

MAGIC SOAP S.A.S



YEIMI LORENA SOSA VARGAS

ANGIE PAOLA OSPINA DÍAZ

LESLIE JANETH NAVARRETO RIVERA

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN

CREACIÓN DE EMPRESAS I

20 DE NOVIEMBRE 2020

Tabla de Contenido

Compromisos del autor.....	5
Resumen Ejecutivo	6
Introducción.....	6
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Claves del éxito.....	7
Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio.....	8
Objetivos de desarrollo sostenible.....	8
Teoría del valor compartido.....	9
Tecnologías disruptivas.....	9
Análisis del Sector.....	10
Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad.....	12
Árbol de problemas y objetivos.....	13
Descripción de la idea de negocio.....	15
Innovación.....	16
Fuerzas de la Industria.....	17
Contextualización de la empresa.....	17

Análisis de la demanda.....	17
Análisis de la Oferta.....	18
Análisis de la comercialización.....	19
Análisis de los proveedores.....	21
Segmentación del mercado.....	21
Propuesta de Valor.....	22
Diseño del Producto.....	24
Precio de Venta.....	27
Prototipo.....	28
Modelo Running Lean	31
Validación Idea de Negocio.....	32
Tabulación y análisis de Resultados.....	36
Lecciones Aprendidas.....	39
Bibliografía.....	41

Índice de Tablas

Tabla 1.....	12
Tabla 2.....	15
Tabla 3.....	16
Tabla 4.....	18
Tabla 5.....	22
Tabla 6.....	25
Tabla 7.....	27
Tabla 8.....	27
Tabla 9.....	28
Formulario 1.....	33

Índice de Imágenes

Imagen 1.....	13
Imagen 2.....	14
Imagen 3.....	23
Imagen 4.....	29
Imagen 5.....	32
Imagen 6.....	35

Imagen 7.....36

Compromisos del autor

Nosotras, Yeimi Lorena Sosa Vargas identificada con cédula de ciudadanía 1.014.288.563, Angie Paola Ospina Díaz identificada con cédula de ciudadanía 1.015.453.872 y Leslie Janeth Navarreto Rivera identificada con cédula de ciudadanía 52.876.007 estudiantes del programa de administración de empresas declaramos que: El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directas legales, económicas y administrativas 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.

Yeimi Lorena Sosa

1 014 288 563

Yeimi Lorena Sosa Vargas

C.C. 1.014.288.563

ANGIE OSPINA

1015453872
Angie Paola Ospina Díaz

C.C. 1.015.453.872

Leslie Navarreto

52876007

Leslie Janeth Navarreto Rivera

C.C. 52.876.007

Presentación General del Proyecto

Resumen ejecutivo

En Magic Soap S.A.S pretendemos ofrecer un producto de primera necesidad y básico en la canasta familiar tal como lo es el jabón líquido antibacterial, teniendo en cuenta dos factores fundamentales, el primero es la creciente demanda actual de estos productos debido a la situación mundial provocada por la pandemia y segundo es la escasez en la oferta del ya mencionado producto que se dirija y sea pensado exclusivamente para los niños menores de diez años. Este proyecto se llevará a cabo con procesos de producción tradicionales pero con puntos de innovación clave tanto en el producto como en el mercadeo, esto con el fin de fabricar y comercializar un producto llamativo y llamativo que despierte la curiosidad y el deseo en el menor y que a su vez promueva y desarrolle consciencia sobre la importancia del cuidado y la higiene personal.

Introducción

Magic Soap S.A.S es una empresa que se suma a la tendencia de los productos de higiene, aseo, limpieza y cuidado personal que comprende la necesidad de ofrecer un producto necesario y tradicional de formas innovadoras para hacer que otros segmentos del mercado, en este caso los niños menores de diez años, no solo utilicen los productos sino que también entiendan la razón y la importancia del mismo y así de esta manera desarrolle en su conocimiento la comprensión y buena disposición hacia el uso de dicho producto desde el entendimiento del incalculable valor

que tiene el hecho de cuidar de uno mismo a través de los hábitos correctos y adecuados de la higiene personal.

Objetivo General

Elaborar un plan de negocio centrado en la creación de una empresa de jabones líquidos antibacteriales dirigidos exclusivamente a niños menores de diez años por medio de sus diseños, tipo de marketing, publicidad y relación con los consumidores.

Objetivos Específicos

- Promover el cuidado de la piel en los niños entendiendo la necesidad e importancia actual de los productos relacionados con la higiene y el cuidado personal.
- Ofrecer una variedad de jabones que permitan diversificar aromas, colores, empaques y formas que los hagan atractivos e interesantes para los niños.
- Proveer jabón líquido antibacterial y productos de alta calidad que incentiven el buen cuidado de la piel y la higiene en los niños menores de diez años.

Claves del éxito

- El enfoque en la relación con los niños menores de diez años.
- Los altos estándares de calidad seguidos por la empresa.
- Estar siempre bajo los lineamientos de ética, buen servicio y satisfacción del cliente.
- Análisis y mejora continua de cada proceso que se lleva a cabo en la compañía.
- Superación constante de las expectativas de los niños y padres de familia.

1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio

Los factores que se describen a continuación son sustento clave de la idea de negocio planteada en este documento.

Factor 1: La alta demanda actual de implementos de limpieza e higiene personal debido a la situación sanitaria presente.

Factor 2: La baja oferta de productos en esta categoría diseñados y dirigidos exclusivamente a los niños.

Factor 3: El alto poder de decisión e influencia que tienen los niños en las compras de los productos que son dirigidos para su uso.

En el contexto actual se pone en evidencia la importancia del control de la higiene, el cuidado y la protección personal, es allí donde nace la oportunidad de diseñar una cadena de suministro de jabón líquido exclusivamente dirigida a niños de hasta diez años, diseñando un producto enfocado en despertar e incentivar el interés de los mismos a través de estrategias como los colores, aromas y empaques. Según el DANE en la ciudad de Bogotá hay 976.110 niños entre los cero y diez años de edad (DANE, 2020) por lo cual se puede observar un amplio mercado objetivo para un producto exclusivo para los menores comprendidos en esta edad.

1.1. Objetivos de desarrollo sostenible

Objetivo 1: Promover las medidas de higiene básicas en los niños menores de diez años a través del uso del jabón líquido Magic Soap otorgando bienestar y condiciones de salud óptimas en los mismos.

Objetivo 2: Garantizar un proceso de producción responsable y sostenible en el tiempo teniendo en cuenta los factores y las normas ambientales.

1.2. Teoría del valor compartido

La teoría del valor compartido plantea un concepto fundamental hoy en día para cualquier empresa, por supuesto Magic Soap S.A.S no es la excepción, queremos crecer como compañía y al mismo tiempo contribuir con el progreso social de nuestro país. Aplicamos la teoría del valor compartido inicialmente fabricando un producto innovador para los niños menores de diez años, ofreciendo y promoviendo campañas de la importancia de la higiene y el cuidado personal dirigidas especialmente a este segmento del mercado. De la misma forma se aplica también dicha teoría en parte de la cadena productiva resaltando la importancia de emplear materias primas de pequeños empresarios y emprendedores y brindando puestos de trabajo a sectores vulnerables de la población como lo son las madres solteras de menores de edad, de esta forma progresaremos y creceremos constantemente como compañía y al mismo tiempo brindaremos un valor agregado a la sociedad.

1.3. Tecnologías disruptivas

Teniendo en cuenta el producto que desarrolla la compañía es posible observar que no tiene una relación con las tecnologías disruptivas, recordando que este tipo de tecnologías son aquellas innovaciones que suponen un cambio radical en un proceso o en un sector. Cabe resaltar que si bien la innovación es uno de los pilares por los que se rige Magic Soap, estas son enfocadas en la publicidad y comercialización de un producto y por lo tanto no clasifica en la categoría de tecnología disruptiva.

1.4. Análisis del sector económico

Análisis PESTEL

Político:

- Se debe tener en cuenta toda la reglamentación y legislación vigente tanto sanitaria para la fabricación de productos de limpieza y cuidado personal, así como las tributarias y laborales que apliquen a la compañía.
- Durante el periodo actual de emergencia y mediante el Decreto 551 del 2020 se establece que para los productos relacionados con los insumos para atender la emergencia se elimina el cobro del IVA. (Decreto 551 de 2020, 2020)

Económico:

- Para el año 2016 el gasto por hogar en productos de aseo y cuidado personal fue de 17,4 billones de pesos, lo cual corresponde a un 3,2% del consumo total de los hogares colombianos (Inercia Valor, 2017)
- Bogotá es la ciudad con el mayor gasto en productos de aseo y el cuidado personal con un 37% sobre el total, sigue Medellín con un 9,4%, Cali con 7% y Barranquilla con el 4,3%. (Inercia Valor, 2017)
- Las ventas en el país de productos de cuidado e higiene personal y aseo representa el 1,3% del Producto Interno Bruto (PIB) del país (Dinero, 2017).

Social:

- El aumento considerable en el lavado de manos debido a la concientización de la importancia del mismo para prevenir enfermedades y virus.

- Debido al aumento general del lavado de manos las personas tienden a prestar mayor atención a los productos con los que realizan la higiene de sus manos, buscando así productos innovadores en el sector.

Tecnológico:

- El avance tecnológico permite tener al alcance medios efectivos de divulgación y posicionamiento en el mercado.
- La TIC`s son una herramienta fundamental actualmente para el reconocimiento y posicionamiento de una empresa, sacando provecho de ellas se pueden elaborar estrategias de marketing digital orientadas a padres de familia y niños menores de diez años.
- En el año en curso el comercio electrónico o e-commerce ha tenido un aumento del 28% en productos relacionados con el sector de la salud, higiene y cuidado personal (Tabares, 2020).

Ecológico:

- Cumplir con la reglamentación establecida por el ANLA que determina los límites de los componentes de fabricación y los requisitos de biodegradabilidad establecidos para los productos como detergentes y jabones. ("Registro y Seguimiento de Detergentes y Jabones de Uso Industrial | Anla", 2020)
- A parte del cumplimiento de las normas y legislaciones vigentes, se empieza a notar una fuerte tendencia al empleo y consumo de productos biodegradables y amigables con el medio ambiente.

Legal:

- Los jabones antibacteriales deben cumplir con la ley establecida en la Decisión Andina 516 de 2002 y las consideraciones propuestas por la FDA (Capital, 2020).

2. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad

Criterio	Factor: La baja oferta de productos en esta categoría diseñados y dirigidos exclusivamente a los niños.
Conocimiento o experiencia	3
Asesoramiento de un experto	3
Alcance	3
Tiempo	4
Costos	4
Impacto	4
¿Qué tanto llama la atención la solución del problema?	5
TOTAL	26

Tabla 1. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad

El criterio con mayor puntuación es la atención que genera la solución al problema, ello porque se cree en la necesidad de suplir esa demanda actual insatisfecha, descuidada y subvalorada por parte de los niños, se ha olvidado que en un producto cotidiano y necesario también se hace posible innovar y ofrecer factores diferenciales hacia un segmento en específico.

En los puntos de conocimiento, experiencia, asesoramiento y alcance se obtiene una puntuación de tres debido al tamaño inicial y posicionamiento de la empresa, al ser una empresa nueva es necesario iniciar con la ampliación del mercado y la divulgación del proyecto a través de herramientas y estrategias de marketing por ello se toma como una limitación inicial.

En cuanto a los puntos de tiempo, costos e impacto se sabe que el proceso de fabricación del producto no es complejo, por lo cual permite optimizar en gran medida tiempos y costos.

1.1. Árbol de problemas y objetivos

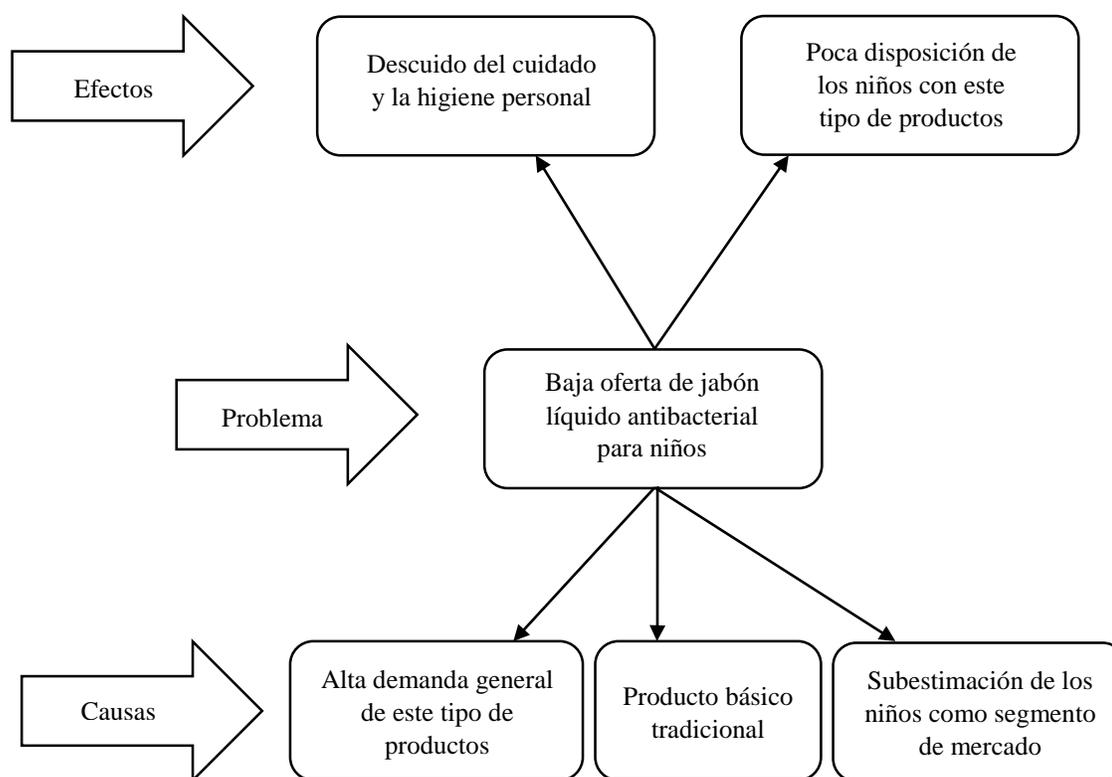


Imagen 1. Árbol de problema

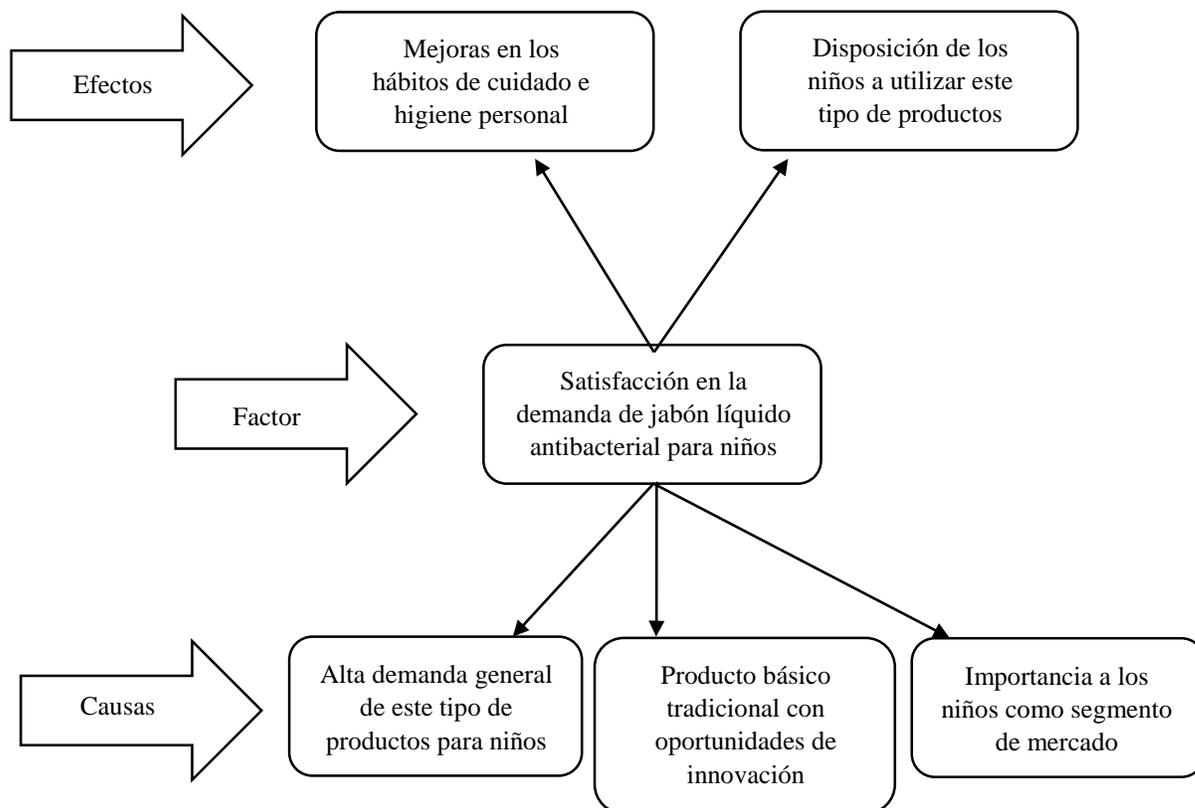


Imagen 2. Árbol de factor

El anterior árbol de problemas se centra en el principal problema a atacar y satisfacer la demanda del mercado, analizando sus causas y consecuencias del mismo, de igual manera se analiza el factor de solución que permite expandir la perspectiva de las soluciones que se pueden brindar.

Pregunta Problema: ¿Cómo aumentar la oferta y satisfacer la demanda de jabón líquido antibacterial para niños menores de diez años? ¿Cuál es el punto diferencial entre un jabón líquido tradicional y uno especialmente diseñado para niños menores de diez años?

2. Descripción de la idea de negocio

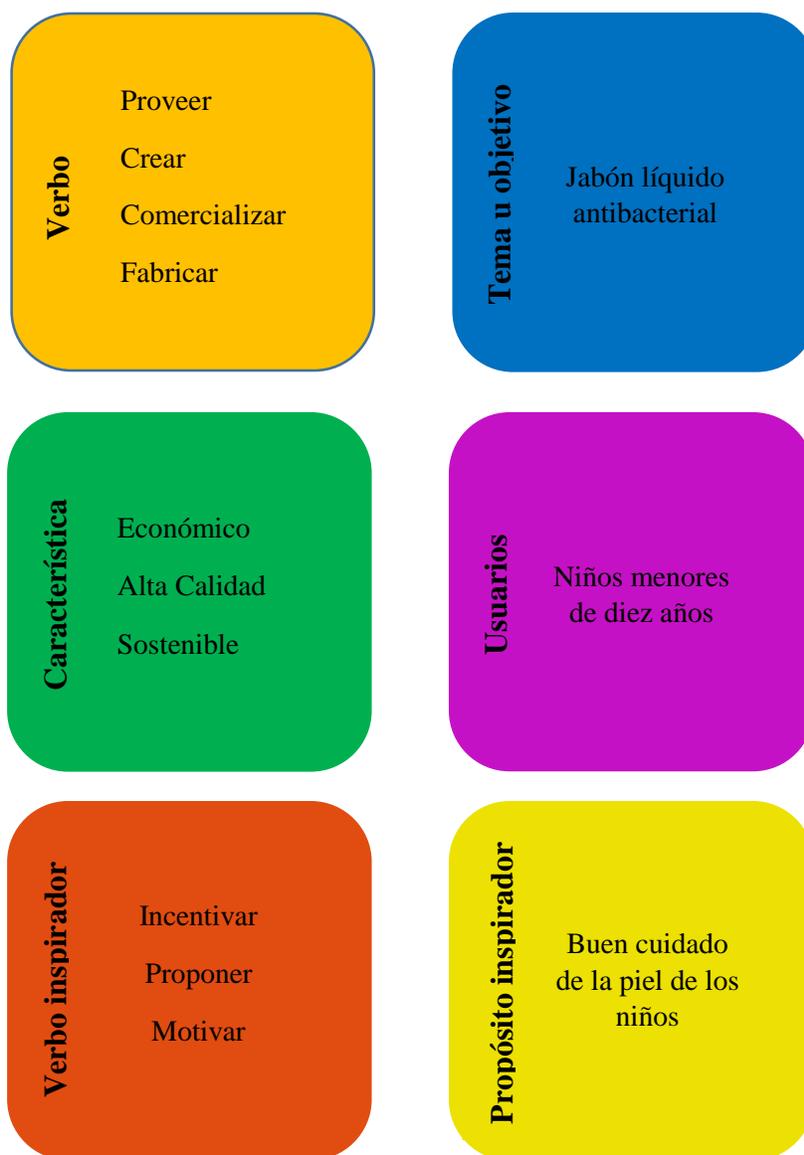


Tabla 2. Descripción de la idea de negocio

Gracias a la herramienta aplicada anteriormente se puede identificar claramente el problema y las soluciones para el mismo. Se tiene:

Proveer jabón líquido antibacterial y productos de alta calidad que incentiven el buen cuidado de la piel y la higiene en los niños menores de diez años.

3. Innovación

A continuación se expone los puntos clave de innovación en los diferentes procesos de la compañía relacionados directamente con el producto.

Variable	Descripción de la innovación
Producto o servicio	El producto o servicio es una de las variables que se llevará y donde se concentrará gran parte de la innovación, en este se innovará en los aspectos físicos del producto con el fin de que sean llamativos para los niños los cuales son el público objetivo. El color del jabón, el empaque y la forma del mismo son factores fundamentales al momento de hacer que el producto vaya dirigido especialmente para los más pequeños del hogar y que estos últimos creen una conexión, necesidad y deseo por el producto.
Mercadeo	El área de mercadeo concentrará una parte importante de la innovación del proceso. Será un marketing dirigido principalmente al público objetivo de niños menores de diez años. Campañas que llamen la atención de los pequeños con dibujos animados los cuales incentiven y promuevan el cuidado y la higiene personal explicando la importancia de un correcto lavado de manos.
Proceso	En el proceso de fabricación no tendría un punto de innovación considerable, se empleará el proceso tradicional dejando la innovación para el producto y mercadeo del mismo.

Tabla 3. Innovación

4. Fuerzas de la Industria

En este punto se tendrán en cuenta los aspectos internos y externos tales como demanda, oferta, relación con proveedores y clientes, factores que claramente pueden afectar cualquier objetivo de la empresa, esto con el fin de entender y evaluar el medio que rodea a la misma y de esta manera ampliar la perspectiva y visión de la compañía permitiendo realizar una mejor planeación de los procesos llevados a cabo.

4.1. Contextualización de la empresa

Nombre de la Empresa: Magic Soap S.A.S.

Actividad Económica: Código CIIU 2023 Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador.

Código CIIU 4773 Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados. (DIAN, 2020)

Tamaño: Inicialmente será una microempresa, esto con base a la clasificación establecida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el cual decreta que una microempresa es aquella que tiene ingresos inferiores a 23.563 UVT equivalente a aproximadamente 839.000.000 de pesos colombianos. (MINCIT, 2020).

4.2. Análisis de la demanda

El sector cosmético y aseo personal contribuyó en el último año a la economía con el 1,1% de la producción total del PIB Nacional. El año inmediatamente anterior el sector facturó una cifra de alrededor de US\$5.500 millones de dólares.

En los últimos cinco años registran un incremento promedio del 7% anual. Se espera que además los productos específicos relacionados con bioseguridad e higiene personal hayan incrementado hasta un 150% su demanda en el mercado en este año.

Teniendo en cuenta estas cifras y que previamente habíamos establecido que según el DANE en la ciudad de Bogotá hay 976.110 niños entre los cero y diez años de edad (DANE, 2020) en el primer año buscamos tener una participación o cuota en el mercado del 0,5%, lo que quiere decir que 4.880 niños de la ciudad de Bogotá en dicha edad utilizarán nuestro producto.

Respecto al comportamiento del consumidor encontramos que la tendencia al cuidado e higiene personal seguirá en auge por la pandemia, esta última influyendo no solo como factor externo, también como factor interno, puesto que se ha desarrollado una nueva consciencia sobre la importancia de estos elementos, de igual manera a los niños se les está educando con base a estas nuevas tendencias, por lo tanto la necesidad de estar protegidos y esa nueva cultura implantada juegan un papel fundamental en el comportamiento del consumidor.

4.3. Análisis de la Oferta

Teniendo en cuenta el modelo de negocio planteado se tienen dos tipos de empresas competidoras en el sector, las primeras son las compañías fabricantes de jabón líquido antibacterial y las segundas son las empresas que los comercializan.

Competidor	Producto	Precio	Servicio	Ventaja Competitiva	Ubicación
Protex	Jabón líquido antibacterial	\$2.800/221 ml	Fabricación	Marca posicionada	Nacional
D1	Jabón líquido antibacterial	\$3.100/500 ml	Comercialización	Precios Bajos – Fácil Acceso	Nacional
Justo & Bueno	Jabón líquido antibacterial	\$2.500/500 ml	Comercialización	Precios Bajos – Fácil Acceso	Nacional
Fuller	Jabón líquido antibacterial para niños	\$6.400/400 ml	Fabricación	Alta capacidad de producción	Cundinamarca – Bogotá

Tabla 4. Análisis de la oferta

Con relación al producto y sector en estudio se encuentran dos principales estrategias en los principales competidores: Precios bajos y posicionamiento de la marca. Se podría decir que son estrategias opuestas debido a que la primera se enfoca en ofrecer al cliente precios bajos y la segunda no toma como un factor principal el precio del producto, vende su marca, imagen y confianza en el mercado. Las empresas líderes en el sector como Protex y Unilever Andina en Colombia tienen un porcentaje de participación en el mercado del 50% referente a las dos compañías, mientras que en la comercialización grupos como Fiammé y Almacenes Éxito se quedan con un 23% de participación (La Republica., 2020).

Teniendo en cuenta los competidores y tales factores Magic Soap S.A.S. se enfocará en áreas fundamentales como el marketing y la publicidad, realizando especial énfasis en los diferenciadores claves del producto tales como la dirección específica a los niños, empaques que conecten con los mismos y manteniéndose en un rango de precio medio-bajo. Es importante tener en cuenta que hay gran cantidad de competidores que van desde las tiendas de barrio hasta los canales digitales de compras, sin embargo actualmente en el mercado no se encuentra un producto con los diferenciadores que Magic Soap S.A.S ofrece a sus clientes.

Otro factor que marcará la diferencia al momento de competir será la fuerte presencia de la compañía en medios digitales, creando una relación estrecha con los padres de familia y de esta manera también acercarse a los niños.

4.4. Análisis de la comercialización

En este apartado se analizarán los productos competidores en tres segmentos: El primero será el jabón distinguido por su marca y reconocimiento, el segundo los que destacan

gracias a los precios bajos y por último el producto más similar que es el jabón antibacterial para niños.

El primero destaca por una presentación con gran diseño, realizando grandes campañas publicitarias y de marketing, también publicidad directa en los almacenes de cadena, campañas con el fin de sostener su imagen reconocida y establecida a lo largo de los años para ser una empresa líder en el sector.

El segundo tipo de productos se centra en los precios bajos aquí vemos que ese tipo de productos low cost se caracterizan por la poca e inclusive nula publicidad en medios masivos, diseños sencillos que permiten tener los costos mínimos, para venta directa no poseen estantería ni un diseño complejo en los almacenes, destacan por su simplicidad, sencillez y rapidez en la atención para así centrarse en la atención de forma masiva y económica.

El tercer producto es el que va dirigido al mismo nicho de mercado, el de los niños, al no ser una marca muy reconocida tienen una presencia modesta en redes sociales siendo estos sus principales canales de publicidad, su estrategia se centra no tanto en la venta directa al consumidor final sino en el modelo tienda a tienda.

A nivel general los jabones antibacteriales poseen los mismos componentes por concepto de control de calidad y reglamentaciones para su fabricación y comercialización, es un sector que se centra en otros factores determinantes con el fin de captar mercado como ya se ha mencionado anteriormente. Las variables a tener en cuenta son el espesor del producto, presentación, diseño del empaque y forma de distribución. Un punto clave es que ninguno de los mencionados anteriormente se preocupa por crear una relación

cercana con el cliente mucho menos con los niños esto por ser un producto de consumo masivo.

4.5. Análisis de los proveedores

Entre la materia prima principal necesaria se encuentra alcohol etílico al 70%, carbopol, tritanolamina y el envase para su posterior empaque, alistamiento y distribución, en el mercado se encuentra una gran variedad de empresas que brindan los insumos requeridos para la fabricación del jabón y por otra parte lo que tiene que ver con el proceso de envasado. Se tendrán en cuenta como criterios de selección dos factores primordiales para la compañía, el primero será la calidad de los insumos y el segundo el costo, teniendo una relación de calidad-costo brindando en una escala del uno al diez en importancia, siete puntos a la calidad y tres al costo. Se analizarán distintas compañías escogiendo al final las cinco que más se adapten a las necesidades de la empresa y de estas cinco teniendo en cuenta el criterio de evaluación mencionado se seleccionará el principal proveedor. El proveedor que se ubique en el segundo lugar se mantendrá como proveedor de respaldo en caso de un aumento en la demanda o algún inconveniente con el proveedor principal.

5. Segmentación del mercado

El producto a ofrecer es único; esto quiere decir que no tendrá distintos niveles en cuanto a la calidad, costo, área geográfica, psicográfica o demográfica, será un producto de consumo masivo y generalizado.

	<p>Miedos, frustraciones y ansiedades.</p> <p>-Entre la nueva cultura de la higiene y el cuidado personal se empieza a introducir un miedo a la enfermedad, al contagio si no se utiliza este tipo de productos con frecuencia.</p> <p>-Los menores se sienten discriminados al ver que por lo general son productos destinados a los adultos y no se especializan en ellos.</p>	<p>Deseos, necesidades, anhelos y sueños.</p> <p>-Necesitan productos de higiene constantemente más aún con la situación actual.</p> <p>-Desean productos que sean ofrecidos especialmente para ellos, productos los cuales desde el marketing hasta el diseño este creado especialmente para esta población.</p>
Niños menores de diez años ubicados en la ciudad de Bogotá	<p>-Mayor autocuidado</p> <p>-Involucrarse en la decisión de compra de este tipo de productos.</p>	-La poca oferta de productos con características especiales para los niños.
Frasas que mejor describen sus experiencias	<p>“Todos los jabones son iguales”</p> <p>“No hay nada para mí”</p> <p>“Es importante para no enfermarse”</p>	
Otros Factores a tener en cuenta	<p>-El poder de compra a nivel adquisitivo lo tienen los padres.</p> <p>-Es un producto tradicional de consumo masivo por lo que puede haber cierta resistencia al cambio.</p>	

Tabla 5. Segmentación de mercado

6. Propuesta de Valor

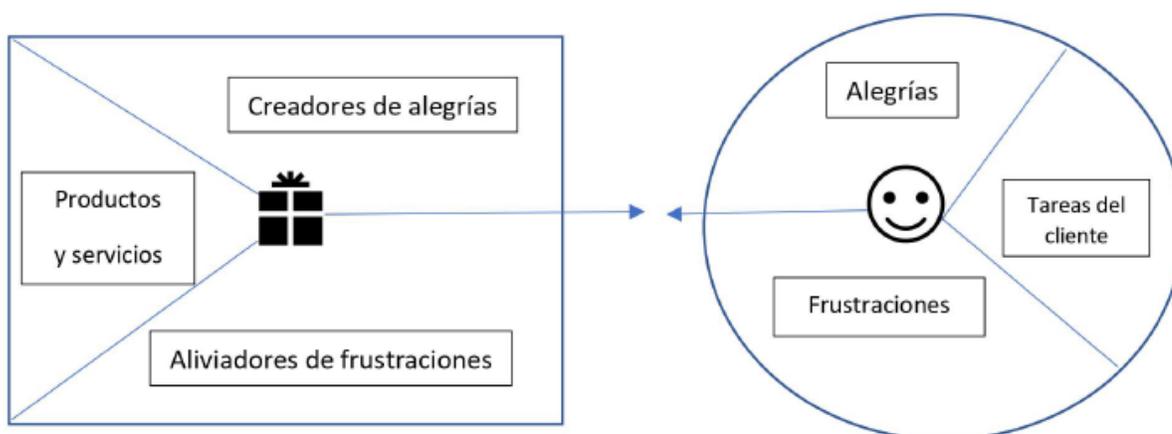


Imagen 3. Propuesta de valor

- a. Trabajos del cliente:
 - Sentirse incluido en las decisiones de compra.
 - Sentirse seguro y adoptar la cultura del autocuidado.
 - Descubrir nuevas formas de cuidado e higiene personal.
- b. Frustraciones del cliente:
 - Baja oferta de productos enfocados al cliente.
 - Opciones muy limitadas.
 - Poca inclusión en las decisiones de compra.
- c. Alegrías del cliente:
 - Sentirse incluido en las compras.
 - Productos personalizados.
 - Confianza y toma de decisiones propias.
- d. Aliviadores de frustraciones:
 - Aumento de la oferta.
 - Marketing, publicidad y diseño dirigido al usuario.
- e. Creadores de alegrías:
 - Relaciones estrechas con los usuarios.
 - Producto personalizado.
 - Inclusión en las decisiones de compra.
- f. Productos y servicios:
 - Diseños exclusivos.
 - Procesos especialmente dirigidos.

Teniendo en cuenta los resultados de los ítems analizados se tiene una propuesta de valor más objetiva, ahora se sabe que Magic Soap S.A.S fabrica y comercializa jabones líquidos antibacteriales con diseño exclusivo para niños menores de diez años incentivando así su uso y destacando la importancia de la higiene y el autocuidado personal.

7. Diseño del Producto

En este apartado se analizan las características tanto tangibles como intangibles del producto. Se realiza una descripción del producto y servicio ofrecido al público.

7.1.Ficha Técnica

A continuación se muestra la ficha técnica del producto:

Nombre del Producto Jabón Líquido Manos Antibacterial Fabricante Magic Soap S.A.S	
Presentación Comercial	Frasco 500 cc
Composición del Producto	Tensoactivo, glicerina, bactericida, excipientes y agentes reológicos.
Embalaje	Caja x 24 unidades
Empaque	Tereftalato de polietileno PET 500 cc

Descripción del Producto	Jabón líquido para manos antibacterial para niños es un producto diseñado para la remoción de suciedad, eliminación de bacterias y humectación de la piel. Su fórmula es ideal para la limpieza y el cuidado de la piel.	
Características Organolépticas Características Fisicoquímicas	Color	Traslúcido
	Olor	Característico
	Solubilidad	Soluble en agua
	pH	6,0 – 9,0
	Estabilidad y Reactividad	Estable a condiciones normales de uso
	Toxicología	No ingerir. Medianamente tóxico.
Modo de Uso	Humedecer las manos con agua y verter la cantidad deseada de jabón, frotar hasta hacer espuma y enjuagar completamente con agua	
Precauciones	Si es ingerido y genera malestar consultar al médico. En caso de contacto con los ojos, lavar con abundante agua.	
Condiciones de transporte y almacenamiento	Debe transportarse en su embalaje sobre estibas de madera o plásticas. Conservar en un lugar fresco y seco.	
Vencimiento	Dos años a partir de la fecha de fabricación y envasado.	
ELABORÓ	Magic Soap S.A.S	
REVISÓ		
APROBÓ		

Tabla 6. Ficha Técnica

7.2. Ciclo de vida del producto

Sin duda al estar en la fase de la concepción de la empresa se iniciaría en una etapa de introducción, en esta etapa es fundamental lanzar el producto al mercado respaldado por una inversión inicial con fines de acercar el producto al consumidor por medio de campañas de comunicación, marketing y publicidad. Al observar y realizar la investigación de mercado respectiva acerca de las primeras respuestas de los consumidores hacia el producto se orientan las estrategias para así empezar a posicionar

el producto en el segmento de clientes ya establecido, en este punto se espera aumentar la oferta y así disminuir costos de fabricación gracias a las economías de escala, por otro lado también se espera afianzar las relaciones con los clientes y de esta forma fidelizar a los mismos.

Actualmente el sector del jabón líquido a nivel general ha entrado en una fase de crecimiento debido a la situación actual de la pandemia, en este aparecen nuevos competidores y nuevas ideas en torno al mismo producto, sin embargo en épocas normales y seguramente posterior a esta situación el mercado continuara en una etapa de madurez, puesto que es un producto de consumo masivo y de primera necesidad no se hace latente la posibilidad de una desaparición del producto. Un punto importante a analizar y observar será si terminada la pandemia se entrará en esa etapa de estabilidad y madurez nuevamente o habrá cierto declive en el consumo de este tipo de productos, sin embargo debido a la nueva cultura y concientización adquirida por la mayoría de las personas se tiende más a esperar una etapa de madurez del producto.

Por lo tanto como empresa claramente se inicia desde una etapa de introducción del producto a un sector que se encuentra entre una fase de crecimiento y madurez.

8. Precio de Venta

El análisis realizado a continuación se realiza con el fin de obtener el costo de venta al público del producto.

Materiales	
Tritanolamina 2,5 ml	\$150
Glicerina 25 ml	\$311
Bactericida 25 ml	\$413
Alcohol 70% 25 ml	\$130
Fragancia 3 ml	\$450
PET	\$3600
TOTAL MATERIALES	\$5.054

Tabla 7. Costo Material

Mano de Obra		
Cargo	Costo Total	Costo Unitario
Operario 1	\$1.479.684	\$1.450
Operario 2	\$1.479.684	\$1.450
Administrativo	\$1.510.000	\$1.510
TOTAL MANO DE OBRA		\$4.410

Tabla 8. Costo Mano Obra

Este valor se toma teniendo una producción promedio de 1.000 jabones líquidos antibacteriales mensuales, teniendo en cuenta la proyección inicial y las recompras de los clientes. A su vez teniendo tres empleados los cuales son dos operarios y un administrativo, los dos primeros con un sueldo mínimo y el tercero devengando un millón de pesos, los trabajadores cuentan con todas las prestaciones y requisitos de ley.

Los costos indirectos de fabricación tales como servicios públicos, arriendo y publicidad se estiman en un 30% del costo de fabricación del producto.

Costos de Producción	
Costo unitario de materiales	\$5.054
Costo unitario de mano de obra	\$4.410
CIF	\$2.850
COSTO TOTAL UNITARIO	\$12.314

Tabla 9. Costo Producción

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo Total Unitario}}{1 - \% \text{ Utilidad}} = \$16.450$$

Se establece un precio de venta al público de \$16.450 el equivalente a un costo de \$32,9 por mililitro, teniendo en cuenta que la presentación es de 500 ml. Se estableció una utilidad del 25% por cada unidad.

10. Prototipo

Por medio de la siguiente storyboard se busca contar el principal diferencial del producto que en este caso es el diseño exclusivo de un producto tradicional y masivo para los niños menores de diez años.

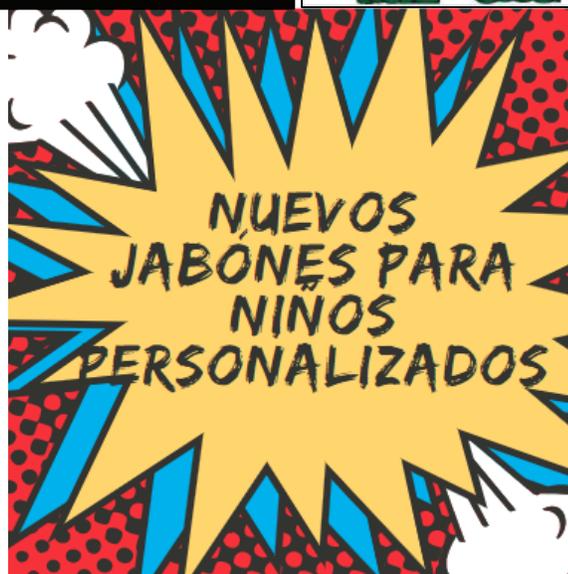
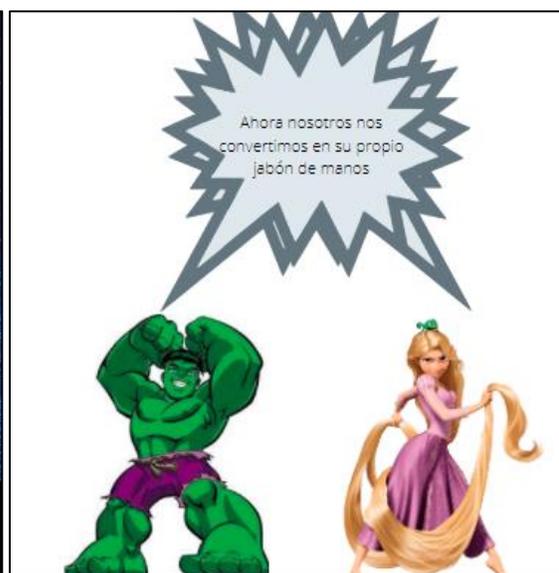


Imagen 4. Prototipo Storyboard

10.1. Características del Producto

La característica a resaltar del producto y que se quieren reflejar en el prototipo establecido es principalmente la necesidad del usuario y del público objetivo junto con la solución que Magic Soap SAS brinda al mismo, se muestra como hay una necesidad, un problema, una inconformidad ante un producto tradicional como lo es el jabón líquido antibacterial, ante ello la compañía propone la solución a tal dolor y es la fabricación y posterior comercialización de un producto que satisface las necesidades a través de diseños exclusivos y cien por ciento enfocados a ellos y al mismo tiempo hace énfasis y pedagogía acerca de la importancia del cuidado y la higiene personal. En el prototipo se observa que los diseños se centran en los gustos de los niños, trayendo diversidad y gran variedad de los mismos.

10.2. Características del prototipo

Para el prototipo del producto se ha escogido un storyboard, esto debido a que este tipo de comic o historieta muestra de una manera sencilla pero muy concisa lo que se quiere transmitir a través del mismo, en este caso permite reflejar de gran manera la necesidad de los niños menores de diez años y su inconformidad ante el producto actual, de esta manera a su vez explicar en parte la solución propuesta.

Esta herramienta de prototipado como lo fue el storyboard se ha realizado con las herramientas ofimáticas básicas resaltando las características de la historieta tradicional tanto en diseño como en contenido, Se buscó impacto visual a través de

colores y diseño y contenidos muy precisos y sencillos que permitan condensar información y un mensaje específico en los mismos. Para el diseño del nuevo producto se plasmó algunos de los que ya se tienen establecidos previamente como las figuras de acción que gustan tanto a niños como niñas dando a entender en el comic que el límite en diseño está dado únicamente por la imaginación del menor.

10.3. Interacción cliente – prototipo

Este prototipo al ser una condensación de gran información y visualmente importante se puede dar a conocer por medios visuales, por ejemplo redes sociales de los padres con el fin de que los niños puedan acceder también a ella y tengan el impacto esperado, vallas publicitarias que resalten el diseño del prototipo. El objetivo es que el producto tradicional de jabón líquido pase a los niños a un nuevo entorno y transforme su significado a uno de innovación, de nuevas experiencias, de un producto diferente que rompe los esquemas tradicionales.

11. Modelo Running Lean

A continuación se muestra el modelo canvas el cual se realiza con el objetivo de representar en forma gráfica, precisa, clara y condensada la información más relevante del modelo de negocio, específicamente el valor que este último va a generar a los clientes y usuarios así como las actividades que la compañía desarrolla para garantizar dicho valor. Con ello y a través de la evaluación de esos puntos clave se permite analizar la viabilidad del modelo tanto de un punto de vista económico como de potencial crecimiento de la empresa (Pymes Asesor, 2020).



Imagen 5. Lean Canvas

12. Validación de ideas de negocio

12.1. Objetivo de la Investigación

El objetivo principal de la validación de la idea de negocio se enfocará principalmente en la aceptación por parte del cliente (padres de familia) hacia el producto y a su vez la aceptación del usuario (niños menores a diez años) y la disposición a usar el producto. De igual manera se espera obtener ideas acerca de los diseños y canales de marketing efectivos para llegar tanto al cliente como al usuario final.

12.2. Tipo de Investigación

Se realizará una investigación principalmente de tipo cuantitativo en donde se tendrán preguntas cerradas que permitan generalizar la información, obtener resultados objetivos y medir las tendencias del segmento de clientes. De esta forma se busca validar la hipótesis en la cual se ha basado la creación de la idea de negocio y a su vez obtener información adicional que permite complementar la misma. En la encuesta se añadirá una pregunta abierta de tipo cualitativo con el fin de agregar información valiosa por parte de los niños aprovechando su amplia capacidad de comunicación sin la limitación de las preguntas cerradas.

12.3. Encuesta

En el siguiente formulario se muestra la encuesta realizada a padres de familia y niños con el fin de recopilar la información plasmada en la misma.

CUN
CREACIÓN DE EMPRESAS I
 YEIMI LORENA SOSA VARGAS
 ANGIE PAOLA OSPINA DÍAZ
 LESLIE JANETH NAVARRETO RIVERA

	<p><i>Magic Soap SAS</i> sería una empresa fabricante y comercializadora de jabón líquido antibacterial enfocado a los niños y niñas menores de diez años por medio de sus diseños y sus canales de marketing.</p>	<p>Encuesta numero: _____</p>
<p>Esta encuesta es de carácter académica y busca conocer la viabilidad de lanzar una compañía de jabones líquidos antibacteriales. Por favor marque solo una opción en cada pregunta. Gracias</p>		

<p>Padres de Familia</p> <p>Número de hijos:</p> <p><input type="checkbox"/> 1</p> <p><input type="checkbox"/> 2</p> <p><input type="checkbox"/> 3</p> <p><input type="checkbox"/> 4</p> <p>Edades: _____</p> <p>Estrato socioeconómico: _____</p>	<p>4. <i>¿Le parece interesante que hubiera un jabón líquido antibacterial con diseño exclusivo para sus hijos?</i></p> <p><input type="checkbox"/> Muy Interesante</p> <p><input type="checkbox"/> Interesante</p> <p><input type="checkbox"/> Medianamente interesante</p> <p><input type="checkbox"/> Poco interesante</p> <p><input type="checkbox"/> Nada interesante</p>
<p>1. <i>¿Qué tan importante es para usted el uso de jabón antibacterial por parte de sus hijos?</i></p> <p><input type="checkbox"/> Muy Importante</p> <p><input type="checkbox"/> Importante</p> <p><input type="checkbox"/> Medianamente importante</p> <p><input type="checkbox"/> Poco importante</p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante</p>	<p>5. <i>¿Estaría dispuesto usted a adquirir un jabón líquido antibacterial que cuente con diseños exclusivos para sus hijos?</i></p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>2. <i>¿Considera importante mantener correctos hábitos de limpieza e higiene en su familia?</i></p> <p><input type="checkbox"/> Muy Importante</p> <p><input type="checkbox"/> Importante</p> <p><input type="checkbox"/> Medianamente importante</p> <p><input type="checkbox"/> Poco importante</p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante</p>	<p>6. <i>¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por un jabón líquido de 500ml con diseño exclusivo para sus hijos?</i></p> <p><input type="checkbox"/> Menos de \$13.000</p> <p><input type="checkbox"/> De \$13.000 a \$17.000</p> <p><input type="checkbox"/> De \$17.000 a \$20.000</p>
<p>3. <i>¿Qué tan importante sería para usted que su hijo o hija tuviera acceso a productos exclusivamente diseñados para él o ella?</i></p> <p><input type="checkbox"/> Muy Importante</p> <p><input type="checkbox"/> Importante</p> <p><input type="checkbox"/> Medianamente importante</p> <p><input type="checkbox"/> Poco importante</p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante</p>	<p>7. <i>¿Cuál sería una presentación ideal para el hogar del jabón antibacterial de uso de sus hijos?</i></p> <p><input type="checkbox"/> 250 ml</p> <p><input type="checkbox"/> 500 ml</p> <p><input type="checkbox"/> 750 ml</p> <p><input type="checkbox"/> 1000 ml</p>
<p>Para los niños: <i>¿En forma de qué personaje te gustaría tener tu propio jabón antibacterial?</i></p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p><i>Muchas gracias por su colaboración</i></p>

<hr/> <hr/>	
-------------	--

Formulario 1. Encuesta

12.4. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se selecciona por el método de muestreo probabilístico, en este tipo de muestreo todos tienen una probabilidad mayor a uno (1) de ser escogidos y no tiene nada que ver con la voluntad del investigador. Solo estos métodos de muestreo probabilístico aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Este muestreo se utiliza para estudios de investigación concluyente.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula de muestra finita para muestreo probabilístico que se muestra a continuación.



$$z = 1,64 \text{ --- } 90\%$$

$$e = 0,11 \text{ --- } 11\%$$

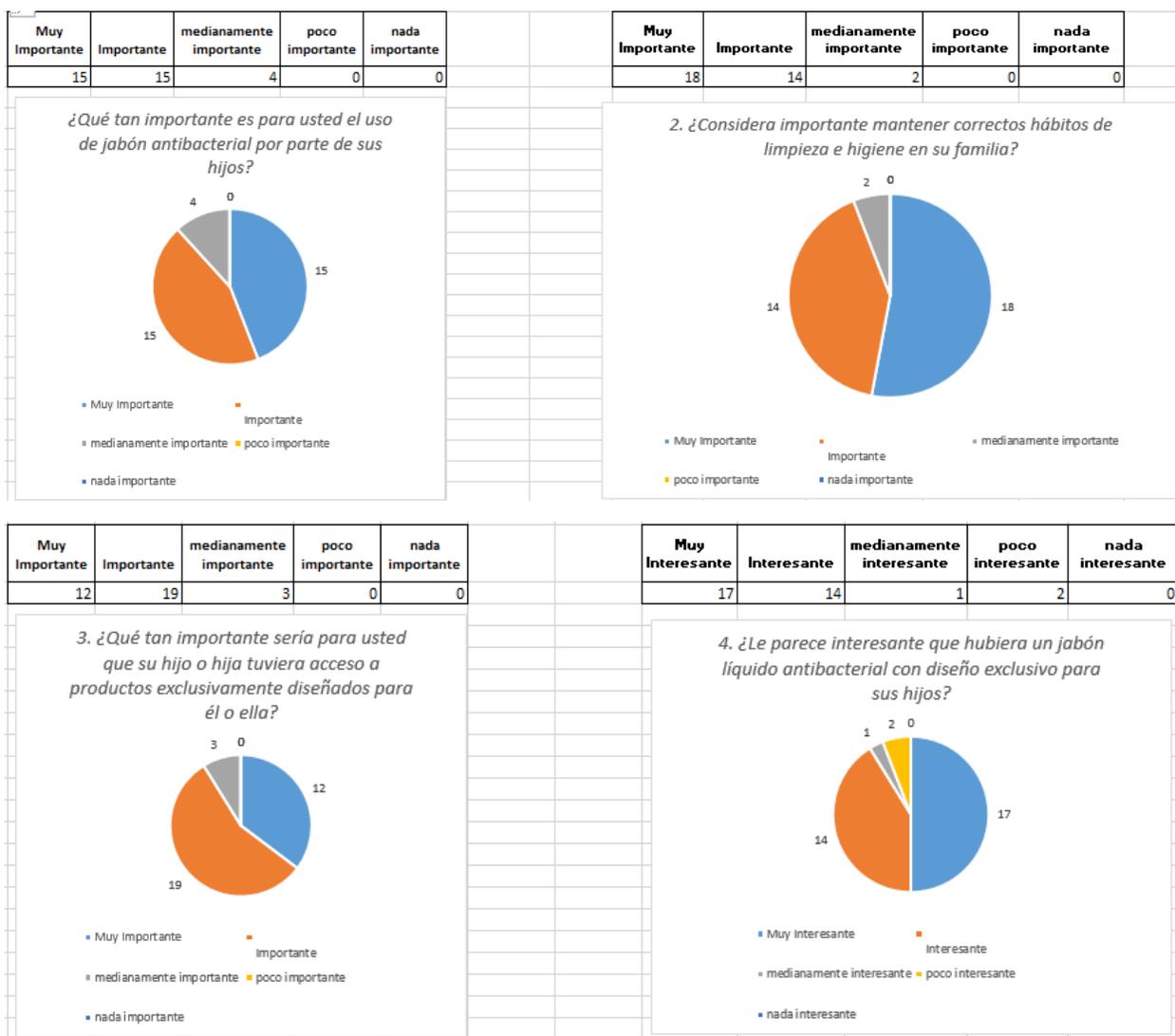
$$n = \frac{1,68^2(0,5 * 0,5)}{0,11^2} = 33,88 = 34$$

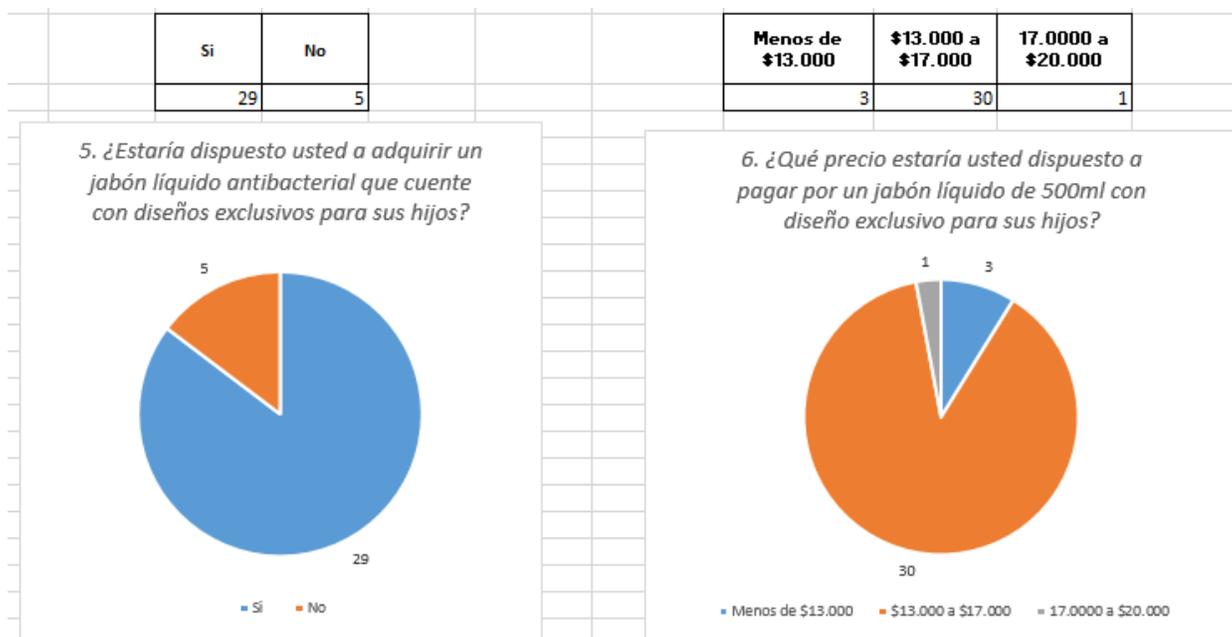
Imagen 6. Tamaño de la Población

Al realizar el cálculo del tamaño de la muestra para una población infinita, el resultado indica que el número de hogares a encuestar son 34, los cuales van a

representar la población en general a la cual se va a ir dirigir el producto de jabón líquido antibacterial para niños menores de diez años.

13. Tabulación y análisis de la información





250 ml	500 ml	750 ml	1000 ml
13	17	3	1

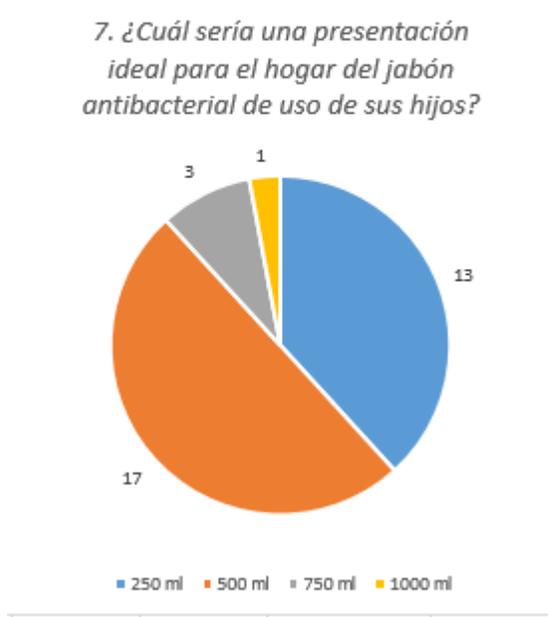


Imagen 7. Tabulación de Resultados

Pregunta 1: En este cuestionamiento se ve que los padres de familia consideran muy importante el uso del jabón antibacterial en sus hijos, esto reforzado al cambio cultural generado por la situación actual y el uso obligatorio constante de estos insumos.

Pregunta 2: En concordancia con la pregunta anterior los padres también demuestran gran interés y preocupación por los hábitos generales de higiene, aseo, desinfección y limpieza en sus hijos comúnmente por el interés básico de bienestar de los mismos y nuevamente por la situación actual de pandemia.

Pregunta 3: La mayoría de los padres resalta que es importante que en los productos tradicionales del hogar haya una línea exclusiva y dirigida especialmente a sus hijos, esto con el fin de incentivar el uso de los mismos.

Pregunta 4: Los padres dicen que es muy interesante e interesante la propuesta de un jabón líquido diseñado especialmente para sus hijos, esto da una buena señal y una muestra de que puede tener una buena acogida en el mercado dando indicios de la innovación del producto.

Pregunta 5: Cuando se pregunta si estarían dispuestos a adquirir un producto de dichas características la mayoría de padres de familia responden afirmativamente lo que permite observar una buena disposición de compra.

Pregunta 6: Cuando se pregunta por el precio que estaría dispuestos a pagar, la mayoría se enfoca al rango de precios comprendido entre los \$13.000 y los \$17.000 lo que al mismo tiempo está en el precio de venta establecido previamente teniendo en cuenta el costo de fabricación y el margen de utilidad propuesto.

Pregunta 7: Gracias a esta pregunta se confirma que la presentación ideal del producto es la pensad inicialmente de 500 ml, sin embargo también se empieza a tomar en consideración una presentación más pequeña de 250 ml.

Con respecto a la pregunta cualitativa dirigida a los niños sobre los personajes que les gustaría ver en su jabón antibacterial se obtuvieron respuestas como:

“Me gustan todos los superhéroes y los malos, sería chévere de ellos”

“Las princesas y los muñequitos”

“Me gustan también los personajes de la vida real”

14. Lecciones Aprendidas y Recomendaciones

Sin duda alguna como equipo de trabajo queda grandes enseñanzas tras realizar el presente trabajo. Los conocimientos y experiencia adquirida en el planteamiento de una idea de negocio tiene un valor incalculable no solo para la asignatura, también para toda la vida académica, profesional y personal, puesto que se demuestra la importancia de una buena planeación antes de llevar a la acción alguna idea. En el campo de las empresas y los negocios la mayor ventaja competitiva no se encuentra en el producto o servicio en si mismo, más bien es una correcto análisis y estudio previo junto con una completa planificación lo que puede ser la diferencia y el principal causante del éxito. Se aprende la importancia de analizar a detalle los factores tanto internos como externos y que todo en su conjunto determinará el potencial de la idea de negocios y de la empresa, puntos clave desde el sector en que se va a trabajar, las herramientas que se van a emplear, los insumos y resultados que se van a producir hasta la evaluación de los competidores y la

validación de los posibles clientes y la aceptación hacia la idea de negocio. Lecciones que sin duda se pondrán en práctica siempre con la visión de avanzar y mejorar cada día.

Quedan ciertos puntos para mejorar en el entendido de que es un proceso de aprendizaje y que al momento definitivo de pasar del papel a la acción se pueden encontrar ciertas diferencias e imprevistos, sin embargo la planificación y desarrollo de las diversas herramientas presentadas en este curso equipan de una gran e importante manera al momento de enfrentarse al mundo de la administración, la contabilidad y el contexto empresarial.

Por medio de la presente idea de negocios y tras ver su posterior aceptación y posible éxito en el mercado se pueden analizar nuevas estrategias e ideas de negocio tales como son un portafolio más amplio de productos de cuidado e higiene personal que sigan con la misma tendencia de ser enfocados y dirigidos cien por ciento al usuario final: Los niños menores a diez años.

Bibliografía

- DANE. (2020). Pirámide poblacional en Bogotá | SALUDATA. Retrieved from - <http://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- Decreto 551 de 2020 (2020)
- Registro y Seguimiento de Detergentes y Jabones de Uso Industrial | Anla. (2020). Retrieved from <http://portal.anla.gov.co/registro-y-seguimiento-detergentes-y-jabones-uso-industrial>
- Inercia Valor, G. (2017). El Gasto Per Cápita en Artículos de Aseo y Cuidado Alcanzan los \$343.567 Pesos. Sectorial, Análisis Y Monitores De Sectores. Retrieved from [https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo/item/51946-el-gasto-per-c%C3%A1pita-en-art%C3%ADculos-de-aseo-y-cuidado-alcanzan-los-\\$343-567-pesos](https://www.sectorial.co/informativa-cosmetico-y-aseo/item/51946-el-gasto-per-c%C3%A1pita-en-art%C3%ADculos-de-aseo-y-cuidado-alcanzan-los-$343-567-pesos)
- Dinero, R. (2017). Los colombianos están gastando al menos US\$80 anuales en productos de aseo y cuidado personal. *Dinero*. Retrieved from <https://www.dinero.com/empresas/articulo/colombianos-gastan-al-menos-us80-anuales-en-productos-cosmeticos/250072>
- Tabares, J. (2020). Una mirada por la industria del comercio electrónico en Colombia. Retrieved from <https://socialgeek.co/tech/una-mirada-por-la-industria-del-comercio-electronico-en-colombia/>
- Capital, S. (2020). Normatividad para productos de aseo, higiene y limpieza o productos de desinfección y esterilización. Retrieved from <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Normatividadparaproductosdeaseo,higieny Limpiezo.aspx>
- DIAN. (2020). Actividades Económicas (Códigos CIIU) Actualizados **【2020】** . Retrieved from <https://dianhoy.com/listado-de-las-actividades-economicas/>

- MINCIT. (2020). Gobierno expide nueva clasificación de empresas a partir de sus ingresos | MINCIT. Retrieved from <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/gobierno-expide-nueva-clasificacion-de-empresas-a>
- S.A.S., E. (2020). El mercado de los jabones líquidos y en barra mueve \$356.700 millones al año. Retrieved from <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-los-jabones-liquidos-y-en-barra-mueve-356700-millones-al-ano-2419101>
- Pymes Asesor. (2020). Qué es y para qué sirve el modelo Canvas. Retrieved from <https://asesoresdepymes.com/sirve-modelo-canvas/>