



MÓDULO: GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

Integrantes:

- **Ismael Cerrajero Gonzalez**
- **Francisco Javier Rico Meneses**
- **Sergio Pardo Borrega**
- **Carlos Fornelino Gala**

Curso: 1ºT

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN DE NUESTRA EMPRESA	2
SOBRE LA EMPRESA	3
2.1. EL MERCADO	5
2.2. EL ENTORNO DE LA EMPRESA	8
2.2.1 ELEMENTOS DEL MICROENTORNO	8
2.2.2. ELEMENTOS DEL MACROENTORNO	13
2.3. OTROS ELEMENTOS DEL ENTORNO	13
2.4. MATRIZ DAFO	14
2.4.1 ANÁLISIS DAFO	15
3. PLAN DE MARKETING MIX	15
3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO	15
3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	15
3.2. POLÍTICA DE PRECIO	19
3.2.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	19
3.2.2. FACTORES A LA HORA DE FIJAR EL PRECIO	20
3.2.3. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	21
3.2.3.1. EJEMPLO VENTA EN TIENDA ONLINE	22
3.2.3.2. EJEMPLO VENTA EN ESTABLECIMIENTO	24
3.2.4. PUNTO MUERTO.	24
3.3. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN.	25
3.4. PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	26
3.4.1. CALENDARIO	33
3.4.2. Resultados esperados	34
3.5. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	35
3.5.1. CADENA DE SUMINISTRO	36
3.5.2. MÉTODOS DE VENTA	37
4. Conclusión	38

1. PRESENTACIÓN DE NUESTRA EMPRESA

SOBRE LA EMPRESA

Somos una marca dedicada a **crear perfumes únicos**, elaborados con ingredientes de alta calidad y responsables con el medio ambiente. Nuestro compromiso con la sostenibilidad nos lleva a ofrecer **envases reutilizables** que no solo reducen el desperdicio, sino que también aportan un toque de elegancia y estilo a tu rutina.

Nuestro producto es un perfume, hay dos tipos de perfume tanto para género **masculino** como para **femenino**. Su respectivo envase podrá ser reutilizable.

Fabricamos nuestras propias fragancias, con aromas naturales y conseguimos que el olor sea agradable para el mayor número de personas.



Material	Enlace de compra	Unidades	Precio unitario
----------	------------------	----------	-----------------

Dosificadores de perfume	Shein.com	3	4,50 € el paquete de 10 uds
Aroma x2 (Masculino y Femenino)	Tienda física (Mercadona)	1	6.6€ aroma masculino y aroma femenino
Bolsas de envoltorio	Tienda física (Lamagrande)	6	1€/ud (5 bolsas)
			Total: 36.1€

Nuestra sede principal se encuentra en Joaquín Sánchez Valverde, Planta G Polígono Industrial El Nevero.



Equipo de trabajo:



- Francisco Javier Rico (Administrador)

Francisco Javier es el encargado de la administración y gestión de la actividad, organiza el trabajo y los recursos necesarios para la actividad de la empresa y sus trabajadores

- Sergio Pardo(Marketing y publicidad)

Nuestro compañero Sergio se encarga de elaborar las estrategias de marketing que sigue la empresa, a su vez, también la función de relaciones públicas con el resto de empresas.

- Carlos Fornelino(Responsable de ventas)

- Ismael cerrajero (Comercial)

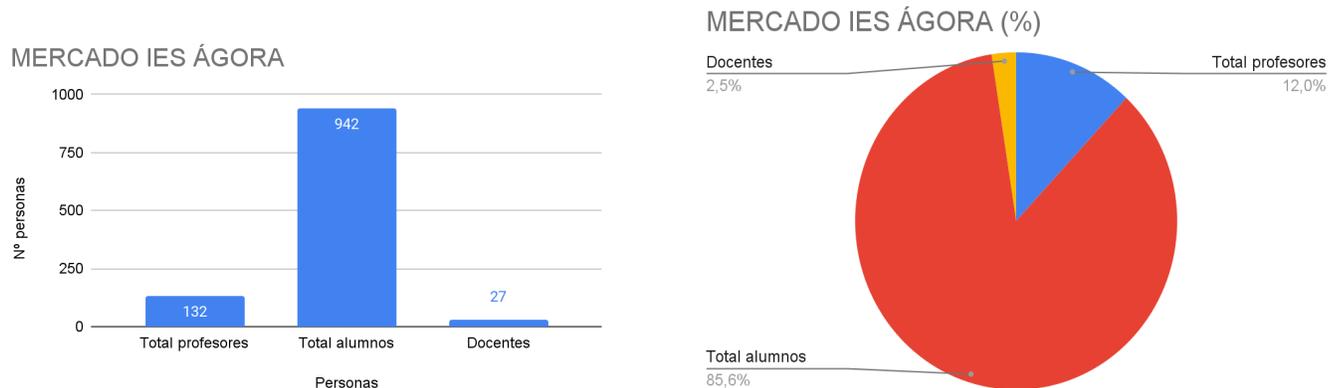
Tanto Carlos como Ismael, son los encargados de las ventas tanto a empresas como a particulares. También se encargan de las ventas online, y del Mantenimiento y administración de la página web.

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL

2.1. EL MERCADO

Nuestro mercado

Según los datos sobre matriculación en el curso 2024-2025 proporcionados por el Director del Centro Don Martín Garay Serrano, el total del mercado al que nos dirigimos asciende a 1.101 personas entre docentes, alumnos y personal no docente.



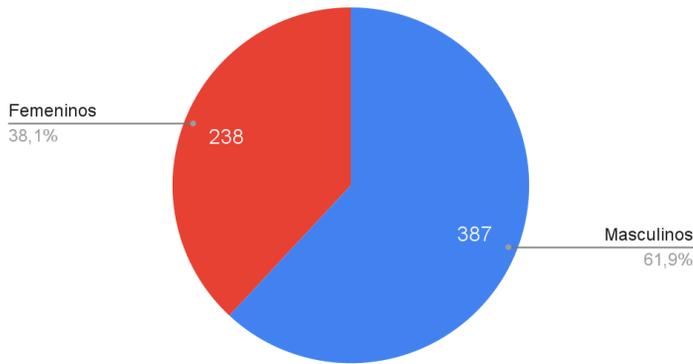
Atendiendo a los porcentajes, el mayor grupo de nuestro mercado está compuesto por los alumnos, los cuales suponen un 85,6% del total, seguidos por los profesores que son un 12% y por último el personal no docente, que asciende al 2.5%.

En este gráfico podemos observar que hay un nicho de mercado de hombres superior que al de mujeres, esto nos ayuda a poder focalizar nuestro producto con más énfasis en los hombres teniendo en referencia al stock.

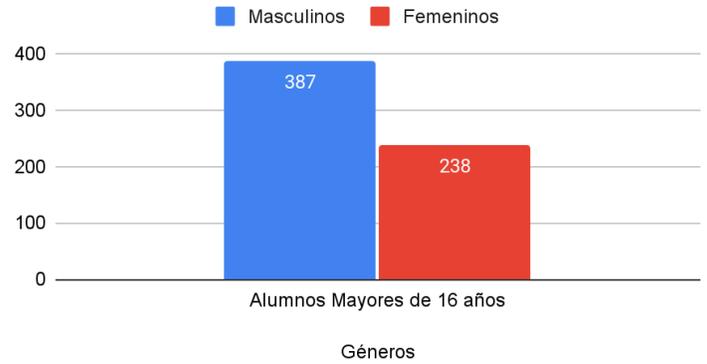
En este gráfico podemos observar que hay mayor número de alumnos mayores de 16 años de género masculino que de género femenino en el

instituto IES Ágora.

ALUMNOS IES ÁGORA +16 AÑOS (%)



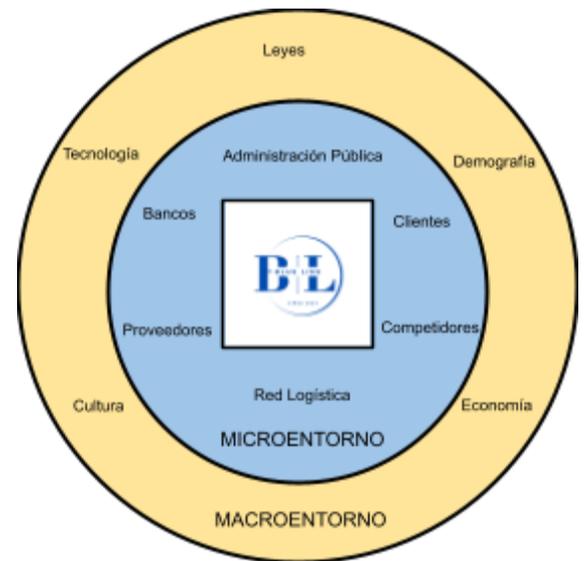
ALUMNOS IES ÁGORA +16 AÑOS



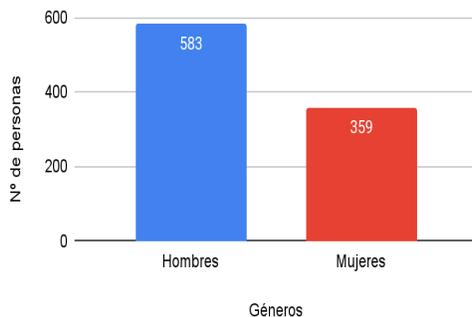
Clasificación de mercado

Según el tipo de cliente, nuestro entorno es un mercado de consumo debido a que los compradores buscan acceder a la compra de un bien o servicio para satisfacer una necesidad o un deseo.

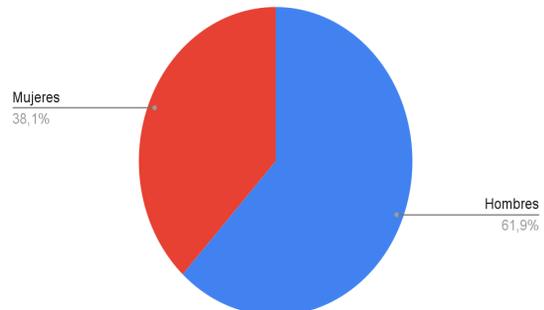
- Según la competencia, nuestro entorno sería de monopolio porque no hay más competencia que venda nuestro mismo producto, pero podría



GÉNERO MERCADO IES ÁGORA



GÉNERO MERCADO IES ÁGORA (%)



ser también competencia perfecta ya que hay más vendedores y le puede interesar más sus productos que los nuestros.

- Según el producto que venden son bienes y servicios de consumo
- Según el área geográfica en la que comercialice nos encontramos en un mercado local ya que solo engloba a
- consumidores del instituto IES Ágora.

Mercado

Según la encuesta realizada a los profesores del instituto, hemos detectado que el 20,3% (13 profesores) de los encuestados les ha gustado nuestro producto. También hemos detectado que el presupuesto de los compradores es elevado. Podemos decir que nuestro mercado meta o al menos una parte se encuentra en los profesores.

2.2.EL ENTORNO DE LA EMPRESA

El entorno de una empresa se refiere a todos aquellos factores externos e internos que afectan directa o indirectamente a su funcionamiento, decisiones y rendimiento. Estos factores influyen en su capacidad para alcanzar objetivos, responder a cambios y mantener su competitividad.

2.2.1 ELEMENTOS DEL MICROENTORNO

A continuación se enumeran los elementos que componen el microentorno de la empresa:

- Clientes.
- Competidores.
- Proveedores.
- Distribuidores.
- Clientes potenciales.

LA CLIENTELA

NECESIDADES Y DESEOS

La necesidad es una carencia o falta que requiere ser satisfecha para lograr un estado de bienestar, y el deseo es una aspiración que va más allá de lo necesario.

En nuestro proyecto podemos aplicar la idea de necesidad de conseguir una higiene personal, confianza y percepción social

En cuanto al deseo los consumidores buscan sentirse atractivo, placer olfativo y conexiones emocionales

Según la pirámide de Maslow, nuestro producto se encuentra en el nivel 4 (Reconocimiento), ya que nuestra marca quiere conseguir que nuestro consumidor obtenga confianza y estatus social.



SEGMENTACIÓN:

Es el proceso de dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares.

Este enfoque permite a las empresas entender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, facilitando la creación de estrategias de marketing más efectivas.

Existen una serie de criterios de segmentación:

- Criterios demográficos.
- Criterios geográficos.
- Criterios personales.
- Criterios familiares.
- Criterios psicológicos.
- Criterios conductuales.

Nuestra marca utilizará un criterio de segmentación demográfico, ya que segmentamos nuestro producto en edad y sexo.

Nuestra segmentación es diferenciada debido a que nuestro producto está dividido en dos grupos segmentados por sexo.

Vamos a utilizar una estrategia de marketing diferenciada ya que nuestra característica principal es la segmentación de mercado ya que diferenciamos nuestro mercado en una serie de grupos que tienen características, comportamientos o necesidades similares. En nuestro caso lo segmentamos en dos criterios, edad y sexo.

LA COMPETENCIA

Nuestro producto tiene como principal competencia directa el Primor, ya que se centra en el mismo producto que nosotros y por tanto abarca el mismo segmento del mercado. En cambio si hablamos de competencia indirecta, podemos decir que el Mercado Navideño del IES Ágora es nuestra competencia indirecta, sus vendedores porque ofrecen productos económicamente competitivos.

La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas.

Nuestra ventaja competitiva se basa tanto en el ámbito económico como en el aspecto de comodidad y originalidad. En cuanto al precio sabemos que es muy competitivo ya que contamos con ser de los más económicos y asequibles del mercado. Si nos centramos en otro aspecto como la comodidad y originalidad del producto, sabemos que es un producto pequeño, portátil y recargable, ideal para llevarlo en el bolso o en el bolsillo, permitiendo aplicar el perfume en cualquier momento del día y lugar.

Este perfume recargable ofrece frascos con diseños elegantes y originales, que pueden ser reutilizados, otorgándoles un toque único.

- **POSICIONAMIENTO:**

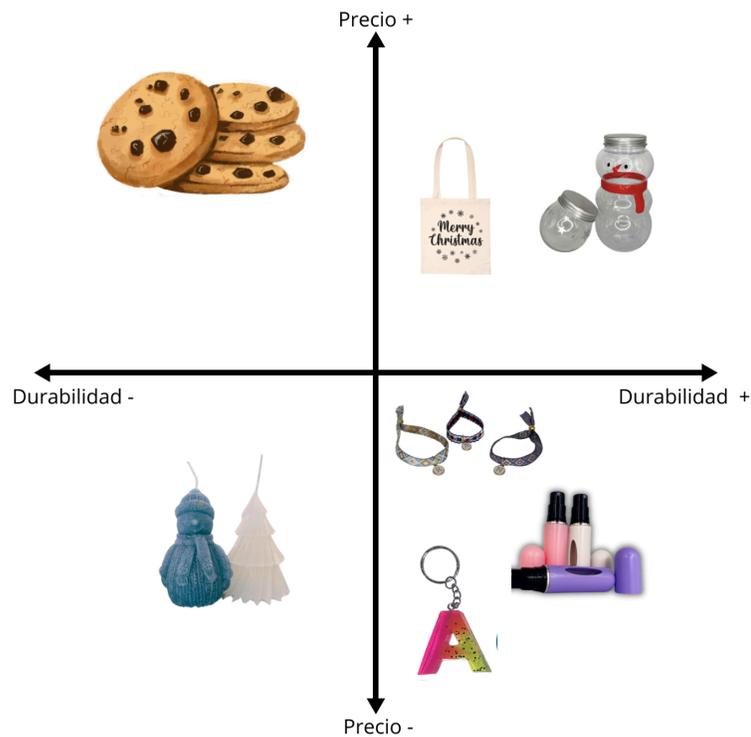
Nuestra marca pretende posicionarse en los consumidores como un producto que satisface el deseo de ir siempre arreglado, llevar siempre el perfume encima y poder usarlo en cualquier momento del día y lugar. También una función que cumplimos con el medio ambiente es la sostenibilidad ya que al ser recargables se reutiliza el envase para un nuevo uso. El packaging al ser de cartón y no de plástico, contribuimos a disminuir aún más la contaminación.

PROVEEDORES

- Bolsas de envoltorio: Lamagrande.
- Dosificadores: Shein.
- Perfume: Mercadona.

RED LOGÍSTICA

Los dosificadores han sido pedidos por internet, en nuestro caso por Shein. Las bolsas de envoltorio del recipiente han sido compradas en una tienda llamada Mercasia, y por último los aromas fueron conseguidos en Mercadona.



ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

En nuestra empresa contamos con unos elementos claves:

Cumplimiento normativo:

- Asegurar que la empresa cumpla con las leyes y reglamentos que rigen el mercado (licencias, permisos, normas de higiene, etc.)

Gestión de recursos:

- Manejo de personal, materiales, inventarios y finanzas en el marco de las políticas públicas del instituto.

Relaciones públicas:

- Comunicación y coordinación con las autoridades del instituto que administran el mercado, para asegurar alineación con los objetivos públicos.

Responsabilidad social y transparencia:

- Participación en proyectos comunitarios, sostenibilidad ambiental, y prácticas comerciales éticas.

2.2.2. ELEMENTOS DEL MACROENTORNO

El macroentorno es el conjunto de factores externos que afectan a una organización pero que están fuera de su control directo. Estos elementos influyen en las decisiones y estrategias de las empresas de manera significativa. A continuación los elementos del macroentorno:

1. Factores Políticos.
2. Factores Económicos.
3. Factores Sociales.
4. Factores Tecnológicos.
5. Factores Ecológicos.
6. Factores Legales.

2.3. OTROS ELEMENTOS DEL ENTORNO

Otros elementos del Macroentorno:

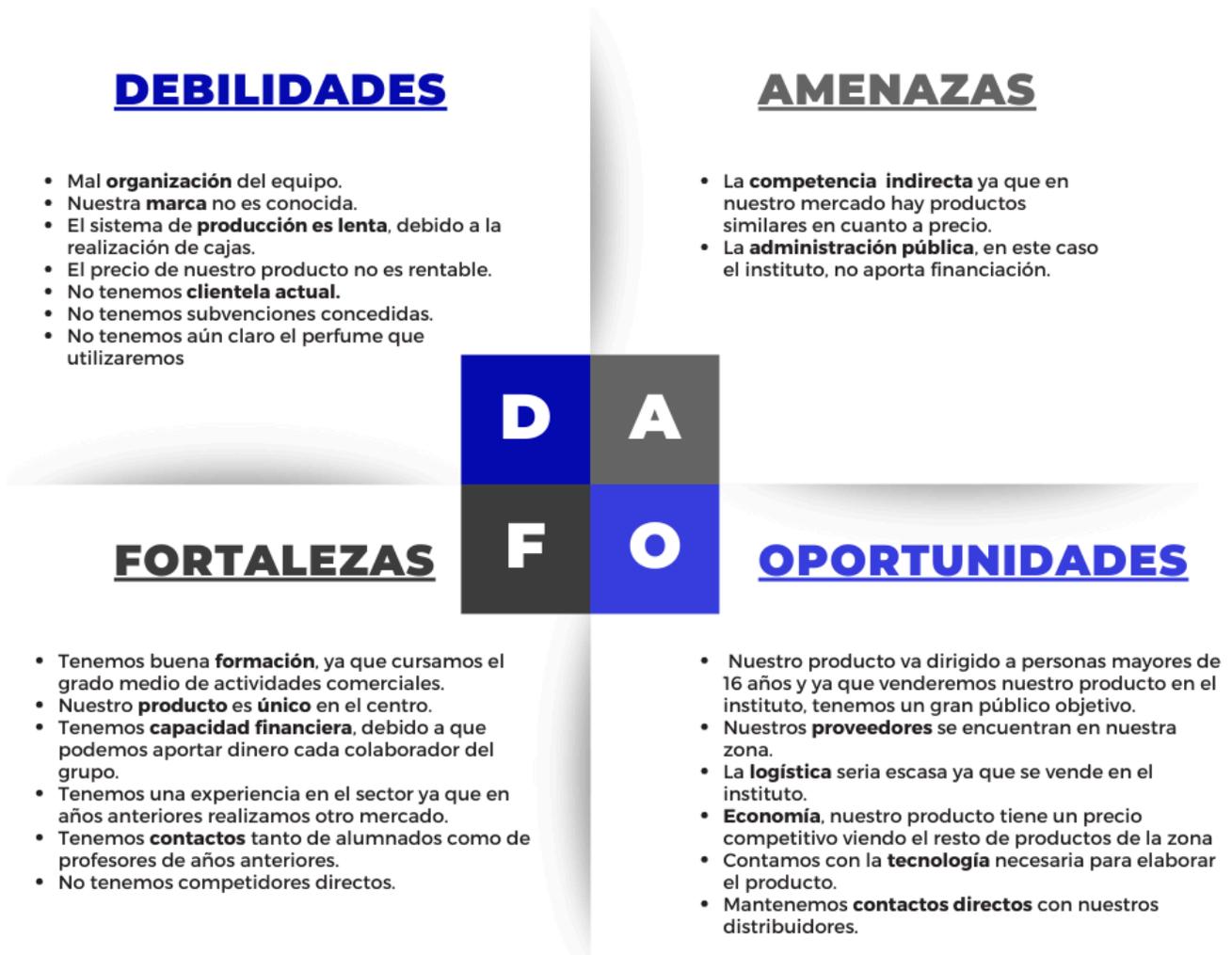
- Factores Educativos.
- Factores Culturales.
- Factores Globales.
- Factores Psicológicos y Sociales.

Otros elementos del Microentorno:

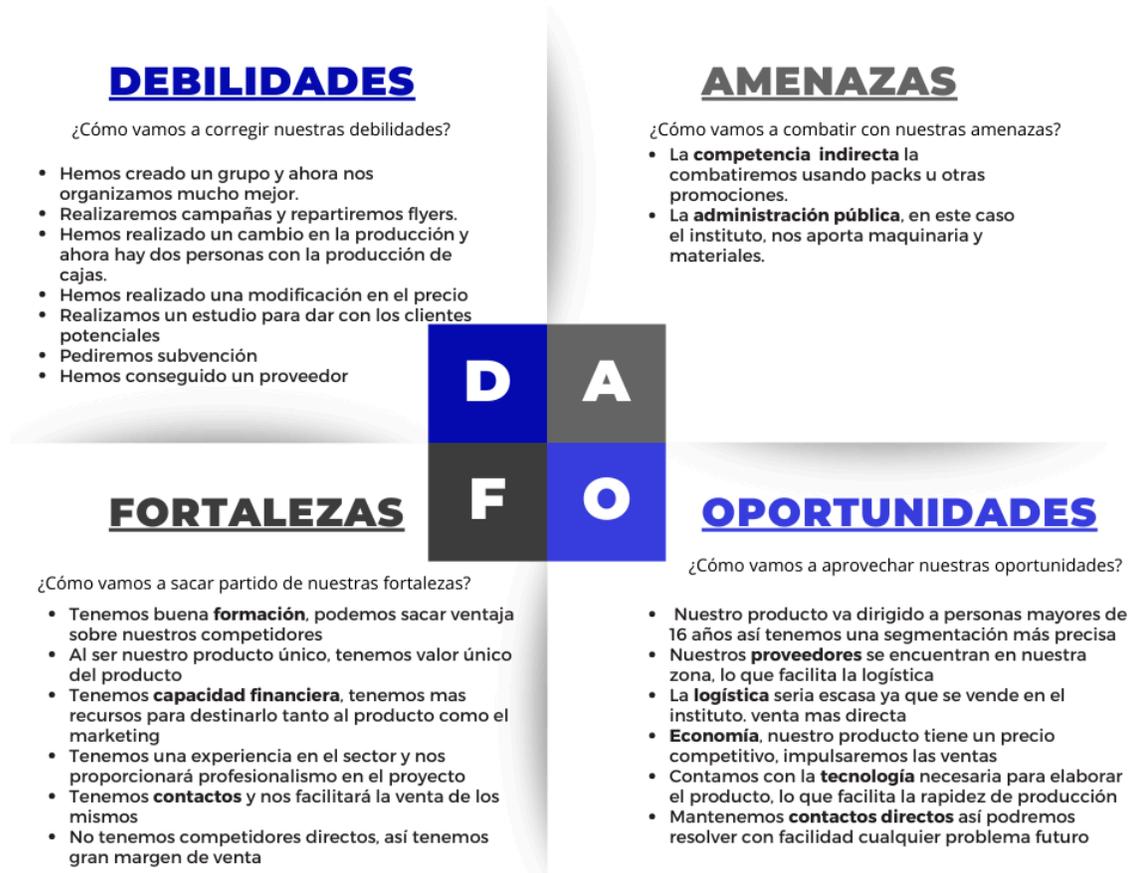
- Colaboradores y Alianzas.
- Factores de Distribución.
- Infraestructura y Recursos Internos.
- Clientes Secundarios.

- Estrategias de Comunicación.

2.4. MATRIZ DAFO



2.4.1 ANÁLISIS DAFO



3. PLAN DE MARKETING MIX

3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO

3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Un producto o servicio es algo que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de las personas.

Un producto es algo físico que posees, mientras que un servicio es una acción o experiencia que experimentas. Ambos satisfacen necesidades, pero de formas distintas.

Nuestro perfume une sofisticación, durabilidad y compromiso con el medio ambiente.

El recipiente está fabricado con plástico reciclable de alta calidad y resistente.

Su tamaño es perfecto para guardarlo en el bolsillo de tu pantalón.

El perfume se almacena en cápsulas y permite que el frasco sea reutilizable.

La versión masculina, inspirada en la fuerza y la elegancia moderna. Y la versión femenina, inspirada en la elegancia delicada pero impactante.



Contamos con un embalaje sostenible, una cartulina con diseño minimalista de color dorado.

Colores Femeninos

Colores Masculinos

ATRIBUTO	DESCRIPCIÓN
Núcleo	El concepto del producto es un perfume fresco e inspirador
Calidad	Son componentes de calidad testada que no dañan a la piel
Diseño	Diseño sencillo y tamaño discreto
Envase	Recipiente recargable y packaging de estilo único

Mirando su clasificación:

Según su naturaleza es un producto tangible .

- Según su uso es duradero, ya que se puede usar cualquier día y hora.
- Según su comprador es un producto final ya que se entrega directamente al consumidor final.
- Según su grado de elaboración es un producto terminado.

Las dimensiones de nuestro producto son de 8cm de largo incluyendo el tapón y 1,7cm de ancho.

3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA

El branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave.

Entre éstos se incluyen la imagen corporativa (es un concepto intangible que hace referencia a la percepción que los consumidores tienen sobre una marca o una empresa) y la identidad corporativa (es un concepto tangible que está formado por símbolos y signos, dentro de éstos nos encontramos el logo, la tipografía o los colores).

Todas estas acciones influyen y determinan el valor de la marca, logrando su carácter distintivo, relevante y sostenible en el tiempo. El objetivo es extender la marca en el mercado, posicionará como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta.

Los valores de la marca de Blue Line, segmentados para hombres y mujeres jóvenes, consiguen que ambos encuentren su personalidad en base a buenos

olores y que les transmite seguridad y confianza. Para el hombre, conseguir su seguridad, frescor y su felicidad. En el caso de la mujer queremos unos valores de confianza, frescor y exclusividad.

El arquetipo para nuestra segmentación en este caso es, para hombre, el Amante y para la mujer el Amigo.

El naming es el nombre más potente de cualquier marca. Para ello, hemos respondido a unas preguntas:

¿Es fácil de leer y pronunciar? Sí.

¿Es fácil de recordar? Sí.

¿Se asocia con tu negocio? Sí, debido a que el nombre de blue, se puede asociar al mar y al frescor de éste.

¿Es sugerente/emotivo? No.

¿Es creativo/original? Sí, ya que el término "Blue" (azul) a menudo se asocia con el cielo, el mar y la pureza. Y el término "Line" (línea) sugiere simplicidad, elegancia y modernidad.

¿Es legal? Sí.

¿Tiene dominio disponible? Sí.

La tipografía elegida para nuestro logo es Cyrillic Bodoni (para las letras en mayúsculas) y Montserrat (para las palabras Blue Line y Since 2024).

Han sido elegidas estas dos tipo de tipografía ya que muestran elegancia para nuestra marca.



Estos dos logotipos fueron los diseñados para nuestra marca, y en conjunto del grupo decidimos optar por el primer logo, ya que muestra elegancia y modernidad.

El color de nuestro logo elegido es el azul reflejado (#0c1c8c).

Las sensaciones que queremos conseguir en nuestro consumidor es de exclusividad por obtener un recipiente fácil de guardar en un bolso o bolsillo y reutilizable, ya que cuenta con una boca para volver a rellenar el frasco con nuestro perfume o con tu perfume preferido. Y con nuestra fragancia queremos obtener que nuestros consumidores consigan ese frescor y personalidad.

3.2. POLÍTICA DE PRECIO

3.2.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS



Nuestros productos tienen un precio de 2€ la unidad.

3.2.2. FACTORES A LA HORA DE FIJAR EL PRECIO

Nosotros hemos puesto el precio en base a nuestros costes, aplicando un 50% de beneficio y también fijándonos en los precios de la competencia para tener un precio competitivo.

Costes Fijos :

Alquiler	30€
-----------------	------------

Costes Variables :

Producto	Dosificadore s	Perfumes	Bolsas	TOTAL
Costes	10€	6€	5€	21€

Costes variables unitario:

Precio unitario	0.30€	3€	1€
Uds	30	2	5

El margen deseado sobre costes era más o menos lo que gastamos, teníamos pensado gastarnos en torno a 5/6€ por persona

La competencia tenía precios superiores, por eso nosotros nos queríamos diferenciar en ese sentido para ser más fáciles y asequibles para los clientes.

3.2.3. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

A continuación, las estrategias clave para la fijación de precio que implementaremos:

1. **Estrategia para Productos Nuevos:** Utilizaremos una estrategia de penetración, que consiste en establecer un precio inicial bajo para atraer a los consumidores y ganar cuota de mercado rápidamente.
2. **Estrategia para Líneas de Productos:** En nuestro caso tenemos dos perfumes, tanto para masculino y femenino y para ello adoptaremos una estrategia de precio único. Esto significa que estableceremos un precio coherente para los dos productos, lo que simplificará la decisión de compra para los consumidores y reforzará la percepción de que todos los productos ofrecen un valor similar.
3. **Estrategia de Precios Psicológicos:** Por último, implementaremos la estrategia de precio referencia. Esto implica establecer un precio que los consumidores perciban como un "precio justo" o "normal" para el producto.

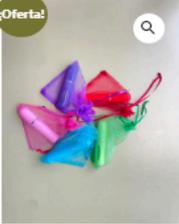
3.2.3.1. EJEMPLO VENTA EN TIENDA ONLINE

CREÁgora

El laboratorio de creaciones del IES Ágora

Bienvenid@s a El Proyecto Blog de acciones Los Protagonistas Tienda ▼ Carrito Finalizar compra

[Inicio](#) / [Mercado navidad](#) / Blue Line Hombre



Oferta

Blue Line Hombre

~~3,00€~~ **1,90 €**

Disponibile para reserva

1

Añadir al carrito

SKU: 2 Categoría: [Mercado navidad](#) Marca: [Agora](#)

Buscar **Buscar**

Entradas recientes

Comentarios recientes

[mgfernandezc02](#) en [Caja de Galletas Caseras](#)

[mgfernandezc02](#) en [Bolas de navidad](#)

[mgfernandezc02](#) en [Vela navideña](#)

[mgfernandezc02](#) en [Campaña San Valentín: venta de conos, llaveros, pulseras y rifa.](#)

[mgfernandezc02](#) en [Taros navideños con chuches](#)

[Resultados del Mercadillo Navideño](#)

[Campaña San Valentín: venta de conos, llaveros, pulseras y rifa.](#)

[Campaña de San Valentín](#)

[Visita a Cristian Lay](#)

[Hoy nos visita Gefiscal](#)

Descripción Información adicional

Valoraciones (0)

Descripción

Un perfume masculino que fusiona sofisticación y durabilidad, con un envase reutilizable hecho de plástico reciclable. Su diseño compacto es ideal para llevar en el bolsillo, mientras que las cápsulas intercambiables garantizan una experiencia sostenible. Inspirado en la fuerza y la elegancia moderna, con un embalaje ecológico mediante bolsas de tela.

Productos relacionados



Oferta

Blue Line mujer

~~3,00€~~ **1,90 €**

Caja de Galletas Caseras



Oferta

Bolas de navidad

★★★★★



Pulsera INICIAL.

Buscar **Buscar**

Entradas recientes

Comentarios recientes

[mgfernandezc02](#) en [Caja de Galletas Caseras](#)

[mgfernandezc02](#) en [Bolas de navidad](#)

[mgfernandezc02](#) en [Vela navideña](#)

[mgfernandezc02](#) en [Campaña San Valentín: venta de conos, llaveros, pulseras y rifa.](#)

[mgfernandezc02](#) en [Taros navideños con chuches](#)

[Resultados del Mercadillo Navideño](#)

[Campaña San Valentín: venta de conos, llaveros, pulseras y rifa.](#)

[Campaña de San Valentín](#)

[Visita a Cristian Lay](#)

[Hoy nos visita Gefiscal](#)

PÁGINA WEB HOMBRE

CREÁgora

El laboratorio de creaciones del IES Ágora

Bienvenid@s a El Proyecto Blog de acciones Los Protagonistas Tienda Carrito Finalizar compra

Inicio / Mercado navidad / Blue Line mujer



Blue Line mujer

~~3,00 €~~ **1,90 €**

Disponble para reserva

1

Añadir al carrito

SKU: 2-1 Categoría: [Mercado navidad](#) Marca: [Agora](#)

Descripción Información adicional

Valoraciones (0)

Información adicional

Peso	0,15 kg
Dimensiones	8 x 3 cm

Productos relacionados



Pulsera INICIAL

2,50 €

Añadir al carrito



¡Oferta!

Pulsera LUNA

~~2,00 €~~ **1,00 €**

Añadir al carrito



¡Oferta!

Tarras navideños con chuches

~~3,50 €~~ **2,99 €**

★★★★★

Añadir



¡Oferta!

Blue Line Hombre

~~3,00 €~~ **1,90 €**

Añadir al carrito

Buscar

Buscar

Entradas recientes

Comentarios recientes

[mofernandezc02](#) en [Caja de Galletas Caseras](#)

[mofernandezc02](#) en [Bolas de navidad](#)

[mofernandezc02](#) en [Vela navideña](#)

[mofernandezc02](#) en [Campaña San Valentín: venta de conos, llaveros, pulseras y rifa.](#)

[mofernandezc02](#) en [Tarras navideños con chuches](#)

Resultados del Mercadillo Navideño

[Campaña San Valentín: venta de conos, llaveros, pulseras y rifa.](#)

[Campaña de San Valentín](#)

[Visita a Cristian Lay](#)

[Hoy nos visita Gefiscal](#)

PÁGINA WEB MUJER

3.2.3.2. EJEMPLO VENTA EN ESTABLECIMIENTO



3.2.4. PUNTO MUERTO.

Costes Fijos (CF) :

- Alquiler = 30€

Costes Variables (CV) :

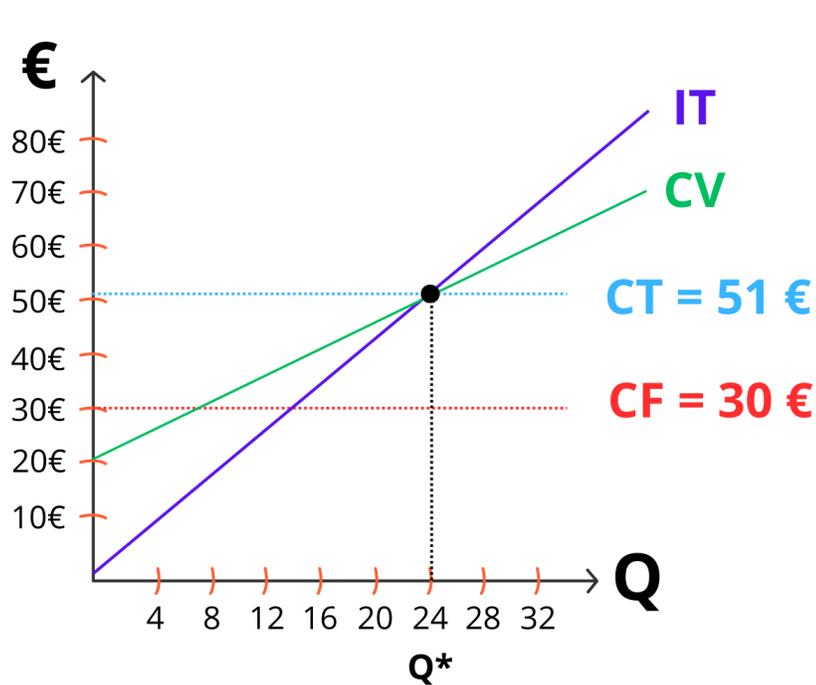
- Dosificadores = 10€
- Perfumes = 6€ Total = 21€
- Bolsas = 5€

Precio de venta al público (PvP) = 2€

Unidades (Q) = 30 productos

Coste Variable unitario (CVu) = $CV / Q = 21 / 30 = 0.7€$

$Q^* = CF / (PVP - CVu)$



$$Q^* = 30 / (2 - 0,7) = 23,077 = 24 \text{ unidades.}$$

La empresa BlueLine obtendrá beneficios a partir de 24 perfumes vendidos.

3.3. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN.

La política de comunicación comercial es el conjunto de decisiones estratégicas y tácticas que una empresa define para gestionar cómo se comunica con el mercado con fines promocionales y publicitarios. Su objetivo principal es informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos, servicios, valores o imagen de la marca, con la intención de influir en su comportamiento de compra.

3.4. PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

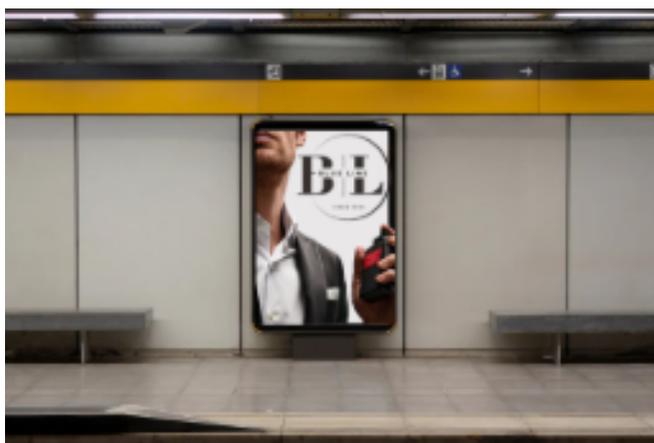
OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS
Vender el 80% del stock.	Jóvenes de Cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo.	<ul style="list-style-type: none">- Entrega de muestras.- Códigos de descuentos.- Regalos por comprar.
Conseguir la visita de 350 clientes a nuestra página web.	Jóvenes de Cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo.	<ul style="list-style-type: none">- Entrega de muestras.- Códigos de descuentos.- Regalos por comprar.

PROMOCIÓN DE VENTAS



PUBLICIDAD

Publicidad exterior:



Publicidad en radio:



Publicidad en internet:



BlueLine Home Catálogo Foro

Buscar perfumes...

Catálogo de Perfumes

Explora nuestra colección y encuentra tu próxima fragancia favorita.

Buscar en catálogo...

Ordenar por: Relevancia

Filtrar Productos

Tipo de Aroma

- Floral
- Woody
- Oriental
- Fresh
- Citrus
- Spicy
- Fruity

Marca

- Aqua Di Mare
- Noir Collection
- Forest Essentials
- Zest & Co.
- Orientale
- Petal Perfumes
- Luxury Scents
- Artisan Blends

Rango de Precios

 <p>Ocean Breeze Aqua Di Mare - Fresh ★★★★★ \$10.00</p> <p>Ver Detalles Añadir</p>	 <p>Midnight Bloom Noir Collection - Floral ★★★★★ \$10.00</p> <p>Ver Detalles Añadir</p>	 <p>Woodland Whisper Forest Essentials - Woody ★★★★☆ \$10.00</p> <p>Ver Detalles Añadir</p>	 <p>Citrus Burst Zest & Co. - Citrus ★★★★☆ \$10.00</p> <p>Ver Detalles Añadir</p>
--	--	--	---

Anterior Siguiente

RELACIONES PÚBLICAS

Eventos para presentar nuestros productos, donde generan contenido para medios e influencers y así permitir la interacción directa con nuestra marca. Como objetivo de estos eventos, crear una experiencia memorable que posicione la fragancia como un producto exclusivo y deseado. Con la ayuda de los influencers, aumentaremos el conocimiento de marca entre audiencias jóvenes y urbanas a través de recomendaciones creíbles y posicionar la fragancia en medios especializados para reforzar su autoridad y calidad.

VENTA PERSONAL

Hemos elegido esta combinación para el uniforme ya que el blanco representa la elegancia, el frescor y la pureza de nuestros perfumes.



MARKETING DIRECTO

Para captar usuarios, crearemos campañas de anuncios pagados en nuestras red social Instagram, organizaremos sorteos o concursos para que los usuarios dejen sus datos para participar.

A partir de los datos de los usuarios recopilados por las anteriores estrategias, enviaremos correos con ofertas, promociones o novedades.



Campaña de verano

Si no puedes ver bien esta newsletter haz click [aquí](#)

Llega el VERANO EN



SHOP NOW

Collection



Perfume Hombre

BUY NOW



Perfume Mujer

BUY NOW

¡Participa en el sorteo de un viaje a Chile por seguirmos en todas nuestras redes sociales!



[Darne de baja](#) | [Modificar mis datos](#)



3.4.1. CALENDARIO

Calendario de acciones y presupuesto

Fecha	Acción	Responsable	Presupuesto estimado
4-8 diciembre	Diseño y pedido de envases y materiales promocionales	Sergio Pardo (Marketing)	10 € (dosificadores)
9-12 diciembre	Compra de fragancias (Mercadona)	Ismael y Carlos (Comercial)	6.6 € (2 perfumes)
13 diciembre	Compra de bolsas de envoltorio	Ismael y Carlos	5 € (5 bolsas)
14 diciembre	Diseño de la web y contenido digital	Sergio Pardo	0 € (realización interna)
15 diciembre	Lanzamiento de campaña en redes y entrega de muestras	Sergio Pardo	2 € (muestras)
18-20 diciembre	Venta presencial en el instituto IES Ágora	Todo el equipo	-
21 diciembre	Evaluación de resultados y ajustes finales	Francisco Javier Rico	-

Presupuesto Total: 36.1 €, según los costes indicados en el documento.

3.4.2. Resultados esperados

A partir del plan de comunicación y las proyecciones de ventas, los resultados esperados son los siguientes:

- Ventas: Se espera vender al menos 24 unidades para alcanzar el punto de equilibrio y un objetivo total del 80% del stock (30 unidades), es decir, unas 24 unidades vendidas o más.
- Ingresos estimados:
 - Precio unitario: 2 €
 - Ventas objetivo (80% de 30 uds): 24 unidades
 - Total ingresos esperados: $24 \times 2 \text{ €} = 48 \text{ €}$
- Beneficio esperado:
 - Costes totales: 36.1 €
 - Ingresos previstos: 48 €
 - Beneficio estimado: 11.9 €
- Visibilidad online: Alcanzar 350 visitas a la página web durante el período de campaña.
- Fidelización: Impactar positivamente a los jóvenes del IES Ágora, creando reconocimiento de marca a través de la entrega de muestras y estrategias promocionales como descuentos y regalos.

3.5. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

En Blue Line, la distribución representa una parte estratégica fundamental de nuestra logística, ya que permite que nuestras exclusivas fragancias lleguen desde los centros de producción hasta nuestros clientes finales, garantizando una experiencia de compra eficiente, rápida y satisfactoria.

Objetivos principales de nuestra distribución:

- **Entregar los perfumes correctos** en el punto de venta o entrega acordado, en el momento oportuno y en perfectas condiciones, preservando su calidad y presentación.
- **Optimizar los costes logísticos**, especialmente en transporte, almacenamiento y manipulación, para ofrecer precios competitivos sin comprometer la excelencia del servicio.
- **Satisfacer al cliente**, garantizando la disponibilidad de productos y tiempos de entrega ajustados a sus expectativas.

Funciones clave en nuestra cadena de distribución:

- **Transporte:** Movilización segura de las fragancias entre el centro de producción, los almacenes y los canales de venta.
- **Almacenamiento:** Conservación de perfumes en condiciones óptimas (temperatura, iluminación y humedad) hasta su comercialización.
- **Gestión de inventarios:** Control preciso del stock para evitar tanto quiebres como excesos de producto.

- **Procesamiento de pedidos:** Recepción, preparación y envío de pedidos desde la tienda online y puntos de venta físicos.
- **Atención al cliente:** Gestión eficaz de entregas, devoluciones, seguimiento de pedidos y resolución de incidencias.

3.5.1. CADENA DE SUMINISTRO

La cadena de suministro de **Blue Line** comprende las siguientes etapas:

Fabricante de fragancias → Centro de envasado y etiquetado → Almacén central → Canales de distribución (tienda física, tienda online) → Cliente final

- **Logística general:** Coordina el flujo completo de mercancía.
- **Logística de aprovisionamiento:** Se sitúa entre el fabricante y el centro de envasado, asegurando la llegada de materias primas y esencias.
- **Logística de almacenamiento:** Ubicada entre el centro de envasado y la distribución, gestiona el stock en condiciones óptimas para su conservación.

3.5.2. MÉTODOS DE VENTA

Blue Line utiliza una estrategia multicanal para comercializar sus perfumes, lo que nos permite llegar a distintos perfiles de clientes con eficiencia y comodidad.

Canales de venta:

- **Tienda física:** Punto de venta exclusivo donde el cliente puede probar nuestras fragancias y recibir asesoramiento personalizado.
- **Tienda online:** Nuestra plataforma de e-commerce permite comprar perfumes desde cualquier lugar, con envíos rápidos y seguimiento en tiempo real.
- **Modelo mixto:** El cliente puede explorar online y finalizar la compra en tienda, o viceversa, beneficiándose de una experiencia flexible.

Cobertura geográfica de ventas:

- **Mercado local:** Venta en tiendas ubicadas en zonas estratégicas de la ciudad.
- **Regional y nacional:** Envíos a toda España, gracias a acuerdos con operadores logísticos confiables.
- **Intracomunitario:** Comercialización en países de la Unión Europea. Operamos con NIF intracomunitario y cumplimos normativas fiscales específicas.

- **Internacional (fuera de la UE):** Exportación a mercados globales con gestión integral de aduanas, aranceles y regulaciones técnicas.

Aspectos clave para ventas internacionales:

- Costes logísticos y estimación precisa de tiempos de entrega.
- Documentación legal y cumplimiento fiscal según país de destino.
- Adaptación del etiquetado y materiales promocionales al idioma y cultura local.
- Atención postventa internacional: gestión de devoluciones y soporte multilingüe.

4. Conclusión

El proyecto Blue Line ha sido concebido para ofrecer un producto innovador, sostenible y asequible, enfocado en la higiene personal y la expresión individual a través del aroma. Gracias a la combinación de estrategia de marketing diferenciada, una política de precios competitiva y una planificación detallada de acciones, esperamos alcanzar nuestras metas de ventas y reconocimiento de marca.

Agradecemos a todos los que han hecho posible este proyecto, desde nuestros compañeros de equipo hasta los profesores y colaboradores del IES Ágora, cuyo apoyo ha sido esencial para convertir nuestra idea en una propuesta real de valor.

Gracias por confiar en Blue Line, donde el frescor y la elegancia te acompañan.