

LIGHT CANDLES S.A.S

Aroma que se siente e ilumina tu vida.

CORTES RIVADENEIRA KAREN ALEXANDRA

BEJARANO MARIN KAREN LORENA

RAMÍREZ CALDERÓN ANYI MILENA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN

OPCIÓN DE GRADO 2

NOVIEMBRE/ 2018

BOGOTÁ

Contenido

INTRODUCCION	4
1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA	4
1.1. Descripción del Negocio.....	4
1.2. Objetivo General.....	5
1.3. Misión (Identidad Estratégica).....	5
1.4. Visión (Futuro Preferido).....	5
1.5. Valores	5
1.6. Objetivos Específicos	5
1.7. Análisis Pestel.....	5
1.8. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	7
1.9. Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)	7
1.10. Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)	8
1.11. Cadenas de Valor	9
1.12. Estrategia Competitiva (Componente Innovador)	10
2. ESTUDIO DE MERCADOS	10
2.1. Objetivos del Estudio del Mercado.....	10
2.2. Segmentación.....	10
2.3. Metodología del Estudio de Mercado.....	14
2.4. Análisis Concluyente	15
3. PLAN DE MARKETING	15

3.1.	Objetivos del Plan de Marketing	15
3.2.	Estrategia de Producto.	15
3.2.1.	Estrategia de Marca	15
3.2.2.	Estrategia de Empaque.....	15
3.2.3.	Estrategia de Servicio Postventa.....	16
3.3.	Estrategia de Precio	16
3.4.	Estrategia de Publicidad.....	16
3.4.1.	Plan de Medios.....	16
3.5.	Estrategia de Promoción	17
3.6.	Estrategia de Distribución.....	17
3.7.	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	17
4.	CONCLUSIONES.....	18
5.	BIBLIOGRAFIA	18

INTRODUCCION

Los seres humanos han encendido velas desde épocas muy remotas, los motivos que les han impulsado a realizar esta sencilla acción han sido siempre diferentes, dependiendo de la necesidad material de una fuente de luz hasta la exigencia espiritual de crear una atmosfera de recogimiento para fortalecer el alma, buscando un momento de consuelo y de concentración. El valor que han asumido lentamente basta pensar en las velitas de la torta cumpleaños, mezclándolas con el perfume de incienso en las ceremonias del bautismo y confirmación, las velas elegantes adornan las mesas en las cenas importantes y finalmente los grandes velones. Se ha querido crear otro tipo de vela como son las decorativas de copa con luz externa que brillan en la oscuridad y que además tengan su propio aroma según el color, queriendo innovar cada día realizándolo de manera práctica (maquinas) y artesanal.

1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

1.1. Descripción del Negocio

Nuestra microempresa llama "Light Candles SAS." elaborará velas llamativas aromatizadas e innovadoras para el hogar , reemplazando las antiguas velas y veladoras sencillas que solo se utilizaba para alumbrar, ahora estas velas se fabrican con el fin de darle un toque decorativo según como la persona lo prefiera promocionando un estilo personalizado a cada una de ellas, buscando estar a la moda y decorando el lugar que este prefiera , para la producción de estas velas de colores utilizamos la materia prima (parafina) , colorantes orgánicos de diversas tonalidades para no afectar el medio ambiente ya que los de origen mineral suelen ser tóxicos al entrar en combustión, queremos con este proyecto mostrar diversos estilos de velas destacándose por la luminosidad interna que carga con la luz del sol pudiendo dejar las velas en el lugar que el cliente prefiera con buena luminosidad y la representación que este desee, si con la mecha encendida o simplemente con la luz que esta transmite, queremos enseñar diferentes texturas como lo son las velas que tiene una base de desechos orgánicos (frutas) teniendo diversos esencias para la comodidad del cliente o según el olor que este prefiera, también hay una gran variedad de formas y figuras como lo son : lunas, soles, estrellas, corazones, casas, entre otras. Destacándose por sus diversas fragancias y colores. Dándolas a conocer de una manera diferente más relevantes a las conocidas comúnmente.

1.2. Objetivo General

Renovar la forma y textura de las velas, dándole un toque diferente a las que se encuentran en el mercado empleando características no vistas, como lo es su luminosidad al interior de ellas. Otro tipo de velas es elaborado con desechos orgánicos de frutas, como lo es: La Mandarina, Naranja y Limón. Implementando diferentes aromas en cada una de estas. También podemos dar a conocer en ellas diversos estilos como lo son figuras, con diferentes formas y aromas, buscando la comodidad del cliente. Teniendo una buena calidad en el producto para así aumentar sus ventas logrando ser una de las mayores empresas productoras y distribuidoras a nivel nacional.

1.3. Misión

Estamos dedicados a la fabricación y distribución de velas decorativas aromatizadas brindando una gran diversidad de productos para la relajación del cliente en diferentes espacios.

1.4. Visión

En el año 2023 contaremos con nuestra propia infraestructura y maquinaria con la que podemos innovar en cuanto a nuevas decoraciones colores y texturas, igual seguiremos ofreciendo servicios y productos más eficientes.

1.5. Valores

- Puntualidad en entrega de un producto que sea encargado.
- Calidad en cada uno de nuestros productos.
- Originalidad al momento de crear un producto.
- Trabajo en equipo integración de cada uno de los miembros de la empresa.

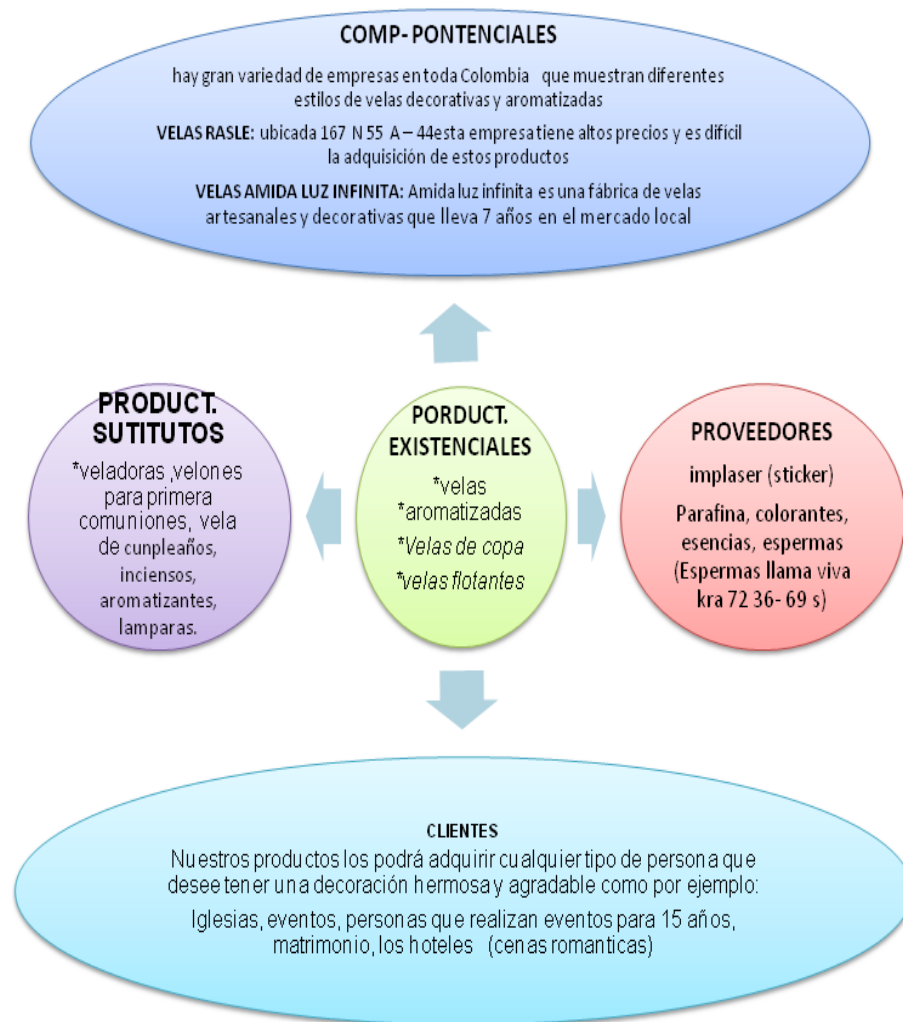
1.6. Objetivos Específicos

- Determinar el sector en el cual se va a dar a conocer el producto para cubrir las expectativas de los clientes, mostrándonos las oportunidades que presentan las velas aromatizadas y sus características innovadoras, Para la población que desee adquirirla.
- Crear un elemento que se convierta en algo esencial para nuestros hogares, mejorando en estas sus características como lo son sus formas estilos tamaños figuras y aromas.
- Dar a conocer el proceso y la evolución de las velas
- Aprender el manejo de una empresa como socias emprendedoras
- Fortalecer la creación de los productos teniendo en cuenta las sugerencias de nuestros clientes para así mejorar en la calidad y estilos que ellos prefieran.

1.7. Análisis Pestel

<p>POLÍTICO</p> <p>* Registro ante la cámara de comercio para ser una empresa legalmente constituida</p>	<p>ECONÓMICO</p> <p>* Evaluar la economía del lugar donde se va a implementar el producto es viables y no están en escasez.</p> <p>* Tener proveedores estables, para que a la hora de que un producto suba su precio nos den una excepción para adquirirlos</p>	<p>SOCIO-CULTURA</p> <p>* Implementar maquinarias que nos economicen la manufactura.</p> <p>* Tener una infraestructura estable y sólida</p> <p>* Factores éticos y religiosos</p>
<p>TECNOLÓGICO</p> <p>*Potencial de innovación</p> <p>*Información y comunicación</p> <p>*Mecanismo de tecnología de compra</p> <p>*Usos y costos de la energía</p>	<p>ECOLÓGICO</p> <p>Exceptuarse de cualquier tipo de explotación al entorno actuar de forma responsable teniendo en cuenta el coste ambiental.</p>	<p>LEGAL</p> <p>Registrarse ante la Dian (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales).</p>

1.8. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter



1.9. Fuerzas Inductororas (Oportunidades y Fortalezas)

Fortalezas

- Ser un producto nuevo llamar la atención de los clientes de todas las edades
- Sirve como un elemento de decoración del hogar
- Es un producto para todas las personas que deseen adquirirlo
- Ofrecer un producto de buena calidad y a un bajo precio lo que hace que el cliente pueda adquirirlo de una manera más fácil
- La empresa se basa por atender de una buena forma al cliente

- Este producto se basa Stickers fotoluminiscientes lo que esto hace que al cliente le llame más la atención
- Cada vela incluye una forma, color, decoración y características diferentes

Oportunidades

- Presentar nuestro producto a distintas ferias artesanales
- La artesanía colombiana cada vez es más reconocida a nivel mundial, lo que ha permitido una muy buena aceptación en el mercado internacional, y el incremento de la exportación gracias a los estándares de calidad en la producción
- La artesanía es variada en productos de buena calidad diversos colores que satisfacen los gustos de los clientes
- Manejo y emprendimiento conforme a las nuevas tendencias manejo de diseños exclusivos
- Podemos desarrollar nuevos productos como lo son estas velas mostrando nuevos diseños decorativos y exclusivos
- Podemos desarrollar nuevos productos o mejores que los actuales para atender las necesidades de los clientes
- La competencia está débil en el sector

1.10. Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)

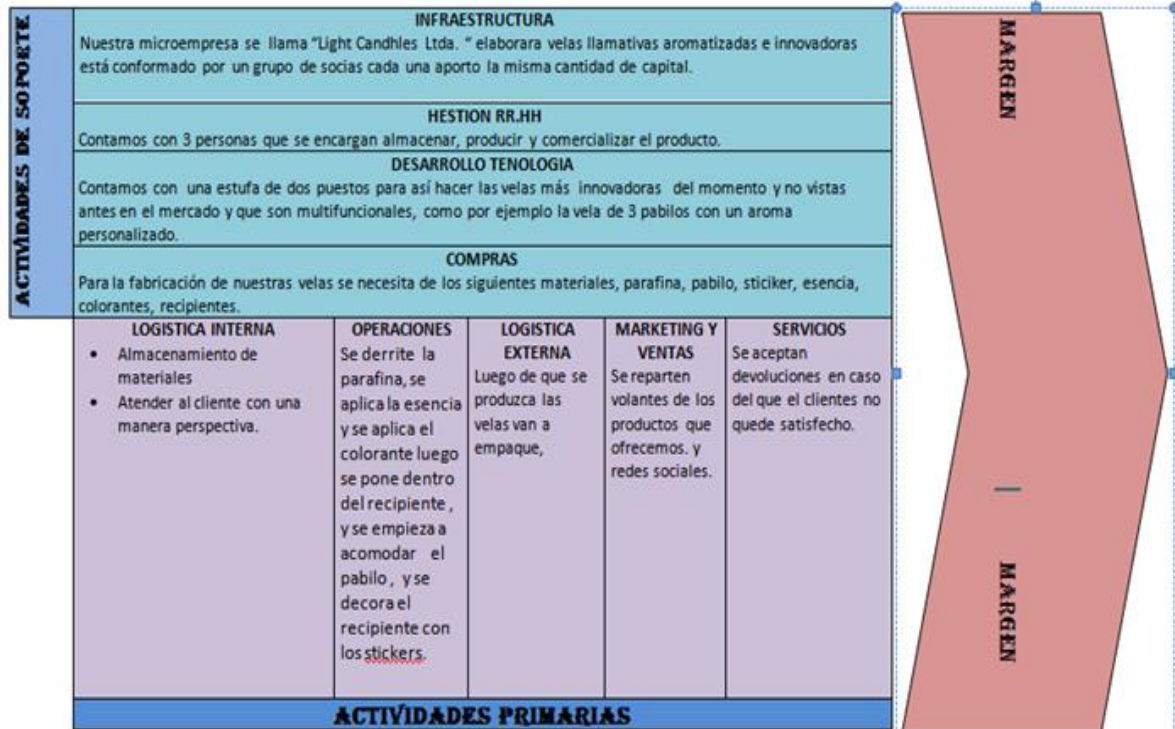
Debilidades

- Nuestro producto no es reconocido en el mercado lo cual esto hace que no tengamos clientes fijos
- No contamos con maquinaria de alta tecnología
- La adquisición de materia prima tiene costos muy altos
- El producto no puede ser masivo y tiene que ser selectivo
- No hay diversidad de productos
- Falta de recursos económicos para comprar materiales necesarios para fabricar nuestros productos de buena calidad
- Escasa información de precios y mercados
- Falta de reconocimiento de productos en este sector

Amenazas

- Productos que presenten el mismo servicio como: lámparas que sirven para alumbrar como las velas, incienso que brinda un olor agradable para el hogar
- La competitividad de la calidad y los costos de los productos
- Competencia con otras empresas que cuentan con mayor nivel tecnológico y alta producción
- Difícil acceso a mercados reconocidos.
- Se encuentran muchos almacenes en el sector que vende similitudes de este producto
- Los clientes está cambiando sus costumbres en forma negativas a nuestros productos
- Los precios en general están bajando
- El mercado está concentrado en pocos clientes
- Está cambiando la tecnología de fabricación en el mundo
- En nuestro ámbito laboral hay una empresa que también se dedica a la fabricación de velas

1.11. Cadenas de Valor



1.12. Estrategia Competitiva (Componente Innovador)

A partir de los procesos identificados en la cadena de valor, desglose las actividades y defina la estrategia competitiva para su empresa

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. Objetivos del Estudio del Mercado

2.2. Segmentación

B2C

Segmentación Geográfica:

El sector escogido donde se pueden establecer los puntos de venta estratégicos para vender estas velas teniendo en cuenta que los clientes al momento de adquirir este producto buscan llenar las expectativas y tener gran admiración por lo que escogieron; es el barrio 20 de Julio de la localidad

de San Cristóbal Sur, conformada por 198 barrios y con 488.407 habitantes donde se observan los estratos socioeconómicos que garantizan una afluencia de clientes en potencia específicamente en el sector del 20 de Julio cerca a la iglesia del Divino Niño Jesús que es visitada por más de 250 mil personas durante el día dominical. También identificamos bastante competencia en el los alrededores de esta iglesia, ya que hay gran variedad de establecimientos que venden productos similares a las velas Light Candles, lo que hace que haya gran desventaja al momento de vender este producto

Segmentación por edad

El producto va dirigido a todo tipo de público mayores de 15 años, como lo son adolescentes, universitarios y personas mayores.

Segmentación por género

Nuestro producto va dirigido a cualquier tipo de género, sea Masculino o femenino, ya que la vela está diseñada con diferentes características para ser manejada por cualquiera de los dos.

Segmentación por ingresos

Se dará a conocer en los estrados 1, 2 y 3 ya que son los que se encuentran cerca a nuestro punto de venta principal para que de esta forma sea más fácil para el cliente adquirirlo.

Segmentación por pictografía

Este producto lo puede adquirir personas que les guste manejar un ambiente de tranquilidad paz y armonía, donde pueda conocer sus diferentes estilos y los diversos olores que estos manejan.

Segmentación tamaño de mercado

TAM:	Nuestro mercado total será la ciudad de Bogotá.
SAM:	Mercado al que podemos servir es en el barrio 20 de julio localidad san Cristóbal.
SOM:	Los mercados que podemos conseguir serían el barrio Restrepo de la localidad Antonio Nariño, será nuestro próximo objetivo para dar a conocer nuestro producto

Ciclo de vida

Nuestro producto va a dirigido a público como lo es adolescencia universitarios y adultos, teniendo en cuenta que se evidencia una mayor atracción en el mercado de las personas mayores , ya que según sus creencias o el ambiente que manejan en su diario vivir les gusta decorar su entorno con este tipo de velas.

B2B

Segmentación Geográfica

Se va a encontrar ubicada en el barrio 20 de julio ya que en esta zona está una de las iglesias más conocidas llamada el divino niño.

Segmentación por tamaño

Microempresa.

Segmentación por ventas:

Daremos a conocer nuestro producto mediante, volantes, redes sociales (Facebook, Instagram), se elaborará una página Web

Segmentación de proceso- Compra

El proceso de elaboración de velas es muy corto ya que se debe poner a derretir la barra de parafina, se procede aplicar la esencia ,colorante y en el recipiente se acomoda el pabilo y la decoración, cuando la parafina se encuentre totalmente líquida, se procede a envasar en el recipiente y se van empezando a poner los diferentes colores correspondientes a cada aroma de la vela, adicional a esto cuando la vela se encuentre terminada se procede a pegar los sticker que cargan con la luz solar todo este proceso tiene una duración aproximadamente de 15 minutos.

La compra de los materiales anteriormente mencionados tiene una duración aproximada de 1 hora, un solo proveedor maneja la parafina esencias y pabilos Y el segundo proveedor maneja los sticker se consiguen en otra parte de la ciudad en el barrio Ricaurte, donde se dispone de un tiempo aproximado a 30 minutos para que los recorten en diferentes figuras.

Segmentación de beneficio

La empresa permite beneficiar a sus cliente en la manera de cómo obtener el producto, presentando un precio económico flexible para obtenerlo y tienes varias funcionalidad, aroma , luz solar permitiendo el cuidado del medio ambiente.

2.3. Metodología del Estudio de Mercado

LIGTH CLANDLES S.A.S

Nombre:

Edad:

1. ¿le gustan las velas como modo de relajación?

A. SI

B. NO

2. ¿Compra usted con frecuencia velas?

A. SI

B. NO

3. ¿Compraría una vela en \$5.000 o \$7.000 pesos ?

A. SI

B. NO

4. ¿Le parece ver visto un producto similar en el mercado?

A. SI

B. NO

5.¿Compraria las velas vía internet o a Domicilios?

A. SI

B. NO

6.¿Le gustaría un producto que cumpla tres funciones como aromatizar, alumbrar y decorar?

A. SI

B. NO

7.¿Adquieriria las velas en ferias?

A. SI

B. NO

8. ¿Le gustaría que implementáramos el 2x1 en días especiales?

A. SI

B. NO

2.4. Análisis Concluyente

Realice el análisis de la investigación, primaria y secundaria y las conclusiones de la misma.

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos del Plan de Marketing

- Dar a conocer nuestro producto realizando estudio de mercado que comparen el comportamiento de marca
- Introducir la empresa en mercados locales
- Incrementar la base de cliente mediante descuentos, oferta
- Estudio de las competencias, empresas relacionadas con nuestro producto
- Estrategia de comunicaciones, Volantes, voz a voz, Redes Sociales, medio radial

3.2. Estrategia de Producto.

- Nuestro producto presenta mejora en su diseño y colores
- Entrega a domicilio
- Facilidades de pago
- El producto nos permite el ahorro de consumo de energía ya que utilizamos energía solar
- Cuenta con varias utilidades, lámpara, ambientador, relajación
- Asesoría en la compra del producto

3.2.1.Estrategia de Marca

- Identificación visual y sensorial slogan, olores, colores y texturas
- El mismo nombre para todos los productos que nuestra empresa comercializa
- Se añadirá nuevas presentaciones, colores que resalten la atención del cliente
- Dar respuestas a las necesidades y consumidores del producto a corto, medio y largo plazo
- Adaptarse continuamente a un entorno cambiante en que todo esté conectado a nuestro producto

3.2.2.Estrategia de Empaque

- El empaque del producto lleve información adicional datos de contacto sobre la empresa

- Utilizar empaque pequeños para los domicilios
- El empaque debe mostrar rasgos de la identidad de su negocio, logo, slogan
- Debe estar bien diseñado, de forma, y colores atractivos para diferenciarse de los competidores

3.2.3. Estrategia de Servicio Postventa

Si el producto no cumple con las expectativas del cliente se le devuelve el dinero, además estaremos muy activas en las redes sociales con las quejas, sugerencias o inquietudes de los clientes después de haber adquirido nuestros productos.

3.3. Estrategia de Precio

La estrategia de precio que vamos a usar es la de la penetración, la escogimos con el fin de que la gente reconozca el producto ya que es un producto nuevo y se estimule por la calidad de ya que si en un futuro llegase a ponerse de forma crítica las ventas al subir el precio la gente lo compre conociendo la calidad del producto. Es un precio asequible para todo tipo de público que desee tener el producto, para esto necesitamos tener en cuenta una serie de actividades como investigar los precios de la competencia, en alguno donde toque bajar los precios también hay que estigmatizar los costos de producción.

3.4. Estrategia de Publicidad

La estrategia que vamos a utilizar es dar a conocer nuestro producto de una manera uy promocional, reducción de precios en fechas especiales, obsequiando muestras, cupones para próximas compras. en los puntos de ventas físicos tener vitrinas exhibidoras y en las páginas web crear una imagen muy decorativa.

3.4.1. Plan de Medios

A nuestros productos le vamos a dar propaganda por medio de:



3.5. Estrategia de Promoción

- La estrategia de promoción que ha creado la empresa según su producto innovador en el mercado sintetizado a una oferta exclusiva para el cliente el cual consiste que por compra de dos velas de copa llevará completamente gratis una vela decorativa para mesa que viene con diferentes colores formas aromas y tamaño que el cliente desee correspondiente a este un pequeño almanaque del año de compra como portada el logotipo de nuestra empresa y la información sobre esta.
- Como segunda estrategia de promoción sería que por compra de 3 velas de copa llevará completamente gratis una vela de mesa y la tercera vela la pagará a mitad de precio.
- En fechas especiales se brindará al cliente un vela de tamaño pequeño, por la compra de una vela para mesa tamaño grande.

3.6. Estrategia de Distribución

- Este producto se va a distribuir en un el barrio 20 de julio ya que se encuentra cerca de la iglesia del divino niño Jesús, este punto está ubicado en una parte donde hay gran cantidad de personas que visitan este lugar.
- Contar con vendedores los cuales irán, promocionando en publicidad en diferentes tiendas, casas comerciales ferias Artesanales entre otras dando a conocer poco a poco la variedad de nuestros productos con sus diferentes estilos formas y detalles y como el cliente lo Desea.
- Como última estrategia utilizaremos las redes sociales, Facebook, wix, Whatsapp para dar a conocer de forma más detallada las características de las velas.

3.7. PROYECCIÓN DE VENTAS

La idea de la empresa es comprar la materia prima para la elaboración de las velas y sus decorativos al por mayor con buenos descuentos en lugares reconocidos para adquirir al por mayor todos los implementos que necesitamos como lo es parafina el pabilo los moldes colorantes esencias y las piedras decorativas que van en la parte inferior de la copa, teniendo en cuenta esos implementos de trabajo se da un valor para ofrecer al mercado de 7000 pesos para cada vela que se venda, teniendo en cuenta que en las diferentes ferias artesanales se tiene una proyección de venta de 150 velas al día en un fin de semana.

4. CONCLUSIONES

- En el trabajo nos dimos cuenta como es la fabricación de velas y la materia prima que se utiliza para la elaboración de estas; para la hacer las velas hay que tener lo siguiente: parafina pabilo esencias y colorante.
- Nos enseña que podemos utilizar elementos que nos permite cuidar el medio ambiente y así disminuir gastos.
- Aprendimos a identificar los sectores del mercado, el público al que va dirigido el producto y la competencia.
- Identificamos las bases esenciales para la creación de una empresa innovando en un producto.

5. BIBLIOGRAFIA