

CAMPAÑA DE VENTA  
DE BOLAS NAVIDEÑAS  
PERSONALIZADAS



*Mercadillo navideño IES Ágora.*



*Beatriz Barra Barroso  
Alberto Fernández Casillas*



# Índice

<b>1. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO</b>	<b>3</b>
<b>2. INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO</b>	<b>3</b>
<b>3. BREVE ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONÓMICA</b>	<b>4</b>
<b>4. ARGUMENTARIO DE VENTAS</b>	<b>7</b>
4.1. ¿QUÉ ES LA NECESIDAD Y EL DESEO?	7
4.2. TARGET OBJETIVO	8
4.3. TABLA DE CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO.	9
4.4. PRINCIPALES COMPETIDORES (DIRECTOS E INDIRECTOS)	10
4.5. OBJECIONES Y RÉPLICAS DEL PRODUCTO	11
4.6. TÉCNICAS DE VENTAS:	12
4.7. PROMOCIÓN DE VENTAS EN EL IES:	14



## 1. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO

Somos el grupo de la Campaña de venta de bolas navideñas personalizadas.

Nuestro equipo está formado por Alberto Fernández Casillas y Beatriz Barra Barroso, alumnos de 2T, en el Grado de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y en este informe os iremos desarrollando paso a paso nuestro proyecto navideño.



## 2. INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

### ➤ FOTO del producto

- Nuestra bola de Navidad, al ser una esfera tiene una sola medida que hace referencia al diámetro de la misma, un total de 8 centímetros.
- El peso del producto es de 800 gramos.
- Los materiales que utilizaremos serán :
  - Bolas, hechas de plástico duro
  - Cintas decorativas
  - Cuerda
  - Relleno
  - Pegamento
  - Cartulina
  - Bolsas de papel
  - Pegatinas
- Diseño:

Nosotros hemos creado una bola de navidad personalizada con fotos. Se le podrá poner una o dos fotos dependiendo lo que el cliente elija. La foto podrá ser de personas, animales, dibujos etc.

A continuación os dejamos una muestra de cómo quedaría una bola terminada.



### 3. BREVE ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONÓMICA

A continuación desarrollaremos los materiales que se van a utilizar, el proceso de elaboración y el precio de venta junto con su análisis de rentabilidad.

#### ❖ MATERIALES

Para la elaboración de nuestras bolas de navidad, contaremos con los costes de los materiales decorativos que propondremos y a parte, el coste de la bola ya que esta, no la podemos fabricar.

Seguidamente os mostramos una tabla de los materiales que tenemos calculado y su precio unitario:

MATERIALES	UNIDADES	PRECIO/UD
<b>BOLAS</b>		

	<p><b>20 uds</b></p>	<p><b>0,65€ / ud</b></p>
<p><b>CINTA DE TELA ROJA Y VERDE</b></p> 	<p><b>3 tipo de cintas y cuerdas</b></p>	<p><b>1,70€ / ud</b></p>
<p><b>RELLENO</b></p> 	<p><b>1 bolsa</b></p>	<p><b>1,20€ / ud</b></p>
<p><b>BOLSAS DE PAPEL PARA EL PACKAGING</b></p> 	<p><b>20 ud</b></p>	<p><b>0,50€ /ud</b></p>

<p style="text-align: center;"><b>PEGATINAS</b></p>	<p><b>20 ud</b></p>	<p><b>0,2€/ud</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>FOTOS PERSONALIZADAS</b></p>	<p>-----</p>	<p><b>0,18€/ud</b></p>

### ❖ ELABORACIÓN

Para la **elaboración** de nuestras bolas navideñas, comenzaremos imprimiendo en un papel, la foto que nos haya encargado el cliente. Una vez impresa, la recortaremos y pegaremos en una cartulina para que tenga más consistencia. Cuando se seque, procederemos a la elaboración en sí de la bola.

En primer lugar, introduciremos en el fondo de la bola el **relleno** junto con la **foto previamente impresa**. Cerraremos la bola y pondremos en el **exterior** de la misma, una **cinta** de diferentes diseños para tapar la unión de las dos partes de plástico de la bola, con las que, aprovechándose, haremos un **lazo** en la parte superior. Utilizaremos una **cuerda** de Cáñamo para poder **colgar** la bola de cualquier sitio.





Por último, **empaquetamos** en unas bolas de papel con un cierre de una pegatina con un diseño navideño

Cabe destacar que este es el patrón que seguiremos para la elaboración de cada bola, pero cada una de ellas tendrá un diseño **exclusivo**.

#### ❖ **CANTIDADES**

En un primer lugar hemos hecho la inversión para la cantidad de 20 bolas, pero conforme vaya aumentando la demanda iremos comprando más unidades, y llegaremos a fabricar tantas unidades como demanda tengamos.

#### ❖ **PRECIO DE VENTA Y ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.**

En nuestro proyecto tendremos un 20% de margen sobre los costes.

##### **COSTES TOTALES UNITARIOS:**

$$\text{COSTES TOTALES UNITARIOS} = \text{CF} / \text{UDS} + \text{CVU}$$

$$\text{CT} = 33,30/20 + (0,18 \times 1)$$

$$\text{CT} = 1,66 + 0,18 = 1,84 \text{ €}$$

$$\text{COSTES FIJOS} = 13 + 5,1 + 1,20 + 10 + 4 = 33,30\text{€}$$

$$\text{PVP} = \text{CTU} + (\text{CTU} \times \text{MARGEN})$$

$$\text{PVP} = 1,84 + (1,84 \times 0,20)$$

$$\text{PVP} = 1,84 + 0,37 = 2,21\text{€} / \text{UD}$$

Fijando el precio en base al margen sobre costes nos saldría a 2,21€/ud.

**Nosotros fijamos el precio a 2,99€/ud** un poco superior al que nos sale teniendo un 20% de margen sobre los costes, ya que puede ser que algún cliente quiera meter dos fotos y los costes solo se han calculado con una, por tanto nos incrementa en los costes 0,18€/ ud y nos quedaría a 2,39€/ ud.

## **4. ARGUMENTARIO DE VENTAS**

### **4.1. ¿QUÉ ES LA NECESIDAD Y EL DESEO?**

Para explicar el término de **necesidad** en relación a nuestro producto tenemos el objetivo de expandir el mercado a un público más joven, y no que solo sean compradas por personas mayores. Por ello, hemos hecho bolas personalizables, para que puedan ser también una solución a un regalo.

Respecto al término de **deseo** del consumidor no se podrá describir como una necesidad primaria, ya que es un producto decorativo, pero si se podrá definir como



una nueva idea para renovar de una manera distinta la decoración navideña del hogar.

Nuestro producto, en la **Pirámide de Maslow**, creemos que ocupa un lugar en el escalón de la Afiliación, debido a que, al ser un producto de una época muy determinada del año y tratarse de momentos especiales para pasar con la familia y amigos, la podemos relacionar con la amistad y afecto.

A continuación os mostramos una imagen gráfica de donde se encontraría nuestro producto:



#### 4.2. TARGET OBJETIVO



Nuestras bolas no se centran en un tipo de consumidor en concreto, creemos que las bolas pueden ser un producto el cual no hace falta un poder adquisitivo alto ni haga falta tener un conocimiento previo como para que sea un impedimento comprar una bola a una persona más joven.

Pero no podemos olvidar el lugar en el que lo vendemos, en el cual nos encontraremos personas **jóvenes** y **adultos** de mediana edad.





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

<b>CARACTERÍSTICAS</b> 	<b>BENEFICIOS</b> 
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Plástico duro</li><li>2. Personalizables</li><li>3. Tamaño de 80mm</li><li>4. 740 gr</li><li>5. Transparencia</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Resistencia a caídas. Larga durabilidad</li><li>2. Personalizar a tu gusto</li><li>3. Buena visibilidad</li><li>4. Ligeras</li><li>5. Permite ver el interior</li></ol>



#### 4.4. PRINCIPALES COMPETIDORES (DIRECTOS E INDIRECTOS)

A continuación os mostramos una tabla de productos competidores directos e indirectos que se encuentran en nuestro centro:

DIRECTOS	INDIRECTOS
<p>Nuestros competidores directos son todos aquellos que venden bolas navideñas personalizadas.</p> <p>★ Los competidores más cercanos y los que más pueden repercutir en nuestras ventas son los alumnos de Grado Medio venden bolas personalizadas con nombres.</p> <p>A continuación os mostramos una muestra de las bolas navideñas que serán competencia para las nuestras:</p> 	<p>Los competidores indirectos son todos aquellos que venden productos navideños.</p> <p>Los más cercanos a nuestro producto serán los productos navideños de nuestra clase.</p> <p>Entre ellos podremos encontrar:</p> <p><b>1º Grupo: Venta de cojines navideños.</b></p>  <p><b>2º Grupo: Venta de fundas móviles personalizadas</b></p>  <p><b>3º Grupo: Velas con forma de enanito.</b></p> 



#### 4.5. OBJECIONES Y RÉPLICAS DEL PRODUCTO

<p style="text-align: center;"><b>OBJECIONES</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>ARGUMENTOS</b></p> 
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No tengo árbol</li> <li>2. No me gusta el color</li> <li>3. No tengo fotos bonitas</li> <li>4. No tengo amigos</li> <li>5. Las puede romper el gato</li> <li>6. Diseño feo</li> <li>7. Son pequeñas</li> <li>7. Peso</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las puedes usar para adornar puertas, cristales, cajones, armarios, percheros etc.</li> <li>2. El color que lleva la foto por detrás puede elegir el que más te guste e incluso puedes ponerle algún accesorio por fuera o algún vinilo por dentro</li> <li>3. No hace falta que sea una foto tuya, puede ser de algún familiar, mascota, dibujo, o incluso una figura que te guste.</li> <li>4. El plástico de nuestras bolas es de buena calidad y por ello resistente a caídas, golpes, arañazos..</li> <li>5. Con nuestras bolas puedes hacer el diseño que más te guste, porque no diseñamos un patrón igual para todas las bolas.</li> <li>6. Nuestras bolas tienen el tamaño perfecto para que llame la atención una vez colgada en el árbol o en el cajón etc</li> <li>7. Nuestras bolas son ligeras para no deformar las ramas del árbol...</li> </ol>

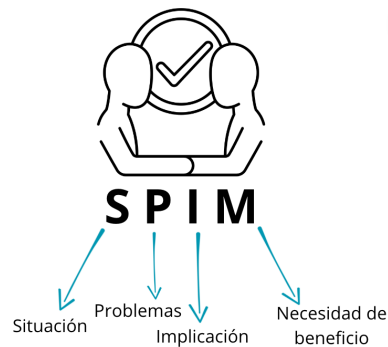


#### 4.6. TÉCNICAS DE VENTAS:

##### ❖ SPIN

El método SPIN se basa básicamente en preguntar, para averiguar las necesidades que tiene el cliente y poder presentarle los beneficios que le aportará nuestros productos.

Spin significa:



Para llevar a cabo este método, en primer lugar tendremos que hacer un buen diagnóstico; es decir, “¿*Qué necesita el cliente?*” y en segundo lugar tendremos que hacer un buen argumentario sobre cómo el producto satisfará las necesidades del cliente.

En nuestro caso el argumento que le daremos al cliente sobre nuestro producto será que nuestras bolas personalizadas le dará un ambiente mucho más dulce y acogedor en su casa durante la época de navidad y podrá hacerse un autoregalo o hacer un regalo muy especial y único, que le servirá para recordar o ser recordado de manera bonita y cercana.

##### ❖ AÍDA

AÍDA es simplemente el método que se basa en las fases cognitivas que un comprador sigue al reconocer una necesidad.

Aída es la abreviatura de:





En nuestro caso aplicaremos el método AÍDA haciendo la presentación del producto principalmente manera física de manera que el público pueda ver de forma real como quedaría diseñada la bola y daremos a conocer todos los tipos o modelos que se podrán hacer con ellas, de tal manera la clientela sentirá interés por nuestro producto, le crecerá el interés de cómo quedaría una foto suya o de algo o alguien cercano y a la vez sentirá el deseo de verla colgada en el árbol de su casa; y con todo ello realizará la acción de comprar nuestro producto.

#### ❖ **VENTA CRUZADA**

La venta cruzada es una estrategia de venta que consiste en sugerir otro producto, que complemente al tuyo. Tiene que ser un artículo que, además de que incite la compra del cliente, tiene que ser un producto que complemente al comprado.



En nuestro caso, utilizaremos las bolsas de cartón decoradas como artículo para la venta cruzada, ya que creemos que es un producto que no conlleva un precio muy alto y además servirá para transportar la bola.



#### ❖ Up-Selling

La técnica del Up-Selling consiste en tener varios productos para así poder ofrecer un artículo más sofisticado o de mejor calidad que el que tenían pensado en un primer momento comprar.

En nuestro caso, no tenemos ninguna estrategia Up-Selling, ya que solo tenemos un producto.

#### 4.7. PROMOCIÓN DE VENTAS EN EL IES:

A lo largo del trabajo se han desarrollado diversas posibilidades de actuaciones para realizar la promoción de ventas en el instituto.

Nos hemos decantado principalmente por visitar las aulas, sala de profesores, cafetería etc, ofreciendo y mostrando nuestro producto, de manera que las personas puedan ver en físico el mismo.

Además haremos reparto de descuentos, una bola vale 2,99€ y por la compra de dos y entregando dicho cupón se le cobrará por dos unidades 5€.

A continuación os mostramos el cupón que repartiremos:

