

Facultad: Cs Económicas
Carrera Lic. En administración de empresas



TRABAJO FINAL INTEGRADOR

Autor: Ceuninck Cintia Gisele

Tutor: LopezPinard Florencia

Año: 2023

RESUMEN EJECUTIVO

La propuesta del presente plan tiene como objetivo la apertura de nuevas unidades de distribución y comercialización de los productos de la marca Griot a lo largo de todo el territorio nacional. Tras un análisis exhaustivo del mercado y las oportunidades existentes, se ha determinado que existe una gran demanda actual y potencial para la distribución de los productos en cada región del país. La elaboración de jabones y productos de aromatización de diseño por parte de Griot, con su exitoso posicionamiento a nivel local, constituye una ventaja competitiva clave al evaluar la expansión territorial. En la actualidad, la venta de los productos se lleva a cabo tanto de forma directa como a través de plataformas de redes sociales.

El propósito del plan de negocios consiste en analizar la viabilidad de establecer una nueva unidad de distribución de los productos, con el objetivo de ampliar los canales de comercialización a nivel nacional. Se busca establecer alianzas estratégicas con las tiendas de diseño más prestigiosas del país, para que se encarguen de la venta directa de los productos al público.

En el marco de la investigación, se llevaron a cabo diversas acciones y análisis con el fin de obtener una comprensión clara del entorno micro y macro, así como las oportunidades existentes en el mismo. Entre los resultados obtenidos, se destaca el análisis Pestel, que proporcionó información sobre la situación actual y potencial del mercado nacional, revelando el desarrollo de políticas y legislaciones favorables para el crecimiento de la producción a nivel local.

Asimismo, se empleó la herramienta FODA para identificar las características internas y externas de la empresa. Este análisis permitió concluir que Griot cuenta con importantes ventajas y diferenciación frente a la competencia, así como barreras significativas en el desarrollo de productos únicos por su calidad y diseño en el mercado.

Además, se utilizaron herramientas de gestión para estudiar el entorno micro y macro, como matrices y proyecciones de demanda. En uno de estos análisis, se pudo identificar la existencia de 2355 potenciales canales de distribución para los productos de Griot, lo cual respalda de manera positiva este proyecto.

Los estudios realizados han confirmado la existencia de un amplio mercado potencial insatisfecho y revelan que los competidores actuales presentan una clara desventaja en cuanto al diseño y calidad de los productos. Esto brinda una excelente oportunidad para ingresar a este nuevo canal de distribución.

Además, desde el punto de vista comercial, el emprendimiento cuenta con todas las herramientas necesarias para llevar a cabo el proyecto, incluyendo personal capacitado y canales logísticos establecidos.

Los análisis financieros demuestran la viabilidad del proyecto. El Valor Actual Neto (VAN) calculado asciende a \$13.577.885,80, lo que indica que el proyecto es financieramente favorable. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) de inversión se sitúa en un 178%, lo que indica que el periodo de recuperación de la inversión es adecuado para llevar a cabo el emprendimiento. Por último, se destaca la amplia rentabilidad de los productos, lo que permite un margen de beneficio significativo para la apertura de los nuevos canales de comercialización.

En resumen, todos estos resultados respaldan la viabilidad y rentabilidad del proyecto, lo que confirma la factibilidad de abrir los nuevos canales de distribución y comercialización propuestos.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	2
INTRODUCCION	5
IDEA DEL NEGOCIO	8
EMPRESA	9
Nombre de la empresa GRIOT.....	9
Historia de los miembros.....	9
Misión	12
Visión.....	12
Valores	12
DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL MACRO ENTORNO PESTEL	14
Análisis Pestel	14
Conclusión.....	22
Matriz de Evaluación de Factores externos.....	23
MICRO ENTORNO	25
Matriz EFI	25
Análisis FODA	27
Matriz del perfil competitivo.....	29
Análisis de las 5 fuerzas competitivas (Porter).....	31
Matriz de grupos estratégicos MGE.....	34
MERCADO OBJETIVO	35
Investigación de mercado.....	35
Análisis y determinación de la demanda potencial	41
DESARROLLO DEL NUEVO NEGOCIO.....	43
PRODUCCION Y OPERACIONES	45
Recursos	45
Tecnología.....	47
Localización.....	47
Proveedores	48
Producción.....	49
PRESUPUESTO	50
Proyección del volumen de venta.....	52
ANALISIS FINANCIERO	54
Calculo VAN	58
Calculo TIR	61
Conclusiones y recomendaciones finales.....	62
ANEXO	64
BIBLIOGRAFIA	72

INTRODUCCION

La producción de jabón y productos aromáticos no es un concepto nuevo, ya que la necesidad de utilizar elementos de higiene personal ha existido desde tiempos remotos. A lo largo de la historia, se han empleado diversas técnicas para fabricar jabones, utilizando desde aceites naturales hasta grasa animal. Sin embargo, a medida que el mundo evoluciona, las necesidades básicas también cambian, lo que implica que el mercado debe ser constantemente estudiado y atendido para satisfacer las demandas cada vez más inmediatas.

En este contexto, el diseño, la creatividad y la innovación se han convertido en factores clave en todos los ámbitos, especialmente en la venta de productos y servicios. En este sentido, GRIOT surge como una propuesta completamente innovadora, donde los productos cotidianos utilizados por las familias se transforman en ofertas distintivas en términos de diseño y calidad. Además, la elección de materias primas excelentes contribuye al cuidado ambiental, algo cada vez más necesario en un mundo que promueve políticas amigables con el medio ambiente.

El objetivo principal de GRIOT es captar la atención de los consumidores a través de cada producto, generando curiosidad por su diseño y logrando una aceptación inmediata gracias a sus aromas únicos. Mediante esta estrategia, la marca busca cautivar a aquellos que observan sus productos y brindar una experiencia sensorial única que los convierta en clientes satisfechos.

La propuesta de GRIOT se diferencia de la competencia al ofrecer aromas y jabones que van más allá de lo convencional. Su enfoque innovador se refleja en la elección de ingredientes de alta calidad, cuidadosamente seleccionados para brindar una experiencia sensorial excepcional. Además, GRIOT se distingue por su atención particular en el diseño, creando productos visualmente atractivos que capturan la atención de los consumidores.

Estas cualidades únicas de los productos de GRIOT generan una necesidad y un deseo en los consumidores de experimentar los beneficios de sus aromas y jabones. La marca se esfuerza por crear una conexión emocional con los clientes, ofreciendo productos que van más allá de lo funcional y se convierten en una experiencia muy placentera.

En este sentido, la principal ventaja competitiva de GRIOT radica en su propuesta única y en constante innovación, que no tiene competidores directos en el mercado. Esta ventaja se refuerza aún más por su capacidad de expandirse progresivamente y llegar a todo el territorio nacional, lo cual es el objetivo deseado.

El mercado objetivo de GRIOT son las tiendas de diseño ubicadas en todo el país, ya que estas representan un espacio destacado para productos de alto valor en diseño. Los clientes que frecuentan estas tiendas buscan lo diferente, lo novedoso y productos con grandes cualidades.

El objetivo principal del plan es poder ofrecer toda la línea de productos de GRIOT a través de un nuevo canal de distribución, que son las tiendas de diseño más importantes a nivel nacional. El propósito es establecer una presencia a largo plazo que genere confianza y posicione la marca en el mercado nacional.



Con el fin de llegar a un mayor número de consumidores, surge la oportunidad de realizar este plan que incluye el análisis y desarrollo de posibilidades de ingreso de GRIOT en tiendas de diseño de todo el país, ofreciendo la variedad completa de sus productos. Este análisis comprenderá tanto factores internos como externos para tener una visión amplia y planificar a corto, mediano y largo plazo. El objetivo inicial es comenzar este nuevo canal de distribución ofreciendo los productos existentes, pero también se contempla la posibilidad de ampliar la línea de productos en base a las necesidades y preferencias de los clientes.

Es importante destacar que el plan se basa en un emprendimiento ya en funcionamiento, donde algunos de sus productos ya están siendo comercializados en el mercado local desde hace varios años. Esto brinda una base sólida y experiencia previa para respaldar la implementación de este nuevo canal de distribución.

GRIOT se posiciona en el mercado como una propuesta innovadora y atractiva, que brinda una nueva perspectiva en la aromatización y cuidado personal. Su enfoque distintivo y su compromiso con la calidad y el diseño hacen que los consumidores vean a GRIOT como una opción única y deseable en el mercado.

En resumen, el objetivo de este plan es demostrar la viabilidad de establecer una nueva unidad de distribución que tenga objetivos claros y una visión orientada hacia un futuro exitoso. Se busca aprovechar la ventaja competitiva de GRIOT, que consiste en ofrecer productos únicos y de calidad en el mercado de aromatización y diseño. El enfoque principal es llegar a las tiendas de diseño en todo el país, como mercado objetivo, y establecer un canal de distribución efectivo para llegar a un mayor número de consumidores. El plan se basa en un análisis exhaustivo del mercado, tanto a nivel interno como externo, y se considera tanto el corto como el largo plazo para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio. Además, se busca generar confianza y posicionamiento de la marca GRIOT en el mercado nacional, ofreciendo una variedad de productos que satisfagan las necesidades y preferencias de los clientes.

IDEA DEL NEGOCIO

El proyecto busca la apertura de un nuevo canal de distribución que permitirá de manera rápida posicionar los productos en nuevos puntos de venta, tomando como aliados estratégicos a los comercios más reconocidos en el rubro del diseño para su comercialización. Se realizó la selección de productos a comercializar, analizando aquellos que sea factible la producción a gran escala considerando toda su trazabilidad. Los productos seleccionados para comercializar se nombran a continuación y son:

- Set Cosmético
- Jabón Frutal
- Saquito aromatizador
- Cajón Frutal

Mediante la colaboración estratégica con importantes empresas de logística y la asociación con reconocidos comercios de diseño en el país, GRIOT busca aprovechar el respaldo y la experiencia de sus aliados para posicionar rápidamente sus productos en el mercado comercial. Esta alianza permitirá una distribución eficiente y efectiva de los productos GRIOT, garantizando una amplia cobertura y llegando a un público objetivo más amplio. El objetivo es lograr un reconocimiento destacado en el mercado y establecer una posición diferenciada para cada una de las líneas de productos ofrecidas por la marca GRIOT. Al aprovechar la red de distribución y la reputación de los comercios de diseño, GRIOT podrá acceder a un mercado cautivo y beneficiarse de la confianza y la demanda existente en este segmento. Esta estrategia fortalecerá la imagen de la marca y facilitará el crecimiento y la expansión a nivel nacional.



EMPRESA

Nombre de la empresa GRIOT

Historia de los miembros

GRIOT es un emprendimiento familiar originario de la ciudad de Mar del Plata, Argentina, que fue fundado en el año 2017 con la visión de crear productos creativos y de calidad con un valor agregado y diferenciador. Su objetivo principal era ofrecer algo único y novedoso en el mercado, partiendo de productos cotidianos y transformándolos en propuestas atractivas que despertaran la curiosidad de los consumidores.

A lo largo de los años, GRIOT ha evolucionado y adaptado sus productos a las necesidades y preferencias de sus clientes. Su enfoque siempre ha sido diferenciarse en el mercado local y tener una visión a largo plazo para un futuro positivo. En la actualidad, los productos de GRIOT se comercializan principalmente en ferias artesanales de la región, donde han obtenido un gran éxito y aceptación por parte de los consumidores.

El nombre "GRIOT" fue seleccionado por uno de los miembros del equipo, inspirándose en el idioma francés y su fonética. La palabra "Griot" significa "guinda" en francés y se eligió por su relación con los productos ofrecidos.

El emprendimiento está conformado por un equipo familiar compuesto por 6 miembros, cada uno desempeñando diferentes roles y responsabilidades dentro de la organización. Con base en el éxito y aceptación alcanzados hasta el momento, surge la motivación de expandir la marca a nivel nacional mediante la creación de una nueva unidad de negocios, con el objetivo de dar a conocer y comercializar los productos de GRIOT en todo el país. Las áreas de trabajo se dividen en:

- ADMINISTRACION PRODUCCION
- COMERCIALIZACION DISTRIBUCION

Administración

El área administrativa de GRIOT desempeña un rol fundamental en la organización, ya que no solo se encarga de las gestiones diarias, sino también de la toma de decisiones estratégicas.

Dentro del área administrativa se llevan a cabo diversas actividades, entre las que se incluyen la gestión contable (manejo de proveedores, control de cajas y bancos, cumplimiento de obligaciones fiscales), la gestión de recursos humanos y materiales, y todos los procesos inherentes a la administración, desde la recepción de las materias primas hasta la finalización y entrega de los productos.

La persona encargada de liderar esta área cuenta con formación profesional en recursos humanos y tiene la responsabilidad de garantizar una gestión eficiente y eficaz de los recursos disponibles. Actualmente, el equipo administrativo está compuesto por 2 miembros que trabajan en conjunto para llevar a cabo todas las funciones y responsabilidades asignadas a esta área.

Producción

El área de producción desempeña un papel fundamental en el proceso de fabricación de los productos de GRIOT. Está estrechamente conectada con el área de administración para coordinar y articular las tareas de manera eficiente.

Se lleva a cabo el proceso de transformación de las materias primas en productos finales. Esto implica la planificación y ejecución de las actividades de producción, el control de calidad para garantizar la excelencia de los productos, y la responsabilidad del producto terminado hasta su etapa final de envasado y despacho.

El equipo de producción está compuesto por 2 personas que trabajan en conjunto para llevar a cabo todas las etapas del proceso productivo. Uno de los miembros del equipo posee formación técnica como técnico electromecánico, lo cual le permite emitir los procedimientos necesarios para la gestión de los procesos productivos, asegurando la eficiencia y la calidad en cada paso del proceso.

Comercialización

El departamento de ventas es responsable de gestionar y promover las ventas de los productos de GRIOT. Además de las tareas de venta, este departamento también se encarga de la comunicación y promoción de los productos, el manejo de las redes sociales, el diseño y desarrollo continuo de nuevos productos, y la búsqueda de nuevos clientes potenciales.

Se realizan estudios de conformidad para evaluar la satisfacción de los clientes con los productos, la atención recibida y el servicio postventa. Estos estudios proporcionan información importante para realizar mejoras y correcciones en los procesos con el objetivo de lograr una mayor eficiencia y satisfacción del cliente.

Es importante destacar que actualmente no hay un miembro capacitado profesionalmente para liderar este departamento. Por lo tanto, es necesario considerar la incorporación de profesionales especializados en esta área para impulsar el crecimiento y desarrollo de la nueva unidad de negocios.

Distribución

En el sector de distribución y logística, se trabaja en asegurar la entrega de los productos de GRIOT a los clientes de manera eficiente y satisfactoria. Un miembro del equipo se encarga de la gestión logística en la ciudad y la zona, asegurando que los productos sean entregados y que se obtenga la conformidad del cliente.



Con la apertura de la nueva unidad de distribución, este sector se vuelve altamente estratégico y fundamental para el éxito del negocio. Por lo tanto, se ha decidido contratar a dos personas adicionales en una primera etapa para garantizar las entregas en los puntos de correo y la distribución de los productos en cada región del país.

Considerando la estructura del emprendimiento y su plan a corto plazo, se ha realizado una selección minuciosa de los productos que pueden ser fabricados a escala de manera más rápida, asegurando así el suministro de productos con la apertura de la nueva unidad de distribución.

En este inicio de la distribución nacional, se han seleccionado un total de cuatro productos que representan claramente la marca GRIOT, con el objetivo de generar un impacto desde la primera distribución a nivel nacional.

Misión

Despertar bienestar y frescura a toda la familia.

Visión

Ser la marca líder global en aromas de calidad e innovación.

Valores

Innovación: Es la capacidad de generar e implementar nuevas ideas y soluciones que permitan generar la pro actividad y mejora continua.

Honestidad: Comprende transparencia en la gestión de todos los procesos de la organización.

Trabajo en equipo: Es conocer la importancia de fomentar el trabajo conjunto para el logro de los objetivos y potenciar el buen clima

Compromiso: Es involucrarse con los objetivos propios y con lo de los demás

Integridad: Es la capacidad de tomar las decisiones más eficientes para el logro de los objetivos.

GRIOT se distingue por su búsqueda constante de innovación y por despertar sensaciones en todos aquellos que conocen sus productos. La empresa se enfoca en estimular la combinación sensorial del ser humano, aprovechando la conexión primitiva que tenemos con nuestros sentidos. Se reconoce el impacto significativo que esto puede generar, por lo que GRIOT se propone contribuir a esta experiencia sensorial a través de sus productos.

Desde el punto de vista visual, los productos de GRIOT captan la atención del cliente con un enfoque en el diseño y el packaging, creando una curiosidad que invita a descubrir de qué se trata. La empresa entiende que no solo se están vendiendo productos individualmente, sino que se ofrece un concepto completo.

Además, GRIOT utiliza los aromas como una herramienta poderosa para despertar el sentido del olfato y generar una sensación placentera en los clientes. Este enfoque estratégico busca crear la necesidad de adquirir los productos, aprovechando el impacto que los aromas pueden tener en las emociones y el comportamiento de las personas.

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

MACRO ENTORNO PESTEL

Análisis Pestel

POLITICAS

Creación de la ley 27.349 de apoyo al capital emprendedor “Ley de Emprendedores”

Por medio de esta ley se impulsa el desarrollo de actividades emprendedoras del país y la expansión internacional. A través de la secretaria de producción de la Nación se pone en práctica esta ley.

Acompaña el crecimiento de la marca por su agilidad jurídica y posibilidad de distribución a lo largo de todo el territorio nacional.

Las herramientas que puntualmente se utilizarían para Griot sería la simplificación que ofrece para los trámites que se precisan para operar a nivel nacional. No se descarta además la posibilidad de acceso al beneficio de financiamiento por medio del Fondo Nacional de desarrollo productivo.

Políticas gubernamentales aliadas con los sectores gremiales

Las políticas del gobierno tanto Nacional como provinciales en materia de los sectores de las diferentes actividades afectan a GRIOT en cuanto a medidas a tomar respecto a factores como lo son la logística en la nueva unidad de distribución y de manera indirecta en sectores comerciales que son aliados de Griot. El gobierno nacional por medio de un convenio con la unión de comercio (UCIP) brinda asesoramientos a empresas a fin de poder cumplir su objetivo a corto y mediano plazo. Por medio de esta iniciativa se pueden obtener no solamente subsidios económicos sino también la posibilidad de lograr desarrollo tecnológico por medio del impulso de políticas de sustentabilidad e impulso digital.

De esta manera Griot puede a nivel local ser parte de la Unión de comercio de la región formando parte de la cámara empresaria del sector, y de esta manera tener incidencia en las decisiones que involucren al sector de innovación. Además poder asistir a los encuentros que la UCIP propone con las diferentes cámaras de las regiones de toda la nación.

Tendencias electorales

Las políticas del gobierno en especial en este país difiere fuertemente en gobiernos más populares donde las políticas sociales de igualdad apoyo social se sostienen en intentar equiparar a la sociedad pero evitando la existencia de esa clase media que permite mover el motor comercial del país, de gobiernos que por el contrario buscan impulsar el motor empresarial que permite que las pymes y en este caso GRIOT logre un desarrollo que inevitablemente afecta a otros sectores. Es decir el impulso de gobiernos que fomentan los beneficios a las pequeñas y medianas empresas, que las acompañan por ejemplo en la promoción de descuentos impositivos a nivel municipal provincial y nacional a cambio de inversiones y fomento de empleo general una cadena de producción donde se beneficia no solo quienes forman parte sino también proveedores clientes y demás agentes externos.

Iniciativas del gobierno de turno

Una de las acciones del gobierno de la provincia de Buenos Aires fue la sanción de la ley Alas 13136 de promoción de las unidades económicas de Actividades Laborales de Autoempleo y Subsistencia. Esta ley acompaña los beneficios del lay nacional antes descripto en el primer punto del análisis.

A Griot lo beneficia en cuanto a tener la posibilidad en una primera etapa de inscribirse en el registro de emprendedores como proveedor nacional de manera ágil y a bajo costo. Además tener en una primera etapa de desarrollo de esta nueva unidad de distribución la posibilidad de estar exentos en el impuesto a las ganancias logrando una deducción fiscal considerable al momento de evaluar los costos.

ECONOMIA

Situación económica y consumo

La estructura de gastos en todo el territorio nacional se da de manera heterogénea debido a las diferentes características geográficas y sociales de cada región. La distribución del consumo en general comprende en mayor porcentaje aquellos productos de primera necesidad como los son alimentos y bebidas y luego su distribución de acuerdo a los niveles de consumo de acuerdo a la región. Temas como el transporte requiere gran porcentaje como lo es en la zona de la provincia de Buenos Aires.

Los productos Griot quedarían enmarcados en el rubro mantenimiento y equipamiento de hogar que representa del total un 5.1% de los ingresos. Dicha información resulta relevante al momento de tomar decisiones y medidas que permitan abastecer a cada región con esta nueva unidad de distribución de manera que se pueda satisfacer las necesidades de cada región considerando los valores de las encuestas y estadísticas nacionales.

Contexto inflacionario

La inflación caracterizada por el aumento sostenido en el nivel general de los precios provoca la pérdida del poder adquisitivo por lo cual el consumo de productos Griot es claramente afectado por este fenómeno en cuanto a su impacto en los costos y las ganancias y en Argentina particularmente donde la inflación es un factor económico que impacta abruptamente cada día en el poder adquisitivo de la población.

Este fenómeno invita a Griot a llevar un control a muy corto plazo a fin de tomar diferentes políticas como lo son por ejemplo evaluar proveedores, mejorar eficiencia operativa y llevar un control de evolución de la inflación de manera de minimizar su impacto.

Tendencia

La moda tendencias y gustos de la población impactan directamente en Griot y es allí es donde se presenta un gran desafío donde factores como la innovación continua el desarrollo sustentable en su packaging y los nuevos canales de distribución son las herramientas para poder satisfacer este mercado que cambio fuertemente en los últimos tiempos. Observar las tendencias sobre todo luego de la pandemia cambia significativamente el consumo. De allí la importancia de ver el cambio de consumo a nivel global. Una de las revistas española más consultada denominada Puericultura Market en una de sus ediciones plantea el nuevo escenario de consumo luego de la pandemia. Este análisis permite analizar al tipo de público que Griot puede acceder en este nuevo proyecto de nueva unidad de negocios el cual permite acercar a la marca a varios tipos de consumidores de acuerdo a su opción de canal de compra.

SOCIOCULTURALES

Demografía

La población argentina estimada mediante los censos realizados por el Indec son parámetros a fin de observar no solo la cantidad sino la distribución de la población a lo largo del territorio nacional. De allí que Griot precisa sobre todo observar esta distribución para ubicar los productos en los comercios estratégicos.

Estilo de vida

Complementario a la demografía, el estilo de vida de la población de cada localidad y provincia en la Argentina varia y no depende necesariamente de solo variables económicas, sino que gustos usos costumbres historia del lugar hacen crear variables que impactan al momento de querer adquirir determinados productos o no. Una nota realizada por el grupo clarín al señor Guillermo Velázquez, investigador superior del CONICET en el Instituto de Geografía Historia y Ciencias Sociales muestra la realidad de cada provincia el relación a la calidad de vida de quienes habitan en cada región. Este panorama permite hacer análisis preliminares al momento de elegir las ciudades apropiadas para la venta de los productos Griot entendiendo que se debe realizar una alianza con cada comercio en el que se van a ofrecer las diferentes líneas de productos. En Griot se analiza esta información a fon de poder designar puntos de venta donde la logística se encuentre garantizada.



Región metropolitana Zona Rural

TECNOLOGIA

Investigación

En materia de desarrollo, las investigaciones de gustos y preferencias sociales son fuertemente importantes. La decisión de los consumidores al momento de la compra de un bien va a estar sujeto a diversos factores frente a la oferta disponible. La confección y creación de productos y packaging que acompañen las tendencias va a ser un factor fundamental de diferenciación y preferencia. Es importante comprender que al momento de vender un producto lo que se transmite a través de él no es solamente su uso y consumo, sino también se transmiten valores. Griot propone fortalecer a través de sus productos el valor de **responsabilidad** y **sostenibilidad**

LEGISLACION

Legislación Nacional

Existen leyes que respaldan la producción local y promueven las exportaciones, como la ley 23101 de promoción de las exportaciones. Aunque esta ley se promulgó en 1984, se han realizado modificaciones para mantenerla actualizada. Si bien en esta fase inicial de Griot no se contempla la exportación de los productos, es posible que se considere en una etapa posterior.

Políticas provinciales

La promoción local por medio de leyes provinciales que acompañan la promoción local al igual que a nivel nacional impactan en Griot de manera directa por ejemplo el caso de ley fiscal que beneficia fiscalmente a emprendedores (ley antes nombrada), como indirecta al momento de sancionar beneficios a comercios o proveedores de la marca.

Decretos Municipales

La Municipalidad de Gral. Pueyrredón ofrece la opción de habilitación inmediata, que agiliza y facilita la gestión local.

ECOLOGIA

Problemas medioambientales

La fundación Farn a través de sus trabajos y participación acompañan a que problemas medioambientales sean políticas de estado y estén en la agenda de planificación para que el medioambiente sea prioridad en las practicas del estado y la sociedad.

Estudios recientes muestran como la tendencia al mundo eco sustentable aumento fuertemente en los últimos años, Mercado libremedio digital de venta masivos y el más reconocido en los últimos tiemposrealizó un estudio donde se arriba que el 86% de usuarios eligen productos con impacto ecológico positivo. Además que hoy hay más de 10.700 empresas y emprendedores vendiendo productos de impactopositivo en la región. El 37% de esos vendedores están en Argentina. Y en el estudio se realizaron encuestas que dieron como resultado que los consumidores son conscientes y tiene preferencial por productos con packaging sustentable. Es una oportunidad para potenciar la marca Grioty destacarse en el mercado nacional gracias a su enfoque eco-friendly



Tipos de consumidores

Las tendencias actuales y comportamiento de los consumidores apuntan a centrar sus preferencias en el cuidado del medio ambiente. La adquisición de productos que generen un mayor impacto positivo sobre el medioambiente se ha convertido en una tendencia con gran crecimiento en la región. Uno de los principales requisitos es que sean reutilizables para lograr un uso eficiente de los recursos y de la energía.

A Nivel Nacional en el año 2021 el gobierno impulsó la Estrategia nacional de consumo y producción sostenible que tiene como objetivo el desarrollo del cuidado ambiental en todos los procesos de producción desde la obtención de recursos hasta el consumo final. Se parte la confección de dicho documento considerando análisis internacionales de consumo y tendencia para ser aplicados en todo el territorio nacional y acorde a cada sector.



Fuente: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/encps_1.pdf

También se analizó las consecuencias económicas de la pandemia que de manera directa afecta al proceso de desarrollo de la marca los mismos que el contexto de inflación que atraviesan todos los sectores. Se distinguieron así aspectos de la economía del país que se precisa analizar para implementar políticas que contribuyan a lograr los objetivos de la marca. La demanda social indica que Griot positivamente puede lograr sus objetivos producto de una realidad social que ayuda atender con los productos la satisfacción de las necesidades de nuevos clientes. El desarrollo tecnológico indispensable para acompañar con infraestructura la demanda actual. En el último año según un informe de la Cámara de la Industria química y petroquímica se observó un incremento del 37% intermensual de la industria química lo que potencia la comercialización de productos derivados con ciertas materias primas indispensables para la elaboración. También la tendencia medioambiental en el territorio global con la promoción eco amigable de los procesos productivos. Por último aquellas legislaciones locales y nacionales que condicionan y también apoyan el mercado de la innovación y el desarrollo.

Conclusión

Después de realizar el análisis de la herramienta PESTEL en Griot, se ha concluido que existen varios factores que influyen en la apertura de la nueva unidad de distribución, así como oportunidades que se derivan de este análisis. Es importante tener un conocimiento de la legislación vigente, como la Ley del Emprendedor, la Ley ALAS y los decretos municipales que afectan al rubro de los productos Griot, para poder aprovecharlos de manera positiva en este nuevo desarrollo.

Ser parte de la unión de comercio local brinda beneficios significativos para Griot, ya que permite promover la nueva distribución a nivel regional y local. Además, comprender los patrones de consumo, el comportamiento del consumidor y las tendencias regionales es fundamental para diseñar estrategias de distribución, que aseguren la ubicación de los productos Griot en puntos estratégicos de cada provincia.



El uso de packaging eco sostenible es una elección que respalda el compromiso de Griot con el medio ambiente, generando conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Esta decisión también permite diferenciarse en el mercado, destacándose como una marca comprometida con la protección del medio ambiente y ofreciendo a los clientes una experiencia de consumo que va más allá del simple producto.

En resumen, el análisis PESTEL ha brindado información clave para comprender los factores externos que impactan en el negocio de Griot y ha destacado la importancia de aspectos como la legislación, la participación en el comercio local y el enfoque en la sostenibilidad. Estos elementos contribuirán a la estrategia de distribución de Griot, permitiéndole aprovechar oportunidades, diferenciarse en el mercado y alinear su marca con los valores ambientales.

Matriz de Evaluación de Factores externos

Matriz EFE			
Factores determinantes de éxito	Valor	Calificación	Ponderación
Amenazas			
Productos sustitutos a bajo costo	0,07	3	0,21
Grandes Competidores nacionales sustitutos	0.05	3	0,15
Corrupción política nacional	0.07	1	0.07
Aumento de costos de logística	0.06	2	0.12
Altas tasas de impuestos a los productos	0.06	3	0.18
Altas tasas de desempleo	0.07	2	0.14
Incertidumbre económica en el país	0.05	2	0.10
Cambios de las preferencias de los clientes	0,05	1	0,05
Subtotal			1.02

Oportunidades			
Crecimiento demanda de productos de diseño	0,08	3	0.24
Aumento de cantidad de tiendas de diseño	0,07	3	0,21
Crecimiento demográfico en el país	0.06	2	0.12
Aumento de consumo de envases eco sustentables	0.08	3	0.24
Crecimiento de eventos regionales	0.07	3	0.21
Aumento de demanda de marcas novedosas	0.06	3	0.18
Multiplicidad de redes sociales para compras	0.06	3	0.18
Incremento en la venta online mayorista	0,04	3	0,12
Subtotal			1.5
TOTAL			2,52
	1	-	

Conclusión análisis EFE

La matriz EFE se desarrolló considerando las principales amenazas y oportunidades del mercado del comercio de políticas gubernamentales y del comportamiento de los consumidores.

La matriz arroja como conclusión un puntaje de 2.52 marcando una tendencia positiva por lo cual se puede deducir que las estrategias de Griot aprovechan las oportunidades y están preparada para enfrentar las amenazas. Mediante esta investigación se arriba a que el mercado al que GRIOT se dirige para la apertura de una nueva unidad de distribución cuanta con un entorno de variables positivas que da cuenta lo favorable de este nuevo plan pero es necesario un estudio más profundo de cada variable particular y cuáles son las herramientas para el desarrollo de algunas estrategias.

Se puede observar que la demanda de nuevos productos es una gran oportunidad pero es necesario potenciarla ya que no se está por el momento aprovechando al máximo su rendimiento de allí como expone el cuadro un 0.8 de puntuación. Otras de las variables importantes de analizar es el incremento de la venta online (0.4) y el crecimiento demográfico (0.6p) que nos indican oportunidades en el mercado que precisan ser impulsadas para mejorar el rendimiento total.



En síntesis, Griot se encuentra en una posición favorable para enfrentar el entorno. Sin embargo, también se identifican oportunidades de mejora que podrían permitir un mejor posicionamiento en el mercado. Es importante que Griot continúe evaluando y adaptando los cambios en los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales para mantener la competitividad.

MICRO ENTORNO

Matriz EFI			
Factores Claves Internos	Valor	Calificación	Calificación ponderada
Fortalezas			
Nivel de innovación de los productos	0,08	4	0,32
Compromiso del equipo de trabajo	0,05	4	0,20
Atención al cliente	0,06	3	0,18
Localización de producción	0,06	3	0,18
Entorno laboral	0,08	4	0,32
Diseño de los productos	0,08	4	0,32
Calidad de las materias primas	0,08	3	0,24
Lealtad de los clientes	0,06	3	0,18
Subtotal			1.94
Debilidades			
Negocio Local para la elaboración	0,07	2	0,21
Canales de comercialización	0,06	2	0,12
Áreas profesionalizadas	0,06	2	0,12
Presencia digital pag web redes	0,07	3	0,21
Administración manual	0,06	3	0,18
Falta de calidad fotográfica de los productos	0,07	3	0,21
Dependencia de algunos proveedores	0,06	3	0,18
Subtotal			1.23
TOTAL	1	-	3.17

Conclusión análisis EFI

De la matriz utilizada se arriba cuáles son los factores internos relevantes en la organización para ser analizados con el fin de poder desarrollar estrategias de mejora que busquen el logro de los objetivos. Como se puede observar en la matriz, existen determinadas fortalezas que tiene la organización que son claves para su desarrollo como lo son la calidad y el diseño y las cuales deberá trabajar de manera continua para su mejora. Se precisa potenciar aquellas cualidades que distinguen positivamente a la marca y forman parte de su adn.

De la matriz se obtuvo una puntuación de 3.17 lo que indica una tendencia positiva en cuanto a considerar que es posible minimizar las debilidades con las fortalezas que Griot posee.

Hay que mencionar que la no profesionalización (0.6) actual en los diferentes sectores por el momento es necesario fortalecerlo con el compromiso del equipo de trabajo (0.5) y el entorno laboral (0.8) pero considerando que en el corto plazo se deberá realizar cambios importantes en esta área. Otra variable importante es la falta de calidad en la fotografía de los productos (0.7), con lo que el diseño hoy en la venta presencial es lo que mejora este punto pero será necesario corregir dicha variable. El nivel de innovación (0.8) de los productos junto a la elección de las mejores materias primas (0.8) y lealtad de los clientes (0.6) son factores que distinguen y diferencian a Griot con lo cual en el nuevo mercado es muy oportuno ofrecer dicha diferencia al momento de ingreso al nuevo mercado. Poder ofrecer a las tiendas de diseño productos de alta calidad y diseño pone a la marca en un grado de diferenciación y justamente las tiendas como clientes buscan esa distinción frente a la competencia.

Finalmente se concluye que con la apertura de nuevos canales de distribución van a permitir a la marca consolidarse en el mercado disminuyendo variables débiles y potenciando las fortalezas

Análisis FODA

El análisis FODA propuesto para **GRIOT** expone factores actuales internos y externos que hacen al ejercicio y desempeño del emprendimiento. Muestra un reflejo actual de aquellas cuestiones a trabajar y potenciar para que **GRIOT** se proyecte sólidamente a futuro. Si bien representa una foto actual, se puede a través de su análisis establecer estrategias que hagan posible la planificación a mediano y largo plazo.

Lo importante del análisis FODA es la posibilidad de encontrar estrategias a fin de poder minimizar el impacto de las amenazas (factorexterno) y reducir las debilidades (factor interno), como así también potenciar las fortalezas (interno) y aprovechando las oportunidades (externo).

FORTALEZAS (factor interno)

- Calidad de materias primas para todas las líneas de productos.
- Packaging reciclable en todos los productos.
- Registro de la marca GRIOT en propiedad intelectual.
- Misión Visión y valores bien claros y definidos
- Coordinación entre todas las áreas de trabajo
- Ubicación geográfica estratégica

OPORTUNIDADES (factor externo)

- Gran demanda de productos de diseño diferentes
- Ligera apertura de tiendas de diseño en todo el territorio
- Gran demanda de productos a través de venta on line mayorista
- Producto de elaboración 100% local

DEBILIDADES (factor interno)

- Pequeña estructura para elaboración masiva.
- Falta de Recursos humanos profesionales.
- Ausencia de departamento de marketing
- Desconocimiento de la marca en el sector



AMENAZAS (factor externo)

- Posibilidad de ingreso de competidores directos.
- Cambio de políticas gubernamentales.
- Crisis económicas
- Contexto inflacionario volátil
- Presión fiscal
- Restricciones cambiarias

Este análisis nos permite identificar claramente cuales son factores internos y externos que impactan en la marca y su desarrollo. A su vez permite ser una herramienta al momento de tomar decisiones y planificar. Lo que se busca por medio de la apertura de esta nueva unidad de distribución es mejorar el rendimiento de la marca y lograr posicionamiento nacional.

A fin de poder ubicar a la marca en este nuevo proyecto de nueva unidad de distribución una de las estrategias a implementar es potenciar la calidad (Fortaleza) frente a un mercado competitivo de grandes industrias (amenaza). También atender la demanda que hoy esta insatisfecha en el sector para posicionar la marca en el mercado.

Utilizar la calidad y el packaging a fin de comunicarlo como estrategia de marketing desde el área hoy de administración pero con la proyección de tener un área específica y diferenciarse de la competencia. La falta de recursos humanos profesionalizados en este tiempo se nutre con la coordinación que existe entre las áreas de trabajo atendiendo a la experiencia y compromiso de quienes forman parte de Griot, como así también el registro de la marca anticipado que pronto se dará a conocer de manera masiva y de esta manera evitar situaciones de oposiciones legales. Realizar monitoreo de la competencia, como así también poder diversificar a los proveedores de manera de poder cerrar y negociar mejores acuerdos.



Mantener buen trato con los organismo públicos acompaña a enfrentar los cambios de gobierno en el contexto del país y además nos permite tener buenas referencial al momento de querer en un futuro solicitar algún tipo de crédito que impulse el desarrollo y crecimiento de la marca.

Tomando como fortaleza la innovación la calidad la solidez en los valores y proyección de la marca permite disminuir los efectos de las debilidades actuales que no son permanente y aplicando estrategias se pueden solucionar. Además poder visualizar el contexto con quien se interactúa en el ambiente (gobierno, proveedores, clientes competencia) de manera continua habilitar a generar nuevas estrategias para generar mejores barreras para el crecimiento sólido de la marca.

Matriz del perfil competitivo

Fuerzas competitivas y realidad del sector. Estudio por medio de matriz de aquellas situaciones que se presentan en el sector de jabonería y aromatización que conformar el sector que incluye a GRIOT.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
Factores Críticos de Éxito	Peso	APA LA PAPA		GRIOT		OLIVERTA	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Participación en el mercado	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Servicios al cliente	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,3
Competitividad en el precio	0,2	2	0,4	2	0,4	1	0,2
Competitividad en el diseño	0,1	4	0,4	1	0,1	2	0,2
Medios publicitarios	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Trayectoria de la marca	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Eficiencia en la producción	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
TOTAL	1,00		2.85		2,45		2,15

Conclusión análisis MPC

Se interpreta la Matriz analizando que GRIOT obtuvo un puntaje de 2.45 y frente a la competencia la cual Apa la Papa obtuvo 2.85 mientras que Oliverta 2.15. Se procedió al análisis de factores relevantes en el sector como lo son el precio el diseño la trayectoria en el mercado y las herramientas de publicidad y promoción en el actual contexto digital. En cuanto a los niveles de precio se aprecia una igualdad en la matriz en términos de puntajes. Si bien la competencia tiene una trayectoria mayor en el mercado no cuentan con producción propia, lo que provoca la estandarización pero asimismo no baja el valor de sus productos y logra los resultados que se observan en la matriz. La diferenciación de Griot en diseño y producción artesanal junto a la calidad e Innovación, genera liderar en el sector en esos términos de calidad precio y producto terminado. Estas empresas competidoras tienen mayormente destinada su producción a las grandes cadenas de venta como lo son por ejemplo grandes tiendas de consumos masivos mientras que GRIOT busca la exclusividad en sus clientes

Así la empresa Apa la Papa posee gran infraestructura y participación digital, no así presencia en cantidad de tiendas del país. La calidad de sus productos respecto a Griot es baja lo que si su marca tiene trayectoria.

Por otra parte Oliverta posee una estructura menor, capacidad de venta más a nivel regional que nacional y sus productos no son de calidad considerable si su packaging.

Por último, es importante mencionar que **GRIOT** desde su inicio busca la profesionalización de todos los procesos a largo plazo, por lo que la matriz expone variables con idea de poder mejorar en el mediano y largo plazo como lo son la eficiencia, la trayectoria de la marca y el posicionamiento en el mercado. La apertura de la nueva UEN provocara la potenciación de la marca y posicionamiento nacional en el corto plazo.

Análisis de las 5 fuerzas competitivas (Porter)

El estudio se realiza a partir de interrogantes básicos propuestos por este análisis con sus respectivas descripciones aplicadas a **GRIOT**.

Dichas fuerzas determinan la rentabilidad del sector y son elementos necesarios para la elaboración de las estrategias.

Toda la estructura que conforma el sector del diseño está formada por un conjunto de características económicas y técnicas que lo distinguen y le otorga cualidades propias.

Este análisis por medio de las fuerzas propuestas por Porter permite el análisis actual y la posibilidad de anticiparse a la competencia implementando las estrategias permitentes capaces de liderar el sector.

Rivalidad de los competidores: **MEDIA**

¿Cómo es la competencia actual en el mercado? ¿Cuáles son los competidores presentes? ¿Ellos que pueden hacer? ¿Qué les atrae del mercado?

Actualmente **GRIOT** cuenta con dos competidores que actualmente comercializan sus productos en tiendas de diseño. La oportunidad en el sector es importante sabiendo que esta apertura de nuevas unidades de distribución permite a la marca mostrar su diferenciación por la innovación que cada producto ofrece. A su vez por medio de la publicidad y promoción se busca la difusión de esta nueva unidad como estrategia de sumarse a un nuevo mercado

Poder de negociación de los proveedores: BAJA

¿Qué potencia tienen los proveedores? ¿Cómo pueden manejar los precios?

¿Existen competidores potenciales o es un monopolio?

Los insumos que se utilizan en **GRIOT** son producidos por gran cantidad de empresas distribuidas a lo largo del todo el territorio, lo que significa gran poder de competencia de precios positivamente para nuestro emprendimiento. La capacidad de negociación con los proveedores es accesible y permiten a GRIOT conseguir calidad y precio en sus materias primas. De esta manera se pueden lograr precios competitivos y buenas negociaciones con aquellos proveedores claves.

Poder de negociación de los consumidores: MEDIA

¿Qué poder tienen los clientes? ¿Cómo impacta ese poder en el precio y la calidad?

A nivel local la lealtad de los clientes frente a los productos es significativamente alta, con lo que se busca lograrlo también a través de esta nueva apertura. Para ello será necesario analizar la exigencia y el poder de elección que tienen los clientes.

Los clientes actuales de **GRIOT** son los consumidores finales y luego con la apertura de la UEN a tiendas de diseño, los grandes clientes serán dueños o franquicias de la misma que en lo que podrían ejercer fuerza en precio, pero la propuesta de valor sumado al continuo aumento de la calidad de los productos que ofrece Griot, reduce significativamente la posibilidad de que los clientes se asocien para limitar los precios de los productos. De allí tener una buena comunicación con ellos permitirá ofrecer un servicio al cliente diferenciado.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: MEDIA

¿Los clientes pueden cambiar fácilmente el producto por otro?

La amenaza de productos sustitutos es moderada en Griot. Competir con líneas de jabones y aromatización están incluidos productos de perfumería ofrecido por grandes empresas. La oportunidad y estrategia está dada en buscar de manera continua brindar ese valor agregado a cada producto y que realmente sea una experiencia sensorial. El nicho al cual se dirige Griot es muy específico, quienes buscan diseño y productos amigables con el ambiente. La posibilidad de que cada producto tenga una combinación única de aromas muy personalizados también protege a la marca frente a otros productos hoy ofrecidos en el mercado. Por ello importante comprender que cada producto Griot va más allá de lo que satisface, es decir la marca busca diferenciarse ofreciendo un nuevo concepto de utilización de jabones y aromas en los hogares, lo cual presenta una barrera para la competencia.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: MEDIA

¿Es sencillo para los competidores ingresar al mercado? ¿Qué productos los sustituirían? ¿Cómo lo harían?

El diseño y gran proceso productivo de los productos **GRIOT** limita fuertemente a la posibilidad de poder producir los productos. También la creatividad en cada producto sus aromas personalizados hace de GRIOT productos exclusivos con marca personal.

Si bien existen marcas en el mercado que comercializan gran cantidad de productos de higiene personal en grandes cadenas de comercialización, existe el mercado del diseño propio que guarda la exclusividad al momento de decidir adquirir productos de estas características.

Matriz de grupos estratégicos MGE

	Precio Alto	Precio medio	Precio Bajo
Diseño Alto	GRIOT		
Diseño Medio		APA LA PAPA	
Diseño Bajo			OLIVERTA



Fuente: Elaboración propia

Partiendo del análisis de dos variables fundamentales para analizar el posicionamiento de Griot frente a sus competidores se seleccionaron Diseño y Precio como aquellas necesarias para fundamentar la razón de ser de GRIOT y su ánimo de apertura de nueva unidad de comercialización y distribución. Griot cuenta con un grupo de empresas en el mercado que guardan distinción trayectoria y calidad. Son empresas que comenzaron como un emprendimiento y en la actualidad han logrado un prestigio en el mercado. Comercializan sus productos desde ya hace varios años. Lo importante de destacar en GRIOT es que la calidad es superior en materia de diseño y exclusividad de cada producto por sus aromas únicos no así en precio como se puede observar en la matriz. La empresa Apa la Papa es la que seguidamente de Griot ofrece precio y diseño mientras que por último Oliverta está posicionada última en este análisis. Generando nuevas unidades de distribución, los productos claramente se distinguen y se trabaja a diario para que cada producto GRIOT este sellado con innovación y adaptado a la demanda dinámica de los clientes.

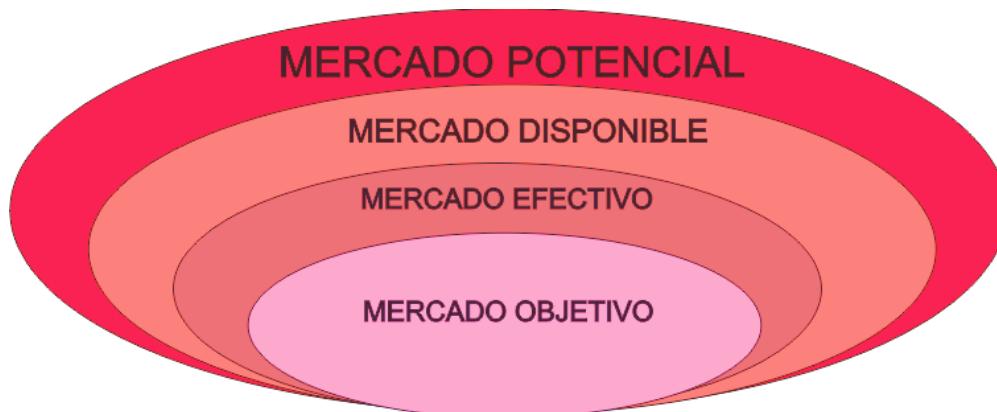
MERCADO OBJETIVO

Investigación de mercado

En **GRIOT** para poder identificar el grupo específico de consumidores a los que se dirige esta nueva apertura de distribución, se implementó un proceso de investigación donde:

Se realiza un estudio de mercado analizando ubicación geográfica tamaño estilo de sus clientes, entre otros datos relevantes de las tiendas de diseño ubicadas en todo el territorio nacional.

Se realiza una segmentación demográfica a fin de seleccionar ciertas tiendas específicas por cualidades particulares (ejemplo ubicación el localidad cabecera de un partido Mar del Plata).



Fuente: Elaboración propia

Público Objetivo

El mercado objetivo de GRIOT se centra en tiendas de diseño cuyo público posee un perfil de consumo particular. Estos consumidores aprecian la estética, el diseño y la exclusividad en los productos. Suelen pertenecer a la clase media alta, buscando productos de alta calidad y distintivos, sin que el precio sea su principal consideración. Por tanto, es esencial analizar sus preferencias, evaluar la competencia y establecer un enfoque estratégico que permita a GRIOT conquistar este mercado objetivo a lo largo de cada región.

Estudios y procedimientos

Para poder definir claramente el mercado meta se procede a realizar en una primera etapa una visita a las redes sociales de cada tienda de diseño y analizar características (cantidad de seguidores, género, cantidad de publicaciones y comentarios).

Si bien el mercado objetivo son las tiendas de diseño, resulta fundamental analizar quienes generalmente realizan las compras. En gran medida las compras para el consumo del hogar las realizan las mujeres.

Un estudio online por medio de muestreo realizado por El Economista América (<https://www.eleconomistaamerica.com.ar/>) expone que las mujeres compran principalmente tecnología moda luego accesorios y en tercer lugar artículos para el hogar. Esto da cuenta de la importancia del segmento femenino al cual se debe buscar acceso ya que es quien realiza en gran medida las compras de este tipo de artículos.





Así es que a partir de un estudio de mercado propio utilizando la búsqueda de ubicaciones que ofrece google a través de su buscador se determinaron la cantidad de tiendas de diseño del país con la posibilidad de atender a un porcentaje de dicha demanda.

Región	Tiendas (V. N°)
Noroeste	97
Litoral	143
Centro	276
Cuyo	313
Buenos Aires	796
Costa Atlántica	243
Patagonia	487
TOTAL	2355

Fuente: Elaboración propia búsqueda google maps. Año 2019

Siguiendo los datos generales del público obtenidos mediante un análisis exploratorio, se ha decidido realizar una encuesta a las tiendas de diseño relevadas, utilizando las redes sociales de Griot, como Facebooke Instagram, como medio de difusión. Se ha tenido en cuenta el perfil de estas tiendas en las redes sociales, considerando la cantidad de seguidores y las publicaciones recientes.

De un total de 2,355 tiendas identificadas, se enviaron un total de 1,059 encuestas utilizando la herramienta Google Forms para su confección y distribución. Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información relevante y obtener datos más precisos sobre las necesidades y preferencias de las tiendas de diseño, así como su interés en los productos de Griot.

Información estructura encuesta

ENCUESTA TIENDAS	
Ubicación de la tienda	
Tipo de diseño que predomina en la tienda	
Rango de precios de los productos (Alta Medio Bajo)	
Perfil del cliente (Hombre Mujeres Rango de Edad)	
Enfoque de la tienda (Minimalista Moderno Vanguardia, otros)	
Factores importantes para el cliente(calidad precio, diseño, originalidad, sustentabilidad, otros)	
Principal canal de ventas (Física online, otros)	
¿Que se busca al momento de incorporar nuevos productos?	
¿Qué se valora de los proveedores?	
¿Se elige precio o calidad de un producto?	
¿Es importante pagar diferencia de precio por diseño y calidad?	
Comentarios adicionales sugerencias	

Fuente: Elaboración propia

A partir de los datos obtenidos en la encuesta realizada, la cual recibió un total de 1,150 respuestas, se puede concluir que existe diversidad en las respuestas, pero se destaca un interés por parte del público en adquirir productos exclusivos que se enmarquen en conceptos de sustentabilidad y cuidado del medio ambiente. Estos resultados serán utilizados para establecer estrategias que apunten principalmente a este público objetivo.

Se pondrá en marcha una serie de acciones, como la publicidad dirigida específicamente a este segmento, la promoción de descuentos especiales y una especial atención al cliente, con el objetivo de atraer y satisfacer las necesidades de este público. Estas estrategias se diseñarán con base en la información recopilada, con el fin de generar mayor impacto y aumentar la satisfacción de los clientes.

Establecimiento de objetivos

Habiendo realizado la investigación exploratoria de los clientes potenciales, se define así el mercado meta. Luego se procede así a realizar el estudio de mercado pertinente de manera de poder concretar el volumen del nicho al cual se está pretendiendo llegar.

Cabe aclarar que en esta etapa es preciso determinar si la apertura de nueva UEN comparte el mismo mercado que el actual. Partiendo que los productos en principio son los mismos, se entiende que el mercado es el mismo, pero con la diferencia que el mercado ya no es local sino nacional sumado a que actualmente los productos se venden a consumidores finales y en esta oportunidad el objetivo son las tiendas de diseño. Se perfila a la venta en grandes volúmenes buscando así aliados estratégicos en todo el territorio nacional.

Los objetivos propuestos están dados en la posibilidad de ingreso de los productos **GRIOT** en todas las tiendas de diseño posibles de todo el territorio nacional.

Se plantearon objetivos a corto mediano y largo plazos capaces de poder planificar una organización con la cual se pueda realizar una proyección solida a futuro sobre la base de objetivos reales medibles específicos y alcanzables temporalmente a lo propuesto.

Objetivos a corto plazo (3 a 6 meses)

- Establecer relaciones comerciales con al menos 20 tiendas de diseño para generar ventas de 4160 unidades iniciales.
- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en un 50 %, como estrategia de marketing para aumentar la visibilidad de la marca.

Objetivos a mediano plazo (6 meses 1 año)

- Expandir la presencia nacional pudiendo incorporar los productos en 45 tiendas de diseño de lugares estratégicos de cada región del país.
- Desarrollar 2 nuevas líneas de productos para incorporar a la venta en las tiendas.
- Aumentar la dinámica publicitaria en las redes sociales aplicando una campaña de publicidad mensual segmentando el territorio nacional.

Objetivos a largo plazo (1- 3 años)

- Expandir la distribución de los productos a 2 países vecinos como oportunidad de exportación.
- Obtener una participación del 30% del mercado sobre el total de tiendas en toda la región.
- Aumentar las ventas on line en un 30% para el año 2026.

Análisis y determinación de la demanda potencial

La proyección de la demanda se realizó considerando la recopilación de los resultados obtenidos de las encuestas recibidas de las tiendas de diseño. También se consideró el mapa de la ubicación por regiones de las tiendas para poder segmentar así el mercado.

Con lo obtenido se calcula la participación en el mercado que en una primera proyección se busca captar un 30% de las tiendas en las regiones y localidades estratégicas como lo son mayormente de la región de la Patagonia, buenos aires y la costa atlántica.

Luego se analiza la demanda potencial en relación a los resultados de la participación en el mercado calculando que del total alcanzado de tiendas cada una demandara una determinada cantidad de productos mensuales. También se tiene en cuenta para esta proyección lo nombrado en uno de los objetivos que son los lanzamientos futuros de nuevos productos, lo que permitirá un crecimiento en la demanda y de la marca ya que el consumidor comienza a tener consciencia de la misma.

	Total	Observaciones
Total tiendas por region	2355	en el pais
Total tiendas encuestada	1150	
Participacion en el mercado	345	30% de tiendas encuestadas
Total objetivo de tiendas 1erAño	45	demanda potencial
Demanda potencial año 1	8325	185 unidades por c/ tienda

Fuente: Elaboración propia



Proyección Demanda

Con una estimación inicial de 8,325 unidades vendidas en el primer año de la nueva unidad de distribución, se procede a realizar una proyección de demanda para los siguientes 3 años, teniendo en cuenta los objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo, así como la posibilidad de incorporar nuevos productos que impulsen la demanda.

Es importante tener en cuenta que esta proyección es una estimación y pueden surgir cambios y ajustes a medida que se desarrolla el negocio y se obtiene información más precisa sobre el comportamiento del mercado. A continuación, se presenta una posible proyección de demanda para los próximos 3 años:

Proyeccion de demana		
Año	Total tiendas	% participacion (Total 2355)
1	45	19,10%
2	565	23,99%
3	707	30,02%

Fuente: Elaboración propia

Considerando los valores obtenidos se confecciona una proyección de demanda que da como resultado una proyección de una participación de 19,1% para el primer año, un 23,99% para el segundo año y finalizando la proyección según objetivos se obtuvo un 30,02% de participación.

Hay que considerar que estas cifras se pueden ir modificando de acuerdo a diferentes estrategias que se pueden ir implementando a lo largo de los años y comprendiendo el contexto de variabilidad económica sostenida en todo el territorio.

Esto concluye que a lo largo de los años la participación en el mercado se va a ir incrementando progresivamente, lo cual favorablemente invita a la inversión en **GRIOT** por su gran oportunidad presente y futura reflejada en el mercado actual pero proyectado en todo el territorio nacional.

Para implementar estrategias efectivas que lleven a cumplir los objetivos propuestos, es necesario realizar un estudio tanto de factores internos como externos a fin de poder concretar las actividades necesarias a llevar en ejecución para el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas.

DESARROLLO DEL NUEVO NEGOCIO

La marca Griot, reconocida por su dedicación a la aromatización de diseño y su compromiso con la excelencia, se adentra en una emocionante etapa de crecimiento y expansión. Con una sólida presencia en el mercado local y una reputación bien establecida, Griot tiene como objetivo principal llevar su visión única y su enfoque de alta calidad a un público más amplio a nivel nacional e incluso internacional.

Para poder lograrlo se establecieron diferentes estrategias a fin de poder lograr los objetivos a corto mediano y largo plazo, como así también realizar de manera preventiva las correcciones pertinentes de acuerdo al contexto que acompañe. Entre las estrategias claves para el éxito se encuentran:

1. Estrategia de Producto: La esencia de Griot reside en su capacidad para crear productos de aromatización de diseño que se destacan por su originalidad y calidad. En esta nueva fase, la marca continuará impulsando la innovación en diseño, ofreciendo una gama diversa de productos que no solo estimulen los sentidos, sino que también reflejen la identidad de sus consumidores.

2. Estrategia de Precio: Griot comprende la importancia de equilibrar la calidad con la accesibilidad. Si bien sus productos reflejan meticulosidad y diseño distintivo, la marca se compromete a mantener precios justos y competitivos en línea con el valor que brindan sabiendo que los valores se encuentran acordes a las tiendas en que se ofrecen. Esta estrategia garantiza que los consumidores que buscan calidad y diseño encuentren en Griot una opción atractiva.

3. Estrategia de Calidad: La excelencia en calidad ha sido una característica distintiva de Griot desde su inicio. Esta estrategia se mantiene inquebrantable en el nuevo negocio, con un enfoque continuo en la selección de materias primas de primera categoría y la artesanía detallada. Griot busca no solo satisfacer las expectativas, sino superarlas, consolidando así su reputación como sinónimo de calidad.

4. Estrategia de Distribución: El alcance de Griot se amplía a través de una estrategia de distribución estratégica. Colaborando con tiendas de diseño selectas en todo el país, la marca asegura que sus productos lleguen a un público que comparte su aprecio por el diseño y la autenticidad. Esta estrategia fortalece la visibilidad de la marca y establece conexiones más cercanas con los consumidores.

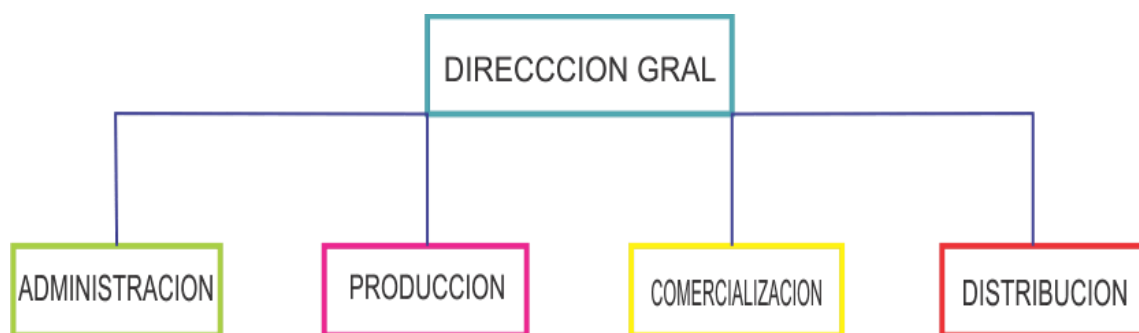
El objetivo a largo plazo de este nuevo negocio es consolidar a Griot como una referencia destacada en el mercado global de la aromatización de diseño. Mediante la implementación coherente de sus estrategias fundamentales, la marca se esfuerza por mantenerse a la vanguardia del diseño innovador, la calidad superior y la distribución estratégica.

.En conclusión, el objetivo es establecer a Griot como un referente en la aromatización de diseño, logrando reconocimiento y posición en el mercado nacional y expandiéndose hacia el mercado internacional. La marca se enfocará en la calidad, la personalización, la entrega confiable y el servicio al cliente para alcanzar este objetivo.

PRODUCCION Y OPERACIONES

Recursos

ORGANIGRAMA:



RECURSOS	Area
Humanos	Adminis Comercializ Producción
Tangibles	Materiales producción
Tecnología	En producción y Marketing
Localización Central	Mar del Plata
Proveedores	Capital Federal


Edificio San Vicente de Paul
Gascón 3145 (B7600FNK)
Mar del Plata


(54-223) 499-0400 Int. 189


economicas@ufasta.edu.ar


www.ufasta.edu.ar

Recursos Humanos:

Área Administrativa: Personal especializado en contabilidad, finanzas y gestión administrativa para asegurar un flujo de trabajo organizado y eficiente.

Área Comercialización: Equipo de ventas y marketing con conocimientos en estrategias de promoción, manejo de redes sociales y relaciones con clientes.

Área de Producción: Personal capacitado en la fabricación de productos de aromatización, control de calidad y procesos productivos.

Recursos Tangibles: Materia prima de alta calidad para la fabricación de los productos de aromatización, asegurando la excelencia en cada detalle.

Localización Central: La ciudad de Mar del Plata, ubicada estratégicamente, sirve como base para la distribución y operaciones centrales de Griot.

Recursos de Tecnología: Equipos y maquinaria especializada para el proceso de producción, garantizando la eficiencia y la calidad de los productos.

Proveedores: Capital Federal: Relaciones con proveedores de materiales y componentes ubicados en la Capital Federal, asegurando el suministro constante y de calidad.

La combinación de estos recursos en las áreas administrativas, comercialización y producción permitirá a Griot llevar a cabo sus operaciones con éxito, ofreciendo productos de alta calidad y logrando una distribución efectiva a lo largo del país desde su localización central en Mar del Plata.



Tecnología

Este análisis se realiza en una fase posterior del proyecto, donde se busca automatizar ciertas fases de la producción para maximizar la eficiencia en términos de tiempo y costos. Además, se pretende mantener etapas específicas del proceso, como el envasado, haciendo uso de máquinas de bajo costo que reduzcan significativamente los tiempos de producción.

Actualmente, la tecnología implementada en Griot se concentra en la etapa de envasado, con la inclusión de una máquina sacheteadora diseñada artesanalmente para el primer envasado de los saquitos aromatizadores, como se puede apreciar en las imágenes adjuntas. Posteriormente, se emplea una máquina de envasado al vacío para mantener la calidad de los productos hasta su entrega. Sin embargo, la mayor parte de los procesos de producción siguen siendo realizados de forma manual, involucrando un notable compromiso de recursos humanos y tiempo.

Localización

El hecho de que Griot esté ubicado en la ciudad de Mar del Plata, uno de los centros urbanos más importantes del país, es beneficioso para la distribución a nivel nacional. Mar del Plata cuenta con una alta población y una amplia oferta logística, lo que facilita el desarrollo del proyecto de la nueva unidad de distribución.

En esta etapa inicial, el tamaño del acopio de materiales no es una prioridad, ya que el acceso a los recursos necesarios está disponible de manera rápida y sencilla en la ciudad. La compra de materiales se realiza principalmente en la Ciudad de Buenos Aires, que se encuentra relativamente cerca de Mar del Plata. Además, Mar del Plata cuenta con frecuencias de transporte diarias que aseguran un suministro constante de recursos.

Esta cercanía y disponibilidad de recursos en la ciudad de Mar del Plata agiliza el proceso de adquisición de materiales, lo que a su vez contribuye a una gestión eficiente de la producción y distribución de los productos de Griot.

En resumen, la ubicación de Griot en Mar del Plata, con su acceso a recursos y oferta logística, resulta favorable para el desarrollo del proyecto de la nueva unidad de distribución.



Proveedores

Los principales proveedores de Griot son:

- Van Rossum <https://vanrossum.com.ar/> para la adquisición de material base (Aceites esenciales colorantes vitaminas) situado en Capital Federal.
- Quiba <https://quimicaindustrial.com.ar/> compra de glicerina producto base para la fundición situado en Capital Federal
- Alinut envases <https://alinutwebsite.wixsite.com/misitio/> situado en la ciudad de Mar del Plata donde se realiza la compra de todos los primeros envases de los productos
- Pack and packer <https://www.packandpacket.com.ar/> compra de cajas y envases final para distribución de los productos por mayor.

Producción

Disponibilidad de recursos financieros

Para la primera etapa del proyecto, Griot cuenta con recursos propios de \$1.500.000 para invertir en la apertura de la nueva unidad de distribución. En caso de ser necesario, se evaluará la posibilidad de solicitar financiamiento externo en un segundo momento, siempre buscando opciones con tasas de interés favorables y asegurando una gestión financiera sólida para respaldar el crecimiento y desarrollo del negocio..

Disponibilidad de materias primas

Para el presente proyecto existe materia prima de la más importante que es la glicerina para producir la cantidad de 550kg de jabón en stock. Si bien será necesario contar con mayores volúmenes, la relación con los proveedores nos brinda la posibilidad de financiar parte de los insumos a 3 y 60 días respectivamente. Además de dicho producto se precisa en orden de prioridad e impacto en el costo los siguientes productos:

Esencias frutales, colorantes y vitaminas, packaging.

Optimización del tamaño

En una primera etapa el tamaño de producción será el que actualmente se utiliza logrando optimizar la producción y logrando la mayor rentabilidad. Se pensara en un segundo momento del proyecto la ampliación del lugar de producción y la mecanización de ciertos procesos.

Requerimientos logística

Se utilizara en el proyecto envíos mediante las principales redes terrestres que ofrecen servicios a lo largo del país. Son así por ejemplo Correo Argentino, Correo Oca y también comisionistas locales y micros de larga distancia. Esto permite en una primera etapa no precisar de transportes propios, sino que el costo es a cargo del comprador y se despacha servicio a puerta.

PRESUPUESTO

El presupuesto es una herramienta clave para la apertura de esta nueva unidad, ya que permitirá tener un panorama de ingresos y gastos necesarios para esta nueva etapa y así poder tomar decisiones. Se van a contemplar gastos esperados en relación a la proyecciones de ventas pero considerando también un entorno dinámico de acuerdo a las tendencias contextos gubernamentales comportamiento de los consumidores y fundamental la competencia.

Inversión Inicial primer año	1.500.000,00		
Gastos Fijos primer año		Gastos Variables primer año	
Trabajadores	840.000,00	Impuestos	72.000,00
Bandejas	45.000,00	Glicerina	85.000,00
Guantes	3.650,00	Colorante	8.500,00
Jarros vidrio	12.000,00	Cucharones	5.400,00
Luz	28.200,00	Coladores	4.200,00
Envases	31.200,00	Vitaminas	8.280,00
Moldes	19.500,00	Esencias	27.000,00
Alquiler	240.000,00	Papel envases	68.250,00
Total	1.219.550,00	Total	278.630,00
Total Inv. - Gastos	1.820,00		

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla expone los conceptos necesarios para dar comienzo a la nueva unidad. Luego en anexos se dará un detalle pormenorizado de la composición de cada ítem. Se debe considerar que son valores estimados en relación a los valores que se están trabajando con la venta minorista local, con lo cual puede sufrir modificaciones.

Gastos Fijos primer año	Detalle
Trabajadores	CCT Empleados de comercio cct 130/75 incluye SAC
Bandejas	Metálicas apta uso cosmético acero inoxidable
Guantes	Descartables
Jarros vidrio	Tipo Pyrex Vidrio
Luz	Impuesto mensual
Envases	Tuppers contenedores de glicerina
Moldes	Silicona y caucho moldeo de jabones
Alquiler	Cochera logística Av Champagnat 3609 Mdp
Gastos Variables primer año	
Impuestos	Iva Ganancias Autónomos IIBB Municipal
Glicerina	Barras de 1kg
Colorante	Multicolores
Cucharones	Silicona y/o madera
Coladores	Individuales
Vitaminas	Componente C y E
Esencias	Aromas frutales varios
Papel envases	Papel film y cartón para entrega final

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de Ingresos

Precio del producto

PRODUCTO	Costo Producto Terminado	Precio Venta Publico	Rentabilidad en %
Set cosmético	\$ 850,00	\$ 2.500,00	294,12%
Jabón frutal	\$ 45,00	\$ 110,00	244,44%
Saquito Aromatizador	\$ 50,00	\$ 250,00	500,00%
Cajón Frutal	\$ 150,00	\$ 450,00	300,00%

Fuente: Elaboración propia

Proyección del volumen de venta

PRODUCTO	Proyeccion Vta primer Año 1	Proyeccion Vta primer Año 2	Proyeccion Vta primer Año 3
Set cosmetico	\$ 112.500,00	\$ 450.000,00	\$ 562.500,00
Jabon frutal	\$ 521.400,00	\$ 2.085.600,00	\$ 2.607.000,00
Saquito Aromatizador	\$ 750.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.750.000,00
Cajon Frutal	\$ 243.000,00	\$ 972.000,00	\$ 1.215.000,00
TOTAL	\$ 1.626.900,00	\$ 6.507.600,00	\$ 8.134.500,00

Fuente: Elaboración propia

El siguiente cuadro expone la proyección considerando la demanda potencial antes analizada. Se toma la referencia del cuadro que antecede de precio de venta unitario por producto. El primer año se proyecta arribar a un total de 45 tiendas de diseño con un promedio de ventas de 185 productos en total anual. Se llega así a un total de productos de 8325 para el primer año logrando un valor de ventas anuales de \$1.626.900. El segundo año se considera ampliando la cantidad de tiendas llegando a un total de 565 en todo el país y un total de ventas de 33.300 productos unitarios dando como resultado la cantidad de \$6.507.600 monto total de ventas. Por último se calcula para el tercer año un total de 707 tiendas y la cantidad de 41.625 productos llegando así a un total de ventas de \$8.134.500.

Presupuesto de egresos

- Costos de insumos o mercadería
- Costos operativos
- Gastos de comercialización
- Gastos de Administración
- Impuestos



PRODUCTO	Costo Total Insumos	Costo Total Operativo	Gastos Comercialización	Gastos Administración	Impuestos	Egresos Total por unidad
Set cosmético	\$ 475,00	\$ 115,00	\$ 75,00	\$ 125,00	\$ 60,00	\$ 850,00
Jabón frutal	\$ 12,00	\$ 7,00	\$ 13,00	\$ 8,00	\$ 5,00	\$ 45,00
Saquito Aromatizador	\$ 17,00	\$ 6,00	\$ 17,00	\$ 4,00	\$ 6,00	\$ 50,00
Cajón Frutal	\$ 64,00	\$ 35,00	\$ 18,00	\$ 17,00	\$ 16,00	\$ 150,00

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se observa el presupuesto de egresos cuantificado considerando valores para el primer año de proyección de ventas. Teniendo en cuenta el total de gastos necesarios para realizar todo el proceso de elaboración, se observa que para el producto set cosmético nos da como resultado un costo total de \$850, Jabón frutal \$45, Saquito aromatizador \$ 50 y Cajón frutal \$ 150.

PRODUCTO	Egresos Total por unidad	Unidades Año 1	Total Costo Productos Año 1
Set cosmético	\$ 850,00	45	\$ 38.250
jabón frutal	\$ 45,00	4740	\$ 213.300
Saquito Aromatizador	\$ 50,00	3000	\$ 150.000
Cajón Frutal	\$ 150,00	540	\$ 81.000
Total			\$ 482.550

Fuente: Elaboración propia

PRODUCTO	Egresos Total por unidad	Unidades Año 2	Total Costo Productos Año 2
Set cosmético	\$ 850,00	180	\$ 153.000
Jabón frutal	\$ 45,00	18960	\$ 853.200
Saquito Aromatizador	\$ 50,00	12000	\$ 600.000
Cajón Frutal	\$ 150,00	2160	\$ 324.000
Total			\$ 1.930.200

PRODUCTO	Egresos Total por unidad	Unidades Año 3	Total Costo Productos Año 3
Set cosmético	\$ 850,00	225	\$ 191.250
Jabón frutal	\$ 45,00	23700	\$ 1.066.500
Saquito Aromatizador	\$ 50,00	15000	\$ 750.000
Cajón Frutal	\$ 150,00	2700	\$ 405.000
Total			\$ 2.412.750



En el grafico se puede observar el costo total por unidad para elaborar cada producto y su cálculo teniendo en cuenta la cantidad de 8325 productos proyectados de venta para el primer año, dando como resultado un costo total de \$482.550.

Total Costo Productos Año 1	Gasto Administracion	Gasto de venta	Impuesto	Costo producto
\$ 38.250	\$ 5.625	\$ 3.375	\$ 2.700	\$ 26.550
\$ 213.300	\$ 37.920	\$ 61.620	\$ 23.700	\$ 90.060
\$ 150.000	\$ 12.000	\$ 51.000	\$ 18.000	\$ 69.000
\$ 81.000	\$ 9.180	\$ 9.720	\$ 8.640	\$ 53.460
\$ 482.550	\$ 64.725	\$ 125.715	\$ 53.040	\$ 239.070
Total				\$ 482.550

Del grafico anterior se procede a desarrollar cada ítem del costo de los productos detallando así un total de gastos de administración de \$64.725, gastos por ventas un total de \$125.715, Impuestos \$54.040 finalizando con un costo total neto de los productos de \$239.070 durante el primer año de apertura de esta nueva unidad de distribución.

ANALISIS FINANCIERO

Estado de resultado Griot primeros 3 años

Concepto	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año
Ingresos	\$ 1.626.900	\$ 6.507.600	\$ 8.134.500
Ventas	\$ 1.626.900	\$ 6.507.600	\$ 8.134.500
Costo de ventas			
Costo de productos	\$ 239.070	\$ 956.280	\$ 1.195.350
Ganancia Bruta	\$ 1.387.830	\$ 5.551.320	\$ 6.939.150
Gastos operativos	\$ 190.440	\$ 761.760	\$ 952.200
Gastos administracion	\$ 64.725	\$ 258.900	\$ 323.625
Gastos de ventas	\$ 125.715	\$ 502.860	\$ 628.575
Otros gastos			
Ganancia operativa	\$ 1.197.390	\$ 4.789.560	\$ 5.986.950
Otros Ingresos y gastos	-	-	-
Ingresos no operativos	-	-	-
Gastos no operativos	-	-	-
Ganancias antes de impuestos	\$ 1.197.390	\$ 4.789.560	\$ 5.986.950
Impuestos	\$ 53.040	\$ 212.160	\$ 265.200
Ganancia Neta	\$ 1.144.350	\$ 4.577.400	\$ 5.721.750

Fuente: Elaboración propia



Es muy positivo que el estado de resultados proyecte una ganancia neta de \$1.144.350 para el primer año de operación de la nueva unidad de distribución. Esta información financiera proporciona una visión clara de la rentabilidad del negocio y puede ser utilizada para tomar decisiones financieras estratégicas y evaluar la eficiencia y rentabilidad del proyecto.

Es importante tener en cuenta que la proyección de demanda y los resultados financieros pueden estar sujetos a cambios y variaciones en función de varios factores, como la competencia, las condiciones económicas y las estrategias de marketing y ventas. Por lo tanto, es fundamental dar seguimiento periódico a fin de garantizar la precisión de las proyecciones y la toma de decisiones.

Total Costo Productos Año 1	Gasto Administración	Gasto de venta	Impuesto
\$ 38.250	\$ 5.625	\$ 3.375	\$ 2.700
\$ 213.300	\$ 37.920	\$ 61.620	\$ 23.700
\$ 150.000	\$ 12.000	\$ 51.000	\$ 18.000
\$ 81.000	\$ 9.180	\$ 9.720	\$ 8.640
\$ 482.550	\$ 64.725	\$ 125.715	\$ 53.040
Total			

Fuente: Elaboración propia

Es positivamente bueno que el flujo de fondos proyectado muestre un excedente de efectivo luego de las actividades operativas y gastos. Esto demuestra que el negocio tiene una buena capacidad para generar ingresos y cubrir sus costos, lo que es fundamental para crecimiento a largo plazo.

Además, el hecho de que se proyecte un flujo de efectivo neto positivo de \$1.144.350 en el primer año es muy alentador, ya que indica que se espera recuperar la inversión inicial y generar ganancias desde el inicio de la operación. Esto proporciona una base sólida para futuras inversiones y oportunidades en el mercado financiero.



Flujo de efectivo Griot primeros 3 años

Estado de Flujo de efectivo	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año
Periodo primer año nueva uen Griot			
Actividades operativas			
Ingresos por ventas	\$ 1.626.900	\$ 6.507.600	\$ 8.134.500
Pagos a proveedores y gastos operativos	\$ 239.070	\$ 956.280	\$ 1.195.350
Pago gastos administracion	\$ 64.725	\$ 258.900	\$ 323.625
Pago gastos ventas	\$ 125.715	\$ 502.860	\$ 628.575
Pago impuestos	\$ 53.040	\$ 212.160	\$ 265.200
Fujo de efectivo neto de actividades operativas	\$ 1.144.350	\$ 4.577.400	\$ 5.721.750
Actividades de inversion			
Activo inicial nueva uen	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Financiamiento inicial	-	-	-
Flujo de efectivo neto de inversion	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

En el segundo año de operación, Griot proyecta un significativo incremento en su ganancia neta, alcanzando la cifra de \$4,577,400. Esto demuestra la efectividad de las estrategias a implementar considerando la demanda creciente de los productos de la marca. Además, se proyecta evidenciar una consolidación en el mercado y la aceptación por parte de los consumidores.

El tercer año marcó se proyecta una ganancia neta que asciende a \$5,721,750. Esta continua expansión de las utilidades comprende la constante evolución de la empresa y su habilidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes. Estos resultados positivos se buscan como fruto de una gestión eficiente, la calidad de los productos y una estrategia de distribución.



En conjunto, los resultados financieros del segundo y tercer año reflejan el sólido desempeño de Griot en el mercado. Estas ganancias crecientes no solo respaldan la viabilidad del negocio, sino que también posicionan a la marca como una fuerza en el sector.

Calculo VAN

Flujo de ingresos		Flujo de egresos	
Año	Valor	Año	Valor
1	\$ 1.626.900	1	\$ 482.550
2	\$ 6.507.600	2	\$ 1.930.200
3	\$ 8.134.500	3	\$ 2.412.750
Total	\$ 16.269.000	Total	\$ 4.825.500

Fuente: Elaboración propia

Flujo de ingresos		Flujo de egresos	
Año	Valor	Año	Valor
1	\$ 1.626.900	1	\$ 482.550
2	\$ 6.507.600	2	\$ 1.930.200
3	\$ 8.134.500	3	\$ 2.412.750
Total	\$ 16.269.000	Total	\$ 4.825.500

Flujo de efectivo neto	
Año	Valor
1	\$ 1.144.350
2	\$ 4.577.400
3	\$ 5.721.750
Total	\$ 11.443.500

Fuente: Elaboración propia



Flujo de efectivo neto	
Año	Valor
1	\$ 1.144.350
2	\$ 4.577.400
3	\$ 5.721.750
Total	\$ 11.443.500

Fuente: Elaboración propia

Un VAN positivo indica que los flujos de fondos generados por el proyecto, al ser descontados al valor presente, superan la inversión inicial. Esto significa que el proyecto es rentable y viable en términos financieros, ya que se espera generar un retorno positivo sobre la inversión a lo largo del tiempo.

El hecho de tener un VAN positivo de esta magnitud (\$13.557.885,80).indica un gran potencial de rentabilidad para el proyecto. Un VAN positivo es un buen indicador de la viabilidad financiera y alto potencial del proyecto y respalda la decisión de invertir en la nueva unidad de distribución de GRIOT.

Calculo	VAN detallado	Inv Inic
=	$1144350 + 4577400 + 5721750$ $(1+0,03)^1 + (1+0,03)^2 + (1+0,03)^3$	
=	$1144350 + 4577400 + 5721750$ $1,03 + 1,0609 + 1,092727$	
=	$1111019,41 + 4314638,51 + 5236211,79$	
=	$10661869,71$	-1500000
TOTAL VAN	9161869,71	

Fuente: Elaboración propia



Se expone el cálculo del VAN de una manera detallada considerando los flujos de fondos de los tres años, la tasa de interés utilizada 0.03 y considerando la inversión inicial \$1.500.000.

Esta tasa de descuento utilizada, representa el costo de oportunidad de los fondos invertidos en el proyecto, la cual refleja la rentabilidad que se espera obtener si esos fondos se invirtieran en una alternativa similar. En este caso se utilizó dicha tasa considerando una inversión segura y de bajo riesgo para una primera etapa de la nueva unidad.

Calculo TIR

Inv, Inicial	-\$ 1.500.000,00
Flujo 1	\$ 1.144.350
Flujo 2	\$ 4.577.400
Flujo 3	\$ 5.721.750
TIR	154,80%

Del mismo modo que el VAN se realiza el cálculo de la tasa interna de retorno TIR a fin de seguir confirmando la viabilidad de la nueva unidad. El resultado del cálculo es de TIR 178% que indica el potencial que tiene esta nueva unidad altamente positiva.

Se expone el cálculo de la TIR de una manera detallada. El potencial del rendimiento es muy alta pero también es necesario realizar análisis periódicos a fin de poder sostener en el tiempo el crecimiento.

Calculo	TIR detallado	Inv Inic
VAN =	$1144350 + 4577400 + 5721750$ $(1+i)^1 + (1+i)^2 + (1+i)^3$	
0 =	$1144350 + 4577400 + 5721750$ $(1+1,5480)^1 + (1+1,5480)^2 + (1+1,5480)^3$	
0 =	$1144350 + 4577400 + 5721750$ 2,548 + 6,4923 + 16,5424	
0 =	1500000	-1500000
TOTAL TIR		0

Conclusiones y recomendaciones finales

Conclusiones resultado del estudio

Finalizado la presentación del proyecto de la creación de una nueva unidad de negocios para la marca GRIOT se concluyen y presenta la siguiente información que resulta del análisis de las diferentes variables que hacen posible un estudio estratégico de inversión y viabilidad de dicho proyecto. Se presenta en un primer momento un recorrido por la posición actual de la marca reconociendo su historia su misión valores que hacen al registro de la misma. Se detalla la idea del negocio y se plantea la posibilidad de ingresar a un nuevo mercado. El proceso que consiste en maximizar la distribución a lo largo del país se realizaría por medio de clientes aliados (tiendas de diseño), los cuales en una primera etapa son seleccionados con el criterio de ubicación geográfica estratégica. Se evalúa así también el mercado objetivo, se estudia el mercado los clientes potenciales, se analizan aspectos internos a la marca y factores fundamentales para hacer del proyecto una evaluación integral a fin de obtener información suficiente para obtener las conclusiones confiables y precisas. Se analizan estadística, se da un marco en cuanto al contexto político económico y social en el cual la marca está inmerso y de todo lo expuesto se comienza a concluir cierto posicionamiento. Se concluye que existen 2355 tiendas donde los productos pueden ser comercializados. Se arribó además que un 37% de la población regional elige productos con packaging ecofriendly y es una tendencia en expansión. Se analizaron datos demográficos de natalidad y mortalidad como así también de los centros urbanos más poblados en todo el país como puntos iniciales estratégicos (Capital Federal Salta Mendoza Rosario). En conclusión existe un gran mercado que demanda productos de calidad e innovadores como lo son los productos GRIOT lo cual producto de los análisis realizados la viabilidad del proyecto es muy positiva y confiable.

Recomendaciones

Se sugiere producto de la conclusión antes mencionada, la continuidad del desarrollo en aspectos como:

- Creación de nuevos productos
- Búsqueda de nuevos canales de distribución
- Trabajo con alianzas estratégicas empresariales
- Innovación y creación continua

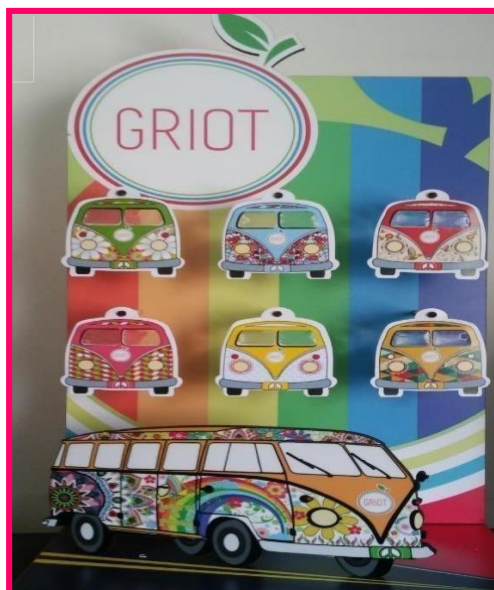
... Si tú no trabajas por tus sueños, alguien te
contratará para que trabajes para los suyos”
(Steve Jobs)

ANEXO

Producto: Set cosmético



Producto: Saquito aromatizador





Producto: Jabón frutal



Producto: Cajón jabón frutal

Descripción de los productos y características www.griotaromas.com

Encuestas Mercado Meta

Introducción

Gracias por tomarse el tiempo para participar en esta encuesta. Su opinión es invaluable para nosotros mientras buscamos entender mejor las preferencias y necesidades de las tiendas de diseño como la suya. Esta información nos ayudará a ofrecer productos y servicios que se adapten a sus requerimientos y satisfagan a sus clientes de la mejor manera posible. Por favor, tómese unos minutos para responder las siguientes preguntas. ¡Su colaboración es muy apreciada!

Esquema de respuestas

Ubicación de la tienda:

Por favor, indique la ubicación de su tienda.

Tipo de diseño que predomina en la tienda:

¿Qué estilo de diseño predomina en los productos que ofrece su tienda?

Rango de precios de los productos:

¿Cómo clasificaría el rango de precios de los productos en su tienda? (Alto, Medio, Bajo)

Perfil del cliente:

¿Cuál es el perfil predominante de sus clientes? (Hombres, Mujeres, Rango de Edad)

Enfoque de la tienda:

¿Cómo describiría el enfoque de su tienda? (Minimalista, Moderno, Vanguardia, Otros)



Factores importantes para el cliente:

En su experiencia, ¿qué factores son más importantes para sus clientes al elegir productos? (Calidad, Precio, Diseño, Originalidad, Sustentabilidad, Otros)

Principal canal de ventas:

¿Cuál es el principal canal de ventas de su tienda? (Física, En línea, Otros)

Incorporación de nuevos productos:

¿Qué busca principalmente al considerar la incorporación de nuevos productos a su tienda?

Valoración de proveedores:

¿Qué aspectos valora más al seleccionar proveedores para su tienda?

Elección entre precio y calidad:

En su experiencia, ¿los clientes tienden a priorizar el precio o la calidad al elegir un producto?

Importancia del diseño y calidad:

¿Considera importante que sus clientes estén dispuestos a pagar un precio más alto por productos con diseño y calidad superiores?

Comentarios y sugerencias:

Por último, si tiene algún comentario adicional o sugerencia para nosotros, ¡nos encantaría escucharla!

Cierre de encuesta

Agradecemos sinceramente su participación y sus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestros productos y servicios para adaptarnos mejor a las necesidades de las tiendas de diseño como la suya.

Resultados Encuestas	
Ubicación de la tienda	Unidad
Noroeste	26
Litoral	57
Centro	96
Cuyo	156
Buenos Aires	212
Costa Atlantica	149
Patagonia	363
Tipo de diseño que predomina	
Moderno	568
Minimalista	243
Vanguardista	248
Rango de precios de los productos	
Alto	525
Medio	367
Bajo	167
Perfil del cliente	
Mujeres 18-35 años	343
Mujeres 35-60 años	486
Mujeres mayores 60 años	47
Hombres 18-35 años	75
Hombres 35-60 años	85
Hombres mayores 60 años	23
Enfoque de la tienda	
Minimalista	289
Moderno	654
Vanguardia	116
Factores importantes para el cliente	
Calidad	354
Diseño	594
Sustentabilidad	111
Principal canal de ventas	
Online	743
Fisica	316
Incorporación de nuevos productos	
Originalidad	738
Precio	120
Calidad	201
Valoración de proveedores	
Muy Buena	414
Buena	621
A considerar	24
Elección entre precio y calidad	
Precio	281
Calidad	778
Importancia del diseño y calidad	
Mucha	852
Poca	207



Registración de la Marca

A fin de llevar una marca solida al mercado, es necesario la registración de la misma en el INPI (Inst nacional de registro de propiedad intelectual). De esta manera se consigue la propiedad de la marca junto a su logotipo en el rubro apropiado con el objetivo de evitar en principio la réplica tanto del nombre como del logo.

Para ello en GRIOT se solicitó la inscripción en dicho organismo, saliendo favorablemente la adjudicación de la marca GRIOT para productos de higiene y aromas para el ambiente. Es importante dicho procedimiento no solo por temas de autoría sino también para futuras aprobaciones y trámites pertinentes (ejemplo habilitación de industria, de locales franquicias, etc.)

Descripción presupuesto

Trabajadores

Es importante considerar los salarios de los empleados de acuerdo al convenio colectivo de trabajo correspondiente. En el caso de los empleados de comercio, el convenio colectivo aplicable es el CCT 130/75.

Dicho convenio establece una escala salarial que determina los haberes básicos y las categorías laborales según la antigüedad y las tareas desempeñadas por los empleados. Además, contempla el sueldo anual complementario (aguinaldo) y otros ítems como lo es el presentismo.

Bandejas

Son de material metálico inoxidables que admiten manipulación de productos dermatológicos.



Guantes

Se utiliza para todo el proceso de fabricación y manipulación de los productos guantes descartables de goma a fin de garantizar el proceso de higiene.

Jarras de vidrio

Son jarras tipo pyrex de vidrio que admiten alta temperatura para la fundición de la glicerina.

Envases

Contenedores de glicerina para mezcla luego de su fundición para adicional los demás ingredientes y poder moldear.

Moldes

Molderia para forma de frutas en material caucho de alta duración.

Alquiler

Espacio cochera para la primera etapa de elaboración y acopio de materias primas.

Impuestos

Se contempla en este ítem impuesto municipal, provincial y a nivel nacional el IVA que surge de la diferencia con las y el impuesto autónomo.

Glicerina

Producto base de fabricación que de acuerdo a su pureza puede variar la cantidad a utilizar ya que es un producto que puede variar su rendimiento.

Colorantes

Aditivo necesario para pigmentar línea de jabones solidos como los son las frutas

Cucharones

Aquellos necesarios de acuerdo a la coloración a fabricar para integrar ingredientes

Coladores

Filtros para purificar el producto antes de ser moldeado.

Vitaminas

Inyección de hidrolato que regula el ph del producto que puede tener contacto con la piel.

Esencia

Aroma que se designa a cada producto de acuerdo a sus cualidades. Ejemplo esencia de manzana de limón, etc.

Papel

Aquel en el cual se colocan los productos para su proceso de secado.

Envases

Se considera desde el primer envase que tiene contacto con el producto hasta aquel con el que se va a realizar el despacho final.



BIBLIOGRAFIA

- Griot Aromas. (s.f.). Recuperado de <https://griotaromas.com/#!/-bienvenido/>
- Almoguera, J. A. (s.f.). Plan de negocio [Documento PDF]. Recuperado de https://www.academia.edu/38927484/Plan_de_negocio.Jos%C3%A9_A.Almoguera
- Paiva, P. (s.f.). Recuperado de <https://www.peterpaiva.com.br/>
- Canal de YouTube de OpenAI. 2021 Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XVnDxN2fcDg>
- Argentina.gob.ar. (s.f.). Informe COVID-19 Argentina Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informecovid19_argentina.pdf
- Empresa Actual. (s.f.). Inflación: todo lo que debes saber. Recuperado de <https://www.empresaactual.com/inflacion-todo-lo-que-debes-saber>
- INDEC. (2017-2018). Encuesta Nacional sobre Gastos de los Hogares Resultados preliminares. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/sociedad/engho_2017_2018_resultados_preliminares.pdf
- Municipalidad de General Pueyrredón. (s.f.) Habilitación Inmediata. Recuperado de <https://www.mardelplata.gob.ar/habilitacioninmediata>
- SustenValue. (2020). Encuesta de Consumo Sustentable 2020. Recuperado de <https://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2015/11/Encuesta-Consumo-Sustentable-2020.pdf>
- INDEC. (2010). Censo 2010. Recuperado de <https://sig.indec.gob.ar/censo2010/>
- Belluci, M. (2019). Mapa de la calidad de vida: ¿dónde se vive mejor o peor en Argentina?. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/mapa-calidad-vida-vive-mejor-peor-%20argentina_0_RnmHtMya.html



- CONICET. (s.f.). Instituto de Ciencias de la Vida y la Salud. Recuperado de <https://icv.conicet.gov.ar/>
- Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina. (2017). Ley 27349: Régimen de Apoyo al Capital Emprendedor. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27349-273567/actualizacion>
- Porter, M. (2008). Las 5 fuerzas competitivas de Porter. Recuperado de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas- michael_porter-libre.pdf
- Material de la Cátedra. (s.f.) Recuperado de https://ead01.ufasta.edu.ar/pluginfile.php?file=%2F1243679%2Fmod_resource%2Fcontent%2F1%2FUnidad%206%20Plan%20de%20Negocios%2020171%20%281%29.pdf
- Reyes, F. (2021). Aumentó un 86% la cantidad de usuarios que eligen productos con impacto positivo. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2021/07/24/aumento-un-86-la-cantidad-de-usuarios-que-eligen-productos-con-impacto-positivo/>
- The Food Tech. (2019). Conocer al consumidor, clave para el diseño de productos. Recuperado de <https://thefoodtech.com/historico/conocer-al-consumidor-clave-para-diseno-de-productos/>
- Cámara de la Industria Química y Petroquímica. (2021). Aumentaron las ventas de la industria química. Recuperado de <https://www.energiaynegocios.com.ar/aumentaron-las-ventas-de-la-industria-quimica/>
- Instituto Geográfico Nacional. (2010). Población. Recuperado de <https://www.ign.gob.ar/NuestrasActividades/Geografia/DatosArgentina/Poblacion2>
- Drew. (s.f.). Mapa de grupos estratégicos: ¿cómo funciona y para qué sirve? Recuperado de <https://blog.wearedrew.co/direccion/mapa-de-grupos-estrategicos-como-functiona-y-para-que-sirven>



- Unión de Comercio, Industria y Producción de la Ciudad de Mar del Plata.
Recuperado de <http://www.ucip.org.ar/>
- Senado y Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires.
(2003). Ley 13.136 .Recuperado de
<https://normas.gba.gob.ar/documentos/0n618SM0.html>
- Cortes, O. (2021). Cómo la pandemia ha cambiado al consumidor.
Recuperado de
<https://www.interempresas.net/Puericultura/Articulos/350108-Como-la-pandemia-ha-cambiado-al-consumidor.html>
- Cámara de Diputados y Senadores de la Nación Argentina. (1984). Ley N°
23.101: Título de la Ley. Recuperado de
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/27277/norma.htm>
- Fundación Ambiente y Recursos Naturales. Sitio web de la Fundación
FARN. Recuperado de <https://farn.org.ar/>