

IDEA DE NEGOCIO OPCION DE GRADO II
CITRIX FULL



Presentado Por:

Viviana Andrea Fonseca Castillo

Diana Marcela Osorio Ospina

Ángela María Pérez Alarcón

Unidad de emprendimiento

Creación de Empresas II

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Septiembre, 14 de 2020

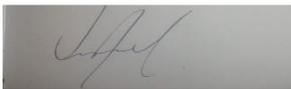


COMPROMISO DEL PRIMER AUTOR

Yo, Viviana Andrea Fonseca Castillo con cédula de identidad 52.935.820 de Bogotá y alumno del programa académico 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.

Firma:

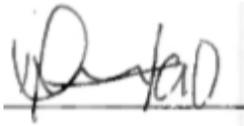


COMPROMISO DEL SEGUNDO AUTOR

Yo, Diana Marcela Osorio Ospina con célula de identidad 1.088.008.430 de Dos Quebradas Risaralda y alumno del programa académico 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.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Diana Osorio', is written over a horizontal line. The signature is cursive and somewhat stylized.

COMPROMISO DEL TERCER AUTOR

Yo, Ángela María Pérez Alarcón con cédula de identidad 1.015.435.731 de Bogotá y alumno del programa académico 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.

Firma:  _____

Contenido

INTRODUCCION	7
Objetivos General	8
Objetivos Específicos	8
Claves para el éxito	8
Factores únicos o diferenciales	8
Desarrollo del proyecto.....	9
Descripción de la idea de negocio.	9
Tabla 1,	9
Modelo de Negocio.....	11
Tabla 2,	12
3. Innovación sostenible.....	13
Tabla 3,	13
Estrategia del Océano Azul.....	17
Matriz de Eric	17
4.1 Variables comparación con competencia	17
Tabla 4,	17
Grafica. 1	18
4.2 Aplicar estrategias a su proyecto que disminuyan las barreras de entrada generadas con cada una de las fuerzas de Potter.....	19
Marketing Mix.....	20
Estrategia de producto para cliente	20
Estrategia de precios.....	23
CONCLUSION	24
Estrategia de distribución	24
Estrategia de comunicación	24
Marketing Mix	26
DESARROLLO DE MARCA	28
Matriz Desarrollo de Marca	28
Marketing Digital.....	36
Marketplace.....	37
Instagram.....	38
Catálogo de producto.....	38
Marketing Digital	39
Métricas Clave	40

Datos de campañas en Facebook o Instagram	40
Grafica 2. Anuncios (página Web CitrixFull)	42
Grafica 3. Seguidores (página Web CitrixFull)	42
Grafica 4. Me gusta (página Web CitrixFull)	43
Grafica 4. Me gusta (página Web CitrixFull)	43
Grafica %. Alcance de la publicación (página Web CitrixFull)	43
Localización del proyecto	44
Requerimientos de operación	45
Plano planta	46
10.Ingeniería del proyecto.....	46
Flujo de procesos	46
Ficha Técnica	49
Storyboard	49
Bibliografía.....	50

INTRODUCCION

La empresa Citrix, es una idea de negocio que nace para satisfacer las necesidades de limpieza del hogar basado en materia prima biodegradable, la cual brinda limpieza profunda evitando un alto contenido de químicos y así brindando al consumidor la tranquilidad y confiabilidad de tener espacios limpios sin perjudicar o causar daños a su salud, como también de proteger el medio ambiente a través de su proceso de producción.

Esta idea de negocio nace en el año 2020, por tres (3) estudiantes de la Corporación Unificada Nacional CUN. Quienes buscan brindar al mercado comercial productos sostenibles y atractivos para la población en general que busca satisfacer necesidades de limpieza del hogar. Dicha propuesta surgió basado en la experiencia ancestral de nuestros abuelos, madres y tías quienes buscaban solucionar su necesidad de limpieza del hogar a través de los insumos que contaban y poseían dentro de sus viviendas, asimismo con esto garantizaban un ahorro económico al producir naturalmente sus bienes de aseo.

Objetivos General

- Desarrollar para el primer periodo del año 2021, un producto de limpieza para el hogar Eco innovador y con enfoque social que facilite al consumidor un uso satisfactorio y eficiente de aseo reduciendo el uso de materiales tóxicos.

Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son las materias primas biodegradables optimas que faciliten el proceso de producción del producto de aseo.
- Analizar las alianzas estratégicas con las que podemos gestionar la materia prima y el proceso de producción para la creación del producto de aseo.
- Implementar el uso de canecas propias con el logo ecológico de la empresa con las redes de apoyo que permitan la recolección del material biodegradable y aguas.

Claves para el éxito

Factores únicos o diferenciales

1. La botella diseñada con doble uso. Después de hacer uso total del contenido, el envase podrá ser reutilizado para decoración en el hogar y/o sembrar macetas.
2. Reutilizar la materia prima biodegradable para abono de huertas caceras o grandes.

3. Alianzas estratégicas con un mercado ambulante como principales proveedores que generan un alto índice de residuos biodegradables desaprovechados y desechos en los espacios públicos de la ciudad.

Desarrollo del proyecto

Descripción de la idea de negocio.

Describe en que consiste en que consiste la idea de negocios, sus características y atributos puede apoyarse de fotografía, dibujos entre otros.

Tabla 1,
Características de la idea de negocio

¿Cuál es el producto o servicio?	Limpiador, desengrasante y desmanchador con ingredientes naturales. Para limpiar pisos, baños, cocina y cualquier otro.
¿Quién es el cliente potencial?	Hombres, mujeres, familias, empresas con responsabilidad sostenible, Pymes, instituciones públicas. Apto para todo público mayor de 14 años. Población veganos, animalistas y ambientalistas.

¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer las necesidades de limpieza del hogar, espacios comunes, u otros del cliente con propiedades naturales, que permita un agradable ambiente limpio de forma sencilla.
¿Cómo?	Con la mezcla de residuos biodegradables cítricos con componentes desinfectantes y antibacteriales. También con el uso de agua residuales tratadas.
¿Porque lo preferirían ?	Porque prestan un servicio diferenciador a partir de la reutilización y aprovechamiento de material biodegradable y orgánico, además del uso de agua residuales tratadas. Generando responsabilidad ambiental en todo sujeto que haga uso del producto como también por prestar servicios de limpieza con toque natural.

Modelo de Negocio

Descripción

2. Estructure la idea de negocio y desina el negocio a través del siguiente lienzo:



¿Cuál es su modelo de venta por Internet?

2.1 Escoja un modelo de negocio de ventas por internet y responda estas preguntas.

Tabla 2,
Preguntas en relación modelo de negocio del producto

<p>1. ¿Cómo captara sus clientes según el modelo de ventas por internet escogido?</p> <p>El tipo modelo de negocios es venta por catálogo de los productos.</p>
<p>2 ¿cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por internet escogido?</p> <p>Lo manejaremos por E-Commerce, acá se ofertará los productos por medio de páginas web, redes sociales con envíos a domicilios.</p>
<p>3. Como cerrar la venta por internet y cuáles podrían ser los métodos de pago?</p> <p>Citrix utilizara de manera estrategia texto que lleven una empatía al cliente sus beneficio y características llevándolos a un cierre de ventas. Ejemplo:</p> <p>CitrixFull tiene para usted los mejores productos de limpieza basados en la naturaleza, cuidando el medio ambiente ya que nosotros nos enfocamos en el reciclaje y la reutilización de productos biodegradables. Tu compra ayuda al planeta y beneficia tu hogar, no te quedes sin el tuyo y únete a favor del planeta.</p>

3. Innovación sostenible

Tabla 3,
factor innovación y el impacto ambiental y/o social de la idea de Negocio.

	Agua	Energía	Materias primas	Emisiones	Residuos
Producto o servicio ¿ El producto tiene un eco diseño?	<p>Reduce el consumo de agua en el cliente ya que sus propiedades facilitan el proceso de limpieza.</p> <p>La idea es que el cliente pueda aplicar el producto en la superficie a limpiar y para retirar los residuos de grasas y suciedad sea solo con un limpión, por ende, el uso de agua adicional no es un requisito para obtener una limpieza</p>	<p>Para el desarrollo de elaboración del producto no se requiere el uso de energía eléctrica. Solo se hace uso de estufa de gas.</p> <p>El espacio donde se desarrollara el proceso de producción contara con ventanales amplios que generaran un ambiente con iluminación natural.</p>	<p>Reduce los insumos de materiales químicos para sus efectos de limpieza, desengrasante y antibacterial.</p> <p>Las cascaras de cítricos contienen bioflavonas, pectina y limoneno, los cuales ayudan a desinfectar, desengrasar y brinda aromas frescos. Y ácido cítrico el cual desmancha.</p> <p>Penelo Lidia, (2018)</p> <p>Por otro lado,</p>	<p>La idea del proyecto es que este conecte y se enfoque en la Economía Circular la cual está basada en el rehusó, reutilización, reciclaje de los materiales que impacten de forma positiva el proceso de producción del producto. Con esto trabajos de la mano bajo el plan de Desarrollo Nacional.</p>	<p>Empaque va tener doble función</p> <p>Uso de materiales biodegradables como cascaras de naranja, mandarina y limón, estas serán adquiridas por medio de alianzas con vendedores ambulantes del centro de la Ciudad de Bogotá, quienes cuentan con un alto porcentaje de producción en jugos de naranja, mandarina y ventas de mangos con zumo de</p>

efectiva.

Durante el proceso de elaboración del producto de aseo se requiere 3500 Litros de agua los cuales serán envasados en 250ml cada uno. Los otros 500ml es la cantidad que se evapora en el proceso de producción.

Por otro lado, se contará una planta pequeña de tratamiento de agua residuales (PTAR).

Debido que el agua lluvia no requiere un tratamiento complejo se puede utilizar planta de tratamiento de ultrafiltración

se va contar con los componentes químicos de jabón lava loza como son: hidróxido de sodio, carbonato de calcio, carbonato de sodio, agente tenso activo, anionico. (Jabonería Wilson, 2017).

Los empaques usados para envasar el producto serán reciclados con embalaje de seis (6).

Otro punto que se abordara en el proceso de producción con los proveedores es generar conciencia ciudadana por medio de

limón, y demás. También se hará un proceso de rehusó de la materia prima donde se molera para usar como abono en huertas.

Asimismo, se tendrá adquisición de aguas que son usadas en el último proceso de lavado en las lavadoras de casas de familia.

Contamos con un proveedor que realiza envases plásticos con material reciclado que también se adapte para otros usos.

u omosis
inversa. Estas
escogen el
agua y pasan
por unas
membranas
muy finas
que retienen
partículas
muy
pequeñas
suspendidas
en el agua.

Las aguas
que se
utilizaran
para este
producto será
de casas de
familia
recolectando
las
cantidades
que se
pierden en el
último
proceso de
lavado, como
también se
contara con
las aguas
lluvias.

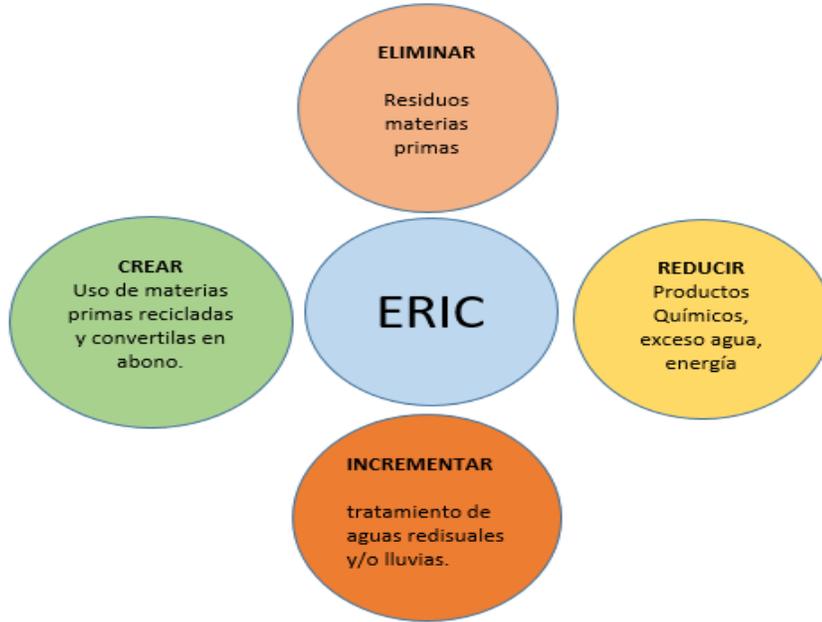
campañías
ecológicas
con la
separación de
los residuos.
Esto se
ejecutará
brindando
canecas de
basura con
nuestro logo
en las
canecas las
cuales tendrá
uso exclusivo
nuestra
materia
prima.

El proceso de
recolección
de la materia
prima será
tres (3) días a
la semana;
lunes,
miércoles y
sábados.
Turnado por
cada una de
las
integrantes de
la idea de
negocio.

Marketing ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca el medio ambiente?	Resaltar en la etiqueta de donde proviene la materia prima y la disposición final de ese producto.	La entrega a clientes locales será por medio del uso de bicicleta. Para entrega a otras ciudades será por medio de empresas de mensajería.	Plataformas en redes sociales y páginas web de ventas.	La idea es postularnos en ferias empresariales que sean bajo economía sostenible para impulsar el producto. Como también postularnos en Instituciones Educativas en ferias de emprendimiento.	A través de las canecas de basuras se brindara una imagen con el nombre y logo tipo de la empresa para promocionar el apoyo al medio ambiente
				Otro escenario en el cual se impulsará el producto es en encuentros y actividades locativas como encuentros juveniles, familiares impulsadas por la Junta de acción comunal (JAC).	

Estrategia del Océano Azul

Matriz de Eric



4.1 Variables comparación con competencia

Tabla 4,

Variables de la idea de negocio vs competencia. Calificación del 1 al 5.

	Limpieza	componentes naturales	Recipientes Reciclados, Reutilizados y Recuperados	Toxicidad	Enfoque Social	Precio
IDEA DE NEGOCIO	4	5	5	2	5	5
Fullimp	5	3	2	3	3	4
King	4	2	1	4	3	5
Estrategias	Incrementar	Mantener	Mantener	Eliminar	Incrementar	Mantener

Grafica. 1

Variables de evaluación del producto sobre la competencia.



Elaborado por; Fonseca Viviana, Osorio Diana & Pérez Ángela. (2020).

De acuerdo a las variables evaluadas con la competencia, se logra identificar que Citrix cuenta con ventaja en relación a componentes naturales, ejecuta la regla de las tres “R” impulsando un producto sostenible y amigable para el medio ambiente con la posibilidad de brindar un producto con baja toxicidad por sus materias primas. Este también posee un enfoque social bajo el trabajo con alianzas de vendedores ambulantes para la recolección de los residuos. Por otro lado, su precio en relación a la competitividad es favorable por su bajo costo.

4.2 Aplicar estrategias a su proyecto que disminuyan las barreras de entrada generadas con cada una de las fuerzas de Porter.



Marketing Mix

Estrategia de producto para cliente

Factor	Características
Núcleo	<p>Jabón lava loza: hidróxido de sodio, carbonato de calcio, carbonato de sodio, agente tenso activo, anionico. (Jabonería Wilson, 2017).</p> <p>Material biodegradable cítrico como cascaras de limón, naranja y mandarina.</p> <p>Aguas lluvias y reutilizadas que pasan por proceso de tratamiento (PTAR).</p> <p>Proceso de mezcla: se introduce un litro de agua por 125gr de material biodegradable sobre 85° de temperatura. Por último, cuando el producto reduce su temperatura ambiente se mezcla el jabón, se envasa y se maquila.</p>
Calidad	<p>Producto destinado a limpiar, desmanchar, desengrasar, desinfectar de forma más natural gracias a sus componentes cítricos dejando un agradable aroma ayudando al cuidado del medio ambiente y la salud.</p>

Envase

Desarrollado en material reciclado y reutilizable con doble uso para el hogar aportando un concepto de responsabilidad por el medio ambiente.

Diseño

Envase con altura de 17 cm, con un ancho de diámetro en la boquilla de 3.5, 5.5 cm diámetro 1 nivel, 6.5 cm diámetro 2 nivel, 7.5 cm diámetro 3 nivel, 8.5 cm diámetro nivel. Con sistema de troquelado que permite facilitar su doble función.

Servicio

Es un producto que gracias a la alta composición de ingredientes naturales permite de forma fácil y eficiente desengrasar, desinfectar y limpiar cuidando la salud, preservando el medio ambiente, con un enfoque social.

3.1.1 Portafolio

Referencias	Gramaje	¿ Dónde participaremos?
Citrix limpiador Limón	250ml.	Tiendas de barrio y distribuidoras de aseo, puesto que es de fácil acceso

a amas de casa u otra
persona que utilice este tipo
de productos con
preferencias en olor a limón.

Citrix limpiador Mandarina 250ml.

Tiendas de barrio y
distribuidoras de aseo.
puesto que es de fácil acceso
a amas de casa u otra
persona que utilice este tipo
de productos con
preferencias en olor a
Mandarina.

Citrix limpiador Naranja 250ml.

Tiendas de barrio y
distribuidoras de aseo,
puesto que es de fácil acceso
a amas de casa u otra
persona que utilice este tipo
de productos con
preferencias en olor a
Naranja.

Estrategia de precios

5.2.1 Fijación por precio por valor agregado

Competencia	Precio	Valor agregado
Fullimp 1000ml	\$13.521	Elimina fácilmente la grasa sin necesidad de refregar ni enjuagar, dejando todo limpio en un instante. Actúa sobre todo tipo de superficie Atiendo, (s.f).
King 500ml	\$5500	Desengrasante económico con aroma a naranja, frasco con atomizador por 500ml Multidesechables, (s.f)
Citrix 250ml Limón, Mandarina y Naranja	\$4.490	Producto limpiador con componentes biodegradables y aguas tratadas a fin de preservar el medio ambiente, con enfoque social y con un modelo de economía circular. Igualmente, su envase contara con doble uso según preferencia del cliente.

CONCLUSION

Teniendo en cuenta, precios, características y valor agregado de nuestra competencia, se logra establecer que la estrategia más óptima para definir el precio se basa sobre valor agregado del producto, también tomando en cuenta el precio psicológico y de penetración en el mercado para captar el cliente de la competencia y relacionarnos de modo más dinámico.

Estrategia de distribución

Estrategia de distribución	Característica
Canal de Marketing Directo	Se entregará el producto al consumidor final iniciando por el círculo social de cada integrante.
Canal de Marketing Indirecto	Posicionar el producto en las tiendas de barrio y las especializadas en productos de aseo para que el consumidor final llegue hacia a él.

Estrategia de comunicación

Definición

Publicidad

Redes Sociales: WhatsApp, Facebook
(Marketplace) e Instagram.

Anuncios impresos.

Promoción de ventas.

Entrega de muestreo.

Ventas personales

Ferias en instituciones educativas,
locales, distrital y de hogares.

Relaciones publicas

Alianzas estratégicas y comerciales
con vendedores ambulantes, con casas de
familia y programas de emprendimientos
lanzados por las alcaldía local y Distrital.

Marketing Directo

Promocionando el producto vía chat a
conocidos y familiares, de modo que se logre
generar una voz a voz.

Marketing Mix

Estrategia	Objetivo SMART	Como llegar al objetivo	Con quien y que medio se apoyara	Cuando, (fecha)	Donde (defina el lugar donde se realizara)	Valor (aproximación al costo)
Producto	Lograr vender el producto Citrixfull en tiendas de barrio en un 30% en el barrio simón Bolívar de la ciudad de Bogotá. Realizando visitas tienda a tienda con ofreciendo el portafolio y entregando muestras gratis, impulsando la responsabilidad ambiental en el transcurso de dos (2) meses.	Atención personalizada con un muestreo de 30 tiendas de barrio.	Estudio sociodemográfico de la alcaldía local o Cámara de comercio para identificar la cantidad de tiendas en la localidad objeto de intervención inicial. Se requiere de una Tablet para recolección de información por encuesta de satisfacción. El personal de ventas serán los encargados del impulso del producto.	Segundo periodo del año 2021 en el mes de Agosto y Septiembre.	Colombia Cundinamarca, Bogotá D,C. Localidad doce (12) barrio Simón Bolívar.	\$2.800 250ml
Precio	Establecer un precio asequible para el consumidor final con un	Haciendo un estudio de campo para conocer el	Encuestas a las tiendas para evaluación de precios.	Segundo periodo del año 2021 en el mes de Agosto	Colombia Cundinamarca, Bogotá D,C. Localidad doce (12)	\$4500 250ml

	<p>impacto favorable de un 7% en comparación con la competencia. En el canal de tiendas de barrios con precios promocionales durante su impulso.</p>	<p>margen de la competencia.</p>		<p>y Septiembre</p>	<p>barrio Simón Bolívar.</p>	
<p>Promoción y comunicación</p>	<p>Promocionar el producto citrixfull a través de la internet y voz a voz en la localidad, generando un impacto de ventas en las tiendas en un 60%. A través de los clientes por medio de concursos en los estados de WhatSapp y Facebook como estrategia de comunicación.</p>	<p>Redes sociales Contacto con amigos Contacto con vecinos</p>	<p>Internet Teléfonos celulares</p>	<p>Segundo periodo del año 2021 en el mes de Agosto y Septiembre</p>	<p>Colombia Cundinamarca, Bogotá D,C. Localidad doce (12) barrio Simón Bolívar.</p>	<p>Por compra de dos presentaciones de Citrix lleva el tercero gratis.</p>

Esto permite tener una conexión más directa con el cliente final, generando identificación y fidelización.

DESARROLLO DE MARCA

Matriz Desarrollo de Marca

Nombre de la idea: **CitrixFull**

Pasos	Objetivo	Resultado
Diagnóstico del Mercado	Colombia, departamento Cundinamarca, ciudad de Bogotá, localidad de barrios unidos, barrio Simón Bolívar. UPZ barrios unidos: Los andes, Doce de octubre, Residencial consolidada, Predominantemente dotacional. Cantidad de barrios 98, números	Llegar al 60% de la población objetivo del mercado antes descrito dando a conocer la marca

de manzanas 1.222. población de
254.162 habitantes.

Barrio simón Bolívar,
ubicado en la UPZ del doce de
octubre. Nivel socio económico, 2
y 3.

Según Reinel Ruiz (2012).
Según el censo de establecimiento
comerciales geográficamente
conocido por infocomercio en el
año 2011 donde por 98 habitantes
se encuentra una tienda de barrio.

La población enfocada al
producto de lanzamiento mujer y
hombres mayores de 16 años de
edad.

Marcas de competencia son:

Fullimp y King ya que son
productos de precios cómodos que

Llegar al mercado con un
precio y calidad competente
frente a estas marcas , siendo
asequibles para el consumidor

se ofrecen en tiendas D1 las
cuales se encuentran distribuidas
en el sector objetivo de impulso
de producto y otras tiendas de
barrio.

Soluciones principales y

alternativas:

Brindar precios cómodos,
dar información de las ventajas
del producto, una marca que
comprometa al cliente al cuidado
del medio ambiente.

Brindando eficiencia y
efectividad frente a los
consumidores y cuidando el
medio ambiente

Tendencia del mercado:

De acuerdo a Mishra y
Sharma, citado por Arroyave, A.C
(2015) el marketing verde puede
tomarse como una herramienta de
estrategia desde las nuevas
prácticas del eco-ambientales

Siendo los pioneros en la
reutilización de envases y de
materias orgánicas para usos
cotidianos y de esa manera
generar una conciencia en el
consumidor aumentando la
rentabilidad de la empresa y

donde aporten al planeta , sentido de pertenencia a los consumidores.

ayudando con el buen uso de los recursos y participar en encuentros de empresas ecológicas pudiendo incursionar en ese gremio .

Según Calomarde, citado por Arroyave, A.C (2015) , esto puede desarrollarse como una nueva metodología a fin de que se comercialice ideas, productos y servicio. Acá se satisface una necesidad y el consumidor aporta al medio ambiente. Aquí es pertinente que cuente con precio, promoción y plaza que contribuya a la conservación, mejora del medio ambiente y desarrollo sostenible de las empresas con enfoque ecológico. Arroyave, A.C (2015)

Arquetipo de la marca:

Estar vinculados a comunidades o gremios de Ecologistas o veganos ,

Persona consiente,
responsable, cuidador, héroe,
amante, protector con sentido
social, ambiental y creativo.
Amante a la naturaleza y a la
conservación del planeta.

animalistas y nuevas generaciones
que trabajan en pro al medio
ambiente ,

**Realidad
psicológica de la
marca**

**Percepción de las marcas de la
competencia:**

Ver un producto
responsable que no solo busca
satisfacer necesidades de limpieza
sino aportar al planeta. Producto
que destaca a las nuevas y
antiguas generaciones
fortaleciendo al apoyo al medio
ambiente, crea un sentido de
pertenencia entre cliente y marca.

Que seamos vistos como
una marca que genera confianza
y credibilidad frente a la ecología
y sostenimiento mundial de la
misma llevando un desarrollo
continuo y competitivo en el
mercado , con conocimiento y
experiencia

Variables de Neuromarketing:

Siendo Generadores de
Empatía con nuestros clientes ,



Motivar al consumidor a partir de sus emociones para que adquiera el producto.

La tensión: A través de un envase de doble uso (florero, porta lápiz otro) con un diseño llamativo que crea la necesidad de obtenerlo.

La emoción: crear una página web dinámica que capte su atención y que no permanezca por más de 30 segundos.

La memoria: Permitir que el producto por medio de su mensaje ecológico y diseño de envase cree una recordación en el cliente.

donde brindamos precios cómodos , marca enfocada en ayudar y proteger el medio ambiente siendo fabricantes y comercializadores de productos cotidianos , que están constantemente en innovación y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

Posicionamiento

Top of mind:

Que los envases sean reutilizados y conservados ,

Ser llamativo a través de su diseño de envase y con su enfoque ambiental crear un recuerdo con el cliente.

generar una verdadera conciencia ambientalista

Top of heart:

Crear sentido de pertenencia e identificación con la marca desarrollando una relación cercana con el producto.

Que sea el producto confiable para las comunidades o agremiaciones especialista en temas ambientales y ecológicos

Realidad material de la marca

Traducir propuesta de valor:

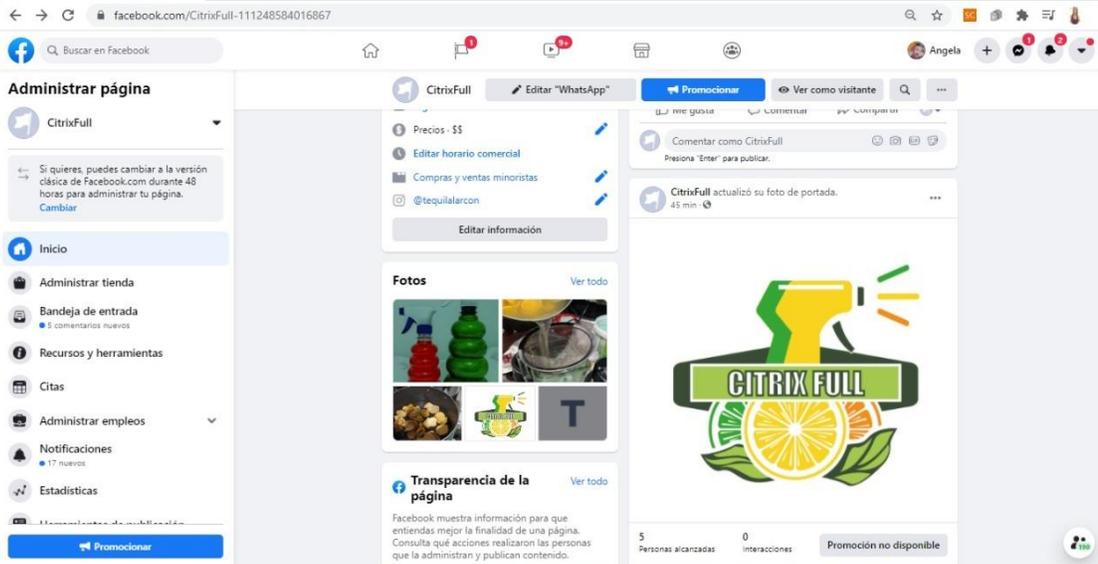
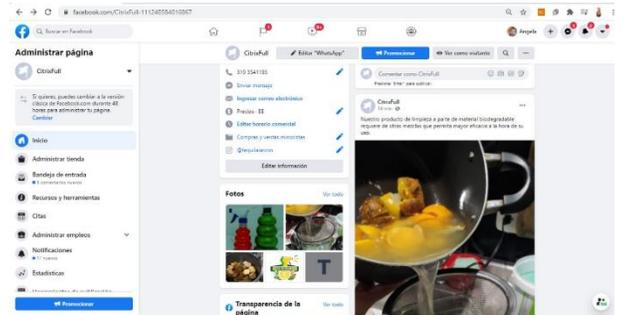
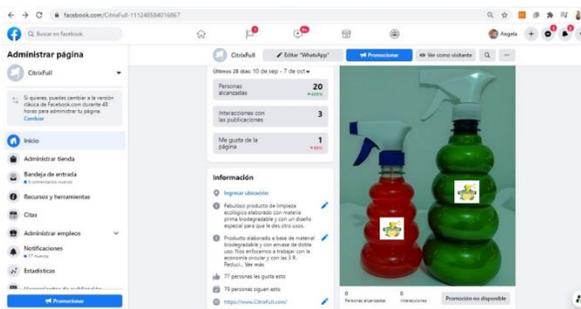
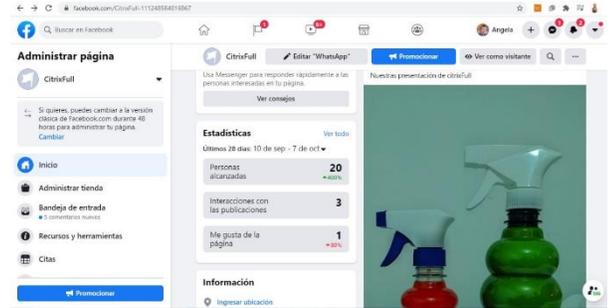
Brindar al cliente un producto de limpieza con material biodegradable que brinde satisfacción al cliente en su uso y al buen aporte del medio ambiente.

Que nuestro producto sea el primero en la toma de decisión del consumidor de nuestro público objetivo en el momento de la compra por nuestros valores agregados

Estrategia de comunicación	Introducción de la marca en el mercado, ligado a las mediaciones tecnológicas y de redes sociales. Instagram, pagando publicidad para crear mayor visualización por usuarios Marketplace Facebook, permite que el producto se pueda vender en redes sociales sin cobro o pagando impulso del producto. Facebook: grupos de consumidores de productos de hogar donde se puede publicar como lanzamiento.	Que nuestra imagen sea llamativa y fresca de esa manera ingresar a los hogares de manera confiables con la publicidad digital generando el impulso de compra y de esa manera poder posicionar nuestro producto
-----------------------------------	---	--

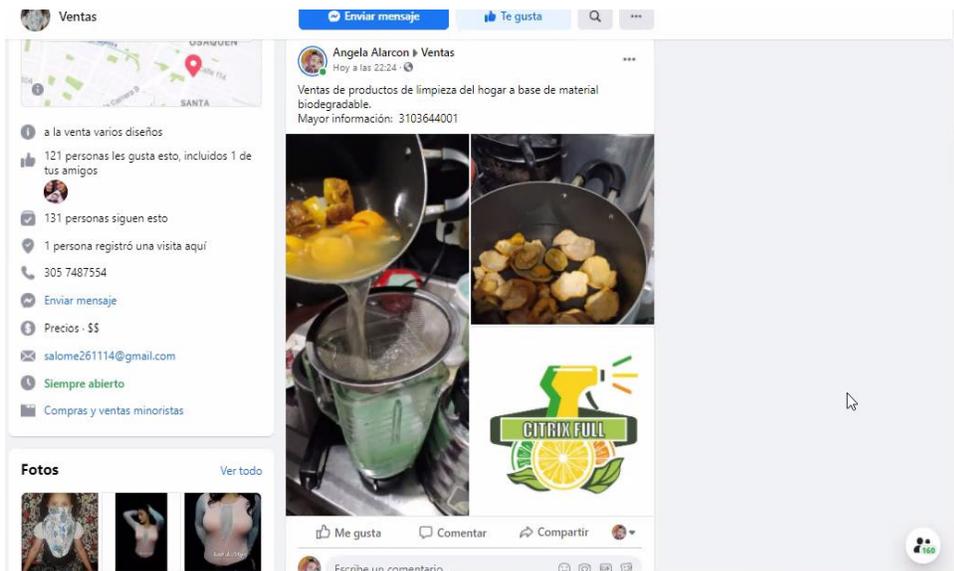
Marketing Digital

<https://www.citrixfull.com/>



Marketplace

La cual se desarrolla la gestión de venta y publicidad desde la red personal de cada una de las integrantes del grupo. Donde esta red tiene una ventaja de segmentación de mercado



Instagram



Catálogo de producto

 CATALOGO DE PRODUCTOS		
CODIGO	DESCRIPCION	IMAGEN
215487	DESENGRASANTE LIMON 250 ML	
215488	DESENGRASANTE NARANJA 250 ML	
215489	DESENGRASANTE LIMON 500 ML	

Marketing Digital

1. Campaña divertida que incluya concursos, premios y descuentos.

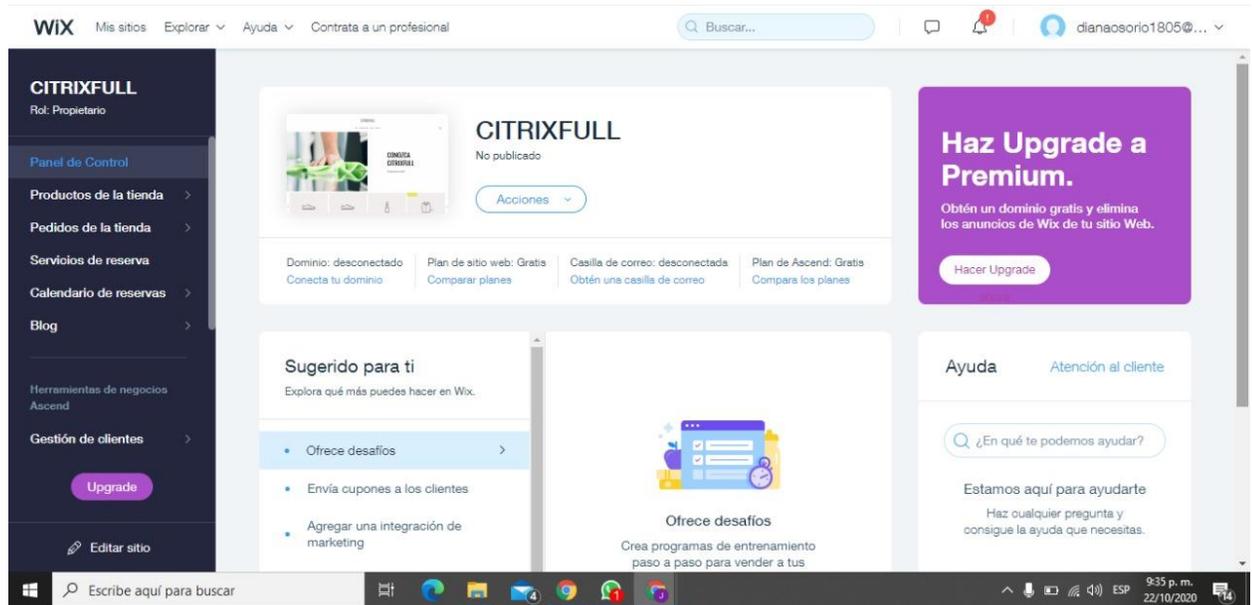


2. Crea tu historia

CitrixFull es un producto que inicia por tres (3) estudiantes de administración de empresas de la Corporación Unificada Nacional CUN, quienes querían rescatar una receta ancestral de las familias que por épocas han usado material biodegradable como uso para limpiar y desinfectar con el fin de desarrollar un producto que se enfoque en cuidar al medio ambiente y al cliente. Las estudiantes querían sorprender un buen producto innovador y que fuera un uso diario de las familias donde recordaron que sus abuelos, madres y tías recolectaban cascaras de naranja, mandarina y limón los cuales no solo limpiaba de manera eficiente, sino que brindaba aromas cítricos además de que era bueno para economizar en las labores de limpieza del hogar.

3. Página Wix

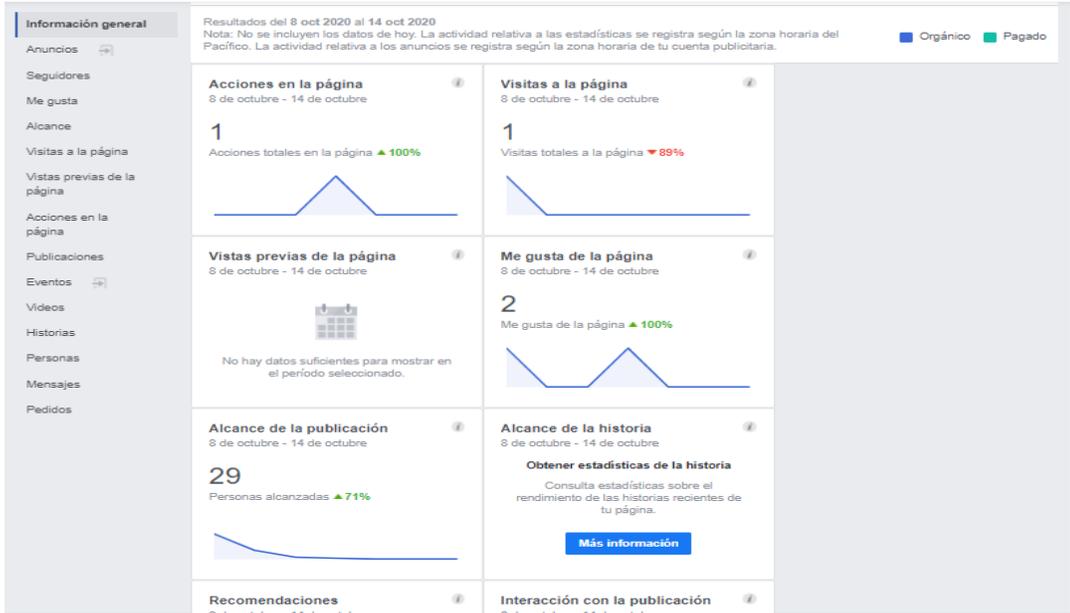
<https://www.wix.com/dashboard/0e954226-acd5-4e61-a756-f28094cfd225/home/>



Métricas Clave

Datos de campañas en Facebook o Instagram





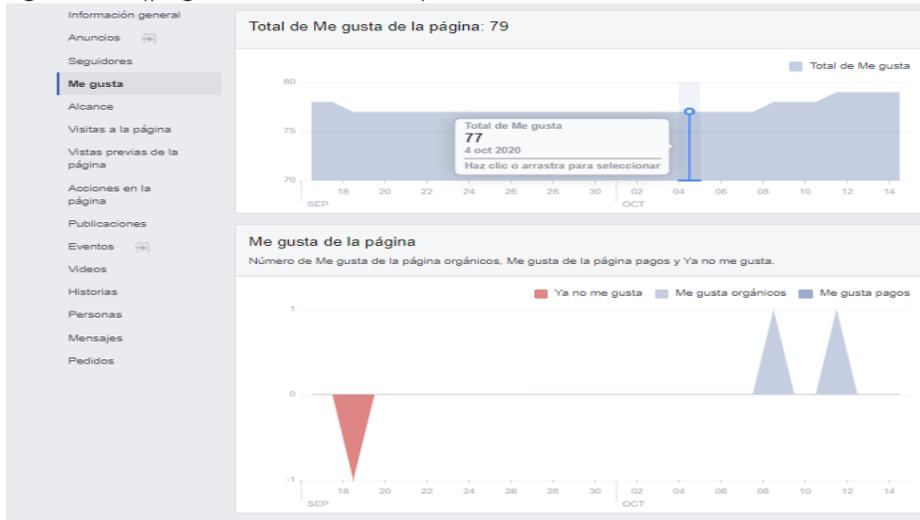
Grafica 1. Información (página Web CitrixFull)



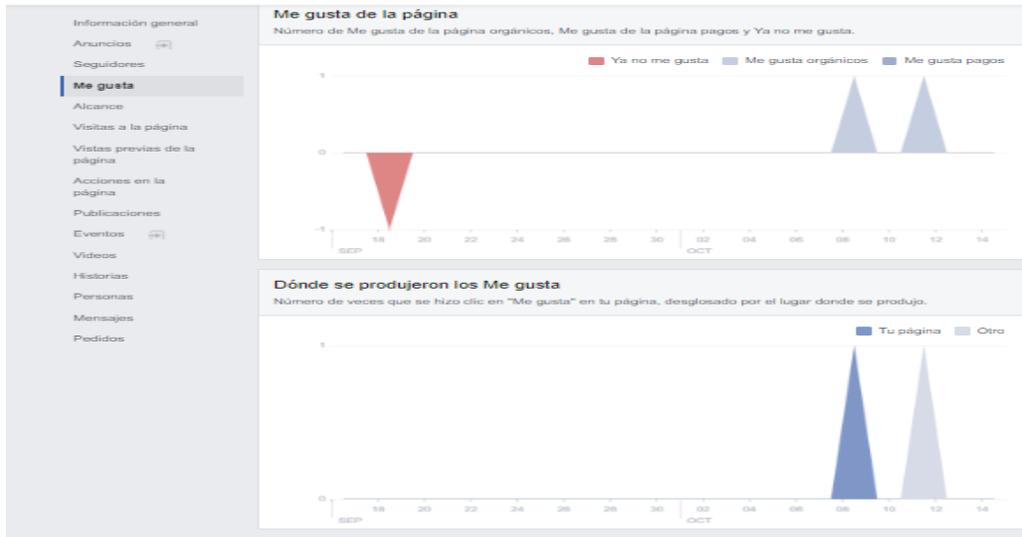
Grafica 2. Anuncios (página Web CitrixFull)



Grafica 3. Seguidores (página Web CitrixFull)



Grafica 4. Me gusta (página Web CitrixFull)



Grafica 4. Me gusta (página Web CitrixFull)



Grafica %. Alcance de la publicación (página Web CitrixFull)

1. Formula

Gasto total de captación/ número de clientes captados

Utilidad= 12000 pagos publicidad por tres (3) días

Genera= 1000 impactos promedio

$12000/1000=12$

Localización del proyecto

ANALISIS Y LOCALIZACION OPTIMA DEL PROYECTO	
TIPO	Pequeña empresa
CIUDAD	Bogotá
LOCALIDAD	12
BARRIO	Barrios Unidos
ESTRATO	3
AV O CALLES PRINCIPALES	Calle 72 , Av 68, Calle 68, Calle 80 y Carrera 30
ENTIDADES CERCANA PUBLICAS	Alcaldía distrital , Centro comercial Metrópolis, Cafam floresta, Comercio Las Ferias , Plaza 7 de Octubre , Plaza del 12 de Octubre , Cruz Roja

Requerimientos de operación

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	REQUISITOS TECNICOS
INFRAESTRUCTURA-ADECUACIONES	Local de 65 mt2 con una zona de recibo y despacho , una zona de almacenaje para para plastico y otra zona de almacenaje para materia prima y almacenaje para producto terminado , area de produccion (cocina)(area de empaque y embalaje un baño	1	Arrenadamiento (\$1,000,000)	la zona de recibo y despacho debe tener puerta amplia para descargue y cargue con rampla de facil acceso , cocina con enchape blanco solicitado por salubridad , cocina con instalacion de gas natural y estufa industrial de 6 puestos calificada y revision aprobada por la entidad prestadora de servicio, zonas de bodegas con enchapes blanco en ceramica para su facil control de sanidad (control de inventario para utilizar el sistema PYP (primero en entrar primero en salir) servicio de agua y alcantarillado activo servicio de luz trifacica que cuente con amplias ventanas por iluminacion y de esa manera contar como se indica en el proyecto con iluminacion natural para reduccion de costos de energia , que cuente con ventilacion , que cada zona este separada
MAQUINARIA Y EQUIPO	Estufa industrial 6 puestos, licuadoras , planta pequeña de tratamiento de aguas residuales, ollas , contenedores medianos ,	1,3,1,3,3	\$5,209,000	estufa industrial con 6 quemadores , licuadoras industrial 2 litros , plata pequeña de tratamiento de aguas con tanque de omogenizacion, tanque de aleacion, clasificador secundario , tanque de efluente ollas en acero , de 98 litros 50x50 cm y contenedores plasticos de 240 litros
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACION	Telefono fijo, telefono celular, 1 computador , una impresora, fotocopiadora,	1,1,1,1	\$3,600,000	Telefono para linea fija, telefono celular con 8 nucleos sistema android, memoria interna de 120 mb, impresora que cuente con funciones de fotocopiado y escaner conexion bluetooth con sistema de recarga automatica
MUEBLES Y ENSERES Y OTROS	escritorio, sofa, sillas, mesas	1,1,4,4	\$1,500,000	Escritorio en madera de 2 metros por 2 metros sofa de 1,60 metros , sillas plasticas, mesas plasticas de 74 cm alto x ancho 74,5 cm y largo 186 cm
OTROS (INCLUIDOS HERRAMIENTAS)	Boligrafos, papel, cinta, tinta, bolsas, grapadora, cosedora, papel higienico , cafetera, mini nevera, horno, vasos plasticos, garrafa de gua , resaltadores, peganotas , tablero en acrilico	4 , cafetera, 1 horno , 1 mini nevera 1	\$1,500,000	Nevera basica y horno basico para uso de empleados , papeleria para desarrollo de funciones basicas
GASTOS PREOPERATIVOS	Trateo, traslado de materia prima , traslado de entrega pedido	1	\$1,000,000	trateo para inicio de operacion en planta , y traslado de materia prima para produccion



Traslado al área de empaque y embalaje



Empaque y embalaje



Traslado a bodega de producto terminado



Bodega producto terminado

10.2 ¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?

Para la realización del producto CitrixFull principalmente se realiza recepción de materia prima, el cual consta de recibir y verificar el material en recibo, después de ser verificado se procede a realizar traslado a bodega y se almacena. A continuación, se inicia traslado al área de transformación para iniciar su respectiva producción, seguidamente se traslada a control de calidad y se procede hacer revisión de esta, posteriormente de ser efectuado sus condiciones y que esta condición óptima se traslada a empaque y embalaje para el pertinente proceso y por último se ejecuta traslado a bodega del producto terminado para su almacenaje.

10.3

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
LIMONES	500 Gr	\$ 2.000
MANDARINA	500 Gr	\$ 2.000
NARANJA	500 Gr	\$ 2.000
AGUA	1,5 Lts	\$ 500
LAVALOZA	30 Gr	\$ 200

10.4 Esquema Bien/Servicio

Bien/servicio				
unidades a producir:				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinarias que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (cantidad de productos/ unidad de tiempo)
Recepción de materias primas	1 hora	operativo	1	grúa pluma
Almacenamiento materias primas	1 hora	operativo	1	Guantes, cascos, botas punteras de acero, mascarilla.
Área de producción	2 horas	operativo	2	ollas industriales, estufa industrial licuadora, cucharon.
Control de calidad	1 hora	Operativo	1	tabla, hojas de chequeo, esfero.
Empaque y embalaje	3 hora	Operativo	3	Cajas, bisturí, tijeras, guantes, tapa bocas, batas.
Bodega	30 minutos	Operativo	1	apilar por referencia
Total	8 horas y 30 minutos	Operativo	9	

Ficha Técnica



Hoja de cálculo de Microsoft Excel 2003

Storyboard

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
			
<p>producto de limpieza que brinda al consumidor la tranquilidad y confiabilidad de tener espacios limpios sin perjudicar o causar daños a su salud, como también de proteger el medioambiente a través de su proceso de producción.</p>	<p>Población mujeres y hombres de 16 en adelante, vegano, ecologista, ambientalista, y demás.</p>	<p>A través del uso de materiales biodegradable y agua reutilizada.</p>	<p>recolección de la materia prima</p>

Bibliografía

Binner. (s.f), Quitagrasas. Tomado de <http://www.binner.com.co/productos/cocinas.html>

Jaboneria, Wilson. (2017). Lava. Tomado de <https://www.jaboneriawilson.com>

Johnson A Family Company. (2020) Limpia menos vive más. Tomado de

<https://www.mrmuscleclean.com>

ThePowerBMA. Las 5 fuerzas de potter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa.

[Web log post]. <https://thepowermba.com>

penelo, L. (2018). Cítricos: propiedades, beneficios y valor nutricional. Tomado de

<https://www.lavanguardia.com>

Productos y Suministros, Ltda. (2020). Cresonipol 3000 c.c. Tomado de

<https://www.productosysuministros.com/web/producto/1683>

Atiendo, (s.f). Quita Grasa Multi uso <https://tatiendo.com/quitagrasa/>

Multidesechables, (s.f) Desengrasante económico

<https://multidesechables.com/producto/desengrasante-economico/>

Pensando, (2009). Boletín informativo Bogotá ciudad de estadística

<http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/dice092-cartillaconociendolocalidades-2009.pdf>

Alcaldía mayor de Bogotá, (2020), localidad Barrios Unidos.

<https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co>

Arroyave R. C.A (marzo 2015), Tendencias de producción y consumo ecológico. Tesis de

Posgrado en mercadeo. Ciudad de Medellín <https://core.ac.uk/download/pdf/5>

Villacampa, V. (@ Oscar Villacampa). Contenido Tweet.

https://www.google.com/search?q=arquetipo+de+la+marca&rlz=1C1CHBD_esCO882CO882&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=zzdbYXuYbfeDOM%252CcGkuz6HW1U8rPM%252C_&vet=1&usg=AI4

Ospina González Liz Adriana (2014). Neuromarketing. <https://repository.unimilitar.edu.co>