

LA CASA DE LAS BOLAS



PLAN DE VENTAS 2026

FRANCISCO JAVIER RICO

CARLOS FORNELINO

ISMAEL CERRAJERO

SERGIO PARDO



ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
1. SOBRE LA EMPRESA.....	3
2. PRESENTACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO.....	5
3. PLAN DE VENTAS.....	6
3.1. ANÁLISIS DE MERCADO.....	6
3.1.1. MERCADO TOTAL.....	6
3.1.2. ANÁLISIS MERCADO (FORMULARIO).....	8
3.1.2.1. GRUPO DE PROFESORES.....	13
3.1.3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	16
3.2. ARGUMENTARIO DE VENTAS.....	18
3.2.1. NECESIDAD QUE SATISFACE.....	18
3.2.2. TARGET OBJETIVO.....	18
3.2.3. TABLA DE CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO.....	19
3.2.4. TABLA CON OBJECIONES Y RÉPLICAS.....	20
3.3. ANÁLISIS DAFO.....	22
3.4. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE VENTA.....	24
3.5. TÉCNICAS DE VENTA PARA LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS:.....	25
3.5.1. MÉTODO SPIN.....	25
3.5.2. MÉTODO AIDA.....	25
3.5.3. VENTA CRUZADA (CROSS SELLING).....	26
3.5.4. VENTA EN ALZA (UP SELLING).....	26
3.5.5. OTRAS PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA.....	27
3.5.6. TARJETA CORPORATIVA.....	27



1. SOBRE LA EMPRESA.



El nombre de la empresa será “La Casa de las Bolas”. La empresa se dedica a la creación y venta de esferas navideñas de plástico con figuras decorativas en su interior, diseñadas para que al agitarse caiga nieve lentamente, creando un efecto visual mágico y festivo. Cada bola está cuidadosamente elaborada con detalles temáticos de Navidad y personajes clásicos, convirtiéndose en un artículo decorativo ideal para el hogar, regalos o colecciones personales. La Casa de las Bolas ofrece una propuesta única, combinando decoración, nostalgia y espíritu navideño en cada pieza.

Nuestro equipo está formado por dos estudiantes de segundo curso del Grado Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, formado por:



Ismael Cerrajero González: Dirección general y toma de decisiones principales del proyecto.

Sergio Pardo Borrega: Encargado del área comercial (ventas, marketing, atención al cliente).

Carlos Fornelino Gala: Responsable de operaciones (organización de productos, logística).

Francisco Javier Rico Meneses: Apoyo en producción y control de calidad de las bolas navideñas.

2. PRESENTACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO.

Bola decorativa de navidad elaborada en plástico transparente, con una figura de muñeco de nieve y un pino en su interior. Al agitarla, pequeños copos blancos descienden lentamente, creando un efecto de nevada que aporta un toque mágico y festivo. Ideal para decorar hogares, oficinas o regalar en temporada navideña.



3. PLAN DE VENTAS.

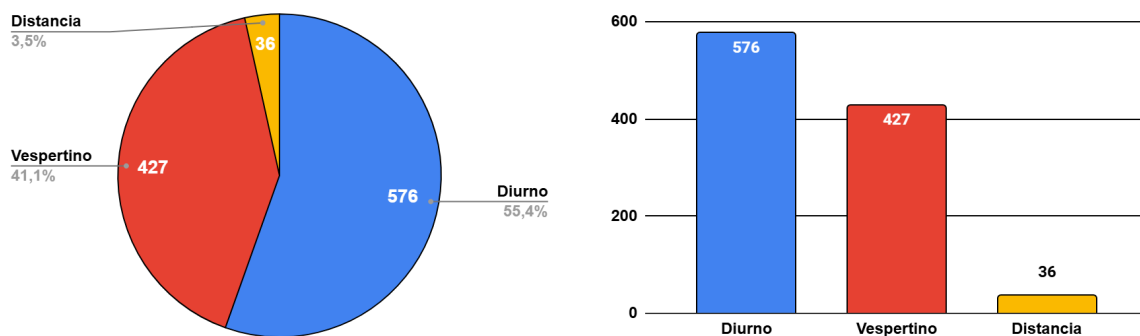
3.1. ANÁLISIS DE MERCADO

En este apartado realizaremos un estudio de mercado, mediante gráficos (tanto circular como de barras). Y obtendremos información gracias al jefe de estudios, que nos ha facilitado toda la información sobre los alumnos matriculados en el curso 2025-2026.

3.1.1. MERCADO TOTAL.

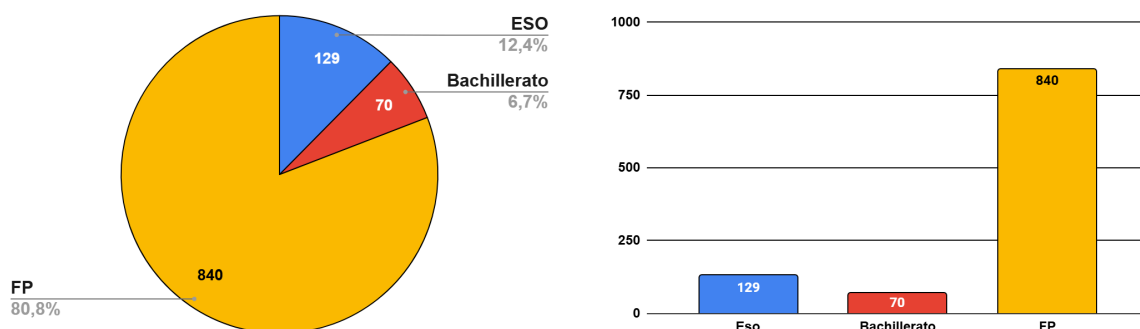
Según los datos obtenidos por el jefe de estudio, podemos saber que nuestro instituto consta de 1039 alumnos matriculados. Con esta información, hemos obtenido los siguientes resultados en forma de gráficos.

Distribución de alumnos divididos según el turno.



En este gráfico de distribución de alumnos divididos según el turno, refleja que más de la mitad de los estudiantes cursan en turno diurno, con un 55,4% (576), seguidos por el turno vespertino con un 41,1% (427), y una pequeña proporción estudia a distancia con un 3,5% (36). Esto sugiere que la modalidad presencial diurna es la más común.

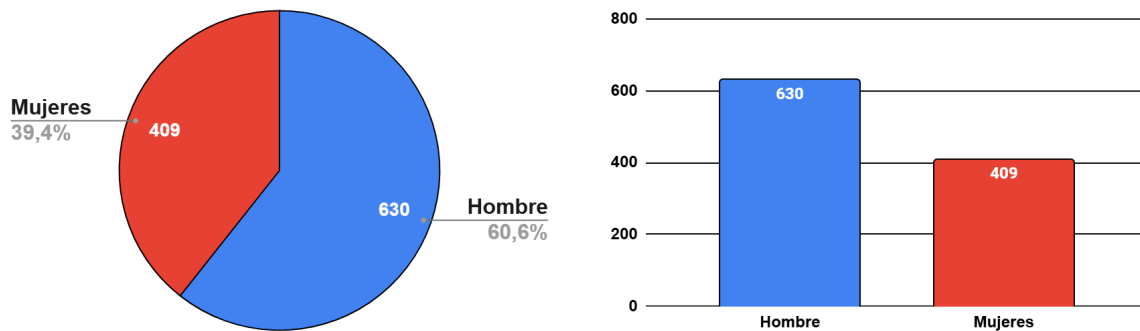
Distribución de alumnos divididos según los estudios



En este gráfico de distribución de alumnos divididos según los estudios, evidencia que la mayoría de los alumnos están matriculados en Formación Profesional (FP) con un 80,9% (840), mientras que un 12,4% (129) cursa ESO y solo un 6,7% (70) estudia Bachillerato.

Esto muestra una fuerte orientación hacia la formación técnica y profesional.

Distribución de alumnos divididos según el sexo.

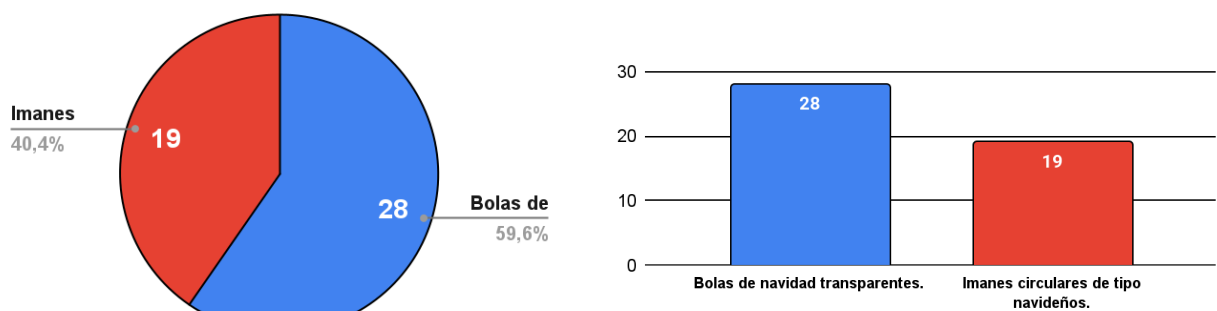


En estos gráficos de distribución de alumnos divididos según el sexo, muestran que la mayoría de los alumnos son hombres con un 60,6% (630 alumnos hombres), mientras que las mujeres representan el 39,4% (409 alumnas mujeres) del total. Esto indica una mayor presencia masculina en la población estudiantil.

3.1.2. ANÁLISIS MERCADO (FORMULARIO).

Para conseguir el análisis del mercado al completo, creamos una serie de formularios en base a unas preguntas para saber la opinión del alumnado. Y con el resultado de este formulario, realizamos los siguientes gráficos.

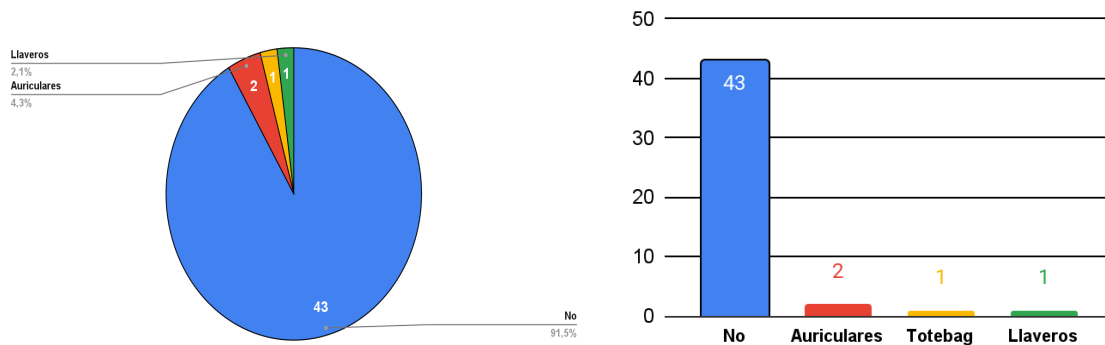
¿Qué categorías de productos de los alumnos del IES Ágora te interesan?



En este gráfico se observa que la mayoría de los alumnos del IES Ágora muestran preferencia por las bolas de Navidad transparentes, con un 59,6% (28) de las respuestas, frente al 40,4% (19) que opta por los imanes circulares de tipo navideño. Esto indica una mayor inclinación hacia

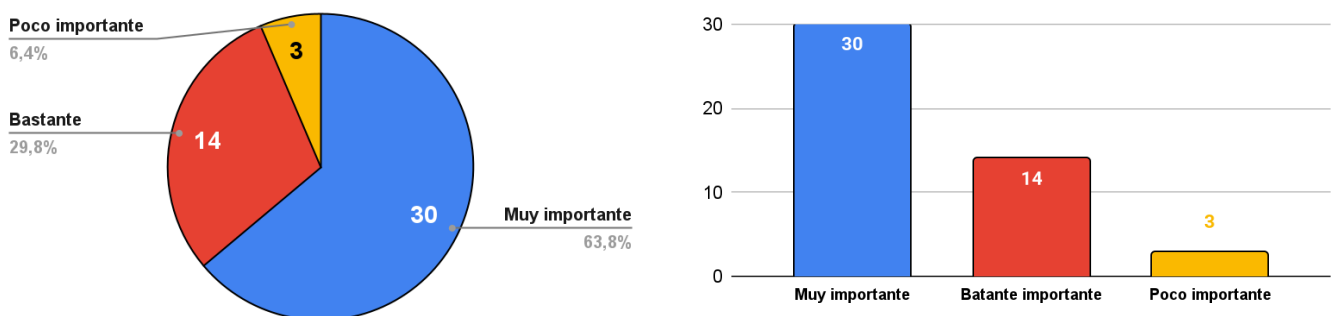
productos decorativos más personalizados o visualmente atractivos para las fiestas.

¿Qué otro producto crees que podría ser interesante ofrecer en el IES Ágora?



El gráfico muestra que un 91,5% (43) de los encuestados considera que no es necesario añadir nuevos productos, mientras que un pequeño porcentaje propone opciones como auriculares (4,3%), tote bags (2,1%) y llaveros (2,1%). Esto refleja una satisfacción general con la oferta actual, aunque existe un leve interés por diversificar con artículos prácticos y de uso cotidiano.

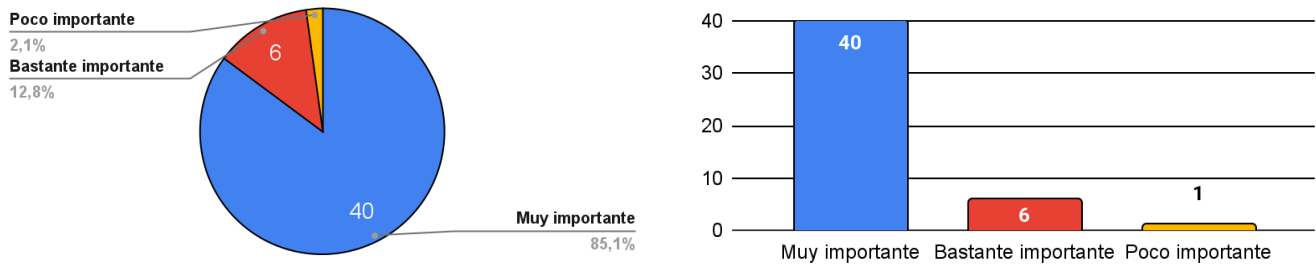
¿Qué importancia tiene para ti que el producto del IES Ágora se vea como un producto artesano?



En este gráfico se observa que la mayoría de los encuestados considera muy importante que el producto del IES Ágora tenga una apariencia artesanal, con un 63,8% (30 personas). Un 29,8% (14 personas) lo considera bastante importante, mientras que solo un 6,4% (3 personas) lo percibe como poco importante. Estos resultados reflejan una clara preferencia por productos que transmitan autenticidad y

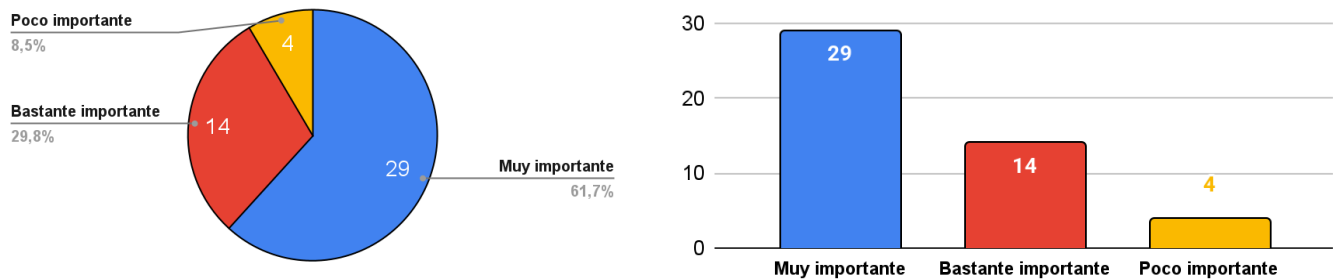
elaboración manual.

¿Qué importancia tiene para ti que el precio del producto del IES Ágora sea asequible?



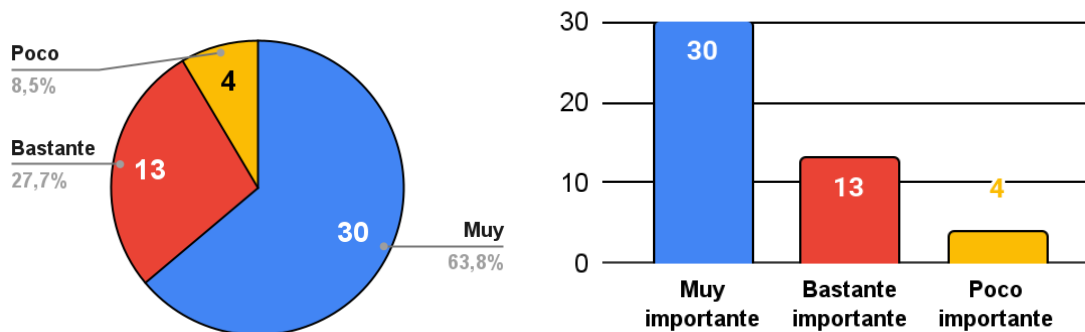
Este gráfico muestra que una gran mayoría de los encuestados valora como muy importante que el precio del producto sea asequible, representando un 85,1% (40 personas). Un 12,8% (6 personas) lo considera bastante importante, y únicamente un 2,1% (1 persona) lo ve como poco importante. Esto evidencia que el factor económico es determinante en la percepción y decisión de compra del público.

¿Qué importancia tiene para ti que el producto del IES Ágora tenga un acabado profesional?



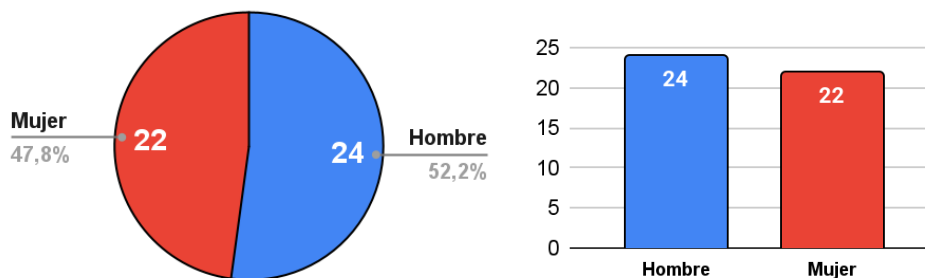
En este gráfico se observa que la mayoría de los encuestados considera muy importante que el producto del IES Ágora presente un acabado profesional, con un 61,7% (29 personas). Un 29,8% (14 personas) lo considera bastante importante, mientras que un 8,5% (4 personas) lo percibe como poco importante. Estos resultados reflejan que la calidad y el aspecto final del producto son factores esenciales para la valoración positiva del mismo.

¿Qué importancia tiene para ti que la recaudación de los productos del IES Ágora se destine a una causa social?



La encuesta muestra que la mayoría de los participantes (63,8 %) considera muy importante que la recaudación de los productos del IES Ágora se destine a una causa social. Un 27,7 % lo ve bastante importante, mientras que solo un 8,5 % le da poca importancia.

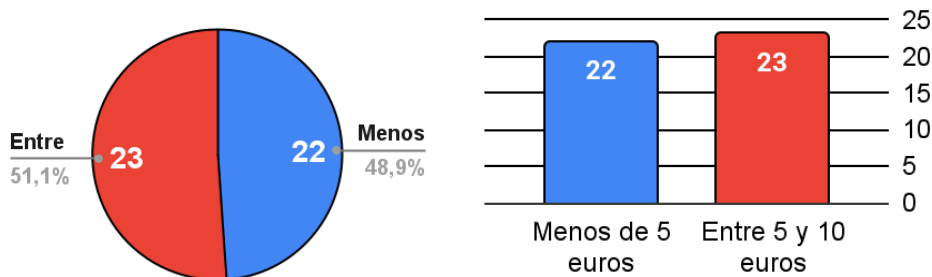
Sexo



La diferencia entre hombres (52,2 %) y mujeres (47,8 %) dispuestos a comprar los productos es mínima, lo que indica un interés equilibrado entre ambos sexos. Esto sugiere que la oferta tiene un atractivo general y no está sesgada por género, lo cual es positivo para el alcance del mercado y la estrategia de ventas.



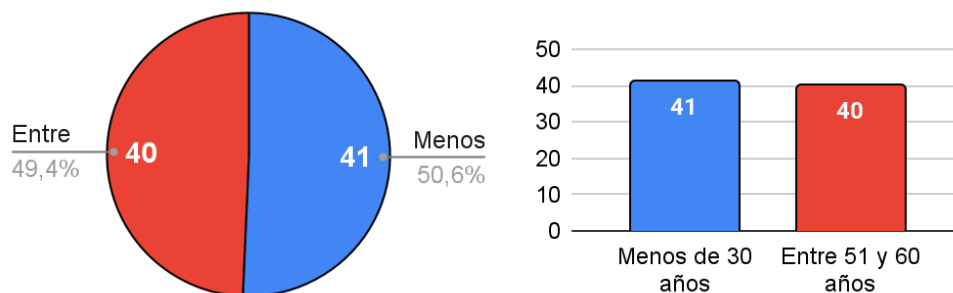
¿Cuál sería, el presupuesto máximo que estarías dispuesto a gastar en productos?



Los resultados de la encuesta indican que existe una división equilibrada en cuanto al presupuesto que los consumidores están dispuestos a destinar al producto “Bola de Nieve”. Aproximadamente la mitad de los encuestados muestran disposición a invertir un monto medio, mientras que la otra mitad estaría dispuesta a pagar un poco más por el producto.

Esto refleja que el público objetivo valora el producto y lo percibe con un buen nivel de calidad, lo que permite cierta flexibilidad en la fijación de precios. Sin embargo, también sugiere la importancia de mantener opciones accesibles para no excluir a los consumidores más sensibles al precio.

¿En qué intervalo de gasto te encuentras para los productos del IES Ágora?



Los resultados muestran que los consumidores del IES Ágora presentan un comportamiento de gasto equilibrado respecto a los productos ofrecidos. La mayoría se sitúa en un intervalo de gasto medio o ligeramente inferior, con diferencias mínimas entre los grupos.

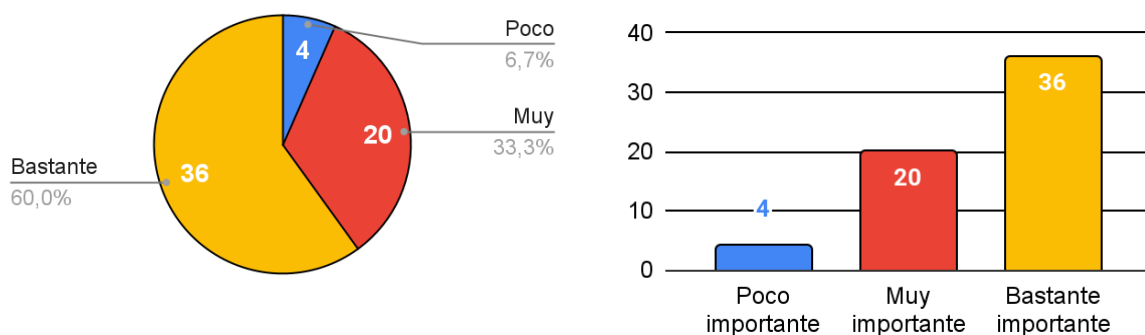
Esto sugiere que el público mantiene una actitud de compra moderada, valorando la accesibilidad y el precio justo de los productos. Asimismo, la cercanía en los porcentajes indica que existe margen para ofrecer diferentes gamas de precios, adaptándose tanto a

quienes buscan opciones económicas como a quienes estarían dispuestos a invertir un poco más por productos de mayor calidad o presentación.

3.1.2.1. GRUPO DE PROFESORES.

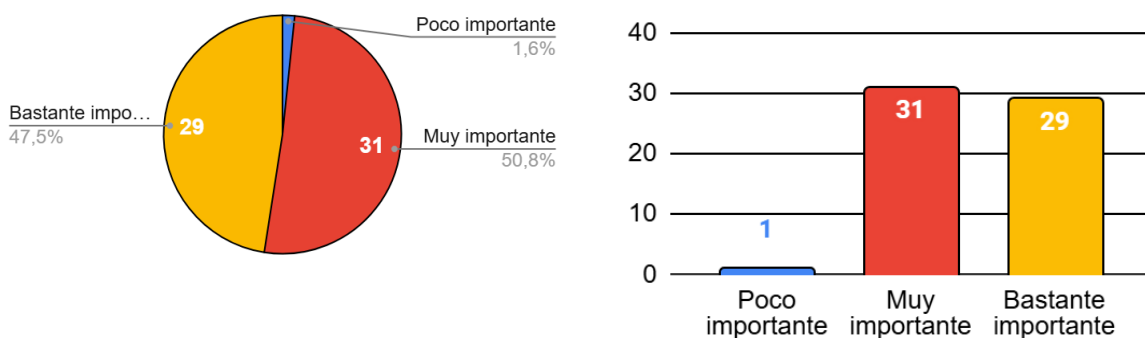
Para conseguir el análisis del mercado al completo, creamos una serie de formularios en base a unas preguntas para saber la opinión de los profesores. Y con el resultado de este formulario, realizamos los siguientes gráficos.

3. A la hora de comprar un producto en el IES Ágora, ¿Cómo de importantes son para tí los siguientes aspectos? [Que se vea que es un producto artesano]



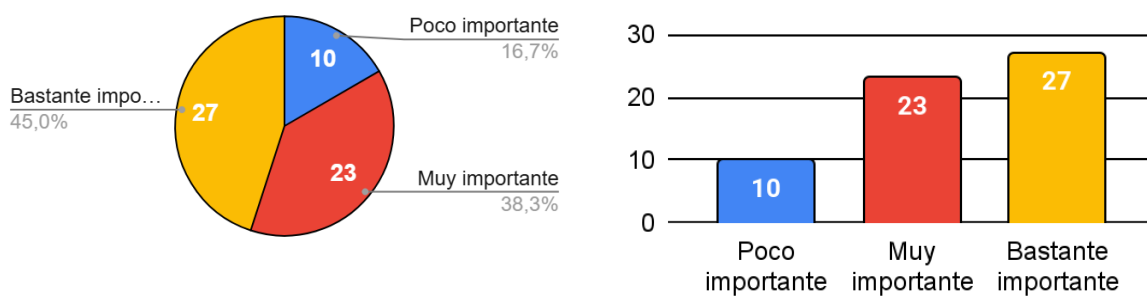
En este gráfico se aprecia que el 60,0% (36) de los alumnos considera los aspectos evaluados como bastante importantes, mientras que un 33,3% (20) los califica como muy importantes y solo un 6,7% (4) los percibe como poco relevantes. Estos resultados muestran que la mayoría del alumnado otorga gran importancia a los factores que influyen en sus decisiones de compra, reflejando un interés consciente y reflexivo hacia la calidad y características de los productos.

3. A la hora de comprar un producto en el IES Ágora, ¿Cómo de importantes son para tí los siguientes aspectos? [Que el precio sea asequible]



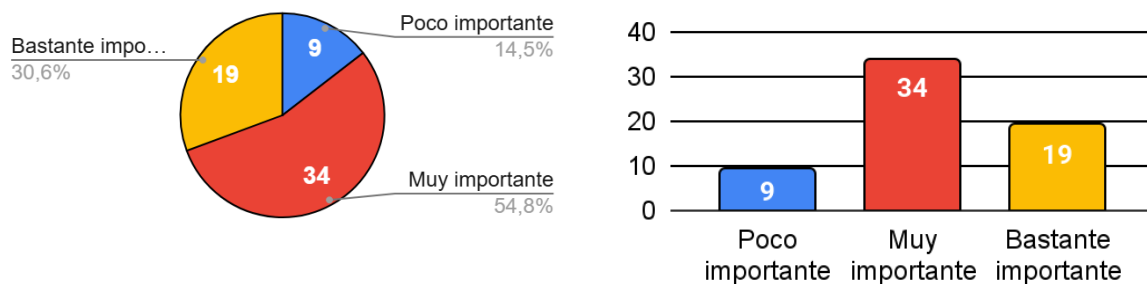
En este caso, los datos revelan que un 50,8% (31) de los encuestados considera los aspectos analizados como muy importantes, seguido de un 47,5% (29) que los estima bastante importantes, mientras que solo un 1,6% (1) los clasifica como poco importantes. Esto evidencia que casi la totalidad del alumnado valora significativamente estos criterios al comprar, mostrando una actitud comprometida y exigente con los productos que se ofrecen en el centro.

3. A la hora de comprar un producto en el IES Ágora, ¿Cómo de importantes son para tí los siguientes aspectos? [Que el acabado sea profesional]



En este gráfico se observa que el aspecto evaluado es considerado bastante importante por la mayoría de los encuestados, con un 45,0% (27 personas). El 38,3% (23 personas) lo percibe como muy importante, mientras que solo un 16,7% (10 personas) lo considera poco importante. Estos resultados indican que, aunque existe un alto nivel de valoración general, la mayoría se sitúa en un nivel intermedio de importancia.

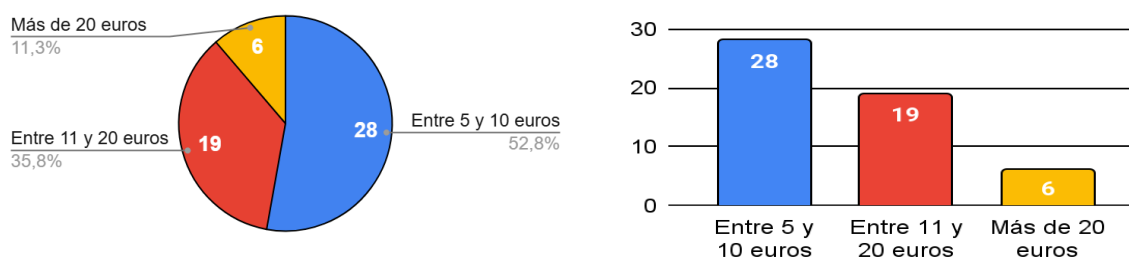
3. A la hora de comprar un producto en el IES Ágora, ¿Cómo de importantes son para tí los siguientes aspectos? [Que el fin de la recaudación que se haga sea una causa social]



En este segundo gráfico, la mayoría de los encuestados considera el aspecto evaluado

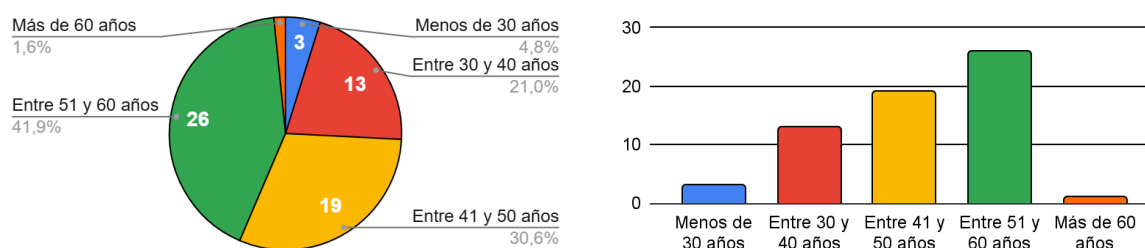
como muy importante, representando el 54,8% (34 personas). Un 30,6% (19 personas) lo califica como bastante importante, y únicamente un 14,5% (9 personas) lo ve como poco importante. Esto refleja que este factor es determinante en la decisión de compra dentro del centro.

De forma aproximada, cuál sería el presupuesto máximo que te gastarías en productos realizados por nuestros alumnos?



En este gráfico se observa que la mayoría de los encuestados estaría dispuesto a gastar entre 5 y 10 euros, representando un 52,8% (28 personas). Un 35,8% (19 personas) invertiría entre 11 y 20 euros, mientras que solo un 11,3% (6 personas) pagaría más de 20 euros. Estos datos muestran que el público tiene una preferencia por precios económicos, lo que indica que la accesibilidad es un factor clave para la compra.

Señala en qué intervalo te encuentras





Este gráfico muestra que el grupo más numeroso se encuentra entre 51 y 60 años, con un 41,9% (26 personas). Le sigue el grupo de 41 a 50 años con un 30,6% (19 personas), mientras que un 21,0% (13 personas) pertenece al intervalo de 31 a 40 años. Los menores de 30 años representan un 4,8% (3 personas) y solo un 1,6% (1 persona) supera los 60 años. Esto evidencia que la mayor parte de los participantes pertenece a una población adulta, principalmente mayor de 40 años.

3.1.3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Según el estudio de competidores que hemos realizado, obtuvimos la siguiente información.

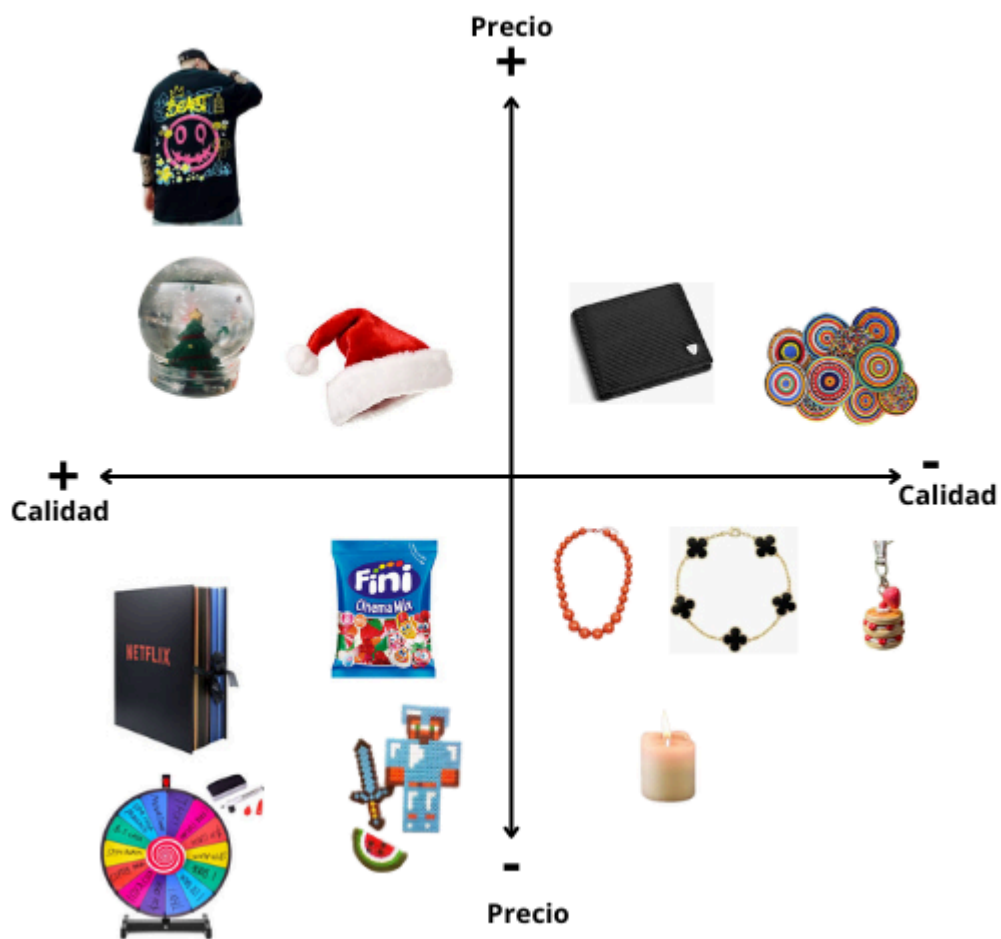
Listado de competidores directos e indirectos:

- Hamma beads.
- Vasos decorados.
- Llaveros ídolos.
- Camisetas urbanas.
- Velas.
- Bolsas chuches.
- Carteras.
- Pulseras.
- Tirada a ruleta.
- Set Netflix.
- Gorro papá Noël.
- Posavasos hilo.
- Copos de nieve de palo .
- Collares.
- Llaveros de arcilla.
- Pulseras abalorios varios.

Además, conseguimos saber tanto el precio como también la intención de compra de los clientes de nuestros competidores. Según ello, podemos identificar nuestra ventaja competitiva.

Aunque no tenemos la intención de compra más alta, nuestras bolas de nieve destacan por:

- Ser el único producto decorativo “especial”, lo que las hace destacar frente a pulseras, llaveros o chuches.
- Generar más recuerdo y sensación de regalo especial que otros productos.
- Tener un precio más alto que muchos productos con mayor intención de compra, lo que puede dar mejor beneficio por unidad.
- Ser un producto ideal para la temporada navideña, pocos productos del listado encajan tan bien en campañas temáticas.





3.2. ARGUMENTARIO DE VENTAS

Un argumentario, son las ideas o razonamientos que proporcionas al comprador para sugerirle que realice la compra de tu producto o servicio.

3.2.1. NECESIDAD QUE SATISFACE

Según la pirámide de Maslow, nuestro producto se ubica principalmente en dos niveles. En primer lugar, responde a las necesidades sociales o de afiliación, ya que contribuye a generar un ambiente cálido y festivo que fomenta la convivencia, el espíritu navideño y las tradiciones familiares. Decorar el hogar con este tipo de adornos forma parte de rituales compartidos que refuerzan los vínculos afectivos. En segundo lugar, también satisface necesidades de estima, ya que permite al consumidor sentirse satisfecho y orgulloso del aspecto visual de su hogar, mostrando una decoración cuidada y atractiva que refleja buen gusto y atención al detalle.

3.2.2. TARGET OBJETIVO

Nuestro producto se dirige a un instituto, en este caso al IES Ágora. Por lo tanto, nos dirigimos a alumnado y profesorado.

En el caso del alumnado, el rango de edad al que nos dirigimos es de 12 a 30 años. El género es mixto. Sus gustos son la tecnología, las redes, el ocio, el deporte y las tendencias. Por último, su poder adquisitivo es bajo-medio (dependiendo de la economía familiar).

En el caso del profesorado, el rango de edad al que nos dirigimos es de 30 a 65 años. El género es mixto. Sus gustos son los recursos educativos, la cultura y las herramientas prácticas. Por último, su poder adquisitivo es medio-alto.

Comportamiento del profesorado y cómo debemos actuar.

Son personas que valoran mucho la buena organización, la educación y la claridad en la explicación del producto. No suelen hacer demasiadas preguntas ni comparar durante mucho tiempo: si les interesa o quieren colaborar, compran rápidamente.

Cómo debemos actuar con ellos:

Debemos saludar con respeto y explicar el producto de manera breve y directa. Es importante no insistir demasiado, ya que suelen tener prisa.

**Comportamiento del alumnado y cómo debemos actuar.**

El alumnado de otros cursos suele detenerse más tiempo en el puesto. Les atraen especialmente los objetos visuales, llamativos y con brillo, por lo que las bolas navideñas captan su atención rápidamente. A menudo compran en grupos, comparan diferentes modelos y pueden hacer preguntas sobre cómo están hechas. Les gusta mirar muchos productos antes de decidirse.

Cómo debemos actuar con ellos:

Conviene mostrarse cercano, simpático y accesible. Podemos enseñarles el funcionamiento de la bola moviéndola para que vean la caída de la purpurina.

Cuota de mercado deseada

En nuestro instituto hay un total de 1,039 alumnos y 62 profesores, lo que hace un total de 1,101 posibles compradores. Nuestro objetivo es vender 38 bolas navideñas.

$$\text{Cuota de mercado} = 38 / 1101 \times 100 = 3.451 \Rightarrow 3,50\%$$

Esto significa que necesitamos captar alrededor del 3,50% del total de alumnos y profesores del instituto para alcanzar nuestro objetivo de ventas.

3.2.3. TABLA DE CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO

Características del producto.	Beneficios del producto.
Plástico duro (polycarbonato)	Si se caen no se rompen y no habría peligro con mascotas o niños pequeños.
Pequeñas y poco pesadas.	Mucho mejor a la hora de decorar, cambiarlo de sitio o darlo como regalo, no es un armatoste.



Esféricas con base plana.	Mantiene la forma esférica de una bola con la base plana para que a diferencia de otras bolas, pueda apoyarse sin caerse.
Líquido glicerina.	En vez de agua hemos utilizado glicerina para que la caída sea más lenta y haga el efecto caída de la nieve y la purpurina más realista, como si fuera de verdad

3.2.4. TABLA CON OBJECIONES Y RÉPLICAS

Objeción del cliente	Réplica sugerida
“Son de plástico, prefiero algo más resistente.”	Entiendo. Justamente estas bolas están hechas de un plástico grueso y flexible que evita que se rompan como el vidrio. Son más seguras para niños, mascotas y para decorar.
“Parece que se pueden abrir”	Están completamente selladas. Aunque contienen líquido, están diseñadas para resistir movimientos y golpes leves sin riesgo de que se derrame.
“No sé si combinan con mi árbol.”	Vienen en varios diseños y colores, lo que facilita adaptarlas a cualquier estilo navideño. Además, el efecto del líquido y la figurita añade un toque especial que resalta entre los adornos tradicionales.
“Me preocupa que el líquido sea tóxico.”	El líquido es seguro, no tóxico y cumple con las regulaciones para productos decorativos. Incluso si la bola se dañara, no representa un riesgo para la salud.
“Son más caras que las bolas normales.”	Claro, y es porque no son bolas comunes: incluyen figuritas detalladas y el efecto flotante del líquido, lo que las convierte en un adorno especial y duradero que puedes usar cada año.



“Me preocupan los rayones en el plástico.”	El material es resistente a rayaduras leves y, además, su acabado brillante mantiene la apariencia elegante incluso con el uso.
“No tengo espacio para más adornos.”	“Esta bola funciona como adorno protagonista: con una sola ya añades un toque llamativo. No necesitas muchas para que luzca bonito.”
“Pueden ser demasiado infantiles para mi estilo.”	“El interior puede ser infantil, pero el diseño general es elegante. Muchos clientes las usan como pieza decorativa sofisticada”



3.3. ANÁLISIS DAFO

Fortalezas	Debilidades
Producto único y diferenciador en el punto de venta, ya que es el "único producto decorativo especial" que destaca frente a competidores como llaveros o pulseras.	Estacionalidad marcada: Es un producto "ideal para la temporada navideña", lo que limita el periodo de venta.
Alto potencial de beneficio por unidad, dado que el precio es más alto que el de muchos competidores de bajo coste, generando "mejor beneficio por unidad".	Precio relativamente más alto que la competencia, lo que puede reducir la intención de compra inicial frente a productos más económicos.
Producto seguro y duradero: Está elaborado con plástico grueso y flexible que evita las roturas comunes del vidrio, siendo más seguro y resistente. El líquido interior es seguro y no tóxico.	Riesgo de percepción como "demasiado infantiles" por parte de algunos segmentos del público.
Alto valor emocional: El producto tiene la capacidad de generar "más recuerdo y sensación de regalo especial" en comparación con otros artículos.	



Oportunidades	Amenazas
Alta sensibilidad del público a la causa social: La mayoría de los encuestados (63,8 %) considera muy importante que la recaudación se destine a un fin social, lo que fortalece el argumento de venta.	Fuerte competencia indirecta: Existe una amplia oferta de productos sustitutos de bajo coste (llaveros, pulseras, <i>merchandising</i> genérico) en el mercado objetivo.
Posicionamiento justificado en calidad: La mayoría del público valora la apariencia artesanal (63,8 % muy importante) y el acabado profesional (61,7 % muy importante), justificando un precio superior.	Sensibilidad al precio del público objetivo: El poder adquisitivo del alumnado es bajo-medio, y la asequibilidad es un factor de compra determinante para el 85,1 %.
Amplio atractivo de género: El interés de compra es equilibrado entre hombres (52,2 %) y mujeres (47,8 %), permitiendo un gran alcance en la población estudiantil.	Saturación estacional del mercado: La temporada navideña intensifica la oferta de productos decorativos similares en el mercado general.
Flexibilidad de precio percibida: Aproximadamente la mitad de los encuestados está dispuesta a pagar un monto medio o "un poco más", lo que ofrece margen para la fijación de precios.	



3.4. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE VENTA

Objetivo propuesto	Resultado del mercado	¿Objetivo conseguido?
1. Conseguir una cuota de mercado de 3,50%		
2. Vender 38 unidades de producto.		
3. Obtener una facturación de 114 €.		
4. Obtener un beneficio después de recuperar la inversión de 64,72 €.		
5. En la matriz BCG, ocupar una posición de Estrella.		

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

3.5.1. MÉTODO SPIN

Este método de venta consultiva se aplicará principalmente a la venta al profesorado, que valora la claridad y la explicación directa, y también para tratar objeciones más detalladas. Se basa en una secuencia de preguntas para guiar al cliente a la compra:

S (Situación): Preguntas enfocadas a comprender su contexto decorativo. Ej: "¿Suele decorar su espacio de trabajo o su hogar durante la época navideña?"



P (Problema): Identificar problemas o insatisfacciones con las decoraciones tradicionales. Ej: "¿Le preocupa que los adornos de cristal se rompan fácilmente o que no sean seguros para los niños/mascotas?" (Esto conecta con el beneficio de que el producto es de plástico resistente, policarbonato).

I (Implicación): Mostrar las consecuencias del problema. Ej: "Un adorno de cristal roto no solo representa una pérdida de dinero, sino también un riesgo o la necesidad de sustituir rápidamente una pieza importante para la decoración festiva."

N (Necesidad-Beneficio): Presentar el producto como la solución única. Ej: "Nuestra bola de nieve, al ser de plástico duro, es una alternativa duradera y segura. Además, genera un ambiente festivo y fomenta los vínculos afectivos, convirtiéndose en un regalo especial y memorable."

3.5.2. MÉTODO AIDA

El método AIDA se utilizará en el punto de venta y en la comunicación para captar al alumnado , que se siente atraído por objetos visuales y llamativos.

A (Atención): Se captará la atención del público mediante la exposición visual del producto. Se destacará el efecto de la nieve y el movimiento dentro de la bola, utilizando cartelera con temática navideña en el punto de venta.

I (Interés): Se generará interés en las características únicas de la bola de nieve, haciendo énfasis en que se trata de un producto que resalta entre los adornos tradicionales , con una apariencia artesanal y que es ideal para la temporada navideña.

D (Deseo): Se enfocará la comunicación en la satisfacción de las necesidades de afiliación y estima. Se posicionará como el regalo perfecto o la pieza decorativa que aporta un toque sofisticado y cuidado al hogar.

A (Acción): Se incentivará la compra inmediata a través de una llamada a la acción clara, indicando que la recaudación se destina a una causa social y reforzando que, debido a su carácter de edición limitada, se debe adquirir antes de que se agoten las unidades.

3.5.3. VENTA CRUZADA (CROSS SELLING)

Esta técnica busca incrementar el valor promedio de la transacción ofreciendo productos complementarios al cliente.



Aplicación: Si el cliente ya ha decidido comprar la bola de nieve (el producto principal), se le ofrecerá un producto de menor coste que haya sido identificado como de interés para el público, como los imanes circulares de tipo navideño mencionados en el estudio de mercado, o alguna otra opción de merchandising de la campaña.

Ejemplo de Argumento: "Ya que se lleva nuestra bola especial, ¿le gustaría añadir uno de nuestros imanes navideños para el frigorífico? Son un detalle perfecto y combinan con la decoración de la época."

3.5.4. VENTA EN ALZA (UP SELLING)

Dado que el producto principal es la bola de nieve, la Venta en Alza se aplicará buscando que el cliente adquiera un mayor volumen del mismo producto o un pack de mayor valor.

Aplicación: Ofrecer la compra de múltiples unidades o la "personalización" para aumentar el gasto.

Ejemplo de Estrategia de Volumen: Ofrecer un Pack de Ahorro o Set de Colección que incluya dos o tres bolas con diferentes diseños de figuritas a un precio ligeramente inferior a la suma individual.

Ejemplo de Argumento: "Si compra el pack de dos bolas con diferentes figuras, no solo consigue la decoración para dos espacios, sino que también obtiene un precio especial, ahorrando X€."

3.5.5. OTRAS PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

Para incentivar la compra impulsiva y la venta por volumen, se implementarán promociones directas.

Promociones de Cantidad: Descuentos o regalos por la compra de varias unidades para el público de bajo-medio poder adquisitivo (alumnado). Ej: "Lleva 3, paga 2" o "La segunda unidad al 50% de descuento."

Incentivo Inmediato: Ofrecer un pequeño obsequio navideño (ej. un caramelo o un pequeño detalle decorativo de bajo coste) con cada compra de la bola de nieve.



Sorteos: Se realizará un sorteo de un artículo de mayor valor (por ejemplo, una cesta de Navidad) entre todos los clientes que realicen una compra, creando engagement y un sentido de oportunidad.

3.5.6. TARJETA CORPORATIVA

En el contexto de un proyecto a corto plazo, la "Tarjeta Corporativa" se interpretará como una Tarjeta de Fidelización de Cliente.

- Objetivo: Fomentar la repetición de compra y generar engagement a largo plazo para futuras ediciones de la campaña.
- Implementación: Se entregará una "Tarjeta Amigo de La Casa de las Bolas" con la primera compra.
- Beneficio: Esta tarjeta ofrecerá un beneficio tangible. Ej: Un 10% de descuento en la segunda compra de la campaña actual, o la posibilidad de un descuento preferencial en la edición navideña del año siguiente. Esto no solo incentiva una segunda venta, sino que también recopila datos de clientes interesados para futuras estrategias de remarketing.