



HILÓVA

Módulo: Técnicas de ventas

Integrantes:

Irene Cerezuela Albarrán

Marina Carrero Castaño

2ªT

ÍNDICE

1. SOBRE LA EMPRESA.....	3
1.2. ORGANIGRAMA.....	4
2. PRESENTACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO.....	4
3. PLAN DE VENTAS.....	6
3.1 Análisis del mercado (MERCADO TOTAL).....	7
3.1.1 GRUPO PROFESORADO.....	7
• Fuente secundaria.....	7
• Fuente primaria.....	9
3.1.2 GRUPO ALUMNADO.....	13
• Fuente secundaria.....	13
• Fuente primaria.....	14
3.1.3 CONCLUSIÓN.....	19
3.2 Argumentario de ventas.....	20
3.2.3. TABLA DE CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO.....	23
3.2.4. TABLA CON OBJECIONES Y RÉPLICAS.....	24
3.2.5. MAPA DE POSICIONAMIENTO.....	24
3.3 Análisis DAFO.....	26
3.4 Planteamiento de los objetivos de venta.....	27
3.5. TÉCNICAS DE VENTA PARA LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS:.....	27
3.5.1. MÉTODO SPIN.....	27
3.5.2. MÉTODO AIDA.....	28
3.5.3. VENTA CRUZADA (CROSS SELLING).....	29
3.5.4. VENTA EN ALZA (UP SELLING).....	29
ANEXO I: Encuestas realizadas al profesorado.....	30
ANEXO II: Encuestas realizadas al alumnado.....	36

1. SOBRE LA EMPRESA

La empresa **HILOVA** está formada por dos estudiantes cuyo fin es **vender** un **producto** en el instituto **I.E.S Ágora**. Este plan de ventas nos servirá de apoyo para analizar los pasos que tenemos que seguir para desarrollar nuestra actividad.

★ Integrantes del proyecto:

- Marina Carrero Castaño
- Irene Cerezuela Albarrán



En **HILOVA**, nos dedicaremos a crear **posavasos** elaborados de forma artesanal de varios colores y diseños por lo que será genial para decorar el hogar, la oficina o utilizarlos por su funcionalidad de posavasos colocándolos, por ejemplo, en un día especial con la familia o con amigos. Elegimos hacer posavasos porque representa un elemento cotidiano que, aunque sea sencillo, puede convertirse en una pieza distinta dentro de un hogar. A través de este producto buscamos demostrar que los objetos más simples también pueden transmitir una identidad y darle toques personales en cada rincón ya que pueden transformarse en piezas únicas y significativas.

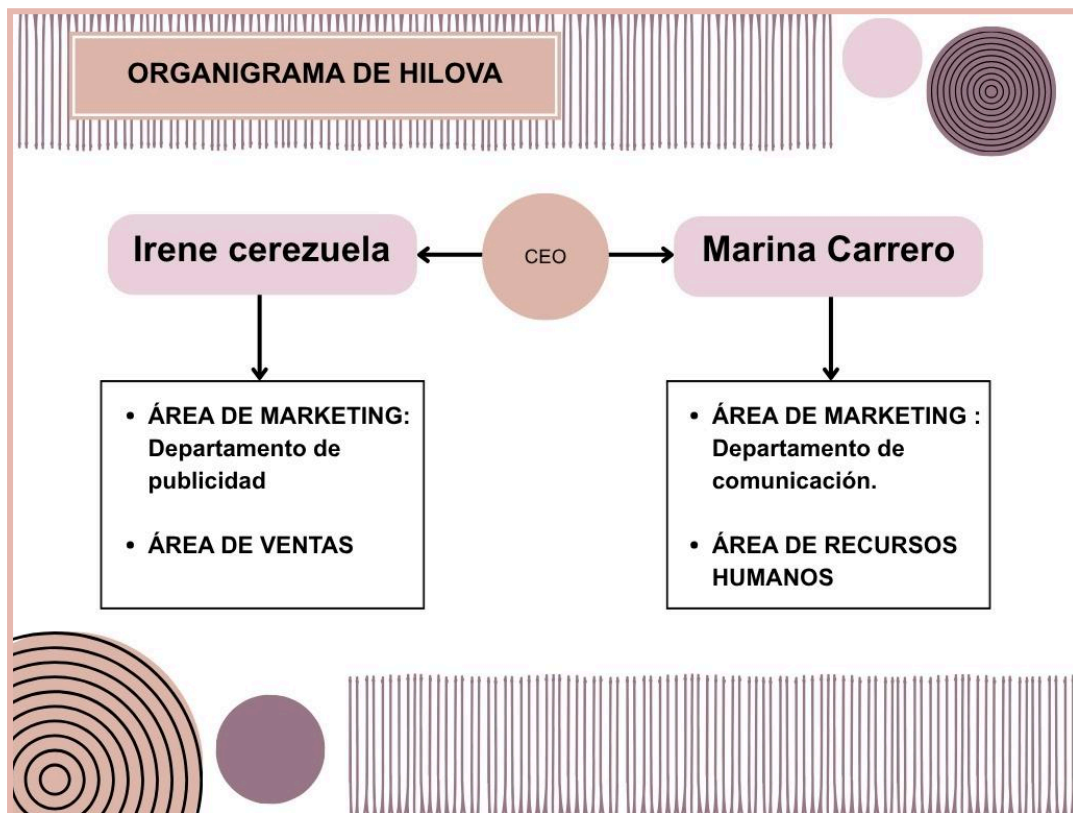
Somos conscientes de que el proceso de creación no será sencillo. Elaborar cada pieza de manera artesanal requiere tiempo, dedicación y precisión. Sin embargo, consideramos que el esfuerzo invertido en el producto se traducirá en una profunda satisfacción personal y profesional, al ver que un producto creado por nuestras manos logra transmitir autenticidad y llegamos lograr nuestros objetivos. Además, a día de hoy, las personas valoran mucho los trabajos artesanales, ya que casi todos están creados de manera industrial. Un producto artesanal transmite una fuerte personalidad, refleja un gran esfuerzo y singularidad.



HILOVA no es solo una empresa dedicada a la creación de posavasos, su nombre y esencia se inspiran en la idea del **hilo del destino**, ese hilo invisible que conecta personas, historias y momentos.

1.2. ORGANIGRAMA

- **Irene Cerezueta:** Directora ejecutiva encargada del área de marketing (departamento de publicidad) y del área de ventas.
- **Marina Carrero:** Directora ejecutiva encargada del área de marketing (departamento de comunicación) y del área de recursos humanos.



2. PRESENTACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO

En la actualidad, los productos creados de forma artesanal han ganado un lugar importante en el mercado, ya que aportan un valor añadido tanto por su estética como por la dedicación y cuidado que implica su elaboración. Por ello, en este apartado se **presentará nuestro producto** con mayor detalle, incluyendo sus materiales, sus características y el proceso mediante crearemos el producto.

El producto que presentamos es un **posavasos artesanal** con cuerda, que será **elaborado** cuidadosamente **a mano**. Este accesorio combina funcionalidad y estilo, ofreciendo una manera elegante de proteger las superficies de manchas y marcas de vasos, tazas o botellas. Este producto será un gran complemento ideal para el hogar, la oficina o como un regalo único.

DOS TIPOS DE POSAVASOS



Posavasos simples



Posavasos de flecos

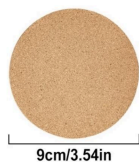
A continuación veremos las **características técnicas** del producto:

- **Material:** hilo o cuerda de algodón o poliéster. Con un tamaño de grosor de la cuerda de 3 mm.
- **Dimensiones:** Aproximadamente las dimensiones del posavasos serán de 8-9 cm.
- **Peso:** 50 gramos, ligero, fácil de mover y limpiar.
- **Diseño:** Hecho a mano con técnicas de trenzado o tejido.
- **Color:** Principalmente serán colores pasteles.
- **Resistencia:** Adecuado para vasos calientes y fríos.

MATERIALES QUE UTILIZAREMOS



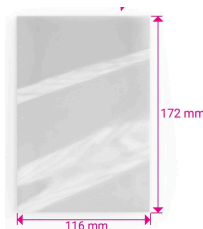
Hilo o cuerda
4,50€/und.



Corcho
3,75€/und.



Silicona
1,75€



Bolsas
1,25€/und.



Pegatinas
0,90€

Y por último veremos los **pasos** que seguiremos **para la elaboración** del producto:

1. Preparamos la cuerda y cortamos las medidas necesarias según el tamaño y diseño que queramos. Necesitaremos hilos de los siguientes tamaños:
 - 1 hilo x 1'40 cm
 - 5 hilos x 0,65 cm
 - 6 hilos x 0,45 cm
 - 6 hilos x 0,15 cm
2. Utilizaremos las técnicas de macramé con la estructura de los posavasos asegurando que los nudos y vueltas queden firmes e uniformes.
3. Revisaremos que las formas estén bien realizadas y cortaremos los extremos sobrantes, pero no todo para poder peinarlos y hacer los flecos.
4. Para que los posavasos sean más resistentes los pegaremos en una base de corcho.

Para que sea más fácil entender los pasos os añadimos un video de cómo se elaboran estos posavasos.

▶ Cómo hacer un Posavasos de Macramé (Nivel Pr...



3. PLAN DE VENTAS

Este punto es clave para poder **guiar** y **organizar** la comercialización de nuestro producto adaptado en nuestro entorno, así podremos establecer unos **objetivos claros** y unas **estrategias** más **efectivas** para llegar a los estudiantes y profesores.

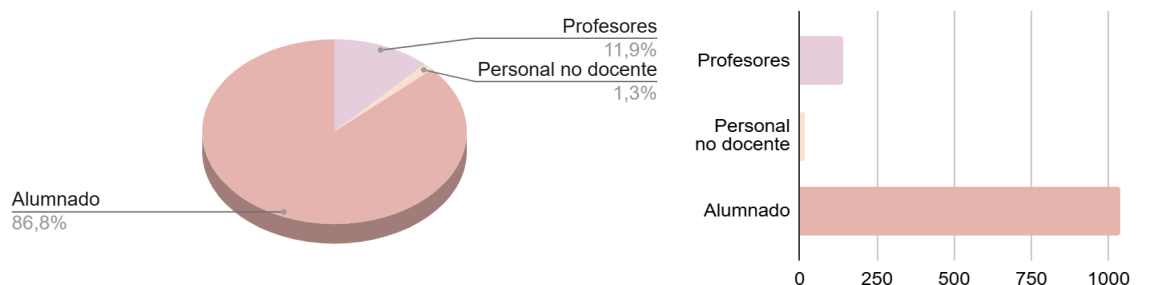
Los puntos tratados en este apartado son los siguientes:

- Análisis del mercado (mercado total).
- Fuentes secundarias y primarias del grupo profesorado.
- Fuentes secundarias y primarias del grupo de alumnos.
- Conclusión final.

3.1 Análisis del mercado (MERCADO TOTAL)

A continuación se presentarán los **datos** obtenidos a través de fuentes primarias, como **encuestas** a estudiantes y profesores, y fuentes secundarias como los datos obtenidos a través del **Jefe de estudios** del **I.E.S ÁGORA** sobre la matriculación del 2025 - 2026.

DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO TOTAL I.E.S ÁGORA

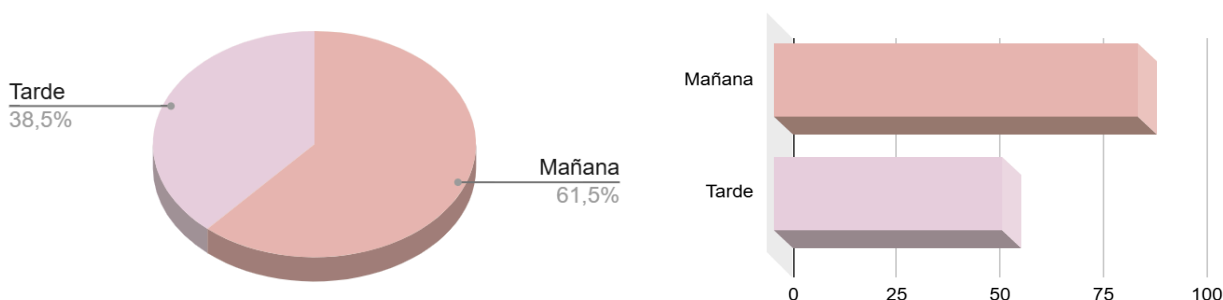


Según los datos proporcionados por el Jefe de Estudios **Alberto Lorenzo Prieto**, el total del mercado al que nos dirigimos asciende a **1.197 personas**, entre profesores, alumnado y personal no docente.

3.1.1 GRUPO PROFESORADO

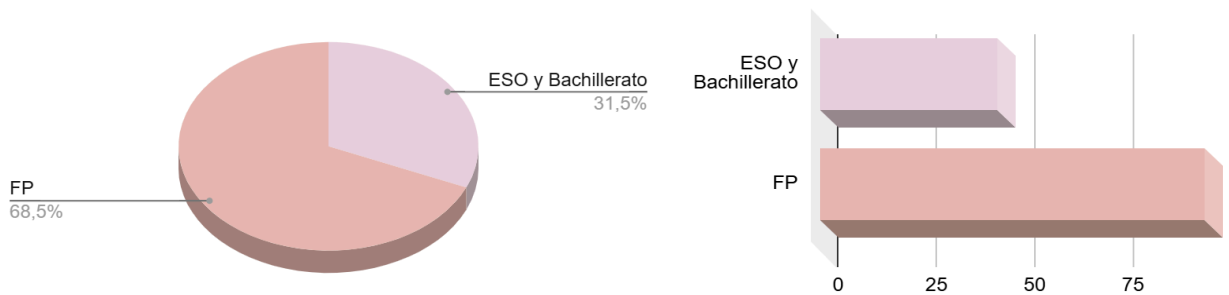
- Fuente secundaria

DISTRIBUCIÓN DE PROFESORES SEGÚN SU TURNO



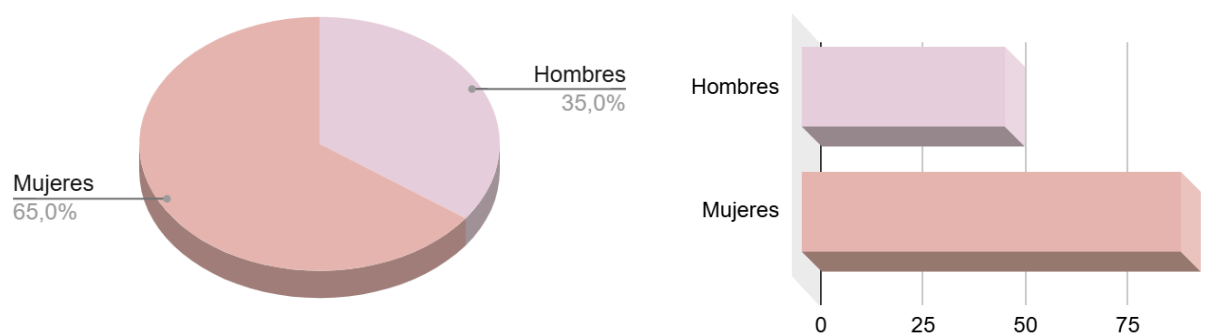
Según los datos obtenidos tenemos la mayoría del profesorado en el turno de mañana, esto nos asegura que tendremos la máxima visibilidad y efectividad.

DISTRIBUCIÓN DE PROFESORES SEGÚN EL NIVEL EN EL QUE IMPARTE



Como podemos ver en las gráficas hay más profesorado en las F.P pero esto no afecta a nuestra estrategia, ya que nuestro producto está enfocado en llegar al profesorado en general, independientemente del nivel educativo impartan. Por lo que tenemos un enfoque bastante amplio.

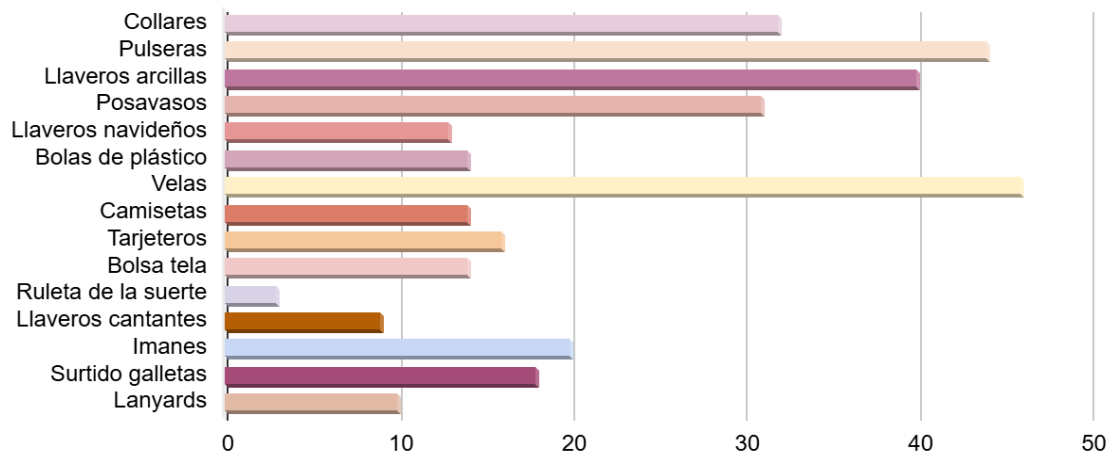
DISTRIBUCIÓN DE PROFESORES SEGÚN EL GÉNERO



Según estos datos la mayor parte de profesorado es de género femenino. Esto encaja perfectamente con nuestro público objetivo, ya que nuestro producto está dirigido principalmente a mujeres.

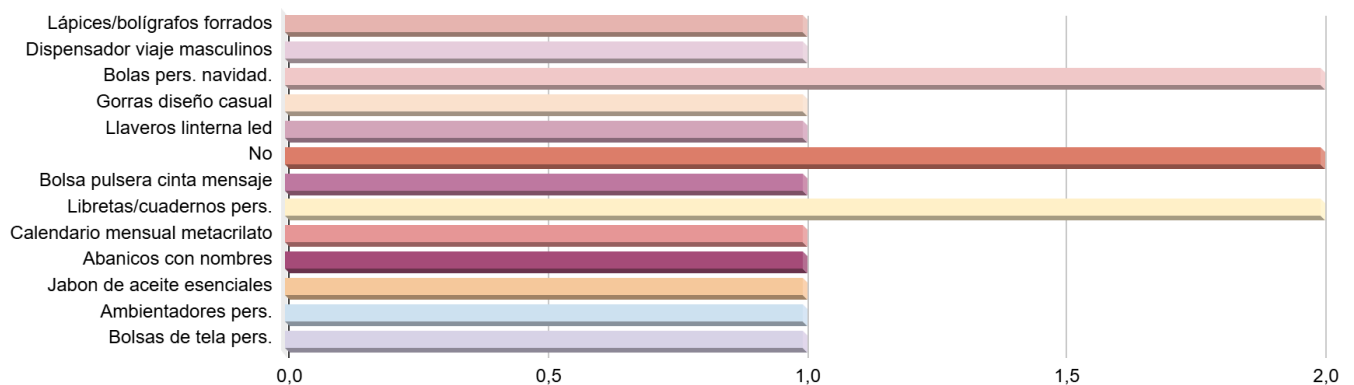
• Fuente primaria

PRODUCTOS INTERESANTES O ATRACTIVOS



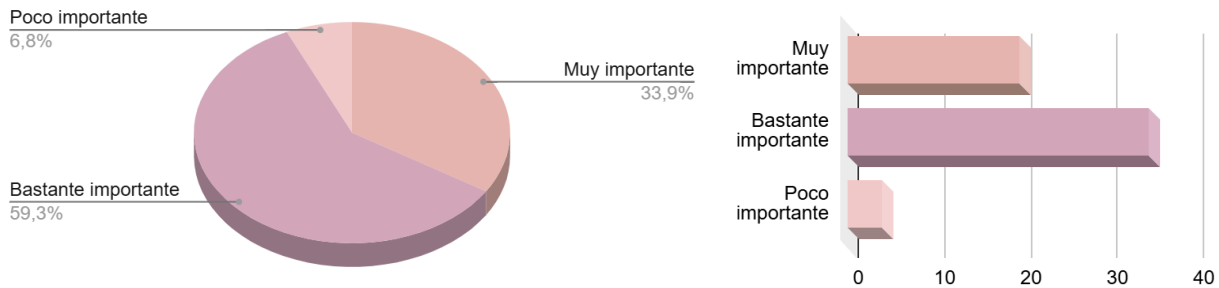
A través de esta pregunta, podemos observar que el producto más interesante para el grupo del profesorado ha sido el producto de las velas, y el menos interesante ha sido la ruleta de la suerte. Esto significa que las personas prefieren productos personalizados, visualmente atractivos y con un toque artesanal, frente a productos más simples.

ALGUNA OTRA IDEA DE PRODUCTO



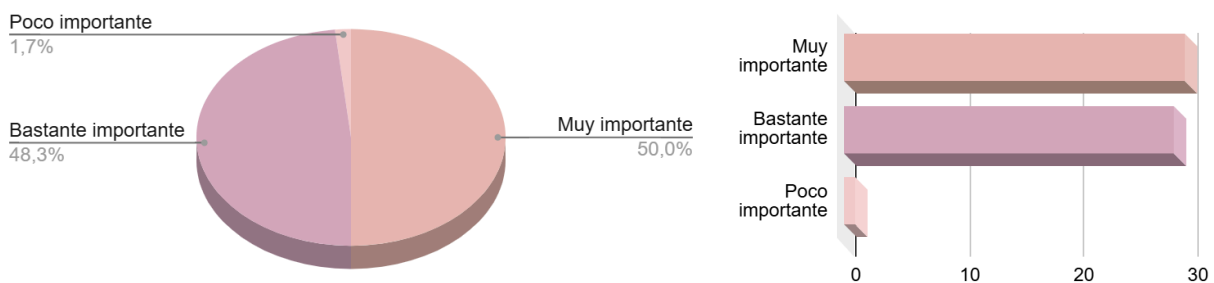
Con esta pregunta podemos observar que los consumidores valoran la originalidad y la posibilidad de personalización, mientras que el porcentaje que no aporta nuevas ideas indica una satisfacción con los productos ya ofrecidos.

QUE SE VEA QUE ES UN PRODUCTO ARTESANO



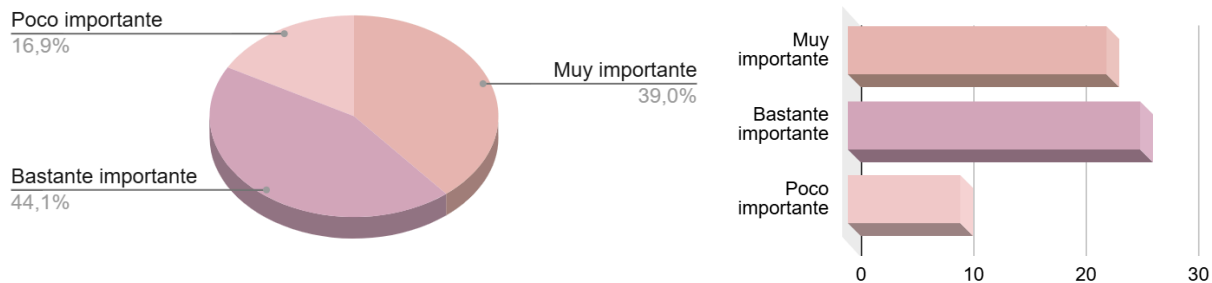
La mayoría de los encuestados piensan que es bastante importante que el producto sea artesano, esto demuestra que se valora mucho más lo artesanal y hacen que sea más atractivo y especial frente a otros productos más industriales.

QUE EL PRECIO SEA ASEQUIBLE



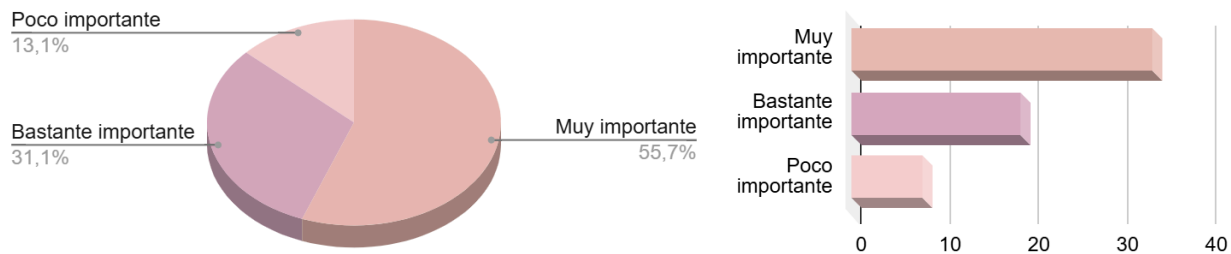
La mayoría de los encuestados consideran que el precio asequible es un aspecto muy importante al elegir un producto. Esto demuestra que el coste es un factor decisivo, ya que buscan opciones que ofrezcan buena calidad sin ser demasiado caros.

QUE EL ACABADO SEA PROFESIONAL



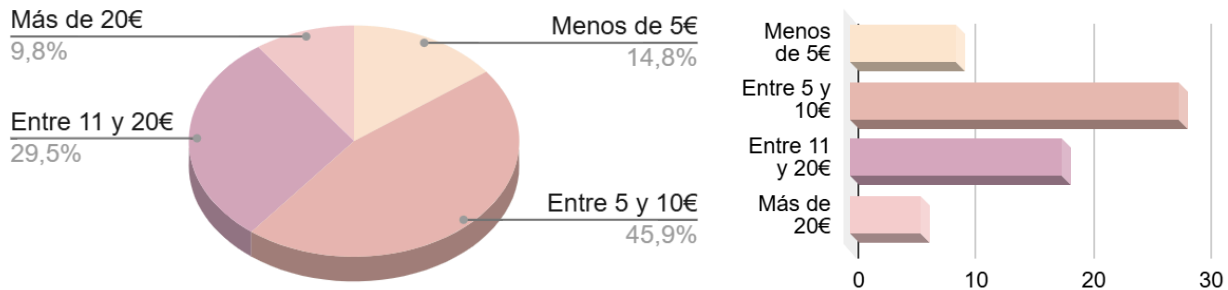
Nuestros encuestados valoran de forma positiva que el producto tenga un acabado profesional. Esto demuestra que la calidad del acabado es un aspecto fundamental y lo asocian a un acabado profesional con buena calidad y cuidado en la elaboración.

QUE LA RECAUDACIÓN SEA UNA CAUSA SOCIAL



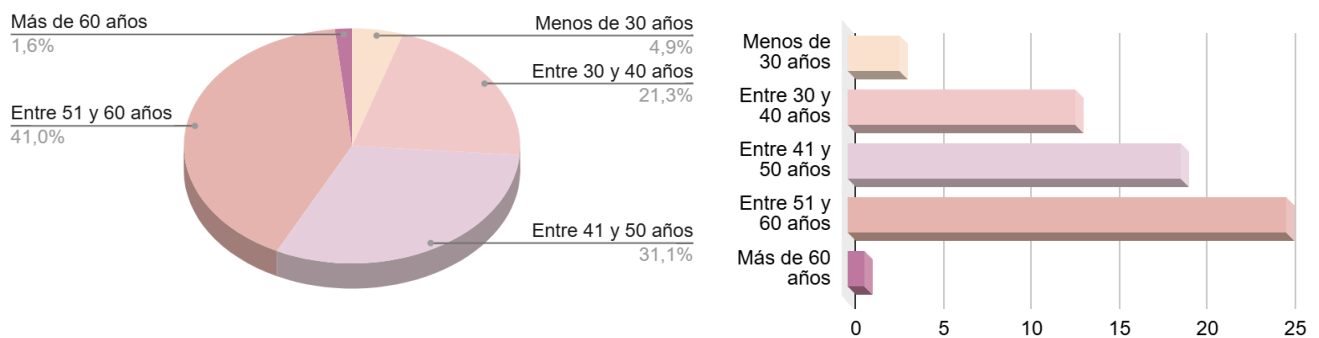
Gracias a esta pregunta podemos observar que los encuestados consideran muy importante que la recaudación vaya destinada a una causa social, por lo que puede ser un elemento estratégico para que los productos sean más atractivos y confiables hacia los consumidores.

¿CUÁL SERÍA EL PRESUPUESTO MÁXIMO QUE TE GASTARÍAS?



La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre 5 y 10€, esto nos demuestra que prefieren precios accesibles, situando su presupuesto ideal entre los 5 y 20€. Pocos están dispuestos a pagar altas cantidades, lo que nos indica que la calidad-precio es un factor clave para el producto.

EN QUÉ INTERVALO TE ENCUENTRAS

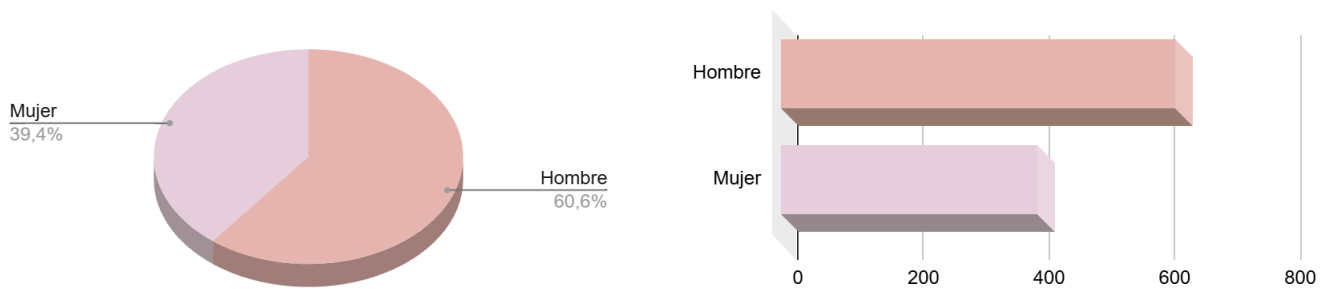


A través de esta pregunta podemos observar que la mayoría de los encuestados son adultos entre 51 y 60 años, que probablemente cuentan con mayor poder adquisitivo y experiencia de consumo. Por tanto, el producto debería adaptarse a sus gustos y necesidades.

3.1.2 GRUPO ALUMNADO

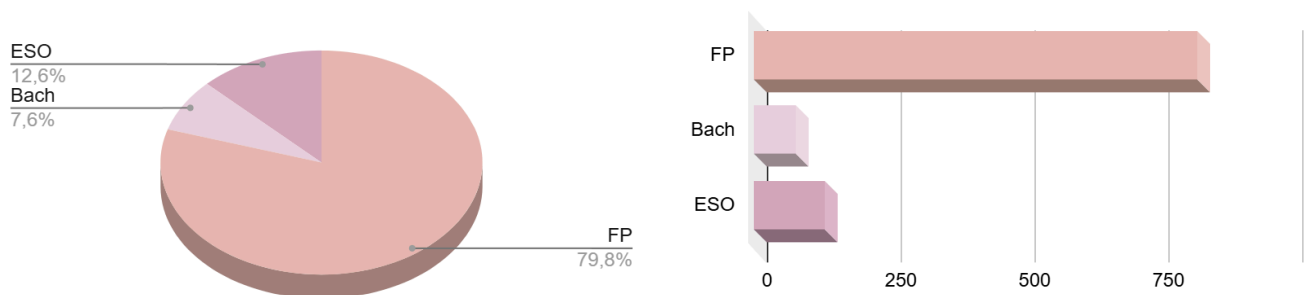
- Fuente secundaria

DISTRIBUCIÓN DE ALUMNADO SEGÚN SU GÉNERO



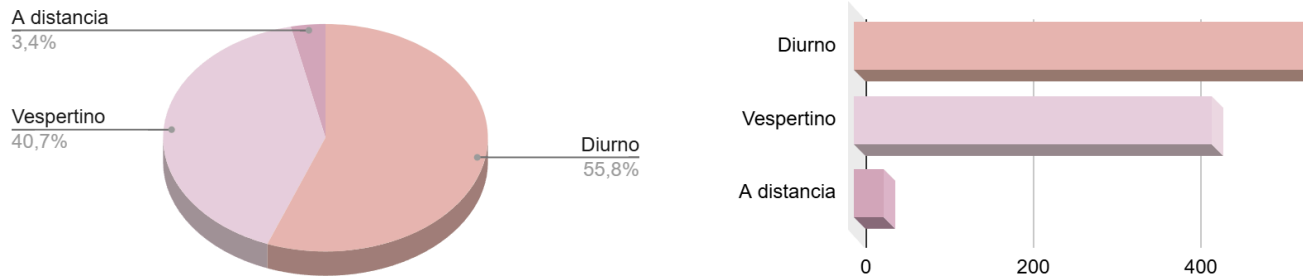
En estos gráficos podemos observar que hay más alumnos de género masculino, lo que significa que tendremos que planificar estrategias ya sea de ventas o de comunicación para llamar la atención de este género ya que nuestro producto está enfocado principalmente en mujeres.

DISTRIBUCIÓN DE ALUMNADO SEGÚN LA TITULACIÓN



En estos gráficos podemos observar que hay más alumnos en los grados de formación profesional y aunque no es exactamente nuestro público objetivo también podríamos enfocarlo ya que los alumnos de F.P suelen participar en más actividades del centro y tener mayor presencia en el centro.

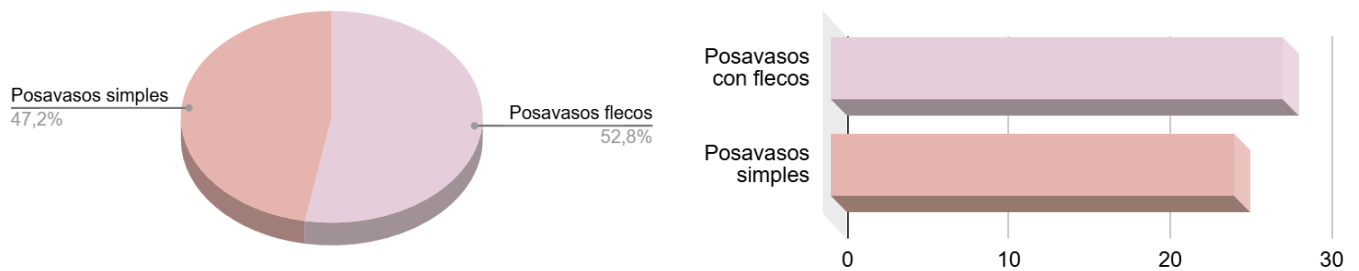
DISTRIBUCIÓN DE ALUMNADO SEGÚN SU TURNO



En estos gráficos podemos observar que hay más alumnos en el turno de por la mañana, por lo que favorece que el producto tenga mayor visibilidad. Al tener más de la mitad garantiza que tengamos una alta exposición del producto y aprovechamiento del producto.

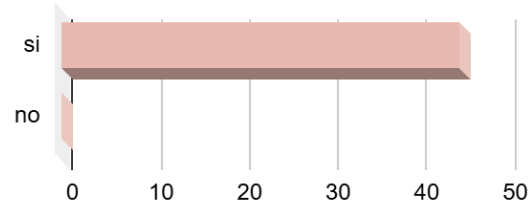
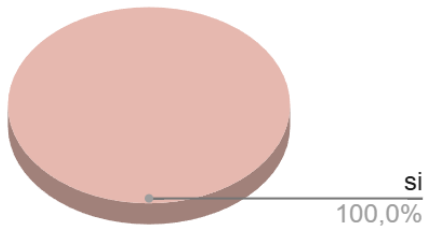
• Fuente primaria

PRODUCTOS MÁS INTERESANTES O QUE OS RESULTEN ATRACTIVOS



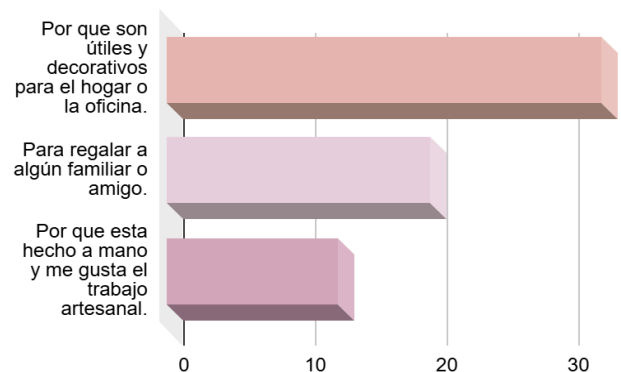
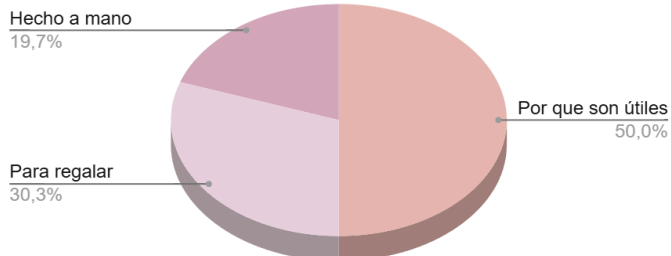
A través de esta pregunta hemos podido obtener que las dos opciones han parecido interesantes, pero la que mayor votos ha obtenido han sido los posavasos de flecos. Con esto, llegamos a la conclusión de que hay que hacer más cantidad de posavasos de flecos que de posavasos simples.

¿TE PARECE INTERESANTE?



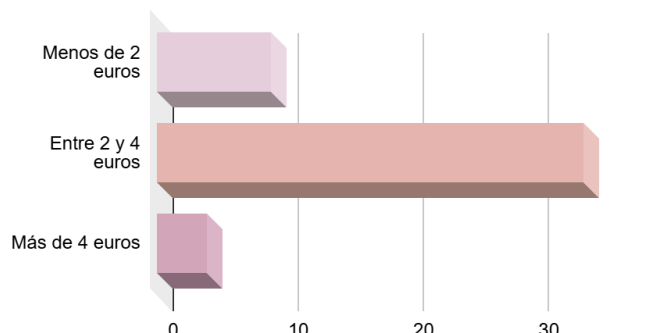
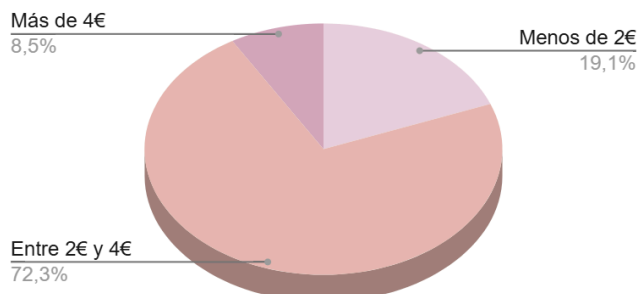
En esta pregunta, todos los votantes han dicho que sí les parece interesante estos productos. Gracias a esto podemos seguir adelante con el proyecto y ver que nuestro producto si puede ser rentable.

¿CUÁL SERÍA TU PRINCIPAL MOTIVO PARA COMPRAR ESTE PRODUCTO?



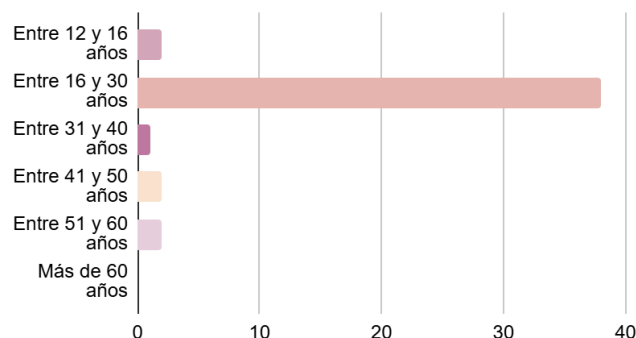
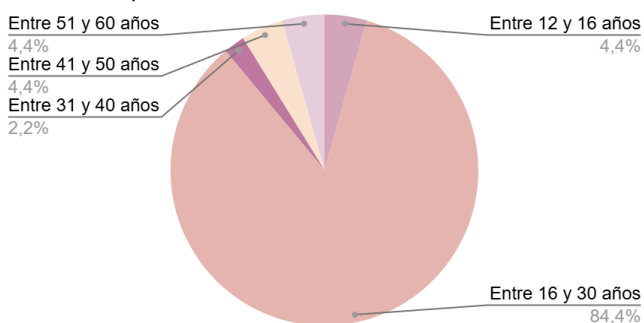
Con esta pregunta hemos obtenido que la mayoría comprarían este producto porque son útiles y decorativos para el hogar o la oficina. También, hay que destacar que es un buen producto para regalar a algún familiar o amigo.

¿CUÁL SERÍA EL PRESUPUESTO MÁXIMO QUE TE GASTARÍAS EN UN POSAVASO?



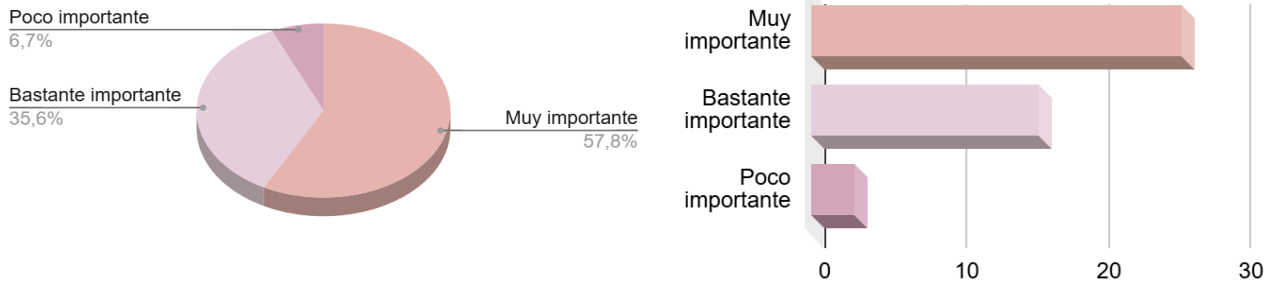
Para nuestros encuestados, el presupuesto máximo que se gastarían en un posavaso es entre 2€ y 4€. Esto nos da la respuesta sobre que dos cifras podrían rondar los precios de nuestro producto para el mercado.

SEÑALA EN QUÉ INTERVALO TE ENCUENTRAS



La mayoría de nuestros encuestados rondan edades entre 16 y 30 años. Aunque nuestro público objetivo sea más para adultos, nos damos cuenta que los jóvenes también podrían ser un gran público ante nuestro producto.

QUE SE VEA QUE ES UN PRODUCTO ARTESANO



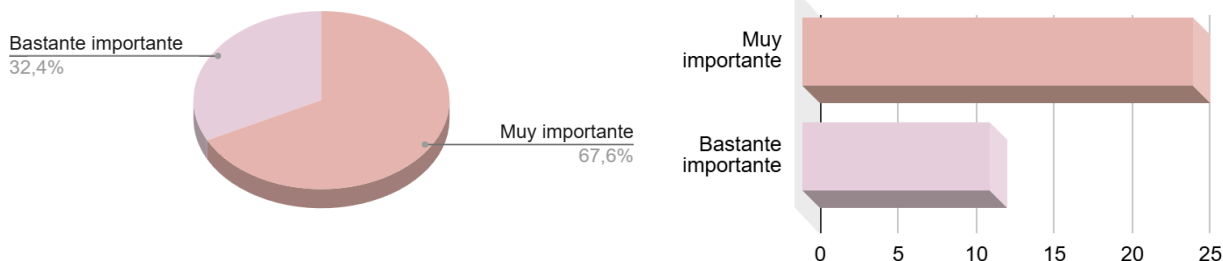
La mayoría de las personas encuestadas creen que es muy importante que nuestro producto se vea artesano, esto nos demuestra que la gente valora mucho lo artesanal y hacen que sea más atractivos y especiales frente a otros productos más industriales.

QUE EL PRECIO SEA ASEQUIBLE



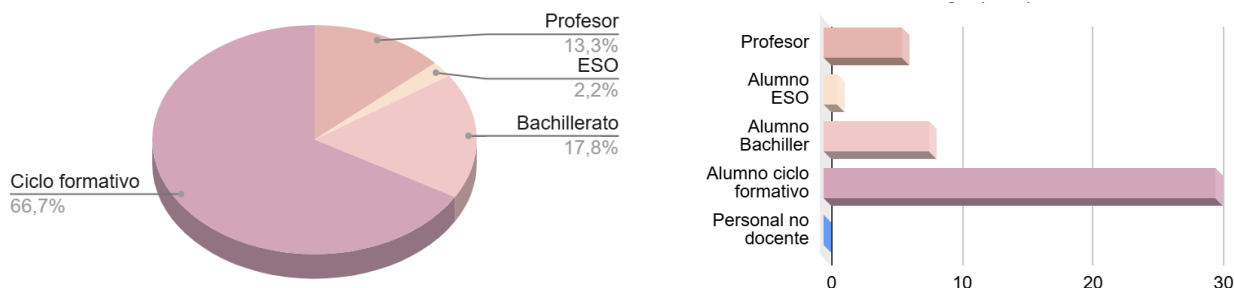
La mayoría de los encuestados consideran que el precio asequible es un aspecto muy importante al elegir un producto. Esto demuestra que el coste es un factor decisivo, ya que buscan opciones que ofrezcan buena calidad sin ser demasiado caras.

QUE EL ACABADO SEA PROFESIONAL



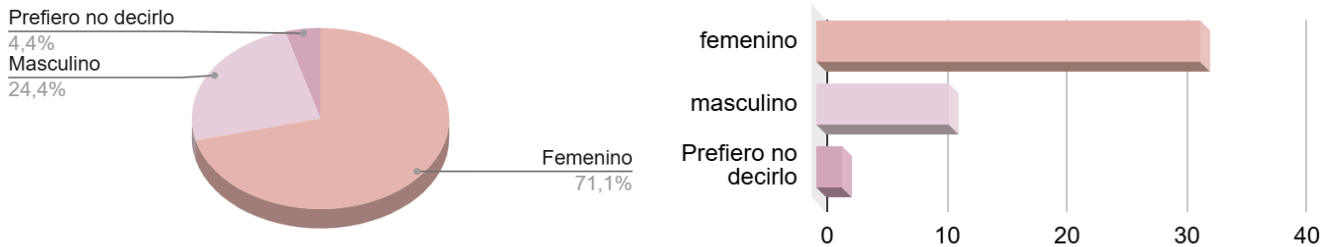
Nuestros encuestados valoran de forma positiva que el producto tenga un acabado profesional. Esto demuestra que la calidad del acabado es un aspecto fundamental y lo asocian a un acabado profesional con buena calidad y cuidado en la elaboración.

INDICA A CUÁL DE ESTOS GRUPOS PERTENECE



La mayoría de nuestros encuestados se encuentran en los grados de formación profesional y aunque no es exactamente nuestro público objetivo, podríamos enfocarlo también a ellos ya que los alumnos de F.P suelen participar en más actividades del centro y tener mayor presencia en el centro.

INDICA CUÁL ES TU GÉNERO



La mayor parte de los encuestados son de género femenino, esto es un gran dato para nosotros ya que nuestro público objetivo se enfoca principalmente hacia mujeres.

3.1.3 CONCLUSIÓN

Tras la realización del **estudio del mercado** en el instituto I.E.S Ágora nos ha permitido conocer la **percepción** y **aceptación** de nuestro producto, el cual está dirigido principalmente a mujeres y profesorado, sin excluir a los alumnos.

Los resultados obtenidos nos han permitido concluir que nuestro producto tiene una **acogida favorable** dentro del centro educativo. Según las respuestas del alumnado, el producto resultó **interesante** y **llamativo**, mientras que, de acuerdo con la opinión del profesorado, este se posicionó en el quinto lugar entre los quince productos analizados, lo que refleja una **percepción positiva** por parte del público objetivo.

Los participantes en las encuestas valoraron especialmente el carácter artesanal, el diseño, y la calidad del producto. Estos aspectos servirán como base para establecer **estrategias** adecuadas de **comercialización** y **promoción**, orientadas a fortalecer su presencia y atractivo dentro del centro educativo.

En resumen, el estudio demuestra que nuestro producto tiene un **potencial** de **comercialización viable** dentro del centro, respaldado por una buena aceptación del público y las oportunidades de mejoras identificadas durante el proceso.

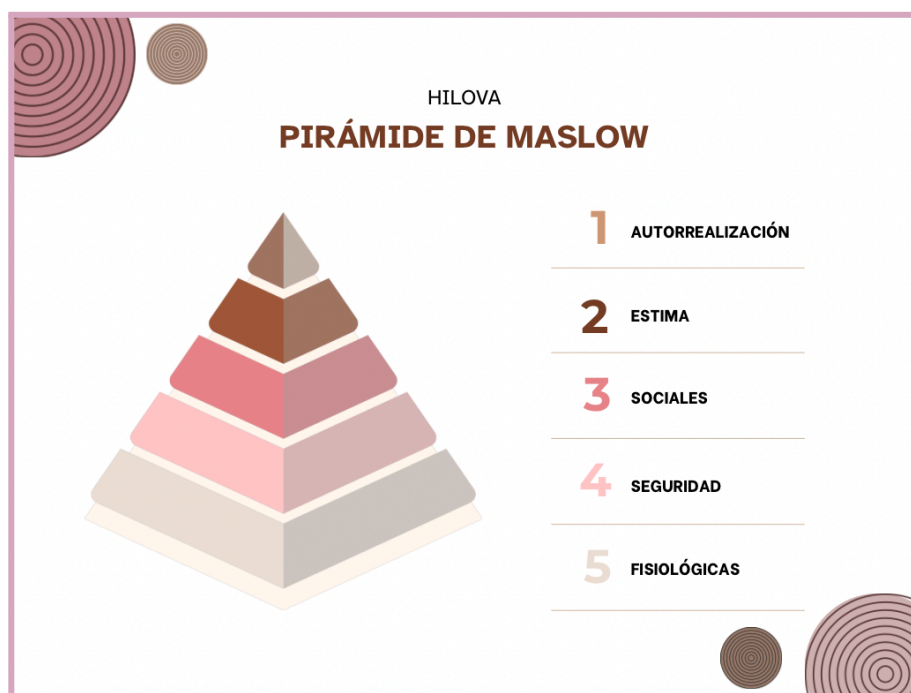
3.2 Argumentario de ventas

Un **argumentario de ventas** es toda la información que vamos a tener para vender un producto o servicio. Este argumentario de venta nos sirve para ofrecer y tener una guía clara y estructurada que nos facilite la comunicación de nuestro producto.

3.2.1. NECESIDAD QUE SATISFACE NUESTRO PRODUCTO

Para comprender el valor de nuestro producto es fundamental saber y analizar qué necesidades y deseos satisface en el consumidor. Entendemos como **necesidad** la carencia esencial que impulsa a la persona a actuar, mientras que, el **deseo** es la manera concreta en el que la persona va a cubrir la necesidad según sus gustos, preferencias y estilo de vida.

Abraham Maslow propuso una teoría en la cual, crea una jerarquía de necesidades, que propone que las personas están motivadas por 5 categorías básicas de las necesidades: **fisiológicas, seguridad, social, estima y autorrealización**. Estas necesidades están colocadas de forma jerárquica de tal manera que los niveles inferiores deben satisfacerse antes que los superiores. Tomamos dicha pirámide y la hemos enfocado en nuestro proyecto.



Por lo que, nuestros posavasos podrían satisfacer **varias necesidades** para el consumidor.

1. **Seguridad.** Se aplica de manera indirecta, ya que, protege superficies por los daños del calor, humedad o de la misma taza o vaso. Esto contribuye al cuidado del entorno, seguridad de objetos y tener un espacio ordenado.
2. **Social.** Nuestros posavasos también son decorativos, y aparte mejora los espacios transmitiendo cuidado y atención a los amigos o familiares y genera sensación de pertenencia a un estilo o comunidad.
3. **Estima.** Al ser un producto artesanal y decorativo, permite expresar una identidad, estilo y buen gusto, generando así, orgullo y satisfacción personal.

Por último el **deseo**, en cambio, se orienta en poseer un objeto estéticamente atractivo, artesanal y único que permita personalizar el espacio y reflejar el gusto personal del consumidor.

En resumen, nuestro producto se ubica principalmente en los niveles de **seguridad, social y estima** de Maslow, combinado funcionalidad práctica con valor emocional y decorativo.

3.2.2. TARGET OBJETIVO

En este apartado veremos el **público objetivo** al que vamos a dirigirnos principalmente en el mercado navideño del I.E.S Ágora, veremos también cómo se comporta este tipo de cliente y cómo actuar con ellos. Y por último calcularemos la **cuota del mercado**.

PÚBLICO OBJETIVO

Nuestro **público objetivo** está compuesto principalmente por el **profesorado** y el personal del instituto. La mayoría serán **mujeres**, aunque también podemos incluir hombres interesados en productos artesanales o que quizás quieran apoyar nuestro trabajo. La edad la situamos **entre 25 a 60 años**, y el **poder adquisitivo** si lo enfocamos dentro del centro educativo puede ser un poder adquisitivo medio, ya que será suficiente para compras pequeñas que se realizarán dentro del centro educativo.

Este público se puede caracterizar por **valorar los productos hechos a mano, creativos y con un toque personal**. Suele apreciar los **artículos funcionales y decorativos** que puedan utilizar en su día a día, tanto en casa como en el aula. Además, los proyectos realizados por estudiantes hace que aumente su predisposición a comprar.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CÓMO DEBEMOS ACTUAR

Este público (el profesorado) suele mostrar un **comportamiento de compra tranquila, observadora y reflexivo**, aunque también tienen a comprar de forma **impulsivas** cuando un producto es económico y tiene un valor artesanal o emocional.

SU COMPORTAMIENTO	CÓMO DEBEMOS ACTUAR
<ul style="list-style-type: none"> • Les gusta mirar con calma los productos antes de decidir. • Valoran que algo esté bien hecho, sea de utilidad y tenga una presentación atractiva. • Colaboran con los proyectos educativos, por lo que suelen comprar para apoyarlas. • Preguntan con frecuencia. Por ejemplo, la forma de elaboración, materiales,... • Reaccionan positivamente con un trato cercano, respetuoso y amable. • Atraídos a productos que puedan utilizar en su día a día. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debemos ser amables y cercanos. Saludar con una sonrisa, ser educados,... • Explicar el valor del producto. Decir que el posavasos está hecho a mano, el trabajo que tiene y el tiempo requerido. • Contar la finalidad del proyecto. Por ejemplo, decir que esto nos ayuda a aprender sobre las ventas y el emprendimiento. • Mantener un precio claro y visible. • Ofrecer una pequeña demostración o explicación. Por ejemplo, poner una vela encima de uno de nuestros posavasos. • Respetar su espacio. Dejar que observen y analicen. • Tener una buena presentación. Mesa limpia y ordenada.

CUOTA DE MERCADO



A continuación analizaremos la cuota del mercado de nuestro producto. Contamos con un total de **40 posavazos**, destinados principalmente a las profesoras que hay en el centro que son un total de **93 profesoras**.

$$\text{Cuota de mercado} = 40/93 \times 100 = 43\%$$

Si vendemos los 40 posavazos, nuestra cuota de mercado sería aproximadamente del **43%**



3.2.3. TABLA DE CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO

A continuación se detallan de manera ordenada las **características** claves de nuestro producto que conforman la parte racional y los **beneficios** que aportan al cliente que es la parte emocional.

CARACTERÍSTICAS 	BENEFICIO 
Las dimensiones son de 8 cm.	→ Son adecuados para vasos, velas.
El peso es de 50 g.	→ Es ligero y fácil de mover.
La forma del posavaso es redonda.	→ Se adapta mejor a la mayoría de velas y vasos.
Los colores principales son nudes y tonos tierra.	→ Combinan con cualquier decoración, transmiten calma y elegancia.
Tenemos dos tipos de modelos: simple o de flecos.	→ Puedes elegir la opción que más te guste para la decoración de tu hogar.
El precio ronda entre los 2 y 3 euros la unidad.	→ Es asequible e ideal para regalar, te permite poder comprar más de uno.
Son resistentes al calor.	→ Protege las superficies y evita marcas térmicas.
El materias es hilo de algodón con un grosor de 3mm.	→ Evita rayones en la superficie; es duradero e ideal para la decoración del hogar.
Sus horas de producción rondan entre los 30-50 minutos por cada posavaso.	→ Refleja dedicación y cuidado.

3.2.4. TABLA CON OBJECIONES Y RÉPLICAS

En esta tabla veremos las **objeciones** más habituales y los **argumentos** estratégicos para responderlas de forma eficaz.

OBJECIONES 	ARGUMENTOS 
Parecen muy pequeños para mis vasos.	Las dimensiones están pensadas para que se adapte a la mayoría de vasos.
¿No se deslizará fácilmente?	El material es antideslizante ya que el algodón le da estabilidad.
¿No se deforman o deshilachan con el tiempo?	No, porque gracias a su material mantienen su forma y color con el uso frecuente.
Mi estilo de decoración es muy moderno, rústico...	Los tonos nudes son versátiles y atemporales, adaptándose a distintos estilos.
Lo quiero de otro color.	De momento trabajamos exclusivamente con estos tonos porque forman parte de la identidad de nuestra marca.
No sé cual modelo elegir.	Puedes coger los dos modelos ya que ambos combinan entre sí
Si cuesta tan poco, seguro que es de mala calidad.	Puedes coger los dos modelos ya que ambos combinan entre sí

3.2.5. MAPA DE POSICIONAMIENTO

Un **mapa de posicionamiento** es una herramienta visual que ayuda a entender en qué lugar estamos frente a la competencia y cómo se percibe el producto, permitiendo también comprender el mercado, identificar oportunidades y diseñar estrategias.

PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA DEL MERCADO NAVIDEÑO

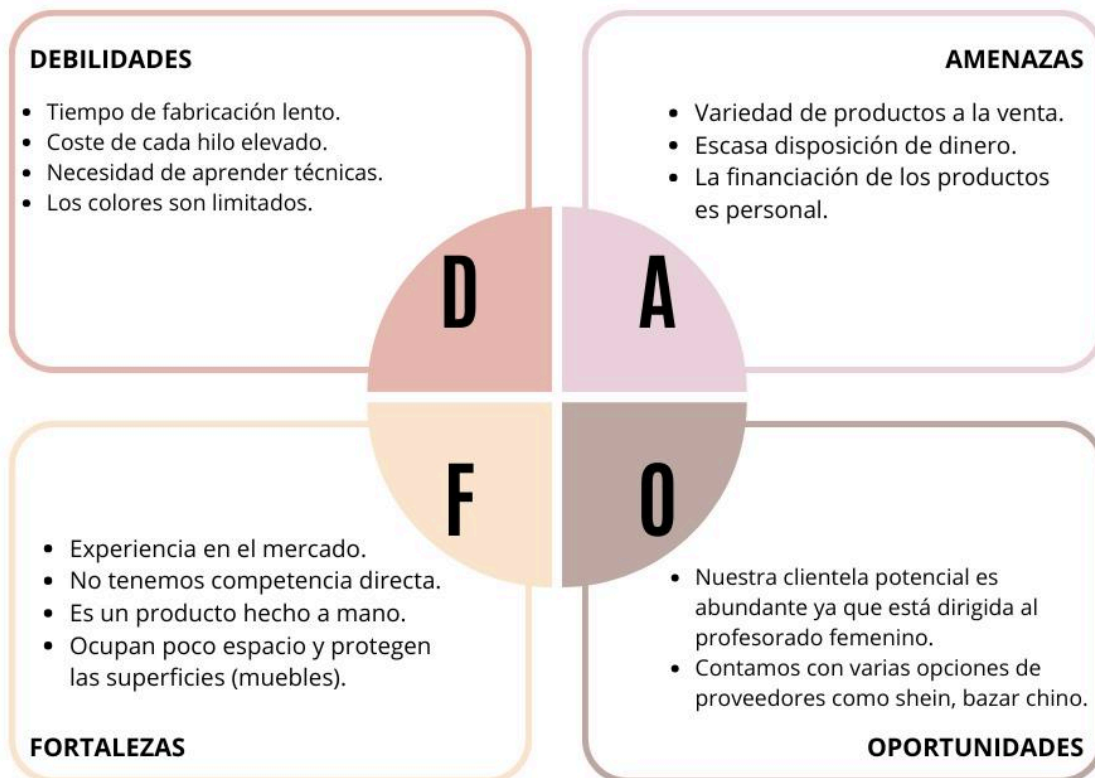
Producto	Precio
Vaso decorativo con vinilos	2,50€
Cartera Prisma Atelier	7€
Pulsera cuerda	2,50€
Llaveros Hama Beads	2€
Llaveros resina inicial	2,50€
Camisetas urbanas	10€
Velas	5€
Bolsas tela con chuches	2,50€
Bolas de nieve	3,50€
Posavasos	4
Calcetines de Papá Noel	3,50€
Collares	2,75€
Llaveros de arcilla	2€
Ruleta de la Suerte (Tirada)	1€
Kit de Netflix	3€
Copos de nieve	1,50€

Con lo cual, en este mapa podremos ver como se encuentra nuestro producto en función a los otros productos de la competencia del mercado navideño. Los atributos o **características que utilizamos** son **el precio** y **el nivel de atractivo**, entiendo que, el **precio** igual a 5 o superior es precio alto mientras que, si es inferior a 5 se considera precio bajo. El **atractivo** lo hemos medido en función de **nuestros criterios**.



3.3 Análisis DAFO

Este análisis nos ayuda a ver las **debilidades**, las **fortalezas**, las **oportunidades** y las **amenazas** que presenta nuestro producto para poder tomar **decisiones** y preparar **estrategias** más claras y acertadas.



3.4 Planteamiento de los objetivos de venta.

Objetivo propuesto	Resultado del mercado	¿Objetivo conseguido?
1. Conseguir una cuota de mercado de 43%		
2. Vender 40 unidades de producto.		
3. Obtener una facturación de 150€		
4. Obtener un beneficio después de recuperar la inversión de 111€		
5. En la matriz BCG, ocupar una posición de estrella		

3.5. TÉCNICAS DE VENTA PARA LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS:

Las técnicas de ventas nos ayudan a **entender mejor al cliente, comunicar con claridad y ofrecer soluciones reales a sus necesidades**. A continuación en este punto veremos cómo utilizando métodos y herramientas pueden hacer que vender sea más natural, más efectivo y construir relaciones con nuestros clientes.

3.5.1. MÉTODO SPIN

Consiste en hacer preguntas filtro y saber guiar al cliente. En el mercado navideño no lo vamos a utilizar pero se podrían añadir algunas preguntas como:

- ¿De qué color es su decoración para el salón?.
- ¿Lo pondrías como decoración o le darías el uso de posavasos?.
- ¿Cuál es tu presupuesto máximo?

3.5.2. MÉTODO AIDA

Consiste en ofrecer la información al cliente mediante un argumentario de ventas para poder influir sobre su estado mental o sobre sus emociones.

- **Atención:** ¿Tus mesas acaban manchadas después de una reunión familiar? Eso tiene fácil solución, con nuestros posavasos artesanales podrás evitar todo tipo de manchas en tu salón.
- **Interés:** Cada posavasos está hecho a mano por nosotras con diseños exclusivos y su material es resistente al calor.
- **Deseo:** Nuestro producto es ideal para hacer regalos con tus seres queridos.
- **Acción:** Contamos con un stock limitado, ¡No te quedes sin el tuyo!

NUEVO
producto

POSAVASOS FLECOS

Materiales:

- Hilo 100% algodón.
- Es respetuoso con el medioambiente.
- Es un producto sostenible.



HILÓVA

4€



Más información:

3.5.3. VENTA CRUZADA (CROSS SELLING)

El Cross selling consiste en intentar que el cliente que va a comprar un producto, se lleve otro que lo complementa. En nuestro caso hemos creado un ejemplo de venta cruzada o cross selling donde el cliente que vaya a comprar nuestro posavasos, pueda comprar también el soporte para poder guardarlo cuando no lo utilice por el precio de 5€.

3.5.4. VENTA EN ALZA (UP SELLING)

El up selling consiste en intentar que el cliente se gaste más dinero del que tenía previsto. Para nuestro mercado navideño hemos optado por hacer una oferta de 2 posavasos por el módico precio de 6€. Gracias a esto, el cliente en vez de llevarse un producto, incitamos a que se lleve dos.



Oferta Cross selling



Oferta Up selling

ANEXO I: Encuestas realizadas al profesorado.**Enlace a la encuesta**

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



- ☐ 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 =)

ANEXO II: Encuestas realizadas al alumnado.

Enlace a la encuesta



Estudio de mercado: Posavasos (Hilova)

Queridos compañeros del IES Ágora:

Somos alumnas de **2º de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales**, estamos realizando un **estudio de mercado** de cara a comenzar la fabricación del producto para el **Mercadillo Navideño**.

Por ello, necesitamos que respondáis **sólo a 8 preguntas**. **Prometo que no os llevará mas de 1 minuto** y la información será muy útil para nosotras. 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 el producto que vamos a elaborar. A modo de sondeo, señalad todos aquellos en los que podríais estar interesados o que os resulten atractivos.

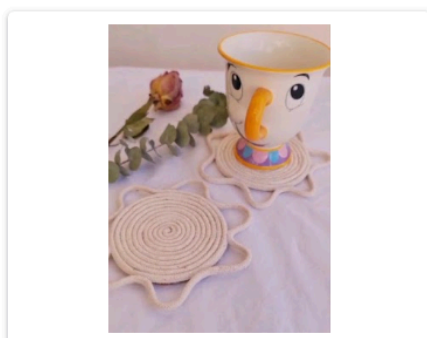
(NOTA: Las imágenes no son los productos definitivos)



☐ Posavasos con flecos



☐ Posavasos simples



☐ Posavasos con formas

2. ¿Te parece interesante este producto?

☐ Sí

☐ No

☐ Otro: _____

3. ¿Cuál sería tu principal motivo para comprar este producto?

☐ Por que son útiles y decorativos para el hogar o la oficina.

☐ Para regalar a algún familiar o amigo.

☐ Por que esta hecho a mano y me gusta el trabajo artesanal.

4. De forma aproximada, cuál sería el presupuesto máximo que te gastarías en un posavasos?

☐ Menos de 2 euros

☐ Entre 2 y 4 euros

☐ Más de 4 euros

5. Señala en qué intervalo te encuentras

☐ Entre 12 y 16 años

☐ Entre 16 y 30 años

☐ Entre 31 y 40 años

☐ Entre 41 y 50 años

☐ Entre 51 y 60 años

☐ Más de 60 años

6. 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

☐

☐

☐

Que el precio sea asequible

☐

☐

☐

Que el acabado sea profesional

☐

☐

☐

7. Indica a cuál de estos grupos perteneces:

- ☐ Profesor
- ☐ Alumno ESO
- ☐ Alumno bachillerato
- ☐ Alumno ciclo formativo
- ☐ Personal no docente

8. Indica tu género:

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiero no decirlo