

Guayaquil, enero 10 del 2011.

Señores

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
Cosméticos 4Love & Care S.A. Cosmeforlove
Ciudad.-

De mis consideraciones:

El presente informe tiene como objeto dar a conocer las actividades desarrolladas durante el 2010 por la compañía y bosquejar el proyecto relacionado con la operatividad de la compañía en el 2011, concretar su propuesta al mercado, funcionamiento estructural, métodos de retorno de la inversión y finalmente, fuentes alternas de generación de ganancias utilizando la capacidad instalada.

Es preciso puntualizar las expectativas de lanzamiento del producto, desarrollo de nuevas líneas y establecimiento de todos los factores relacionados con el desempeño de la producción, comercialización optima y diferenciable, ya que se trata de un mercado que brinda diversas opciones a los consumidores, es sensible y debe ser orientado para brindar un nombre reconocido que posicione marca y otorgue reconocimiento al producto.

Objeto y Contenido:

- 1) Determinar una situación panorámica de la Compañía,
- 2) Conceptualizar la idea y visión del negocio,
- 3) Visión del Futuro y Estrategias.

1) Situación de la compañía:

Cosméticos 4Love & Care S.A. Cosmeforlove, es una compañía cuyo objeto social es la producción, distribución y comercialización de productos de belleza o también reconocidos como productos cosméticos. Desde que fue creada, se han realizado pruebas de fórmulas creadas a nivel local por el ciudadano ecuatoriano, Xavier Borja, buscando lograr un resultado óptimo y comparable con marcas reconocidas a nivel internacional para tener la base de un producto que satisfaga plenamente al consumidor, para que éste a su vez otorgue su preferencia a la línea de producción fabricada por la compañía.

Cabe resaltar que Xavier Borja ha producido las formulas locales, las ha realizado de forma artesanal, no es químico.

Se han logrado determinados niveles satisfactorios en cuanto a los productos siguientes: antibacterial, jabón liquido, splash y shampoo.

Debido a en el área de la elaboración de cremas para manos y cuerpo los resultados no han sido de la calidad esperada, se ha contactado con una compañía argentina de cierta experiencia en la producción de esta línea llamada Proessence S.A. Al momento de la elaboración de este informe se esta en espera de las primeras pruebas del producto solicitado, ya que según he conocido se encuentran en fase de estabilización.

En cuanto a envases y frascos, se ha contactado con una compañía colombiana de elaboración de este producto, y aun no se han obtenido pruebas de los mismos.

El acceso a la bodega lo realizamos por esta portezuela que accede a la tercera puerta de frente al edificio. El área de bodega es aproximadamente de 56 m2 de acuerdo a la información proporcionada por el mismo Javier Borja. Posee 2 paneles de acceso a instalaciones eléctricas, uno libre y otro sin utilizar. En la bodega se aprecian 2 tanque de acero inoxidable en muy buen estado y un tanque de los utilizados para generar presión a las bombas. No encontré en dicho local la bomba hidráulica ni el tanque de la misma (según informe de Xavier Borja, dichos equipos se encontraban en Manta).

Dicha área tanto de bodegas como de oficina contiene mucho equipo vetusto, material abundante, y chatarra, la cual impide el transito fluido por las instalaciones que denotan un abandono.

2) Idea y visión del negocio:

La idea del negocio es establecer en el mercado una línea de productos de belleza/cosméticos que otorguen al publico la calidad que debería encontrar en las opciones se expenden en el mercado local, muchas de ellas desprovistas de la calidad y fragancia a comparar.

La forma de venta de este producto será a través de tiendas exclusivas para la venta de la familia de productos 4 Love & Care, las mismas que contarán con la decoración y ambiente apropiados para invitar a disfrutar la experiencia de usar nuestro producto.

El modelo a seguir tentativamente es el de las tiendas de Victoria's Secret y Bath & Body Works, tiendas (en esta línea) que tienen un éxito importante a nivel global.

Debido a la ausencia de estas marcas en el mercado local, y a que su distribución se realiza a nivel de compras personales y personalizadas de quienes viajan al exterior para vender este producto, se ha tomado la iniciativa para surtir a ese mercado cautivo que consume esas marcas, otorgándole al consumidor una línea de productos a su elección, que ofrezca diversidad, calidad y aroma; dentro de un establecimiento visualmente atractivo y lleno de confort, que invite a mimarse y sentirse mejor con la compra de nuestros productos.

Este tipo de locales llamados "tiendas de experiencias" han tenido un remarcable éxito en el exterior, donde marcas como Nike, Sony han desarrollado este tipo de lugares donde "experimentar" se vuelve atractivo al consumidor que adquiere y suma preferencias de productos que normalmente no son tan preferidos por catálogo.

El cliente debe sentir que esta comprando los productos de las marcas relacionadas en nuestros establecimientos, y que el factor precio sea determinante a lo que costaría consumir la competencia en nuestro país, obteniendo sensorialmente los mismos resultados.

La visión de nuestro negocio es posicionar la marca 4Love & Care a través de una (sugerencia de) filosofía de marca: *"ayudar a la mujer ecuatoriana a experimentar el sentirse mas bella y segura"*.

3.) Estrategias

Producto de las conversaciones e inducción con José Maridueña, pude levantar la siguiente información:

Nuestro producto a emular es: línea cosmética de Victorias Secret y Bath & Body Works.

El target adecuado para nuestra propuesta de mercado es: clase media alta, media típica, y la edad oscila entre los 18 - 26 años. (esto no es nuestro grupo objetivo o target, esta es la definición socio-económica del grupo).

Los medios sobre los cuales debe generarse la campaña son: todos.

Los locales comerciales de 4Love & Care, se convertirán en el principal elemento marketero ya que su diseño y ubicación generaran interés en los consumidores.

Los locales deberían localizarse en los siguientes centros comerciales: Mall del Sol y Río Centro Ceibos. José Maridueña adicionalmente recomienda una tienda en el área de Samborondón.

Debe existir el apoyo de una página Web cuyo diseño comunique lo mismo que nuestros modelos a emular.

Hasta aquí la inducción a José Maridueña.

Cual es nuestra filosofía de Marca en 4Love & Care?

Quizás sea la que expuse en el numeral 2do de este informe: *“ayudar a la mujer ecuatoriana a experimentar el sentirse mas bella y segura”*.

Para crear esta filosofía hay que considerar: qué es lo que queremos proyectar (ayudarte a experimentar), como convencer al comprador a través del aspecto sensorial que es la fragancia (sentirse mas bella y segura), y poner a nuestro favor el hecho de que la mujer ecuatoriana no tiene que buscar otras marcas. A esto sumarle el valor agregado del producto.

Debemos estar muy concientes que los puntos clave son: LA ESTRATEGIA CREATIVA y EL PLAN CREATIVO (o TACTICA CREATIVA).

Publicidad = Dinero. Y la mejor manera de evitar que se malgasten los recursos en publicidad es preparar una estrategia creativa que sea precisa y decisiva y que tenga la aprobación del cliente como de la empresa antes de que se inicie cualquier trabajo creativo. La estrategia creativa debe abarcar cuatro partes fundamentales:

- el grupo objetivo
- el posicionamiento
- la plataforma de texto
- el tono y la ejecución.

Es importantísimo ratificar el punto 3 de este informe en cuanto a la necesidad de un estudio de mercado focalizado para obtener la información adecuada para lograr establecer tanto la estrategia como el plan creativo.



Ya que publicidad sólo puede lograr una cosa, inducir al grupo objetivo a que por una vez adquiera el producto. En efecto, la manera más rápida de tropezar con dificultades financieras es tener una buena campaña publicitaria que promueva una marca desastrosa, ya que las personas que lo comprenden lo harán una sola vez.

Como apoyo al plan creativo (que ya depende del publicista o marketero), podemos sumar la promoción de ventas.

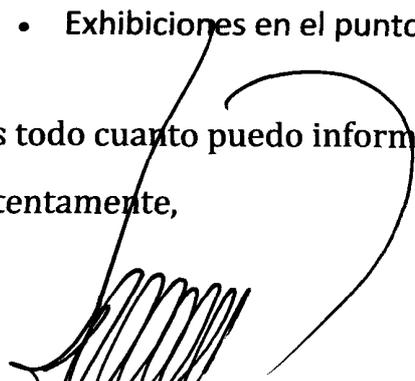
La promoción de ventas es considerada como una actividad importante y eficaz. Es imposible contar con un objetivo para la promoción de ventas. Se debe determinar cómo va a encajar esta actividad con el plan global de mercadeo y qué es exactamente lo que se quiere lograr.

Las diferentes actividades en el campo de la promoción de ventas, son las siguientes:

- Exposiciones
- Muestras gratis (importante repartir algunas en locales mallas y negocios afines)
- Cupones
- Rifas y concursos
- Rebajas
- Promoción autoliquidable
- Reembolsos
- Descuentos al comercio
- Exhibiciones en el punto de venta

Es todo cuanto puedo informar al cierre del 2010.

Atentamente,


Ing. José Luis Furoiani Zambrano
GERENTE GENERAL
Cosméticos 4Love & Care S.A. Cosmeforlove

c.c. file