



LINSEED, IN OUR FUTURE

JULY ANDREA SANCHEZ SEGURA
ARUSSI ALEXANDRA LOPEZ VASQUEZ
DANNY STEVEN BEJARANO ANTONIO

CREACION DE EMPRESAS II
GRUPO 50101

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL (CUN)
ESCUELA DE NEGOCIOS Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
BOGOTA D.C
AÑO 2020

Tabla de contenido

INTRODUCCION.....	4
OBJETIVO	7
COMPROMISOS DE AUTORES	8
RESUMEN EJECUTIVO.....	10
CLAVES PARA EL ÉXITO	11
1. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO	12
2. MODELO DE NEGOCIO.....	13
3. INNOVACION SOSTENIBLE.....	16
4. ANÁLISIS DEL SECTOR	19
4.1 ESTRATEGIA OCÉANO AZUL	19
4.2 ANÁLISIS DE PORTER.....	22
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.....	22
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.....	23
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.	23
AMENAZA DE PRODUCTOS ENTRANTES.	23
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.	24
5. MARKETING MIX.....	24
5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO PARA CLIENTES.....	24
5.1.1 PORTAFOLIO.....	33
5.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS	34
5.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	
5.3.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	35
6. MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA	37
7. MARKETING DIGITAL:.....	39
8. ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL.....	40
9. METRICAS CLAVE	42
10. ESTUDIO TECNICO	45
10.1 LOCALIZACION DEL PROYECTO	47
11. 1. INGENIERIA DEL PROYECTO	47



11.2 CAPACIDAD DE PRODUCCION.....	50
12. FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	51
13. LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE	52
REFERENCIAS	53



INTRODUCCION

El presente proyecto consiste en el desarrollo de un plan de negocios de un producto innovador y natural de uso cosmético para el cuidado del cabello con el fin de no ser solo un producto de belleza si no ofrecer un plus de guía, apoyo y asesoramiento a estas personas que se les cae el cabello, tienen su cabello maltratado y que buscan la necesidad de sentirse bien y tener un look perfecto

Esta idea va dirigida para aquellas personas que buscan el cuidado natural de su cabello, sin necesidad de utilizar productos químicos dañinos para la salud y el medio ambiente que a largo plazo afectan la estabilidad del cuero cabelludo, por tal motivo surge este proyecto el cual se basa en el linaza y otros productos los cuales son agentes naturales con grandes propiedades para el ser humano, donde la linaza se destaca por las propiedades las cuales son aprovechadas en su mayor parte para el consumo humano debido a su alto porcentaje de ácidos grasos (Serie omega), pero dentro del uso cosmético tenemos ciertos beneficios que esta pequeña semilla brinda a este campo como lo son:

1. Fortalece y evita la caída del cabello:

La linaza es una semilla rica en vitamina E, B, minerales como el magnesio y quizás el más importante, el omega 3. Esta es una grasa natural que tiene propiedades antiinflamatorias, lo que hace que los folículos de tu cabello estén fuertes y saludables, evitando su caída por edad o por tendencias a quebrarse. Además, dejan tu cabello con brillo y suave.

(LaRepublica, 2019)



2. Hidrata y promueve el crecimiento:

La linaza es una gran fuente de omega 3, una grasa saludable muy importante para nuestro bienestar general, pero que también ayuda al crecimiento sano del cabello. Por si fuera poco, el omega 3 también protege a tu melena del daño provocado por el medio ambiente. Así mismo, la linaza tiene propiedades hidratantes, lo cual también mejora la salud de tu cabello y promueve su crecimiento (LaRepublica, 2019)

3. Controla el frizz:

Como sabemos, el frizz se debe a la deshidratación del cabello y su reacción con ambientes más húmedos, pero una gran manera de combatirlo es con la linaza. Al ser rica en vitaminas, grasas saludables y una gran fuente de hidratación, la semilla de la linaza humecta el cabello, lo cual reduce el frizz, lo alisa y lo hace más suave. (LaRepublica, 2019)

4. Funciona para alisar:

Según La República “El aceite de linaza es un producto de belleza natural utilizado para alisar las melenas sin recurrir a los químicos. Sus propiedades humectantes reducen el frizz y ayudan a controlar los mechones”

5. Y para definir las ondas:

Según La República “El aceite que producen las semillas de linaza es un gran producto para definir los rizos o las ondas, de manera natural y que, además beneficia la salud del cabello gracias a las vitaminas, minerales y grasas saludables que poseen”.



Dicho lo anterior esta idea va a cubrir esta necesidad, la cual se enfoca en su mayor parte a la población femenina donde se toma como bandera el uso de componentes naturales para el cuidado de parte fundamental en la estética en la actualidad.



OBJETIVO

El objetivo del presente proyecto es dar a conocer un modelo de innovación por medio de la creación de un producto de uso cosmético que permite mantener el cuidado del cabello a base de componentes orgánicos, con el fin de evitar el uso de productos que causan daño tanto a la salud del consumidor como al medio ambiente.

Por medio de la creación de este producto se busca obtener un gran reconocimiento, siendo una empresa líder en el mercado cosmetológico y así mismo brindar asesoría a los clientes en cuanto a los beneficios que le trae al momento de adquirir el producto.

La realización de este proyecto nos ayuda a fortalecer los conocimientos teniendo en cuenta las herramientas necesarias para abarcarse en el mundo del emprendimiento y así saber aplicar los métodos respectivos de acuerdo con el producto o servicio que se está brindando. También se busca incentivar a la sociedad a consumir productos que no causen daños ambientales garantizando un mejor futuro para las próximas generaciones.



COMPROMISOS DE AUTORES

Yo July Andrea Sanchez S. identificada con C.C 1.072.706.353 estudiante del Programa Administración de Empresas declaro 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.

Yo Arussi Alexandra López V. identificado con C.C 1.005.720.055 estudiante del programa Negocios Internacionales declaro 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.



Alexander

Yo Danny Steven Bejarano A. identificado con C.C 1.030.609.878 estudiante del programa Administración de Empresas declaro 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.

S



RESUMEN EJECUTIVO

Lissened, es una compañía que busca incursionar el abarrotado mercado de los productos de cuidado capilar innovando con un producto sin químicos elaborado artesanalmente, con un fin no solamente comercial sino una visión de poder ayudar a las personas con el cuidado de su cabello brindando un apoyo y consejería para esto, sin embargo este proyecto quiere ser un referente en el mercado por su estructura de producción y de preocupación en el cambio climático reduciendo la huella del ser humano en los ecosistemas, locales siendo un contribuyente activo a las buenas praxis de conservación y eco innovación.

Dentro de nuestra hoja de trabajo, se encuentran objetivos importantes como lo son el posicionamiento local del producto para el establecimiento del GoodWill, el impacto social y el impulso al nicho de mercado a la cual se apunta ya que dentro de este existen personas (población femenina) afectadas por temas relacionado en el cuidado cosmético afectándolas psicológicamente. Inicialmente se busca establecer el producto en las tiendas locales para el año 2021, tomando como impulso las ferias educativas ofrecidas por la CUN, así como las ferias de productos locales establecidas en los municipios aledaños de las ciudades donde se encuentran los integrantes de este equipo, con lo cual se planifican estrategias de red de mercadeo de manera física sin embargo el mayor impulso se logrará por medio de las redes sociales.



CLAVES PARA EL ÉXITO

Para sacar este proyecto adelante tenemos 5 claves para el éxito como lo son:

- Trabajo en equipo: enfocarnos y tener un esfuerzo y compromiso integrado; todos orientados para el alcance de objetivos comunes, liderazgo, voluntad, responsabilidad, creatividad y cooperación entre todos los integrantes de este proyecto
- Comunicación asertiva con nuestros clientes y todos los interesados en el proyecto, es decir, con todos los que puedan influir o influyen en la idea de negocio
- Tener nuestros objetivos claros, específicos, concisos, medibles, cuantificables con el fin de cumplir todas las metas que nos proponemos como equipo de trabajo
- Satisfacción del cliente: tener empatía con nuestros clientes a través de la comunicación continúa con nuestros clientes, asesorándolos y entendiendo cada una de sus necesidades con el fin de que obtengan un producto en el momento y lugar adecuado y se asegure de tener un uso correcto de nuestro producto
- Servicio Post venta: Tener una comunicación con todos los consumidores y dar buenas respuestas a posibles problemas que puedan tener; esto con el fin de mejorar y que el cliente obtenga un producto y un asesoramiento



1. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

¿Cuál es el producto o servicio?

Linseed, in our future. Es un producto de uso cosmético para el cuidado capilar, hecho a base de productos naturales.

¿Quién es el cliente potencial?

El producto está dirigido a mujeres entre los 15 y 59 años, quienes tengan el cabello rizado.

¿Cuál es la necesidad?

Satisfacer las necesidades del cliente por medio de un producto que aporte vitaminas al cuero cabelludo, realizado con productos naturales, sin tener que utilizar productos para el cabello que contienen químicos, son de un mayor costo y lo debilitan.

¿Cómo?

Dando a conocer el producto a través de internet, realizando campañas de expectativa por medio de redes sociales donde se sabe que la mayor parte de la población se mantiene conectada, sumado a comprar pautas publicitarias a bajo costo por este medio.

¿Por qué lo preferirían?

Porque es un producto natural, a un bajo costo que les permite mantener el cuidado de su cabello sin necesidad de utilizar productos químicos que son de un alto costo y hacen que el cabello se vaya deteriorando con el pasar del tiempo.



2. MODELO DE NEGOCIO

(veintitantos, veintitantos, s.f.)

<p style="text-align: center;">Segmento</p> <ul style="list-style-type: none"> • El producto está dirigido a mujeres entre 19 a 59 años que se preocupan por el cuidado de cabello. Inicialmente el producto estará disponible en las ciudades de Ibagué y Bogotá, donde Ibagué cuenta con 282.826 mujeres equivalente al 52.3% del total de la población mientras que Bogotá cuenta con una población femenina de 3.747.944 equivalente al 52.1% del total de la población. 	<p style="text-align: center;">Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuestro lema para atraer a los clientes potenciales es "Cuidado capilar, con componente natural", esto nos diferencia de la competencia con el fin de cautivar al cliente con el uso de productos que mantienen el cuidado de su cabello a base de ingredientes naturales. 	<p style="text-align: center;">Arquitectura del Servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • 1/4 taza de linaza • 2 tazas de agua potable • 1 cda de jugo de limón. • Procedimiento En una olla, hierva el agua y las semillas de lino hasta que el líquido comience a espesarse. Agrega una cucharada de jugo de limón y revuelva el líquido. Apaga el fuego una vez que el líquido alcance una consistencia similar al gel. Déjalo enfriar. Una vez que se haya enfriado, cuele y recoja el gel en un recipiente.
<p style="text-align: center;">Costo y Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dentro de los costos que se tienen previstos son: • La materia prima (semilla de linaza). • Producción y diseño. • Envasado y distribución • Pautas publicitarias en redes sociales (instagram, pinterest y facebook). 	<p style="text-align: center;">Mecanismos de Entrega</p> <ul style="list-style-type: none"> • A través un servicio a domicilio gratuito a los clientes. • Realizando alianzas estratégicas con empresas generando confianza en el cliente al momento de adquirir el producto. • Se realizarán sesiones grupales, donde se darán pautas de cuidado capilar y recuperación de este, sumado a que se dará seguimiento a los casos individualmente con el fin de lograr el objetivo del producto. 	<p style="text-align: center;">Ganancias Esperadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para solventar inicialmente el proceso de financiación se buscará el apoyo de entidades que financien y fomenten la creación de las mypmes (Sena o programa Innova de Bancodex), en caso de no poder contar con ninguna de estas opciones, se optará por micro crédito para la inversión y sostenibilidad del proyecto. • Para generar ingresos se busca mostrar a través de publicidad la expectativa del producto junto con los beneficios que ofrece y así llamar la atención de los clientes para que deseen adquirirlo.

Recursos	Fidelidad	Cadena
<ul style="list-style-type: none"> • La facilidad de producción, el fácil acceso a la materia prima y el bajo costo del desarrollo son claves para la producción del producto. • El producto es sostenible puesto que los componentes para su fabricación no son nocivos para la salud. • Los residuos de la producción se pueden re utilizar para composta llegando a los pequeños cultivadores de las zonas rurales aledañas a la localidad, donde serían donadas con el fin de brindar apoyos a las personas con pequeñas huertas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para obtener fidelidad de clientes por medio de la compra del producto buscamos dar unas muestras gratuitas después de generar 5 compras por cada cliente. • Por medio de la creación de asesorías para el cuidado capilar y los beneficios que brinda nuestro producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas con empresas comercializadoras de productos cosméticos nos brinda un beneficio a las dos partes, ya que ellos incentivan a los clientes a comprar productos inorgánicos, mientras que nosotros los producimos para ellos con el fin de obtener una ganancia.

(veintitantos, veintitantos, s.f.)

2.2 Escoja un modelo de negocio de ventas por Internet y responda estas preguntas:

Modelo de E-commerce: Oferta de productos y servicios online con envío a domicilio

2.2.1 Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

- Comercializar nuestro producto llamado Linseed, in our future en redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest, esto basado en los algoritmos que utilizan estas redes sociales para llegar a las personas que hayan generado búsquedas sobre productos de belleza por alguna de las redes, sumado esto se realizara una tienda virtual para cubrir las necesidades de nuestros clientes.
- Generar experiencias y valor agregado al producto, como se menciona en puntos anteriores linseed no solo busca ser un producto de cuidado capilar sino una



herramienta para poder llegar a las personas con su cabello o cuero capilar dañado y ayudarles dentro de su proceso de recuperación mediante guía y apoyo.

- Dentro de las experiencias que se busca tener, se busca tener un feedback constante de nuestros clientes con el fin de llevar el producto a un nuevo nivel y expandir el nicho de mercado.
- Teniendo un contenido visual atractivo que llame la atención de la persona que lo lea
- Una descripción atractiva que represente lo que somos y lo que nos identifica.



Figura 1.

2.2.2 Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

- Dando un servicio a domicilio gratuito a los clientes pertenecientes a la ciudad de Ibagué y Bogotá.
- Catálogo con nuestro producto según los ml donde pueda ver como se aplica y los beneficios que obtiene
- Después de 5 compras le podemos brindar al cliente una recompensa en su compra como un sachet de un nuevo producto para el cuidado capilar



- Podemos hacer alianzas con otras empresas para darles mejor bienestar a nuestros clientes y promocionar nuestra marca.
- Para clientes en otras ciudades que adquieran el producto y a los cuales no podamos llegar físicamente, buscaremos alternativas para llegar a uno de los objetivos principales de linseed y por el cual se diferencia de otras marcas de productos naturales, siendo este la recuperación del cabello y el cuidado del mismo.

2.2.3 ¿Como cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Se enviará la factura al cliente con nuestros datos y los datos del cliente y el pedido a realizar, para que el cliente proceda a pagar ya sea por medios de pago como:

- Se implementarán los pagos por medios digitales (PSE y PayU) los cuales permiten realizar pagos mediante tarjetas crédito y debito en todo el territorio nacional.
- Dentro de las opciones de pagos digitales se tiene la posibilidad de usar Davi plata y Nequi, las cuales son App seguras para giros de manera inmediata.
- Efecty, Baloto o pagos contra entrega, para aquellos clientes que no manejen App de pago digitales o no tengan la facilidad de hacer los pagos mediante estos medios.

Todos estos métodos de pago con la intención de que nuestros clientes puedan acceder a cualquier forma de pago de una manera fácil y sin tener más costos.

3. INNOVACION SOSTENIBLE



Producto o servicio ¿El producto tiene un ecodiseño?

Agua:

- Este producto al ser un proceso puramente natural y dependiente del agua para su elaboración, se puede decir que no existen desperdicios de esta sin embargo si se puede mejorar el proceso de producción mediante dos métodos para reducir el consumo de agua potable, el primero es usar la condensación del vapor generado mientras se realiza el gel con el fin de no generar excesos de uso de agua y usarla eficazmente, el segundo de estos es la destilación de aguas lluvia por dos métodos el primero de ellos sería mediante la destilación de agua lluvia por medio de la luz solar y altas temperaturas como filtro para luego apoyarnos del método de condensación y poder obtener agua limpia para la elaboración del producto; el segundo método consiste como se habló anteriormente de la recolección de aguas lluvia sin embargo el método de filtrado cambia a un proceso de innovación de Brasil llamado alta densidad "*Chove Chuva*" (Alta Densidad, 2019) el cual usa procesos de filtrado de partículas y purificación de agua por filtros con cloro para este proceso y el cual genera costos adicionales, sin embargo los resultados se obtienen en menor tiempo y no se depende del clima para esto.

Energía

- Dentro el proceso solamente se usa el fluido eléctrico para la elaboración de los tintes del gel, por lo tanto, se busca establecer unos paneles solares que permitan proporcionar energía renovable a un menor costo, sin afectar el medio ambiente y los recursos naturales.



Materias primas

- Dentro de los insumos para la elaboración del producto se tiene:

Agua.

Semillas de linaza.

Alimentos para la obtención de colorantes.

Limón.

Para la obtención de esta materia prima se establecen alianzas con proveedores nacionales, sin necesidad de acudir a las importaciones. Estos productos se encuentran en su máxima reducción, ya que se utilizan medidas exactas para no generar desperdicios de los mismos, adicionalmente no se utiliza ningún producto químico dentro del proceso de elaboración ya que es un producto 100% natural y por tal motivo se abstiene de usar algún proceso que vaya en contra de esta política, para su respectivo empaque se usaran botellas de vidrio al ser 100% reciclable y reutilizable dentro de los hogares con el fin de minimizar el uso del plástico de un solo uso.

Emisiones

- No se ha realizado la medición de la huella de carbono que tendría la elaboración de este producto, sin embargo, al generar la ebullición de agua este generaría un alto impacto en los gases invernadero; dentro de este proceso se tiene contemplado el uso de la condensación de estos vapores para reducir el impacto sobre el ozono.



Residuos

- Al final el proceso de producción queda como sobrante la semilla de linaza la cual se piensa usar para la generación de composta como resultado del proceso y eso sería donado a personas de bajos recursos para que sea aprovechado en los cultivos de las zonas aledañas.

Marketing ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca el medio ambiente?

Energía

- Para los medios de transporte se tienen pensado canales de distribución nacionales tales como Servientrega o Coordinadora, para entregas locales se utilizará una bicicleta o motocicleta de acuerdo con los volúmenes de entrega esto con el fin de ayudar a reducir las emisiones de Co2 y el consumo de combustible.

Materias primas

- La intención es el no uso de papel o medios físicos para realizar el impulso publicitario, sino iniciar campañas por medios digitales y voz a voz siendo estos los dos medios para que goodwill del producto llegue de manera eficiente y contundente a los nichos de mercado que se espera abarcar.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.1 ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

4.1.1 Identifique quien es su competencia:

Dentro del sector existe múltiples competidores hablando de las grandes industrias de productos cosméticos, *Este segmento que analiza las categorías de champú,*



acondicionador, 2en1, colorantes, productos para el alisado o rizado permanente y tratamientos para la prevención de la caída o la fijación del cabello movió en 2015 en el país un monto de US\$462 millones, según Euromonitor, con un crecimiento superior a 5% entre 2011 y 2015. (Revista Dinero, 2017), donde las grandes empresas buscan posicionarse en múltiples sectores como en las pequeñas tiendas y farmacias como lo busca Genomma Lab. Sin embargo, estas empresas como lo son Pantene, Sedal, Dove, Konzil y H&S (Vibra, 2019) acaparan las estanterías de cualquier tienda sin importar su tamaño, sumado a las diversas personas que realizan blogs o tutoriales en Youtube u otras apps de consumo masivo que también intentando ganar seguidores por medio de consejos o ayudas que muchas veces solamente afectan a los usuarios.

4.4.2. Defina las variables importantes para su idea de negocio

Se tiene en cuenta las siguientes valoraciones 0 como el valor más bajo o nulo y 5 como el calificativo más alto:

- Relación servicio precio
- Calidad
- Accesibilidad
- Seguimiento//Apoyo
- Uso de productos químicos
- Distribución

variables	Relacion servicio precio	Calidad	Accesibilidad	seguimiento//Apoyo	Uso de productos quimicos	Distribución
Lissened	4	4	3	3	5	2
Pantene	3	5	5	0	0	5
Blogger	5	0	5	2	5	3
Estrategia	Mantener	Incrementar	Incrementar	Crear	Mantener	Crear

Tabla 1.

4.4.3. Dele un valor de (1 a 5)

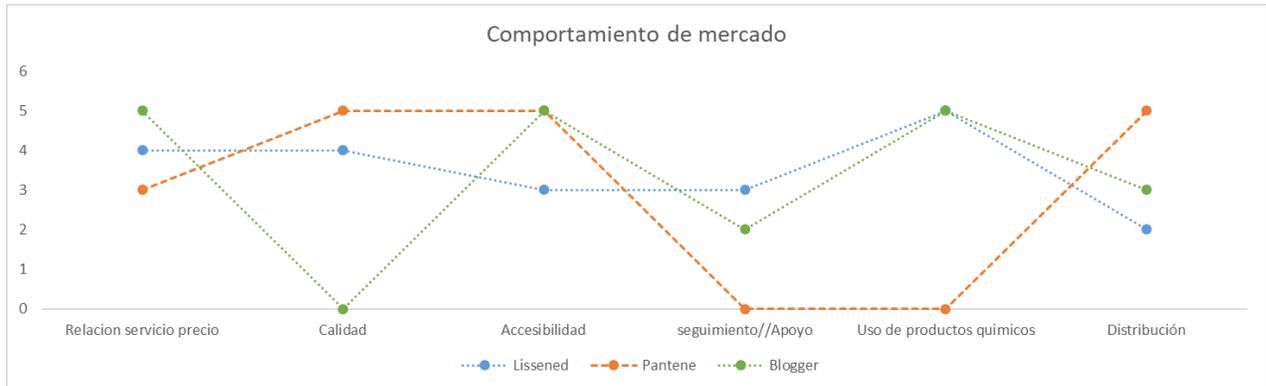


Figura 2.

4.4.4. Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)

Desarrolle estrategias claras con respecto a las variables importante que van a diferenciarlo con su competencia:

- Dentro de las oportunidades de mejora del producto tenemos los canales de distribución debido a que al ser un producto que intenta entrar a un gran mercado tendremos pocos medios de distribución, siendo los sectores cercanos a los integrantes del equipo el foco inicial, con entregas por medio de bicicletas o motocicletas, lo cual limitara el alcance al cual queremos llegar, por lo cual la estrategia con mayor viabilidad son los servicios de mensajería los cual en este momento son el mayor apoyo de los pequeños distribuidores de mercancía a nivel local y nacional.
- Como segundo stoppers que se tiene es el poder llegar a los usuarios y que confíen en el producto, así como en las charlas que se darán para poder recuperar y mantener el cuidado capilar, ya que no todos cuentan con acceso una red o no se



cuenta con un espacio adecuado para dictar estas charlas de manera física, por lo cual se planea realizar sesiones de ayuda personalizada en rutas puntuales de las personas con limitación en el acceso a internet y con las que cuenten con este recurso realizar sesiones semanales por medio de la red.

- Ya que el producto está incursionando en el mercado la accesibilidad a este se encontrará limitada por el stock inicial del producto a lo cual buscamos ampliar la producción y distribución de acuerdo con las tendencias de compra, volúmenes y unidades disponibles, para así poder y llegando a más hogares.

4.2 ANÁLISIS DE PORTER

Estrategias:

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.

Para mantener los clientes es necesario brindarles exclusividades al momento de adquirir el producto, para ello se implementan capacitaciones acerca del cuidado capilar para mantener un cabello sano sin necesidad de utilizar productos químicos que pueden causar reacciones irreversibles en la salud. Se tiene en cuenta la fidelización del cliente con el producto para que así mismo pueda recibir obsequios por confiar en la calidad y los beneficios de este. La idea es que el cliente quede satisfecho con el producto con el fin de que comente su buena experiencia y así como empresa tener buen posicionamiento en el mercado.



PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.

Se busca establecer vínculos con varios proveedores para el suministro de materia prima, con el fin de fijar garantías de calidad a un precio asequible evitando sobrecostos al momento de la producción. Es indispensable mantener una alianza con los proveedores; para que esto se cumpla es importante que los esfuerzos estén enfocados hacia un objetivo en común, es por ello por lo que buscamos adquirir la materia prima a mayor volumen y así convertirnos en clientes potenciales para los proveedores.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Para ir en contra de la amenaza de productos sustitutos, como estrategias buscamos llevar a cabo el ofrecimiento de este a un menor costo en comparación a otros que cumplen la misma función, creando conciencia en cuanto al daño ambiental que causa el uso y la compra de productos realizados a base de químicos que causan daño, estableciendo expectativas del producto que se va a adquirir por medio de experiencias con personajes que evidencien la calidad y el beneficio de este.

AMENAZA DE PRODUCTOS ENTRANTES.

Para afrontar la amenaza de productos entrantes al mercado se dispone de una inversión considerable para el manejo de marketing y publicidad dando a conocer el producto en diversas plataformas digitales, también se dispone de un especialista en el área de cuidado



capilar con el fin de brindar a los clientes asesorías de acuerdo con su tipo de cabello para mantenerlo sano.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

Para evitar la rivalidad entre competidores buscamos generar alianzas con empresas que ofrecen productos cosméticos con el fin de llegar al cliente con un producto a un bajo costo, se aplicará la estrategia de llegar al cliente sin que tenga la necesidad de movilizarse en búsqueda del producto por medio de entregas puerta a puerta, esto nos permite mayor recordación del producto en el cliente para que piense primero en adquirir nuestro producto y no en el de la competencia.

5. MARKETING MIX

5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO PARA CLIENTES

Núcleo:

COMPOSICION QUIMICA DEL GEL

La linaza es la semilla de la planta de lino. Se utiliza para consumo humano, como infusión.

El aceite de linaza se extrae de las semillas y es rico en ácidos grasos Omega 3, Omega 6 y Omega 9 en el aceite de linaza, este aceite también se utiliza en la industria cosmética, en la producción y dilución de linóleo. Pintura de tela. Su calidad varía con la calidad de las materias primas utilizadas y el proceso de prensado utilizado para la extracción.

Básicamente, el aceite frío de alta calidad se puede distinguir de la producción de aceite

asistida por temperatura. La calidad depende de muchos factores, incluido el contenido de viscosa.

DESCRIPCION Y COMPOSICION DE LA LINAZA

La linaza es una buena fuente de grasas vegetales omega-3, fibra dietética, etc.

Nutrición. Su contenido nutricional lo hace compatible con otras semillas oleaginosas importantes como Canola y girasol. La información proporcionada a continuación proporciona la base que demuestra los beneficios para la salud de la linaza.

Composición de la linaza

La composición química de la linaza se recoge en la tabla 1. No obstante, hay que señalar que esta composición depende de factores como la variedad, la zona de producción, la época en que se cultiva, etc.

TABLA 2. Composición química de las semillas de linaza, referida a 100 g de producto (AGS: ácidos grasos saturados; AGM: ácidos grasos mono insaturados; AGP: ácidos grasos poliinsaturados).

Energía (Kcal/kJ)	Grasas (g)	AGS (g)	AGM (g)	AGP (g)	Proteínas (g)	Carbohidratos (g)	Fibra (g)	Magnesio (mg)	Calcio (mg)
492-699 / 2.059	34,0-47,8	3,2	6,9	22,4	19,5-23,7	34,3	25,8-27,9	362	199

El aceite de linaza está formado predominantemente por ácidos grasos insaturados (más del 80%, ver tabla 2). Entre estos ácidos grasos insaturados se tienen los ácidos grasos oleico (omega 9), linoléico (omega 6) y el α -linolénico (omega 3).

TABLA 3. Composición del aceite de linaza, expresada como g sobre 100 g de producto.

ácidos grasos saturados			ácidos grasos monoinsaturados		ácidos grasos poliinsaturados	
irístico	palmítico	esteárico	Palmitoleico	oleico	linoléico	α -linoléico
0	1,8-5,3	1,4-4,1	0	20,1-27,7	12,7-22,4	53,3-57,3

Mediante tratamientos tecnológicos pueden modificarse estos contenidos en ácidos grasos poliinsaturados, de tal manera que el contenido de ácido linoléico se incrementa hasta más del 85%.

COMPOSICION Y ESTRUCTURA DEL CABELLO

El cabello o pelo, es una continuación de la piel, formada por una fibra de queratina y constituida por una raíz y un tallo. Se forma en un folículo de la dermis, y constituye el rasgo característico de la piel delgada o fina. La diferencia entre la queratina de la capa córnea y la queratina del pelo es que en el pelo las células quedan unidas siempre unas con otras, dando lugar a una queratina más dura. (Kolorissimo, 2017)

COMPOSICIÓN

El cabello es un apéndice o filamento de estructura cilíndrica que crece en la cabeza del ser humano y se divide en dos partes: la raíz (interna) y el tallo (externa). En él no existen venas, ramificaciones nerviosas, ni vasos sanguíneos. (Kolorissimo, 2017)

Su morfología o composición depende de la constitución y la pigmentación de la piel. Por ejemplo, en los cabellos lacios y la raza mestiza de células son cilíndricas; en los cabellos rizados y la raza africana las células son planas, y en los cabellos ondulados y la raza blanca las células son en forma oval. (Kolorissimo, 2017)



Además, en proporciones menores, se constituye de carbono, hidrógeno, nitrógeno, azufre y oxígeno; éstos varían de acuerdo al color: el cabello oscuro contiene más carbono y menos oxígeno y lo contrario sucede con el cabello claro. (Kolorissimo, 2017)

ESTRUCTURA DEL CABELLO

En su estructura anatómica, se distinguen dos partes esenciales: una interna constituida por la raíz y el folículo, y otra externa que es la continuación de aquella y forma el tallo o cabello visible propiamente dicho. Todo ello forma lo que se llama el órgano pilo-sebaceo, cuyas partes principales son las siguientes: (Kolorissimo, 2017)

ESTRUCTURA FÍSICA DEL CABELLO

1. El folículo piloso: Es una depresión en forma tubular en el cuero cabelludo que encierra la raíz centro, de forma ovalada, en donde empieza el crecimiento de original nutrición, Cada cabello tiene su propio folículo, que varía en profundidad según el espesor y la situación de la piel; tiene salida con un cierto ángulo y no de manera perpendicular. (Kolorissimo, 2017)

2. El bulbo: Es una estructura más gruesa en forma de gota alargada que cubre la parte inferior de la raíz con un hueco para encajar sobre la papila. (Kolorissimo, 2017)

3. La papila: Es una pequeña elevación de forma cónica situada en el fondo del folículo que encaja en el bulbo. Dentro ella hay un conjunto de nervios y suministro de sangre que contribuye al crecimiento y regeneración del cabello. Suerte de nutrientes al bulbo. (Kolorissimo, 2017)

4. Las glándulas sebáceas: Son pequeñas estructuras en forma de saco ubicadas en la dermis. Sus conductos están conectados a los folículos. Producen una sustancia oleosa llamada sebo que da lustre al cabello y mantiene la superficie de la piel y el cuero cabelludo suaves y elásticos. (Kolorissimo, 2017)

5. El músculo erector: Es un pequeño músculo involuntario unido al lado inferior del folículo. El miedo o frío provocan su contracción y hacen que el cabello se erice, lo que comúnmente se conoce como "piel de gallina". (Kolorissimo, 2017)

ESTRUCTURA INTERNA DEL CABELLO

1. La CUTÍCULA es la capa externa del cabello formada por células planas de consistencia córnea, que se presentan sobrepuestas como las escamas de un pez o las tejas de un techo. Son transparentes, sin porosidad, ni absorberencia, y crecen de abajo hacia arriba en dirección a las puntas. Actúan con el calor, que las dilata, y el frío, que las contrae. Es la protección principal del cabello. (Kolorissimo, 2017)

2. La CORTEZA. Es la capa intermedia del cabello y la sección mas gruesa del tallo, compuesta, compuesta por proteínas y lípidos. Está integrada de células longitudinales en forma cilíndrica, de la misma consistencia córnea que la de la cutícula, que se adhieren con firmeza entre sí, pero separadas por diminutos espacios de aire. En esta capa se encuentra localizado el pigmento que le da color natural al cabello. En cabellos delgados es difícil encontrarla debido a su estrechez. (Kolorissimo, 2017)



3. La MÉDULA. Representa el centro del tallo y está formada por células en forma de caja, sin adhesión precisa. Por lo general contiene gránulos de grasa y espacios de aire y es por donde se nutre y alimenta el cabello. En cabellos delgados es difícil encontrarla debido a su estrechez. (Kolorissimo, 2017)

EN LA PARTE EXTERNA (el tallo)

Como continuación a la raíz que hemos descrito, y emergiendo del folículo, aparece el tallo, o cabello propiamente dicho. A los fines de manipulación puramente profesionales, en el tallo del cabello se distinguen tres partes: raíz, largo y puntas. La raíz comprende el crecimiento de un mes, es decir, 1 centímetro y medio aproximadamente; el largo es la parte comprendida entre la raíz y la punta (es el cuerpo del cabello) y la punta se refiere a un par de centímetros finales que son más finos o afilados. (Kolorissimo, 2017)

Calidad:

La linaza tiene propiedades nutritivas, esta semilla tiene una excelente calidad de cabello, puede nutrir, suavizar y aumentar el brillo, y es un fijador 100% natural. Si lo aumentas mucho, tu cabello quedará duro como gelatina / chicle; si lo aumentas un poco, definirá los rizos y aumentará el brillo; los cabellos no rizados también pueden aprovechar sus propiedades, o no querrás usar secadora cuando vayas a la piscina o a la playa O una plancha para mantenerlo hermoso. También puede fortalecer el cabello, podemos usarlo todos los días en el cuero cabelludo por la noche o por la mañana, y puede ayudar a fortalecer los



folículos capilares para prevenir la caída del cabello o usarlo cuando ya tengas problemas de caída del cabello.

Envase:

Los tarros de vidrio son los envases que mejor conservan las propiedades de los alimentos y de otros productos de cosmética y laboratorio, ya que el vidrio es un material impermeable que no permite olores ni sabores (vidre, 2017)

Según la página web de Torrero vidre estos envases también son muy usados para almacenar y conservar en perfecto estado productos farmacéuticos y cosméticos.

Características de los frascos de vidrio

Una de las características más ventajosas de los tarros de cristal es su transparencia, que permite ver qué productos hay en el interior del tarro sin necesidad de estar abriéndolo y cerrándolo. Otra virtud de este tipo de envases es su sistema de cierre, que destaca por su facilidad de apertura y por ser un sistema sencillo, que se realiza a mano sin necesidad de ninguna máquina, pero que resulta muy efectivo. El vidrio es un material muy fácil de reciclar por lo que el tarro de cristal resulta ser un envase ecológico. (vidre, 2017)

Las partes básicas de un envase de vidrio son: la boca, el cuello, el hombro, el cuerpo, el talón, el fondo y la picadura (la superficie de forma cóncava que se encuentra en el interior del tarro). (vidre, 2017)



Figura 3.



Diseño: A continuación, podemos ver las presentaciones de nuestro gel de linaza el cual contamos con 3 tamaños: de 50 ml, 80 ml y 100 ml para la facilidad de adquisición de cada uno de nuestros clientes.



Figura 4.

Servicio:

- Servicio a domicilio totalmente gratuito en la ciudad de Ibagué y Bogotá
- Servicio post venta para tener una retroalimentación de las experiencias de nuestros clientes
- Servicio de acompañamiento y asesoramiento según el caso de cada cliente

5.1.1 PORTAFOLIO

GEL DE LINAZA LINSEED

UNICO TRATAMIENTO CON INGREDIENTES NATURALES

BENEFICIOS

- ✓ Fortalece y evita la caída del cabello
- ✓ Hidrata y promueve el crecimiento
- ✓ Controla el friz
- ✓ Funciona para definir ondas

PROPIEDADES

- Vitamina E
- Vitamina B1 - B2
- Omega 3 - 6
- Vitamina C

SERVICIOS

Servicio a domicilio totalmente gratuito en la ciudad de Ibagué y Bogotá

Servicio de acompañamiento y asesoramiento según el caso de cada cliente

3 PRESENTACIONES

50 ML

80 ML

100 ML



Figura 5.



5.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Fijación de precios basado en los costos

Para la fijación de precios del gel a base de linaza de 50 ml influyen los siguientes aspectos

Materia Prima = \$500

Costo unitario de Mano de obra: Para realizar este gel se tomarán unos 10 minutos aproximadamente.

1 día equivale a \$30.000

1 hora = 3.750

10 min = **\$625**

Costos indirectos de fabricación (CIF): 375

COSTO TOTAL UNITARIO DE FABRICACION: \$1.500 Pesos Colombianos es lo que nos cuenta fabricar un gel a base de linaza con una presentación de 50 ml

- El precio unitario del gel es de 3.000 pesos de 50 ml utilizamos la estrategia de descreme ya que las personas que necesitan nuestro producto y los clientes más interesados estarían dispuestas a pagar por este gel.



5.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Como estrategia de distribución se busca establecer un canal de marketing indirecto, puesto que la empresa no cuenta con distribuidores propios y por comodidad del cliente se busca establecer alianzas con empresas transportadoras de mayor reconocimiento como Coordinadora y Servientrega que realizan envíos a nivel nacional garantizando que nuestro producto llegue en perfecto estado, en el tiempo establecido y así los clientes no se sientan inconformes. A través de la página web se dispone de un canal de venta donde los clientes lograrán que el producto llegue hasta la puerta de su casa de manera gratuita; sin embargo, también se pondrá el producto a la venta en ciertos establecimientos físicos de acuerdo a las alianzas que se efectuarán con empresas dedicadas al comercio de cosméticos.

5.3.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para la estrategia de comunicación se busca implementar el modelo de negocio E-commerce correspondiente a la oferta de productos o servicios online con envío a domicilio. Por medio de este modelo se busca incorporar contenido temático y llamativo a través de las redes sociales como Instagram y Facebook por medio de búsquedas acerca de información del cuidado capilar, con el fin de incentivar al cliente a visitar nuestra página web y así mismo que pueda conocer los beneficios en cuanto al producto que ofrecemos.

MARKETING MIX

Estrategia	Objetivo Smart	¿Cómo?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Donde?	¿Valor?
Producto	Generar una nueva producción de nuestro producto correspondiente a 500 unidades con un mayor gramaje durante el primer trimestre del año 2021.	Cambiando el tamaño del producto de 100 ml a 150 ml.	La nueva línea de producción se va a realizar en la propia planta sin intermediarios.	Se realiza en el primer trimestre del año 2021.	El producto solo estará disponible en la ciudad de Bogotá.	El valor aproximado para crear la nueva producción es de quince millones de pesos.
	Aumentar las ventas de nuestro producto en un 35% por medio de la reutilización de envases, durante los últimos tres meses del año 2021 tanto en la ciudad de Ibagué como en Bogotá.	Por medio de la reutilización del envase y así mismo generando conciencia ambiental.	La empresa directamente dispone de protocolos de esterilización para reincorporar el producto en el mismo envase.	Durante el último trimestre del año 2021.	Se aplica en las ciudades de Bogotá e Ibagué.	Se debe disponer de un valor de ocho millones de pesos.
Precio	Establecer un descuento del 15% en 200 unidades del producto en la ciudad de Ibagué durante el mes de abril del año 2021.	Creando un descuento a partir del 15% a través de la compra del producto durante un mes.	El descuento se aplica sin intermediarios directamente con la empresa a través de la página web.	Se aplica durante el mes de abril en el año 2021.	El descuento solo se encontrará disponible en la ciudad de Ibagué.	Este descuento tendrá un valor adicional de cinco millones de pesos.

Promoción	Promocionar 400 unidades del producto en la ciudad de Bogotá pagando el valor de una unidad de 80 ml lleva la segunda con contenido de 50 ml totalmente gratis durante el tercer bimestre del año de 2021.	A través de la promoción 2x1, donde se establece llevar dos unidades por el precio de una.	Por medio de la página web de la empresa.	Durante el tercer bimestre del año 2021.	Esta promoción solo aplica para clientes de la ciudad de Bogotá.	Se estima un valor aproximado de diez millones de pesos.
Distribución	Aumentar el 30% de cobertura en el mercado durante el segundo semestre del año 2021 distribuyendo el producto en las ciudades de Cali y Manizales en alianza con empresas transportadoras como Coordinadora y Servientrega.	Por medio de una nueva cobertura en el mercado	Con alianzas entre empresas transportadoras que distribuyan el producto en estas nuevas ciudades.	Estará establecido para el segundo semestre del año 2021.	La nueva cobertura se encontrará en las ciudades de Cali y Manizales.	Para aplicar este objetivo se debe disponer de treinta millones de pesos.

Tabla 4.

6. MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

Nombre De La Idea: Linseed, is our future.

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Primer Paso: Diagnostico del Mercado.	A. Identificación del sector.	Cosméticos, belleza, cuidado capilar.
	B. Identificar marcas en competencia.	Pantene, Sedal, Dove, Konzil y H&S.
	C. Soluciones principales y alternativas.	Tratamientos para el cabello, salud capilar, bienestar para mantener un pelo sano.
	D. Tendencias del mercado.	Soluciones para mantener un cabello saludable, sin friz e hidratado.
	E. Arquetipo de la marca.	Protector, Cotidiano, Explorador.
Segundo Paso: Realidad psicológica de la marca.	A. Percepción de las marcas de la competencia	Composición del producto a base de vitaminas para el cuidado capilar.
	B. Identificar variables del neuromarketing.	Combinación de colores, diseño de la marca, facilidad de uso y aromas agradables.
Tercer Paso: Posicionamiento.	A. Identificar Top of mind.	Los consumidores prefieren estas marcas ya que influenciadores las recomiendan y tienen mayor publicidad en el mercado. Generando emociones de expectativa, intriga, felicidad por el producto.
	B. Identificar Top of heart.	Cuando los clientes adquieren la experiencia de uso y les genera una buena expectativa, jamás dejan de usar el producto y adicionalmente lo recomiendan. Generando emociones de satisfacción, alegría, amor por el producto.
Cuarto Paso: Realidad material de la marca.	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca.	Restauración a través del tratamiento capilar a base de productos naturales para mantener un cabello saludable.
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.	Por medio del Marketing Digital se busca establecer acciones que contribuyan al bienestar de los clientes a través de tips y asesorías que brinden información en cuanto al cuidado capilar.

Tabla 5.

7. MARKETING DIGITAL:

Les compartimos la información acerca de nuestra landing page, donde encontrarán el link para acceder a esta:

<https://dannybejarano.wixsite.com/lissed>



Figura 6.



Figura 7.



8. ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL



Figura 8.



Figura 9.

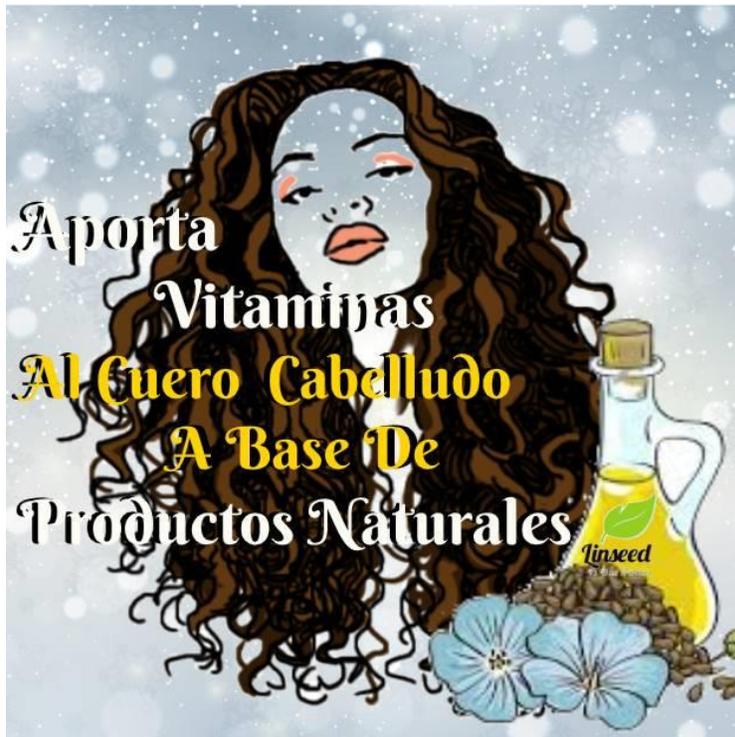


Figura 10.



Figura 11.



9. METRICAS CLAVE

CAC: En este punto no se tiene inversión de sueldos para personal que se especializa en diseño y publicidad, sin embargo, si se tienen inversiones en publicad hablando del pago de publicidad paga en Facebook la cual tendría un costo de 5 USD que en moneda colombiana de 20000 COP y hablando de marketing en la campaña publicitaria se tiene un costo bajo ya que se invierte un total de una hora para esta tarea de parte de una influencer.

Item	Costo
MCC	\$ 10.000
W	\$ -
S	\$ 2.500
PS	\$ 20.000
O	-
Costos	\$ 32.500
Total de prospectos	33
CAC	\$ 985

Tabla 6.

LTV: En esta parte se puede ver la alta rentabilidad que se tendría por parte de la venta del producto, ya que la intención es fidelizar al cliente un mínimo de 3 meses o 90 días por lo cual la inversión es mínima.

Item	Costo
Px	\$ 3.000
N	3
Mg	189%
LTV	16993

Tabla 7.

Frente al comportamiento en redes sociales, vemos un comportamiento exponencial en personas que han visto nuestras publicaciones, con un promedio de 7 interacciones de los usuarios por publicación.

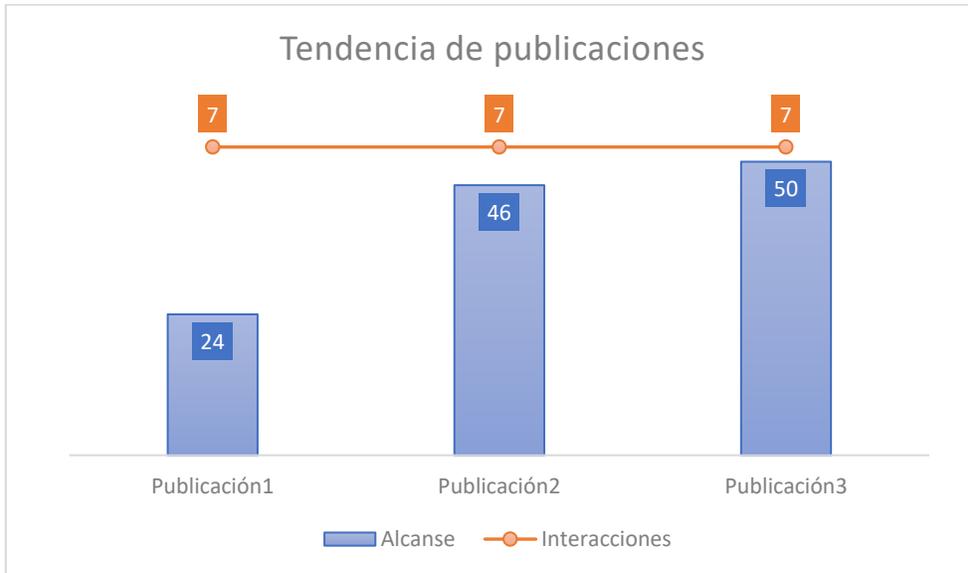


Gráfico 1.



Figura12.



Figura 13.



Figura 14.



10. ESTUDIO TECNICO

El establecimiento para la fabricación y distribución del producto Linseed está localizado en la zona franca en la ciudad de Bogotá en donde se habitúa un amplio espacio con un bodegaje de 280 Mts², comprendido por un sector de fácil acceso para la previa distribución del producto, allí se cuenta con la infraestructura establecida para la debida fabricación, se dispone de maquinaria especializada para la preparación del producto, como una planta purificadora de agua, la cual provee 800 galones de agua potable, caldera en acero de alta potencia para calentamiento de agua, maquinas extractoras de jugos, equipo para envasado y etiquetado de productos, batidoras industriales mezcladoras con capacidad de 10 litros, sector de inspección de calidad del producto, espacio de cómputo donde se mide la cantidad producida durante el día, zona de depósito y carga para la debida transportación, el aforo de empleados para la elaboración del producto está dispuesto entre 35 a 40 aproximadamente con la establecida asignación de funciones que deben realizar. A nivel geográfico nos favorece esta zona puesto que las alianzas de transporte y distribución con las que cuenta la empresa aprueban la posibilidad que tienen de llegar al lugar de fabricación y así mismo hacerles llegar el producto a los clientes, sin embargo, como las ventas del producto se van a hacer a través de medios electrónicos no nos afecta directamente la localización donde se encuentra establecida la empresa. El aspecto socioeconómico la empresa se caracteriza por estar en una zona industrial muy competitiva donde existe la generación de empleo y esto hace que sea un mecanismo de desarrollo para la economía del país.

ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO				
Requerimientos Técnicos				
Tipo de Activo	Descripción	Cant	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
Infraestructura – Adecuaciones	Bodega	1	\$ 13.000.000	Espacio en arriendo de 280M2.
	Adecuación de áreas de operación (cuarto de maquina, producción, empaque, bodega, inventario.. Etc)	8		Division del espacio en 8 areas de manejo.
Maquinaria y Equipo	Planta purificadora de agua	1	\$ 3.490.000	Purificación de agua potable 126L por hora, Medidas 58cm de ancho x 36cm x 79cm de alto, peso 30kg.
	Caldera en acero de alta potencia	1	\$ 30.000.000	Caldera a Gas en acero inoxidable, capacidad 607 L, temperatura maxima 110 °C.
	Maquina extractora de jugos	14	\$ 165.000	Acero inoxidable, Altura 37 cm, Ancho 16 cm, Profundidad 18 cm, mecanismo de palanca.
	Batidora industrial	16	\$ 1.945.000	Capacidad de 10 Lt de 3 velocidades, potencia 2hp, peso 70 kg, voltaje 110.
	Maquina de envasado	1	\$ 25.000.000	Envasado por minuto 10-30pz (presion), de 4-8 boquillas, tamaño de envases 50ml a 1.5lt.
Equipo de comunicación y computación	Computador de escritorio	2	\$ 1.750.000	Memoria RAM 4Gb, Capacidad de Disco Duro 1000Gb.
	Impresora	1	\$ 249.000	Tipo de impresión laser, memoria 32 Mb, Tamaños de impresión Carta, A4, Legal, Cartuchos tipo toner.
	Telefono de mesa	2	\$ 90.000	Alambrico, identificador de llamadas, pantalla iluminada, altavoz.
Muebles y Enseres y otros	Escritorio de en L	1	\$ 315.000	Fabricado en Madera Aglomerada (MDP) y Cubierta en Melamínico, altura 75 cm, ancho 150 cm y profundidad 120 cm.
	Estanteria	3	\$ 1.990.000	Fabricado en madera maciza capacidad de 2 toneladas, medidas 2.4 metros alto x 2.4 metros ancho x 1 metro fondo.
	Silla tipo escritorio	2	\$ 130.000	Material cuero sintetico, ancho 57cm, alto 86cm, apoya brazos.
	Archivador	1	\$ 855.000	Metalico, altura 180cm, ancho 90cm, fondo 45cm, resistencia mecanica.
Gastos pre- operativos	Constitución	1	\$ 177.000	Constitucion de la sociedad, matricula persona juridica, inscripcion de los libros.
	Apertura	1	\$ 25.000.000	Compra de materia prima.
	Registro	1	\$ 74.500	Camara y comercio, industria y comercio, invima, formulario registro mercantil, impuesto de registro.
Metodo de Escalación				
	ASPECTOS / VARIABLES	VALORES		
	Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada, unidades x año)		126	
	Capacidad anual		483.840	
	Capacidad mensual			
	Nº de días de operación (20 días)		40.320	
	Horas de producción 16 Hrs		2.016,0	

Figura 15.

10.1 LOCALIZACION DEL PROYECTO

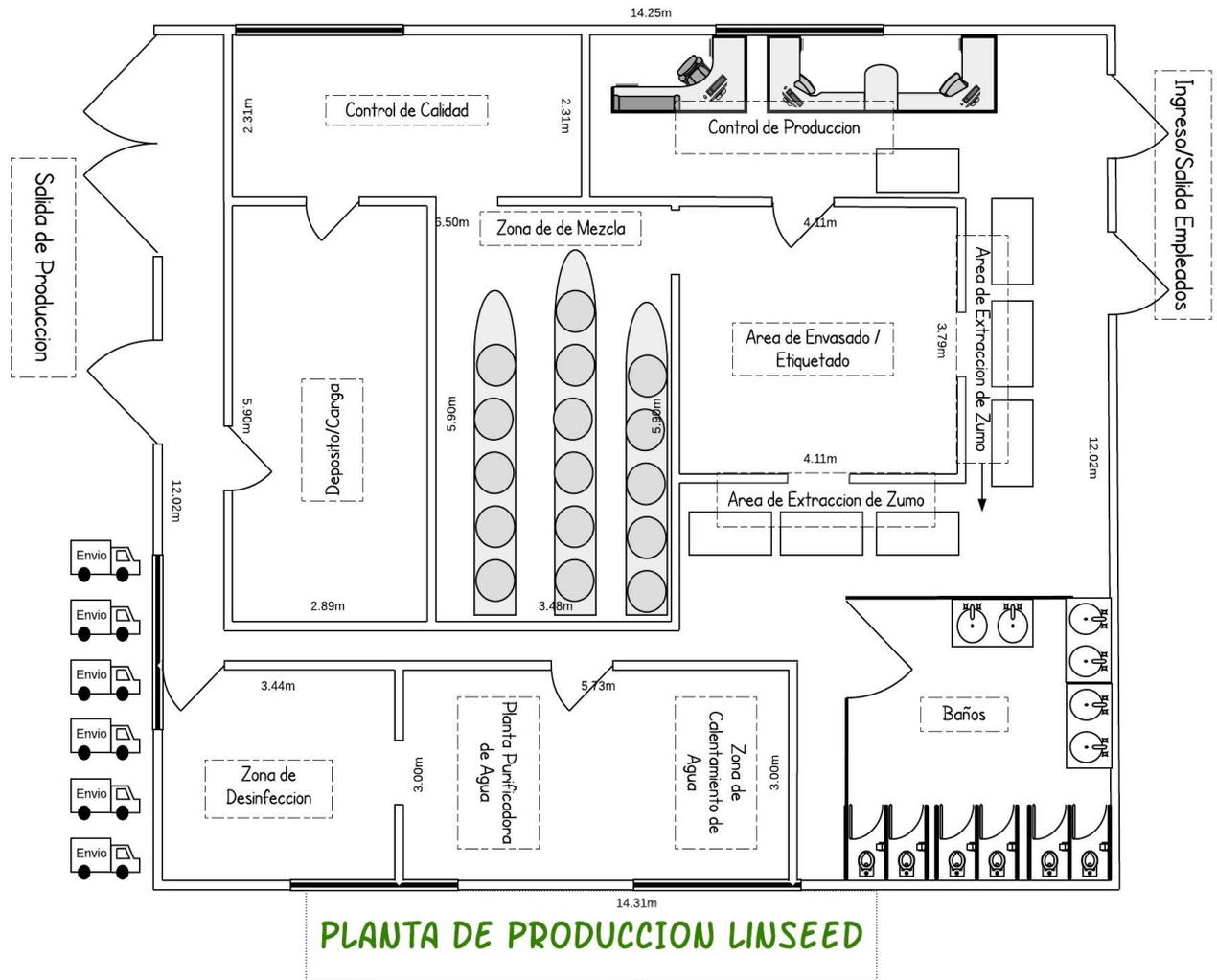


Figura 16.

11.1 INGENIERIA DEL PROYECTO

PROCESO DE PRODUCCION DEL GEL DE LINAZA

El proceso de producción de Linseed se basará en la distribución por proceso debido a que es un producto secuencial y dependiente de la gestión anterior, sumado a esto se debe tener en cuenta que el volumen de unidades se trabajará en bajas cantidades por lo cual permitirá una mejor eficacia al momento de desarrollo del producto.

Item	Cantidad	Medida	Costo
Semilla de linaza	1	Kilo	7.800 COP
Frutas para colorante	1	Libra	2.000 COP
Envases de cristal	1	Unidad	500 COP
Ajo	1	Unidad	200 COP

Tabla 8.

Requisitos:

- 1/4 taza de linaza
- 2 tazas de agua potable
- 1 de jugo de limón.

Procedimiento

En una olla, hierve el agua y las semillas de lino hasta que el líquido comience a espesarse. Agrega una cucharada de jugo de limón y revuelva el líquido. Apaga el fuego una vez que el líquido alcance una consistencia similar al gel. Cuele y Déjalo enfriar por 3 horas. Una vez que se haya enfriado, recoja el gel en un recipiente.

FLUJOGRAMA

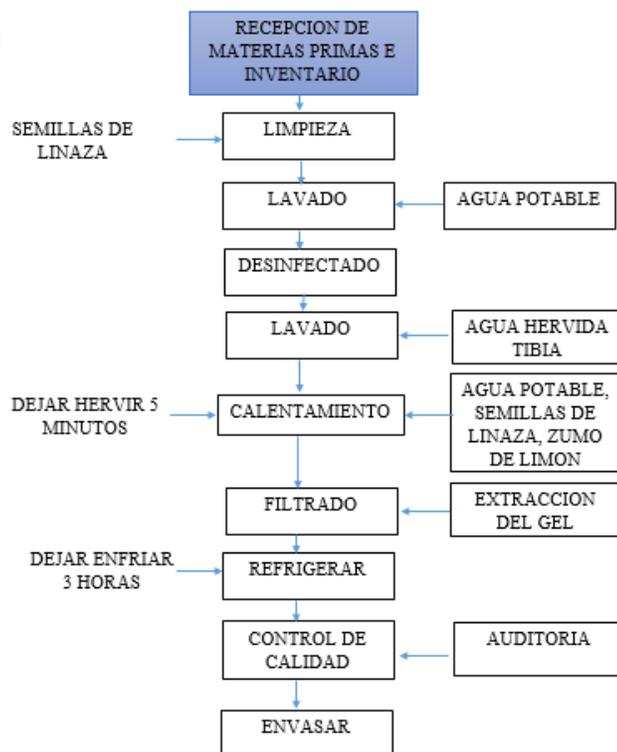


Figura 17.

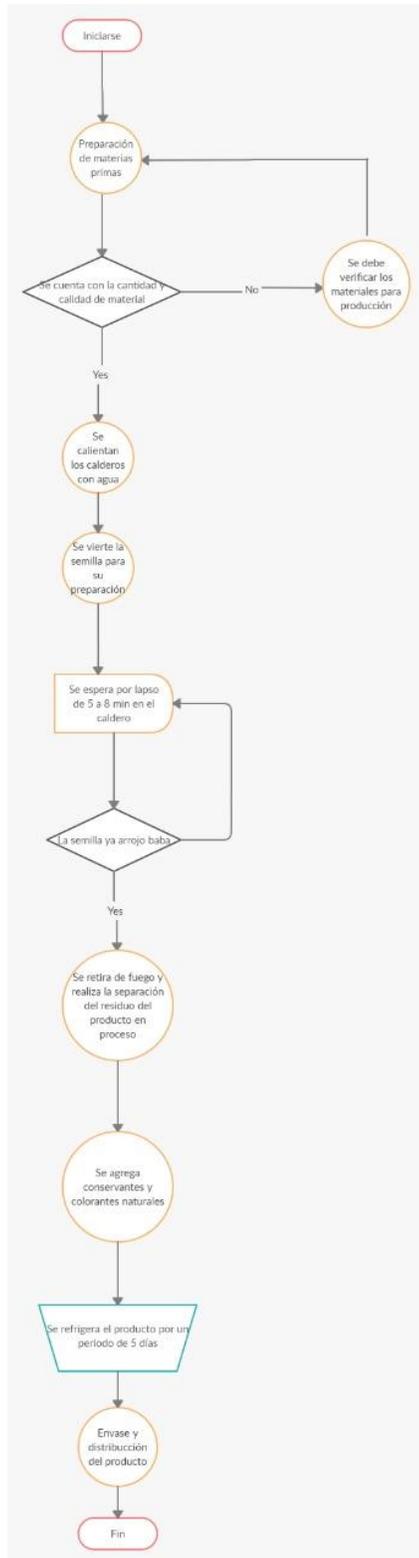


Figura 18.

11.2 CAPACIDAD DE PRODUCCION

Bien/Servicio	Gel de linaza				
Unidades a producir	23 unidades de 100 ML				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de producción (minutos/Horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que participan en la actividad	Equipo y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (Cantidad de producto/unidad de tiempos)	Observaciones
Preparación de materias primas	10 min	Integrante I	1	-	No se utilizan equipos ya que solo es la limpieza de la semilla con agua
Preparación del gel	15 min	Integrante II	1	Una olla de tres litros de capacidad 28.5 unidades de 100 ML con un desperdicio del 5% del agua invertida para el proceso por evaporación	Se utiliza una tres litros con 200 Gramos de semilla para recipientes de 100 ML, para una producción de 8 horas teniendo en cuenta los descansos de la operativa y tiempos desperdiciados se tendría como producción meta 798 unidades por día producida con 7 horas productivas + 0.5 Hrs de Break + 0.5 Hrs de tiempos de ocio
Preparación de colorante	30 min	Integrante III	1	Una olla de dos litros de capacidad 1000 mililitros de colorante por 30 min de inversión, esto por botella de 100 ml se utilizan 5 ML de colorante	Se utiliza una olla de dos litros para la elaboracion del colorante, lo cual genera la evaporación de gran parte del liquido invertido generando una evaporación del 50% del agua para tener una concentración adecuada
Preparación de conservante	30 min	Integrante I	1	Una Licuadora de capacidad de 1 litro, 250 mililitros de zumo de Ajo de los cuales se usan 10 ML por botella generando una capacidad de 25 Botellas	-
Refrigeración	1 semana	Integrante II	1	Por una semana se obtendran en total 28.5 botellas dado que la nevera es compartida en dato caso que sea uso exclusivo esta capacidad de cudrupica llegando a 114 botellas semanales	-
Envasado	1 hora	Integrante I al III	3	Se utilizaran tres embudos, lo cual por persona en una hora dara un total de 6 botellas envasadas	Se prevee que dentro de este proceso existira un desperdicio del 15% del producto total generado ya que un proceso manual

Tabla 9.

12. FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

	Linseed Is our Future	
	CODIGO: GL20	VERSIÓN 2020
FECHA: 13/11/20		
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)		
Gel a base de linaza para el cabello		
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE		
LINAZA O SEMILLAS DE LINO		
AGUA POTABLE		
ZUMO DE LIMON		
C. PRESENTACIONES COMERCIALES		
GEL DE 50 MILILITROS		
GEL DE 80 MILILITROS		
GEL DE 100 MILILITROS		
D. TIPO DE ENVASE		
GEL DE 50 ML : MEDIDAS 47CM X50 CM X 33 CM		
GEL DE 80 ML: MEDIDAS 47CM X 70 CM X 33 CM		
GEL DE 100 ML: MEDIDAD 47 CM X 90 CM X 33 CM		
E. MATERIAL DE ENVASE		
VIDRIO		
F. CONDICIONES DE CONSERVACION		
CONSERVAR EN LA NEVERA A 2°C		
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)		
En una olla, hierve el agua y las semillas de lino hasta que el liquido comience a espesarse. Agrega una cucharada de jugo de limón y revuelva el liquido. Apaga el fuego una vez que el liquido alcance una consistencia similar al gel. Cuele y Déjalo enfriar por 3 horas. Una vez que se haya enfriado, recoja el gel en un recipiente		
H. VIDA UTIL ESTIMADA		
2 SEMANAS		
I. PORCION RECOMENDADA		
SE RECOMIENDA APLICAR 25 MILILITROS CADA 3 DIAS		
J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO		
OPERARIO CON PERFIL DE BACHILLER SALARIO MINIMO PARA TRABAJAR 8 HORAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES, CONTRATO INDEFINIDO, NO SE REQUIERE EXPERIENCIA, FUNCIONES PRINCIPALES ELBARORAR Y ENVASAR EL PRODUCTO		
K. GRUPO POBLACIONAL		
El producto esta dirigido a mujeres entre 19 a 59 años que se preocupan por el cuidado de cabello. Inicialmente el producto estara disponible en las ciudades de Ibague y Bogota, donde Ibague cuenta con 282.826 mujeres equivalente al 52.3% del total de la poblacion mientras que Bogota cuenta con una poblacion femenina de 3.747.944 equivalente al 52.1% del total de la poblacion.		
Firma del responsable del producto:	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> JEFE DE PRODUCCION </div>	
Nombre del Responsable del producto	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"> ARUSSI ALEXANDRA LOPEZ VASQUEZ </div>	Firma: ARUSSI ALEXANDRA LOPEZ VASQUEZ

Figura 19.

13. LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE

STORYBOARD

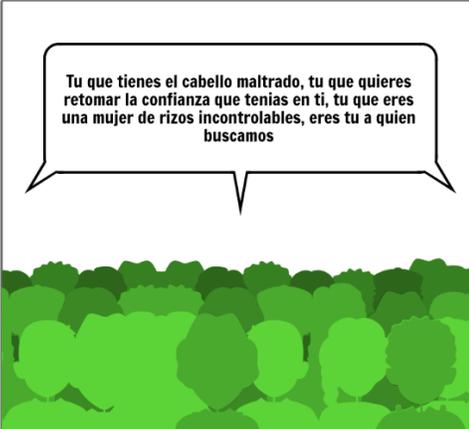
¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?
	
<p>Nuestro publico objetivo no entiende que es Lissed</p>	<p>Las mujeres de cabello rizado y que tienen maltrado o afectado y no saben que hacer para cuidarlo, recuperarlo y mantenerlo</p>
¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
	
<p>Generaremos campañas a los publicos objetivos con PMV explicando y enseñado nuestro producto con el plus que este ofrece a las mujeres</p>	<p>Dar un alcance efectivo en nuestras redes sociales sobre quienes somos, que queremos y por que queremos hacer parte de la vida de cada uno de nuestros clientes</p>

Figura 20.



REFERENCIAS

Como realizar gel de linaza:

<https://www.veintitantos.com/belleza-tips/el-gel-de-linaza-hecho-en-casa-hara-maravillas-por-tu-cabello>

Conservantes alimenticios:

<https://www.aditivos-alimentarios.com/search/label/CONSERVANTES>

Sostenibilidad Mypimes:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7507/BeltranBejaranoJeisonEduardo2015.pdf;jsessionid=BAC22FDFF1EDD1DF6B08CB946616A07B?sequence=1>

Financiamiento de Mypimes:

<http://www.mipymes.gov.co/financiacion-para-el-desarrollo-empresarial/lineas-de-credito>

Colorantes naturales:

<https://www.bricoydeco.com/colorantes-naturales-para-pintar/>

Potabilización de agua:

<https://www.ticbeat.com/tecnologias/disenadores-brasilenos-crean-un-sistema-domestico-para-potabilizar-el-agua-de-lluvia/>

Huella de carbono:

<https://www.ecointeligencia.com/2017/07/huella-carbono/>

Purificación de agua naturalmente:

<https://www.youtube.com/watch?v=spePLAXWkQ8>

Pautas publicitarias:



<https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram->

pinterest/#:~:text=Precios,es%20%240.72%20centavos%20de%20d%C3%B3lar.

La apuesta de Genomma Lab en Colombia

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuales-son-las-metas-de-genomma-lab-en-el-pais/278247>

Así va el mercado de productos capilares en Colombia

<https://omdsnewsrecamier.wordpress.com/2017/05/23/asi-va-el-mercado-de-productos-capilares-en-colombia/>

Población femenina en Ibagué

<https://ibaguecomovamos.org/demografia-y-poblacion-2020/>

Población femenina en Bogotá

<https://www.eltiempo.com/bogota/numero-de-habitantes-de-bogota-segun-el-censo-del-dane-384540>

Planta purificadora de agua

https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-542306475-planta-purifica-agua-osmosis-inversa-uv-800-galones-diarios-JM?matt_tool=88200327&matt_word&matt_source=google&matt_campaign_id=11584009880&matt_ad_group_id=115856425187&matt_match_type&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=478549091430&matt_keyword&matt_ad_position&matt_ad_type=pl&matt_merchant_id=257940355&matt_product_id=MCO542306475&matt_product_partition_id=315555065440&matt_target_id=pla-



[315555065440&gclid=CjwKCAiA17P9BRB2EiwAMvwNyPKYVSuBE5MFKd_iIEV7MKMD3nw4fvBCwq08qnAq0T_ZXVjkQfMx4RoC6QUQAvD_BwE&quantity=1](https://www.linseed.com/315555065440&gclid=CjwKCAiA17P9BRB2EiwAMvwNyPKYVSuBE5MFKd_iIEV7MKMD3nw4fvBCwq08qnAq0T_ZXVjkQfMx4RoC6QUQAvD_BwE&quantity=1)

Caldera en acero inoxidable

<https://ghg-plumbing.com/product-detail/calderas-de-acero/>

Exprimidor manual

https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-540967430-exprimidor-manual-de-naranjas-acero-inoxidable-_JM#reco_item_pos=2&reco_backend=machinalis-v2p&reco_backend_type=low_level&reco_client=vip-v2p&reco_id=486d448a-3091-44c8-bb06-908e38afc760

Envasadora industrial

<https://equitek.com.mx/envasadora-dns-2/>

Batidora industrial

https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-568591085-batidora-industrial-10-lts-implementos-globopalagancho-_JM?matt_tool=90507667&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=11537579407&matt_ad_group_id=109266425741&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=476785500427&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=244419890&matt_product_id=MCO568591085&matt_product_partition_id=306003027722&matt_target_id=pla-



[306003027722&gclid=CjwKCAiA17P9BRB2EiwAMvwNyBMg9GlyTIzdev3mHJocj6EZ
qvGduphV7fjSwzAhKVy3KWJjXd3qJB0C0GEQAvD_BwE](https://www.alkosto.com/telefono-alambrico-v-tech-vtc500-negro)

Telefono

<https://www.alkosto.com/telefono-alambrico-v-tech-vtc500-negro>

Impresora

<https://www.alkosto.com/impresora-kyocera-laser-fs-1040>

Escritorio de oficina

[https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-589122327-estacion-de-trabajo-escritorio-inval-
et4615-wenguehumo-
JM#searchVariation=66003622255&position=4&type=item&tracking_id=1bb476a9-626f-
4cfb-b8ad-bbfae91b29f2](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-589122327-estacion-de-trabajo-escritorio-inval-et4615-wenguehumo-JM#searchVariation=66003622255&position=4&type=item&tracking_id=1bb476a9-626f-4cfb-b8ad-bbfae91b29f2)

Silla de escritorio

[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/258548/Silla-de-Escritorio-con-
Brazos-Negra/258548](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/258548/Silla-de-Escritorio-con-Brazos-Negra/258548)

Archivador

[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/215210/Archivador-papelero-
negro/215210](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/215210/Archivador-papelero-negro/215210)

Requisitos constitución de empresa



<https://tramitesyrequisitos.com/colombia/crear-empresa/#Primero que tipo de empresa se quiere>

Alta Densidad. (02 de 03 de 2019). Obtenido de Alta Densidad: <https://altadensidad.com/sistema-domestico-para-captar-el-agua-de-lluvia-y-convertirla-en-potable-video-2/>

Kolorissimo, M. V. (19 de Agosto de 2017). *EL CABELLO (qué es, composición, estructura, fases)*. Obtenido de <https://kolorissimoleon.wixsite.com/eyvgrupoestudio/single-post/2017/08/12/EL-CABELLO>

LaRepublica. (14 de Abril de 2019). *La Republica*. Recuperado el Septiembre de 2020, de <https://larepublica.pe/estilo/1449807-cuidado-cabello-descubre-beneficios-linaza-cuidado-cabello/>

Revista Dinero. (4 de 11 de 2017). Obtenido de Revista Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/negocio-de-productos-capilares-en-colombia-2017/243937>

veintitantos. (s.f.). *veintitantos*. Obtenido de <https://www.veintitantos.com/belleza-tips/el-gel-de-linaza-hecho-en-casa-hara-maravillas-por-tu-cabello>

veintitantos. (s.f.). *veintitantos*. Obtenido de <https://www.veintitantos.com/belleza-tips/el-gel-de-linaza-hecho-en-casa-hara-maravillas-por-tu-cabello>

Vibra. (06 de 06 de 2019). Obtenido de Vibra: <https://vibra.co/belleza/mejores-marcas-de-shampoo-para-las-chicas-vibra/>

vidre, T. (7 de Febrero de 2017). *Tarros de vidrio: características y tipos*. Obtenido de <https://www.torrerovidre.com/tarros-vidrio-caracteristicas-tipos.html>