



LUMINAX JABÓN BRILLA OLLAS Con Aloe vera

DIANA KATHERINE DELGADO PERAFAN

YEIMY MILENA GALINDO

NANCY JOHANNA ULLOA GONZÁLEZ

Notas del Autor

Nancy Johanna Ulloa González, Diana Katherine Delgado Perafan y Yeimy Milena

Galindo

Universidad Cun

La Correspondencia relacionada con este proyecto debe ser dirigida a Nancy Ulloa,

Diana Katherine Delgado Perafan y Yeimy Milena Galindo Universidad Cun


Contactos: nancy.ulloa@cun.edu.co, diana.elgado@cun.edu.co,

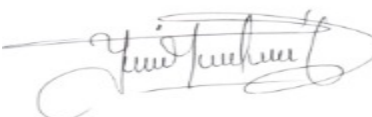
yeimy.galindom@cun.edu.co

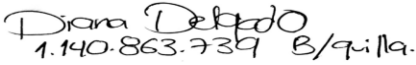
COMPROMISO DE AUTOR

Yo, **NANCY JOHANNA ULLOA GONZALEZ**, con CC. **53153688** de **Bogotá** y alumno del programa académico **Administración de Empresas**, **YEIMY MILENA GALINDO** con CC. **52.748.020** del programa académico **Administración de Empresas** y **DIANA KATHERINE DELGADO PERAFAN** con CC. **1.140.863.739** del programa académico **Administración Turística Y hotelera** declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: 
Nancy Johanna Ulloa González
CC. 53.153.688

Firma: 
Yeimy Milena Galindo
CC. 52.748.020

Firma: 
Diana Katherine Delgado Perafan
CC. 1.140.863.739

Contenido

I.	INTRODUCCIÓN	5
	CLAVES PARA EL ÉXITO	6
II.	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	7
	IDEA DE NEGOCIO	7
III.	MODELO DE NEGOCIO	10
	ELIMINAR:	17
	REDUCIR:	17
IV.	INCREMENTAR	17
	CREAR:	17
V.	PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	18
VI.	5. MARKETING MIX.	20
	Estrategias de producto para clientes.....	20
VII.	PORTAFOLIO	21
VIII.	ESTRATEGIA DE PRECIOS	23
IX.	COSTEO	24
X.	Estrategia de Distribución	25
XI.	Canales de distribución	25
	Canal de distribución directo.....	25
XII.	Canal de distribución indirecto	25
XIII.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	27
XIV.	OBJETIVOS SMART	28
XV.	MARKETING DIGITAL	30
	Landing page	30
XVI.	METRICAS CLAVES	30
XVII.	M
	étricas Clave	33

XVIII.	E
STUDIO TECNICO	35
Aspecto geográfico Macro localización	35
¿Cuáles son las vías principales?.....	36
.....	36
Micro localización.....	37
XIX. Producto mínimo viable	47
XX. Conclusiones	48
XXI. Recomendaciones	48
XXII. Bibliografía	49
Ilustración 1 tomado de nuestra auditoria	8
Ilustración 2 pactual.com.....	13
Ilustración 3Ilustración 4 tomado de	
https://www.google.com/search?q=macrolocalizacion+de+bogota&rlz=1C1CHBF_esCO888CO888&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiW9OCn94LtAhWN1VkJKHdLoCvEQ_AUoAXoECAkQAw&biw=1366&bih=625	36
Ilustración 5 Tomado de https://lucid.app/lucidchart/4f01db59-3336-4403-9c36-ecd71a1083dc/edit?beaconFlowId=0B6097D58345B040&page=0_0#?folder_id=home&browser=icon	41
Ilustración 6 Ilustración 7elaborado de https://lucid.app/lucidchart/2da3c53d-9299-48ba-8173-7700b845893f/edit?beaconFlowId=C427344ADAF256B6&page=uMTc1kjZGyDx#?folder_id=home&browser=icon	42

INTRODUCCIÓN

Este proyecto nace a partir de la necesidad que conlleva la limpieza de ollas y o artículos de cocina, sabemos que el uso constante de estos enseres atrapa partículas, grasa, suciedad, manchas que deterioran y envejecen estos utensilios.

El propósito es dar a conocer un producto innovador y ecológico, que les permite a las familias colombianas reducir tiempo, esfuerzo y dinero. LUMINAX es un jabón artesanal, con aloe vera, bicarbonato y otros químicos que facilita el lavado de ollas en aluminio o acero inoxidable, prolongándole su vida útil.

Este jabón aparte de brindar brillo, limpieza y una agradable fragancia protege sus manos de resequedad, irritación y cualquier tipo alergia causada por otros productos de aseo; ya que está compuesto con ingredientes 100% naturales.

OBJETIVOS

Ser reconocidos en 6 meses como una marca eficaz, que funciona y disminuye el trabajo en la cocina.

Realizar un estudio de mercado que permita identificar la demanda del proyecto

Identificar la normatividad aplicable para el desarrollo del proyecto en la ciudad de Bogotá.

Lograr disminuir los costos de la elaboración de nuestro jabón utilizando más productos ecológicos.

Ofrecer diseños novedosos y agradables y amigables con el medio ambiente

Consolidar un modelo de negocio innovador que aporte al crecimiento en el mercado y tenga un impacto positivo con el medio ambiente.

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Para alcanzar las claves del éxito debemos tener muy claro:
- El proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control).
- Hacer un análisis detallado evaluando el entorno en el cual vamos a desarrollar nuestro proyecto.
- Ejecutar a cabo cada uno de los objetivos planteados.
- El trabajo en equipo es una de las competencias más importante para nosotros como organización para lograr los objetivos.
- Desarrollar las variables de marketing (producto, precio, promoción y plaza)

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

IDEA DE NEGOCIO

Luminax es un producto no convencional, que ofrece a los usuarios la tranquilidad, la seguridad y la satisfacción que no han encontrado antes en el mercado, ya que realmente es un producto que ofrece los beneficios y resultados esperados desde el momento de su compra.

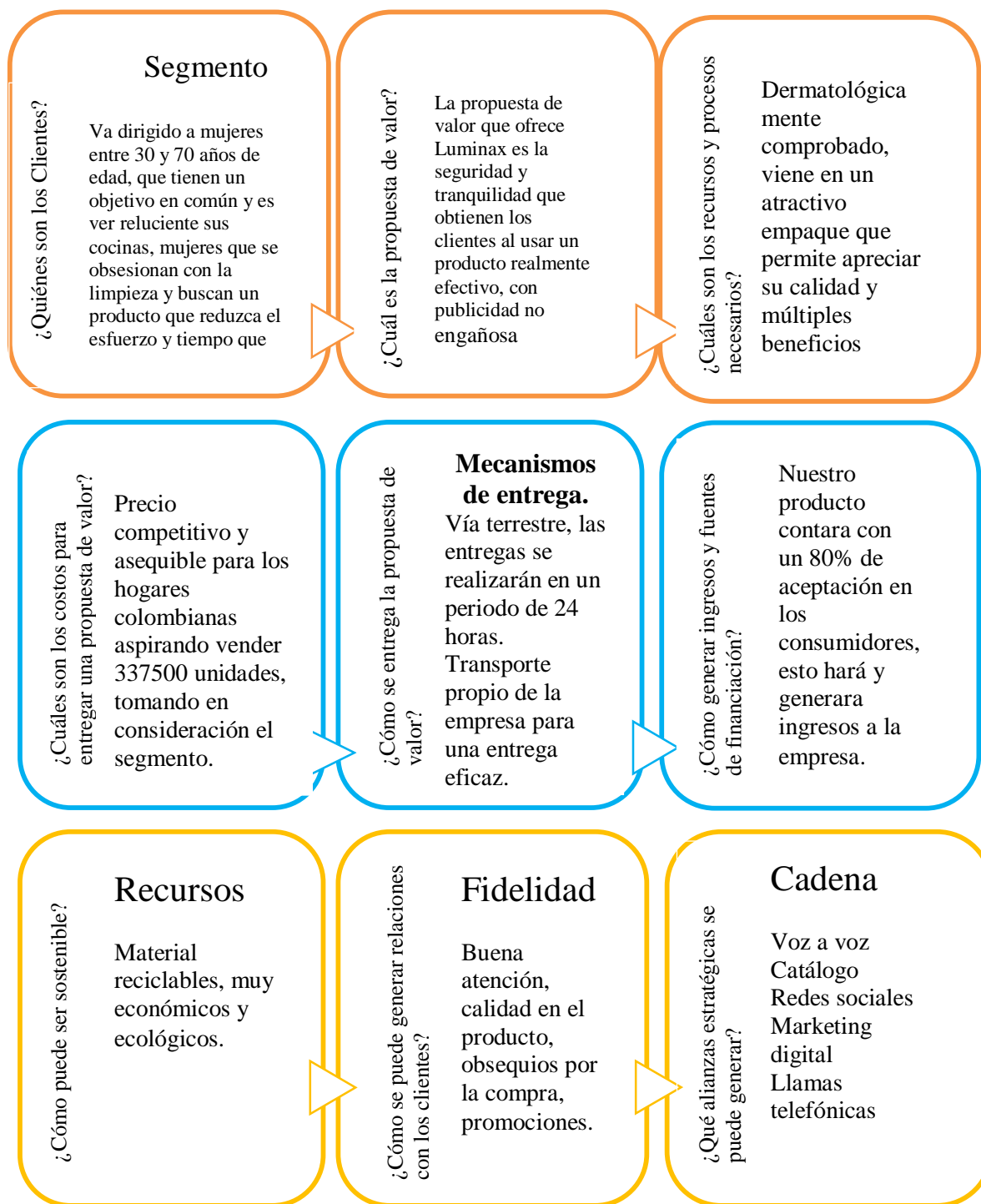
Luminax es un jabón artesanal en barra con Aloe vera, con un delicioso aroma de manzana verde, de textura suave con una presentación en caja de material ecológico, donde vendrá 4 unidades, para el cuidado y brillo de las ollas, sartenes, baterías de cocinas en aluminio y acero inoxidable, prolongando la vida útil y dejándoles un aspecto único, ahorra a las personas esfuerzo y tiempo que se invierten en ellas, este jabón está compuesto con ingredientes naturales que tendrá cuidado de sus manos a la hora de usarlo, con un precio asequible a todos consumidores.



Ilustración 1 tomado de nuestra auditoria

<p>¿Cuál es el producto o servicio?</p>	<p>Jabón Luminax con Aloe vera para brilla ollas</p>
<p>¿Quién es el cliente potencial?</p>	<p>Luminax está dirigido a las personas que se obsesionan con la limpieza del hogar específicamente a la limpieza de la cocina y sus utensilios</p>
<p>¿Cuál es la necesidad?</p>	<p>Si nos ponemos en el lugar del cliente o miramos desde un punto de vista diferente al productor o vendedor, yo como usuario quiero un producto que no me mienta a la hora de usarlo, que realmente cumpla mis expectativas, mi necesidad y lo que realmente anhelo es encontrar un producto que sea mi aliado en la cocina y que el objetivo sea el mismo, “dejar las ollas relucientes”.</p>
<p>¿Cómo?</p>	<p>Ofreciendo un producto que realmente cumplirá con las expectativas de las personas que lo utilizaran, por medio de recomendaciones positivas de personas que ya lo han utilizado y saben que el producto realmente funciona, por medio de encuestas podremos hacer un sondeo del nivel de satisfacción.</p>
<p>¿Por qué lo preferirán?</p>	<p>Porque es un producto que va a generar en las personas un sentimiento de confianza y les transmitirá paz, al ver todo su hogar en perfecto estado, incluyendo la cocina.</p>

MODELO DE NEGOCIO



CRITERIO DE EVALUACIÓN MODELO DE NEGOCIO

Articula los componentes de modelo de negocio; cliente, propuesta de valor, de qué forma se conecta con su cliente, costos, precios, como venderá el producto, que ganancias espera, que recursos necesita, como fidelizar los clientes y alianzas estratégicas.

DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO		
<p>¿Quiénes son los clientes?</p> <p>En Luminax con Aloe vera estamos enfocados a todas las personas que hacen parte de las familias colombianas como son las amas de casa, empleadas domésticas, a todas aquellas que les gusta ver reluciente sus ollas.</p>	<p>¿Cuál es la propuesta de valor?</p> <p>Los productos cuentan con muchos químicos, que generan alergias, quemaduras o alguna insatisfacción al consumidor, nuestro producto es 100% natural y ambiental ayuda desde el primer uso al objetivo y necesidad del consumidor además no genera ninguna reacción a estos.</p>	<p>¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios?</p> <p>Se podrá adquirir de manera fácil sin inconvenientes ni restricción alguna para su uso ni para quien haga uso de este, con una disponibilidad y accesibilidad económica física y virtual.</p>
<p>¿Cuáles son los costos para la entregar una propuesta de valor?</p> <p>Al ser un producto totalmente amigable con el medio ambiente cuenta con un costo accesible, aunque con un valor mayor a la competencia, pero con la función garantizada que los demás no dan.</p>	<p>¿Cómo se entrega la propuesta de valor?</p> <p>Muestras gratis, explicando el producto de manera fácil tanto en su composición como en su uso además se enfatizará en las diferencias benefactoras de nuestro producto.</p>	<p>¿Cómo genera ingresos y/o fuentes de financiación?</p> <p>Bajo un capital inicial de las tres socias se hará el inicio del proyecto en su elaboración, empaque y distribución como en su publicidad para ir ganando consumidores y generando convenios y alianzas para iniciar con la expansión en caso de ser necesario se podría llegar a solicitar un préstamo, pero esto sería variable a capacidad y ganancias del producto.</p>

DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO		
<p>¿Cómo puede ser sostenible?</p> <p>No se usará ningún químico que pueda generar algún tipo de contaminación en el agua además los elementos de empaque serán biodegradable, comportables también para reciclaje o para un segundo uso.</p>	<p>¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?</p> <p>Por medio de encuestas, panfletos, información y venta puerta a puerta líneas de atención al cliente y por medio de las plataformas virtuales las cuales estarán disponibles siempre.</p>	<p>¿Con que otros modelos de negocio interactúan?</p> <p>Al obtener convenios con tiendas de barrio, supermercados independientes al igual que contacto directo con los consumidores en referencia a premios, sorteos y actividades en fechas aleatorias como específicas de importancia.</p>
<p>¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?</p> <p>Se hará asociaciones con tiendas, supermercados, hipermercados, mega mercados y bodegas independientes en las que se pueda distribuir a escalas nuestro producto, todos nuestros subproductos serán adquiridos con los proveedores de estos bajo pedidos mes a mes creando lazos de confianza bajo el cumplimiento y calidad de cada uno de estos.</p>	<p style="text-align: center;">Evaluación</p> <p>¿Está alineado con los objetivos?</p> <p>Sí, tenemos un propósito con la finalidad de hacerles la vida más fácil a todos nuestros posibles consumidores y los cuales son muchos ya que deseamos llegar a cada casa del país cumpliendo con sus expectativas y exigencias de calidad, servicio, beneficio y sobre todo sin afectar su salud.</p> <p>¿Hay barreras de entrada?</p> <p>Toda nueva empresa que trae un producto o servicio nuevo al mercado encuentra barreras, pero está en cada colaborador y de la estrategia de meta romper esas barreras y marcar la diferencia en el mercado para así poder establecerse en este para ser y lograr lo planteado desde el inicio.</p>	

	<p>¿Pueden imitarlo fácilmente?</p> <p>No, nuestro producto no será fácil de imitar ya que manejaremos documentos de confidencialidad tanto con proveedores y colaboradores directos de la compañía.</p>	
--	---	--

¿Cuál es su modelo de venta por internet?

La compañía tiene claro que tras la evolución de la humanidad el internet se ha vuelto un factor de gran acogida y de vital importancia no solo para el contacto entre personas que se conocen pero que viven lejos sino también por el hecho de poder adquirir un producto o un servicio sin salir de casa sin gastar de más que lo que realmente necesitas.



Ilustración 2 pactual.com

¿Cómo captara a sus clientes según el modelo de ventas por internet escogido?

Por publicidad llamativa, micro videos, mostrando la efectividad del producto, sorteos, promociones y cualquier tipo que pueda llegar a genera la motivación del cliente para informarse e interesarse en el producto, manteniendo y manejando ventas directas, asesoría en línea, atención telefónica para así capturar al cliente primero por el servicio tras la necesidad del producto y fidelizando con el producto tras su uso y creando un seguimiento de experiencia tras estos pasos.

¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por internet escogido?


Se manejará diversas alternativas de pago, de entrega y de variedad para la mejor comodidad del cliente creando facilidad, satisfacción y agilidad en formas de pago en donde el cliente tenga de dónde escoger y que le sea fácil y rápido también los lugares de entregas el cual el cliente contará con total cobertura para que obtenga el producto.

¿Cómo cerrara la venta por internet y cuáles podrían ser los métodos de pagos utilizados acorde al modelo?

Para cada persona cerrar un negocio, una compra o hasta un intercambio tiene diferentes maneras y formas de hacerse puesto a las necesidades y solicitudes que necesita, requiere el cliente es por ello que como entidad nos encargaremos que el producto satisfaga a cada cliente antes de que este sea usado aclarando dudas, explicando formas de uso, beneficios no solo en los trastes sino también en la salud de quien lo use y a la vista que sea un complemento para la cocina. En métodos de pagos lo manejaremos de diversas formas dependiendo el lugar de envío, cantidad, necesidades y facilidades de cada consumidor tales como contra entrega en Bogotá en primera instancia, pago por davi plata, consignación bancaria o por entidades como Efecty, Servientrega, transferencia móvil contaremos con todas las formas de pago que lleguen a generar una facilidad al cliente para acceder al servicio esto será para ventas tanto al por mayor como al detal.

INNOVACIÓN SOSTENIBLE

Describe el factor de innovación y el impacto ambiental y / o social de la idea de negocio.

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p>Producto o servicio</p> <p>¿El producto tiene un eco diseño?</p> <p>Manejaremos proveedores para los empaques tanto de manera biodegradable y compostables y de vidrio pues queremos que nuestros consumidores tengan varias opciones de escoger no solo en precio si no que en presentación.</p>	<p>¿Usa eficientemente el agua?</p> <p>Si.</p> <p>¿Como?</p> <p>Nuestros productos son tan ecológicos que el uso del agua es de manera consiente y aprovechando cada milímetro sin generar un desperdicio o gasto ya que es de vital importancia para nosotros el generar beneficios significativos para el medioambiente, la salud pública y la economía es por eso que ayudamos a mejorar para mantener los ecosistemas protegidos.</p>	<p>¿Reduce el consumo de energía?</p> <p>Si.</p> <p>¿Como?</p> <p>Ya que contamos con proveedores que nos facilitan y reducen maquinaria para el envasado y puesto que nuestro producto es tan natural que es elaborado por personas en vez de máquinas reduciendo el consumo de energía.</p> <p>¿Qué equipos utiliza?</p> <p>2refrigeradores, 3 cocinas industriales, 2 impresoras ecológicas para el mercado de envases y recipientes del producto.</p>	<p>¿Reduce los insumos?</p> <p>¿Como?</p> <p>¿Utiliza químico?</p> <p>No.</p> <p>¿Cuales?</p> <p>Ninguno pues todos nuestros productos son naturales.</p> <p>¿Qué empaque y embalaje usa?</p> <p>Para entregas al por mayor se hace entrega en cajas en las cuales irán los productos con la protección según corresponda en la escogencia de la presentación del producto al igual con las ventas al detal ya que manejamos productos en material de vidrio, biodegradable y compostaje.</p>	<p>¿Ha medido su huella de carbono?</p> <p>No.</p> <p>¿Cuál es el resultado?</p> <p>Sin datos hasta el momento.</p>	<p>¿Qué residuos recicla?</p> <p>Todos aquellos que nos sean factibles enviados tanto por nuestros proveedores de materias primas y de empaques y recipientes para nuestros productos así mismo todos aquellos que podamos reusar o reciclar de las impresoras ecológicas de la compañía.</p>
Marketing		<p>¿Qué medios de transporte utiliza?</p>	<p>¿Qué materiales utiliza para las</p>		

<p>¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?</p> <p>Si, en referencia a nuestros proveedores de compostajes solicitamos que en los diferentes empaques de estos vengan con anuncios de cómo debe manejarse cuando el producto se ha acabado. De la misma manera se genera en redes sociales formatos de cómo se debe manejar cada material luego de acabarse el producto.</p>		<p>Se manejará para Bogotá que es la ciudad de fabricación, ciclas, motos, carros y compañías de entrega, para otras ciudades se hará en un principio manejo con las compañías de entrega y ya al expandirnos se realizara como en Bogotá. Pero al existir alguna expansión se tendrá encuentra la opción con tiendas, supermercados entre otros para facilitar la accesibilidad a nuestros clientes.</p>	<p>actividades de marketing?</p> <p>Marketing de fidelización, publicidad en redes sociales, carros con vallas, Promociones, publicidad en puestos como tiendas y demás.</p>		
--	--	---	---	--	--

CRITERIO DE EVALUACION OCEANO AZUL

Realiza un análisis de las variables de su emprendimiento como: reducir, eliminar, crear, incrementar comparándola con la competencia.

ELIMINAR: en esta variable LUMINAX implementara como primera medida, eliminar creencias y negativismo que los clientes tienen frente a un producto nuevo e innovador, ya que por experiencias anteriores han obtenido productos que prometen ser efectivos, pero a la hora de usarlos son productos comunes y corrientes que no cumplen con las promesas que le hicieron a la hora de comprarlo.

REDUCIR: En esta variable LUMINAX busca, es reducir el tiempo que gastamos en brillar nuestras ollas, tiempo que se invierte y no se consiguen los resultados esperados, por eso nuestro producto le brinda al cliente no solo la satisfacción de lograr el resultado que se espera, también que el tiempo que le sobra lo puede utilizar en otros aspectos de su vida, ya sea personal o profesional.

INCREMENTAR: En esta variable buscamos incrementar credibilidad ante un producto en el que muy pocas personas confían ya que se limitan en el uso básico de un lava-losa común, por miedo a experimentar, después de ensayar nuestro producto lo que buscamos es crear una experiencia de satisfacción en el cliente.

CREAR: En esta variable lo que nuestra marca busca es **crear** un producto que marque la diferencia en el mercado de los productos de aseo en el hogar, generar satisfacción en el cliente

que lo utilice posicionar la marca y que el cliente se case con nuestra marca, crear empresa y por lo tanto generar nuevos ingresos y empleabilidad.

CRITERIO DE EVALUACION PARA DISMINUIR BARRERAS DE ENTRADA

PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES

Ofrecer a nuestros clientes un producto de buena calidad a un precio asequible, ya que en el mercado se encuentra productos quita grasa o lava losa común, pero no un producto enfocado especialmente a brillar las ollas sin mayor esfuerzo.

PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES

Realizaremos, alianzas estratégicas con los proveedores para lograr impulsar nuestro producto, es decir ellos darán a conocer nuestro producto a otros proveedores, a cambio nosotros daremos exclusividad a sus insumos e intentaremos incrementar las ventas para que la producción sea constante.

AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES

Inversión de capital

Ofrecer un producto o servicio de cero conlleva una inversión inicial, no solo para estar en posición de ofrecerlo, también para tener oportunidad de mantenerse y crecer en ese mercado. Aspectos como tecnología, relaciones con proveedores, conocimiento del personal y publicidad. representan gastos importantes que un competidor (o

nosotros) se debe plantear antes de ingresar a un nuevo mercado. (BETANCOURT, 2019)

En el mercado encontraremos muchos detergentes para uso en la cocina, cepillos para raspar la mugre o inclusive se nos sugiere utilizar algún tipo de lija para remover esa suciedad que se adhiere a nuestras ollas, nuestra empresa encontró una oportunidad de facilitar esta labor tan tediosa, y hemos observado que en el mercado aún no existe un producto que cumpla con estas características y sabemos que al momento de ingresar al mundo de la competitividad las empresas fabricantes de detergentes entraran a fabricar un producto igual o superior ya que cuentan con los recursos y maquinaria para hacerlo efectivo.

AMENAZAS DE PRODUCTOS SUTITUTOS

Como lo decía anteriormente existe en el mercado productos de aseo, pero no con las características y que estén especialmente enfocados a eliminar la mugre de las ollas y adicional a esto dejarlas brillantes como un espejo, es por esto que brindaremos al cliente un producto de excelente calidad a un buen precio.

RIVALIDAD ENTRE PRODUCTOS EXISTENTES

“Cuando se realiza un esquema de las 5 fuerzas de Porter, esta fuerza suele estar en el centro. Y es que la rivalidad de los competidores es un resultado de las demás fuerzas.

Entre más competido sea un sector, menor rentabilidad puede representar y viceversa.”
(BETANCOURT, 2019)

Esto generara en el mercado la rivalidad entre los productos que ya existen ya que llega un producto totalmente innovador y creado para las personas que se exigen y quieren mantener sus hogares en perfecto estado.

5. MARKETING MIX.

Estrategias de producto para clientes.

Núcleo	Producto es uno de los más naturales que se pueden encontrar en el mercado ya que la competencia es más química nosotros garantizamos que es no es un medio al 100% contaminador ya que sus componentes de formula son naturales y únicos para implementos de cocina como las ollas en donde brinda una la limpieza y brillo excepcional sin un exceso de químicos y sobre todo sin generar ninguna reacción al contacto con la piel dejando las manos suaves de todo aquel que lo manipule sin riesgos biológicos ni ambientales.
Calidad	Es un producto con pocos químicos, natural, no genera alergias ni quemaduras, no genera malos olores, el efecto es inmediato en los elementos en los que sea usado, cualquier persona puede usarlo, no cuenta con restricción para su uso ya que cualquier persona con conocimiento de uso adecuado no generara resequedad en las manos al contrario las deja hidratadas, no es necesario sobar por mucho tiempo ni usar elementos adicionales que puedan generar alguna herida o esfuerzo máximo para que ayude al producto a obtener el resultado deseado.
Envase	El producto estará en diferentes presentaciones para selección del cliente a base de que el producto contara diversas opciones no solo de empaque si no de adquisición ya sea en unidad o combos esto hace que sea más fácil poder presentarle a nuestros clientes diferentes empaques agradables no solo a su vista si no olor, presentación, necesidad y elegancia para su cocina variando en su forma, tamaños, color y envolturas o empaques.
Diseño	Como entidad que ofrece un producto que satisface la necesidad de tener las olas como nuevas a un esfuerzo mínimo y accesible buscamos que la satisfacción y experiencia 100% agradable en cada consumidor por lo cual buscamos que quienes hagan esta labor usen menos tiempo para sus ollas y más para sí mismos y sus seres queridos tendremos variedad para la facilidad del cliente pensando siempre en los aspectos que cada uno de ellos piensan a la hora de comprar por lo cual cada jabón en la presentación, están pensados para ellos nuestros clientes, ya que lo podrán encontrar en diversos tamaños, presentaciones formas y colores todos diferentes pero todos con un objetivo y una misma calidad.
Servicio	Nuestros productos son únicos en forma, estilo, empaque, tamaños también en cómo funciona y el cumplimiento del jabón el cual como ya sea mencionado es reducir el tiempo que conlleva el dejar nuestras ollas bonitas y agradables al ojo minimizando el tiempo de limpieza y brillo de las estas sin generar ningún factor adicional a la salud o reacción al contacto con el producto de LUMINAX es por eso que nos diferenciamos a todos los demás además que no se necesita ningún tiempo de remojo ni de elemento extraño o que genere un esfuerzo que ayude al producto a obtener el resultado que prometemos.

PORTAFOLIO

El propósito es dar a conocer un producto innovador y ecológico, que les permite a las familias colombianas reducir tiempo, esfuerzo y dinero. LUMINAX es un jabón artesanal, con aloe vera, bicarbonato y otros químicos que facilita el lavado de ollas en aluminio o acero inoxidable, prolongándole su vida útil.

Destaque las líneas: valores agregados: se ofrecerá diferentes estampados según las preferencias de los clientes

Factores diferenciadores e innovadores de sus productos y servicios: Nuestro producto es innovador porque hoy en día no existe variedad en el mercado actual muchos jabones para el brillo de las ollas, además nuestra materia prima son productos naturales que contribuyen en el cuidado de las manos de las personas que lo usen, ofrecemos un producto distinto, con una presentación Ecológica aportando al cuidado del medio ambiente de tanta contaminación que vivimos día a día.

PORTAFOLIO

PRESENTACIÓN PROPUESTA

De manera atenta nos permitimos presentar a usted (es) nuestro portafolio de nuestro producto.



MISIÓN

Jabón Luminax aloe vera es un producto en la línea de aseo para el cuidado y brillo de las ollas, a través del desarrollo constante y mejoramiento continuo de nuestro proceso en el producto, queremos satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes a nivel Nacional.



VISIÓN

Para el 2025 Lumixax con aloe vera, busca ser uno de los principales productos de aseo, preferido por los consumidores y posicionarse en el mercado Nacional, para el cuidado y brillo de las ollas.



LUMINAX EN CAJA 54 UNIDADES

Caja de Jabón Luminax aloe Vera en barra por 4 unidades de 50 g, para el cuidado y brillo de las ollas, baterías en aluminio y acero inoxidable. (\$4.500)



LUMINAX EN BARRA DE 150 g

Barra de jabón Luminax aloe vera, en una presentación de 150 g, para el cuidado y brillo de sus ollas. (\$1.500)



LUMINAX EN CAJA CON DISPENSADOR

Caja de jabón Luminax de 4 unidades de 50 g, más dispensador para el jabón más esponja brillo inoxidable (\$6.000)

LUMINAX es un jabón artesanal en barra con Aloe vera, con un delicioso aroma de manzana verde, de textura suave con una presentación en caja de material Ecológico, para el cuidado y brillo de las ollas, sartenes, baterías de cocinas en aluminio y acero inoxidable, prolongándole su vida útil y dejándoles un aspecto único.



Contactos: 3164538121
3008392622

<https://nancyulloa0.wixsite.com/websit>

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Una vez desarrollado el estudio de mercado, se determinó efectuar la fijación de precios en función de los costos y en función de la competencia; a fin de establecer precios sobre los costos y a un precio representativo frente a la competencia directa.

Los precios al costo están considerados: Materiales directos e indirectos, mano de obra directa e indirecta y costos de fabricación indirecta, entre otros.

Cabe recalcar que, de acuerdo con los requerimientos y especificaciones del cliente, los costos fijos y variables, por ende, el precio de venta al público estará sujeto a cambio.

DESCUENTOS: Se realizarán estrategias a fin de que el comprador que adquiriera nuestro producto en sus presentaciones se le otorgará obsequios, por todas las compras de contado se otorgará un descuento

FORMAS DE PAGO: 100 por ciento de contado, pago con tarjetas de crédito, y en efectivo

COSTEO

COSTEO JABÓN LUMINAX



COSTOS FIJOS	
ARRIENDO	\$ 600.000
INTERNET	\$ 80.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 680.000

COSTOS VARIABLES	
CAJAS DE JABON REY	\$ 132.800
SABILA	\$ 70.000
GLICERINA	\$ 70.000
BICARBONATO	\$ 28.900
ESENCIA DE MANZANA	\$ 30.000
EMPAQUE	\$ 100.000
SERVICIO DE GAS	\$ 70.000
SERVICIO DE AGUA	\$ 84.000
SERVICIO DE LUZ	\$ 48.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 633.700

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
OPERARIOS	\$ 1.755.604
ASISTENTE ADMINISTRATIVA	\$ 877.802
TRANSPORTE	\$ 100.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.733.406

UNIDADES FABRICADAS POR MES	1000
UNIDADES FABRICADAS POR DIA	50
CAJAS FABRICADAS POR MES	250
CAJAS FABRICADAS POR DIA	12,5
MANO DE OBRA POR DIA (COLABORAD	\$ 131.670
MANO DE OBRA POR DIA	\$ 43.890

MATERIAL	VR. UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
CAJA DE JABON REY X 50 UND	\$ 66.400	2	\$ 132.800
SABILA X UND	\$ 700	100	\$ 70.000
GLICERINA x ,79 Litros	\$ 35.000	2	\$ 70.000
EMPAQUE PARA 500 UND	\$ 200	500	\$ 100.000
TOTALES	\$ 102.300	604	\$ 372.800

SMLV	VR. UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
SALARIO MINIMO	\$ 877.802	3	\$ 2.633.406

TOTAL DE COSTOS	TOTAL DE GASTOS	PUNTO DE EQUILIBRIO (T C + T G)
\$ 1.313.700	\$ 2.733.406	\$ 4.047.106

UTILIDAD 9,7%	MARGEN DE ERROR 1,5%	UTILIDAD + MARGEN DE ERROR
\$ 392.569	\$ 60.707	\$ 453.276

TOTAL PRODUCCION	VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO
\$ 4.500.382	\$ 4.500

Estrategia de Distribución

Canales de distribución

Son los diferentes caminos que tiene que recorrer un producto para que pueda llegar al consumidor final, son etapas por las que debe pasar el producto antes de ser comercializado.

El productor es la parte inicial del proceso es quien crea el producto, el cual es adquirido por el mayorista y luego por el minorista para finalmente distribuir el producto entre el consumidor final, un proceso muy similar al que se aplica a los canales de distribución de un servicio.

Canal de distribución directo

Por lo general es el fabricante quien se encarga de hacer que el producto llegue al consumidor final.

Canal de distribución indirecto

Este canal por el contrario el fabricante pasara el producto a uno o más intermediarios, que serán los encargados de hacer llegar el producto hasta el consumidor final, aumentando el valor del producto en cada una de sus fases.

La segmentación de mercado inicialmente está enfocada en la ciudad de Bogotá, y básicamente está dirigido a todas las personas interesadas en dejar relucientes sus utensilios de cocina.

Para realizar la distribución de nuestro producto nosotros hemos decidido lo siguiente:

Crear una tienda on line que sirva tanto para el público final como para las empresas o mayorista que distribuyen nuestro producto, la forma de distribución es por medio de domicilios, pero como nuestro producto es económico en el caso de una compra directa, es decir el consumidor final, se le hará el descuento del domicilio si la compra es de 3 productos en adelante, si la compra se genera dentro del sector donde se fabrica el producto el domicilio no tendrá ningún costo no importa la cantidad de la compra.

Realizaremos preventa TAT en los diferentes barrios de la ciudad de Bogotá para que el consumidor final tenga acceso al producto cuando así lo necesite.

También se realizará una alianza con bici taxistas que estén interesados en generar nuevas formas de obtener ingresos, ellos realizaran las entregas en las principales zonas de la ciudad de Bogotá.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Estamos en una época en la que la tecnología ha avanzado de manera significativa, gracias a esto es fácil llegar a diferentes tipos de usuarios, encontramos a los que no salen de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, hay otras personas que les gusta la radio la tv o inclusive se suscriben para recibir a diario su periódico, por eso nosotros para impulsar y llegar a mas colombianos utilizaremos todos estos medios para dar a conocer nuestro producto

PUBLICIDAD: Con el fin de dar a conocer nuestro producto, se utilizarán varias fuentes con las que se podrá llegar a muchos clientes y en lo posible a muy bajos costos.

Crear redes sociales con el nombre del producto y publicar en estas varias presentaciones. darle a la página un aspecto de elegancia y estilo que llame la atención.

RELACIONES PÚBLICAS: la estrategia que se planea implementar es que a través de la unión y creación de campañas ambientales como la que desarrolla la Secretaría Distrital de Ambiente y la Secretaría Distrital de Movilidad, se pueda dar a conocer nuestro producto

EVENTOS: Se manejará de forma cuidadosa la presentación del producto o servicio de forma verbal a través de una conversación con uno o más compradores implica el contacto directo con el consumidor por medio de vendedores altamente capacitados en cuanto al conocimiento del producto, satisfacción al cliente y técnicas de ventas.

OBJETIVOS SMART

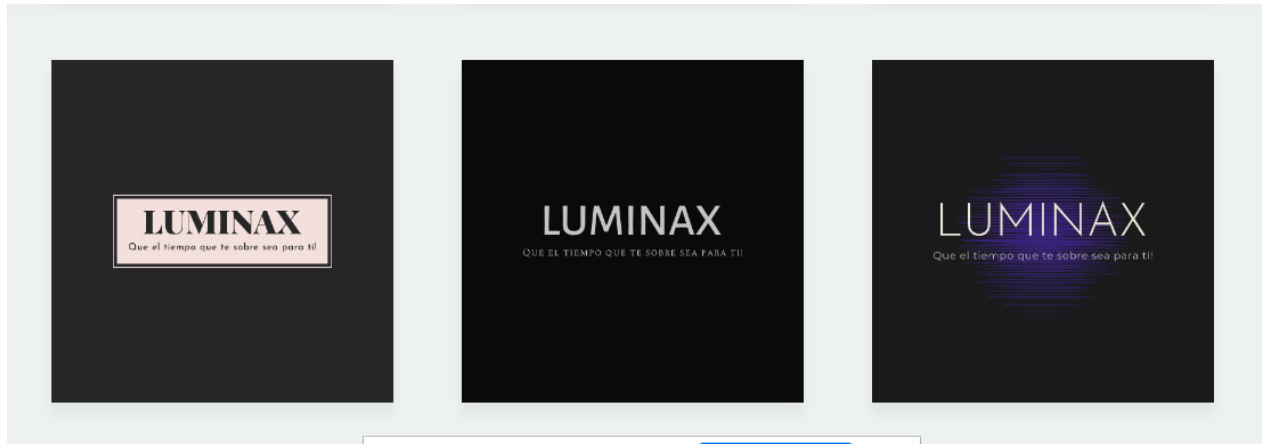
MARKETING MIX						
Estrategia	Objetivo Smart	Como (describa como llegara al objetivo)	Quien (con que medios o personas se apoyara)	Cuando (tenga presente la fecha)	Donde (defina específicamente el lugar donde lo realizará)	Valor (aproximación al costo)
Producto	En el segundo semestre del 2021 la producción cambiará la presentación de 2500 unidades de nuestro producto, pasará de plegadizas de 4 unidades de 50 g a 6 unidades, para incrementar las ventas en un 25%.	cambiando la presentación de la plegadiza x4 unidades a plegadiza de 6 unidades	nuestro equipo de trabajo realizará el proceso de modificación en la presentación de 2500 plegadiza de 4 unidades a 6, teniendo en cuenta que es un trabajo realizado manualmente y empacado artesanalmente.	para el segundo semestre del 2021, esperamos conseguir los objetivos planteados, logrando establecer una promoción por tiempo limitado.	Realizaremos el lanzamiento de las 2500 unidades en las localidades de Usme, Tunjuelito, Rafael Uribe, San Cristóbal de la ciudad de Bogotá.	El valor aproximado para la realización de esta nueva presentación es de \$ 12.000.000 millones pesos
Precio	Realizar un descuento del 20% para 1000 unidades, en las plegadizas de 4 unidades de 50 g, en el mes de marzo del 2021.	Realizar publicidad antes de la fecha de lanzamiento, que en el mes de marzo nuestro producto tendrá este descuento.	Nos apoyaremos en las tiendas de barrio donde pondremos nuestra publicidad, en la página web y redes sociales.	se realizará en el mes de marzo del 2021.	En los almacenes donde se exhibe nuestro producto y en las redes sociales que hemos implementado para dar manejo a la publicidad	El valor para este mes de marzo aproximadamente será de \$3.600.000
Distribución o plaza	Establecer una alianza con bici taxistas en la ciudad de Bogotá para realizar las entregas del producto en un menor tiempo, esto para aumentar la cobertura de entrega en un 40% para el primer trimestre del año 2022	Realizar una alianza con la bici taxistas de las principales localidades de la ciudad de Bogotá	los bici taxistas realizarán las entregas, de esta manera se reducirán los tiempos de entrega y generaremos más opciones de empleo.	para el primer trimestre del año 2022, esperamos conseguir las metas planteadas.	Después del lanzamiento del producto en varios barrios, esperamos expandirnos comercialmente en todas las localidades de la ciudad de Bogotá	Tomando como base los recorridos que realiza un bici taxista entre 1.200 y 2.000 pesos llegaremos a un acuerdo para realizar el domicilio en 1.500 pesos.
Promoción y Comunicación	A 3000 unidades de nuestro producto se le realizará una promoción: por la compra de una plegadiza de 4 unidades de 50 g, lleve una esponja de brillo, en el último trimestre del 2020, para incrementar las ventas en un 10% .	realizando una promoción, por la compra de una plegadiza lleva totalmente gratis una esponja de brillo.	La promoción y la publicidad la realizaremos promoviendo una voz a voz, se creó un landing page y un facebook empresarial con el objetivo de lograr llegar a mas usuarios.	esto se llevará a cabo en el último trimestre del año 2020 para lograr las ventas propuestas.	En los almacenes donde se exhibe nuestro producto y en las redes sociales que hemos implementado para dar manejo a la publicidad	el valor aproximado para lograr el objetivo principal de esta campaña es un estimado de \$ 13.600.000.

MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

NOMBRE DE LA IDEA

LUMINAX

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
PA7:H15	A: Identificar el sector	Aseo, auxiliares en la cocina
	B: Identificar marcas en competencia	REY -MEC- JABON DADO- SALVO- BRILLAKING
	C: Soluciones principales y alternativas	YA ESTA POSICIONADO EN EL MERCADO, LOS HOGARES COLOMBIANOS CONFIAN EN EL PRODUCTO.
	D: Tendencias del mercado	
	E: arquetipo de la marca	Paz, tranquilidad
Segundo paso: Realidad Psicológica de la Marca	A: Percepción de la marca de la competencia	confianza, seguridad, garantía
	B: Identificar variables de neuromarketing	colores olores precios bajos, la mercancía esta en cajas
Tercer paso: Posicionamiento	A: Identificar top of mind	jabón rey en la memoria de los colombianos por que es multifuncional
	B: Identificar top of heart	el jabón rey es recordado por muchos usuarios por su efectividad en los diferentes usos que los colombianos le dan
Cuarto Paso: Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Vendemos tiempo en un jabón, buscamos brindarle al cliente satisfacción, ya que al implementar menos tiempo brillando sus utensilios de cocina lo puede invertir en otras cosas, adicional a esto, agregamos el cuidado personal también al contener aloe vera pensamos en el cuidado de las manos.
Quinto Paso: Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales.	Luminax es un producto que va dirigido aquellas personas que se obsesionan por ver sus ollas brillantes, utilizaremos diferentes medios de comunicación, dentro de este grupo de personas hay gente que aun no se han modernizado y usan los medios de comunicación como la radio, el periódico, la tv. con la ayuda de estos medios llegaremos a cada consumidor para dar a conocer nuestro producto.



MARKETING DIGITAL

Landing page

Por medio de la plataforma WIX se creó una **Landing page** y se vinculó con el Facebook empresarial.

<https://nancyulloa0.wixsite.com/website>

METRICAS CLAVES

Posterior a esto, se creó una página en Facebook empresarial para dar a conocer nuestro producto.

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Jabón Luminax Brilla Ollas'. The page layout includes a top navigation bar with a profile picture and the name 'Sâjú Kntör', an 'Invitar' button, and a 'Ver todos los amigos' button. Below this is a featured image with an illustration of two people. A text box titled 'SEMANA DE CONSEJOS 1' contains the heading 'Empieza a ampliar tu público' and a paragraph: 'Aprende técnicas sencillas para ampliar el público de tu página en Facebook y llegar a más personas interesadas en seguirla.' Below the text is a 'Ver consejos' button. The main content area features a large red circular logo with a white sunburst and the text 'Jabón Luminax Brilla Ollas'. Below the logo is a 'MESSENGER' section with the text 'Luminax actualizó su horario comercial.' and an 'Enviar mensaje' button. Below this is a statistics section showing '14 Personas alcanzadas' and '0 Interacciones', along with a 'Promoción no disponible' button. At the bottom are interaction buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir', and a comment input field with the text 'Comentar como Luminax'. A small profile picture icon with the number '13' is visible in the bottom right corner.

Resumen de la página Últimos 7 días ↕

Exportar datos 

Resultados del 12 oct 2020 al 18 oct 2020

Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

■ Orgánico ■ Pagado
Acciones en la página 

12 de octubre - 18 de octubre




No hay datos suficientes para mostrar en el período seleccionado.

Visitas a la página 

12 de octubre - 18 de octubre

8

Visitas totales a la página ▼90%

Vistas previas de la página 

12 de octubre - 18 de octubre



No hay datos suficientes para mostrar en el período seleccionado.

Me gusta de la página 

12 de octubre - 18 de octubre

1

Me gusta de la página ▼93%

Alcance de la publicación 

12 de octubre - 18 de octubre

4

Personas alcanzadas ▼69%

Alcance de la historia 


12 de octubre - 18 de octubre







Obtener estadísticas de la historia

Consulta estadísticas sobre el rendimiento de las historias recientes de tu página.

[Más información](#)

Tus 3 publicaciones más recientes

[Crear publicación](#)
■ Alcance: orgánico/pagado ■ Clics en publicaciones ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió 

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
10/10/2020 13:30	 Luminax actualizó su			14 ■	0 0	Promocionar publicación
10/10/2020 13:30	 Luminax actualizó la			12 ■	0 0	Promocionar publicación
10/10/2020 13:18	 Luminax			0 ■	0 0	Promocionar publicación

[Ver todas las publicaciones](#)



Métricas Clave.

Costo de productos

LUMINAX 4 unidades 50g	LUMINAX barra 150g	LUMINAX caja 50g con dispensador
\$ 4.500	\$ 1.500	\$ 6.000

CAV

Se hace una inversión de campaña en Facebook de \$ 25.000 por un periodo de 8 días en donde se tuvo el alcance de 23 personas, pero con un contacto de 5 personas por lo cual el costo de adquisición fue de:

$$25.000 / 5 = 5.000$$

LTV

De los 5 contactos se pudo establecer las siguientes

CLIENTE	PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
LUZ MIRYAM GONZALEZ	Luminax barra x 150g	5	\$ 1.500	\$ 7.500
ANDRES PRADA SILVA	Luminax x 4 unidades 50g	2	\$ 4.500	\$ 9.000
CECILIA RODRIGUEZ	Luminax barra x 150g	1	\$ 1.500	\$ 1.500
	Luminax x 4 unidades 50g	1	\$ 4.500	\$ 4.500
	Luminax caja 50g con dispensador	1	\$ 6.000	\$ 6.000
FRANCY GARCIA	Luminax barra x 150g	3	\$ 1.500	\$ 4.500
	Luminax caja 50g con dispensador	2	\$ 6.000	\$ 12.000
	Luminax x 4 unidades 50g	2	\$ 4.500	\$ 9.000
CARMENZA RIVERO	Luminax caja 50g con dispensador	3	\$ 6.000	\$ 18.000
			Total	\$ 72.000

ventas.

Para un total de \$ 72.000

En base al CAV y LTV se puede evidenciar que se obtuvo una ganancia de \$ 72.000 en ventas tras la campaña de 8 días en Facebook.

ESTUDIO TECNICO

Aspecto geográfico Macro localización

El proyecto de Luminax tendrá lugar en la ciudad de Bogotá, “ubicada en el centro del país tiene una extensión aproximada de 33 kilómetros de oriente a occidente y se encuentra situada en las siguientes coordenadas:

Latitud Norte: 4° 35'56" y Longitud Oeste de Greenwich: 74°04'51". Está dentro de la zona de confluencia intertropical, produciendo dos épocas de lluvia; en la primera mitad del año en los meses de marzo, abril y mayo y en la segunda en los meses de septiembre, octubre y noviembre.

Como Bogotá está ubicada entre montañas, estas sirven como barrera natural que restringe el flujo de humedad, influyendo en el régimen de lluvias.

La temperatura varía de acuerdo con los meses del año, desde diciembre hasta marzo son altas, al contrario de abril y octubre en donde son más bajas.

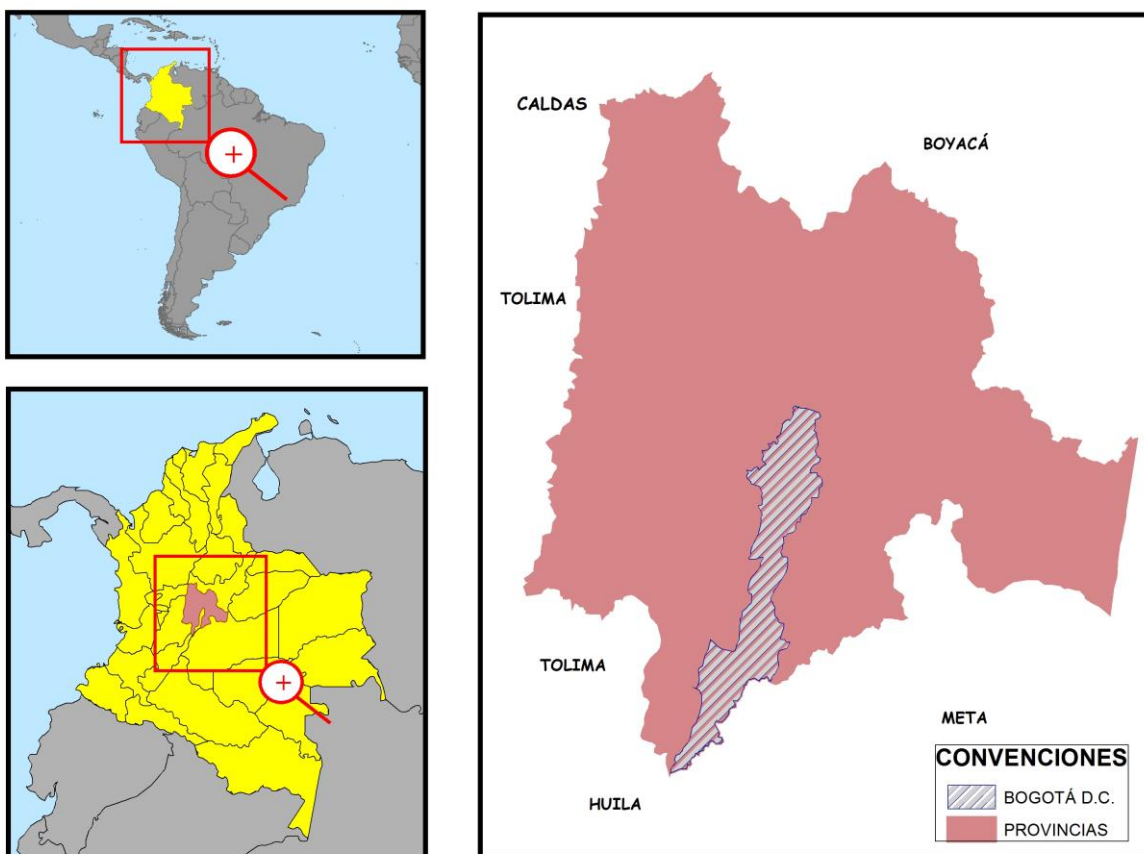
La orientación general de la ciudad está determinada porque sus carreras son orientadas de sur a norte y sus calles de oriente a occidente.

Su altura media está en los 2.625 metros sobre el nivel del mar.

En Bogotá existen un número muy amplio de calles hacia el norte y el sur, ahora que, con las carreras, son pocas las que quedan al este, pues la ciudad no se extendió sino hacia el oeste.

¿Cuáles son las vías principales?

en Bogotá las vías principales incluso tienen nombres de números, por ejemplo, la histórica Carrera Séptima, la Carrera 30, la Avenida 68, Calle 26, etc. En algunos casos las vías tienen nombres propios, tal es el caso de la Avenida Boyacá, Avenida de las Américas, Autopista del Sur, Autopista Norte, Avenida Primero de Mayo, Avenida Caracas, etc. (RAMIREZ, 2017)



ELABORADO POR: GESTIÓN Y TRANSFORMACIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LA CCB

Ilustración 3 Ilustración 4 tomado de
https://www.google.com/search?q=macrolocalizacion+de+bogota&rlz=1C1CHBF_esCO888CO888&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiW9OCn94LhAhWN1VkkHdLoCvEQ_AUoAXoECAkQAw&biw=1366&bih=625

Micro localización

“La localidad número 4 está ubicada en el suroriente de Bogotá, entre las localidades de Santa Fe (norte), Usme (sur), Rafael Uribe Uribe y Antonio Nariño (occidente) y por el oriente es límite metropolitano con los municipios de Choachí y Ubaque. Entre las veinte localidades ocupa el quinto lugar en extensión, tiene suelo tanto urbano como rural, este último corresponde a la estructura ecológica principal de los cerros orientales de Bogotá.


La población registrada en San Cristóbal es de 404.350 personas, esta localidad se ha venido consolidando como un territorio intercultural pues ha acogido población proveniente de distintas partes del país con sus costumbres y tradiciones, así se ha constituido una importante riqueza cultural sumada a un patrimonio material y ambiental” (RAMIREZ, 2017)


Las instalaciones para la planta de producción de Luminax estará situado en la localidad cuarta San Cristóbal, barrio san Vicente parte alta, en la calle 36H sur #8 A -03 este, la ubicación de las instalaciones cuenta con servicios públicos como son alcantarillado, luz, gas, internet y telefonía, esto con el fin de llevar a cabo el proceso de fabricación del producto.

El desplazamiento tanto para los proveedores como para la comercialización del producto es favorable ya que cuenta con fácil acceso por diferentes vías de la localidad, como son la av. primero de mayo, la antigua vía al llano, la av. principal de la victoria entre otras.



Requerimientos Técnicos

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos	Imágenes
Infraestructura- adecuaciones	Oficina área administrativa	1	\$ 2.000.000	Consta de una capacidad instalada de 6 metros cuadrados	
	Sala de ventas	1		Capacidad instalada de 3 x 4 metros cuadrados	
	Bodega para la adecuación de las maquinas que se utilizaran para la fabricación del producto	1		Bodega de producción se requiere según la maquinaria y equipo un espacio de 10 metros cuadrados	
Maquinaria y equipo	Mezcladora	1	\$ 10.000.000	Modelo YHJZ - 500 Volumen del mezclador 500 litros - temperatura del mezclador ≤ 100	

				°C - Velocidad de homogeneizador 3040 minuto- Material de acero inoxidable	
	Equipo Extrusor de Jabón	1	\$ 14.000.000	Modelo BJF46 Capacidad de producción de 30 a 50 /hora, estructura en acero con elementos neumáticos	
Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	1	\$ 2.800.000	Computador all in one, marca Lenovo	
	Impresora	1	\$ 1.500.000	Impresora marca lex Mark	
	Teléfono	1	\$ 140.000	Teléfono alámbrico marca Panasonic	
	Silla secretarial	1	\$ 190.000	Silla secretarial pranna azul	

Muebles y Enseres	Silla fija atención	2	\$ 80.000	Silla fija atención paño negro	
	Escritorio	1	\$ 280.000	Escritorio en L formica con tres cajones	
	Archivador	1	\$ 250.000	Archivador vertical en aluminio	
Gastos Preoperativos	Constitución		300.000.000		
	Apertura		180.000.000		
	Registro		3.000.000		

Método de escalación

PLANTA DE PRODUCCIÓN

ASPECTOS / VARIABLES	VALORES
Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada, unidades x año)	50
Capacidad anual	120.000
Capacidad mensual	
Nº de días de operación (25 días)	10.000
Horas de producción	400,0

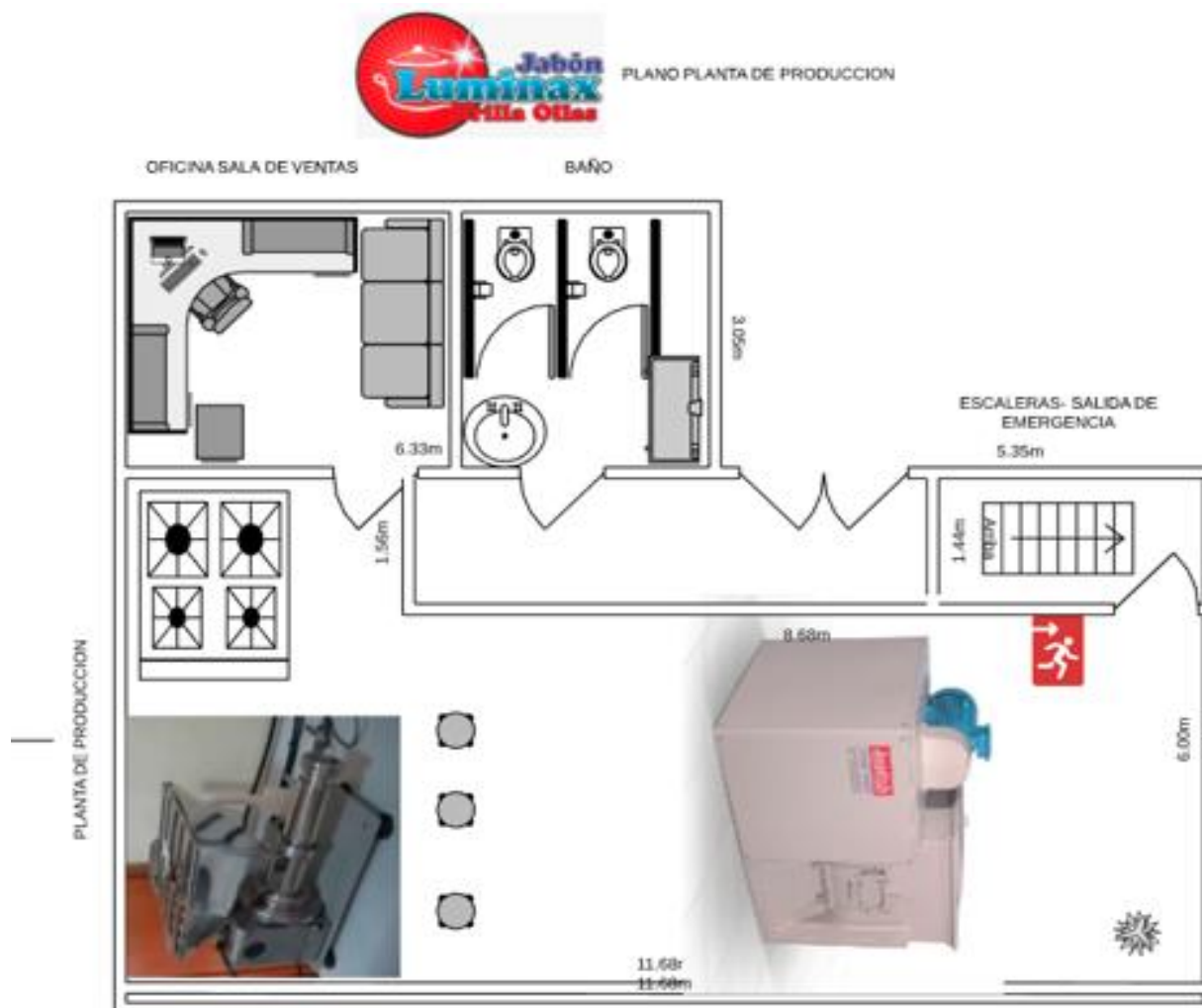


Ilustración 5 Tomado de https://lucid.app/lucidchart/4f01db59-3336-4403-9c36-ecd71a1083dc/edit?beaconFlowId=0B6097D58345B040&page=0_0#?folder_id=home&browser=icon

Ingeniería del proyecto

¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del producto?

Para la elaboración de los jabones LUMINAX se necesita hacer el contacto con todos los proveedores llegando acuerdos, en métodos de pago, fechas de entrega, modo de facturación, intercambio de cuentas base de datos, conocimientos de acuerdos de confiabilidad, conocimiento

de personal con el que se mantendrá un contacto permanente y directo durante la alianza, y tiempo de trabajo entre compañías.

Estando lo anterior claro y establecido se genera el proceso de producción desde el momento en que llega la primera entrega de material primario para la producción correspondiente esto basado en una calidad de entrega para obtener una producción eficiente para el producto final tras su empaqueo y verificación de calidad final.

Flujograma

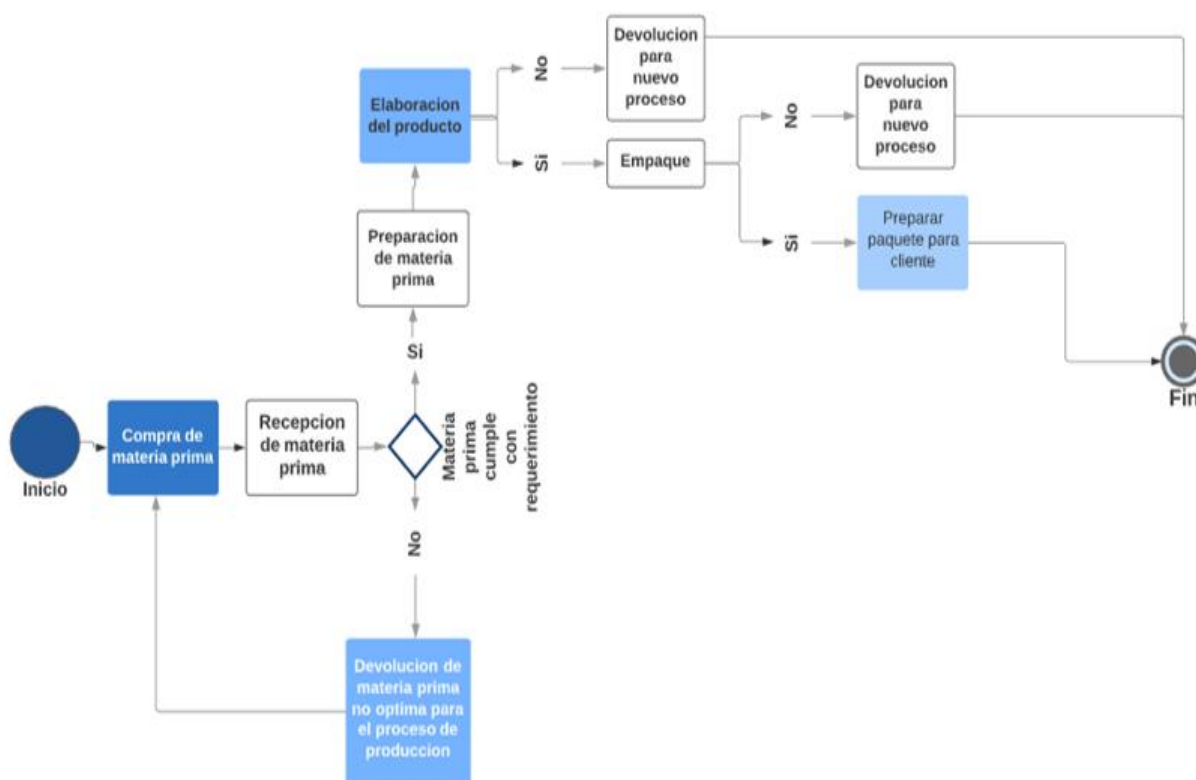


Ilustración 6 Ilustración 7 elaborado de https://lucid.app/lucidchart/2da3c53d-9299-48ba-8173-7700b845893f/edit?beaconFlowId=C427344ADAF256B6&page=uMTc1kjZGyDx#?folder_id=home&browser=icon

¿Qué materias primas o insumos necesita para la elaboración del producto?

Los materiales se obtendrán de segundas y terceras empresas por lo cual el cuadro a continuación hace referencia a una cantidad de 1.000 unidades, pero con unos precios los cuales están sujetos a variaciones y no están establecidos como fijos en muchos de estos.

Material	Cantidad	Precio
Jabón Rey	30 kilos	\$132.800
Sábila	50 kilos	\$ 70.000
Bicarbonato	2 kilos	\$ 9.500
Esencia de manzana	250 ml	\$ 30.000
Glicerina	2 litros	\$ 28.900
Empaque	250 cajas	\$75.000
Total		\$ 346.200

Tabla 1

Capacidad de producción.

Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan,
				capacidad de producción por maquina (cantidad de producción / unidad de tiempo)

Recepción de materia prima	90 minutos equivalente a 1 hora y media	Compra Logística Calidad	1 3 1	No Aplica
Preparación de materia prima y elaboración del producto	300 minutos equivalente a 5 horas	Operadores de logística Calidad	2 1	Nevera, mezcladora y extrusor
Elaboración de empaque para producto	90 minutos equivalente a 1 hora y media	Operador Calidad	1 1	No Aplica
Total	480 minutos para un equivalente a 8 horas	2 cargos	5 trabajadores	3 maquinas

Capacidad de horas - maquinas

Maquinas	Horas de uso	Capacidad diaria
3	8am – 17pm	$8 * 3 = 24$ horas que son 1440 minutos

Capacidad de producción con un solo producto

En 5 horas las cuales equivalen a 300 minutos en los que se hacen 1.000 jabones lo que nos lleva a

1 trabajadores	$300 / 1000 = 0,3$	Horas = $5 / 0,3 = 16,7$ unidades
		Minutos= $300 / 0,3 = 1,000$ unidades
2 trabajadores	$1000 / 2 = 500$	Horas = $5 / 0,6 = 8,3$ unidades
	$300 / 500 = 0,6$	Minutos= $300 / 0,6 = 500$ unidades



JABÓN LUMINAX Brilla Ollas

2020 - NDYL

VERSION- 01

15/10/2020

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

A. NOMBRE DEL PRODUCTO

Jabón Luminax brilla ollas

B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE

Jabon Luminax, aloe vera, glicerina, bicarbonato, jabón rey, fragancia de manzana verde, nos ayuda en la limpieza, remoción de grasa y dar brillo a los utensilios de aluminio, acero inoxidable o con recubrimientos metálicos. La formulación está diseñada de tal forma que sea fácil de retirar el producto con una esponja y el rendimiento sea mayor.

C. PROPIEDADES FISICAS

- Aspecto: Barra
- Olor: Característico de la fragancia a Manzana Verde
- Color : Generalmente verde
- PH: 5.0 - 6.0

D. PRESENTACIONES COMERCIALES

Caja de Luminax aloe vera *4 unidades de 50gr

Barra de Luminax aloe vera de 150 gr

F. TIPO DE ENVASE

Caja Biodegradable

G. MATERIAL DE ENVASE

Cajas Biodegradable en material de fibra de caña de azúcar el 100%, totalmente libre de plástico, medidas de 18 cm * 15cm, que permite conservar calidad de nuestro producto en un lugar fresco y seco.

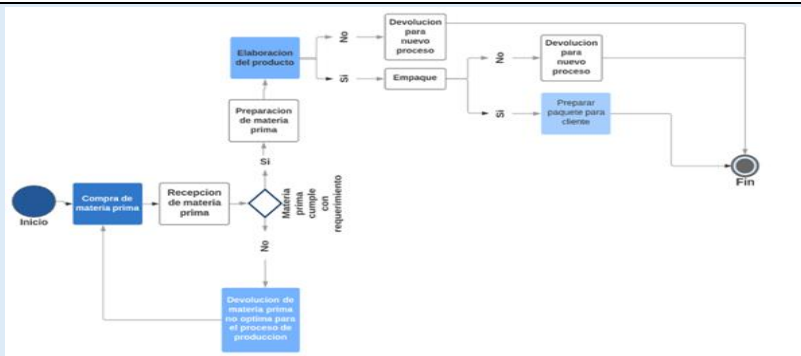
H. CONDICIONES DE CONSERVACION

Manténgase en un lugar fresco y seco alejado de la luz directa.

No deben sufrir variaciones bruscas de temperatura.

I. TIPO DE TRATAMIENTO

FLUJOGRAMA



J. VIDA UTIL ESTIMADA

12 meses a partir de su elaboración

K. PRECAUSIONES

No lo deje alcance de los niños, en caso de irritación o reacción suspenda su uso y consulte al medico.

L. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO

Se requiere un Administrador de Empresas Titulado, con una experiencia de 2 años, que sea lider y guia de la organización a su cargo, adaptandola a las condiciones cambiantes del entorno.

Una auxiliar contable con un tecnólogo, con experiencia de un año que tenga conocimientos básicos de contabilidad, en facturación, nomina y balance general y registros.

3 operarios que tenga experiencia en la elaboración de jabones y empaque tambien tengan conocimiento en control de calidad, que implemente programas, mecanismos, herramientas o técnicas en la empresa para la mejora de la calidad de nuestro producto.



M. GRUPO POBLACIONAL

Va dirigido a mujeres entre 30 y 70 años de edad, que tienen un objetivo común es ver reluciente sus cocinas, mejeres que se obsesionan con la limpieza y buscan un producto que reduzca esfuerzo y tiempo que esto con lleva.

Firma del responsable del producto:

Nombre del Responsable del producto

YEIMY MILENA GALINDO

Producto mínimo viable

¿Que problema estas tratando de resolver?



Queremos atraer por medio de las publicaciones y campañas, a través de diferentes medios de comunicación más consumidores que se sientan identificados con propuesta.

¿Quién es tu público objetivo?



Va dirigido a mujeres entre 30 a 70 años de edad, que tienen un adjetivo en común y es ver reluciente sus cocinas, mujeres que se obsesionan con la limpieza y buscan un producto que reduzca el esfuerzo y tiempo que esto conlleva.

¿Cómo resolverás este problema?



Nuestro principal objetivo es seducir al público por medio de nuestra propuesta de valor, más que un producto tangible ofrecemos a nuestros usuarios confiabilidad y tiempo que pueden invertir en si mismo.

Cuál es el primer paso?



Después de usar LUMINAX nuestros consumidores se enamoraran por su efectividad.

Conclusiones

La creación de una idea de negocio no es fácil requiere de una serie de estudios para ver si esta idea es rentable o no, podemos decir que nuestra idea de negocio tiene muchas ventajas y que puede llegar a ser viable en el mercado.

Las estrategias del marketing mix nos ayudó a comprender cada proceso que debemos realizar para poder llegarle al cliente y ofrecerles nuestro producto y poder posesionarnos en el mercado.

El estudio técnico que realizamos nos proporcionó de manera detallada cada paso para poner en marcha nuestro negocio como lo es identificar (la macro localización, micro localización, la planta, flujograma, organigrama, infraestructura, herramientas y equipo entre otros) para así no cometer errores y que todo se realice tal como se planeó.

Jabón Luminax brilla ollas quiere contribuir para que las mujeres ahorren tiempo, esfuerzo y dinero brillando sus utensilios de la cocina, también con el medio ambiente utilizando un empaque Biodegradable y así disminuir un poco la contaminación.

La capacidad de planta nos ayuda a conocer cuántos jabones podemos elaborar con nuestro personal.

Recomendaciones

Generar estrategias de comercialización y marketing en donde se resalten los beneficios que existen al usar nuestro jabón, de tal manera que se incremente el uso y por ende las ventas de este

producto, lo cual incentivaría la innovación a utilizar jabones artesanales que no contenga químicos.

Bibliografía

BETANCOURT, D. (15 de MAYO de 2019). *INGENIO EMPRESA*. Obtenido de INGENIO

EMPRESA: <https://ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/>

MARTINEZ, L. V. (s.f.). *BOGOTA* . Obtenido de BOGOTA.

RAMIREZ, L. V. (21 de 11 de 2017). *BOGOTÁ*. Obtenido de BOGOTÁ:

<https://bogota.gov.co/ubicacion-de-bogota-sitios-turisticos-vias-y-alrededores-de-bogota>

<https://virtual.cun.edu.co/digital/course/view.php?id=8415>

<https://www.rdstation.com/co/blog/objetivos-smart-marketing-digital/>