

PLAN DE MARKETING

BLUE LINE



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. SOBRE LA EMPRESA	3
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL	4
2.1. EL MERCADO	4
2.2.EL ENTORNO DE LA EMPRESA	6
2.2.1 ELEMENTOS DEL MICROENTORNO	6
2.2.2. ELEMENTOS DEL MACROENTORNO	9
2.3. OTROS ELEMENTOS DEL ENTORNO	10
2.4 MATRIZ DAFO	10
2.4.1 ANÁLISIS DAFO	11
3. PLAN DE MARKETING MIX	11
3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO O SERVICIO	11
3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	11
3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA	13

1. 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€

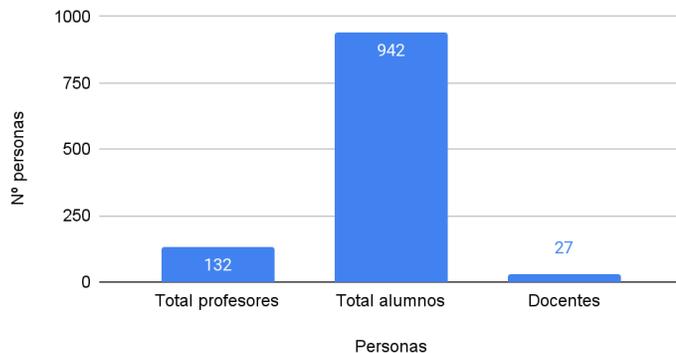
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL

2.1. EL MERCADO

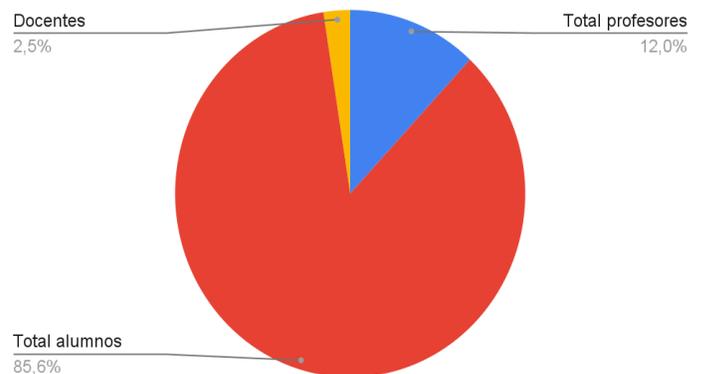
Nuestro mercado

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.

MERCADO IES ÁGORA

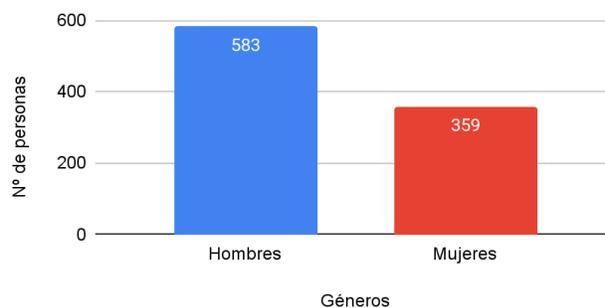


MERCADO IES ÁGORA (%)

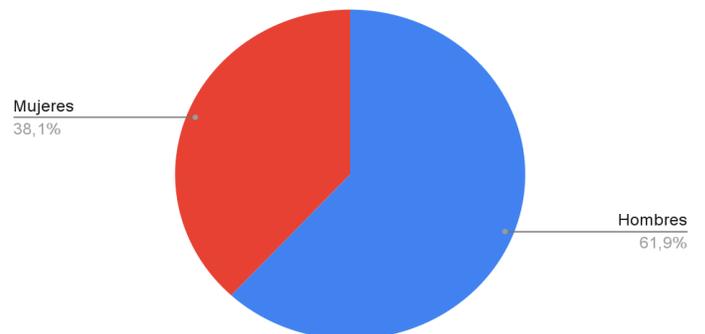


Atendiendo a los porcentajes, el mayor grupo de nuestro mercado está compuesto por los alumnos, los cuales suponen un 85,6% del total, seguidos por los profesores que son un 12% y por último el personal no docente, que asciende al 2.5%.

GÉNERO MERCADO IES ÁGORA

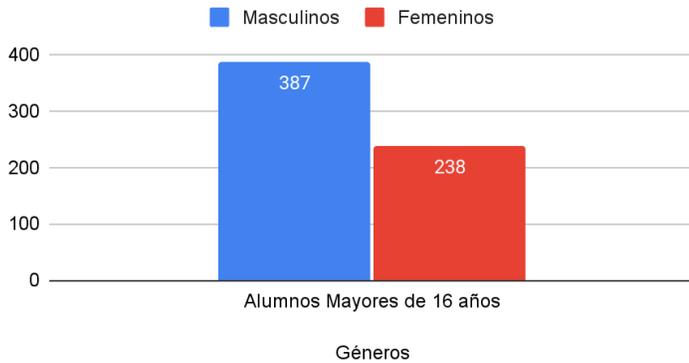


GÉNERO MERCADO IES ÁGORA (%)

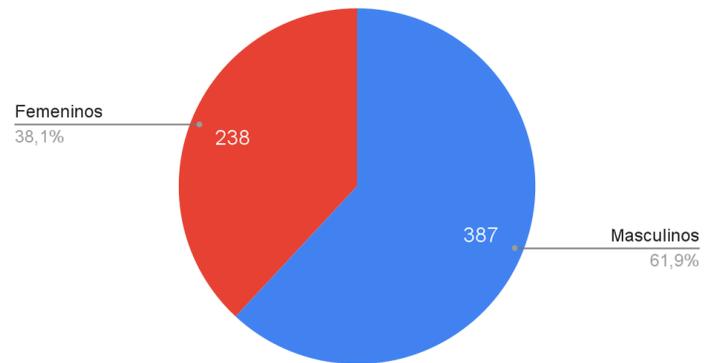


En este gráfico podemos observar que hay un nicho de mercado de hombres superior que al de mujeres, esto nos ayuda a poder focalizar nuestro producto con más énfasis en los hombres teniendo en referencia al stock.

ALUMNOS IES ÁGORA +16 AÑOS



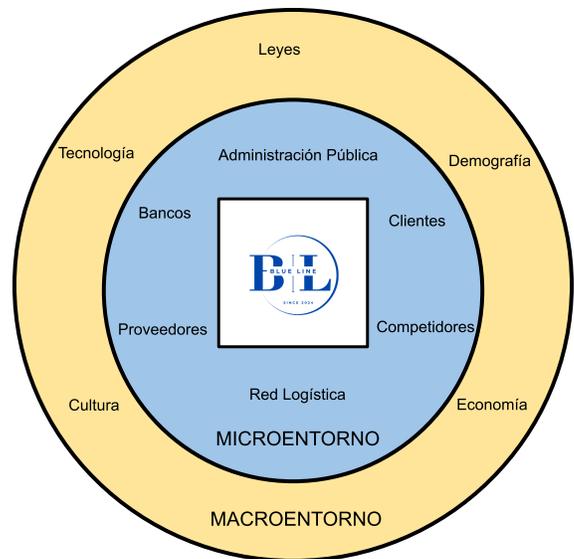
ALUMNOS IES ÁGORA +16 AÑOS (%)



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.

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 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

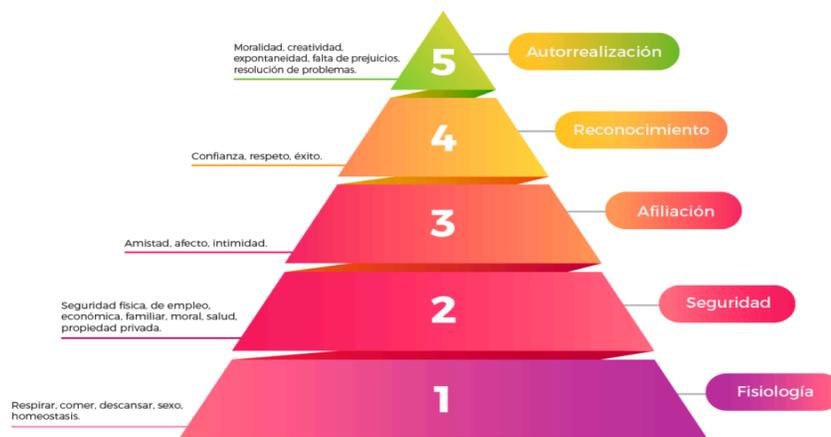
● NECESIDADES Y DESEOS

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.

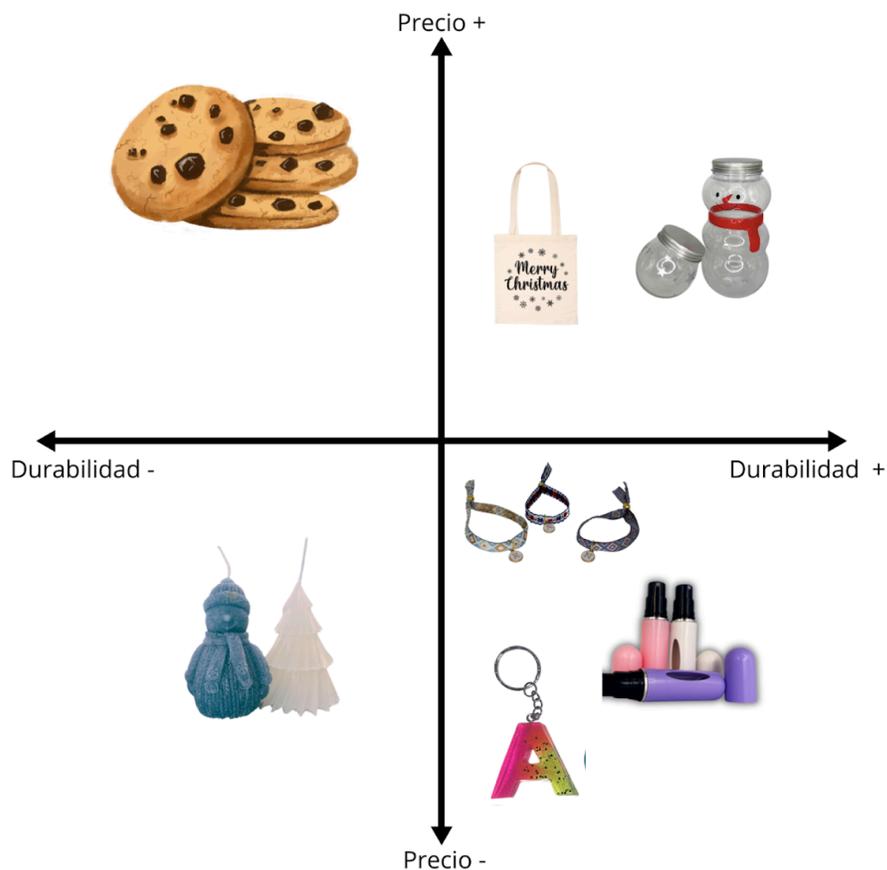
La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas.

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.