

CAMPAÑA NAVIDEÑA



Iker Márquez, Mario Gómez y Sergio Vaquero. **2ºT GVEC**

ÍNDICE.

1. Presentación del equipo.
2. Información sobre el producto.
3. Estudio de viabilidad económica.
4. Argumentario de ventas.



I. PRESENTACIÓN DE EQUIPO.



Los socios fundadores de esta empresa somos Iker Márquez, Mario Gómez y Sergio Vaquero.

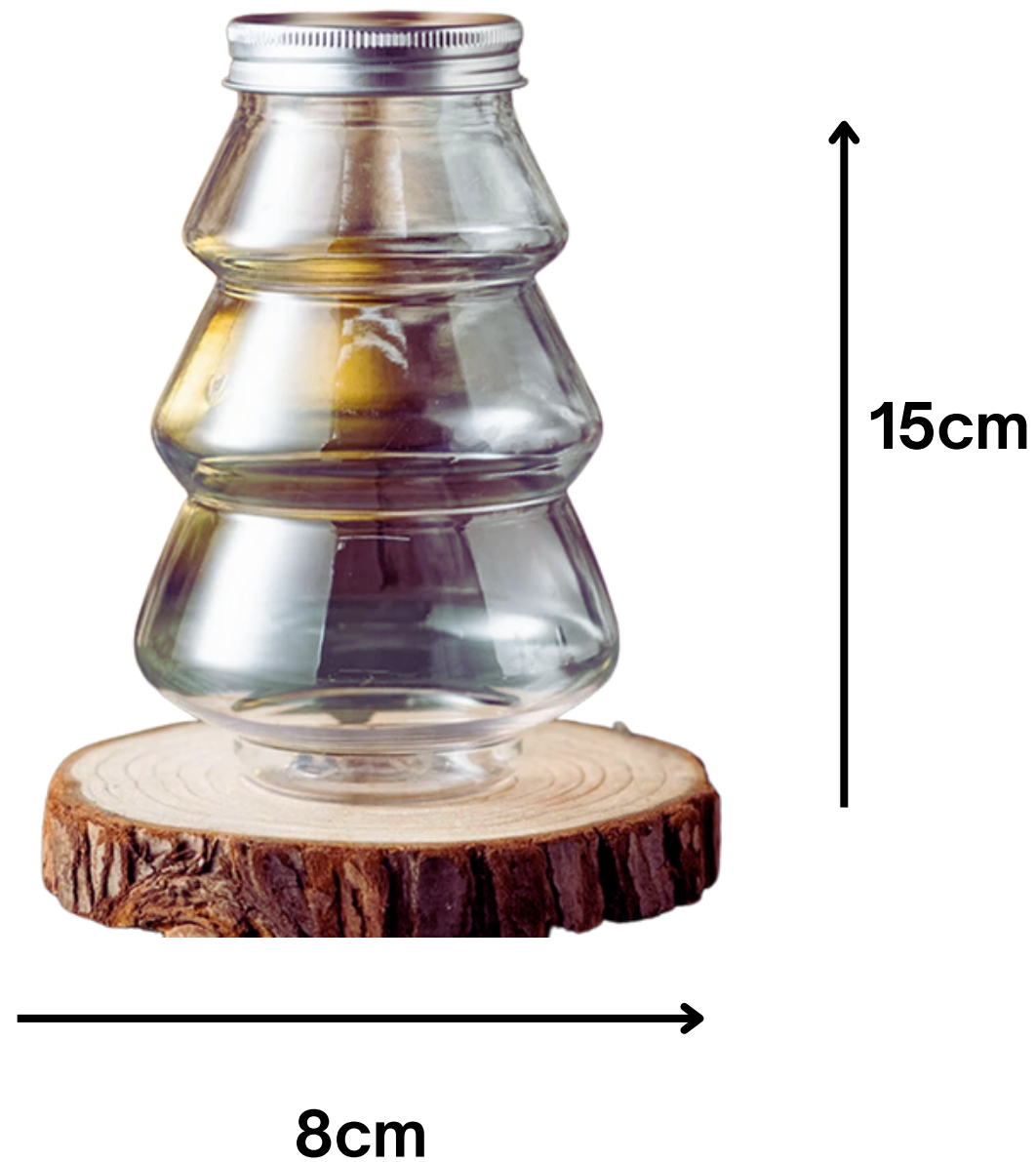
Mario Gómez como Relaciones Públicas, Sergio Vaquero como Director de Ventas e Iker Márquez como Director de Marketing.

La empresa “GOMITTA” es una entidad ubicada en la provincia de Cáceres en Extremadura, que se dedica exclusivamente a la creación y venta de recipientes fabricados sobre bases reciclables y que son decorativos.

Nuestros recipientes fabricados en vidrio totalmente reciclado contienen golosinas sin gluten.



2. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO.



- Tarro de vidrio
- Cuerda de decoración 100% reciclada
- Figuras de madera biodegradables
- Golosinas sin gluten
- Base decorativa de madera
- Etiquetas de cartón reciclado en forma de árbol de navidad.

- **Peso/ capacidad : 350ml.**

2.1. TABLA DE COSTES Y BENEFICIOS.



TABLA DE COSTES	COSTE UNITARIO	CANTIDAD	COSTE TOTAL
Tarros de vidrio reciclado	0,99€	4 unidades	4,95€
Adornos de madera biodegradable	0,99€	50 unidades	1,98€
Cinta decorativa/ Hilo de cañamo	0,99€ / 0,99€	100M / 100M	0,99€
Golosinas	7,99€	5 Kilogramos	15,98€
Base de madera	0,99€	50 unidades	0,99€
Etiqueta de cartón de árbol de navidad.	0,99€	50 unidades	1,98€

3. VIABILIDAD ECONÓMICA DEL PRODUCTO.



Los materiales que vamos a utilizar para elaborar el producto son:

- Tarros de cristal; pediremos 15 unidades (15cm de alto y 8cm ancho), en total son 37,65€ y están compuestos principalmente de vidrio reciclado.
- Cajas de madera; el propio instituto nos proporcionará las cajas de madera que vamos a utilizar para exponerlos.
- Cintas decorativas; pediremos 15 unidades (de 2m a lo largo y 3cm de ancho), en total son 5€ y estas 100% hechas de poliéster.
- Chuches; pediremos un total de 5Kg de chuches y será un total de 7,99€.
- Etiqueta; elaboraremos una etiqueta donde venga la información de las chuches de su interior y un mensaje que ponga “ Feliz Navidad”.
- Pegatina; elaboraremos una pegatina donde esté puesto un mensaje que este relacionado con la navidad, la familia y amigos.

Teniendo todos los productos, lo que haremos primero sería meter las chuches en el tarro, y una vez metido todo en el tarro, decoraremos con la cinta el cuello de la botella. Después de terminar, le pondremos la pegatina con el mensaje navideño, y seguidamente le ponemos la etiqueta con la información del producto en general. Una vez hecho todo, colocamos el producto en la base de madera para su venta.

3.1 PRECIO DE VENTA Y ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD.



En el contexto de nuestro exclusivo producto, los tarros de golosinas decorados con encantadores adornos de madera navideños, el precio de venta establecido es de 5,00€. Este precio ha sido estratégicamente calculado para ofrecer a nuestros clientes un equilibrio entre la accesibilidad y la alta calidad de nuestro producto, brindando así una experiencia navideña única y deliciosa.

Justificación del Precio:

1. Calidad y Exclusividad:

- Nuestros tarros no solo contienen golosinas deliciosas, sino que también están adornados con detalles de madera cuidadosamente seleccionados para realzar la experiencia visual y temática.
- La exclusividad del diseño navideño agrega un valor estacional que va más allá de las golosinas, convirtiéndolo en un regalo perfecto o un artículo decorativo para estas fechas especiales.

2. Variedad y Cantidad:

- Cada tarro contiene una amplia variedad de golosinas, asegurando que los clientes obtengan una selección diversa y abundante que satisface diferentes gustos y preferencias.
- La cantidad generosa de golosinas dentro del tarro garantiza que sea un regalo sustancial y duradero, lo que añade valor a la inversión del cliente.

3.1 PRECIO DE VENTA Y ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD.



Análisis de Rentabilidad:

1. Costos de Producción:

- Se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de los costos involucrados en la producción de cada tarro, desde la adquisición de golosinas de alta calidad hasta la selección de adornos de madera.
- Los procesos eficientes y la optimización de recursos nos han permitido mantener los costos de producción bajo control, maximizando así la rentabilidad.

2. Precio Competitivo:

- La fijación del precio en 5,00€ se basa en un estudio de mercado que considera tanto la calidad del producto como los precios de productos similares en el mercado.
- Esta estrategia competitiva nos posiciona como una opción atractiva para los consumidores que buscan regalos festivos de calidad sin comprometer su presupuesto.

3. Margen de Ganancia Adecuado:

- El precio de venta permite un margen de ganancia saludable que contribuye al crecimiento sostenible del negocio.
- Este margen tiene en cuenta los costos operativos, los gastos generales y la inversión en la mejora continua de nuestros productos y servicios.

3. 2. MÉTODO DE ELABORACIÓN.



Preparación de Materiales:

- Organizar golosinas, tarros de vidrio, cuerda de decoración, figuritas de madera, rodajas de madera natural y etiquetas de cartón reciclado.

Fase de Producción:

Paso 1: Introducción de Golosinas:

- Llenar los tarros con una variedad de golosinas.

Paso 2: Colocación de Cuerda de Decoración:

- Atar la cuerda justo debajo de la tapa de cada tarro.

Paso 3: Añadir Figuritas de Madera:

- Colocar las figuritas de madera de manera equitativa sobre el tarro de vidrio.

Paso 4: Aplicación de Etiquetas:

- Fijar etiquetas de cartón reciclado en cada tarro.

Control de Calidad:

- Revisar la calidad de golosinas, la estabilidad de las figuritas, la correcta colocación de la cuerda y la alineación de las etiquetas.

Producción en Serie:

- Repetir el proceso para crear las 15 unidades planificadas.



4. ARGUMENTARIOS DE VENTAS.

4.I. NECESIDADES QUE SATISFACE.

Necesidad: una necesidad es una carencia de algo. Las necesidad que cobre nuestro producto es la fisiológica ya que satisface el hambre del cliente. Su ubicación en la pirámide de Maslow es en la base ya que satisface una necesidad básica.

Deseo: El deseo se da cuando el individuo ya manifiesta la manera concreta como quiere resolver su necesidad.



4.2. TARGET OBJETIVO

Nuestro producto principalmente va dirigido para adolescentes pero también puede captar el interés de niños y adultos. Respecto al género es indiferente, no hay inconveniente ya sean chicos o chicas. Nuestro producto no es caro por lo que el poder adquisitivo no sería un problema y es asequible por todo el que esté interesado en comprarlo.

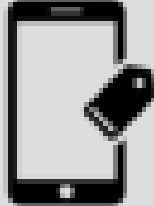

4.3. TABLA DE CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO .



¿Cómo hacer un ARGUMENTAR

Producto o servicio: Tarros rellenos de golosinas.



CARACTERÍSTICAS 	BENEFICIOS 
<ul style="list-style-type: none">• Tarro de cristal con medidas 15x8 350ml• Relleno de golosinas sin gluten.• Fabricado con materiales reciclados(etiquetas y adornos de madera incluidos).	<ul style="list-style-type: none">• Perfecto para almacenar cualquier tipo de liquido o conservas.• Frasco decorado y perfecto para adornar tu casa en Navidad.



4.4. INFORMACIÓN DE PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES.

1. Haribo:

- Haribo es una marca de golosinas bien conocida que ofrece una amplia variedad de productos, incluyendo sus icónicas gominolas. Su popularidad y amplia distribución podrían considerarse una competencia.

2. M&M's:

- M&M's, fabricados por Mars, son chocolates recubiertos de azúcar con una variedad de colores y sabores. Aunque no son exactamente golosinas en tarros, comparten el mercado de golosinas y pueden ser considerados como alternativas.

3. Jelly Belly:

- Jelly Belly es conocida por sus jelly beans de alta calidad y sabores variados. Ofrecen envases atractivos y opciones personalizadas que podrían competir en el mismo segmento de mercado.

4. Ferrero Rocher:

- Ferrero Rocher no es exactamente una golosina en tarro, pero es conocido por su presentación elegante y su popularidad como regalo. Puede ser una opción competitiva para ciertos segmentos de consumidores.


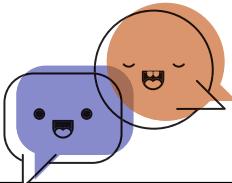
5. Chupa Chups:

- Chupa Chups es una marca de caramelos y chicles que cuenta con una variedad de productos atractivos. Aunque no son tarros de golosinas, compiten en el mercado de dulces.

6. Dulces de Boutique y Marcas Artesanales:

- Marcas locales o artesanales que ofrecen golosinas en tarros con ingredientes de alta calidad y presentación única podrían representar competencia en nichos específicos.

4.5. TABLA CON OBJECIONES Y ARGUMENTOS.

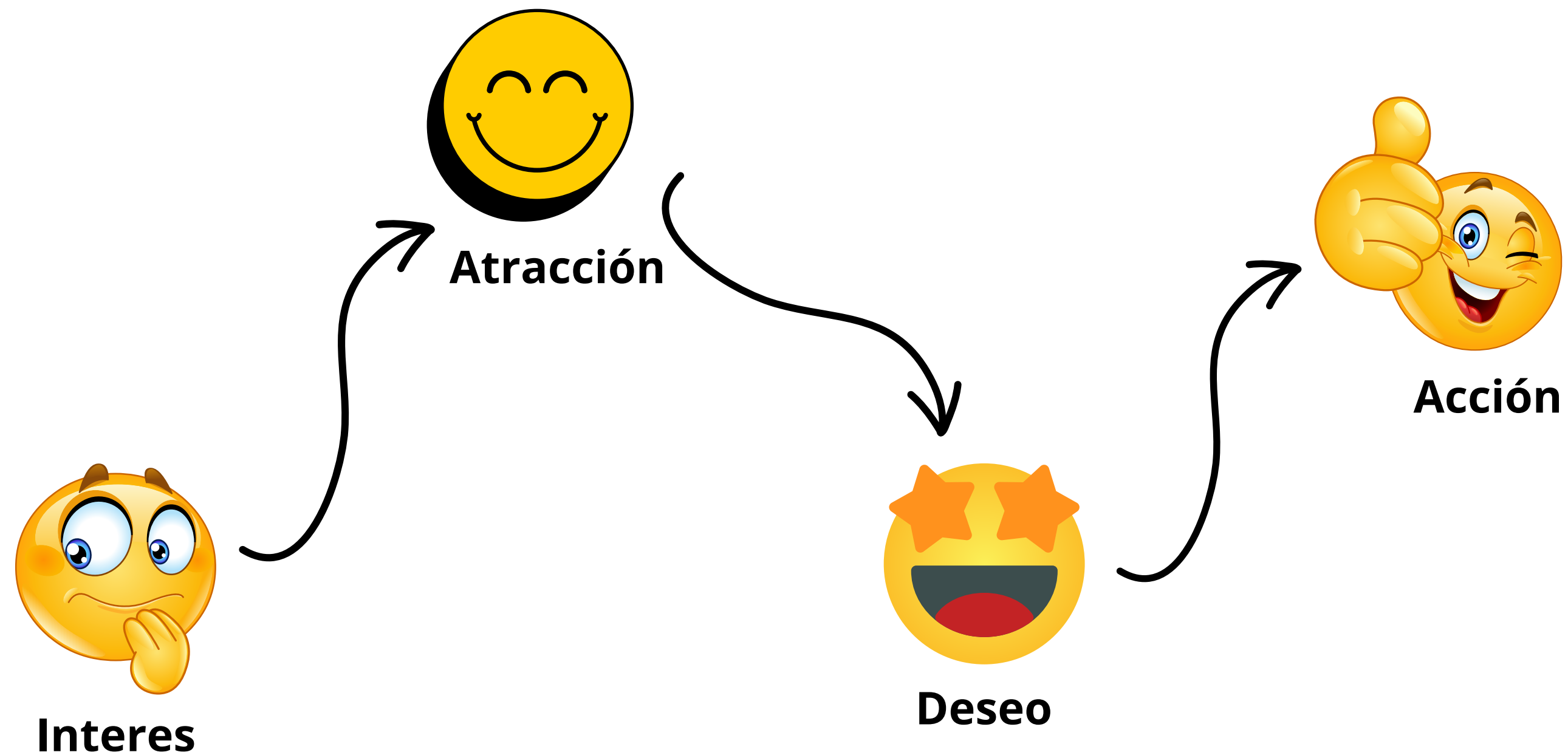
Objeciones 	Argumentos 
Es caro	El producto es de calidad y el tarro puedes usarlo para guardar otras cosas.
No me he traído suficiente dinero, lo consultaré con mi padre	Te guardamos uno y mañana nos dices una respuesta
No me gustan las golosinas del tarro	Si no te gustan las chuches tambien tenemos con bombones
Me lo pensaré	Toma nuestra tarjeta y contacta con nosotros cuando quieras





4.6. FÓRMULA AIDA.

La formula AIDA son las fases cognitivas que sigue el cliente al reconocer una necesidad.





4.6. MÉTODO SPIN.

El método spines una técnica de venta consultiva que se utiliza para explorar las necesidades y deseos del cliente. SPIN es un acrónimo que significa Situación, Problema, Implicación y Necesidad de solución.

1. **Situación:** ¿Con qué frecuencia sueles comprar chuches? o ¿Sueles comprar chuches para ti mismo o para regalar a otros?
2. **Problema:** ¿Has tenido alguna dificultad para encontrar chuches específicas que te gusten? o ¿Hay alguna ocasión especial para la que estás buscando chuches?
3. **Implicación:** ¿Cómo te sentirías si pudieras encontrar las chuches perfectas para esa ocasión especial? o ¿Cuál sería el impacto positivo para ti si pudieras satisfacer tus antojos de chuches de manera más fácil?



4. **Necesidad:** ¿Hay alguna chuche en particular que estés buscando o algún sabor específico que te gustaría probar? o ¿Te gustaría recibir recomendaciones personalizadas para satisfacer tus gustos de chuches?

4.6.I. VENTA CRUZADA (CROSS SELLING)

Táctica que consiste en intentar que el cliente que hace la compra de un producto, haga la compra de un segundo producto, diferente al primero pero complementario.





4.6.I. UP SELLING (SOBREVENTA)

Táctica que consiste en intentar que el cliente que entra en una tienda gaste más dinero del que inicialmente tenía previsto gastar, convenciéndolo de comprar un producto de mayor categoría y precio del que inicialmente tenía previsto comprar.

Up-selling

