <li>No contamos con clientela fidelizada.</li> <li><b>Proveedores lejanos</b>, tardan en llegar las mercancías.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Alta <b>competencia</b> indirecta.</li> <li>La <b>administración pública</b> (instituto) no nos permite quedarnos los beneficios.</li> <li>Las <b>leyes</b> no permiten vender sin IVA, no podremos extendernos en el mercado.</li> <li><b>Culturalmente</b> estos productos</li> </ul>  |



|  |   |
|--|---|
|  | <p>pueden considerarse de mala calidad al no ser confeccionados en una fábrica.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto no elaborado a partir de <b>materiales reciclados</b>, no cumple con los objetivos medioambientales.</li> </ul> |
|--|---|

## 5. OBJETIVOS

| OBJETIVO PROPUESTO   | RESULTADO DEL MERCADO | ¿OBJETIVO CONSEGUIDO? |
|--|-----------------------|-----------------------|
| 1. Conseguir una cuota de mercado de <b>17.1%</b>                          |                       |                       |
| 2. Vender <b>70</b> unidades de producto                                   |                       |                       |
| 3. Obtener una facturación de <b>178.5 €</b>                               |                       |                       |
| 4. Obtener un beneficio después de recuperar la inversión de <b>50.57€</b> |                       |                       |
| 5. En la matriz BCG, ocupar una posición de <b>estrella e interrogante</b> |                       |                       |



## 6. TÉCNICAS DE VENTAS

Podemos encontrar dos tipos de técnicas de ventas, aquellas utilizadas para vender y aquellas utilizadas para vender más.

**Para vender** utilizamos dos métodos: SPIN y AIDA

**Para vender más** utilizamos los métodos: CROSS y UP

### 6.1 MÉTODO SPIN

El método SPIN trata de realizar preguntas filtro para realizar un diagnóstico previo al ofrecimiento de productos. Estas son las preguntas iniciales que debemos de realizarle al cliente con el fin de situarnos a las necesidades que tiene este. En nuestro caso, no realizamos este método en el mercado navideño, pero, situándonos en una situación real, podríamos hacer las siguientes preguntas.

¿Cual es el estilo que buscas, elegante o casual?

¿Cuál es tu rango de presupuesto?

¿Preferencia de acabado en plata u oro?

### 6.2 MÉTODO AIDA

El método AIDA consiste en realizar un argumentario de ventas del producto, hablando de sus características y sus beneficios, trataremos de desglosar la información existente en el argumentario de ventas. Este método es eficaz para conseguir la venta, y se realiza en plano posterior tras el método SPIN.

A continuación hemos realizado el guión básico que le daremos a nuestro cliente antes de formalizar la venta:



“Buenos días, nuestros collares son de muy buena calidad, acero 950, los tenemos tanto en dorado como plateado para todos los gustos, contamos con varios diseños para los diferentes estilos, la cadena es de 40 + 5 cm de largo y 1,5 mm de ancho. “

### 6.3 METODO CROSS

El método CROSS es el equivalente a la venta cruzada, consiste en que un cliente vaya a adquirir un producto y le ofrezcamos un complemento. A su vez, como para el método SPIN, no realizaremos este método en el mercado navideño ya que no contamos con más productos. Pondremos un ejemplo ficticio, realizando la venta de un collar se ofrecerá la posibilidad de adquirir una pulsera a juego y como complemento adicional.



### 6.4 MÉTODO UP

El método UP, consiste en ofrecer al cliente una versión mejorada del producto que ya estaba considerando comprar. El objetivo de este método es aumentar el valor de la venta y de los beneficios de la empresa.



Un ejemplo en nuestro caso sería ofrecer un collar de mayor valor, si el cliente quiere comprar el Collar Estrella con valor de 2.5€ , le ofreceremos el Collar Perla por valor de 3€.



Collar Estrella - 2.5€



Collar Perla - 3€

## 7.CIERRE DE LA VENTA

Los cierres de una venta, consisten en una vez terminada la presentación del producto identificar el interés y las posibilidades que tengo de vender frente al cliente. Para la venta de nuestras pulseras durante el mercadillo navideño, optamos por implantar el cierre de posesión del producto, cierre con oportunidad y el cierre con resumen de beneficios.

- Cierre de posesión: le mostraremos a nuestro cliente que el collar es ideal para él, que se amolda perfectamente a su medida, que ese detalle le ilumina la cara, que es el complemento perfecto a su vestimenta.



- Cierre con oportunidad: le indicaremos constantemente que es una oportunidad única, que no va a repetirse ya que son exclusivos y limitados, con esto el cliente tendrá miedo a perder el producto y lo comprara en el momento.
- Cierre con resumen de beneficios: se realizaran las principales ventajas del collar, consiguiendo la aceptación del producto y un estado de ánimo afirmativo por parte del cliente, este desencadenara un si directo.

#### [ANEXO I Encuesta al alumnado](#)



# Eslavia

## Estudio de mercado: IES Ágora.

Queridos compañeros del IES Ágora:

Somos 4 chicas de 1º de Actividades Comerciales, 1º y 2º de Gestión de Ventas, están realizando un estudio de mercado de cara a comenzar la fabricación de los productos del Mercadillo Navideño.

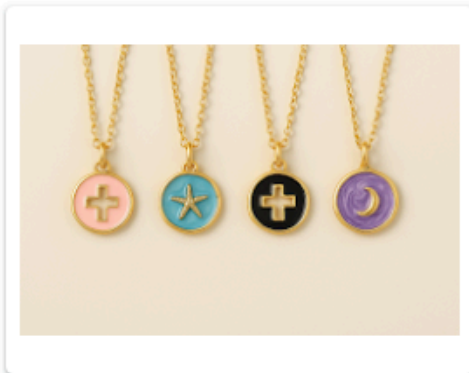
Por ello, necesitamos que respondáis sólo a 5 preguntas. Prometo que no os llevará mas de 1 minuto y la información será muy útil para nosotros. Todas las respuestas serán anónimas y no estarán asociadas a ningún correo.

Feliz día y muchísimas gracias por vuestra colaboración.





1. A continuación os enseñamos las categorías de productos que van a elaborarse. A modo de sondeo, señala el estilo que mas atractivo te resulte. ★  
(NOTA: Las imágenes no son los productos definitivos)



☐ Collares Coloridos



☐ Collar Estrella



2. ¿Se te ocurre algún otro diseño de collar 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 3 euros
- ☐ Entre 3 - 5 euros
- ☐ Más de 5 euros

5. Señala en qué intervalo te encuentras \*

- ☐ 12 - 15 años
- ☐ 16 - 18 años
- ☐ 19 - 25 años
- ☐ 26 - 40 años
- ☐ Mas de 40 años



[ANEXO II](#) Encuesta realizada al profesorado

# 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



- ☐ Pulsera de cuerda con inicial color plata



- ☐ Llavero de arcilla modelo con inicial (personalizado) (Hechos a mano y barnizado)



- ☐ Llavero de arcilla diseños varios (Hechos a mano y barnizado)



- ☐ Posavasos artesanal de hilo grueso modelo espiral simple



☐ 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

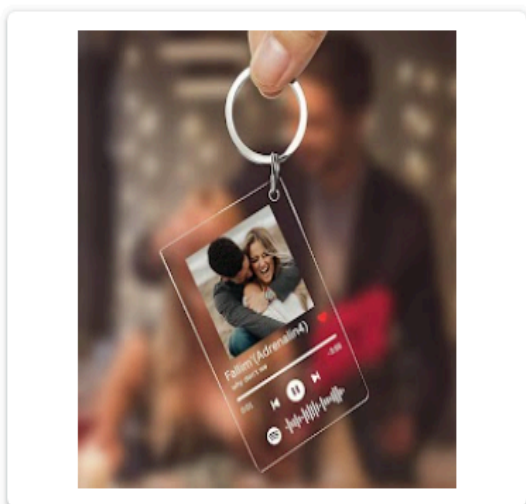




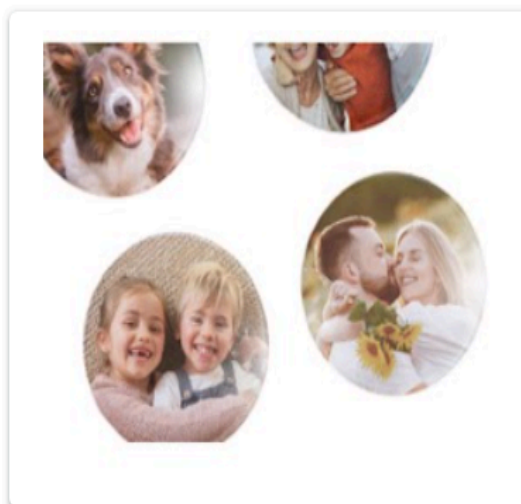
- ☐ Bolsita de tela personalizable de fútbol



- ☐ 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