

EQUIPO 3



GeaCloris

El nombre está inspirado en dos Diosas de la mitología griega, Gea (madre de toda la creación) y Cloris (diosa de las flores y los jardines).

Las escogimos porque queríamos representar en nuestro perfume la

Integrantes

Arriaga García Cecilia
Caballero Martínez Karol
Cornejo Endeje Lidia Saraí
González Díaz María
Fernanda
Reyes Martínez Luis Antonio

Contenido

1. Componentes de la idea de emprendimiento	2
2. Segmentos del Mercado	3
3. Propuesta de Valor	4
4. Canales	6
5. Relaciones con los clientes	7
6. Fuentes de ingreso	8
7. Recursos Clave	9
8. Actividades Clave	10
9. Socios o Aliados Clave	11
10. Estructura de costos	12
11. Lienzo	13
12. Video	14
13. Producto	15
14. Prototipo	16
15. Plan de comercialización	17
16. Estrategia de venta	19
17. Patente	20
18. Franquicia	21
19. Fuente de financiamiento	22
20. Stand	23

1. Componentes de la idea de emprendimiento

Misión: Crear fragancias únicas y naturales que reflejen la personalidad, el estilo y las emociones de cada cliente, respetando el medio ambiente y salud de las personas.

Visión: Liderar el mercado de la perfumería creando fragancias que conecten con la personalidad de los consumidores, mientras que impulsamos una cultura medioambiental en nuestros clientes, posicionando nuestra marca y haciéndola llegar a más partes del mundo.

Objetivos: Innovar en el sector de la perfumería, creando perfumes que reduzcan en un 30% los efectos secundarios, como alergias, provocados por componentes químicos de perfumes, logrando que nuestros clientes se conecten con la naturaleza cultivando una semilla mientras que son responsables con su medio ambiente que les rodea durante tres que es el proceso de maduración de una planta.

2. Segmentos del Mercado

La necesidad que se resuelve con la elaboración de nuestro producto es la reducción en casos de las alergias provocadas por componentes químicos de los perfumes y nuestro valor agregado es la vinculación con el cuidado del medio ambiente, plantas y reciclaje.

Para una mejor comprensión de nuestro segmento de mercado se dividió en características principales:

- Características demográficas: el segmento de la población escogido para la venta de nuestro producto está compuesto por jóvenes de ambos géneros, entre 15 y 25 años, que viven en zonas urbanas o suburbanas, con un nivel socioeconómico C +. Sin distinción de religión o nacionalidad
- Características geográficas: Nuestra empresa comenzará con el público de la preparatoria donde actualmente estudiamos, posteriormente comercializarlos en otros planteles, no sólo en niveles medio-superior sino también en nivel básico; seguidamente lograr emprender un negocio en el centro de Toluca y sus alrededores, concentrándose en ciudades urbanizadas donde la gente esté interesada en la preservación y cuidado del medio ambiente y que además sea de su agrado adquirir perfumes con aromas frescos y florales para usarla tanto en la vida diaria como en ocasiones especiales
- Características psicográficas: Nuestro segmento de la población se identifica por que los clientes tengan valores de respeto al medio ambiente, cuidado personal, creatividad y originalidad, además de que las esencias no causarán reacciones desfavorables en la piel o mucosas nasales; buscando así productos que reflejen su personalidad con su pH, que sean innovadores y que además contribuyan a una causa social o ambiental.
- Características comportamentales: Este segmento de población consume perfumes con frecuencia, tanto para uso personal como para regalar. La mayoría prefieren perfumes con aromas naturales, frescos y suaves, que no sean testeados en animales ni contienen químicos nocivos para la salud. Se interesan por el propósito de la marca, así como por el impacto de sus compras en el entorno y además son sensibles al precio, pero dispuestos a pagar más por productos de calidad.
- Necesidades y beneficios buscados: El segmento de población buscan perfumes que satisfagan sus necesidades de higiene, belleza, autoexpresión y pertenencia. Además, buscan beneficios como la diferenciación, la diversión, la educación y la responsabilidad ecológica. El hecho de que los perfumes contienen

semillas para plantar les ofrece la posibilidad de crear su propio jardín, aprender sobre botánica, reducir su huella de carbono y compartir su experiencia con otros.

3. Propuesta de Valor

Geacloris, un perfume de excelente calidad, precio y aroma es una buena inversión para aquellas personas interesadas en cuidar el medio ambiente, además de que su aroma es muy agradable para la mayoría de personas. En este contexto, GeaCloris surge tras investigar y recabar información, por ejemplo, el Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) nos menciona que 11 de cada 100 mexicanos gastan más de mil pesos en un perfume, además, de acuerdo con la Organización Mundial de la Alergia (WAO, por sus siglas en inglés), el 20% de la población mundial sufre de alguna enfermedad alérgica. En México se estima una prevalencia del 40% en la población de acuerdo con datos de la Secretaría de Salud. La alergia a fragancias es denominada “rinitis alérgica”, la cual es un cuadro clínico que suele tener un curso crónico y puede ser de origen alérgico causada por fragancias.

Por lo anteriormente mencionado, nos preocupa la salud de nuestra población mexicana aunado al cuidado del medio ambiente tomando en consideración que es de suma importancia innovar en productos ya existentes, que sean del interés de los consumidores.

Tomando en cuenta que gran parte de las personas viven en lugares urbanizados, donde las emisiones de gases contaminantes son altos, los árboles y plantas son difíciles de observar, decidimos innovar en un producto que aparte de cumplir con la función de hacer que nuestros clientes tenga un aroma agradable y sin componentes alérgenos, al mismo tiempo le da la oportunidad de tener una planta en su hogar. Nos enfocamos en tener un diseño clásico y elegante, donde el consumidor pueda hacer uso tanto del empaque como su contenido, pero que sea más costeable comparado con otras marcas de perfumes que se encuentran en el mercado.

Así mismo es de suma importancia mencionar que:

- Somos un grupo de adolescentes que buscan colaborar con su entorno, innovando en productos que sean más amigables con la salud de las personas y el ambiente.
- Al ser adolescentes, sabemos las cosas que están en tendencia, lo que nos permite siempre estar actualizados.

- Los clientes no solo estarán comprando un perfume, igualmente estarán adquiriendo una semilla que podrán plantar en sus hogares, la cual será clave para el aroma de dicho producto
- Les brindamos a nuestros clientes la oportunidad de seguir contribuyendo al cuidado del medio ambiente, dándoles la opción de devolver a la empresa el frasco del perfume y cambiarlo por una maceta donde puedan colocar su planta.
- Buscamos reutilizar el frasco de vidrio y hacer de esta forma un ciclo de reciclaje.
- Buscamos disminuir los casos de queilitis causado por componentes alérgenos que contienen los perfumes convencionales

4. Canales

De distribución

Los canales que pensamos utilizar para vender nuestros productos son los directos, ya que al ser un perfume, es necesario que el comprador pueda percibir el aroma y escoger el que más le guste.

Por otro lado, nuestra idea de ventas es comenzar con el público del plantel, ofrecerlo a los estudiantes, maestros o personal administrativo. Esto nos ayuda a que nuestro producto sea recomendado entre las personas.

Posteriormente conseguiremos un establecimiento en el centro de Toluca, para ubicarnos en un punto fijo y tener un lugar para que los clientes puedan ir de forma física y así tener un contacto directo con ellos, dándonos la oportunidad de brindarles una asesoría, sobre el perfume y sus elementos, así como un trato adecuado.

En un futuro, si el producto es recibido de la forma que esperamos, pensamos contar con algunos socios que vendan nuestros productos en otros lugares, de esta forma lograremos ampliar nuestro mercado.

De comunicación

Con respecto a la plataforma que utilizaremos para promocionar el producto, será principalmente Instagram, esto con el fin de tener una relación más cercana a los clientes y ofrecerles una atención inmediata, aparte de que es fácil de utilizar, tanto para los posibles compradores, así como para nosotros. De igual manera, la consideramos una aplicación de gran alcance, por el hecho de que es una plataforma de comunicación masiva para todo el público, de esta forma será más fácil que nuestro producto llegue a ser más conocido y podrá alcanzar un público más amplio.

5. Relaciones con los clientes

Nuestra relación con los clientes en primera instancia será personal; cara a cara, así al momento de ofrecer al cliente los perfumes se permitirá mostrar el producto, se explicarán los beneficios y preguntaremos por sugerencias, si ha sido de su agrado el producto o cómo podemos mejorar.

Posteriormente, la relación se convertirá en automatizada mediante el uso de medios de comunicación masiva como redes sociales tales como: páginas de Facebook e Instagram. Estos medios nos permitirán conocer las valoraciones que los clientes hagan de nuestros perfumes, a través de comentarios y likes. Así como una asistencia más rápida y eficaz.

6. Fuentes de ingreso

Transaccionales	<ul style="list-style-type: none">• Aceite esencial• Agua• Alcohol• Caja• Frascos• Cascara de platano• Glicerina
------------------------	--

COSTO DEL PRODUCTO SERÁ DE \$250.00

7. Recursos Clave

Recursos físicos

- Alcohol
- Aceite esencial
- Agua
- Frasco de vidrio con capacidad de 120 ml
- Semillas
- Plátano (cáscaras)
- Glicerina
- Vinagre
- Maizena
- Gas

Recursos intelectuales

- Base de datos del Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) y por la Organización Mundial de la Alergia (WAO)

Recursos humanos

- Químico FarmacoBiólogo: Apoyo en asesoría a la elaboración del producto
- Contador. Para llevar el control de los recursos.
- Operarios de producción: Elaboración del producto.
- Diseñador: Creación del diseño del empaque

Recursos Financieros

- Caja chica. Efectivo para gastos inmediatos de operación, pago de gastos fijos como: renta, agua, luz, teléfono, internet, entre otros y compra de materia prima

8. Actividades Clave

- Cotizar precios
- Elegir proveedores
- Comprar la materia prima
- Revisión de materia prima
- Proceso de elaboración del producto
- Acondicionar el área de venta
- Llevar el producto al punto de venta
- Relaciones con los clientes
- Proceso de compra-venta
- Expansión a otros municipios
- Asociación con otras empresas

9. Socios o Aliados Clave

- **Proveedores**

Serán aquellos que nos proveerán de recursos, para la elaboración de nuestros productos, siendo el caso de La Botica La Moderna, la cual cuenta con una participación activa del "QFB Hugo Albino Ramon Sanchez Flores". Así mismo con proveedores que proporcionan los Frascos ecológicos.

Desarrollo de empresas en conjunto

Para la elaboración de nuestro producto se cuenta con la participación activa del QFB Hugo Albino Ramón Sanchez Flores como apoyo de supervisión

10. Estructura de costos

Concepto	Precio Unitario	Cantidad	Importe
Aceite esencial frutal	\$ 50.00	18 ml	\$ 45.00
Agua (1 litro)	\$ 18.00	12 ml	\$ 2.00
Alcohol (1 litro)	\$ 69.00	84 ml	\$ 5.80
Caja	\$ 3.00	1 caja	\$ 3.00
Frascos (12 de 120 ml)	\$ 284.00	1 frasco	\$ 23.60
Cascara Platano (1kg)	\$ 20.00	6 cascaras	\$ 6.00
Gliserina (200 ml)	\$ 68.00	20 ml	\$ 6.80
Costo de produccion			\$ 92.20
Fuentes de Ingreso			\$ 131.71

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1lh6wTSMFyhyZ9TR8hamlOEZCI-lk58VR/edit?usp=drivesdk&ouid=114137675119101781231&rtpof=true&sd=true>

(tabla de Excel)

11. Lienzo

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS



Asociaciones Clave	Actividades Clave	Propuestas de Valor	Relación con los clientes	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> Alianzas con organizaciones ecológicas para promover la reforestación Colaboración con laboratorios de investigación en dermatología 	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de programa de reciclaje y recompensas Marketing y promoción de la sostenibilidad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> Perfume amigable con el medio ambiente Personalizados de acuerdo al pH del cliente Contribución al medio ambiente Accesibilidad Envoltura biodegradable Inclusión de semillas para plantar 	<ul style="list-style-type: none"> Personalización del producto a través de consultas individuales Asesorías sobre el cuidado de su semilla 	<ul style="list-style-type: none"> Ambos sexos Edad entre 15 a 25 años Residentes de zonas urbanizadas Interés por productos ecológicos
Estructura de costes <ul style="list-style-type: none"> Adquisición de materiales biodegradables Ingredientes de calidad Logística de acopio y reciclaje de envases 		Fuentes de ingresos <ul style="list-style-type: none"> Venta de perfumes amigables con el medio ambiente y personalizados. Talleres y experiencias de personalización de perfumes 		



12. Video

<https://youtu.be/goAbrGgdJF4?si=ghaGaAhfEsFaWDIF>

13. Producto



14. Prototipo



15. Plan de comercialización

Datos de la Empresa

- **Nombre de la Empresa:** Geacloris
- **Asesor:** Patricia Valdés Pérez
- **Rubro:** Ambiental y Social
- **Descripción:** Geacloris es una empresa dedicada a la producción de perfumes personalizados y amigables con el medio ambiente. Nuestros productos están diseñados de acuerdo al pH de cada persona para evitar alergias. Además, cada perfume viene en una envoltura biodegradable que contiene una semilla que puede ser plantada para contribuir a la purificación del aire.

Visión General

Nuestra visión es ser líderes en el mercado de perfumes personalizados y sostenibles, ofreciendo productos de alta calidad que no solo huelan bien, sino que también sean respetuosos con el medio ambiente.

Objetivos de Comercialización

1. **Penetración de Mercado:** Introducir nuestros perfumes en el mercado urbano y captar al menos el 5% de la cuota de mercado en el primer año.
2. **Conciencia Ambiental:** Educar a los consumidores sobre la importancia de elegir productos sostenibles y cómo nuestros perfumes contribuyen a la purificación del aire.
3. **Personalización:** Ofrecer una experiencia única al cliente al adaptar cada perfume a su pH y preferencias personales.

Público Objetivo

Nuestro producto está dirigido a:

- Personas de **15 años en adelante**.
- Residentes de **zonas urbanizadas** que valoran la sostenibilidad y la salud.
- Intereses: Cuidado del medio ambiente, productos personalizados, salud y bienestar.
- Inclusividad: Sin distinción de tono de piel, creencias o nacionalidad.

Producto

- **Perfumes Personalizados:** Cada perfume se crea de acuerdo al pH de la persona, asegurando una fragancia única y sin alergias.

- **Envoltura Biodegradable:** Nuestros perfumes vienen en envolturas biodegradables que se descomponen naturalmente.
- **Semilla Incluida:** Cada envoltura contiene una semilla que se puede plantar para ayudar a purificar el aire.

Producto/ Estrategia FODA

- Fortalezas:

- Innovación en la personalización de perfumes.
- Enfoque en la sostenibilidad.
- Valor agregado con la semilla incluida.

- Oportunidades:

- Crecimiento del mercado de productos ecológicos.
- Mayor conciencia ambiental entre los consumidores.

- Debilidades:

- Costos iniciales de investigación y desarrollo.
- Competencia establecida en la industria de perfumes.

- Amenazas:

- Cambios en las regulaciones ambientales.
- Competidores que también se centran en la sostenibilidad.

Competencia

- **Marcas de Perfumes Convencionales:** Ofrecen una amplia variedad de fragancias, pero no siempre son sostenibles.
- **Marcas Ecológicas:** Competidores que también se enfocan en la sostenibilidad, pero no ofrecen la personalización que nosotros proporcionamos.

Conclusiones

Geacloris tiene una oportunidad única para destacar en el mercado al combinar personalización, sostenibilidad y conciencia ambiental. Nuestro enfoque en la salud del cliente y el medio ambiente nos diferenciará y nos permitirá alcanzar nuestros objetivos comerciales.

16. Estrategia de venta

1. Marketing de Influencia: Colaborar con influencers ambientales y de estilo de vida saludable que puedan compartir su experiencia personalizada con los perfumes Geacloris. Esto puede incluir un video de ellos plantando la semilla que viene con el perfume y mostrando cómo contribuye a un ambiente más verde.

2. Programa de Lealtad: Desarrollar un programa de puntos donde los clientes ganen puntos no solo por compras, sino también por acciones ecológicas como plantar la semilla y compartirlo en redes sociales. Estos puntos podrían canjearse por descuentos o productos exclusivos. Por ejemplo por cada envase vacío devuelto, los clientes reciben una muestra pequeña de perfume y una maceta para su planta

3. Publicidad en Redes Sociales: Utilizar Facebook Ads e Instagram para dirigirse a un público joven y urbano. Crear campañas que resalten la conexión entre la belleza personal y la salud del planeta, mostrando cómo Geacloris apoya ambos. Otra opción es que los clientes que compartan su experiencia con nuestro producto en redes sociales etiquetandonos recibirán un cupón de descuento de 20% en su próxima compra

4. Contenido Educativo: Producir contenido que eduque a nuestros clientes sobre la importancia del pH en los productos de belleza y cómo afecta a la piel. Esto puede ser a través de blogs, webinars o incluso colaboraciones con expertos en dermatología.

5. Marketing de Guerrilla: Realizar instalaciones artísticas en ciudades que representen jardines verticales o bosques urbanos, con códigos QR que lleven a la gente a tu sitio web. Esto creará curiosidad y conectará nuestra marca con la idea de transformar espacios urbanos en áreas más verdes.

6. Personalización del Producto: Más allá del pH, permitiremos que los clientes elijan el tipo de semilla que quieren plantar, ofreciendo opciones que sean nativas de su área para promover la biodiversidad local.

Link de nuestro video de Tik Tok:

<https://drive.google.com/file/d/1CrzjNBEVvVmBatdakPCHg4II4LGtXnVa/view?usp=drivesdk>

17. Patente

Marca Registrada: El nombre, logo y cualquier diseño gráfico distintivo de nuestra empresa Geacloris pueden ser protegidos como marca registrada.

A continuación, detallo los beneficios clave:

❖ Protección Legal:

- Al registrar nuestra marca, aseguramos su exclusividad y evitamos que otros utilicen un nombre o logotipo similar.
- La marca registrada actúa como una barrera legal contra la competencia desleal, protegiendo nuestra creatividad y esfuerzo.

❖ Aumento de Valor Empresarial:

- Una marca registrada agrega valor a nuestra empresa. Los inversionistas ven activos protegidos y un potencial de mercado exclusivo.
- La inversión en protección de marca demuestra nuestra visión a largo plazo y compromiso con la calidad.

❖ Diferenciación y Confianza del Consumidor:

- Nuestra marca representa perfumes personalizados, amigables con el medio ambiente y formulados según el pH de cada persona.
- El envoltorio biodegradable y la semilla para la purificación del aire son características distintivas que generan confianza en los consumidores.

❖ Impacto Ambiental Positivo:

- La semilla incluida en nuestros envases refuerza nuestro compromiso con la sostenibilidad.
- Al plantar la semilla, nuestros clientes contribuyen a la reforestación y la purificación del aire en zonas urbanas.

En resumen, registrar la marca de Geacloris no solo protege nuestros activos, sino que también fortalece nuestra posición en el mercado y refleja nuestros valores ecológicos y personalizados .

18. Franquicia

Una franquicia que podría ser de nuestro interés es Perfumes Europeos. Esta franquicia ofrece modelos de negocio que incluyen la creación de fragancias únicas que pueden ayudar a identificar la marca y construir una relación especial con el cliente, otra opción es Fraiche, una franquicia mexicana que se dedica a la venta de perfumes y esencias.

La posibilidad de expandir Geacloris a través de franquicias comerciales se fundamenta en los siguientes puntos:

- **Propuesta de Valor Única:** Geacloris ofrece una experiencia distintiva en el mercado de perfumería con productos personalizados según el pH de cada cliente, garantizando así una compatibilidad óptima y reduciendo el riesgo de reacciones alérgicas.
- **Compromiso Ambiental:** Nuestros envases biodegradables y la inclusión de una semilla para plantar con cada perfume vendido, subrayan nuestro compromiso con prácticas sostenibles y la mejora de la calidad del aire en zonas urbanas.
- **Modelo de Negocio Escalable:** La estructura de Geacloris está diseñada para ser adaptable a diferentes mercados y localidades sobre todo las zonas urbanizadas, lo que permite una expansión eficiente a través de franquicias.

La franquicia podría darse a conocer gracias a la publicidad que se hará por medio de nuestras redes sociales además en la inauguración de nuestra franquicia se invitarán a clientes frecuentes en donde se darán algunos presentes y habrá algunas actividades.

En conclusión, una franquicia de Geacloris no sólo extendería nuestra presencia en el mercado, sino que también promovería un cambio positivo en la industria y en las prácticas de consumo, alineándose con una demanda creciente por productos que respeten el medio ambiente y la salud de los consumidores.

19. Fuente de financiamiento

Como fuente de financiamiento para Geacloris se tienen dos opciones:

- Fuente de Financiamiento Interna:

Utilidades Invertidas: Las utilidades reinvertidas son una excelente manera de financiar el crecimiento sin incurrir en deudas. Al reinvertir las ganancias, Geacloris puede financiar la expansión, la investigación y el desarrollo de nuevos productos, o mejorar la eficiencia de la producción. Esta opción refleja una gestión financiera sólida y la capacidad de la empresa para generar ingresos sostenibles.

- Fuente de Financiamiento Externo:

Crowdfunding: El crowdfunding es una forma de financiamiento colectivo que podría resonar bien con el público objetivo de Geacloris. Al utilizar plataformas de crowdfunding, no solo se obtienen fondos, sino que también se valida el interés del mercado en el producto. Además, es una oportunidad para aumentar la conciencia de marca y comprometer a los clientes con la misión ecológica de la empresa. Dado que el producto está dirigido a personas conscientes del medio ambiente en zonas urbanizadas, una campaña de crowdfunding podría atraer a aquellos que valoran la sostenibilidad y la innovación.

20. Stand



