

**Nombre del proyecto:** La Saucana S.L.

**Tipo de proyecto:** Compra-venta nacional e internacional (Intermediación)

**Autores:** Pablo Blanco Martin, Diego García Benito, Diego García Cubillo, Alberto González Argüello, Enrique González Hidalgo.

**Asignatura:** Itinerario Personal para la Empleabilidad II.

**Curso:** 2º CFGM Sistemas Microinformáticos y Redes.



# La Saucana S.L.

---

COMERCIO E INTERMEDIACIÓN

# 1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

La Saucana S.L es una empresa fundada en 2024 con sede en España dedicada a la intermediación en la compra y venta de productos nacionales e internacionales, especializada en artículos de coleccionismo como cartas, figuras, antigüedades y ediciones limitadas. La empresa actúa como intermediaria de confianza, gestionando la verificación, el almacenaje, la venta, el envío y la atención al cliente.

Tras un año en el mercado, la empresa opera a nivel nacional e internacional buscando productos exclusivos con garantías de calidad.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTE
La Saucana S.L.	Captación de productos.  Gestión de ventas.  Verificación de la autenticidad de productos de colección.  Logística y envíos.  Marketing.	Compradores desconfían de la autenticidad y estado de los productos y del envío.   Los vendedores no encuentran compradores seguros.	Atención personalizada. Seguimiento del proceso de venta. Soporte postventa. descuentos. Información sobre novedades. Comunicación continua por e-mail y redes sociales.	•Coleccionistas particulares interesados en la compra.  •Personas que quieren vender productos de coleccionismo de forma segura.  •Tiendas pequeñas o comercios sin canal de venta internacional.  •Compradores online.
	RECURSOS CLAVE  RECURSOS TANGIBLES:  ● Infraestructura tecnológica. ● Equipo humano (5 personas) ● Plataforma web. ● Almacenes.  RECURSOS INTANGIBLES:  ● Conocimientos de comercio internacional y nacional. ● Marca y confianza. ● Base de datos de clientes y de nuestros productos. ● Habilidades para la atención personalizada a nuestros clientes.		CANALES A. VÍAS DE COMUNICACIÓN  Página web: Canal principal.  Redes sociales para dar visibilidad.  E-mail y mensajería directa para la atención a nuestros clientes y hacer el seguimiento de los pedidos.  B. VÍAS DE DISTRIBUCIÓN  Envíos nacionales e internacionales para entregar los productos.  Subastas online.  Marketplaces asociados.	
ESTRUCTURA DE COSTES •Alquiler de almacenes Transporte y logística Desarrollo web Marketing.			FUENTES DE INGRESOS •Comisiones por intermediación en la venta y compra de productos. •Comisiones en subastas. •Servicios extra (almacenaje, envíos urgentes, fotos) •Venta de productos propios.	