



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

ÉNFASIS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TRABAJO DE GRADO: Modalidad Emprendimiento

Jabones Opticlean+



Presentado por: Joaquín Alejandro Doncel Robayo

Tutora: Gloria Inés Ceballos

División de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social para la Paz

Bogotá, 2019-I

Índice

1-Fundamentación y Modelo de negocio.	04
1.1. Modelo de negocio	04
1.2 Planteamiento estratégico	06
1.2.1. Nombre idea de Negocio	06
1.2.1. Razón Social	06
1.2.3. Nombre Comercial	06
1.2.3.1. Misión	06
1.2.3.2. Visión	07
1.2.3.4. Objetivos Corporativos	07
1.2.3.4.1. Objetivo general	07
1.2.3.4.2. Objetivos específicos	07
1.2.3.5. Valores Corporativos	07
1.2.3.6. Postura Ética	08
 2. Definición del producto descripción y características	 08
2.1 Necesidad a resolver para el cliente	09
2.2 Marcas similares en el mercado	09
2.3 Recursos y modos para la búsqueda de primeros ingresos económicos	10
2.4 Recursos Tangibles	10
2.5 Recursos Intangibles	12
2.6 Proceso de Auto sostenibilidad y financiación	13
2.7 Valor agregado	13
2.8 Papel de la comunicación en la idea de negocio	14
 3. Equipo de trabajo y sistema de negocio	 15
3.1 Personas que conforman el equipo de trabajo	15
3.2 Perfiles y competencias de los integrantes	15
3.3 Experiencia de los integrantes para la idea de negocio	18
3.4 Red de contactos	19
3.4.1. Cuadro de proveedores	19
3.4.2. Cuadro de clientes	20
3.5 Aliados	21
3.6. Recursos Adicionales	21
3.6 Marco Legal	21
 4. Plan de Mercadeo & Manual de Imagen Corporativa	 22

4.1 Clientes Potenciales.	22
4.2. Segmentación del Mercado	22
4.3 Proveedores	23
4.4. Estrategias e identificación de Marca	24
4.5 Valor Comercial	24
4.6. Valor fijado y opción de compra.	25
4.7 Distribución de Producto.	25
4.8. Relaciones Públicas e Impulso de Marca.	26
4.9. Imagen Corporativa.	27
 5. Análisis de Riesgos	 27
5.1. Descripción, Acción y mitigación del riesgo	27
 6. Plan Financiero	 29
6.1. Descripción	29
6.2. Ejecución	30
 7. Modelo Canvas	 32
 8. Referencias Bibliográficas	 33

1. Fundamentación y Modelo de Negocio

1.1. Modelo de Negocio

El presente trabajo escrito tiene como propósito explicar a manera de guía detallada la consolidación formal de la microempresa jabones Opticlean, como idea de negocio bajo la modalidad de emprendimiento como trabajo de grado del estudiante Joaquín Alejandro Doncel Robayo. Se presenta a continuación en forma de síntesis, el tema y su importancia, la pertinencia, la actualidad y la novedad del negocio.

El campo de la comunicación lo asimilamos como escenario en el cual emergen prácticas discursivas y se tratan debates de tipo epistemológico. Ahora bien, “Al interior de una organización, la interacción social genera procesos de edificación cotidiana sobre comunicación y aprendizajes entre miembros, a partir de contenidos y experiencias con personas que intervienen en efectos y resultados que promulgan el desarrollo de múltiples funciones y lo que concierne a toda una gestión operativa para una compañía que esté a puertas de emerger” (Isaacs D, 2006, p.43), para este caso el emprendimiento y la acción de comenzar algo o el surgimiento de una idea inspiradora a un modelo de negocio.

Para cualquier proceso de inicio se necesita de un componente vital, el cual es la comunicación. En este caso de emprendimiento es preciso definir, en primera instancia, lo que el filósofo Marshall McLuhan remite como concepto de comunicación:

“Los medios de comunicación son comprendidos como instrumentos, herramientas y tecnologías que, de forma paulatina, el ser humano incorporó en su relación con el entorno, convirtiéndose en extensiones de su cuerpo. Estas extensiones o prolongaciones surgen precisamente de la necesidad de relación con el entorno, propiciando una continuidad entre el ser humano y el mundo, en ambientes que terminan siendo percibidos como naturales. Lo que se presenta como un medio o transmisor de contenidos transforma el entorno con su ubicuidad y necesidad, permitiendo ambientes que se asumen parte de la vida de los seres humanos y sin los que ya no conciben vivir.” (Escobar, 2017, p.3)

Es un todo vital el aspecto de la comunicación, que de no ser abordado, no se podría referir “es decir que si no se hablase de este tema” a líderes, a visitantes, ni a los quizá interesados que llevan consigo el proyecto de querer emprender u aportar a la construcción de un modelo de negocio. Es la comunicación el medio y el fin que utilizan los individuos para darle vida al proyecto de un emprendimiento. Es la comunicación una herramienta primordial que maneja y rige los constructos sociales que hacen que las personas tomen consigo un empoderamiento para así dirigirse con determinación hacia las entidades a solicitud de lo que se pueda llegar a requerir. El sentido de apropiación lo sustentaría Guillermo Orozco, quien menciona que “un sujeto en sociedad está para ser audiencia de tal forma el mismo estaría involucrado cuando por medio de los canales mediáticos de informaciones es capaz de generar una conexión con las diferentes instituciones que permean su cotidianidad y saberes integrales” (Orozco, 1998, p.118) “así como quienes están en un todo pendientes de las funciones y procesos que hay que llevar a cabo para iniciar y sostener algún proyecto de emprendimiento, esto hace al sujeto partícipe de la vida y de la causa a realizar” (Orozco, 2001, P.54).

Como mencionaría “Walter Benjamín,” que es “Este espacio un ecosistema comunicativo, en donde el entorno a convivir se materializa, se reconstruye y así se multiplican los referentes y los reconocimientos y apropiaciones del campo social, político y cultural” (1980, p.161). En definitiva la comunicación conduce y naturaliza la representación descriptiva como la principal metáfora que fortalece el régimen de lo comunicativo, es decir, respecto a las piezas informativas presentes que se puedan encontrar en el interior de una organización. Son estas consideradas representaciones que cada persona que idealiza al saber y conocer más en cada acción que realiza en busca del pro y beneficio de un emprendimiento, estas apropiaciones permite que las personas se familiaricen y lleven consigo una mayor afinidad con el entorno en el que se esté ubicado

Claramente es como William Henry Gates, co-fundador de Microsoft podría referirse a que la comunicación efectivamente jugaría un papel vital a la hora de querer emprender, de modo que “Uno de los pilares en algo que está iniciando y se esté dando a conocer es el entendimiento y la captación de atención por parte del mercado mundial y así mismo la

población interesada en el negocio y la propuesta” (Gates, 1995, 114). Entonces, la explotación de mercados poco utilizados y la persistencia en el aprendizaje son dos piezas que se fusionan como un engranaje, las cuales requieren aquellas de diferenciales y sustanciales procesos comunicativos para consolidar la aparición de una innovación a la entrada de cualquier mercado competitivo.

A modo de cierre, un modelo de negocio para incursionarse en el mercado que se visualice o este desee destacarse e impactar, debe poseer una variedad de cualidades, que de esta manera Henry Ford denominó como “Atractivos de los espectadores y diferenciales de los similares, es decir que sea cual sea la propuesta para un modelo de negocio esta sea tan atractiva para quienes se beneficien de modo que los mejores expertos brinden colaboración y apoyo como la integración de los mejores, y tan diferencial a la forma de que exista una característica especial que resalte al modelo de negocio como una organización verídica y atractiva por su variedad en cuanto a dinámicas de ofrecimiento” (1938). Del mismo modo es como Steve Jobs referiría sobre las especiales cualidades de un modelo de negocio para Ford que “No puedes conectar los puntos mirando hacia delante; sólo puedes conectarlos mirando hacia atrás. Así que debes confiar en que esos puntos se conectarán de alguna forma en tu futuro”. (2010). Es lo que expresaba el magnate, refiriéndose a los múltiples componentes por los cuales un modelo de negocio inicie, crezca y prolifere.

1.2: Planteamiento estratégico

1.2.1. Nombre idea de Negocio: Opticlean+.

1.2.2. Razón Social y denominación: Jabones Líquidos Opticlean+.

1.2.3. Nombre Comercial: Jabones Opticlean (+) Plus.

1.2.3.1. Misión: Jabones Opticlean+ es una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente, teniendo en cuenta la responsabilidad social; esto para mantener el principio de atención al cliente como la base fundamental de la empresa. La calidad del producto y su innovación en cuanto a diseños de personalización, permite competir en el mercado por ser una de las mejores empresas en producción y ventas de jabón líquido.

1.2.3.2. Visión: Para el año 2023 jabones Opticlean+ pretende ser una organización reconocida en el mercado industrial y comercial, siguiendo siempre sus valores como el respeto y buen trato hacia clientes y colaboradores de la organización. Esperando obtener un importante reconocimiento de marca a nivel nacional.

1.2.3.4. Objetivos:

1.2.3.4.1. Objetivo General: Desarrollar un portafolio de jabones con diseños y pasos de personalización, que satisfagan las necesidades de los clientes en los sectores tanto industrial como comercial, logrando ser referentes del emprendimiento en la ciudad de Bogotá D.C.

1.2.3.4.2. Objetivos Específicos:

- Satisfacer a los clientes con diseños innovadores en la presentación del producto.
- Impulsar el desarrollo humano, científico, tecnológico y cultural para ser líderes en el ámbito emprendedor nacional.
- Afianzar la responsabilidad social y legal de la organización, para garantizar su legitimidad institucional.
- Afianzar la responsabilidad administrativa, para ser una organización administrada con excelencia.

1.2.3.5. Valores Corporativos

- Trasparencia: Porque siempre se debe de ser veraz, sincero y capaz de justificar las acciones y decisiones.
- Trabajo en equipo: Debe existir un consenso y coordinación entre los empleados para lograr el cumplimiento de los objetivos de la organización.
- Compromiso: Representar los intereses de la organización, demostrando la identidad corporativa y pertenencia por la labor.
- Liderazgo: Incentivar y organizar la toma de decisiones y actividades a ejecutar enfocada a la visión inicial de la organización.
- Comunicación Cooperativa: Integrar y gestionar las opiniones de los funcionarios para agilizar y facilitar el intercambio de mensajes, dentro y fuera de la organización.

1. 2.3.6. Postura Ética

- **Compromiso frente a la competencia**

La organización se insertará en el mercado de los productos de aseo de modo que no imite o asemeje elementos referentes a la imagen corporativa de otras empresas similares del sector, de modo que tendrá una apropiación de identidad y particularidad en el mercado.

- **Compromiso con el sector perteneciente**

Como Jabones Opticlean+ es un producto de aseo pertenece al sector de la salud. Ofrece desinfección para las extremidades superiores y por lo tanto promueve al adecuado uso higiénico de las manos y la prevención de gripes y patologías dadas por medio del contacto físico. Los clientes recibirán pequeños detalles o bonificaciones por ser fieles al producto.

Se pretende hacer la exportación de Jabones líquidos Opticlean+ con el fin de que más personas en el mundo se den cuenta de la calidad del jabón líquido, ya que muchas empresas han disminuido la calidad en sus líneas de jabones y la compañía quiere que las personas sean beneficiarias a su salud.

- **Postura ética frente al cliente**

Opticlean+ está comprometida con los clientes a inculcar un sentido amable, fraterno y respetuoso. A esto se llegará, fabricando un jabón líquido confiable y de alta calidad para que los clientes lo aprecien y entiendan el sentido del compromiso de la marca. Se establecen relaciones de escucha, atención y sobre todo respeto y confiabilidad para que la población se sienta a gusto, se interese y motive a otros para la compra del producto.

- **Enfoque Humanista**

Opticlean+ como enfoque humanista tiene como objetivo incentivar y enseñar acerca de la importancia que tiene el aseo personal de las manos a los niños y jóvenes para que estos lo asuman como elemento importante en el aseo diario y personal; así mismo, la prevención de enfermedades transmitidas por contacto, ya que en las manos se encuentran bacterias, virus y olores porque casi todo el tiempo se están utilizando en la mayoría de actividades que se realizan en un momento o en el transcurso diario.

2. Definición del producto descripción y características

Jabones Opticlean+ es un producto que brinda soluciones de limpieza, creado para suavizar y desinfectar las manos de las personas. También el producto es creado bajo las características y especificaciones de aromas frutales y color que el cliente desee, es decir está ajustado a las necesidades y especificaciones que el cliente ordene. Es un jabón biodegradable fácil de remover al usarse y creado con materiales que no hacen daño al contacto.

Modo de uso: los jabones Opticlean+, se deben aplicar en las manos húmedas de la persona, hasta generar espuma y posteriormente retirar con abundante agua.

PRECAUCIONES: Se recomienda que los menores de 7 años estén en compañía de un adulto responsable para el uso del producto. Este producto no es de consumo humano y se debe usar de manera superficial sobre la piel. No aplicar en heridas o zonas sensibles como ojos, boca u oídos. Si al emplear el producto presenta algún tipo de alergia cutánea, suspenda inmediatamente su uso y contacte a su distribuidor.

2.1 Necesidad a resolver para el cliente

Los jabones líquidos tienen la característica de tener varios modos de uso. Jabones opticlean+ ofrecen a su comprador el diseño tanto de color como de aroma. Entiéndase a uso determinado como fabricación si se desea el producto para uso higiénico antibacterial, o uso del entorno (hogar u objeto).

La ventaja de Opticlean+ es que los jabones pueden ser aplicados tanto para la higiene del cuerpo humano, como para desinfección de entornos y objetos (desinfectante y eliminador de gérmenes de pisos, y objetos). Es así como se resuelven dos necesidades para el cliente, la de un jabón líquido personalizado y multiuso.

2.2 Marcas similares del mercado

En el mercado actual la marca podría convertirse en una amenaza de “nuevo entrante” y posicionamiento (2010, *Porter Estrategia Competitiva*, P.76), Siendo el producto un elemento novedoso, presentado ante el ente regulador de salud y utensilios de aseo y cuidado personal INVIMA. De este modo los jabones podrían representar una amenaza de nueva entrada o un apoyo estratégico a las marcas ya posicionadas tales como jabón Protex, Palmolive, Johnson Baby y Carey que no son líquidos y pautan en los medios publicitarios convencionales como televisión y radio. Por otra parte, se encuentra el antibacterial de marca Orión y Dettol que sí son jabones líquidos y su comercialización se presenta en almacenes mayoristas y son conocidos por la gente de acuerdo a su trascendencia de alrededor de 20 años y así mismo los almacenes de venta como la canasta popular, Coratiendas y mercados Zapatoca.

La idea de los jabones Opticlean+ puede sobresalir sobre las otras marcas de jabones existentes, de modo que podría impactar en el mercado a manera de que a los clientes guste su fabricación personalizada y su tipo de uso, si es para higiene o para desinfección. De esta manera, la marca emergente podría ser recomendada cada vez a más personas que no hayan usado el producto hasta el momento, y así se vería en progreso la reputación del negocio y la imagen y posicionamiento del producto.

2.3. Recursos y modos para la búsqueda de primeros ingresos económicos

A continuación, se enunciarán los recursos de forma tangible e intangible con los que se cuentan para la iniciación del emprendimiento. A continuación se presenta la descripción a detalle de cómo se generará el proceso de auto sostenibilidad y financiación.

2•4. Recursos Tangibles

Para presentación al cliente del producto, se requiere de envases de material plastificado, en presentación pequeña, mediana y grande.

- Los jabones Opticlean+ vienen en empaques de diferentes cantidades

Presentación de 250 y 500 ML con dispensador.



- Presentación de medio galón con tapa sellada o con dispensador.



- Presentación de un galón con tapa sellada o dispensador



- Presentación de 4, 6,8 y 10 Galones



- Se necesita de una máquina mezcladora para su debido proceso de fabricación y unificación de ingredientes, un vehículo o medio de transporte para su ofrecimiento y venta, y de un computador y una caja registradora para llevar al día las cuentas totales.

2•5 Recursos Intangibles

Como recurso intangible, se utilizará el conocimiento empírico y académico sobre comunicación con la población capitalina, de modo que se incentive un trato humano fraterno y de valor para con la gente, a manera de establecer aliados comerciales y reconocimiento por el manejo de calidad en relaciones interpersonales.

2.6 Proceso de Auto sostenibilidad y financiación

La fijación de precio de la compañía de jabones Opticlean+ se establece por medio de un precio beneficiario al público según las líneas manejadas, el cual se empieza por un costo fijo mínimo empezando en el mercado, comparando los precios que tienen nuestra competitividad con otras compañías del mercado como jabones Protex, Dove y Palmolive.

- El jabón líquido en su presentación por 500 ml tendrá un costo de \$5.500
- El jabón líquido en su presentación por 1/2 galón tendrá un costo de \$15.800
- El jabón líquido en su presentación por 5 galones industrial tendrá un costo de \$65.000.

2.7 Valor agregado

Jabones Opticlean+ ofrece bonificaciones a aquellas personas que recomienden nuestros productos a clientes por medio de comerciales o propaganda voz a voz, esto se hace con el fin de que nuestros clientes queden satisfechos con nuestra atención y con la calidad que ofrecemos en cada línea de jabones. De igual forma, nuestros clientes recibirán pequeños detalles o bonificaciones por ser fieles a nuestros productos.

Se planea hacer la exportación de Jabones líquidos Opticlean+ con el fin de que más personas en el mundo se den cuenta de la calidad de nuestros jabones, ya que muchas empresas han disminuido la calidad en sus líneas de jabones y nuestra compañía quiere que las personas sean beneficiarias a su salud. La línea de jabones intenta destacarse por su usabilidad, su limpieza y diseño. Este es el eje y la clave para comprender todas sus acciones de marketing. Su estilo de venta voz a voz hace que la compañía sea diferente a las demás entidades en metodologías de venta. Su confiabilidad de uso, su calidad y su efectividad hará que jabones opticlean+ sea uno de los productos más vendidos en el mercado durante sus primeros días de lanzamiento, para captar y fidelizar a nuestros clientes con nuestro producto.

2•8 Papel de la comunicación en la idea de negocio

“La comunicación es un componente vital que se hace presente en las relaciones humanas y en toda acción realizada por los seres vivos”. Para la construcción de este emprendimiento, la comunicación en toda su expresión juega un papel vital de modo que aportará para el reconocimiento de la marca Opticlean+, en su entrada al mercado competitivo. (*Benjamín W, 1934*)

De tal forma, el manejo de comunicaciones está dado por la visibilidad del producto de parte de los miembros creadores de la marca y los grupos de interés ya sean clientes o proveedores que cooperen. Los jabones Opticlean+ tienen la intención de comunicar aseo y tranquilidad para el cliente y su satisfacción, de modo que cuando una persona se dé por enterada de la existencia del producto y su calidad, dicha persona compartirá su grado de aceptación con su círculo social y así crecerá la reputación de imagen para la organización y el posicionamiento para este caso en el sector de la salud y los productos de aseo.

Además de la puesta por el manejo de comunicación tanto interna como externa que se comprende desde el interior de la organización hacia sus colaboradores y hacia su público y todo lo que se relacione con su gestión comercial. Es así como por medio de mensajes, lineamientos, y directrices se consolidará un canal de comunicación y se puede llegar a establecer como una oficina de comunicaciones, un departamento de comunicaciones o una figura de un director de comunicaciones, evidenciando que todo proceso de comunicación sea de manera ascendente y descendente acoplada a las estructuras de la organización, el clima organizacional y la figura visible por parte de la sociedad dada por el impulso de la comunicación de marketing sea por estrategias BTL y pautas en medios de comunicación convencionales. (*Porter, 1987, p.104*)

Ahora bien, los jabones tienen una intencionalidad comunicativa desde la composición de su eslogan: “PORQUE LAS MEJORES COSAS DE LA VIDA LAS TENEMOS EN LAS MANOS, PROTÉGELAS CON OPTICLEAN+” es así como transmitimos un mensaje con contenido de valor, bienestar y salubridad, fraternidad y respeto al público, para que este se sienta a gusto recomiende nuestro producto y promueva relaciones respetuosas y fraternas en

la cultura del día a día. De esta manera, se busca que la cultura de paz sea incluida en nuestra sociedad actual.

3. Equipo de trabajo y sistema de negocio

3.1 Personas que conforman el equipo de trabajo

- Andrés Calderón Gonzales: Distribuidor y colaborador de finanzas.
- Ricardo Pinzón: Fabricante productor del producto.
- Blanca Isabel Doncel: Líder de Bodega de fabricación.
- Olga Lucia Ávila: Proveedor de recursos y materias primas.
- Eduardo Bernal: Fabricante y transportador del producto.
- Iván Calderón Gonzales: Analista de ingresos y egresos.
- Joaquín Alejandro Doncel: Líder en las comunicaciones con los públicos externos.
- Tatiana Calderón: Líder de la promoción y comercialización mediante redes sociales.

3.2 Perfiles y competencias de los integrantes

Nombre	Perfil	Competencia	Sentido humano	Rol
Joaquín Doncel	Vendedor y estrategia del producto.	Habilidades para la promoción y el posicionamiento de la imagen y el reconocimiento en el mercado.	Disposición y persuasión con los públicos en el impulso de ventas del producto	Ser estrategia y potenciador en la venta del producto a los clientes.

Ricardo Pinzón	Vendedor y fabricante del producto.	Fabricante y conocedor acerca del proceso que se lleva a cabo para la elaboración del producto en cantidades requeridas.	Apropiación por el trabajo y buen desempeño en su espera por tiempo requerido.	Elaborar bajo estándares y normas de calidad adecuados el producto para su comercialización.
Andrés Calderón	Distribuidor y colaborador de finanzas.	Posee múltiples conocimientos acerca del manejo de bases de datos y presupuestos.	Tiene disposición para el trabajo y presta atención en pequeños detalles.	Apoyar la gestión de distribución cada vez que hay que entregar un pedido, y al ser auxiliar operativo en puestos de pago del grupo éxito, se desenvuelve y comprende con facilidad cada movimiento económico.
Tatiana Calderón	Promotora en redes sociales	Sabe cómo hacer promociones y captar la atención de grupos de interés mediante la web.	Se destaca por su asertividad y empatía con las personas que se relaciona.	Promover y posicionar la marca mediante Instagram, Facebook y twitter, tiene experiencia en estas redes porque tiene una tienda virtual y su actividad comercial está dada en un 90% en dichas redes.
Iván Calderón	Analista de ingresos y egresos.	Tiene un amplio conocimiento en los temas administrativos, además de sus	Presenta cordialidad y buenas relaciones de respeto con	Al ser Analista de crédito en Multibanca-Colpatria posee amplios conocimientos en el control de bases de datos, y de valores económicos en grandes cantidades, sus

		habilidades correspondidas.	sus compañeros.	habilidades aportan de modo que contribuye al balance estable de gastos y ganancias.
Eduardo Bernal	Fabricante y transportador del producto	Es conocedor a cabalidad de cada una de las fases que requiere la fabricación del jabón líquido y su tiempo requerido.	Al ser fabricante de jabón y demás productos de aseo, conoce diversos clientes y compradores. Lo cual es bueno para la búsqueda de ingresos.	Entregar los pedidos solicitados por los clientes en los puntos acordados, haciendo uso del furgón y su compartimento para carga y transporte de mercancías.
Blanca Isabel Doncel	Líder de Bodega	Supervisa que las instalaciones y los elementos de fabricación de la bodega estén en perfecto estado y cumplan con los estándares adecuados para la fabricación del producto.	Entabla relaciones amables y de cortesía con los colaboradores asistentes en el proceso de fabricación, y los demás miembros de la compañía.	Supervisar que los procesos llevados a cabo cumplan con los estándares de higiene y bioseguridad, para que la marca pueda continuar con su operación sin problema alguno.

Olga Lucia Ávila	Proveedor de recursos y materias primas	Tiene al alcance variedad de recursos tanto de producción como de envases y presentaciones de venta.	Se caracteriza por su facilidad para atrapar públicos de interés, por su carisma y oferta como proveedor de insumos de fabricación para productos de aseo.	Aportar y contribuir con el diseño de presentación de producto en sus diferentes tamaños para el público, además de suministrar esencias y químicos de buena calidad para la fabricación del producto.
------------------	---	--	--	--

3.3 Experiencia de los integrantes para la idea de negocio

- Ricardo Pinzón: Durante seis años se ha dedicado a la fabricación y venta del jabón líquido, conoce muy bien sobre el proceso de fabricación paso a paso y maneja una amplia red de clientes conocidos compradores.
- Andrés Calderón: Al ser auxiliar operativo en puestos de pago del grupo Éxito, se desenvuelve y comprende con facilidad cada movimiento económico.
- Tatiana Calderón: En los últimos ocho meses se ha dedicado a la venta de productos mediante las redes sociales, ha tenido éxito y sabe cómo gestionar publicidad y ventas para los grupos de interés, en este caso de jabones Opticlean.

- Iván Calderón: Al ser Analista de crédito en Multibanca-Colpatria posee amplios conocimientos en el control de bases de datos, y de valores económicos en grandes cantidades, sus habilidades aportan de modo que contribuye al balance estable de gastos y ganancias.
- Eduardo Bernal: Fue empleado mensajero en la empresa Servientrega, posee excelentes técnicas de conducción y ubicación en el área urbana para el transporte del jabón líquido por pedido solicitado. Además de conocer el proceso de fabricación de este producto porque él también ha venido vendiendo este producto.
- Blanca Isabel Doncel: Ha sido la jefe de bodega desde que se dio la idea de vender jabón líquido en la familia, se ha encargado siempre de velar por el cumplimiento de los estándares de la norma de aseo e higiene la cual es auditada y verificada, dos veces en al año y que de esta manera no se vea afectado el proceso de operación.
- Olga Lucía Ávila: Durante varios años se ha dedicado a la elaboración de envases plastificados para múltiples productos de aseo, por lo tanto contribuye con novedosos modelos para la presentación de venta y una amplia red de compradores de jabón líquido.
- Joaquín Doncel: Es estudiante de Comunicación Social para la Paz, conoce sobre comunicación de marketing y manejo con grupos de interés externos, aplicará el dominio de sus conocimientos para la eficiencia en el posicionamiento y venta del producto.

3.4. Red de contactos

3.4.1. Cuadro de proveedores

Proveedor	Administración	Línea de servicio
-Distrienvases plásticos Armol Ltda.	Provisión en presentaciones de tamaños variados para la venta del producto en sus pedidos requeridos.	Venta y fabricación de envases para cualquier tipo de sustancia líquida de tipo no inflamable.

-Químicos Duque Saldarriaga. -Lega químicos.	- Preservantes, colorantes y aromatizantes. - Formula y procedimiento para la elaboración del jabón.	Venta y distribución al público de productos de uso industrial y para fabricación de esencias o formulas bajo especificaciones legales y de venta requerida.
Acueducto	Uso de cantidad de agua indispensable para la elaboración de los jabones	Prestación del servicio a la mayoría de capitalinos para su uso requerido.

3.4.2. Cuadro de clientes

Cliente	Descripción	Requerimiento
Restaurante “El gran Banquete “	El restaurante necesita del producto, para que sus clientes cuando ingresen al baño, estos se puedan lavar las manos haciendo uso de nuestro producto que será accesible desde el dispensador ubicado allí.	Necesita de una gran cantidad de Jabón líquido para uso higiénico en los baños del restaurante. Aproximadamente de 300 cm3 cantidad durable para una quincena.
Restaurante familiar, “La Villa del Pollo.”	Uso del producto para desinfección y limpieza de las brasas del asadero, los baños y la ubicación en los dispensadores para el aseo personal.	Aproximadamente de 500 cm3 lo cual se contempla a una venta de 5 galones para 1 semana de uso.
Bajo Encargo	Hay personas que conocen de la producción y venta del jabón líquido que	Mediante el contacto presencial o telefónico, el cliente enterado de nuestra

	fabricamos. Dichas personas se comunican con la líder de bodega y solicitan su cantidad requerida.	operación hace solicitud de su producto y su cantidad, y desde bodega se le fabrica bajo su necesidad y especificación, para ser posteriormente enviado y vendido.
--	---	---

3.5 Aliados

Hasta el momento entre miembros proveedores y compradores, no existe ningún tipo de alianza o contrato. Se ha pensado en la fidelización del proveedor para que efectúe descuentos de tipo económico al ser adquirida la materia prima, ya que esta es comprada en amplias cantidades, las cuales constantemente se deben estar produciendo en bodega para su venta. No se ha establecido aún, un precio al por mayor o un descuento, porque no se ha tenido el espacio con dicho proveedor para tratar sobre este tema de tipo económico que podría beneficiar tanto a fabricante como a proveedor.

3.6. Recursos Adicionales

Hasta el momento la operación del negocio requiere de una máquina mezcladora para unificación del jabón. Se ha venido haciendo mecánicamente en un gran recipiente y con una vara de mezclar usada de forma circular por cada fabricante, la implementación de esta máquina facilitaría el proceso de mezcla y de secado final del jabón.

3.6• Marco Legal

Para la posible constitución de este modelo de negocio se requiere de 3 DOCUMENTOS DE CERTIFICACION COMERCIAL, LEGAL en representación de las normas comerciales y del ente regulador INVIMA los cuales son: los códigos de verificación de la Cámara de Comercio para la creación del NIT y la asignación de un representante legal, acompañado de un formulario de registro único, empresarial y social tipo RUES que es donde figura la

persona natural registrada ante la Cámara de Comercio y la dirección de impuestos y Aduanas Nacionales.

4. Plan de Mercadeo & Manual de Imagen

4.1. Clientes Potenciales

El producto no tiene restricción de compra para ninguna persona, es decir que cualquier individuo que guste adquirir nuestro producto, está en total libertad de poder hacerlo sin problema alguno. Se considera como cliente potencial a todas aquellas personas dueñas de negocios de comida o peluquerías y centros de cuidado y belleza estética corporal en los que, por normativa de bioseguridad, debe existir la presencia de un jabón líquido que actúe como desinfectante y elemento de higiene física corporal. Además de cualquier persona común que considere necesario y guste tener un jabón líquido en el baño de su casa.

La necesidad del cliente es tener que reemplazar constantemente el jabón líquido, y estar pendiente de que este no se agote, porque podría desencadenar repercusiones de tipo sancionatorio, ya que el jabón líquido es un producto utilizado constantemente. El problema significativo es que no haya este producto de aseo o no esté presente en un baño o lavamanos de algún establecimiento.

4.2. Segmentación de Mercado

El cliente es toda aquella persona que considere tener la necesidad de poseer jabón líquido, sea en su casa o en su negocio o lugar de trabajo. El cliente se encuentra ubicado en la urbe capitalina y compra porque ve la necesidad de tener este producto como elemento esencial de asepsia, cuidado personal y bioseguridad.

La competencia de nuestro producto, son las marcas de jabones que ya han creado cierta tradición en el mercado de los productos de aseo y cuidado personal como Jabón Dettol, Orión, y Protex. Además, porque ya han generado cierto grado de confiabilidad y reconocimiento de calidad con su público.

El mercado está segmentado prioritariamente en la localidad de Kennedy, la cual representa el 14 % del área total de la ciudad, en donde predominan las clases sociales media-baja y

media siendo el 32,3% de estrato 3, 11,9% estrato 3 y 24,8% de estrato 4. Las áreas de actividad donde se situará la actividad de venta de jabones opticlean serán, el área residencial con un 4,2%, y el área de comercio y servicios 23'7%. Seguido de que la localidad de Kennedy se divide en 12 UPZ nos enfocaremos en la número 9 correspondiente al sector de Kennedy central, la cual cuenta con 7 barrios donde la localización de las actividades comerciales y de servicios que se centran en la carrera 86, Av. Agoberto Mejía y Av. 1ro de Mayo.

Por lo tanto, a modo de necesidades de negociación con el público, los jabones Opticlean se ubicarán en estas zonas comerciales debido a que cuentan con fácil acceso de micro y pequeñas empresas que emergen en sus primeros pasos en actividad comercial, lo que genera que nuestro producto puede aportar al desarrollo del mercado y así mismo beneficiar el desarrollo comercial de la marca.

4.3. Proveedores

Proveedores reconocidos en este mercado son “Legaquímicos” y “Duque Saldarriaga”. Como acierto, son proveedores reconocidos en la industria de químicos de alta calidad y confiables para la fabricación y venta de artículos de belleza como cosméticos, fórmulas para la salud y fabricación de medicamentos, requeridos para fabricación en productos de aseo; en este caso, el jabón líquido y cualquier tipo de desinfectante. Además de que manejan precios de menor costo en la producción, que a su vez, se refleja en menor costo para el consumidor.

Como debilidades, no se percibe ninguna porque estos proveedores tienen una trayectoria en la venta de sus artículos aproximadamente de nueve años y nunca se han visto involucrados en ningún tipo de problema legal.

Como competidores directos se encuentran los jabones líquidos “Orión” y “Dettol”. Como competidores indirectos y sustitutos se encuentran los fabricantes líderes en Colombia de jabón líquido que son Fiamme S.A, Belleza Express S.A y Almacenes ÉXITO S.A por su número y registro de venta, gasto y adquisición en hogares colombianos y restaurantes.

4.4. Estrategias e Identificación de Marca

Los jabones Opticlean+ se destacan por su usabilidad, su limpieza y diseño diferencial e innovador, lo cual hace la distinción de los jabones líquidos tradicionales. Siendo su innovación y mensaje comunicativo el eje y la clave para comprender acciones de marketing, como el estilo de venta voz a voz, hace que la compañía sea diferente a las demás entidades en metodologías de venta. Su confiabilidad de uso, su calidad y su efectividad en su mensaje comunicativo hará que jabones Opticlean+ sea uno de los productos más vendidos en el mercado durante sus inicios, y durante su posicionamiento y reconocimiento en el mercado, atrayendo y fidelizando a los clientes con el producto.

La compañía de jabones Opticlean+ hará uso e implementación de relaciones públicas con el fin de generar nuevas estrategias tanto de venta como de comunicación interna y externa. La comunicación interna se encarga de explicar a los empleados, jefes de planta y producción, hasta los gerentes, cuál es el objetivo que queremos con nuestra compañía para incrementar los ingresos y que nuestros clientes confíen plenamente en nuestros productos. La comunicación externa se efectuará con todo grupo de interés que se vea motivado a establecer algún vínculo laboral y que promueva que se fortalezcan cada vez más las relaciones comunicacionales y de negocio con nuestros clientes, proveedores, y medios web de apoyo. Esto se hace con el fin de incentivar y fidelizar a nuestros clientes generando cercanía y confianza con nosotros.

Además, se busca gestionar una medida de comunicación estratégica: La compañía de jabones hará marketing voz a voz invirtiendo un 20 % en vallas publicitarias, redes sociales, plataformas digitales y en canales de radio; esto se hará con el fin de que nuestro cliente conozca nuestros productos personalmente, llegando a enamorar al consumidor con nuestra atención y la importancia que tenemos hacia ellos y el beneficio para su vida diaria. El objetivo de nuestra compañía es generar el 100% de ingresos en ventas a un corto plazo.

4.5. Valor Comercial

Políticas del precio: La fijación de precio de la compañía de jabones Opticlean+ se establece pensando en un costo que beneficia al público según las líneas manejadas. Se empieza por

un valor fijo mínimo, comparando los precios que tiene nuestra competencia con otras compañías del mercado como jabones Dettol, Orión y Palmolive.

- El jabón líquido en su presentación por 500 ml tendrá un costo de \$6.200
- El jabón líquido en su presentación por ½ galón tendrá un costo de \$17.800
- El jabón líquido en su presentación por 5 galones industrial tendrá un costo de \$65.000

Los precios que maneja la competencia oscilan entre los \$6.000 y \$15.000, no superando una cantidad mayor a los 500 mililitros. Las marcas ya existentes y más frecuentadas como son Dettol y Palmolive, únicamente traen presentaciones de 250 ml hasta un máximo de 410 ml y su venta se encuentra disponible exclusivamente en almacenes de cadena.

Son los factores de exclusividad y tamaño, los elementos de ventaja de Jabones Opticlean+. Por ellos, se hace distintivo tanto en la venta, como en la producción por cantidad para el cliente.

4.6. Valor fijado y opción de compra

El cliente está dispuesto a pagar un valor hasta de \$15.000 por un jabón líquido de 500 ml para uso familiar del hogar. Si es para un negocio de alimentos o de prestación de múltiples servicios o industria que requiera disponer de mayores cantidades por la demandada del producto, se estipulan alrededor de \$90.000, por una cantidad máxima de 7 galones.

Por lo general la forma de pago más común es mediante consignación por pedido anticipado. Se recibe la mitad del valor acordado para iniciar con la producción requerida, y finalmente cuando se entrega dicha producción, se recibe el restante del valor acordado. Esta forma de pago se efectúa siempre que se requiera de 1 galón en adelante. A diferencia de las presentaciones inferiores que sí se encuentran en proceso de fabricación continua, su forma de pago es inmediata al momento de ser entregada.

4.7. Distribución de Producto

La Distribución del producto se realiza mediante el contacto verbal “voz a voz”, el cual corresponde a la presentación y promoción del producto y también, el contacto telefónico

que es el que mayor inmediatez tiene en cuanto a especificación y detalle. La manera de distribución “voz a voz” consiste en la presentación del producto por parte de un vendedor, el cual cumple la función de presentar el producto, describirlo, promocionarlo y entregar los datos de contacto con la empresa mediante una tarjeta de presentación, de tal modo que el cliente interesado en el producto opte por comunicarse con la compañía, reciba mayor información y pueda ordenar su pedido; es así como se desenvuelve la distribución en un amplio espectro a los compradores y nuevos clientes.

4.8. Relaciones Públicas e impulso de Marca

Las acciones de Mercadeo por las cuales se puede llegar eficientemente a los clientes en una primera parte, están dirigidas a las relaciones públicas, ya que las relaciones públicas son implementadas con el fin de generar nuevas estrategias tanto de venta como de imagen y reputación externa y promoción del producto.

Las relaciones públicas se unifican con la comunicación tanto interna como externa en una Comunicación estratégica para la compañía de jabones Opticlean+, que hace marketing voz a voz invirtiendo un 20 % en plataformas digitales. Con esto se busca que el nuevo cliente conozca acerca del producto personalmente, llegando a atraparlo con la atención y la importancia que se tiene hacia él y el beneficio para su vida diaria.

El objetivo de la implementación de relaciones públicas es generar el 100% de ingresos en ventas a un corto plazo.

Este proceso se puede apoyar con las relaciones públicas mediante:

- Elaboración de revistas, newsletters, catálogos en la web y en cadena telefónica.
- Relaciones públicas en internet, Promoción e impulso en redes sociales.
- Asesoría de la imagen corporativa y comunicación.

4.9. Imagen Corporativa

Jabones Opticlean+ como construcción de su imagen corporativa posee un logotipo compuesto de una estrategia de posicionamiento constituida por un slogan y es el siguiente:

SLOGAN: *Porque las mejores cosas de la vida las tenemos en las manos, protégelas con Opticlean+.*

Logotipo de identificación de marca:



5. Análisis de Riesgos

A continuación se presenta la medición de los riesgos que se pueden presentar en el modelo de negocio, tanto financieros, legislativos como de Mercado, el siguiente esquema describe su existencia y expone posibles medidas para su manejo y control.

5.1. Descripción, Acción y mitigación del riesgo

Dimensión del Riesgo	Descripción de Riesgos	Evaluación de Criterios	Impacto de Reducción
<u>Mercado</u> <u>(Producto y Servicio)</u>	-Baja reputación -Baja demanda del servicio -Incremento de la competencia	Se presentaría riesgo en el reconocimiento de la marca y el déficit en el desempeño de ventas, correspondiendo a tener una baja reputación tanto del producto, como de la marca. Es posible que la comercialización del producto no sea frecuente y esta situación representaría la baja demanda del servicio. Teniendo en cuenta que existe la competencia y esta puede desempeñarse mejor e incrementar su desempeño comercial, podría impedir que la marca sea conocida por la población y su desarrollo se vea obstruido totalmente.	Tener resultados sólidos mediante los cuales se pueda asegurar su sostenimiento en el mercado con el paso de los años. Para ello se debe hacer constante innovación e impacto publicitario. Cumplir con los estándares de alta calidad y con la prestación de servicios de buena calidad, logrando así un alto y positivo reconocimiento de la empresa. Ser una empresa innovadora en cuanto a dinámicas de venta y promoción para el público, teniendo en cuenta que es un mercado exigente
<u>Financiero</u>	-Viabilidad de Recursos -Administración -Pérdida financiera	Puede presentarse riesgo en cuanto a la aceptación y el ahorro de recursos que se requieren tanto para producción como para venta y aceptación del cliente. El riesgo puede traer consigo problemas de tipo administrativo por cálculos erróneos en la utilización de recursos y aprovisionamiento de los mismos y la situación podría repercutir en pérdida económica equivalente al capital de inversión de la empresa.	Establecer líderes y supervisores desde la alta gerencia que direccionen los procesos de administración, y promueva el ahorro al máximo de los recursos; adicionalmente, que reflejen un comportamiento ético, responsable y comprometido con los objetivos de la compañía.

<u>Legislativo</u>	-Términos acciones legales y -Multas o Sanciones	En caso de que no se cumpla con algún requerimiento solicitado por los entes de control de las organizaciones que son la existencia comprobada ante la DIAN, la Cámara de Comercio e INVIMA, se puede repercutir en situación de riesgo que puedan desencadenar en multas o sanciones, sea por calidad deficiente del producto o no declaración ante estos entes de control.	Ser responsable de sus acciones en las zonas que impacta y destacar este compromiso mediante la visibilización de políticas internas y códigos en relación al respeto por la ciudadanía y la responsabilidad social.
---------------------------	---	--	--

6. Plan Financiero

6.1. Descripción

El plan financiero es una herramienta fundamental que dará cuenta de toda parte contable de la empresa y también de los presupuestos que se pueden asignar a los proyectos destinados a todas las áreas de la empresa. De igual manera, el plan cumple la función de presentar de manera trimestral los estados financieros, balance general y estados de pérdidas y ganancias de la empresa. Para ello se utilizará un software (Access, Share-point) destinado para estos fines. A través de él, se buscará evidenciar los análisis de elementos financieros, es decir costos de producción y precio de venta al público, teniendo en cuenta un porcentaje de utilidades por producto y cantidad de este. En última instancia, el Plan Financiero permite anticipar los posibles riesgos que pueden poner en peligro la viabilidad del negocio, además de identificar y destacar los requerimientos de capital para el negocio de forma detallada para su operación.

A continuación se evidenciará el análisis de costos de fabricación y precio de salida al público del producto con más rotación en la empresa, el cual es el jabón líquido:

6.2. Ejecución

PRODUCTO: JABON LIQUIDO MULTIPROPOSITO					1 GL
ITEM	PRODUCTO	UND	CANT	VR; UNITARIO	VR; TOTAL
1	AGUA	LTS	3,75	\$ 5,00	\$ 18,75
2	AS (COMPONENTE 1)	ml	150,00	\$ 7,07	\$ 1.060,50
3	DET (COMPONENTE 2)	ml	75	\$ 8,00	\$ 600,00
4	EDTA (COMPONENTE 3)	gr	7,5	\$ 10,00	\$ 75,00
5	NS (COMPONENTE 4)	gr	3,75	\$ 36,00	\$ 135,00
6	G (COMPONENTE 5)	ml	7,5	\$ 6,60	\$ 49,50
7	PROP (COMPONENTE 6)	ml	7,5	\$ 8,00	\$ 60,00
8	CB (COMPONENTE 7)	ml	18,75	\$ 8,53	\$ 159,94
9	TW (COMPONENTE 8)	ml	3,75	\$ 15,00	\$ 56,25
10	FRAGANCIA	ml	3	\$ 2,00	\$ 6,00
11	CMC (COMPONENTE 9)	gr	37,5	\$ 22,65	\$ 849,38
12	ETH (COMPONENTE 10)	ml	75	\$ 10,00	\$ 750,00
13	COLORANTE	gr	3	\$ 10,08	\$ 30,24
14	ENVASE	U	1	\$ 1.413,00	\$ 1.413,00
15	ETIQUETA	U	1	\$ 100,00	\$ 100,00
16	MANO DE OBRA	HC	0,02	\$ 5.350,00	\$ 107,00
VALOR DIRECTO PRODUCTO					\$ 5.470,55
				IVA 19%	\$ 1.039,40
					\$ 6.509,96
				UTILIDAD 40%	\$ 2.603,98
				PVSP	\$ 9.113,94

PVSP: Valor Neto

Estado Financiero de Pérdida y Ganancia		
Ingresos	2019 y 2020	Porcentaje
Ingresos por ventas	840.000,00	93%
Otros ingresos	60.000,00	7%
Total	900.000,00	

Gastos	Seguimiento	Control	
Gastos operacionales	150.000,00		35%
Gastos de distribución	80.000,00		19%
Gastos administrativos	200.000,00		47%
Total	430.000,00		
Costos	Fijo	Variables	
Costos de producción fijo	70.000,00		70%
Costos no operacionales (variables)	30.000,00		30%
Total	100.000,00		
Utilidad del ejercicio	370.000,00		

Punto de Equilibrio: Es el estado económico en el cual tanto los costos como los ingresos no generan mayor aumento en ganancia, ni representan algún tipo de pérdida, es decir que estos alcanzan un nivel neutro en términos financieros, de tal forma que se asegura la auto sostenibilidad del negocio en términos de contabilidad, se equiparan y no representa ni pérdida, ni utilidad. **(78.814.00)**

Modelo Canvas

Canvas Jabones Opticlean+

Socios Clave



Propuesta de Valor ★



Personalización de producto



RSE ambiental e inclusión de cultura de paz

Actividades Clave



Recursos Clave

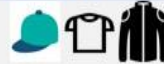


Relación con Clientes

Solución oportuna a necesidades

Seguimiento, promoción e innovación

Obsequios de Merchandaising



Canales



Clientes Potenciales



Estructura de Costos

Variables



Área financiera, mercadeo y distribución

Fijos



Producción, mantenimiento en maquinaria y planta

Fuentes de Ingresos

Abono del 50 %

Patrocinio y recomendación

Valor en efectivo y por transferencia



7- Referencias Bibliográficas

- i. -Benjamín, Walter. (1990). *"La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica"*, Discursos interrumpidos 1, Edit. Taurus, Madrid.
- ii. -Benjamin, W. y Scholem, G. (1980). *Walter Benjamin-Gerschom Scholem. Briefwechsel*. Frankfurt
- iii. -Colombia. (22 de mayo de 2017). Proexport Colombia- República Dominicana. Obtenido de http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_republica_dominicana_0.pdf
- iv. Ford, H. (1938). *Mi vida y Obra*
- v. -Isaacs D. (2006). *Paradigma de comunicación organizacional y social*
- vi. -Jobs Steve, (2010). *Conferencia mundial de desarrolladores*
- vii. Orozco, Guillermo. (2001). *Comunicación para la audiencia Latinoamericana*
- viii. Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva, Creación y sostenimiento de un desempeño superior*.
- ix. -Pozzi, S. (23 de Septiembre de 2013). *El país*. Obtenido de: <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/dom/#Importaciones>.
- x. -W Gates, Henry. (1995). *Entrevista en Focus Magazine*.