

GUZORT, Natural inspirations.

PROYECTO DE OPCIÓN DE GRADO II

GUZORT

Grupo: 10108.

Dufay Liliana Buitrago Cárdenas.

Corporación Unificada Nacional –Cun

Negocios Internacionales

Docente: Esmeralda Romero

Noviembre de 2017



CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN
2. Antecedentes.
3. Justificación.
4. Stake Holder – Hipotesis.
5. Perfilacion de clientes.
6. Idea de negocio.
7. Identidad estratégica.
8. Futuro preferido.
9. OBJETIVOS
 - 7.1 General
 - 7.2 Específicos
10. Valores
11. Análisis PESTEL.
12. Análisis Porter.
13. Cadena de valor.
14. Estrategia competitiva.
15. ESTUDIO DE MERCADO.
16. Objetivos de estudio de mercado.
17. PLAN DE MARKETING.
18. Objetivos de plan de marketing.
19. Estrategia del producto.



GUZORT, Natural inspirations.

20. Estrategia de marca.
21. Estrategia de empaque.
22. Estrategia de servicio post-venta.
23. Estrategia de precio.
24. Estrategia de publicidad
25. Plan de medios.
26. Estrategia de promoción.
27. Estrategia de distribución.
28. Proyección de ventas.
29. CONCLUSIONES
30. BIBLIOGRAFÍA.



GUZORT, Natural inspirations.

INTRODUCCIÓN

GUZORT es un sueño colectivo, aprovechando los estudios y las bases que manejan los integrantes, surge como proyecto de vida, con el fin de desarrollar un negocio que permita obtener ingresos, a través de una metodología con la que lograre un contacto más cercano con el cliente, prestando un especial cuidado a sus necesidades, orientadas hacia la buena presentación personal, haciendo sentir únicos a todos nuestros usuarios.

GUZORT, es una marca que se dedica a la creación y producción de fragancias e inspiraciones; quiere lograr posicionarse como una microempresa donde sus líneas de producto logren ser de consumo masivo, así mismo usando materias primas que sean amigables con el medio ambiente.

Es importante involucrarnos con las TIC'S, y lograr expandir el negocio realizando ventas no solo a nivel nacional, si no a cualquier parte del mundo, usando diferentes canales de comunicación como las redes sociales y a través de nuestra página de internet.

De acuerdo a lo anterior, se desarrollara un estudio para conocer la factibilidad del negocio y el desarrollo de las ventas on-line, dando paso a la creación de la empresa, ofreciendo un producto diferenciador.



ANTECEDENTES

Todo surgió después del boom de los negocios voz a voz como los ya reconocidos, Amway o Herbalife hasta las ventas de catálogo, además de unos estudios realizados en el SENA de esencias y productos químicos para el cuidado personal y los emprendimientos que inculcan estas entidades. Pensando en generar ingresos a parte de las ganancias de los trabajos personales de cada una, que no eran muchos, no tenían ninguna clase de beneficios, entonces surgió la idea de tomar este método de negocio y empezar a usar los conocimientos y algunas materias primas que teníamos por aprovechar, sin embargo las ganancias y la manera de producir al igual que la cantidad no fueron suficientes.

Entonces en ese momento el proyecto se estancó y la producción disminuyó, poniéndose casi como un hobbies, aun teniendo la maquinaria y otro poco de materia prima lo cual daba para crear una venta ocasional. Sin embargo, a la fecha se quiso retomar, aprovechando las redes sociales y la posibilidad de página web gratuita en wix y los conocimientos adquiridos durante estos años en que se tuvo un momento de quietud y de poder re-pensar y organizar el modelo de negocio que queremos para la creación de nuestra empresa.

Conocimos muchas maneras de distribuir y de producir esta línea de fragancias naturales, dedicadas al cuidado personal y suplir las necesidades de los mil diferentes gustos de cada cliente, dejando de lado las fragancias generales no personalizadas. Llegamos a la conclusión de poder poner cada necesidad única de nuestros clientes, superadas por cada uno de nuestros productos, creando así como en las boutiques famosas



GUZORT, Natural inspirations.

uno en su especie y forma. Es una idea que surge de fusionar el vivero que se creó en estos años con la venta de fragancias y la habilidad que tenemos, quienes intervenimos en el proyecto de creación de inspiraciones naturales para el cuidado personal y el cultivo de plantas.



GUZORT, Natural inspirations.

JUSTIFICACIÓN

El cuidado personal es una necesidad mundial, en la actualidad no existe una alimentación tan sana como antes y esto ha causado que todas las personas seamos sensibles a muchos componentes de perfumes que circulan en el mercado, además de la necesidad de obtener nuestra marca personal, que nos entregue beneficios económicos y lograr crear empresa, tener la satisfacción de poder llegar a muchas personas con mi producto. Así, lograr más ventas y una producción más rentable. Es importante señalar que este proceso no solo llegara a dar frutos a nivel de empresa sino también a nivel profesional logrando culminar una de los ítems solicitados por la universidad para lograr mi grado como Tecnóloga en Negocios Internacionales.

GUZORT, se especializa en fragancia naturales hechas para el cuidado del medio ambiente y la personalidad de cada uno, pues están compuestas y generadas de las mismas plantas que se crían en nuestro vivero personal, teniendo en cuenta que todo en la actualidad debe ir en pro y no en contra del medio ambiente, tenemos el proyecto de usar las nuevas tecnologías para facilitar la adquisición de nuestros productos naturales dedicados totalmente al cuidado personal y la producción del mismo, a través de nuestra página web y redes sociales, nuestra marca quiere crear más líneas naturales, dedicadas a mujeres, hombres y niños. Finalmente, para mi futuro profesional culminar mis estudios, obtener un reconociendo de marca y beneficios económicos,



GUZORT, Natural inspirations.

HIPOTESIS:

Stakeholder:

Mi segmento de mercado es; femenino, masculino desde 16 años de edad hasta la probabilidad de vida en el mundo máximo 100 años de edad, que devenguen un SMMLV, que cuenten con acceso a internet y tarjetas de crédito o débito como medio de pago inicial, culturalmente es manejado de manera global.

Necesidades:

- Presentación y cuidado personal.
- Economía.

Beneficios y expectativas:

- Creamos productos naturales que contribuyen a la buena presentación y cuidado personal, ya que son un 90% de productos y procesos naturales.
- Están totalmente a favor del cuidado del medio ambiente partiendo de todos sus componentes naturales.
- Queremos diseñar fragancias totalmente únicas y naturales, con las más altas tecnologías y los mejores estándares de calidad.

Soluciones actuales:

- Adquisición a través de catálogo.
- Compra directa en sitios especializados y centros comerciales.



GUZORT, Natural inspirations.

Inconformidades, frustraciones y limitaciones:

- Costos.
- Forma de adquirirlos.
- Tiempo que se debe dedicar para ir personalmente a comprar o la espera de la entrega del producto que tarda hasta dos semanas a través del catálogo.
- Elección del producto por gusto o precio.
- Las fragancias siempre son generales, no existen muchos sitios que lo generen especialmente para cada uno de nosotros de acuerdo a nuestro ánimo, humor y gustos en colores o presentaciones.

MERCADO

Se dirige principalmente a la ciudad de Bogotá, que gusten de las fragancias y esencias y que las hagan parte de su día a día, se estima que actualmente habitamos 8081.000 Millones de personas en Bogotá.

TAM: El 52% de la población son mujeres y el 48% son hombres y en su totalidad segmentando de la siguiente manera que tengan 16 años de edad, con acceso a tarjetas de entidades bancarias, quienes devenguen desde un SMMLV y que se ubique dentro del perímetro urbano de la ciudad de Bogotá como mercado inicial. Esto nos indica que existe un 68% con estas características como nuestro mercado dirigido.

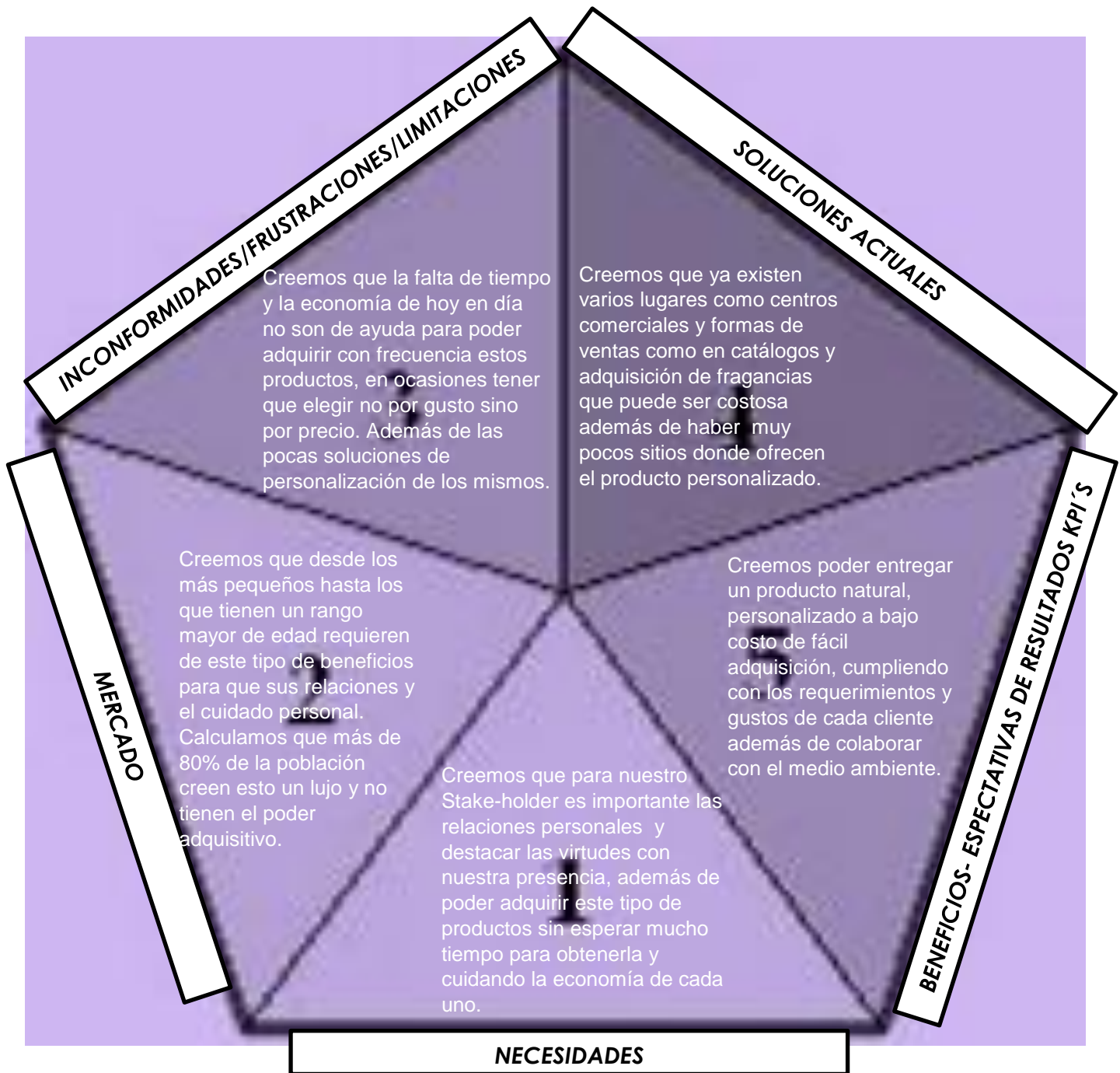
SAM: El 80% de esta población identificada, es nuestro objetivo general para atraer futuros clientes, utilizando todos nuestros medios de venta tecnológicos y presenciales.



GUZORT, Natural inspirations.

SOM: La población Colombiana 49.323.966. De este 80% de mercado y parte de mercado Nacional es el que queremos capturar con los recursos que disponemos y de acuerdo a nuestra estrategia de mercadeo.

PERFILACION DE CLIENTES



GUZORT, Natural inspirations.

IDEA DEL NEGOCIO

Somos fabricantes, comerciantes y distribuidores de inspiraciones que queremos posicionar su marca GUZORT y sus diferentes líneas masculinas y femeninas, promover de manera masiva nuestro producto en el mercado con inspiraciones propias, ofreciendo como plus la creación única y personal para cada cliente a través de las ventas on-line en redes sociales y nuestra página web.

Nacimos a partir de un proyecto de Net work Marketing, además de la necesidad de crear ingresos para nuestro futuro próximo, pero nuestras ventas no han sido muy productivas, porque son muchas las pequeñas empresas, que también se dedican a la fabricación y distribución de fragancias de marcas reconocidas.

Creemos que las personas que trabajan en contacto directo con el público, deben mantener una buena presentación personal, además de un aroma agradable o simplemente en el fatídico día a día, nos damos cuenta que si no se entrega una buena impresión y cuando nuestro humor no nos ayuda, debemos buscar medios para poder atraer correctamente, y que más que ser recordados por usar una buena fragancia.

Muchas veces no se cuenta con los medios económicos o con tiempo para ir de compras, por eso queremos ofrecer un buen producto con precios a nivel del mercado y por medio de los diferentes métodos de ventas on-line, nuestras fragancias son un bien esencial para el cuidado personal, de uso diario y que cuenta con un consumo de tiempo corto, es un producto que se debe estar renovando por lo menos trimestral.

Pertenecemos al sector secundario o industrial: Es el sector en el cual los productos obtenidos provienen de la transformación manual, química o mecánica de los alimentos y



GUZORT, Natural inspirations.

otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos. En nuestro caso particular como (perfumes), esencias, fragancias e inspiraciones creadas de procesos de maceración o extracción aromática que se obtiene en 21 días, se componen de sustancias naturales, la mezcla, el proceso de filtrado y por último el enfriado. Finalmente, teniendo en cuenta las necesidades y consumo del mercado, queremos generar la productividad necesaria para el crecimiento de nuestra compañía.

IDENTIDAD ESTRATEGICA

Distribuir, diseñar y fabricar fragancias de nuestra marca propia, producidas con fórmulas naturales y totalmente exclusivas para cada uno de nuestros clientes.

FUTURO PREFERIDO

Ser una empresa reconocida por su marca propia de fragancias, diseños personalizados y creados naturalmente para el año 2020.

OBJETIVO GENERAL

Crear fragancias totalmente naturales, producidas con equipos de última tecnología, combinando los olores y esencias de la Naturaleza, diseñadas con las esencias de plantas o aceites naturales vinculando la diversidad de plantas en Colombia y en la ciudad de Bogotá, barrio Fiscala localidad de Usme. A través de venta presencial o en línea, con el fin de incrementar la producción y generar 2 empleos directos y 3 indirectos, con una rentabilidad del 30% sobre las ventas actuales para el año 2020.



GUZORT, Natural inspirations.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Posicionar GUZORT como una marca Colombiana que genera empleo y aumento a la economía del país.
- Obtener la patente y la inscripción de la marca en Cámara de Comercio para funcionar de acuerdo a la Normatividad Colombiana.
- Incrementar las ventas, poder ganar y mantener un margen de más del 30% anual, con el crecimiento de la producción.
- Ampliar la producción y la cantidad de empleados en nuestra compañía.

VALORES

COMPROMISO:

- Cumplir con las políticas, objetivos, metas y procedimientos en cada una de las labores desempeñadas para la compañía.

CALIDAD

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes de forma confiable, y superar sus expectativas continuamente.

HONESTIDAD

- Cumplir con lo que se ofrece, actuar de forma veraz y honrada en el trato, relación y comunicación con clientes externos e internos de la organización.

TRABAJO EN EQUIPO Y COLABORACIÓN

- Mantener espíritu de cooperación entre todos los miembros de la organización con el fin de cumplir con los objetivos comunes de Calderas Continental Ltda.



GUZORT, Natural inspirations.

UNIDAD

- Mejorar el ambiente de trabajo, basados en la sinceridad, compañerismo y solidaridad.

ANALISIS PESTEL

POLITICOS

1. Se determina que a futuro el incremento de impuestos, cambios en las Normas o decisiones Gubernamentales, para Importación o Exportación es posible que tengamos una afectación de recursos, por eso nuestra creación es dirigida a insumos totalmente naturales.
2. Colaborar al medio ambiente e incentivar su cuidado con la entrega de plantitas con cada producto.
3. Accesibilidad.
4. Inestabilidad política.
5. Generar empleo.

ECONOMICOS

1. Colombia está posicionada como una economía dinámica e inteligente, con la colaboración de sus territorios naturales.
2. Baja proyección de crecimiento el país, acondicionado por la sobre población y la tasa de desempleo.

SOCIO- CULTURALES

1. Búsqueda permanente de espacios únicos que favorezcan las ventas sociales y el cuidado personal.



GUZORT, Natural inspirations.

2. Cambio de los hábitos de consumo y estilo de vida, de acuerdo a los avances tecnológicos continuos.
3. Lograr una sociedad más preocupada de una vida sana y del cuidado tanto personal como del medio ambiente.

TECNOLOGICOS

1. Equipamiento de cuidado personal que favorezcan la productividad y eficiencia financiera.
2. Apoyo en mejorar la experiencia del usuario, a través de redes sociales o página web, incluso en el establecimiento.
3. Baja calidad de insumos de producción, por uso de químicos no aptos para el uso humano, demasiados productos No naturales, entre otros.

ECOLOGICOS

1. Existe la Certificación para, composición de fórmulas y el uso de ciertos componentes a través de INVIMA.

LEGALES

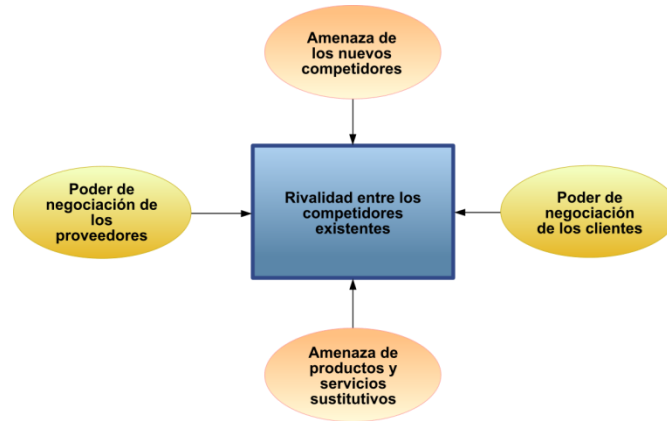
1. Incertidumbre de inversionistas frente a nuevas regulaciones tributarias.
2. De acuerdo a decisión 516 de 2002 que define bajo la Normativa legal que es un cosmético, sus requisitos y la Notificación sanitaria obligatoria.
3. Registro sanitario INVIMA, Ley 100 de 1993 artículo 245, en el código 1024, “perfumes, colonias, lociones, aguas de tocador, aguas de colonia, aguas de perfuma, after shave y splash.



GUZORT, Natural inspirations.

4. Decreto 219 de 1998 que dictan las buenas prácticas de manufactura, composición básica, calidad y certificado capacidad de producción.

ANALISIS PORTER



AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES:

Siempre hay nuevos competidores, en este momento pude identificar que el mercado de perfumes, esencias o inspiraciones está copado de vendedores informales que venden todo tipo de fragancias de marcas reconocidas, con costos muy bajos y con empaques sencillos, sin embargo no son fragancias que ofrezcan una verdadera calidad en los ingredientes y en la durabilidad del mismo. Entonces, podemos empezar a entregar nuestro producto con buenos costos y con la mejor calidad, compitiendo con las marcas reconocidas que todos nuestros clientes ahora prefieren.

Hay muchos factores que hacen que sea difícil entrar en la industria de las fragancias. Algunos de los factores importantes son la imagen de la marca, el reconocimiento y la lealtad de nuestros clientes, gastos de publicidad, el empaque, el miedo a las represalias de la distribución minorista de manera presencial y la cadena de suministro global a través de tecnologías nuevas como redes sociales o página web.



GUZORT, Natural inspirations.

PODER DE NEGOCIACIÓN

La mayoría de las formulas necesarias para las fragancias son productos básicos como el alcohol, las esencias y en nuestro caso particular lograr el aceite natural tomado de las plantas, son insumos de estos productos no tienen ningún poder de negociación sobre la fijación de precios por este motivo; los proveedores de esta industria son relativamente débiles.

Los compradores en esta industria tienen poder de negociación, ya que la fuente principal de los ingresos y cuota de mercado en industria de fragancias son de los pequeños negocios, también de las marcas reconocidas, tiendas distribuidoras, expendedoras etc. Los márgenes de beneficio en cada uno de estos segmentos demuestran notablemente el poder de compra y cómo los clientes especiales pagan precios diferentes en función de su poder de negociación o su necesidad particular.

AMENAZA EN TUS INGRESOS POR PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un gran número de sustitutos están disponibles en el mercado, los splash, cremas, aceites y hasta geles anti-bacteriales. Las otras empresas también se diferencian por marcas conocidas a nivel mundial, por el valor de marca y la disponibilidad de los productos que sustitutos no se pueden impugnar. Para protegerse de estas empresas la industria de fragancias opto por diversificar sus productos. Guzort ofrece una gran la gama de productos como las inspiraciones propias, logradas de sus aceites naturales de plantas, los cuales que crean para cada cliente de acuerdo a sus gustos, este es un trabajo en proceso, pero de los cuales ya se han hecho pruebas y han salido exitosas.



GUZORT, Natural inspirations.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:

La competencia en la industria de fragancias puede ser clasificada entre marcas reconocidas y las fragancias hechas por los artistas reconocidos, en el medio de la música o la televisión. La cuota de mercado de otros competidores es demasiado baja para alentar ninguna guerra de precios. Guzort, obtiene ventaja competitiva a través de su marca personal, natural, conocida por su calidad y por la consecución de los precios más asequibles. Ahora mismo solo a nivel Bogotá, pero con el proyecto de ampliarlo a manera mundial.

ANÁLISIS PORTER:

Para Guzort; es importante la imposición de marca, competir con las ya reconocidas en el mercado, de acuerdo al poder adquisitivo de todos nuestros clientes, tomando como base nuestra ventaja competitiva; la producción de todas nuestras fragancias 100% naturales y el logro del diseño exclusivo para cada persona.

CADENA DE VALOR

Guzort se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, siendo fabricante y distribuidora solo para esta zona, pero se implementa las siguientes estrategias:

En marketing de venta on-line. Para la Logística se hace la recepción de la solicitud de pedido, diseño y embalaje en nuestra fábrica, distribución a través de correos certificados y manejo de servicio post-venta en la devolución de unidades por imperfectos. En el manejo del stock la gestión de la producción en el menor tiempo posible de las unidades en los



GUZORT, Natural inspirations.

productos necesarios para la distribución de las fragancias, que siempre habrá disponibles en la tienda virtual, en el mercado Nacional principalmente y luego el Internacional.

Recursos Humanos no encargamos de seleccionar las personas realmente preocupadas por nuestros clientes, y su cuidado personal, además de ser personas que amen nuestro producto y la empresa y el medio ambiente. Contamos con un vivero personal de donde obtenemos las esencias y aceites naturales, además de maquinaria como la grafadora, la próxima adquisición de nuestros tanques de almacenamiento y los de fermentación de aceites naturales en mayor dimensión y los materiales en masa para el embalaje.

Selección de proveedores.

Estamos ubicados en el Barrio la Fiscala en la localidad de Usme y contamos con el vivero y el área de producción, además de nuestra tienda virtual en nuestra página wix:

<https://guzortinspiracione.wixsite.com/guzort>

Somos la marca del sector que mejor trato da a sus clientes, podemos idear nuevas estrategias para que ese trato se fortalezca y, a su vez, se convierta en un llamado a clientes constantes, potenciales y únicos. Invertiremos tiempo en el proceso de calidad del producto y el precio del mismo. En este caso, como hemos decidido queremos seguir siendo la marca que mejor trata da a sus clientes, invertimos en formar a nuestros trabajadores en temas de empatía, habilidades intrapersonales, atención al público, y obviamente en el gusto por nuestra marca ya que se convierten en nuestros principales clientes y quienes colaboran también con las ventas indirectas.

Finalizada la formación de nuestros trabajadores y puestos en marcha en las nuevas estrategias de atención al cliente, es hora de poner en práctica los cambios propuestos tras



GUZORT, Natural inspirations.

el análisis de la cadena de valor y funcionar de manera definitiva en un plazo no mayor a 5 años.

ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo del estudio de mercado

Identificar la capacidad adquisitiva y la inversión de dinero y tiempo, en la compra de productos para el cuidado personal de género femenino y masculino en la ciudad de Bogotá, que estén de acuerdo en incluir entre sus gastos personales la inversión entre \$30.000 y \$80.000 COP.

Mercado objetivo

Personas entre edades 18 y 72 años, de género femenino o masculino, inicialmente ubicados en la ciudad de Bogotá, pudimos identificar que de los 8.100.000 habitantes que se encuentran en aumento, existe un 70% ocupa esta población, luego a territorio Nacional, dirigidos por sus gustos al cuidado personal, siempre están inclinados a la buena presentación personal, cuentan con la necesidad de portar por lo menos una fragancia en su cosmetiquera o hacen parte constante de sus productos de aseo personal, todo esto para colaborar a su capacidad adquisitiva que oscila entre 1 SMMLV hasta el salario integral.



ENTREVISTA

1. ¿Cuáles son sus olores preferidos?
 - A. Cítricos.
 - B. Amaderados.
 - C. Dulces
 - D. Florales
 - E. Otros. Cuál? _____
2. ¿Qué olores le traen buenos recuerdos?
 - A. Ácidos.
 - B. Dulces
 - C. Neutros.
 - D. Otros. cuál? _____
3. ¿Qué marcas de perfumes conoce?

4. ¿Cuál es su marca o fragancia preferida?

5. ¿Cuál medio utiliza para las compras de fragancias generalmente?
 - A. Presencial.
 - B. Catálogo.
 - C. On –line.
 - D. Otro. cuál? _____
6. ¿Con que frecuencia compra sus fragancias de uso personal?
 - A. Mensual
 - B. Semestral
 - C. Anual.
 - D. Otro. Cada cuánto? _____
7. ¿Qué es lo que más le gusta de la fragancia que utiliza normalmente?

8. ¿Siempre usa la misma fragancia?
 - A. Si
 - B. No
 - C. Porque? _____
9. ¿Qué tipo de presentación prefiere en sus fragancias? Marque varias opciones.
 - A. Plásticas.
 - B. Vidrio.
 - C. Llamativas
 - D. Sencillas
 - E. Fáciles de llevar en tu bolso.
 - F. Para adornar en los muebles de tu habitación.
 - G. Otra cual? _____
10. Te gustan más:
 - A. Las fragancias de marca o comerciales.
 - B. Fragancias hechas por ti y para ti de acuerdo a tu personalidad.
 - C. Las que huelan bien y tengan un precio cómodo.

Entrevista realizada a través de la herramienta formulario de Google, utilizando el siguiente link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScILzMpuJ8zY06ywf_4RhtPsW5zetmeL8HkAcp0tV7LPksWmA/viewform?usp=sf_link



ANALISIS DE LA INFORMACION

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	DETALLE DE LA ENTREVISTA
Susana Botello	Me gustan más los aromas dulces, pero por la asesoría que me brindaron en esta entrevista pude darme cuenta que a veces no son mis gustos si no lo que me va mejor, de acuerdo a mi humor.
Danny Salcedo	Pienso que si lo dirigen a los estudiantes por ejemplo deben hacer o utilizar empaques más prácticos para que podamos cargarlo en el morral.
Yolanda Guzmán	Es muy importante la manera y la forma en que le entregan la fragancia, para mí la sola presentación lo dice todo.
Gonzalo Gómez	En términos de costo no siempre me fijo siempre y cuando tenga una buena presentación y el producto me dure durante todo el día.



GUZORT, Natural inspirations.

NECESIDADES	BENEFICIOS	LIMITACIONES / FRUSTRACIONES	SOLUCIONES ACTUALES
Practicidad	Sentirse bien con sí mismos.	El tiempo para elegir o comprar.	Compra a través de catálogo.
Accesibilidad.	Perfumes personalizados.	No saber elegir que fragancia va mejor conmigo.	Compro en establecimiento.
Durabilidad		Que no me dure.	Compro en la calle.
Calidad.		Costos.	
Aromas			

RESULTADOS DE LA INFORMACION

Se practicó este método de entrevista en varios ámbitos distintos a estudiantes que pertenecen a la CORPORACION UNIFICADA NACIONAL-CUN y a la empresa CALDERAS CONTINENTAL LTDA y a otros ámbitos como familia y amistades ajenas a la Universidad y la empresa, encontrando que no es fácil que te dediquen un tiempo, para poder desarrollarla, pero cuando se encontraban con el tema de cuidado personal era distinto algunas personas ya dedicaban el tiempo, porque como a todos nos gustan que nos consientan y nos traten como únicos. Pude evidenciar que es un producto que se puede mover en el mercado fácilmente.



GUZORT, Natural inspirations.

PLAN DE MARKETING

Objetivos plan de marketing

Posicionar GUZORT, como empresa líder en creación de nuevas de fragancias, diseñadas para cada uno de nuestros clientes y lograr la distribución de manera más efectiva con todos sus valores agregados, en ventas presenciales, semi-presenciales y on-line de fragancias personalizadas en un periodo de tres años. Identificar los medios de compra y económicos que las personas invierten para su cuidado personal.

Diseñar y crear fragancias personalizadas naturales femeninas, masculinas e infantiles, nuestro objetivo es llegar a todos los mercados a través del método on-line y redes sociales, ampliar la producción e incrementar los negocios, la compañía y el trato a nuestros clientes con esto lograr nuestro factor diferencial que es producir cada fragancia totalmente personalizada, donde nunca una fragancia es igual a otra, hecha de productos naturales, además de incentivar al cuidado del medio ambiente.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

De acuerdo a la importancia que tiene en la actualidad el cuidado personal y conseguir estos productos a bajos costos y de buena calidad en un producto que tenga que ser usado directamente en nuestra piel; es el motivo por el cual trabajamos con esencias de la más alta calidad en el mercado mundial, provistas por empresas líderes, priorizando el nivel óptimo. Pues ésta es una actividad en la que la calidad de cada componente, como el alcohol etílico que se obtiene por fermentación de los azúcares contenidos o el que se logra dependiendo de la elección de la planta por el cual se obtendrán distintas cualidades es importante para su generación y uso en fórmulas para nuestro producto.



GUZORT, Natural inspirations.

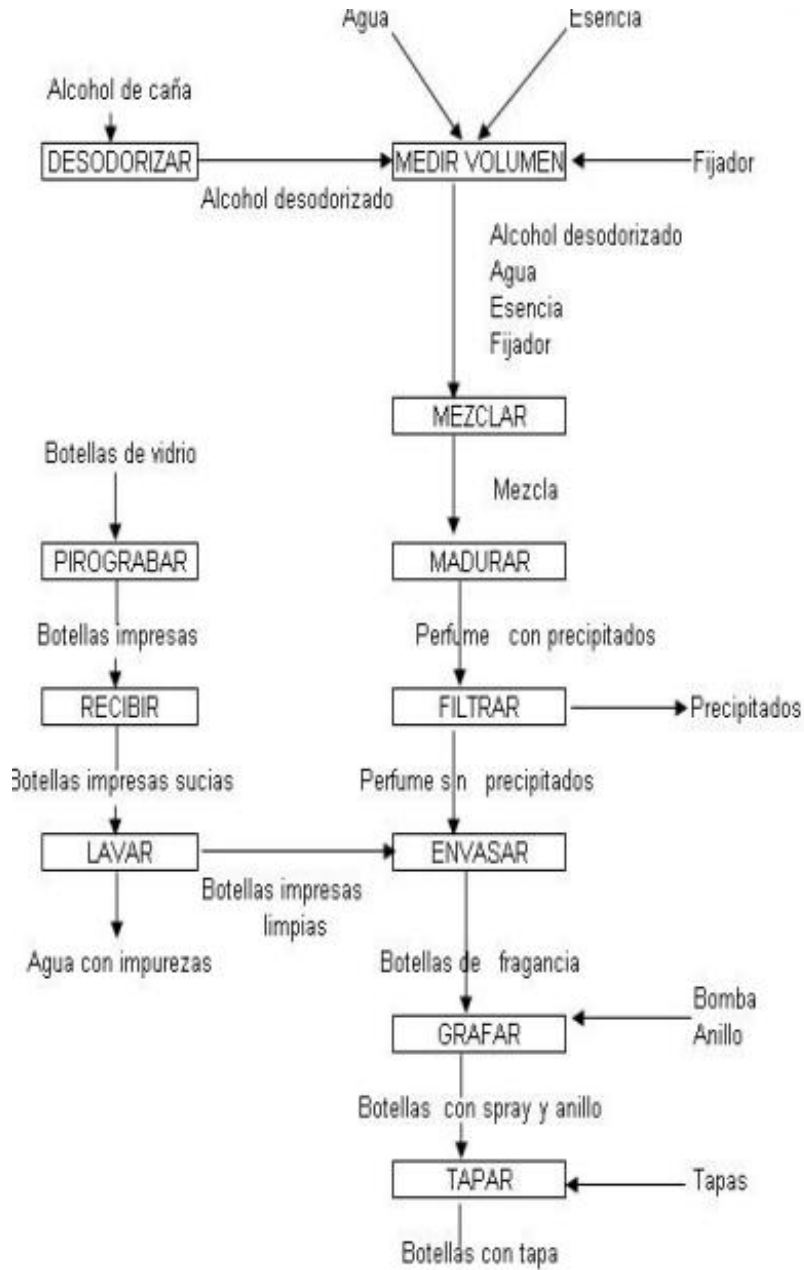
Por ejemplo de la caña de azúcar proviene el alcohol de melaza de diversos granos de cereales, fundamentalmente el maíz que aporta un buen rendimiento en la producción. El alcohol empleado en la elaboración del perfume establece la armonía olfativa de la esencia, El alcohol puro puede sensibilizar la piel y resecarla pero regulado con agua atempera estos efectos tornándose en una mezcla agradable y fresca. En el proceso de maceración; consiste en generar una íntima relación entre el aceite esencial y el alcohol para que durante un periodo pueda extraerse todos los componentes aromáticos de la esencia y redondear su aroma. Luego le damos paso a él mezclado Dentro del tanque, se vierte la cantidad requerida de alcohol y luego se adiciona el aceite esencial. Para evitar cualquier tipo de contaminación cruzada provocada por agitadores mecánicos o manuales, el mezclado se efectúa por medio de la inyección, que provoca una turbulencia controlada durante un minuto haciendo que se homogenice todo el líquido.

Cumplido el tiempo de maceración, cada composición es probada olfativamente para asegurar su calidad. Este control se efectúa mojando tiritas olfativas con el perfume y oliendo cada una en un ambiente neutro y ventilado. Si las notas de salida, intensidad y el conjunto aromático concuerdan con su estándar, la formula esta liberada. Durante este tiempo algunas sustancias se hacen insolubles después de aportar su aroma y forman una especie de perfume estéticamente cristalino y brillante.

Finalmente en el proceso de enfriado se realiza en un equipo refrigerante, que baja la temperatura de la composición a grados bajo cero, para garantizar que todas las sustancias obtengan la graduación alcohólica y homogenizar los componentes de cada fragancia y por la grafadora para sellar el empaque, obtener las formas, los tonos y las notas olfativas en el que ya quedara expuesto para la venta o entrega a nuestro cliente final.



PROCESO DE PRODUCCION



GUZORT, Natural inspirations.

Tenemos varias presentaciones esta es una de ellas y todo va de acuerdo a petición de cada uno de nuestros clientes:

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Nuestras fortalezas:

- Se encuentra nuestra página WEB: <https://guzortinspiracione.wixsite.com/guzort>
- El diseño de las fragancias para cada uno de nuestros clientes y no una fragancia general para todos nuestros clientes.

Nuestras debilidades:

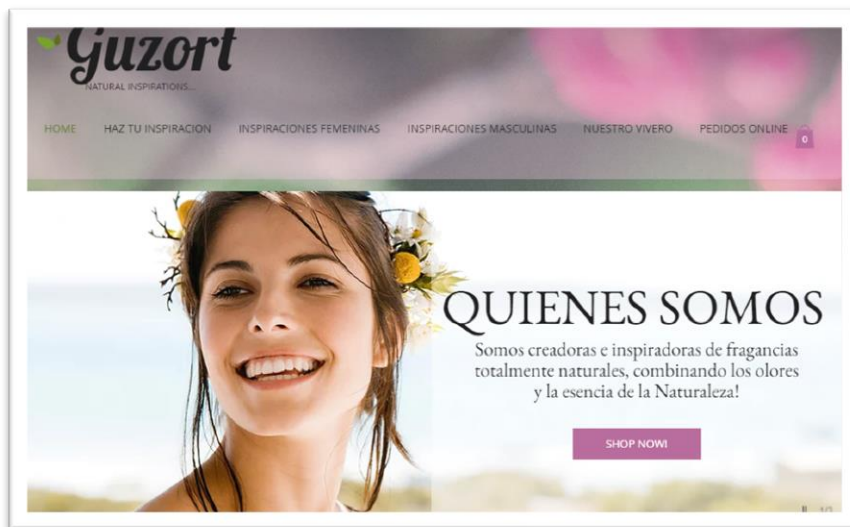
- El tiempo que pueda tomar tener un diseño en el inicio de la nueva propuesta de negocio para GUZORT.
- Los costos de producción en pequeñas cantidades y no en masa.
- La falta de posicionamiento de marca frente a las marcas ya reconocidas.

ESTRATEGIA DE MARCA

Esta es la marca usada por mucho tiempo, y se ha querido ir cambiando e implementando nuevos diseños sin dejar de lado la original, todo depende de cada producto generado.



GUZORT, Natural inspirations.



<https://guzortinspiracione.wixsite.com/guzort>

GUZORT; Es la unión de apellidos de la creadora de la empresa hace años Yolanda Guzmán Ortiz, con quien me asocie años después y con quien trabajo de manera ocasional hace aproximadamente siete años, pero la intención es lograr el crecimiento y reconocimiento de marca, basándonos en el uso de las nuevas tecnologías y muchos medios de distribución y canalización en unión con el trato personalizado para cada uno de nuestros clientes. Se cambia el tipo de letra a una más comprensible y moderna, incluyendo en ella dos hojitas que identifican que nuestro modelo de producto cambio a uno más natural que va de la mano con el cuidado del medio ambiente y de un color negro neutro incluyendo Natural Inspirations, para mostrar que nuestro foco de producción cambio, porque el envase debe reflejar nuestra marca pero no afectar el tono de la fragancia.



GUZORT, Natural inspirations.

Estrategia de empaque:

Para GUZORT siempre es importante consentir a nuestros clientes y entregar lo mejor con respecto a la presentación, hemos explorado varias formas de empaque de acuerdo a cada presentación de fragancia, en las plásticas que van desde los 10 ML hasta los 100 ML, usamos más las bolsas reutilizables de colores con medidas de 8X15 CM hasta las de 15X20 CM de acuerdo a las dimensiones de cada fragancia solicitada:



Y para nuestras presentaciones en vidrio ya se usa un empaque más seguro como estas de cartón.



cu

GUZORT, Natural inspirations.

Estrategia de servicio post-venta:

Atención al usuario (o etapa postventa) se hace acompañamiento a nuestros compradores de manera constante a través de la página, ya que se tiene la opción de evaluar nuestro producto, el tiempo de entrega y los costos con una pequeña encuesta que se hará llegar a nuestro cliente, después de recibir el producto para identificar falencias.

Estrategia de precios:

Nuestra partida arancelaria es: **33 03 00 10**. En el caso de lograr exportar nuestro producto, los perfumes en el mercado se ubican en un rango de precios de \$30.000 en adelante, con respecto a nuestro producto se ubica en un costo paralelo teniendo en cuenta el tamaño de cada fragancia. Queremos empezar a usar los medios de pago electrónicos o a contra entrega.

COSTO X UND

Botella MV Round 100ml	\$1,000
Bomba Agrafe 15 mm	\$647
Anillo	\$300
Tapa	\$3,000
Pirograbado	\$300
Caja + etiqueta	\$3,533
Maquila	\$1,100
Esencia (US\$0.9)	\$2,294
Registro de marca	\$1,076
Registro sanitario	\$3,079
Transporte	\$280
TOTAL und	\$16,609

Fuente: Contabilidad GUZORT.



GUZORT, Natural inspirations.

Los costos siempre son variables no es posible por ahora mantener un costo estimado para la adquisición de materia prima y como en todos los productos en mayor masa se pueda obtener más económico y más ahorro se ve reflejado en la empresa, con respecto a los costos de transporte por ahora se verían reflejados de la siguiente manera:

	1000 Unidades	500 Unidades
Alquiler por un "viaje"	\$40,000	\$40,000
Alquiler por un "viaje"	\$40,000	\$40,000
Alquiler por medio día	\$60,000	\$60,000
Total	\$140,000	\$140,000
Total por unidad	\$140	\$280

Fuente: Contabilidad GUZORT y tabla de precios con transportadora aliada.

Se estima el valor final del producto con respecto a:

- Costo materias primas.
- Costos de transporte
- Costos de tiempo Recursos humanos
- Uso de maquinaria.

Estrategia de publicidad

¿Conocen la importancia de una buena presentación personal en la rutina diaria, la falta de tiempo para dedicarse a sí mismo, como persona única, para cultivar las buenas relaciones personales y el buen vivir?

Por eso creamos la solución para cada una de las personas, entregando su fragancia personalizada de acuerdo a sus gustos, físico y pensamientos. Sin embargo, en este momento solo requerimos de cierta cantidad en financiación para terminar de adecuar el sitio y abrirlo a nuestro público en muy poco tiempo.



GUZORT, Natural inspirations.

Voz a voz: Es una estrategia que siempre ha dado buenos resultados y ventas online en página web o redes sociales, son las estrategias de publicidad que realmente ahora nos funcionaria más teniendo en cuenta que no contamos con una tienda física donde adquirirlos, además de querer ofrecer el servicio de entrega en el sitio que disponga nuestro cliente.

Plan de medios

Estrategia de promoción.

La estrategia de promoción inicial va a ser manejada con cupones, de acuerdo a la temporada del año en navidad con kits muestras para que ellos decidan que producto les favorece y les gusta más, adicional el diseño de su fragancia personal y única la cual se crea de acuerdo a unas preguntas clave que se obtienen de las visita en nuestra página y el clima de cada región, manejamos las fragancias tipo refrescantes, florales, dulces, cítricas e infantiles que no superan los costos de \$80.000 COP.

A través de la página y nuestras redes sociales, se hará un seguimiento para identificar los gustos y la captación de clientes con las muestras gratuitas.

FACEBOOK <https://www.facebook.com/inspiraciones.guzort.5>



GUZORT, Natural inspirations.

INSTAGRAM <https://www.instagram.com/inspiracionesguzort/>



Estrategia de distribución

Nuestra estrategia a implementar será a través de redes sociales con muestras gratuitas, marketing neurolingüística, psicología del color y costos que estén al alcance de todos nuestros futuros clientes. La distribución se trabaja en alianza con empresas logísticas como ENVIA o SERVIENTREGA, con quienes ya he tenido contacto laboral antes y son empresas honestas responsables y está dentro de nuestro presupuesto.



PROYECCION DE VENTAS

PRESUPUESTO Guzort							
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
VENTAS	\$3.000.000	\$3.250.000	\$2.850.000	\$2.883.333	\$4.116.000	\$2.970.000	\$19.069.333
<i>Costo de ventas</i>							
<i>Materias primas</i>	\$900.000	\$975.000	\$855.000	\$864.999	\$1.234.800	\$891.000	\$5.720.799
<i>Mano de obra directa</i>	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$2.700.000
<i>Mano de obra indirecta</i>	\$125.000	\$125.000	\$125.000	\$125.000	\$125.000	\$125.000	\$750.000
Total costo de ventas	\$1.475.000	\$1.550.000	\$1.430.000	\$1.439.999	\$1.809.800	\$1.466.000	\$9.170.799
<i>Utilidad bruta</i>	\$1.525.000	\$1.700.000	\$1.420.000	\$1.443.334	\$2.306.200	\$1.504.000	\$9.898.534
GASTOS							
OPERACIONALES DE ADMINISTRACION							
<i>personal</i>	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$2.160.000
<i>Impuesto industria y comercio</i>	\$135.000	\$146.250	\$128.250	\$129.750	\$185.220	\$133.650	\$858.120
<i>Arrandamiento</i>	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$900.000
<i>Servicios</i>	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$480.000
<i>Mat y reparaciones</i>	\$25.000	\$18.000	\$17.000	\$2.000	\$25.000	\$32.000	\$119.000
Total Gastos operacionales de administración	\$750.000	\$754.250	\$735.250	\$721.750	\$800.220	\$755.650	\$4.517.120
<i>Utilidad operacional</i>	\$775.000	\$945.750	\$684.750	\$721.584	\$1.505.980	\$748.350	\$5.381.414
Gastos de ventas							
<i>Publicidad y propaganda</i>	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$240.000
Total gastos de ventas	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$240.000
<i>Otros ingresos</i>							\$0
Gastos No operacionales							
<i>Gastos financieros</i>	\$82.123	\$72.303	\$31.662	\$113.006	\$62.094	\$123.574	\$484.762
<i>Utilidad antes de provision para impuesto sobre la renta</i>	\$652.877	\$833.447	\$613.088	\$568.578	\$1.403.886	\$584.776	\$4.656.652
<i>Provision para impuesto de renta</i>	\$163.219	\$208.362	\$153.272	\$142.145	\$350.972	\$146.194	\$1.164.163
<i>Utilidad de ejercicio</i>	\$489.658	\$625.085	\$459.816	\$426.434	\$1.052.915	\$438.582	\$3.492.489



CONCLUSIONES

1. Después de obtener los resultados del estudio del plan de Marketing pudimos identificar que hay una necesidad importante de sentirse únicos.
2. La Calidad y la importancia de introducir correctamente, el estudio de los colores, las notas olfativas y la presentación toda como un complemento en nuestros productos.
3. La necesidad de realizar un estudio de mercado para que las empresas crezcan en todas áreas y en todas sus expectativas.
4. Es difícil seguir un proceso, se necesita de inversión de tiempo y dinero pero después de lograr avances vale la pena toda esta inversión. Más aun cuando se ven los resultados positivos en pro del crecimiento de una nueva marca y empresa.

BIBLIOGRAFIA

Fuente: Propia y socios Guzort, Guzmán Yolanda y Herrera, Nelson.

www.aprendermkt.com

<http://normasapa.net/2017-edicion-6/>

