



BOMARKA

KEVI ANDRES MEDINA

JUAN SEBASTIAN TAPIA

DANIEL ALBERTO TORRES ACOSTA

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CREACIÓN DE EMPRESAS II

JHON ALEXANDER GONZALEZ DORADO

GRUPO 50101

SANTA MARTA

2020

TABLA DE CONTENIDO.

COMPROMISO DEL PRIMER AUTOR.....	4
COMPROMISO DEL SEGUNDO AUTOR.....	5
COMPROMISO DEL TERCER AUTOR.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
OBJETIVOS.....	9
CLAVES PARA EL EXITO.....	10
RESUMEN EJECUTIVO.....	11
DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	13
MODELO DE NEGOCIO.....	16
CRITERIO DE EVALUACIÓN MODELO DE VENTA POR INTERNET....	18
INNOVACIÓN SOSTENIBLE.....	19
ESTRATEGIA OCEANO AZUL.....	21
ESTRATEGIA QUE DISMINUYEN BARRERAS DE ENTRADAS.....	22

MARKETING MIX.....	24
MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA.....	30
MARKETING DIGITAL.....	32
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	37
METRICAS CLAVE.....	40
ESTUDIO TECNICO I.....	41
ESTUDIO TECNICO II.....	45
ESTUDIO TECNICO III.....	46
LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE.....	49
BIBLIOGRAFIA.....	50

COMPROMISO DEL AUTOR

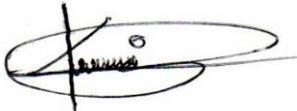
Yo Daniel Alberto Torres Acosta identificado con C.C 1.083.010.994 estudiante del programa Administración de empresas declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy 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.

Firma.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Daniel Torres Acosta". The signature is stylized with a long horizontal stroke and a large, looped flourish on the right side.

COMPROMISO DEL AUTOR

Yo Kevi Andrés Medina Tinoco identificado con C.C 1.007.409.437 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.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'K' followed by 'A. Medina Tinoco'. The signature is enclosed within a hand-drawn oval shape.

Firma.

COMPROMISO DEL AUTOR

Yo Juan Sebastián Tapia Arrieta identificado con C.C 1.083.010.140 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.



CS Scanned with CamScanner

Firma.

INTRODUCCIÓN

La docencia es una labor importante en el desarrollo de un país, diariamente están formando personas desde el ámbito ético hasta el académico, por esa razón, el profesor debe rodearse con herramientas que le faciliten su trabajo y de esta manera optimizar el proceso de enseñanza- aprendizaje, en esa medida el BOMARCA surge como una idea innovadora, para que cada profesor haga rendir su tiempo y tenga más comodidad al momento de utilizar el borrador y el marcador.

"El profesor tiene un papel fundamental en el proceso de innovación, pues podría decirse que es imposible que las instituciones de educación superior, convencionales, puedan iniciar procesos de cambio sin contar con el apoyo del profesorado, así como tampoco parece que puedan tener éxito aquellas experiencias promovidas por docentes sin el apoyo de la institución. En este sentido, se plantea que es verdaderamente necesaria la concurrencia e iniciativa institucional. Este tipo de proyectos deben ser asumidos por toda la organización y por los equipos gestores, atendiendo, entre otras cosas, a los peligros que el ignorar este tipo de iniciativas tiene para las universidades".¹

Por lo tanto se ha planteado la idea de crear esta herramienta que satisfaga las necesidades, gustos y deseos para el cuerpo de docentes y/o profesores de las Instituciones Oficiales incluida la Universidad del Magdalena del Distrito de Santa Marta, dando una chispa de innovación y creatividad en diseños de útiles propios de la labor docente en las aulas de clase. La innovación y la creatividad fundamentada en el confort, están muy presentes en las sociedades actuales y especialmente en ámbitos empresariales, estas dos características, se convierten en instrumentos para avanzar en la competitividad y la mejora de la economía. Los docentes deberán conocer y manejar un amplio rango de herramientas de información y comunicación actualmente disponibles, la cuales no solo les permitirán capacitar a sus

estudiantes, sino también mantener interacciones constantes con otros profesores en el uso de nuevas tecnologías.

Hoy en día encontramos apoyo para el desarrollo de una idea empresarial de gran utilidad como lo son los portales de internet y las diferentes redes sociales aparte de todos los medios masivos que se conocen para destacar cualquier empresa o impulsar cualquier producto o servicio, Colombia se ha destacado por tener gente con ideas innovadoras y de gran importancia, empresas, asociaciones y fábricas que generan bienestar económico a la comunidad familias y sociedad.

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Crear y comercializar una herramienta que le permita a los docentes y estudiantes de las Instituciones Oficiales del Distrito de Santa Marta (incluida universidad del Magdalena), tener mayor agilidad y comodidad al momento de realizar labores que le demanden el uso de borrador y marcador.

Objetivos Específicos.

- Diseñar y fabricar modelos de la herramienta “BOMARCA” para satisfacer la necesidad de comodidad de los docentes y estudiantes en cuanto al uso del borrador y marcador.
- Estudiar la aceptación del producto por parte de los docentes y estudiantes de las Instituciones Oficiales del Distrito de Santa Marta y los de la Universidad Del Magdalena.
- Brindar la disponibilidad tanto de borradores como de marcadores en las aulas de clase de las Instituciones Oficiales del Distrito de Santa Marta (incluida la Universidad Del Magdalena) por medio de la creación de la herramienta “BOMARCA”

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Será elaborado a base de un plástico DE ACRILONITRILO BUTADIENO ESTIRENO O ABS (composición plástica de estos tres elementos), la cual también es Aplicada en Carcasas de Electrodomésticos, cascos deportivos, partes internas y externas para las vestiduras de industria automotriz, cubiertas internas refrigeradores. Características: Es un termoplástico duro, resistente al calor y a los impactos, es de bajo costo que funciona bien para las piezas moldeadas por inyección e impresión.
- El marcador tendrá un tamaño de 12 x 12 x 6 cm con un peso de 350 gr aproximadamente con borrador y tinta adicional.
- Ofrecerá comodidad y portabilidad, porque tanto marcadores como borrador van a estar contenidos en una sola herramienta, lo cual contribuye a la eficiencia al momento utilizar el tablero por parte de los docentes.
- Disponibilidad, debido a que habrá una cajita por cada salón de la institución educativa que lo adquiera.
- Movilidad, gracias a su sistema de imanes que se encuentran en la parte trasera de la cajita.
- La cajita envuelta y sellada sobre una bolsa plástica la cual incluirá la información necesaria para la instalación del producto en los salones de clases.
- El embalaje del producto para estudiantes será a base de cartón, dado a que cada caja vendrá por 12 unidades C/U.

RESUMEN EJECUTIVO

La estrategia de penetración de mercados será la de Paper-mate con las distribuidoras de marcadores y borradores de santa marta, ya que conocen el manejo y demanda de estos productos en el sector, por otro lado serán las encargadas de proveer al proyecto los útiles para completar la herramienta de forma integral, Es un hecho que por ser un producto nuevo e innovador, generará incertidumbre en nuestro mercado objetivo, pero a través de estrategias de ventas se cambiará este paradigma. Se colocaran 2 vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad, solicitando los permisos correspondientes las cuales tendrán un costo promedio que se describirá en la siguiente tabla. Se hará una publicación masiva con 120 folletos los cuales tendrán un costo unitario de \$2.000 que se dispersaran en las instituciones que representan nuestro mercado objetivo.

No se puede omitir los medios tecnológicos, que actualmente dominan las actividades y procesos de las personas y empresas. Por esta razón se realizará publicidad a través de Google, a través de diferentes suscripciones en redes sociales, como FACEBOOK, TWITER e INSTAGRAM y en las páginas principales del internet.

Una de las estrategias a utilizar es que durante el primer mes de utilización del producto nuestros clientes cuenten con un asesoramiento periódico sin costo en relación a la utilización y mantenimiento de la herramienta, todo con el propósito de brindar seguridad sobre la confiabilidad del producto. Una vez transcurridos el mes de asesoramiento para que conozcan cómo funciona el producto y tengan la experiencia de ver como se ve beneficiado en términos de eficiencia el desarrollo de las clases por parte de los docentes, las instituciones educativas estarán satisfechas, lo contribuirá a aumentar la tasa de clientes ya que estos recomendaran nuestros producto mediante el mercadeo viral o voz a voz con otras instituciones.

Una de las estrategias de comunicación que se implementara es la venta personal, donde nuestros posibles compradores estarán en contacto directo con representantes del proyecto, estos argumentaran porque es una ventaja para sus instituciones contar con esta herramienta, además exponer porque la porta “BOMARCA” es la herramienta indicada para hacer más

eficiente y cómoda las clases para los docentes, dando a conocer de manera masiva las bondades del producto y así logra obtener mejores beneficios en la captura de clientes.

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

<p>¿Cuál es el producto o servicio?</p>	<p>El producto porta “BOMARCA” consiste en una herramienta con forma de cajita elaborada a base de un plástico DE ACRILONITRILO BUTADIENO ESTIRENO O ABS, la cual a su vez tendrá imanes en su parte posterior para facilitar la movilidad de la herramienta por todo el tablero acrílico, este instrumento contendrá un componente de seguridad menor, ya que la idea es concientizar a los beneficiarios directos del producto, de que lo público es de todos y por ende se debe procurar por su preservación y disponibilidad.</p> <p>El producto “BOMARCA” contará con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fácil de usar. • Innovador. • Comodidad, porque tanto marcadores como borrador van a estar contenidos en una sola herramienta, lo cual contribuye a la eficiencia al momento utilizar el tablero por parte de los docentes. • Disponibilidad, debido a que habrá una por cada salón de la institución educativa que lo adquiera. • Portabilidad tanto de marcadores como de borrador de tableros acrílicos. • Movilidad, gracias a su sistema de imanes posteriores a la caja. • El embalaje de la herramienta incluirá la información necesaria del producto. • Será elaborado a base de un plástico DE ACRILONITRILO BUTADIENO ESTIRENO O ABS.
--	--

<p>¿Quién es el cliente potencial?</p>	<p>Este producto va dirigido a estudiantes de básica secundaria, universitario y docentes dado que les permite una mayor facilidad al momento de desempeñarse en sus actividades escolares y profesionales. El mercado objetivo de este proyecto se encuentra conformado por las todas las Instituciones Educativas Oficiales que se encuentran en el Distrito de Santa Marta, las cuales alcanzan un número de 73 Instituciones Incluida la Universidad del Magdalena, lo que alcanza la suma de 3,925 salones aproximadamente.</p>
<p>¿Cuál es la necesidad?</p>	<p>En la ciudad de Santa Marta más específicamente en las instituciones educativas, no se cuenta con un elemento práctico para contener y transportar tanto borrador como marcador de tableros, el cual le permita a los docentes poder desempeñar con facilidad su labor. Con este proyecto, se busca brindar a los clientes (Instituciones, alumnos y misceláneas) una herramienta fácil y práctica, que les ayude a brindar comodidad a los consumidores permitiéndoles así ser más rápidos al momento de realizar cualquier actividad en el tablero con estos implementos. El aumento continuo de la población estudiantil ha hecho que se requieran cambios innovadores y mejores diseños de útiles prácticos que se ajusten al estilo de los docentes y alumnos de las instituciones educativas de la ciudad, que brinden confort para las actividades desarrolladas dentro del aula de clases, lo que hace necesario el desarrollo y evolución tanto del borrador como del marcador, que de manera ágil se pueda tener un componente que pueda contener estos dos implementos sin tener que llevarlos de manera convencional, los cuales manchan bolsillos de maletines y obligan a tener estuches grandes y de incomoda portabilidad. Con BOMARKA se brinda facilidad al momento de desempeñarse en las actividades dado que como es un marcador con el borrador incorporado permite al usuario tener un mejor desempeño al momento de realizar las actividades pertinentes.</p>

¿Cómo?	<p>Nuestro producto ira dirigido a los diferentes centros académicos dado que ahí se encuentra la mayor parte de nuestros consumidores, quienes se van beneficiar por el funcionamiento eficaz del producto ofertado. La población afectada por el problema serán las 73 instituciones educativas distritales (oficiales) según datos suministrados de la alcaldía distrital de Santa marta sumando la Universidad de la magdalena, la cual cuenta específicamente con 454 docentes, 166 de planta, 38 ocasionales y 250 catedráticos que conforman el personal docente, por lo que se estima que para la ejecución del presente proyecto exista en esta institución universitaria una población similar a esta. Según datos del boletín estadístico suministrado por la oficina asesora de planeación de la Universidad del magdalena.</p>
¿Porque lo preferirán?	<p>Al ser dos servicios incorporados el producto se vuelve más práctico, además de eso vendrán repuestos adicionales como lo son un tintero extra y un borrador para el momento en que los iniciales se acaben o se desgasten.</p>

MODELO DE NEGOCIO

¿Cómo puede ser sostenible?

En primera instancia el negocio se iniciaría con los aportes de los socios, después de eso se pretendería buscar una alianza con la empresa Paper-mate y de esta manera esta cobijados bajo el reconocimiento de su marca y poder generar un impacto más fuerte en el mercado.

¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor?

Felpa \$16 x unidad

Imanes \$200 x unidad

Lamina ABS \$500 x unidad

Caja de cartón \$500 x unidad

Bolsa para empacado \$15 x unidad

Tinta \$1.500 x unidad

¿Quiénes son los clientes?

Este producto va dirigido a estudiantes de básica secundaria, universitario y docentes dado que les permite una mayor facilidad al momento de desempeñarse en sus actividades escolares y profesionales.

¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?

El producto es un resultado de la creatividad y puede generar en las personas curiosidad, además de eso está el rasgo característico que diferencia nuestro producto, de esta manera se genera una relación producto cliente -potencial.

¿Cómo se entrega la propuesta de valor?

La distribución física del producto será mediante pedidos a las diferentes misceláneas y centros educativos que lo solicite.

¿Cuál es la propuesta de valor?

Nuestra propuesta es un producto existente con un valor agregado el cual es un borrador incorporado al marcador llamado BOMARKA, con forma de cajita elaborada a base de un plástico DE ACRILONITRILO BUTADIENO ESTIRENO O ABS, la cual a su vez tiene imanes en su parte posterior para facilitar la movilidad de la herramienta.

¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?

Las alianzas serian mediante diferentes negociaciones como con los establecimientos de educación pública y privada ofreciéndolo en forma de un kit escolar para docentes además de eso con diferentes convenios con misceláneas para abarcar una mayor parte del mercado.

¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios?

Los recursos necesarios son felpa, imanes, lamina ABS, caja de cartón, bolsa para empacado y tinta, el proceso es toda la mano de obra y maquinaria empleada en la elaboración del producto el cual es un consumo directo al mercado.

¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?

A través de las diferentes estrategias de marketing la cuales se van a implementar en el mercado, de esta manera se consigue un mayor posicionamiento lo que traería un mayor rango de ganancias, además de eso la alianza con Paper-mate nos permite tener un apoyo que poder ser financiero en caso de necesitarlo.

CRITERIO DE EVALUACION MODELO DE VENTA POR INTERNET

¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

La manera de llamar la atención de nuestros clientes va a ser mediante el modelo de ventas Long Tail el cual busca la competitividad publicitaria del producto mediante las diferentes redes sociales y aplicaciones que se utilizan cotidianamente, cabe resaltar la asociación que se realizara con la marca paper-mate la cual va a impulsar el producto para que tenga un mayor reconocimiento.

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

Las diferentes alternativas o estrategias a implementar para poder llegar a los clientes de la manera más segura posible, es a través de la publicidad dado que de esta forma vamos a estar constantemente en la mente de nuestros consumidores, a través de afiches publicitarios, propagandas o eventos donde se patrocine BOMARKA, además de eso también implementaremos encuestas de satisfacción para conocer la opinión de nuestros clientes y de esta manera saber si el producto está cumpliendo con las expectativas planteadas o si por el contrario hay que realizar algunos ajustes, también tenemos el servicio postventa, el cual consiste en ofrecer una garantía al consumidor, de esta manera si el marcador llegase a tener algún problema o una deficiencia el cliente se acerca a nosotros y revisaremos en que fallo el producto.

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

Una vez brindada la información publicitaria y asesoría personalizada mediante las diferentes redes sociales las modalidades de pago que ofreceremos serán de acuerdo a la facilidad del cliente como son pagos por transferencias, pagos anticipados, pagos contra entregas, pagos digitales, pagos con tarjeta y efectivo.

INNOVACIÓN SOSTENIBLE

Producto o servicio, ¿el producto tiene algún eco diseño?

Como tal el producto no aplica en un eco diseño, pero su fabricación se presta para que pueda ser reutilizable una cierta cantidad de veces, y de esta manera la vida útil del producto puede ser más prolongada.

Agua: No tiene utilización de agua con el producto o la maquinaria que lo elabora.

Energía: El producto no consume energía eléctrica, pero al momento de elaborarlo y promocionarlo se presenta un gasto de energía por las diferentes maquinas que lo realizan y las distintas redes sociales que lo impulsan sin embargo nos encargamos de que la demanda de energía sea la menor posible en pro del medio ambiente.

Materias primas: Se presenta una reducción de insumos dado a nuestra política de reutilización la cual nos permite reciclar los marcadores desechados para utilizar las piezas que aun sirvan, los químicos que se utilizan están en la tinta básicamente los cuales son un colorante, una resina y un solvente. El colorante es el pigmento que aporta el color a la tinta, el solvente disuelve y transporta el colorante, la resina asegura que la tinta permanezca en el papel cuando el solvente se evapora. La fórmula molecular y química de éstos componentes son principalmente:

- 1) Xileno: C_8H_{10} .
- 2) Tolueno: C_7H_8 .
- 3) Uretano: $C_3H_7NO_2$.

Los componentes del empaque son los siguientes son felpa, imanes, lamina ABS, caja de cartón, bolsa para empackado y tinta.

Emisiones: El producto no contiene carbono.

Que residuos recicla:

Los elementos reciclados son las mayorías, estos son los imanes, las láminas, bolsas de empackado y caja de cartón.

Marketing ¿Realiza algún tipo campaña que fortalezca el medio ambiente?

Que materiales utiliza para las actividades de marketing:

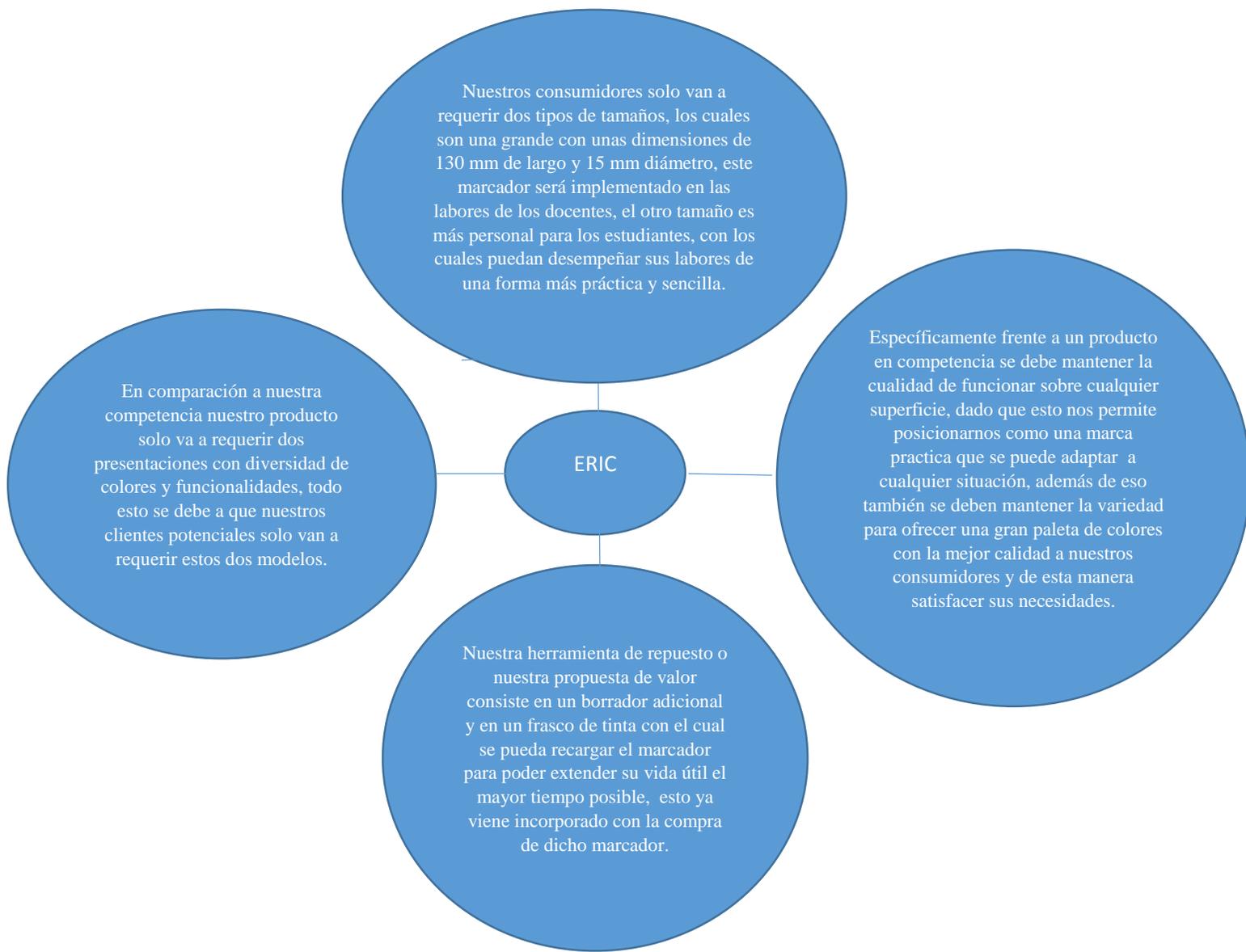
Mediante las diferentes campañas publicitarias y playas de venta, se darán varios tips los cuales son:

1. El producto se puede reutilizar constantemente dado que el borrador se puede cambiar y la tinta se puede recargar.

2. Al momento de desechar el marcador se puede suministrar a uno de los puntos de fabricación los cuales se encargarán de reutilizar las diferentes piezas para obtener un nuevo marcador.
3. En caso de no poder llevar el producto a los puntos de fabricación, este tiene la cualidad de ser desarmable de esta manera, las diferentes piezas pueden ser depositadas en su respectivo punto de reciclaje.

ESTRATEGIA OCEANO AZUL

	Variedad de colores	Diferentes tamaños	Diferentes presentaciones	Herramientas de repuesto	Pintar sobre cualquier superficie
Bomarka	5	3	2	5	5
Sharpie	5	4	3	1	5
Faber Castell	5	2	5	1	1
Prismacolor	5	4	4	1	1
Norma	5	5	5	1	1
Marcadores Bic	5	2	3	1	1
Estrategias	Mantener	Reducir	Eliminar	Incrementar	Mantener



ESTRATEGIAS QUE DISMINUYEN BARRERAS DE ENTRADAS

AMENAZA DE PRODUCTOS ENTRANTES

Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir.

Con respecto a las estrategias para poder afrontar un posible producto entrante en el mercado son, estar a la vanguardia de todo el mercado y saber cómo se está manejando y proyectando este, además de eso tener la certeza de brindar un producto de calidad para satisfacer a nuestro consumidores, también fidelizar a nuestros clientes antiguos y los nuevos que empiecen a adquirir nuestro producto, una estrategia para esta fidelización es la tinta y el borrador extra que viene incorporado con la compra del marcador.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.

Antes de realizar una negociación con algún proveedor primero debemos consultar con varios para ver con cual nos conviene más aliarnos y de esta manera extraer la mayor utilidad posible para el negocio, si la negociación con el proveedor llega a ser exitosa se establecerían unos márgenes en los valores de compra de los materiales a utilizar para la elaboración de los marcadores, además de eso también tenemos que verificar si nos dan algún descuento por la fidelización con ellos y de qué porcentaje sería el descuento.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

Los lados inversos de los proveedores poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector.

Con los clientes siempre hay que tener un nivel de satisfacción o un cierto rango de requisitos que ellos requieren para poder seguir adquiriendo el producto, pero para cumplir con estos requisitos es indispensable una buena negociación con los proveedores dado que factores como la calidad o un precio accesible vienen de la mano con las negociaciones que se tengan con los proveedores, al tener una buena negociación con los proveedores se les puede ofrecer a los clientes dichos requisitos y de esta manera fidelizarlos a el producto ofertado, además de

eso también está la buena atención al cliente dado que un buen trato también genera en el consumidor un apego por el negocio lo que lo incentiva a querer seguir adquiriendo los productos ofertados.

AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Por más de que nuestra competencia tenga cualidades que puedan sustituir nuestro producto, el resaltar nuestro punto diferencial y valores agregados nos permitirá seguir en el mercado y posicionarnos como un producto sustituto para otra clase de marcadores, el resaltar nuestras cualidades consiste en las diferentes campañas, playas de venta y publicidad que debemos realizar para generar un buen Neuromarketing adquiriendo la preferencia de nuestros antiguos y posibles clientes.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Para poder tener una contrapropuesta a todas las campañas publicitarias y estrategias de venta por parte de nuestra competencia, es necesario conocer bien el sector de mercado y hacer una segmentación lo cual nos permitirá conocer los focos de comercialización y de esta manera saber dónde empezar a ofrecer nuestro producto, así generar un impacto e ir creciendo poco a poco hasta poder obtener un posicionamiento, además de eso tenemos pensada una posible alianza con paper-mate lo cual nos ayudara a impulsar el producto y obtener un mayor reconocimiento.

MARKETING MIX

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO PARA CLIENTES

Es una herramienta con forma de cajita elaborada a base de un material plástico ABS, dicha cajita tendrá un espacio tanto para el borrador como para los marcadores, está a su vez tendrá en la parte trasera unos imanes, los cuales permitirán facilitar la movilidad de la herramienta por todo el tablero acrílico.

Será elaborado a base de un plástico DE ACRILONITRILO BUTADIENO ESTIRENO O ABS (composición plástica de estos tres elementos), la cual también es Aplicada en Carcasas de Electrodomésticos, cascos deportivos, partes internas y externas para las vestiduras de industria automotriz, cubiertas internas refrigeradores. Características: Es un termoplástico duro, resistente al calor y a los impactos, es de bajo costo que funciona bien para las piezas moldeadas por inyección e impresión.

La cajita tendrá un tamaño de 12 x 12 x 6 cm con un peso de 350 gr aproximadamente borrador.

Ofrecerá comodidad y portabilidad, porque tanto marcadores como borrador van a estar contenidos en una sola herramienta, lo cual contribuye a la eficiencia al momento utilizar el tablero por parte de los docentes.

Disponibilidad, debido a que habrá una cajita por cada salón de la institución educativa que lo adquiera.

Movilidad, gracias a su sistema de imanes que se encuentran en la parte trasera de la cajita.

La cajita envuelta y sellada sobre una bolsa plástica la cual incluirá la información necesaria para la instalación del producto en los salones de clases.

El embalaje del producto será a base de cartón, dado a que cada caja vendrá por 12 unidades C/U.

Marcador para docente

.Tiene un borrador incorporado

.Tiene un frasco y un borrador extra

.Tamaño de 12x2x6 cm

Tiene un filtro para realizar el cambio de tinta

Marcador para estudiante

.Tiene un borrador incorporado

.Tiene un frasco y un borrador extra

.Tamaño de 8x8x4 cm

Tiene un filtro para realizar el cambio de tinta

ESTRATEGIAS DE PRECIO

Después de una búsqueda exhaustiva se hallaron los siguientes productos con sus respectivos precios de venta convertidos a pesos colombianos para realizar el análisis de precios correspondiente.

1. RoianStore de Chile ofrece el SET 4 PLUMÓN MARCADOR PIZARRA BLANCA + BORRADOR. A un precio de \$10.980,29 pesos Colombianos aproximadamente.
2. Faber – Castell ofrece su Borrador para tablero Faber Castell a un precio de \$ 9250 pesos



3. La marca KIKOMO® ofrece su MARCADOR CON BORRADOR en México a un precio de \$ 4.537,21 pesos Colombianos aproximadamente. Por otra parte está el Marcador para pizarrón con borrador e imán a unos \$ 1.000 pesos c/u aproximadamente.
4. La marca SHARPIE tiene diferentes presentaciones en sus marcadores los cuales son MARCADOR PERMANENTE DOBLE PUNTA SHARPIE por valor de \$27.400, MARCADORES SHARPIE TONOS PASTEL por valor de \$25.200, RESALTADOR DELGADO X 4 UDS. COLORES SURTIDOS por valor de \$10.300, MARCADOR SHARPIE NEÓN por valor de \$17.200
5. En la gama de marcadores que ofrece PRISMACOLOR, se encuentran el siguiente paquete de marcadores los cuales son Prismacolor 3620 Premier marcadores de arte de doble punta, punta fina y cincel, 12 unidades por valor de US\$186.27 en dólares y convirtiéndolos a pesos colombianos quedarían por un valor de \$689.200
6. La marca NORMA ofrece los siguientes marcadores, Marcadores Plumones Lavables Doble Punta por valor de \$13.100, Marcadores Plumones Lavables Gigantes por valor de \$11.600, Set Marcadores Mágicos Norma por valor de \$23.500, Set Marcadores Permanentes por valor de \$28.500, Marcador Permanente por valor de \$23.900
7. Los marcadores BIC ofrecen los siguientes marcadores con sus respectivos valores, Bic Marking Marcadores Permanente \$168.019, Bic Marking Marcadores Permanente \$141.019, Bic Marking Marcadores Permanente \$122.900, Bic Marking Marcadores Permanente \$165.900, Set De 12 Marcadores Permanentes Punta Fina Bic Marking \$90.550

La Dirección General de Ingresos (DGI), “Managua” ratificó que no se pagarán impuestos por los útiles escolares y detalló la lista de los artículos que se encuentran exentos de ese pago A través de un comunicado, se recuerda que esta medida es en estricto apego de los

artículos 58 y 68, párrafo cuarto de la Constitución y el artículo 127 numeral 1 de la Ley No. 822, Ley de Concertación Tributaria. Por otra parte cabe resaltar que por las herramientas tampoco se pagara el impuesto de IVA.

De acuerdo a la comparación de los precios de los diferentes productos de las empresas extranjeras que se asemejan a la porta “BOMARCA” y teniendo en cuenta que este tipo de instrumentos no están exentos de pagar impuestos, se ha decidido que el precio tentativo podría oscilar entre los \$ 11.000 y los \$13.000 pesos aproximadamente. El anterior precio tentativo puede fluctuar positiva o negativamente si se desarrolla un nuevo producto conforme a otro tipo de material diferente a la madera que es la materia prima en primera instancia.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de penetración de mercados será la de join-venture con las distribuidoras de marcadores y borradores de santa marta, ya que conocen el manejo y demanda de estos productos en el sector, por otro lado serán las encargadas de proveer al proyecto los útiles para completar la herramienta de forma integral.

El medio de Transporte para el traslado de la Mercancía Se requieran, vehículos de carga, el cual se debe garantizar el transporte adecuado del producto a los diferentes planteles educativos con quienes se establezca el contrato de suministro, dicha logística deberá contar con el costo más competitivo de acuerdo a los recursos con los que se cuente para llevarla a cabo.

La distribución física del producto será llevada a cabo de manera local, ya que para iniciar el proyecto, el mercado objetivo con el que se cuenta serán las instituciones educativas oficiales de las diferentes comunas de Santa Marta y la Universidad del Magdalena.

La estrategia de venta será la personal, esta será descrita en detalle en la estrategia de comunicación, dicha elección radica en que, como esta herramienta es un producto nuevo para el mercado, es intención del proyecto hacerse cargo de brindar conformidad y respaldo respecto al producto, ofreciendo de antemano a los clientes que se sientan seguros del producto que van a adquirir.

Se tiene planeado ubicar la empresa cerca del sector maderero, ya que ellos serán los encargados de proveer de materia prima al proyecto en cuanto a la creación de la porta “BOMARCA”.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Una de las estrategias de comunicación que se implementara es la venta personal, donde nuestros posibles compradores estarán en contacto directo con representantes del proyecto, estos argumentaran porque es una ventaja para sus instituciones contar con esta herramienta, además exponer porque la porta “BOMARCA” es la herramienta indicada para hacer más eficiente y cómoda las clases para los docentes, dando a conocer de manera masiva las bondades del producto y así logra obtener mejores beneficios en la captura de clientes.

Por otra parte las instituciones educativas oficiales tendrán la oportunidad de conocer a profundidad sobre el objetivo de la porta “BOMARCA”, además de exponer sus inquietudes. Si se desarrolla esta estrategia de manera exitosa se conseguirá atraer a nuestros futuros clientes y convencerlos de la eficiencia y comodidad del producto dispuesta a ofrecer.

Publicidad: Se colocaran 2 vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad, solicitando los permisos correspondientes las cuales tendrán un costo promedio que se describirá en la siguiente tabla.

Promociones de ventas: Dado que es un producto que apenas está incursionando en el mercado hay que realizar la mayor fuerza posible para que tome un buen posicionamiento lo más pronto

Posible, por eso con nuestra alianza con Paper-mate realizaremos varias promociones y descuentos los cuales nos ayudaran a ganar un reconocimiento y de esta manera alcanzar un nivel de competitividad

Marketing directo: No se puede omitir los medios tecnológicos, que actualmente dominan las actividades y procesos de las personas y empresas. Por esta razón se realizará publicidad a través de

Google, a través de diferentes suscripciones en redes sociales, como FACEBOOK, TWITTER e INSTAGRAM y en las páginas principales del internet.

PRODUCTO

Objetivo o Smart

S: Expandir nuestro producto para poder posicionarnos en el mercado

M: Teniendo diferentes contratos y alianzas para obtener un mayor posicionamiento

A: Tener una la maquinaria necesaria para poder cumplir con las entregas y demandas

R: Obtener el reconocimiento y aprobación de los consumidores para convertirnos en una marca preferencial

T: Alcanzar todos estos objetivos en un plazo de tres años es un plazo razonable para que la empresa pueda estar completamente introducida en el mercado y genere un posicionamiento

Como (describa como llegara al objetivo)

Generando diferentes estrategias de marketing, mediante las diferentes aulas estudiantiles y universidades, además visitar las misceláneas para dar a conocer el producto

Quien (con qué medios o personas se apoyara)

Con las diferentes redes sociales, volante y playas de venta, además de la posible asociación con paper-mate

Cuando (tenga presente la fecha)

La visión y misión está planificada para un periodo de tiempo de 5 años

Donde (defina específicamente el lugar donde lo realizada)

Se iniciara en Santa Marta, después de posicionarnos expandir el producto al resto del país

Valor (aproximación al costo)

El valor puede variar entre los 11.000 y 13.000 aproximadamente

PRECIO

Objetivo o Smart

S: Establecer un valor accesible a nuestros consumidores pero conservando un margen de utilidad que nos permita seguir en el mercado

M: Conocer la cantidad de instituciones para poder interactuar con los docentes, de esta manera ofrecer el marcador y saber sus puntos de vista en cuanto a calidad o posibles arreglos

A: Realizando una segmentación de mercado y conociendo los puntos claves para poder establecer puntos de venta

R: Comparar el valor de otros marcadores para poder calcular un estimado y tener una guía con respecto a la competencia

T: Ofrecer promociones y descuentos en la compra de marcadores en fechas especiales, quincenas o compra de útiles escolares

Como (describa como llegara al objetivo)

Estudiando los precios de la competencia y analizando los gastos realizados al momento de elaborar el marcador, después de esto minimizar los que sean innecesarios

Quien (con qué medios o personas se apoyaran)

Con las diferentes estadísticas que nos permitirán evaluar el valor que sea más razonable para el producto.

Cuando (tenga presente la fecha)

Desde el momento en que el marcador este en el mercado

Donde (defina específicamente el lugar donde lo realizada)

Se iniciara en Santa Marta, después de posicionarnos expandir el producto al resto del país

Valor (aproximación al costo)

El valor puede variar entre los 11.000 y 13.000 aproximadamente

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN**Objetivo o Smart**

S: Poder llegar a la mayor cantidad de personas en el menor tiempo posible para alcanzar un reconocimiento

M: Atrapar a la mayor cantidad de clientes posibles y convertirnos en marca preferencial

A: Darnos a conocer en la mayor cantidad de sitios posibles, obtener contratos con otras marcas con las que nos podamos complementar y ofrecer productos en conjunto

R: Conocer qué clase de productos se promocionan más y cuales les llaman más la atención a los clientes para poder tener su atención

T: Generar promociones, descuentos y playas de venta en quincenas y fechas de compras de útiles escolares para obtener un mayor impacto en los clientes

Como (describa como llegara al objetivo)

Creando promociones y de esta manera llamar la atención de los consumidores, además de eso tener una fuerte presencia en todas las redes sociales

Quien (con qué medios o personas se apoyaran)

Mediante los diferentes canales de televisión y estaciones de radio, también los volantes que nos ayudaran a darnos a conocer de una manera más directa

Cuando (tenga presente la fecha)

Desde el momento en que el marcador este en el mercado

Donde (defina específicamente el lugar donde lo realizada)

Se iniciara en Santa Marta, después de posicionarnos expandir el producto al resto del país

Valor (aproximación al costo)

Para establecer los valores se tiene hacer un estudio por los diferentes medios donde se piensa publicitar y de esta manera sacar un presupuesto para conocer cuál será el gasto a invertir.

MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA



Nombre de la idea: BOMARKA

Primer paso: Diagnostico del mercado

OBJETIVOS	RESULTADO
A. Identificación del sector	Marcadores, útiles escolares, herramientas para el desempeño del docente
B. Identificar marcas en competencia	Sharpie, faber castell, prismacolor, norma, marcadores bic
C. Soluciones principales y alternativas	Colores, cuadernos, resaltadores, agendas
D. Tendencias en el mercado	Diferentes presentaciones, calidad, vanguardia
E. Arquetipo de marca	Explorador, creador

Segundo paso: Realidad psicológica de la marca

OBJETIVOS	RESULTADO
A. Percepción de las marcas de la competencia	Creativo
B. Identificar variables del neuromarketing	Colores, Sonidos, presentaciones

Tercer paso: Posicionamiento

OBJETIVOS	RESULTADO
A. Percepción de las marcas de la competencia	Creativo
A. Identificar top of mind	Practicidad
B. Identificar top of heart	Duración de vida útil, felicidad, crear

Cuarto paso: Realidad material de la marca

OBJETIVOS	RESULTADO
A. Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Innovador, con la satisfacción del cliente como prioridad y siempre entregado un producto de calidad
B. Definir arquetipo de la marca	

Quinto paso: Estrategia de comunicación

OBJETIVOS	RESULTADO
Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales	Se implementaran estrategias de marketing SEO y SEM, para los buscadores online, además de eso se realizara el marketing mediante las redes sociales para poder ir definiendo una segmentación, después de eso se comenzara con el proceso de fidelización mediante diferentes tácticas y estrategias lo que nos va a permitir ganarnos la confianza de ese cliente.

MARKETING DIGITAL

Inicialmente se trabajara desde la aplicación de Instagram dado que por esta red la publicidad es gratuita además de que me puedo asociar con influencers que tengan un público similar al mío y de esta manera mi producto se podre reconocer aún más rápido, cuando el producto tenga más fuerza, un posicionamiento en el mercado y ya cuente con un reconocimiento se empezara a difundir la publicidad por Facebook dado que ya se contara con la facilidad de pagar por esta, toda esta estrategia se realizara mediante los 4 pasos establecidos para una buena estrategia de marketing, los cuales son el tráfico, la adquisición, la nutrición y la conversión dado que con estas pautas puedo llamar más la atención de posibles consumidores y mantener los que ya tenga.

LANDING PAGE







<https://danieltorresa7.wixsite.com/misitio-1>



BOMARKA



CONOCENOS Y APROVECHA LAS PROMOCIONES EN NUESTRA APERTURA

En nuestra apertura queremos brindarte múltiples beneficios, acompáñanos y disfruta de nuestros productos.



DATOS QUE TE PUEDAN LLEGAR A I

¡Vamos a chatear!

Te responderemos tan pronto como podamos

Esta página web se diseñó con la plataforma **Wix.com**. Crea tu página web hoy.

Comienza ya

Bomarka es un marcador que tiene como distintivo un borrador incorporado en la punta, nos preocupamos por los docentes tanto como por los estudiantes por lo cual tenemos una presentación personal para cada uno, también poseemos una alta variedad de colores para que los niños puedan dejar volar su imaginación.



DESCARGAR

Descarga tips para colorear con marcadores como un profesional

Responde preguntas, resuelve adivinanzas y practica con los marcadores y obtén puntos y beneficios para tus compras



INTERACTUAR

Comunícate con cualquiera de nuestros servidores o chats para resolver inquietudes o conocer más de nosotros,

© 2023 por Vista Clara.
Creado con [Wix.com](#)

SÍGUENOS



Instagram



Facebook

CONTACTO

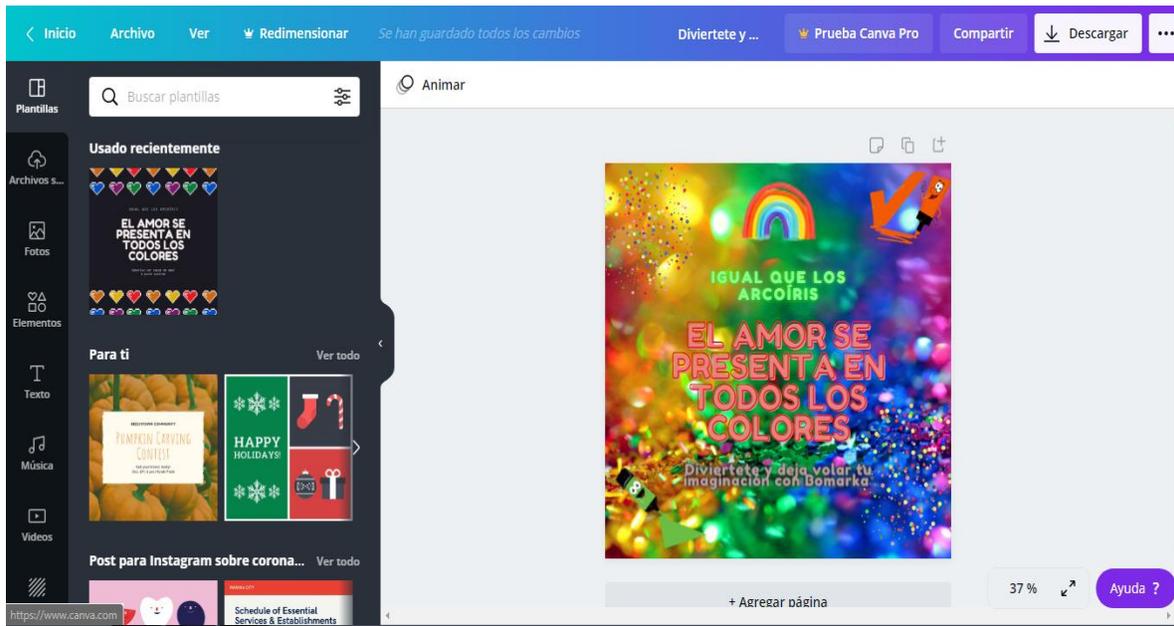
Enviar

¡Vamos a chatear!

Te responderemos tan pronto como podamos

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

CAMPAÑA CREADA EN CANVA





 marcadoresbomarka
Bomarka

Sugerencias para ti

[Ver todo](#)

-  **felipediazmatta**
Sugerencia para ti [Seguir](#)
-  **andres.23j**
Sugerencia para ti [Seguir](#)
-  **andresfelipejuradomontoya**
Sugerencia para ti [Seguir](#)
-  **andrescapera99**
Sugerencia para ti [Seguir](#)
-  **instagram**
Cuenta oficial de Instagram [Seguir](#)

[Información](#) · [Ayuda](#) · [Prensa](#) · [API](#) · [Empleo](#) · [Privacidad](#) · [Condiciones](#) · [Ubicaciones](#) · [Cuentas destacadas](#) · [Hashtags](#) · [Idioma](#)

© 2020 INSTAGRAM FROM FACEBOOK

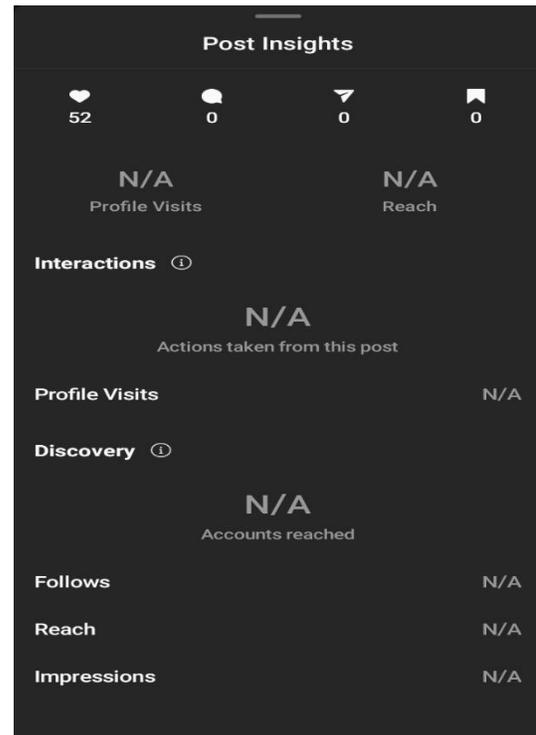


IGUAL QUE LOS
ARCOÍRIS

EL AMOR SE
PRESENTA EN
TODOS LOS
COLORES

Diviértete y deja volar tu
imaginación con Bomarka

METRICAS CLAVES



$$CAC = (MCC + W + S + PS + O) / CA$$

MCC= costo de una publicación comercial (\$10.000).

W= costo de un responsable de marketing (\$25.000).

PS= inversión en Instagram (\$5.000) e inversión en Facebook Ads (\$5.000).

S= software de CRM (\$12.000).

O= otros servicios (\$0).

CA= 15 clientes adquiridos.

$$CAC = (\$10.000 + \$25.000 + \$5.000 + \$5.000 + \$12.000 + \$0) / 15$$

$$CAC = \$57.000 / 15$$

$$CAC = \$3.800$$

De acuerdo a nuestro cálculo de customer acquiring cost, el adquirir un solo cliente por medio de redes sociales nos está costando alrededor de 1 dólar o \$3,800 pesos colombianos, lo que nos deja en claro que la difusión en redes sociales debe ser más amplia con el fin de captar más audiencia y de este modo obtener clientes potenciales para nuestro producto

ESTUDIO TECNICO I

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde se es posible ubicar el proyecto que cumpla con la mayoría de factores establecidos, con el fin de elegir un lugar que ofrezca los máximos beneficios en cuanto a las facilidades del transporte de la producción y materia prima, facilidad de distribución, ubicación del mercado entre otros puntos que nos benefician. Es por eso que decidimos establecernos en la zona centro de la ciudad de Santa Marta Magdalena, es una zona transitada, posicionada y muy llamativa a la hora de captar clientes y fidelizarlos. Exactamente nos instalaremos en la calle 16 con carrera 5ta esquina, contamos a su alrededor con restaurantes, empresas, colegios y muchos locales comerciales, adicional a eso contamos con transporte público con acceso a todas las rutas de la ciudad.

ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

1

Requerimientos Técnicos

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos**
Infraestructura – Adecuaciones	Lote	1	90,000,000	Espacio estipulado para adecuar la empresa con todas las especulaciones
	Adecuación de áreas de operación (cuarto de maquina, producción, empaque, bodega, inventario.. Etc)	1	1,000,000	bodegas, baños y luminarias
Maquinaria y Equipo	Maquina de serigrafia	1	1,959,000	Dimensiones de Empaque : 40X36X36CM Materiales : Estructura Metálica , resistencias en caucho siliconado , protectores teflonados Rango de temperatura : 32- 392 grados farenheit Control de Tiempo : 0-999 segundos Color : Negro Tipo de Operación : Manual Voltaje : 110V- Potencia: 1250W Area Máxima de Estampación : 38x30cm y 38x38
	Maquina de hilar	1	5,200,000	maquina con 30 tubos en cada torre para hilar de forma pareja

	Maquina de inyectoras	1	3,250,000	maquina con capacidad de 50 litros por envases, con cable extra largo
	Maquina para embalar	1	2,500,000	Maquina con capacidad para embalar 200 productos por hora, recargable
Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	1	2,850,000	Procesador: AMD RYZEN R5 Memoria RAM: 8GB Tamaño de la pantalla: 23.8 pulgadas Disco duro HDD: 1TB
	Impresora	1	1,700,000	mayor velocidad y resistencia pantalla táctil full color 3,5" doble bandeja de papel de 250 hojas / 500 hojas en total alta resolución en fotografía y textos conexión ncr directo para móviles
	Telefono de mesa	1	\$ 320,000	Teléfono Inalámbrico 2 Auriculares Id Altavoz Contestador
Muebles y Enseres y otros	Escritorio de en L	1	770,000	escritorio con figura tipo L con tamaño de 1,50cm de ancho por cada lado y alto de 80cm
	muebles de sala de estar	1	1,370,000	mueble en cuero color negro con tela impermeable con patas en madera
	silla tipo escritorio	1	650,000	negro con capacidad de peso de 120 kilos
	estante	1	480,000	metros de altura por 2 de ancho con 10 compartiduras
Gastos pre- operativos	Constitución	1	45,000	Camara de comercio
	Registro	1	94,000	Camara de comercio

2

Metodo de Escalación

	ASPECTOS / VARIABLES	VALORES
PLANTA DE PRODUCCIÓN	Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada,	4
	Capacidad anual	14.400
	Capacidad mensual	1,200
	Nº de días de operación (25 d	1.200
	Horas de producción	48,0
ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada,	4
	Capacidad anual	14,400
	Capacidad mensual	1,200
	Nº de días de operación (mer	1,200
	Horas de producción	48,000

IMPORTANTE

Tenga en cuenta la especificación técnica y unidades de producción establecidas para los equipos por el mercado y el condicionante de las NIIF. Adicionalmente es importante resaltar que para la estimación de la capacidad diseñada de producción la línea de tiempo es de 5 años.

ESTUDIO TECNICO II

MATERIALES O INSUMOS

Felpa \$16 x unidad

Imanes \$200 x unidad

Lamina ABS \$500 x unidad

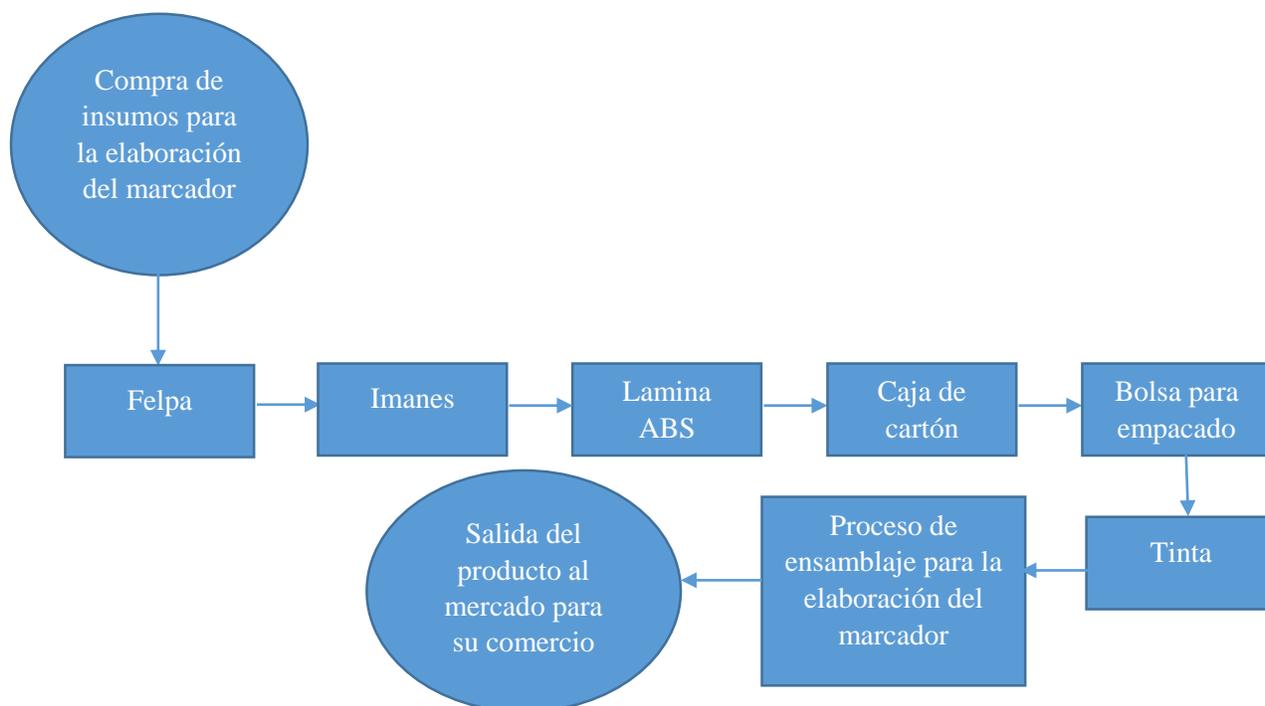
Caja de cartón \$500 x unidad

Bolsa para empacado \$15 x unidad

Tinta \$1.500 x unidad

Bien/Servicio	Bomarka				
Unidades a producir	100 marcadores por mes				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipo y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (cantidad de producto/unidad de tiempo)	Horas/Maquina
Producción de marcadores	240 Horas al mes	Jefe de planta Operarios Personal tecnico especializado	3	Maquinaria de ensamblaje Empaques	8 Hora/2 Maquina= 2
Publicidad	60 Horas al mes	Jefe de publicidad Auxiliares	2	Computador Celular	2 Hora/1 Maquina= 2
Transporte de marcadores	30 Horas al mes	Mensajero	1	Motocicleta Celular	1 Hora/ 1 Maquina=1
Compra de insumos	240 Horas al mes	Jefe de compras Facturación Revisión de entrega y recibido	3	Computador Celular Documentación de la compra	8 Hora/2 Maquina= 2

FLUJOGRAMA



ESTUDIO TECNICO III: FICHA TECNICA



BOMARKA

135790

1

03/11/2020

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre técnico del producto)

MARCADORES BOMARKA

B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE

Felpa, imanes, Lamina ABS, caja de cartón, bolsa para empaçado y tinta

C. PRESENTACIONES COMERCIALES

Por unidad y empaques de 12 marcadores

D. TIPO DE ENVASE

La presentación que es por unidad no tiene empaque, la presentación que es un empaque de 12 viene en una caja

E. MATERIAL DE ENVASE

Plástico

F. CONDICIONES DE CONSERVACION

Los marcadores Bomarka deben guardarse en horizontal (por ejemplo, tumbados sobre la superficie de un cajón) y a temperatura ambiente, si los productos se guaran de forma incorrecta, con la punta hacia arriba, la tinta podría irse al fondo y aposentarse

G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)

Se realiza la compra de todos los insumos necesarios los cuales son felpa, imanes, laminas ABS, caja de cartón, bolsa para empaçado y tinta, se elabora todo el proceso de ensamblaje y el producto queda apto para su comercialización.

H. VIDA UTIL ESTIMADA

4 años, dado que el marcador es reutilizable

I. PORCION RECOMENDADA

No aplica

J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO

Jefe de planta:

Debe ser profesional con experiencia, tipo de contrato indefinido a tiempo completo, remuneración será por encima de dos salarios mínimos, Se encargan de asegurar el correcto funcionamiento en la fábrica. Organizan a los operarios en cuanto a las tareas que deben desempeñar cada uno de ellos o la organización de sus turnos. También se encargan de resolver cualquier incidencia que no permita a los operarios desarrollar su trabajo, como la falta de herramientas, falta de documentación.

Operarios:

Puede ser técnico con experiencia, tipo de contrato indefinido a tiempo completo, remuneración será por encima de 1 salarios mínimo, realizan un trabajo directo en la fábrica de transformación de la materia prima en producto, siguiendo los requisitos de calidad impuestos por el cliente.

Personal técnico especializado

Puede ser técnico con experiencia, tipo de contrato indefinido a tiempo completo, remuneración será por encima de 1 salarios mínimo, se encarga de realizar los documentos de producción necesarios para que los operarios puedan ejecutar su trabajo correctamente como son: planos, órdenes de trabajo instrucciones técnicas, especificaciones técnicas, así como la documentación que los operarios deben rellenar para su control.

Jefe de marketing

Debe ser profesional con experiencia, tipo de contrato indefinido a tiempo completo, remuneración será por encima de dos salarios mínimo, Se encarga de supervisar todo el proceso de publicidad que se realice dentro de la compañía, así como de los diferentes contratos que se obtengan para la publicidad tanto la que es para la empresa así como la que nos pagaran a nosotros por publicitar una marca.

Auxiliares

Puede ser técnico con experiencia, tipo de contrato indefinido a tiempo completo, remuneración será por encima de 1 salarios mínimo, se encarga de realizar toda la publicidad de la compañía bajo la supervisión del jefe de marketing.

Jefe de compras

Debe ser profesional con experiencia, tipo de contrato indefinido a tiempo completo, remuneración será por encima de dos salarios mínimo, Se encargan supervisar todo el proceso de compras que se realice dentro de la compañía, así como de las negociaciones de los diferentes contratos que se obtengan.

Facturación

Puede ser técnico con experiencia, tipo de contrato indefinido a tiempo completo, remuneración será por encima de 1 salarios mínimo, se encarga de realizar la facturación de todas las ventas y compras dentro de la compañía.

Revisión de entrega y recibido

Puede ser técnico con experiencia, tipo de contrato indefinido a tiempo completo, remuneración será por encima de 1 salarios mínimos, se encarga de revisar la documentación de las compras y ventas, verificar que este todo completo con su correspondiente firma y sello.

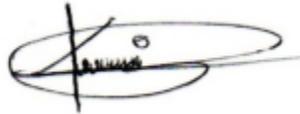
Mensajero

Puede ser técnico con experiencia, tipo de contrato por obra labor, remuneración será por encima de 1 salarios mínimo, se encarga de realizar los envíos de mercancía a los diferentes puntos de venta, así como a las misceláneas y colegios con lo que se llegue a tener contratos

K. GRUPO POBLACIONAL

Profesores, estudiantes y niños

FIRMA DE LOS RESPONSABLES



LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
			
<p>Quiero llamar la atención de mi público objetivo.</p>	<p>Docentes, Estudiantes y niños dado que los marcadores están diseñados para facilitar la labor de los docentes y estudiantes y el entretenimiento de los niños.</p>	<p>Tomando mas presencia en las redes sociales y dándome a conocer a la mayor cantidad de personas posibles.</p>	<p>Siendo mas constante en las publicaciones de redes sociales como facebook e instagram ademas teniendo una publicidad mas fuerte para darme a conocer.</p>

BIBLIOGRAFIA

1. <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Bases-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2018-2022.aspx>
2. <https://www.santamarta.gov.co/plan-de-desarrollo-distrital-2020-2023>
3. https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Magdalena2015.pdf
4. <https://www.sharpie.com/>
5. <https://www.faber-castell.com.co/>
6. <https://www.primacolor.com/>
7. <https://www.tiendanorma.com/>
8. <https://lumen.com.mx/9791MARCADOR-BIC-MARKING-GRIP-FINO-BLISTER-CON-4>
9. <https://kikomo.com.mx/categoria-producto/plumines-y-marcadores/>
10. <https://www.amazon.com/-/es/Prismacolor-Premier-marcadores-cinzel-unidades/dp/B000N2Y632>
11. <https://www.panamericana.com.co/escolar/sharpie>
12. <https://listado.mercadolibre.com.co/papeleria-escritura-marcadores-resaltadores/marcadores-norma>
13. <https://listado.mercadolibre.com.co/papeleria/marcadores-bic-marking>
14. <https://www.faber-castell.com.co/>
15. <https://danieltorresa7.wixsite.com/misitio->
16. <https://www.instagram.com/accounts/edit/?hl=es-la>
17. <https://www.canva.com/>
18. https://www.facebook.com/Bomarka-104093721476752/?modal=admin_todo_tour