

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



VENUS

TRABAJO DE GRADO

MELISA MARIN RODRIGUEZ

BOGOTA, COLOMBIA

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



VENUS

TRABAJO DE GRADO

MELISA MARIN RODRIGUEZ

LUISA DE LOS ANGELES BETANCOURT CASTRO

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA, COLOMBIA

2022

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Venus”, en la opción de grado de Programa Avanzado de Formación Ejecutiva II y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Angie Melisa Marín Rodríguez

## **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Angie Melisa Marín Rodríguez

## Tabla de contenido

1. Introducción.....	10
1.2 Pregunta problema.....	11
1.3 Objetivos .....	12
1.3.1 Objetivo General.....	12
1.3.2 Objetivos Específicos .....	12
2. Método de investigación.....	12
3. Análisis del macroentorno .....	13
4. Análisis PESTEL.....	15
5. Concepto del producto.....	16
6. Composición del producto.....	17
7. Estrategia de producto .....	18
8. Buyer persona .....	18
9. Storytelling .....	19
10. Customer journey.....	19
11. Promesa básica.....	21
12. Ventaja competitiva .....	21
12.1 Valor agregado .....	22
12.2 Declaración de posicionamiento .....	22

12.3 Propuesta de valor .....	22
12.4 Propuesta de posicionamiento .....	23
13. Alianzas estratégicas y plaza .....	23
13.1 Estrategia on-line: Redes sociales .....	24
13.2 Estrategia off-line .....	25
14. Logo, colores y elementos visuales .....	26
14.1 Imagotipo .....	26
15. Mockup App .....	27
16. Mockup página web .....	28
17. Benchmarking .....	29
18. Análisis de similar web .....	30
19. Estrategia SEO .....	33
20. Estrategia SEM .....	33
21. E-mail marketing .....	34
22. Planificación de medios .....	36
23. Plan de presupuesto .....	38
24. Herramientas usadas durante el proyecto .....	40
25. Bibliografía .....	41

## Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Matriz DOFA.....	13
Ilustración 2: Matriz PESTEL .....	15
Ilustración 3: Buyer Persona.....	18
Ilustración 4: Costumer journey.....	19
Ilustración 5: Costumer journey map.....	21
Ilustración 6: instagram Venus .....	25
Ilustración 7: Imagotipo Venus.....	26
Ilustración 8: App Venus .....	27
Ilustración 9: Mockup página web.....	28
Ilustración 10: Benchmark digital.....	29
Ilustración 11: Similar web - Yanbal .....	30
Ilustración 12: Similar web - Natura.....	31
Ilustración 13: Similar web - La Riviera.....	32
Ilustración 14: Campaña Google Ads Venus.....	34
Ilustración 15: E-mail Marketing Venus.....	35
Ilustración 16: Planificación de medios Venus.....	36
Ilustración 17: Plan de presupuesto venus .....	38
Ilustración 18: Distribución de presupuesto .....	38
Ilustración 19: Gasto vs. Presupuesto .....	39
Ilustración 20: Presupuesto usado por mes.....	40

## Resumen

A lo largo de la historia los perfumes han sido un lujo mas que una necesidad que brinda cierta sensación de satisfacción y seguridad a las personas que los usan; esto convierte a este producto en una herramienta clave de la interacción social y la personalidad. Sin embargo, la perfumería como todo arte suele tener imitaciones que si bien son mas asequibles a mayor cantidad de usuarios, suelen estar hechos a base de materiales y/o químicos tóxicos que a gran escala son nocivos tanto para el medio ambiente como para los usuarios teniendo en cuenta que puede generar alergias, dermatitis y/o manchas e incluso trastornos hormonales debido a fallas en el control de calidad; por otro lado, ambientalmente la fabricación acelerada de estos productos contienen altos niveles de aluminio, bacterias, arsénico y cancerígenos según la Agencia de Protección Ambiental.

Es por esto por lo que en Venus deseamos lanzar al mercado un perfume en polvo fabricado con materiales naturales, enfocado en aromas femeninos, que sea amigable con la piel de las mujeres y el ambiente, manteniendo las propiedades favoritas del perfume tradicional como la larga duración y los aromas agradables.

Palabras clave: Perfume, Perfume en polvo, Venus, Productos femeninos, Mujeres, Fragancia, Aromas, Producto natural, Cuidado de la piel, Producción responsable, Compra

## Abstract

Throughout history, perfumes have been a luxury rather than a necessity that provides a certain sense of satisfaction and security to the people who use them; This makes this product a key tool of social interaction and personality. However, perfumery like all art usually has imitations that although they are more affordable to a greater number of users, are usually made from toxic materials and / or chemicals that on a large scale are harmful to both the environment and users taking into account that it can generate allergies, dermatitis and / or spots and even hormonal disorders due to failures in quality control; on the other hand, environmentally the accelerated manufacture of these products contain high levels of aluminum, bacteria, arsenic and carcinogens according to the Environmental Protection Agency.

This is why at Venus we want to launch a powdered perfume made with natural materials, focused on feminine aromas, that is friendly to women's skin and the environment, maintaining the favorite properties of traditional perfume such as long lasting and pleasant aromas.

Keywords: Perfume, Perfume powder, Venus, Women's products, Women, Fragrance, Aromas, Natural product, Skin care, Responsible production, Buying

## 1. Introducción

Hace muchos años los perfumes se fabricaban con elementos naturales pues al ser artículos de lujo salían al mercado solo pocas unidades para aquellos con el dinero suficiente para obtenerlos. Sin embargo, con el paso del tiempo, la perfumería se ha ligado más a la química que al uso de sustancias naturales y como es de conocimiento común muchos de estos químicos sintéticos son tóxicos y nocivos tanto para la salud del consumidor como para el medio ambiente, pero es más barato para las grandes industrias y facilita una mayor cantidad de producción.

Referente a esto es importante mencionar que muchas de las grandes fábricas de perfumes pueden salirse con la suya puesto que no tienen obligación legal de informar uno a uno los ingredientes que usan en las fragancias, dejando en el mercado productos con una cantidad inimaginable de químicos desconocidos solo para que las empresas puedan cuidar sus fórmulas, por supuesto no está mal querer salvaguardar la fórmula exacta de los aromas creados pero se vuelve un problema cuando ni siquiera se realiza una regulación sobre la fabricación irresponsable o un buen estudio de calidad que evite poner en riesgo la salud de los usuarios.

De hecho, en 1991 la EPA (Agencia de Protección Ambiental) realizó pruebas sobre los perfumes sintéticos convencionales que suelen ser los de mayor uso a nivel mundial debido a sus precios asequibles; y encontró una gran cantidad de químicos tóxicos como acetona, etanol, benzaldehído, limoneno, así como ftalatos, estearatos y parabenos que suelen ser sustancias

cancerígenas a largo plazo, además combinadas o solas tienen la capacidad de generar daños en el sistema nervioso, daños renales, insuficiencia respiratoria y más sin mencionar los problemas comunes sobre la piel como resequedad, hinchazón o alergias.

Lo peligroso del uso diario de estos perfumes es que sus tóxicos se acumulan en el organismo y si bien internamente no hacen un daño inmediato, se ha demostrado que tienen contraindicaciones en madres gestantes, causando efectos secundarios en los bebés, daños hormonales e incluso cáncer.

En Venus vimos este problema en el mercado, cada vez se ve una lucha mayor contra la sobreproducción irresponsable que no piensa en el consumidor y en el entorno como prioridad. Debido a esto, decidimos lanzar al mercado un perfume en polvo, fabricado a base de flores y esencias naturales, la promesa es ser responsables con la fabricación del producto y así mismo fomentar un consumo seguro ofreciendo un perfume de larga duración y precios asequibles de acuerdo con la demanda del mercado.

## **1.2 Pregunta problema**

¿Cómo lanzar al mercado Venus, un perfume en polvo que es amigable con la piel y la salud de nuestros usuarios en Colombia?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Lanzar a Venus como un perfume en polvo amigable con la salud y el bienestar dermatológico, por medio de estrategias on y offline en Colombia durante el año 2022

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar y aplicar estrategias online y off line para Venus
- Crear campañas de publicidad que ayuden a que Venus se posicione frente a perfumes tradicionales
- Establecer un presupuesto de marketing para el lanzamiento exitoso de Venus al mercado

## **2. Método de investigación**

Para Venus es importante recolectar datos tanto cualitativos como cuantitativos con el fin de corroborar los resultados que podamos obtener, por lo tanto, se realizará una investigación usando el método con enfoque mixto y un diseño de triangulación concurrente con el cual recopilaremos datos que nos ayudaran a entender el mercado en el cual deseamos lanzar nuestro producto.

Se utilizarán instrumentos mixtos comenzando por una pequeña muestra en la ciudad de Bogotá, donde describiremos como debe ser el lanzamiento del producto.

### **3. Análisis del macroentorno**

La industria perfumera en Colombia ha estado dominada por lo tradicional, es decir, perfumes sintéticos a precios asequibles generalmente distribuidas por compañías de multinivel como Yanbal, Esika y otras marcas tradicionales a las que los usuarios acceden por medio de revistas o voz a voz. Debido a lo anterior, a la hora de pensar en posicionar al producto en el mercado se piensa generalmente en lanzar un producto que genere la misma confianza y comodidad que los perfumes tradicionales, añadiendo por supuesto el plus de ser una marca que crea fragancias desde la responsabilidad y el amor con el ambiente y con nuestros usuarios.

Para entender más el entorno en el que se desea realizar el lanzamiento de la marca, se realizó un análisis DOFA

Ilustración 1: Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia, 2022

La matriz DOFA nos arroja un escenario en el cual somos muy positivos respecto al recibimiento en el mercado del perfume, puesto que es innovador y viene dirigido por un deseo de producción responsable el cual es un tema que día tras día toma mayor importancia, por supuesto ganar la confianza de los consumidores será un proceso largo teniendo en cuenta que cambiar las tendencias del mercado será siempre algo complicado, pero contamos con un plan de marketing enfocado en la era digital con el que planeamos entrar a la vida de los colombianos y convertirnos en su perfume diario por excelencia; nos enfrentamos también a un acoplamiento al marco legal brindando seguridad de que cada parte de la fabricación de los perfumes será natural y consiente del cuidado del ambiente y nuestros consumidores, si hay algo de lo que estamos seguros es de que queremos generar un impacto positivo a partir de un producto de calidad que

si bien no es convencional, no deja de lado las cualidades principales que amamos de un buen perfume: aromas inolvidables y larga duración.

#### 4. Análisis PESTEL

Ilustración 2: Matriz PESTEL

P	E	S	T	E	L
<p>Nuevo gobierno a partir del año 2022</p> <p>Apoyo gubernamental a nuevas pymes</p> <p>Posible nueva política fiscal</p> <p>Tratados comerciales</p>	<p>Impuestos</p> <p>PIB</p> <p>Inflación</p> <p>Devaluación del peso colombiano</p> <p>Índice de confianza del consumidor</p>	<p>Estilo de vida de los colombianos</p> <p>Alta tasa de desempleo</p> <p>Incertidumbre por probar nuevos productos</p> <p>Modalidad de consumo</p>	<p>Uso de tecnologías que permitan crear un producto sin tóxicos</p> <p>Investigación química para asegurar el uso de materiales amigables con la piel y el medio ambiente</p>	<p>Uso responsable de los recursos</p> <p>Responsabilidad ambiental</p> <p>Objetivos de desarrollo sostenible</p> <p>Reciclaje</p> <p>Mitigación de la contaminación</p>	<p>Regulación REACH (Reglamento de registro, evaluación, autorización y restricción de sustancias químicas)</p> <p>Invima</p> <p>Ley 2047 de 2020</p> <p>COFEPRIS</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022

Como empresa nos interesa conocer no solo el entorno empresarial en el que estaremos, sino también el ambiente político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal al que eventualmente tendremos que enfrentarnos. Gracias a la matriz PESTEL, pudimos observar los puntos que a nuestro parecer serán los más importantes a la hora de salir al mercado y buscar posicionarnos en él. Actualmente Colombia vive una época que política y económicamente ha generado incertidumbre, luego de la toma de mandato del nuevo presidente Gustavo Petro los

ciudadanos estamos a la expectativa de como sus decisiones afectaran positiva o negativamente la calidad de vida del país, de este nivel de incertidumbre dependerá la modalidad de consumo de nuestro publico objetivo. Adicional a esto esperamos poder contar con ayuda gubernamental para las nuevas pymes, de este modo podremos invertir en tecnología que nos permita entregar un producto 100% natural a todos los interesados en usar nuestro perfume en polvo.

Conocer estos diferentes escenarios nos permitirá desarrollar mejores estrategias para sacar al mercado un producto que impacte y sea atractivo.

## **5. Concepto del producto**

Ofrecemos al público un perfume de uso diario que es amigable con la salud y el bienestar dermatológico al no poseer químicos u otros elementos nocivos tanto para el ser humano como para el medio ambiente. Obtener la confianza y la preferencia de nuestros usuarios es la meta, por esto nuestros principios básicos son:

- Transparencia
- Efectividad
- Idoneidad
- Gratitud

## 6. Composición del producto

Perfume en polvo completamente natural hecho a base de polvo de arroz (el cual brinda a la piel una apariencia mas suave, unificada y tersa; esto sin obstruir los poros o causar alergias) y esencias naturales obtenidas de flores, cítricos y otros componentes naturales.

Actualmente contamos con 10 aromas diferentes que mezclándolos de forma adecuada nos dan como resultado una gran variedad de perfumes, dependiendo del gusto de cada persona:

- Vainilla
- Limón
- Naranja
- Canela
- Lavanda
- Hierbabuena
- Rosas
- Jazmín
- Azafrán
- Gardenia

## 7. Estrategia de producto

- Estrategia de precio psicológico: Se genera una sensación de bienestar y confianza al ser un producto natural para poder ingresar al mercado con precios altos.
- Estrategia de penetración: crear constantes campañas de marketing para fidelizar a los clientes que ya tenemos, convencer a los indecisos y atraer a los que aun no conocen la marca.
- Estrategia de integración hacia adelante: Buscar participación en tiendas que permitan una mayor distribución del producto.
- Estrategia de promoción: uso de publicidad, ferias, redes sociales, email marketing para acercarnos al público objetivo.
- Estrategia de Street marketing

## 8. Buyer persona

Ilustración 3: Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia, 2022

## 9. Storytelling

"Paola ama que las personas las recuerden por su buen aroma, pero generalmente los perfumes tradicionales generan alergias e irritación en su piel, esto es frustrante para ella"

Al conocer Venus, Paola y todos los consumidores con la preocupación de que un perfume tradicional irrite o genere alergias en su piel pueden sentirse con la seguridad de que ofrecemos un producto a base de insumos naturales y una fabricación responsable que es amigable tanto con la piel de los usuarios como con el medio ambiente.

## 10. Customer journey

Al ser una marca completamente nueva e innovadora, es importante para nosotros darnos a conocer primero en contextos como ferias empresariales, redes sociales y pagina web donde buscamos atraer la atención de personas interesadas en conocer a que nos dedicamos, que buscamos con el perfume que ofrecemos y al mismo tiempo reconozcan la importancia de una transición hacia consumos más sanos y equilibrados.

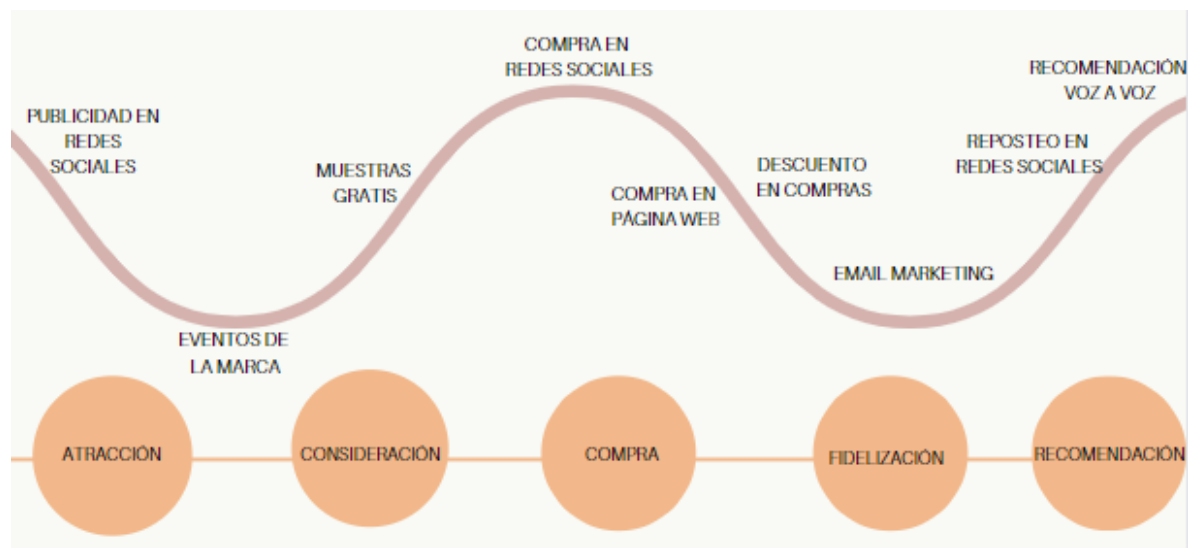
Ilustración 4: Customer journey



Fuente: Elaboración propia, 2022

Creamos el Customer Journey map para identificar el recorrido que el cliente tiene desde que sabe de la existencia de la marca hasta que decide comprar, ser consumidor fiel y recomendar el producto a otros. Luego de analizar la experiencia de diferentes clientes notamos que muchos de ellos se sienten más cómodos realizando compras virtuales por medio de redes sociales o la página web, también les motiva conocer el perfume por medio de muestras gratis y sentirse parte de una comunidad donde hay constante interacción y retroalimentación.

Ilustración 5: Customer journey map



Fuente: Elaboración propia, 2022

## 11. Promesa básica

Venus ofrece un perfume en polvo 100% natural que es amigable con la piel y la salud de nuestros usuarios.

## 12. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de Venus va enfocada hacia la diferenciación de producto, lanzaremos al mercado perfumes en una presentación que no se ve en Colombia, es por esto por lo que tenemos una ventaja al competir frente a la perfumería tradicional, ofrecemos un producto innovador, fresco y natural al alcance de todos.

### **12.1 Valor agregado**

Nuestro valor agregado consiste brindar al usuario la tranquilidad de que usaran un perfume que además de tener un aroma duradero, no va a causar ningún tipo de molestia en la piel.

### **12.2 Declaración de posicionamiento**

Para las personas entre 15 y 70 años que desean obtener tranquilidad de un perfume sin tóxicos que irriten o generen molestias en la piel, Venus es la alternativa perfecta con un catalogo de perfumes en polvo con fabricación 100% natural.

### **12.3 Propuesta de valor**

Para nuestros clientes Venus es un producto innovador, 100% natural que además es asequible y amigable con el medio ambiente y con la piel del consumidor. Ofrecemos una alta variedad de aromas duraderos a un precio llamativo y acorde a las tendencias del mercado. Adicional a esto, es un perfume que por su modo de fabricación en polvo disminuye la rapidez de consumo de este apoyando así los métodos de fabricación y consumo responsable. Por otro lado, es un perfume que puede usar cualquier persona que lo desee en cualquier edad entre los 15

y 70 años, teniendo en cuenta que es un producto natural y no afecta a las poblaciones con salud vulnerable.

#### **12.4 Propuesta de posicionamiento**

Para los consumidores en cualquier edad, Venus es una empresa dedicada a la creación de perfumes con aromas inolvidable y duraderos, transformamos el negocio tradicional de la perfumería haciendo de este un negocio pensado hacia el bienestar tanto de la piel de los usuarios como del medio ambiente, esto teniendo en cuenta el uso descuidado de químicos que se ve generalmente en la industria. Presentamos una idea innovadora con un perfume en polvo que además de poseer todos los componentes que amamos de un perfume tradicional, desacelera los niveles de consumo al ser un producto duradero.

### **13. Alianzas estratégicas y plaza**

Como vamos a llegar a nuestros clientes: realizaremos ventas por medio de redes sociales, página web, app propia, puntos de venta móviles en centros comerciales y ferias de emprendimientos en Colombia.

Plaza:

- E-commerce: Redes sociales, página web, app propia de Venus
- Aliados comerciales: ferias de emprendimientos, bazares

- Puntos físicos: puntos de venta móviles en centros comerciales

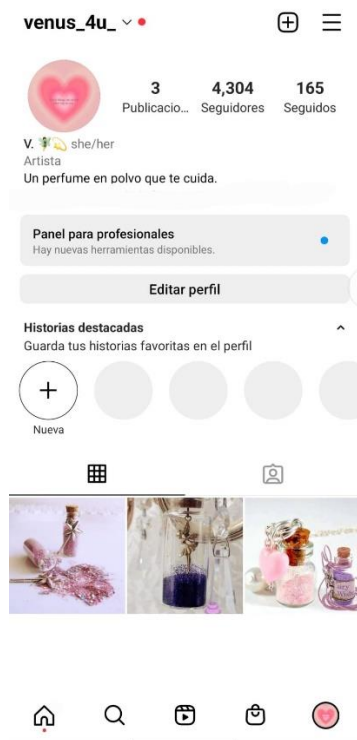
### **13.1 Estrategia on-line: Redes sociales**

Venus tendrá un enfoque estratégico en las redes sociales, principalmente en Instagram y Facebook donde captaremos la atención de clientes potenciales por medio de fotos, videos y demás, donde evidenciamos nuestro producto, sus beneficios, los diferentes aromas, precios y promociones; esto permitirá mantener una comunicación más activa con todos aquellos interesados en ser parte de la comunidad de Venus.

Actualmente contamos con una cuenta de Instagram con más de cuatro mil seguidores donde estamos dando a conocer el producto que ofrecemos y hemos evidenciado el interés de la comunidad en adquirir el mismo.

Para Facebook e Instagram hacemos un estudio de los algoritmos de posicionamiento y uso de herramientas de publicidad para aumentar nuestra visibilidad en redes.

## Ilustración 6: instagram Venus



Fuente: Pantallazo de la página de Instagram de Venus, 2022

### 13.2 Estrategia off-line

- Presencia en ferias empresariales
- Eventos de la marca donde hablamos del producto y los beneficios de este
- Presencia en almacenes de cadena

## 14. Logo, colores y elementos visuales

### 14.1 Imagotipo

Ilustración 7: Imagotipo Venus



Fuente: elaboración propia, 2022

Presentamos este imagotipo en el cual combinamos el nombre de la marca, la imagen de la diosa Venus acompañada de ángeles que representa la delicadeza y el encanto que queremos brindar con cada uno de nuestros aromas, el logo viene acompañado también del slogan “polvo de estrellas en tu piel”. Todo en tonalidades rosas y azules donde se representa la dualidad entre la pureza y la tranquilidad.

## 15. Mockup App

Se creó una aplicación con la herramienta llamada “goodbarber.app” con el fin de acercarnos a nuestro público objetivo y formar una comunidad, esta aplicación permite al usuario crear una cuenta para estar enterado de los nuevos productos, eventos y comprar de una forma segura y rápida.

[Venus \(goodbarber.app\)](#)

Ilustración 8: App Venus



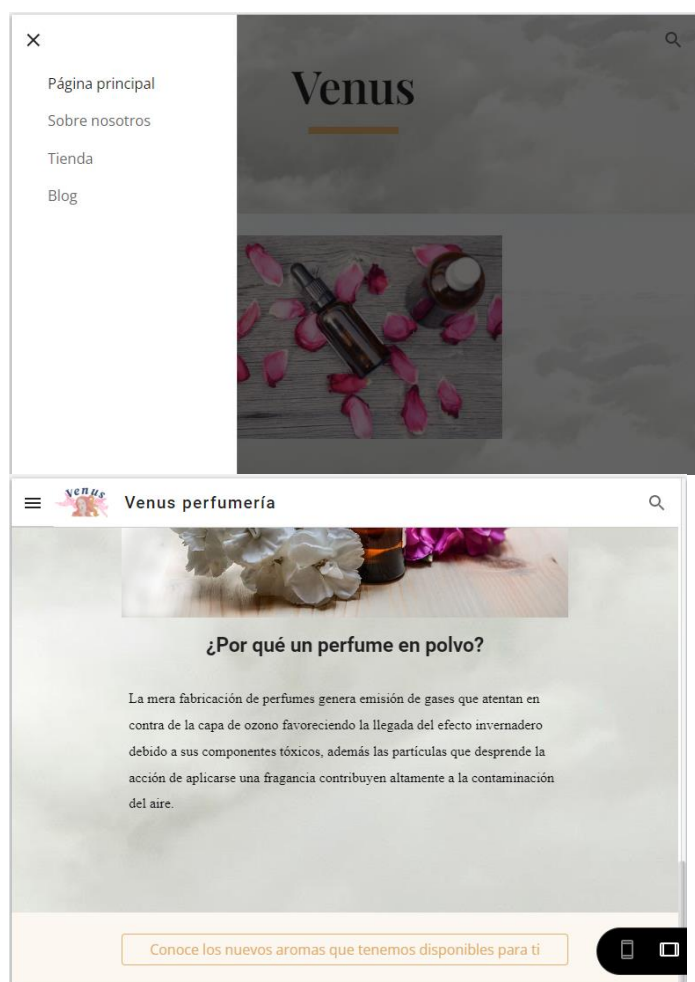
Fuente: elaboración propia haciendo uso de la herramienta “Goodbarber.app”, 2022

## 16. Mockup página web

Se diseñó una página web para ampliar la información sobre la marca, en la página web el cliente puede hacer uso del blog, conocer nuevos productos, realizar compras y enterarse de los futuros eventos. Esta página web se diseñó haciendo uso de la herramienta de Google pues nos permitirá tener una visión más amplia de las estadísticas y el flujo de la página.

[Venus perfumería \(google.com\)](https://www.google.com)

Ilustración 9: Mockup página web



Fuente: elaboración propia haciendo uso de Google Sites. 2022



De acuerdo con esto, encontramos una fuerte competencia por parte de Yanbal, al ofrecer perfumes tradicionales y manejar una estrategia de redes impecable.

## 18. Análisis de similar web

Se aplicó un análisis con similar web a tres de las perfumerías a las que los colombianos suelen acudir con más frecuencia y las cuales serían un fuerte competidor para nuestra marca.

Ilustración 11: Similar web - Yanbal



Fuente: Pantallazo tomado de la herramienta “similar web”, 2022

Inicialmente con Yanbal se destaca la cantidad de visitantes únicos mensuales con un número de 50.259 quienes ven la página durante aproximadamente 14 minutos y visitan las primeras 10 páginas de la web lo que indica que es una web atractiva, entretenida y cómoda para los consumidores.

Ilustración 12: Similar web - Natura



Fuente: Pantallazo tomado de la herramienta “similar web”, 2022

Natura al ser una compañía internacional de gran magnitud, posee más visitantes en la agina web, sin embargo, estos visitantes están en la web únicamente por casi 6 minutos y visitan solo

las primeras 6 páginas. Esto quizá tiene que ver con el hecho de que Natura tiene un gran control de las redes sociales por lo que es más fácil atraer al público por medio de Facebook e Instagram que haciendo uso de la página web.

Ilustración 13: Similar web - La Riviera



Fuente: Pantallazo tomado de la herramienta “similar web”, 2022

La Riviera, en comparación de las dos marcas vistas anteriormente posee un manejo muy mínimo de redes sociales y pagina web, como se mencionó anteriormente, esta es una marca con una larga trayectoria con un canal de ventas más tradicional y un marketing enfocado en la voz a VOZ.

De acuerdo al anterior análisis y comparación entre diferentes marcas del sector de la perfumería, Venus desea enfocarse en una estrategia de redes sociales que nos permita tener una comunicación más real y rápida con los consumidores, creando así una relación directa con el fin de lograr el mayor índice de satisfacción entre todos nuestros usuarios, esto a su vez nos brindara mayor visibilidad y reconocimiento, llegando al mercado como una marca que no existe solo para vender, sino para conectar y brindar una experiencia única y amigable con y entre todos nuestros clientes.

### **19. Estrategia SEO**

Basaremos nuestra estrategia de posicionamiento orgánico en fortalecer la cuenta de Instagram de la marca, haciendo uso adecuado del algoritmo de la aplicación (reels, fotos de buena calidad, publicaciones constantes, feed armonioso, historias atractivas) lograremos captar nuevo público interesado en comprar nuestros productos, esto hará que las búsquedas de Venus en la web aumenten.

### **20. Estrategia SEM**

Aplicamos Google Ads para diseñar un plan diario de anuncios y marketing en la web que nos hará aparecer primero cuando cualquier usuario haga uso de alguna de nuestras palabras claves. Para esto tenemos un presupuesto diario de COP 30.000.

### Ilustración 14: Campaña Google Ads Venus

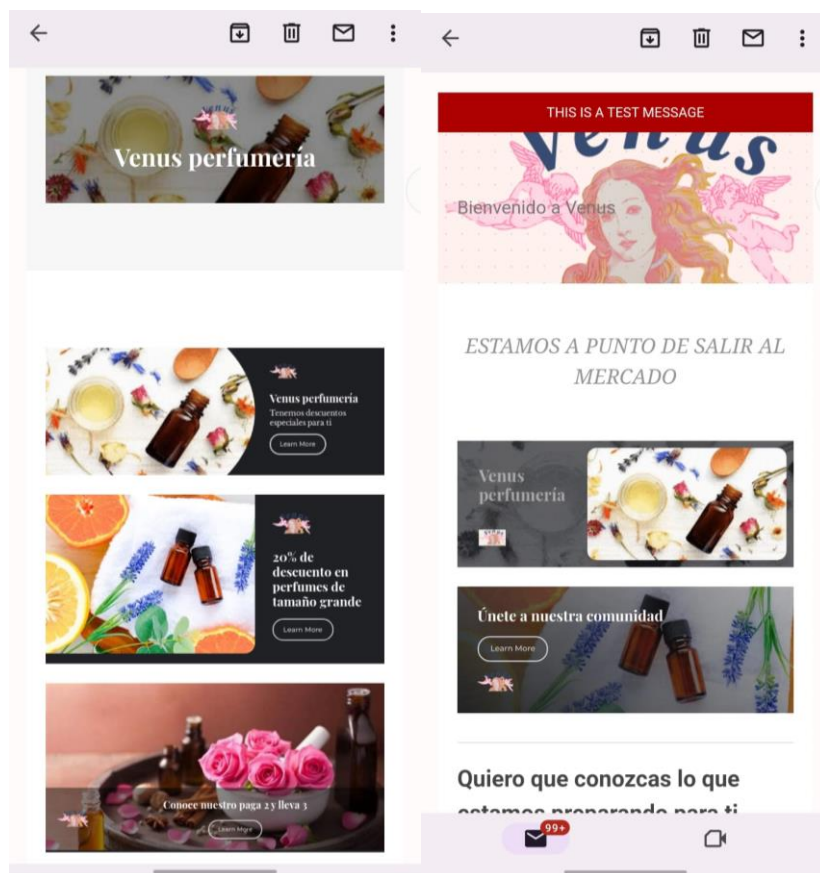
Anuncios	
0 14 nov 2022	
+ Estado del anuncio: Habilitados y detenidos Agregar filtro	
<input type="checkbox"/> Anuncio	Grupo de anuncios
<input type="checkbox"/> Venus perfumería   Perfume en polvo   perfume natural Y 6 más sites.google.com/perfume_natural/aroma_n... Ofrecemos perfumes naturales en polvo que no irritan o generan daños en tu piel. Oler bie... Ver los detalles de los elementos	Grupo de anuncios 1
Total: Todos los anuncios, excepto lo...	
Total: Campaña	

Fuente: Pantallazo herramienta Google Ads para Venus, 2022

## 21. E-mail marketing

Nuestra estrategia de e-mail marketing se enfoca en mantener una comunicación constante con nuestros usuarios, invitándolos a conocer nuevos productos, asistir a eventos donde se encontrará la marca, enterarse de las ofertas y brindar un acompañamiento en cuanto al uso del perfume.

Ilustración 15: E-mail Marketing Venus



Fuente: Pantallazo tomado en Gmail de e-mail marketing de prueba, 2022



OCTUBRE												
FECHA	ACTIVIDAD	TÍTULO DE LA CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN	AUTOR	PERSONA E DPTO DE CONTACTO	ESTADO	CTA	CATEGORÍA	METADATOS	PLATAFORMA	MEDICIONES DE ÉXITO	COMENTARIOS
1	Publicidad - Off-line	Puntar de venta al momento de cada una	Penamap puntar mejor en el día como Elite y FALABELLA	malramarin	Ventas		Campaña producto que genera bienestar			Puntaférica - Boga	venta de 20 unidades	Dar a conocer un perfume nuevo, dar, retener y fidelizar cliente
2	Publicidad - On-line	Google ADS	Sugerencia del producto en búsquedas de google	malramarin	Marketing		Campaña al nuevo perfume en google			Market de burgo de en Google	sumando en clic y visita al producto	
3	Evento	Feria clasapp up	Puntaférica en la feria	malramarin	ventas-marketing		RECIBIR A COMERCIO LA MENCIONADO			Feria	Venta de 30 unidades	
4	Redes sociales	Publicidad que en facebook e instagram	Sugerencia del producto en feed de instagram / facebook	malramarin	Marketing		Campaña perfume 100% natural			Facebook, Instagram	Aumento de seguidores en Facebook e Instagram	
5	Publicidad - Off-line	Captación de cliente	Publicidad en puntar de la ciudad	malramarin	Marketing		Campaña al nuevo perfume en puntar			Parada de burgo bogota	Visitar a personas y redireccionar	
NOVIEMBRE												
FECHA	ACTIVIDAD	TÍTULO DE LA CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN	AUTOR	PERSONA E DPTO DE CONTACTO	ESTADO	CTA	CATEGORÍA	METADATOS	PLATAFORMA	MEDICIONES DE ÉXITO	COMENTARIOS
1	Publicidad - Off-line	Puntar de venta al momento de cada una	Penamap puntar mejor en el día como Elite y FALABELLA	malramarin	Ventas		Campaña producto que genera bienestar			Puntaférica - Boga	venta de 20 unidades	Dar a conocer un perfume nuevo, dar, retener y fidelizar cliente
2	Publicidad - On-line	Google ADS	Sugerencia del producto en búsquedas de google	malramarin	Marketing		Campaña al nuevo perfume en google			Market de burgo de en Google	sumando en clic y visita al producto	
3	Evento	Feria clasapp up	Puntaférica en la feria	malramarin	ventas-marketing		RECIBIR A COMERCIO LA MENCIONADO			Feria	Venta de 30 unidades	
4	Email Marketing	Fidelización de cliente	Email de fidelización y equisimante	malramarin	Marketing		Campaña VENUS			Email	sumando en clic y visita al producto	
5	Redes sociales	Publicidad que en facebook e instagram	Sugerencia del producto en feed de instagram / facebook	malramarin	Marketing		Campaña perfume 100% natural			Facebook, Instagram	Aumento de seguidores en Facebook e Instagram	
DICIEMBRE												
FECHA	ACTIVIDAD	TÍTULO DE LA CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN	AUTOR	PERSONA E DPTO DE CONTACTO	ESTADO	CTA	CATEGORÍA	METADATOS	PLATAFORMA	MEDICIONES DE ÉXITO	COMENTARIOS
1	Publicidad - Off-line	Puntar de venta al momento de cada una	Penamap puntar mejor en el día como Elite y FALABELLA	malramarin	Ventas		Campaña producto que genera bienestar			Puntaférica - Boga	venta de 20 unidades	Dar a conocer un perfume nuevo, dar, retener y fidelizar cliente
2	Evento	Feria VASSAR	Puntaférica en la feria	malramarin	ventas-marketing		RECIBIR A COMERCIO LA MENCIONADO			Feria	Venta de 30 unidades	
3	Evento	EIPOEVA	Puntaférica en la feria	malramarin	ventas-marketing		RECIBIR A COMERCIO LA MENCIONADO			Feria	Venta de 30 unidades	
4	Email Marketing	Fidelización de cliente	Email de fidelización y equisimante	malramarin	Marketing		Campaña VENUS			Email	sumando en clic y visita al producto	
5	Redes sociales	Publicidad que en facebook e instagram	Sugerencia del producto en feed de instagram / facebook	malramarin	Marketing		Campaña perfume 100% natural			Facebook, Instagram	Aumento de seguidores en Facebook e Instagram	

Fuente: Pantallazo de Plan de medios en Excel, elaboración propia, 2022

Para nuestro plan de medios consideramos importante como se menciona anteriormente, hacer uso de plataformas digitales y redes sociales, teniendo en cuenta que en la actualidad el e-commerce facilita más las ventas e interacción con el cliente. Adicional a esto la presencia en ferias de emprendimiento nos ayudara a generar lazos estratégicos con otras marcas y brindar puntos de experiencia del perfume con los usuarios. Por supuesto captar la atención de manera positiva es un reto al ser un producto tradicional pero fabricado en una forma diferente, por eso queremos acercarnos a nuestros clientes y monitorear su experiencia usando nuestro perfume.

## 23. Plan de presupuesto

Ilustración 17: Plan de presupuesto venus

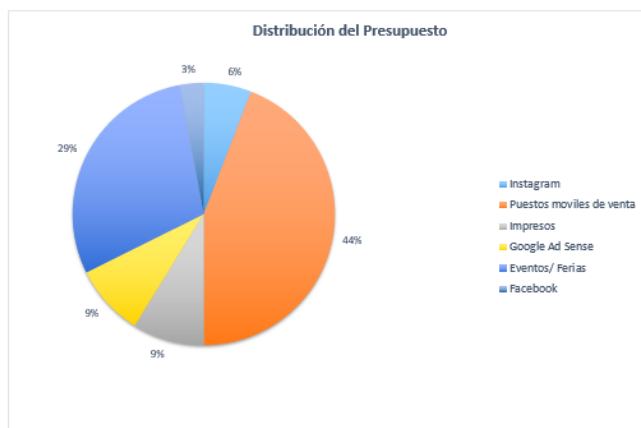
Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Restante	Gasto Real por mes					
				Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Instagram	\$ 2.000.000,00	\$ 1.950.000,00	● \$ 50.000,00		\$ 300.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
Puestos móviles de venta	\$ 15.000.000,00	\$ 14.500.000,00	● \$ 500.000,00		\$ 2.300.000,00			\$ 800.000,00	\$ 2.300.000,00
Impresos	\$ 3.000.000,00	\$ 1.980.000,00	● \$ 1.020.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00		
Google Ad Sense	\$ 3.000.000,00	\$ 2.850.000,00	● \$ 150.000,00	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 250.000,00	\$ 200.000,00
Eventos/ Ferias	\$ 10.000.000,00	\$ 9.000.000,00	● \$ 1.000.000,00					\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
Facebook	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	▲ \$ 0,00		\$ 100.000,00	\$ 100.000,00		\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 34.000.000,00</b>	<b>\$ 31.280.000</b>	<b>\$ 2.720.000</b>	<b>\$ 620.000</b>	<b>\$ 3.320.000</b>	<b>\$ 670.000</b>	<b>\$ 570.000</b>	<b>\$ 2.300.000</b>	<b>\$ 3.750.000</b>

Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Restante	Gasto Real por mes					
				Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Instagram	\$ 2.000.000,00	\$ 1.950.000,00	● \$ 50.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 300.000,00
Puestos móviles de venta	\$ 15.000.000,00	\$ 14.500.000,00	● \$ 500.000,00		\$ 2.300.000,00	\$ 2.300.000,00	\$ 900.000,00	\$ 1.300.000,00	\$ 2.300.000,00
Impresos	\$ 3.000.000,00	\$ 1.980.000,00	● \$ 1.020.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00		\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00
Google Ad Sense	\$ 3.000.000,00	\$ 2.850.000,00	● \$ 150.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Eventos/ Ferias	\$ 10.000.000,00	\$ 9.000.000,00	● \$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 2.000.000,00
Facebook	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	▲ \$ 0,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 34.000.000,00</b>	<b>\$ 31.280.000</b>	<b>\$ 2.720.000</b>	<b>\$ 1.670.000</b>	<b>\$ 3.970.000</b>	<b>\$ 3.750.000</b>	<b>\$ 2.570.000</b>	<b>\$ 2.970.000</b>	<b>\$ 5.120.000</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022

Realizamos un plan de presupuesto anual de COP 33.000.000 de los cuales solo se gastaron COP 31.280.000 con concepto de publicidad en Facebook, Instagram, Google y puntos de venta físicos tanto en ferias como en almacenes de cadena.

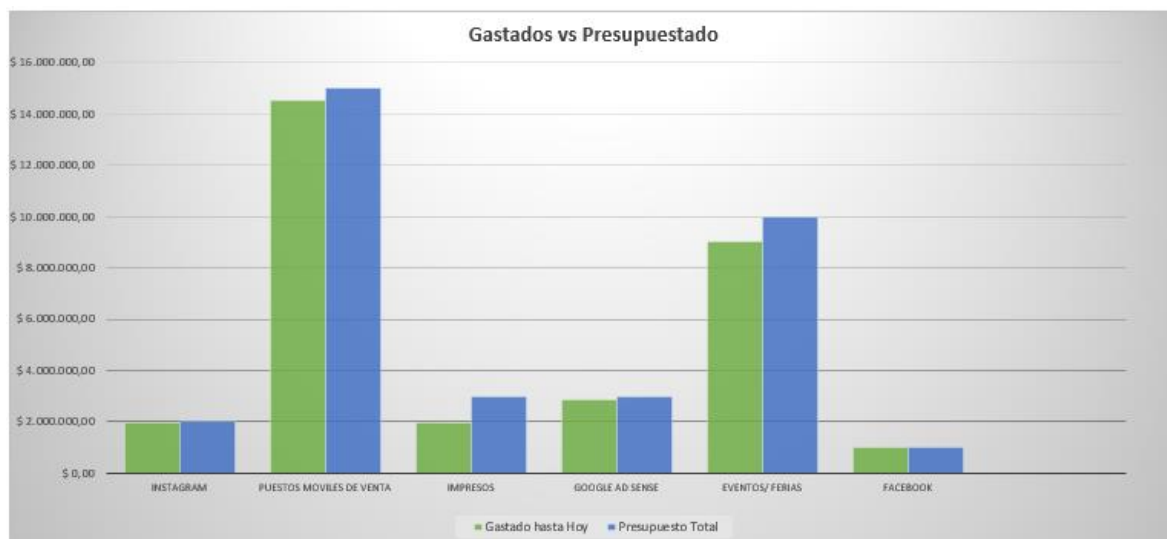
Ilustración 18: Distribución de presupuesto



Fuente: Elaboración propia, 2022

Evidenciamos que la mayor carga de presupuesto va dirigido a los puntos de venta físicos en ferias y almacenes de cadena, teniendo en cuenta que es necesario realizar montaje y/o mantenimiento de cinco puntos en almacenes y pagar honorarios y publicidad en las ferias.

Ilustración 19: Gasto vs. Presupuesto



Fuente: elaboración propia

Generalmente en todos los elementos de marketing se hizo uso del presupuesto destinado, esto nos da un balance sobre lo que podríamos añadir para el siguiente año cuando la marca tome más posición en el mercado.

Ilustración 20: Presupuesto usado por mes



Fuente: elaboración propia

Se realizaron mayores gastos en marketing en fechas donde las personas suelen dar regalos como navidad y San Valentín, sin embargo, se mantuvo una inversión constante en las campañas que generan más visibilidad durante todo el año como las redes sociales y Google

## 24. Herramientas usadas durante el proyecto

- Google Sites: Creación página web
- Google Ads: Elaboración de plan de marketing Google
- Similar Web: Análisis de sitios web de la competencia

- Mailchimp: Creación de E-mail marketing
- GoodBarber: Creación de aplicación

## 25. Bibliografía

Criterios provisionales de fragancias. (2021). United States Environmental Agency.

Falconi, P. F. I. (2019, 19 enero). Registro Nacional de Trabajos de Investigación: Polvo de arroz orgánico, para el control de oleosidad de la piel de las mujeres.

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3008332>

Moller Madsen, N. (1996). Perfume Causes Allergy. Danish Environment, Edition 2.

Opinion of the Scientific Committee on Cosmetic Products and Non-Food Products intended for Consumers concerning ACRYLAMIDE RESIDUES IN COSMETICS adopted by the plenary session of the SCCNFP of 30 September 1999 | Scientific Committees. (s. f.).

[https://ec.europa.eu/health/scientific\\_committees/consumer\\_safety/opinions/sccnfp\\_opinions\\_97\\_04/sccp\\_out95\\_en.htm](https://ec.europa.eu/health/scientific_committees/consumer_safety/opinions/sccnfp_opinions_97_04/sccp_out95_en.htm)

Sanchez, M. (2006). Manual práctico de aceites esenciales, aromas y perfumes.

Vankar, P. S. (2004, 1 abril). Essential oils and fragrances from natural sources. SpringerLink.

[https://link.springer.com/article/10.1007/BF02834854?error=cookies\\_not\\_supported&cookie=de=f224b00f-f565-4354-bcd6-61b8bb457e19](https://link.springer.com/article/10.1007/BF02834854?error=cookies_not_supported&cookie=de=f224b00f-f565-4354-bcd6-61b8bb457e19)