

CORONATE

PLAN DE VENTAS



MÓDULO: Técnicas de Ventas y Negociación.

INTEGRANTES:

- Ariadna Escudero.
- Lucía Guerrero.
- Safae Jabri.
- Alondra Monje.

2º CFGS: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.



CORONATE

¡ATENCIÓN LECTOR!

En este documento se plasma el proyecto de plan de ventas de la asignatura de Técnicas de Venta y Negociación realizado por el grupo "Corónate", fundado en el IES Ágora de Cáceres, donde se ha desarrollado una idea de producto con fin de venderlo en el mercado navideño realizado en el instituto.

Tras obtener la idea que el grupo ha considerado adecuado para el mismo, se ha proseguido con su elaboración, no solo en términos físicos (diseño, producción y venta), sino también en términos estratégicos, donde se han realizado diversas investigaciones de mercado sobre las cuales se han establecido las estrategias a seguir para la consecución de los objetivos planteados.

Es un proyecto al que el grupo ha dedicado mucho interés, tiempo y dedicación, y por ello nos sentimos orgullosas de presentarlo.

Siempre seguiremos intentando mejorar, no obstante, esperamos que el proyecto realizado sea de agrado para el lector, y para la profesora, por supuesto. ;)

Muchas gracias por su atención.

Con muuuucho cariño,





ÍNDICE.

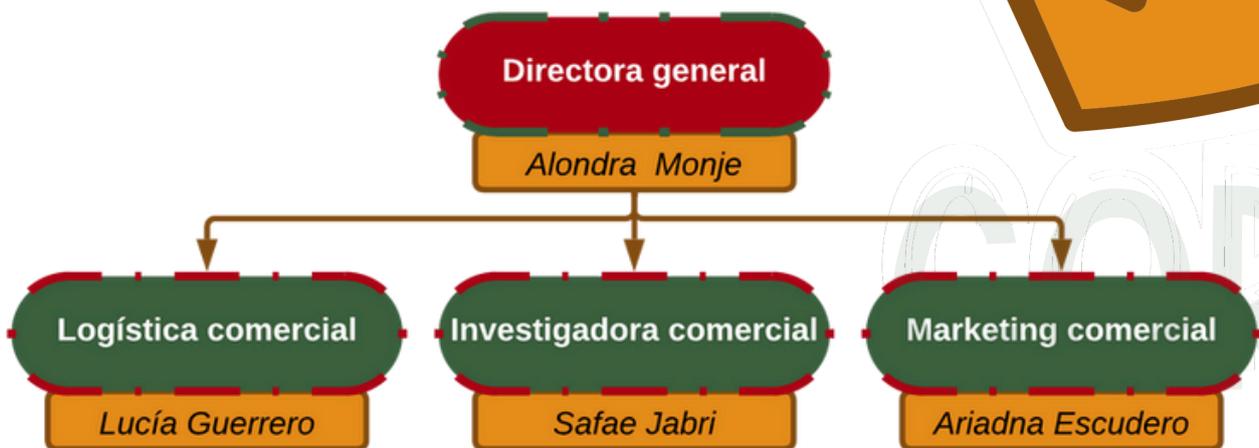
1. CORÓNATE.	3
2. NUESTRO PRODUCTO.	4
2.1. Modo de elaboración.	5
2.2. Proveedores.	6
2.3. Análisis de viabilidad unitario.	7
2.4. Argumentario de ventas.	9
2.5. Técnicas de ventas.	12
• Método SPIN.	12
• Método AIDA.	12
• <i>CROSS SELLING.</i>	14
• <i>UP SELLING.</i>	15
3. PLAN DE VENTAS.	16
3.1. Análisis del mercado.	16
3.2. Análisis DAFO.	21
3.3. Planteamiento de objetivos de ventas.	22
3.4. Promociones en el punto de venta.	22

1. CORÓNATE.

Os presentamos “**Corónate**”; una idea de empresa que surge de 4 alumnas de 2º FPIL de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, teniendo como objetivo introducir al mercado un producto que cubriera una necesidad de una manera creativa, atractiva, respetuosa con el medio ambiente y asequible de forma económica para nuestro público objetivo.

Por ello, nos encargamos de fabricar y vender adornos de madera navideños para el árbol de navidad.

Nuestro grupo está formado por 4 personas, representando el siguiente organigrama:



Para comercializar nuestro producto al público objetivo escogimos un sistema de venta directa e interna, que será aplicado a través del *Mercadillo Navideño* realizado en el IES Ágora.

De esta manera trataremos cara a cara con nuestros clientes, lo que nos permite ofrecerles la información necesaria en poco tiempo, así como tener una comunicación más personal y directa.

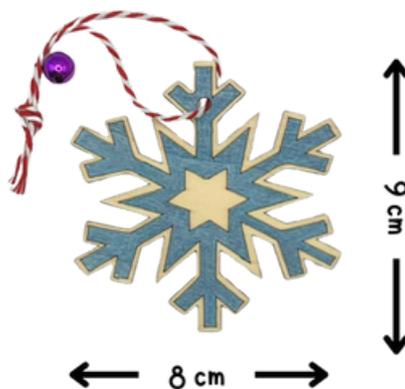
2. NUESTRO PRODUCTO.

Nuestro producto es un *pack* que cuenta con tres piezas de decoración navideña hechas de madera, las cuales son pintadas a mano, lo que las hace únicas y perfectas para decorar y llevar la navidad a tu hogar.

Las piezas son elegidas al azar y los modelos disponibles son los siguientes:



CAMPANAS



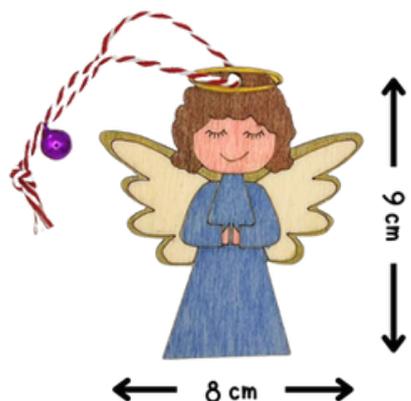
COPO DE NIEVE



HOMBRE DE JENGIBRE



BOLA DE NAVIDAD



ÁNGEL



MUÑECO DE NIEVE

2.1. Modo de elaboración.

Para la elaboración de una unidad de nuestro producto necesitaremos los siguientes materiales:

- 3 piezas de adorno de madera para árbol de navidad.
- Rotuladores de varios colores.
- Cuerdas y cascabeles (incluidos en la compra de las figuras).
- Sobre para *packaging*.
- Pegatina para regalo.
- Pegatina de cierre con el logo *Corónate*.
- Bolsa de gominolas de regalo.

Primero, con fin de optimizar el tiempo, pintamos el total de las figuras (24) y, una vez que están pintadas debidamente, se les coloca la cuerda con el cascabel, para que así se puedan colgar donde se desee.

Posteriormente, seleccionamos 3 piezas de forma aleatoria para formar un *pack*: primero añadiremos la pegatina de regalo para asegurar su firme colocación, luego introduciremos las piezas en el sobre correspondiente y, de manera paulatina, se procederá a cerrar dichos sobres con la pegatina de cierre *Corónate* en la parte trasera de los mismos para, finalmente, añadir la bolsa de gominolas de regalo en la parte frontal, asegurando que esté correctamente asegurada y perforada, evitando que entre aire en el paquete.

¡LISTO! Con estos pasos, ya tendríamos una unidad de *pack* *Corónate*.

Imagen de tres packs Corónate terminados tras seguir los pasos explicados.



2.2. Proveedores.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR + Enlace	PRECIO
Adorno de madera	24 Piezas Arbol Navidad Madera Adornos Madera Navidad Colgante Navidad Colgantes Navidad Colgante Árbol Navidad Decoracion Arbol Navidad Madera Decoración para Fiestas Como Navidad.	Amazon	8'49€
Gominolas	Haribo Magic Party, 450g. Surtido de caramelos de goma, mix de tus piezas preferidas con irresistible sabor a frutas, contiene 18 mini bolsitas, envueltas individualmente, almacenadas en un sitio seco y oscuro.	Amazon	5'60€
Pegatinas de cierre	200 piezas rollo, Pegatinas autoadhesivas de la serie de regalos y decoración navideña, decoración navideña, pegatinas para sellar cajas, merchandising Navidad, etiquetas para embalaje de regalos, cajas y bolsas.	Shein	2'00€
Pegatinas de cierre	Pegatinas circulares con el logo de la empresa para cerrar los packs.	Papelería de Elena	1'20€

2.3. Análisis de viabilidad unitario.

PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO	€/UD.	UD/PACK.	€/PACK.
Adorno de madera	24	8'49€	0'35€	3	1'06€
Gominolas	18	5'60€	0'31€	1	0'31€
Pegatinas para regalo	8	2'14€	0'27€	1	0'27€
Pegatinas de cierre	12	1'31€	0'11€	1	0'11€
		17'54€	1'04€		1'75€

En este apartado reflejamos el análisis de viabilidad previamente realizado para observar el coste del producto y el margen que se podría obtener.

Por un lado, contamos con las figuras de madera, las cuales tienen un coste de 8'49€ el paquete, siendo un coste unitario por figura de 0'35€ que, tras determinar que nuestros *packs* contendrán tres de las mismas, resulta en 1'06€ de coste por producto para la empresa.

También contamos con las pegatinas expuestas en el *packaging*, siendo una de ellas la pegatina de regalo, que tiene un coste de 2'14€ el rollo. Con este material tuvimos que realizar una adaptación del precio base para conocer cuánto sería su coste real por pegatina ya que el rollo cuenta con 200 unidades, sin embargo, nuestro equipo determinó que nuestros productos serían limitados en 8 unidades, por lo que al realizar la división del precio sobre 200, habría una diferencia de 192 unidades con las que no contaremos en el análisis de

viabilidad. Por ello, el precio está dividido entre 8, resultando en 0'27€ el precio de la pegatina de regalo por *pack*.

Cabe destacar que, aunque ya conocíamos que nuestras unidades de producto serían limitadas, este rollo de pegatinas era el que salía más rentable a pesar de la cantidad sobrante, la cual por supuesto no será desperdiciada, pues en el mercadillo en el que se realizarán las ventas se presentarán dos formas distintas para poder exponerlas al público interesado, siendo la primera opción llevarse un paquete de 10 pegatinas por 1€, independientemente de que se realice la compra de nuestro producto principal, y la segunda opción llevarse un paquete de 10 pegatinas por 0'50€ con la compra de un *pack* Corónate.

Por otro lado, el *packaging* cuenta con una pegatina de logo para el cierre del sobre la cual sale por 0'11€ la unidad.

Por último, las gominolas añadidas al *pack* Corónate, en las que sí se realizó la viabilidad sobre el total real (18), pues contamos con el uso de varias para la realización de *spots* publicitarios y demás contenido para redes sociales, lo que contaremos como gastos indirectos de producción.

Nuestro *pack* también cuenta con el sobre que conforma el propio *packaging* en sí, pero dichos sobres son unidades restantes de un proyecto anteriormente realizado, en el que ya se les sacó rentabilidad, por lo que hemos decidido no incluirlo en el precio, pues nos lo encarecería de forma considerable, y realmente no se ha realizado inversión en los mismos.

Con estos datos numéricos, la viabilidad de nuestro proyecto en cuanto a inversión realizada resulta positiva, contando con un margen de 50% sobre el PVP (Precio de Venta al Público) siendo éste de 3'50€ y el precio de coste por unidad 1'75€.

2.4. Argumentario de ventas.

Un argumentario es un documento en el cual se organiza información y argumentos claves sobre un tema para comunicarlo de una manera clara y efectiva. Unifica mensajes, persuade, responde objeciones y garantiza coherencia en la comunicación, ventas, discursos o gestión de crisis.



Tras realizar en clase la presentación de las características y beneficios de nuestro producto, nuestro público dio a conocer una serie de objeciones, las cuales debimos argumentar de forma correspondiente.

Véase en la siguiente página.

OBJECIONES	ARGUMENTOS
PACKAGING	
"No hay otro tipo de <i>packaging</i> "	A pesar de que el formato del <i>packaging</i> y el color del sobre sea el mismo para todos los productos, Corónate asegura una individualidad de los mismos, ofreciendo en cada paquete una identidad única mediante la combinación de las pegatinas de cierre, las pegatinas para regalo y el paquete
"No me gusta el color del sobre"	
FIGURAS.	
"No son intercambiables y/o elegibles"	Corónate apuesta por una producción sostenible, por lo que, teniendo en cuenta que nuestro producto se basa en la aleatoriedad, sería poco viable permitir la elección de las figuras ya que provocaría un incremento en la producción y los costes, además de mayor contaminación. Por otro lado, la elección al azar de las figuras permite realizar paquetes ÚNICOS, donde tendrás creatividad y dulzura en un solo pack.
"Antes así elegían"	Aunque las figuras de un pack en concreto no se pueden ver, contamos con imágenes de cada tipo de figura a disposición de nuestros clientes para que puedan consultar y elegir la que más les guste. Además, algunas veces queda para regalo si las figuras disponibles no cuadrarán con lo que puseis y/o se sobran.
"Poco llamativo"	Corónate se basa en la autenticidad y la originalidad dentro de lo tradicional, de ahí el material escogido para las figuras y el formato de <i>packaging</i> que, aunque no cuenta con colores o elementos muy llamativos, tiene un estilo tradicional y acorde con el estilo del producto.
"No perdura tras su uso"	Las figuras de Corónate cuentan con una durabilidad mayor de la esperada. A pesar de parecer frágiles o astillables, cuentan con un proceso de aglomerado en el que se aumenta la relación de cantidad por volumen, consiguiendo así un producto resistente a golpes, caídas y rozaduras. Por otro lado, Corónate realiza un proceso de selección de las mejores tintas, además de pruebas de tinción para asegurar la máxima calidad en nuestros productos.
"Parecen muy frágiles"	
"Te puede astillar"	
"Parece que pueden desteñir"	
"Color básico en el ángel"	Corónate apuesta por la sinergia consecuencia de la creatividad y tradicionalidad. Por ello, algunas de nuestras...

OBJECIONES	ARGUMENTOS
"Color básico en el ángel"	...figuras pueden contar con colores o estilos más comunes, sin embargo, esto no le resta originalidad al producto, pues se consigue mediante el conjunto de distintas figuras y el <i>packaging</i> único que ofrecemos.
PRECIO	
"Se me hace caro"	Los <i>packs</i> de Corónate son un detalle perfecto para estas festividades, además el valor, originalidad y presentación que ofrecemos cuentan con un valor mayor de su precio, pues es un producto único, que te ahorra "dolores de cabeza" en la elección del mismo si lo que quieres es darle un pequeño toque diferente y único a tu hogar, pues no existen dos paquetes iguales.
GOMINOLAS	
"No me gustan las chuches"	Las gominolas ofrecidas con el <i>pack</i> son totalmente suprimibles aunque, por otro lado, pueden darle versatilidad al producto. Si el cliente decide comprarlo para sí mismo como consumidor, y no le gustan las gominolas, siempre son un buen detalle para alegrarle el día a alguien cercano o incluso ofrecerlas en alguna pequeña reunión informal, que son tan comunes en Navidad.
"Gominolas con gluten"	Desde Corónate lamentamos no poder ofrecer mayor diversidad en cuanto a la composición de los productos ya que, hasta la fecha, es la opción más rentable que el productor ofrece a un precio asequible para poder agregarlo como regalo. Por otro lado, damos gran importancia a la adaptabilidad a los consumidores y su felicidad, por ello siempre estamos buscando innovaciones y diferentes opciones para poder adaptar nuestros productos a todas las condiciones y necesidades de nuestro público.
"Gominolas con azúcar"	

2.5. Técnicas de venta.

Método SPIN.

En Corónate utilizamos la técnica SPIN de la siguiente forma:

- **Preguntas iniciales para comprender la necesidad de nuestro cliente:**

- ¿Qué tipo de decoración estás buscando para esta Navidad?
- ¿Qué tamaño o tipo de adornos prefieres, pequeños para el árbol o más grandes para un lugar específico?
- ¿Prefieres colgantes personalizados o diseños genéricos?
- ¿Tienes un presupuesto aproximado en mente?
- ¿Algún material o acabado que prefiera?

- **Escucha activa:**

Escucharemos atentamente las respuestas brindadas por nuestro cliente para comprender que busca realmente, así sabremos si busca decorar su árbol, hacer un regalo, o crear un ambiente especial en su hogar.

- **Argumentario adaptado:**

En base a las respuestas y necesidades detectadas, ofreceremos una solución ajustada:

- Si el cliente busca personalización: "Podemos grabar nombres o mensajes en estos colgantes para que sean un regalo único y especial." Si el cliente menciona presupuesto: "Esta línea de colgantes cuenta con diseño y precio accesible, sin perder la calidad del material."

Método AIDA.

En Corónate aplicamos el método AIDA de la siguiente forma:

- **Atención.** Comenzamos nuestra presentación con algo llamativo que llame y despierte su interés, por ejemplo:

- "Imagina transformar tu hogar en un espacio lleno de calidez y magia esta Navidad con adornos únicos y sostenibles."

Destacamos cómo los colgantes no solo decoran, sino que pueden contar una historia personal o convertirse en un regalo significativo.

- **Interés:** Explicamos algunos beneficios clave de los colgantes:
 - "Nuestros colgantes están hechos a mano con madera natural de alta calidad, lo que los hace resistentes y respetuosos con el medio ambiente."

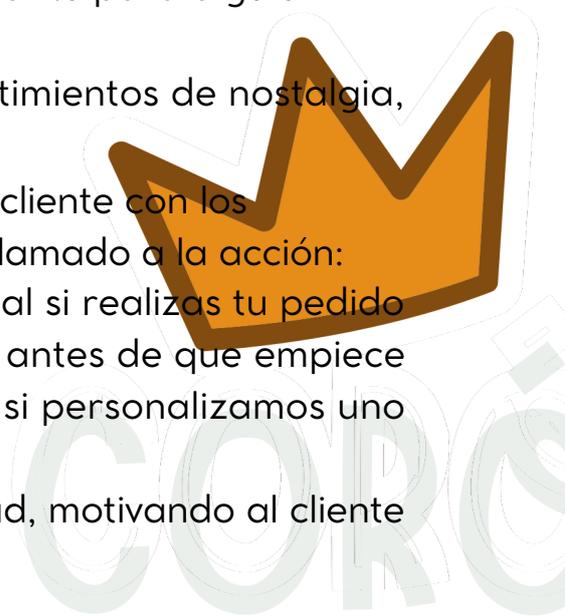
Destacamos cómo los colgantes no solo decoran, sino que pueden contar una historia personal o convertirse en un regalo significativo.

- **Deseo:** Aquí conectamos emocionalmente con el cliente. Por ejemplo:
 - "Imagínate decorando tu árbol con colgantes que tengan los nombres de tu familia, creando una tradición única que tus hijos recordarán siempre. O regalando un colgante para alguien especial en tu vida."

Mostramos cómo el producto puede evocar sentimientos de nostalgia, unión familiar o exclusividad.

- **Acción:** Cerramos conectando los deseos del cliente con los beneficios no expuestos antes y haciendo un llamado a la acción:
 - "Además, ofrecemos un descuento especial si realizas tu pedido hoy, para que tengas tus colgantes listos antes de que empiece la temporada navideña. ¿Qué te parece si personalizamos uno ahora mismo?"

Esto refuerza la urgencia y la idea de exclusividad, motivando al cliente a actuar de inmediato.



CROSS SELLING - Cartel realizado para este tipo de venta.

CREATIVIDAD y DULZURA en cada pack



3€

Pack de 3 piezas aleatorias decoración de árbol + Ositos de Oro de **REGALO**.

¡UNIDADES LIMITADAS!

*Promoción válida desde el 15/11/2024 hasta el 17/12/2024, o hasta agotar existencias.

UP SELLING - Cartel realizado para este tipo de venta.

CREATIVIDAD y **DULZURA** en cada pack

¡PERSONALÍZALO!

Pack de 3 piezas aleatorias decoración de árbol + Ositos de Oro.

¡Por **UN EURO MÁS** personaliza tus figuras navideñas!

3€

¡UNIDADES LIMITADAS!

*Promoción válida desde el 15/11/2024 hasta el 17/12/2024, o hasta agotar existencias.

3. PLAN DE VENTAS.

3.1. Análisis del mercado.

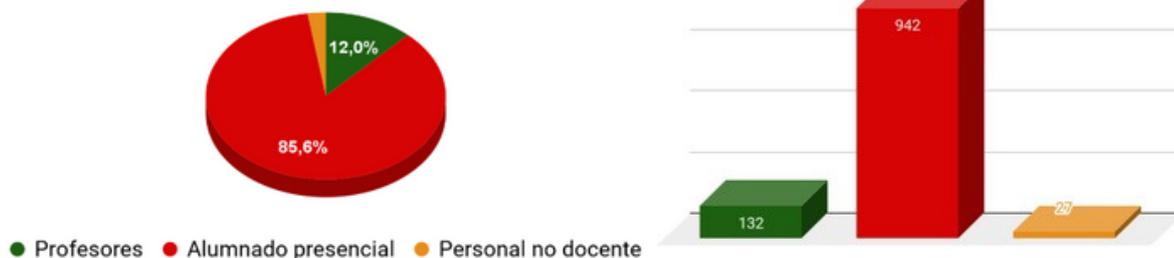
En esta sección analizaremos en detalle las características de nuestro mercado, en base a datos específicos, para que podamos comprender su estructura y especificidades. Nos centraremos en la descripción y segmentación del mercado del IES Ágora, que abarca un total de 1.101 personas, entre estudiantes, profesores y personal no docente. Este análisis es fundamental para identificar diferentes segmentos de mercado y desarrollar estrategias específicas para poder orientar nuestras actividades a los grupos más relevantes.

En primer lugar, presentaremos datos generales y una segmentación del mercado basada en categorías clave como distribución por género, nivel educativo, tipo de ciclo formativo y horario de trabajo de los docentes (mañana y tarde). Esto nos permitirá obtener una comprensión más profunda de la estructura y necesidades de cada grupo facilitador. Identificar a nuestros clientes objetivo y preparar ofertas adaptadas a sus características.

Nuestro mercado en cifras.

Según los datos de matriculación que nos ha proporcionado el director del IES Ágora asciende a 1.101 personas; entre ellos, alumnos, profesores y personal no docente.

1. Mercado Ágora por categorías.

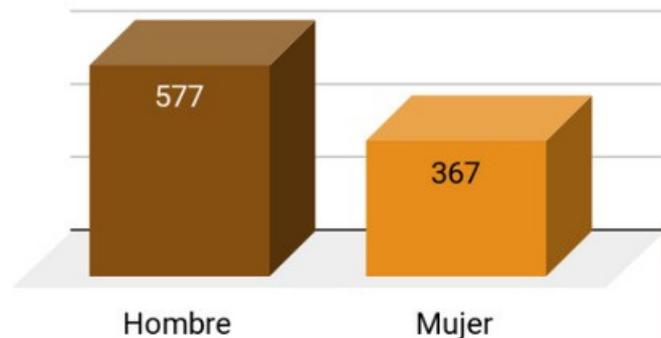
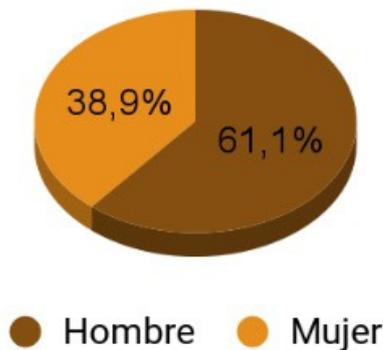


Según los porcentajes, nuestro mayor grupo de mercado está compuesto por los alumnos presenciales, los cuales componen el 85,6% del total, seguidos por los profesores, con un 12% y, por último, el per-

-sonal no docente, los cuales componen el 2,5%.

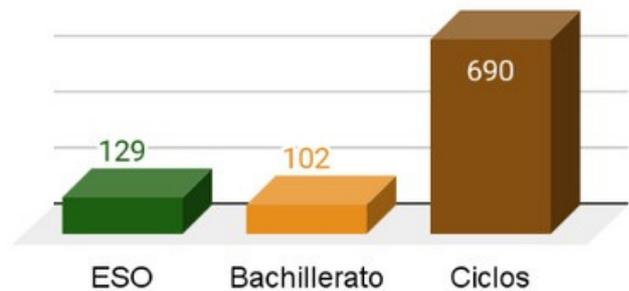
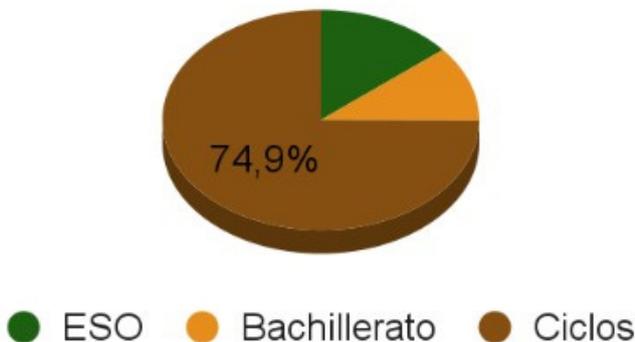
Clasificando el mercado nos encontramos con segmentos más pequeños, con el objetivo de obtener un análisis individual más profundo de nuestro mercado, podremos determinar a qué grupo o grupos específicos nos dirigiremos, los cuales serán nuestros clientes objetivos.

2. Distribución por género.



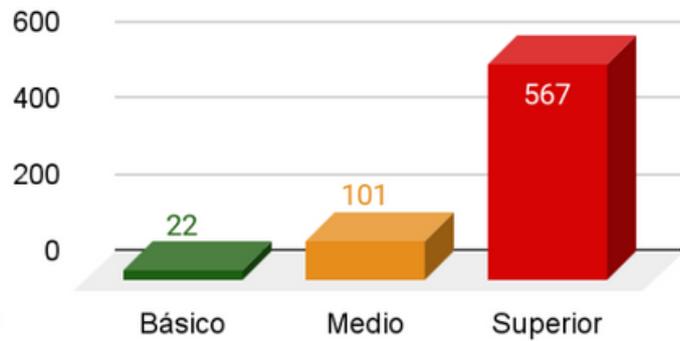
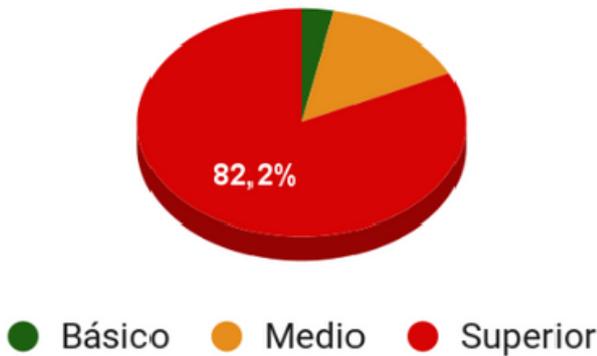
En cuanto a la segmentación por género dentro del mercado de los alumnos presenciales, encontramos un 38,9% de clientes potenciales hombres y un 61,1% de clientes potenciales mujeres, es decir 577 hombres y 367 mujeres.

3. Distribución por estudios.



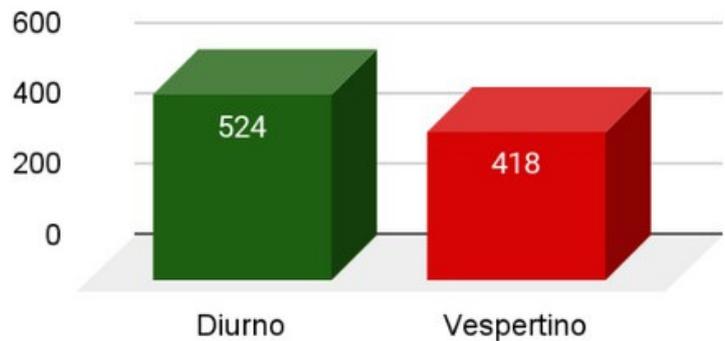
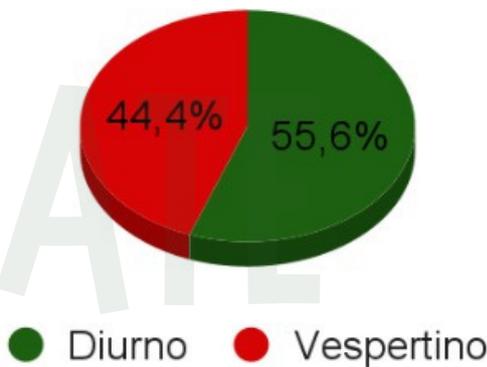
En cuanto a los estudios que cursa el segmento de alumnos presenciales, encontramos que el 74,9% cursa ciclos formativos, el 14% que cursa la ESO y el 11,1% que cursa bachillerato.

4. Distribución por ciclos formativos.



Hablando de los estudiantes que cursan ciclos formativos el 82,2% de ellos cursan un ciclo superior, frente al 14,6% que cursan grado medio y el 3,2% que cursan un ciclo básico, es decir, 567 alumnos en ciclo formativo superior, 101 alumnos en ciclo medio y 22 alumnos en ciclo básico.

5. Distribución por turnos.

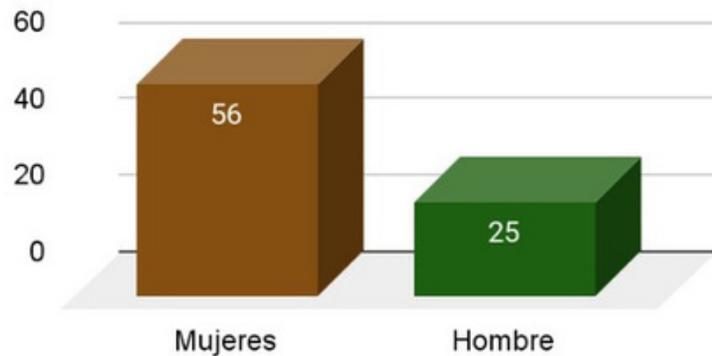
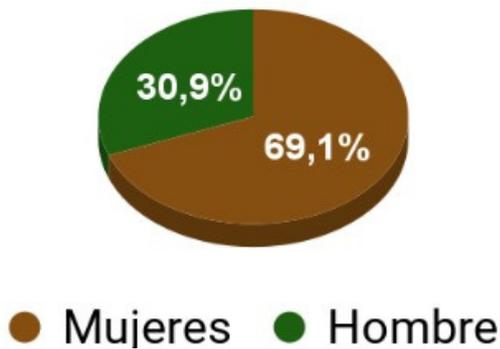


En cuanto a los turnos de asistencia a clase, el 44,4% tienen un turno vespertino y el 55,6% de los alumnos tienen un turno diurno, es decir, 524 alumnos asisten en el turno diurno y 418 alumnos asisten en el turno vespertino.

Estudio del mercado de profesores.

6. Distribución por género en turno diurno.

Véase en la siguiente página.



Tras un estudio de los profesores totales del centro por género en el turno diurno, encontramos que el 30,9% son hombres frente al 69,1% de mujeres profesoras; es decir en el centro encontramos 56 profesoras y 25 profesores.

7. Distribución por género en turno vespertino.



Tras un estudio de los profesores totales del centro por género en el turno vespertino, encontramos que el 31,4% son hombres frente al 68,6% de mujeres profesoras; es decir en el centro encontramos 35 profesoras y 16 profesores en el turno vespertino.

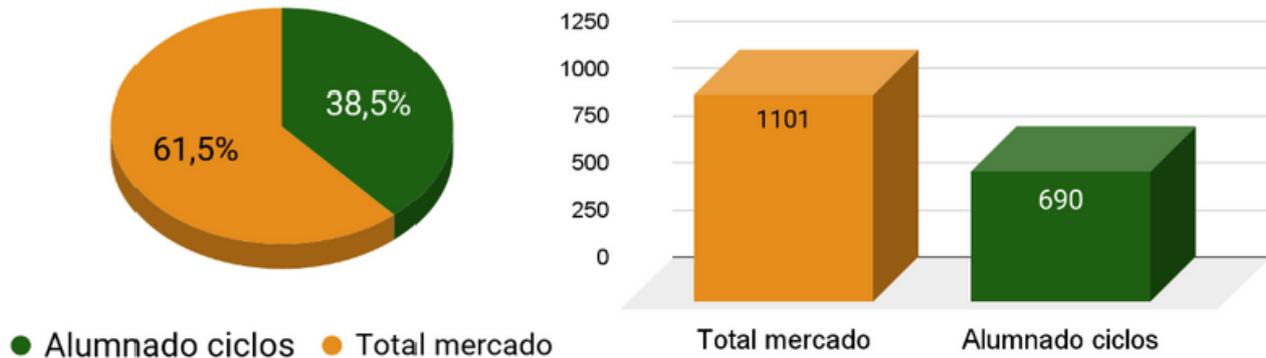
1) Análisis de la clientela.

a) Definición del segmento objetivo.

Después de un análisis minucioso de los distintos segmentos existentes en el mercado del IES Ágora, decidimos enfocarnos en los alumnos del centro, quienes componen el 85,6% del mercado, específicamente en los estudiantes de ciclos formativos: medio y superior representantes del 74.9% del mercado en base a los estudios; concretamente en el turno diurno, el cual representa el 55,6% del mercado con respecto al

turno vespertino; todo esto indiferentemente de su género.

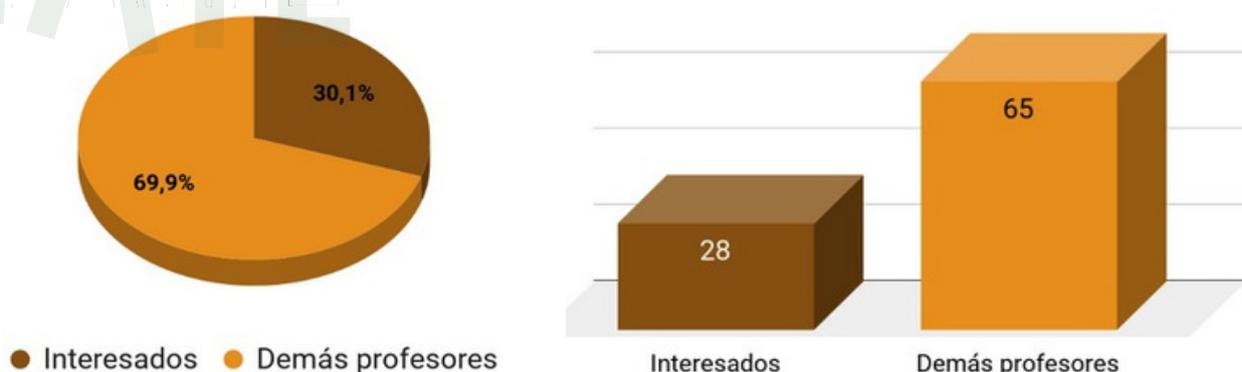
1. Cuota de mercado objetivo.



Este segmento de mercado forma el 38,5% de la cuota del mercado IES Ágora.

Además, tras a un estudio mediante encuesta, dirigido a los profesores del centro, los resultados demuestran que de 65 profesores que respondieron a ella, un 28% estarían interesados en adquirir nuestro producto, los cuales son un total de 18 profesores, por lo que también los tendremos en cuenta.

2. Cuota de mercado de los profesores.



Las características de nuestro target, los alumnos de entre 16 a 25 años aproximadamente, de los ciclos formativos del IES Ágora, tienen un poder adquisitivo que puede variar en función de si trabajan o dependen económicamente de sus padres. Por lo general prefieren adquirir productos económicos y no se fijan mucho en la calidad de los mismos.

Tienen poder de decisión sobre las compras que realizan y gustos bastante tecnológicos. También tras un estudio de los últimos años se conoce que cada vez compran más productos artesanos y esto está impulsado por varios factores, la autenticidad, la conciencia con el medio ambiente, el apoyo a los pequeños negocios etc...

3.2. Análisis DAFO.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Producción limitada: Al ser una empresa manejada por estudiantes, la capacidad de producción puede ser limitada, afectando la capacidad de satisfacer altas demandas. Dependencia• dependencia de proveedores: La dependencia de proveedores como Amazon y Alibaba puede generar problemas de calidad. Limitación de recursos• económicos: Al ser restringido, dificultando la expansión y mejoras en el producto. El presupuesto puede ser limitado.	<ul style="list-style-type: none">• Saturación del mercado navideño: En esta época, hay múltiples opciones de decoración navideña en el mercado general, lo que puede dificultar destacar.• Costos variables: Si los precios de los proveedores fluctúan, puede impactar negativamente el margen de ganancia.• Satisfacción: La satisfacción del cliente puede variar, lo que puede generar quejacerías.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Diseños únicos: Los colgantes pintados a mano ofrecen un toque artesanal y personalizado, diferenciándose de productos genéricos.• Valor añadido: La inclusión de un paquete sorpresa de gominolas genera un valor añadido. Originalidad del equipo: La creatividad y la flexibilidad del equipo• permite adaptarse rápidamente a cambios o sugerencias del mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Mercado emocional: Los clientes buscan regalos con un toque personal y único, especialmente en fechas navideñas.• Promoción online: Redes sociales y marketplaces permiten llegar a un público más amplio con bajo coste de publicidad.• Colaboraciones internas: Posibilidad de aliarse con empresas competidoras de la clase para crear packs combinados.

3.3. Planteamiento de los objetivos de venta.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
<p>VENTAS TOTALES: Vender los 8 <i>packs</i> disponibles en el plazo establecido.</p> <p>RENTABILIDAD: Obtener un margen de ganancia mínimo del 30% sobre el coste de cada <i>pack</i>, teniendo en cuenta los costos de producción y el precio final.</p> <p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: Recibir al menos un 90% de <i>feedback</i> positivo sobre los productos vendidos, destacando la calidad del diseño y la sorpresa del <i>pack</i>.</p> <p>EXPANSIÓN DE MARCA: Conseguir al menos 2 recomendaciones o referencias directas por cliente, promoviendo la marca en círculos secundarios para futuras ventas.</p>	<p>PRECIOS OBJETIVOS: Asegurar que el precio del <i>pack</i> sea atractivo, comparado con productos similares ofrecidos por la competencia.</p> <p>ESTOCK: COMO VALOR comunicar que el <i>stock</i> es limitado (solo 8 unidades disponibles).</p> <p>ATENCIÓN AL DETALLE: Asegurarse de que el acabado pintado a mano sea de alta calidad y que el <i>packaging</i> del producto y las gominolas sean visualmente atractivos.</p>

3.4. Promociones en el punto de venta.

En Corónate ofrecemos las siguientes promociones en nuestro punto de ventas:

1. Pack de 3 piezas aleatorias de decoración + un osito de oro de REGALO.
2. Por UN euro más en tu compra de un pack sorpresa, puedes personalizar tus figuras.
3. Un pack de 10 pegatinas para regalo por 1€.
4. Un pack de 10 pegatinas para regalo por 0.50€ con la compra de un pack Corónate.
5. Promoción flash, a los primeros 3 compradores se les regala un pack de pegatinas o un paquete extra de gominolas.