

IDEA DE NEGOCIO “DUAL TO ROME”

Julieth Rojas Sierra & Edson Steven Vanegas

2018.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Programa de Administración de Empresas

Opción de Grado II

Introducción

En el presente trabajo expondremos los conceptos aprendidos en clase aplicándolos directamente en la idea de negocio titulada “Dual To Rome”.

Para llevar a cabo nuestra idea de negocio tomamos en cuenta las lecturas leídas en Opción de grado I, sobre cómo desarrollar una start up, lo que nos permitió entender la importancia de dar a conocer una idea y los pasos para llevarla a cabo y no rendirse a pesar de los obstáculos que se puedan presentar.

Por otro lado hemos aplicado los temas vistos en Opción de grado II, que nos permite llevar nuestro producto a una fase más avanzada, enfocándolo en nuestro mercado meta y desarrollando estrategias de publicidad, precio y promoción, lo que permitirá que nuestro producto sea factible y que tenga posicionamiento en el mercado.

El objetivo al desarrollar nuestra idea de negocio es verificar si nuestro producto es viable y escalable, esto lo podremos hacer por medio de diferentes técnicas aprendidas en clase como lo son entrevistas, encuestas lo cual permitirá conocer las necesidades de la población encuestada y si nuestro producto si satisface y cubre una necesidad actual.

1. Planeación Estratégica Generativa

Descripción del Negocio

Nuestra idea negocio fue generada después de conocer las necesidades que presentan los clientes con los productos que actualmente adquieren. Debido a esto fue diseñado un producto útil y necesario para los clientes en donde podrán obtener un beneficio que va ser de gran uso y utilidad y podrá cubrir sus necesidades diariamente ofreciendo comodidad y satisfacción.

Objetivo General

Diseñar el producto “Dual to rome”, basándonos en los gustos de nuestros posibles clientes para estar siempre a la vanguardia y así asegurar el éxito y la estabilidad de nuestro producto en el mercado.

Marco Legal

- Norma Técnica Colombiana NTC – 5517.
- El sello ambiental colombiano para embalajes, empaques –
ICONTEC.
- DECRETO NÚMERO 219 DE 1998 (enero 30) por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.

Misión (Identidad Estratégica)

La estrategia que se llevara a cabo con este producto principalmente es la comunicación con los clientes, tratar de que el producto sea de la mejor calidad y cumpla en su totalidad con las necesidades de los clientes, que sea útil y de gran comodidad, que el cliente se sienta satisfecho con el producto.

Visión (Futuro Preferido)

Liderar en el 2020 el mercado Nacional, impactando a hombres, mujeres y todos los grupos de interés de los beneficios de adquirir nuestro producto “DUAL TO ROME”, iniciando por los estudiantes de la CUN.

Valores

Confianza, compromiso, esfuerzo, respeto, disciplina, pasión, tolerancia, colaboración.

Objetivos Específicos

✓ Analizar por medio de las encuestas realizadas, cuáles son los gustos de nuestros posibles clientes en cuanto a los envases y fragancias, para implementarlos y así lograr una excelente acogida de nuestro producto.

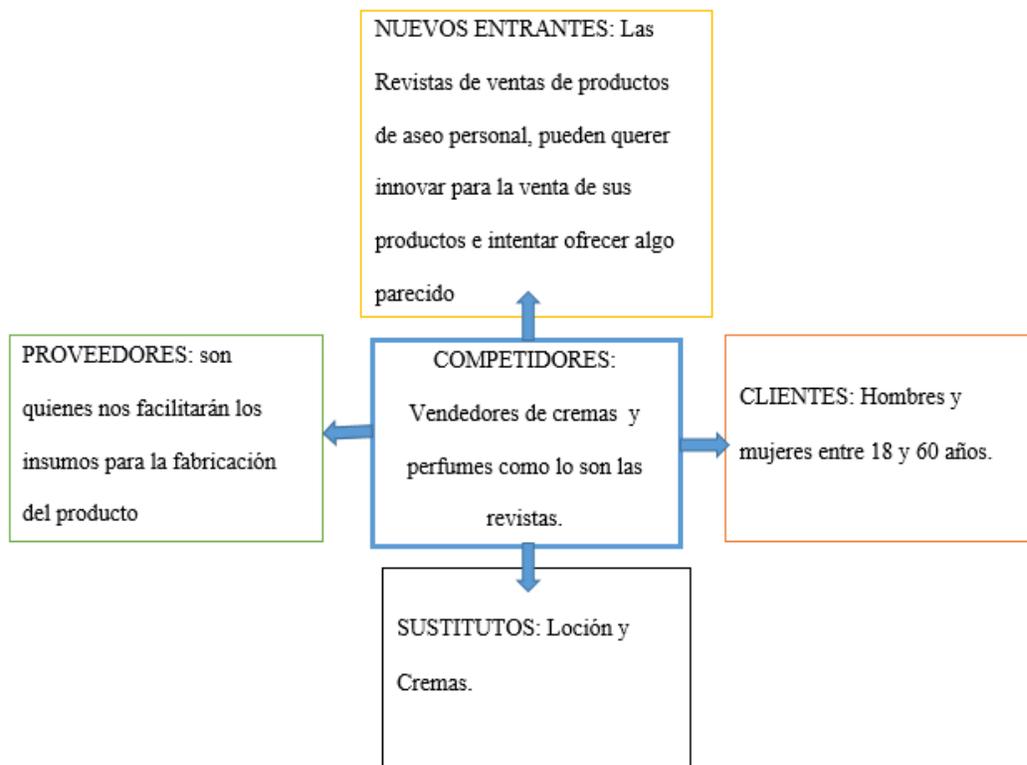
✓ Realizar una investigación exploratoria, para conocer cuáles son las fragancias que más les gustan a las personas tanto hombres como mujeres, para así tener variedad en nuestros productos.

✓ Definir el sistema de distribución y los precios que se manejarán para nuestro producto, ofreciendo rentabilidad y competitividad.

Análisis Pestel



Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter



Fuerzas Inductoras:

Oportunidades: Las personas están muy interesadas por adquirir nuestro producto, ya que es innovador y les brinda comodidad y los Almacenes de cadena, también estarían interesados en adquirirlo.

Fortalezas: Nuestro producto tiene como fortaleza que es reutilizables, lo que ayuda al medio ambiente y le permite al cliente tener facilidad y disminuir el presupuesto que gasta para la compra de las lociones. }

Fuerzas Opositoras

Debilidades: Actualmente las personas adquieren sus productos en revistas, ya que prefieren no cambiar las fragancias y puede parecerles incomodo el traspasar de un envase a otro.

Amenazas: En la actualidad hay muchos competidores, que ofrecen no solo el envase, si no también el perfume que es la necesidad primordial de los consumidores.

Cadenas de Valor



Estrategia Competitiva

DUAL TO ROME	ALMACENES DE CADENA
<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Practicidad Comodidad Utilidad Reutilizable <p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Preferencias de los clientes por las lociones que utilizan 	<p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento Incluyen el perfume o crema <p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Altos Precios No se consiguen solo envases No son reutilizables Se dañan con facilidad Los envases son en vidrio

2. Estudio de Mercados

Objetivos del estudio de Mercados

- Diseñar el producto “Dual to Rome”, basándonos en los gustos de nuestros posibles clientes para estar siempre a la vanguardia y así asegurar el éxito y la estabilidad de nuestro producto en el mercado.
- Analizar por medio de las encuestas realizadas, cuáles son los gustos de nuestros posibles clientes en cuanto a los envases, para implementarlos y así lograr una excelente acogida de nuestro producto.

Segmentación

La segmentación del producto inicialmente se va manejar para el público en general (Hombres y Mujeres), se empezará a promocionar inicialmente en la zona centro en las sedes de la CUN, que es de gran afluencia de público y así mismo poder darla a conocer en el resto de las zonas de la ciudad.

Metodología del Estudio de Mercado

- La metodología utilizada será realizar las encuestas para conocer cuál será nuestro público objetivo, después de conocer las necesidades, las preferencias, gustos y demás características de los posibles compradores, realizaremos un estudio de lo encontrado, para dar mejoras a nuestro producto de acuerdo a lo que los encuestados nos propusieron y poder satisfacer todas las necesidades, abarcando a todos los posibles clientes.

Análisis Concluyente

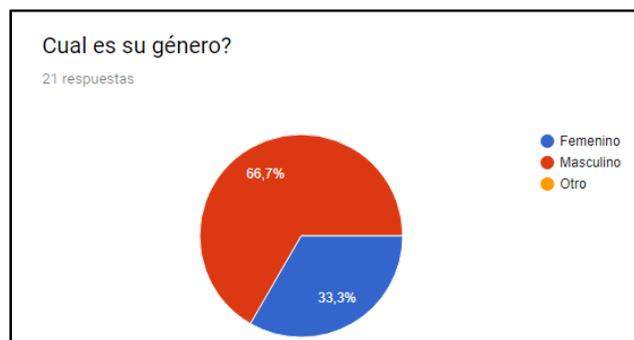
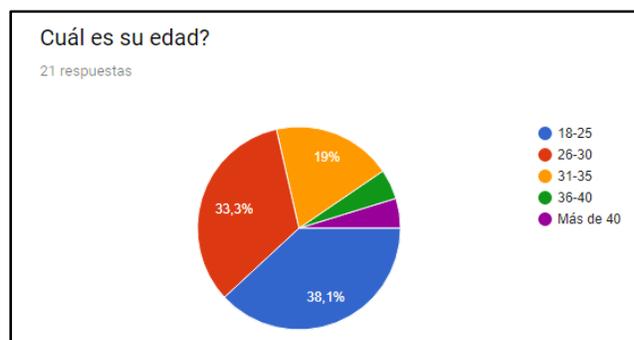
- Después de realizadas las encuestas observamos que el público objetivo más fuerte para nuestro producto son los hombres, entre edades de 18 a 25 años, que generalmente, cargan en sus maletas perfume.

- La mayoría de las personas encuestadas entre mujeres y hombres, preferirían adquirir el producto en Almacenes de Cadena y estarían dispuestos a pagar entre \$ 50.000 y \$ 80.000.

- El 43% de los encuestados mencionan que uno de los problemas que más se les presentan al cargar las lociones en su maleta, es que los envases se rompen y se riegan.

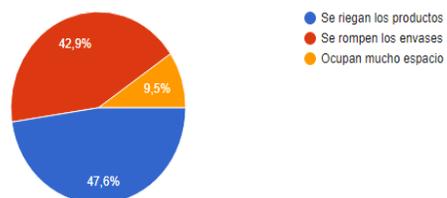
- El 53% de las personas encuestadas prefieren que el envase sea plástico y preferiblemente de color transparente.

Gráficas



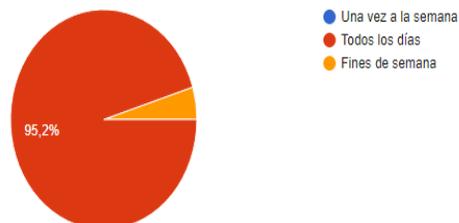
3. Que inconveniente tiene actualmente con los envases de lociones o cremas que lleva en su maleta?

21 respuestas



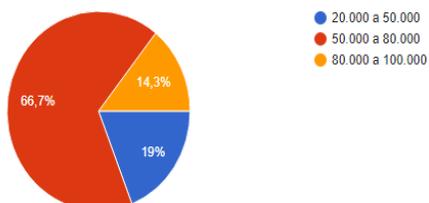
4. Con que frecuencia utiliza productos como lociones y cremas?

21 respuestas



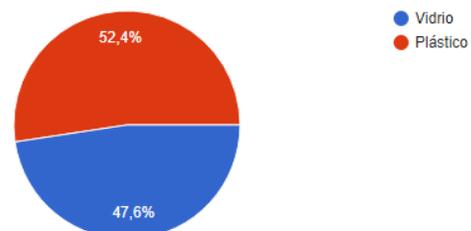
5. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un producto que incluye crema y perfume en una sola presentación?

21 respuestas



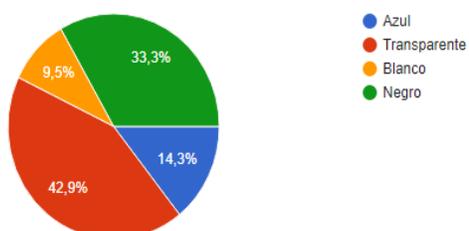
6. En que material le gustaría que fuera el envase?

21 respuestas



7. De que color le gustaría que fuera el envase?

21 respuestas



Plan de Marketing

Nuestro plan de marketing, estará enfocado en dar a conocer nuestros productos y los beneficios que este nos trae. Por eso crearemos un stand para que nuestro público objetivo pueda conocer el producto y detallarlo y posteriormente recorreremos los lugares que están cerca a las sedes de la CUN, que es donde inicialmente daremos a conocer nuestro producto, para dar la publicidad y finalmente empezar a comercializar nuestro producto, por medio de los Almacenes de cadena, tiendas o supermercados de los barrios y Boutique.

Estrategia de Producto.

Daremos a conocer nuestro producto en stand, en la Sede A de la CUN, en donde el público pueda acercarse y observar cómo sería el proceso de reembasado de las lociones y cremas y cuáles son los beneficios de este.

Estrategia de Precio

En cuanto a las estrategias del precio, inicialmente y de acuerdo a nuestro Plan de precios, debemos vender nuestro producto a un precio no muy alto, para que los posibles clientes se animen a comprarlo y ya después se empezarán a manejar promociones y descuentos, teniendo en cuenta el nivel y cantidad de compra se pueden aplicar preferencias.

Estrategia de Publicidad

La estrategia de publicidad que se manejara en este segmento de mercado, será mediante página web, Facebook y la presentación del producto en diferentes sitios

y partes estratégicas en donde el público en general pueda conocer del producto, como lo son las diferentes sedes de la Universidad, en el tema de publicidad hay que tener en cuenta que los estudiantes de la CUN, están muy conectados con las redes sociales, por lo tanto ese es el punto principal para llegar a ellos y dar a conocer nuestro producto.

Desarrollo de la Marca

Inicialmente cuando se pensó en el producto, se buscaba crear un nombre que generará recordación y que definiera claramente lo que es nuestro producto, por eso decidimos que se llamara Dual To Rome, que significa Doble Aroma.

Marca

Nuestra marca es “Dual to rome”

Logo



Slogan

El slogan de nuestro producto es “Tu Aroma Perdura”

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de nuestro producto o el valor agregado lo cual lo hace diferente a otros productos que se ofrecen en el mercado, es que nuestro producto es reutilizable y de fácil portabilidad, lo que le permite a nuestro clientes, poder cargar en un mismo envase la crema y la loción, disminuyendo los riesgos de que se rieguen o se rompan, que es lo que sucede con los envases actuales.

Ventaja comparativa

La ventaja comparativa que tiene nuestro producto, con los otros que se ofrecen en el mercado, es que nuestro producto cubre una necesidad y genera una satisfacción a los clientes, ya que independiente del envase que se ofrezca, las personas buscan un producto que les cubra las necesidad, la cual es tener un aroma ya sea en loción o crema, para sentirse bien todos los días y por otro lado buscan un producto que les genere utilidad y facilidad de portabilidad.

Estrategia de Promoción

En la estrategia de promoción se puede manejar de diferentes formas ya sea por clientes descuentos, promociones en fechas especiales como lo son el día del padre de la madre, o dependiendo la cantidad que compren, atención personalizada. Y estrategias comerciales como lo son página web, revistas, y venta pública.

Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria que se manejará, será entregar volantes en las sede de la CUN y en los alrededores y por otro lado manejaremos propagandas en las diferentes redes sociales, ya que este es el medio que más utilizan los estudiantes.

Estrategia de Distribución

Las estrategias para distribuir nuestro producto, será por medio de los Almacenes de cadena, supermercados o Boutique.

Canales

Los canales de distribución que serán utilizados para entregar nuestro producto será: de forma directa inicialmente a los estudiantes de la CUN, en cuanto a los Almacenes de cadena y supermercados, habrán intermediarios que serán los encargados de entregar el producto a los diferentes distribuidores.

Logística

Debemos tener en cuenta el Feedback, ya que por medio de este nos aseguramos que el mensaje que deseamos transmitir, llegue de la manera correcta a nuestros posibles compradores.

La metodología que se utilizará, inicialmente será dar a conocer el producto por medio de volantes y carteles, ubicados en las sedes de la CUN, generando con nuestra imagen una recordación, para que los estudiantes se interesen por adquirir nuestro producto.

Cuando se hayan establecido los clientes potenciales de nuestro producto, visitaremos sus lugares de trabajo o casa, con el fin de darle a conocer los beneficios de nuestro producto y brindarles descuentos, con el fin de que se animen a comprar más.

Por otro lado utilizaremos las redes sociales para difundir la información de nuestro producto, con el fin de llegar a aquellas personas que no disponen de tiempo, con el fin de dar a conocer nuestro producto por todos los medios.

Ejecución Comercial

Portafolio: Hacer referencia a la cantidad de clientes en donde queremos darnos a conocer y así marcar zonas establecidas para la ejecución del producto.

Precio: No solo hay que ponerle precio al producto y/o servicio; esta variable es muy importante, ya que está relacionada con la estrategia y el posicionamiento de nuestro producto.

Promociones: Implementar y ejecutar las promociones de acuerdo al plan comercial. Medir la ejecución y el impacto de las promociones para identificar las oportunidades y mejorar continuamente.

Habilidades Comerciales y Administrativas

Persuadir y vender son habilidades clave de la función administrativa. De hecho, en el actual mundo empresarial es prácticamente imposible desarrollar actividades administrativas sin tener que influenciar a los demás, sean compañeros de trabajo, clientes internos o clientes externos.

Estrategia de marketing, Proceso de venta, Satisfacción, fidelización, Medición de los resultados.

Proyección de ventas

Ante el lanzamiento de un nuevo producto es vital anticipar la cantidad de unidades que podemos vender.

Ese número determinará varias e importantes decisiones, como la estructura de la fuerza de ventas, el presupuesto de marketing, la cantidad a producir, la cantidad de materia prima a comprar, etc.

La cantidad que venderemos está altamente influenciada por el tamaño total de mercado:

$$\text{Cantidad a vender} = \text{cuota de mercado} \times \text{tamaño del mercado}$$

Meses – Proyección de ventas:

Enero - \$ 500.000

Julio - \$ 2.000.000

Febrero - \$ 500.000

Agosto - \$ 2.500.000

Marzo - \$ 700.000

Septiembre - \$ 3.000.000

Abril - \$ 900.000

Octubre - \$ 3.500.000

Mayo - \$ 1.000.000

Noviembre - \$ 4.000.000

Junio - \$ 1.500.000

Diciembre- \$ 5.000.000

Política de Cartera

Inicialmente la idea es recibir el pago de contado en las ventas que se realicen, pero teniendo en cuenta la cantidad de productos que los clientes adquieran, se podrá manejar el pago por medio de cuotas.

El Área de Cartera será la responsable del manejo y rendición de informes consolidados de la cartera de “Dual to Rome”, por lo tanto será la encargada de generar una serie de políticas que ayuden a determinar los lineamientos y disposiciones necesarias para una buena recuperación de las ventas a crédito.

Se deberá hacer provisión de cartera, por cuanto las ventas a crédito corre el riesgo que un porcentaje de los clientes no paguen sus deudas, constituyéndose para la empresa en una pérdida al no ser posible recuperar la totalidad de lo vendido a crédito.

Presupuesto del plan de Mercado

PRESUPUESTO	
Descripción Gasto	Valor
Materia prima (Vidrio) (*100 Unidades)	\$ 100.000
Maquinaria	\$ 500.000
Salarios Operarios (2)	\$ 1.600.000
Local	\$ 800.000
Servicios Públicos	\$ 200.000
Publicidad	\$ 500.000