



Organismo Público Descentralizado del Gobierno del Estado de México

Proyecto:

Gel para cólicos menstruales

P R E S E N T A

Kelly Cano Murillo

Leticia López Albarrán

Rodríguez Cirilo Brandon

María Paula Velázquez Muñoz

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto propone el desarrollo de un producto como alternativa para las mujeres que padecen cólicos menstruales, por lo que al investigar sobre este padecimiento se encontró que en el Estado de México de acuerdo a INEGI hay una población de 8 353 540 en el que 75% de mujeres sufren de este malestar pero el 50 % (4 126 270) en edades entre 20 y 45 años de edad lidian con este malestar , este es tan fuerte que les prohíbe realizar sus actividades diarias así es como nace la idea de crear un producto que no dañe el cuerpo de las mujeres principalmente el aparato digestivo que por la toma de analgésicos u otro producto vía oral consumido para estos malestares produce efectos secundarios, a través de un gel para cólicos menstruales. Descripción del proyecto de emprendimiento.

CARÁCTER INNOVADOR

El gel para cólicos menstruales es un producto elaborado a base de extractos naturales como: ajo (*Allium sativum*), su componente activo es la alicina, la cual tendrá acción antiinflamatoria; arnica (*Arnica montana*), con un componente activo de propilenglycol, que actúa como antiespasmódico que ejercen acción directa sobre el músculo liso; manzanilla (*Matricaria chamomilla* L), su principio activo es el camazuleno. Es un profeno natural con propiedades antiinflamatorias y antiespasmodicas; Hierbabuena (*Mentha spicata*), contiene carvona, la cual sirve como; esencial. La cual proporciona una sensación de frescura; bugambillia (*Bougainvillea*), contiene ácido gentísico funciona como estabilizante. Su aplicación será de manera tópica, cuya finalidad es aliviar el malestar provocado por los cólicos menstruales.

PERTINENCIA DEL PROYECTO EMPRENDEDOR (resolución de retos y/o problemas en el ámbito local, estatal, regional y/o nacional)

La pertinencia del proyecto tendrá un impacto en la ubicación de Tecámac y Ecatepec donde se enfocara a mujeres con edad entre 15 y 25 del cual se tiene un total estimado femenino de 46, 716 en Tecámac y 254,899 en Ecatepec de las cuales su ocupación es indistinta.

IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

Edad	Género	Localización	Ocupación	Nivel de Estudios	Estado Civil	Estilo de vida	Hábitos de consumo
15 a los 25 años existiendo en el municipio de Tecámac, un total de 46,716, así mismo en el municipio de Ecatepec existe un total de 254,899.	Mujeres en el municipio de Tecámac de 186,866 y así mismo en el municipio de Ecatepec con un total de 849,664.	Ubicaremos nuestro producto en Tecámac y Ecatepec.	Indistinto	Indistinto	Indistinto	Mujeres con una vida activa	Mujeres que consuman analgésicos y remedios caseros

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO: GEL PARA COLICOS MENSTRUALES PERIODO SEPTIEMBRE DICIEMBRE 2016

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1.Delimitación del proyecto																
2.Selección de la información																
3.Revisión del proyecto primera etapa																
4.Pruebas físicas del producto																
5.Metodología de la elaboración del gel																
6.Hacer encuesta de satisfacción a 50 mujeres																
7.Aplicar resultados obtenidos de encuesta de satisfacción para la mejora del producto.																
8.Revisión de avances segunda etapa																
9.Balance general del costo de materias primas																
10.Verificas Normas oficiales mexicanas aplicadas al producto																
12.Revisión final.																

CONTEXTO LEGAL Y ÉTICO QUE PERMITIRÁ LA IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA O NEGOCIO.

La sociedad de Responsabilidad Limitada de C.V. Es una sociedad anónima con un máximo de 5 socios y tiene prohibido ofrecer al público sus acciones.

Perfiles del equipo

Nombre	Carrera	Cursos	Aporte al proyecto
Cano Murillo Kelly	Técnico Superior Universitario "Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia" 6°cuatrimestre	Modelo CANVAS, Modelo SAFFI	Área Mercadotecnia, elaboración de estrategias para el posicionamiento de la marca.
López Albarrán Leticia	Técnico Superior Universitario "Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia" 6°cuatrimestre	Modelo CANVAS, Modelo SAFFI	Análisis del proceso de producción y sus partes mediante la investigación, de cada uno de los compuestos activos de nuestro producto.
Velázquez Muñoz María Paula	Técnico Superior Universitario "Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia" 6°cuatrimestre	Modelo CANVAS, Modelo SAFFI	Área de investigación de mercado, Creación de elaboración y aplicación de encuestas.
Rodríguez Cirilo Brandon	Técnico Superior Universitario "Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia" 6°cuatrimestre	Modelo CANVAS, Modelo SAFFI	Área de ventas
Cruz Trejo Jesús	"Tsu. Química Área Biotecnología" Ing. en Biotecnología	Modelo CANVAS, Modelo SAFFI Taller Marketing Personal	Proceso de Producción y Calidad

Patente

Se están realizando las pruebas para determinar que el gel no dañe a la salud y después proseguir con la patente.

Proyección de producción

Costo de producción 36951

Piezas: 60 de 350 ml

Proyección de ventas

Mercado meta $36,951 / 60 = 616$



La empresa KELMA surgió de 3 mujeres que observaron que existía una necesidad de aliviar los cólicos menstruales de una manera rápida y sin dañar el estómago.

De esta necesidad se tenía que encontrar la solución lo cual fue la creación de un gel de aplicación vía tópica que está hecho a base de extractos de manzanilla, hierbabuena, ajo y bugambilia lo cual sirve como desinflamante, analgésico y contiene aromas relajantes.

Es una empresa que produce un gel para cólicos menstruales, a base de extractos de manzanilla, hierbabuena, bugambilia, ajo y aceite de rosas para el alivio de los cólicos menstruales, buscamos que el dolor se trate de una manera tópica dando un producto de buena calidad

Misión

Ser una empresa dedicada a la elaboración de productos, con base en extractos naturales, para aliviar el malestar de las mujeres, con el propósito de ser la primera opción de nuestros clientes, estando comprometidos con el medio ambiente.

Visión

Llegar a ser una empresa posicionada en el mercado nacional a partir de la eficacia de sus productos y el bienestar que genera a las mujeres, ampliando nuestra gama de productos e innovando constantemente.

Valores

Respeto con todos nuestros clientes y con los empleados

Responsabilidad con los trabajadores dándoles una buena área de trabajo

Honestidad ofreciendo un producto de calidad

Objetivo a Largo Plazo

Posicionarnos en la zona de Tecámac y Ecatepec

Corto plazo

- *Diseñar el segmento de mercado

- *Ofrecer pruebas y documentar resultados

- *Investigar las reacciones secundarias del gel

Mediano plazo

- *Adquirir maquinaria para mejorar la productividad de la empresa

- *Investigar más sobre plantas para la creación de nuevos productos

Objetivos Largo plazo

- *Lograr una participación de mercado para el segundo semestre del año.

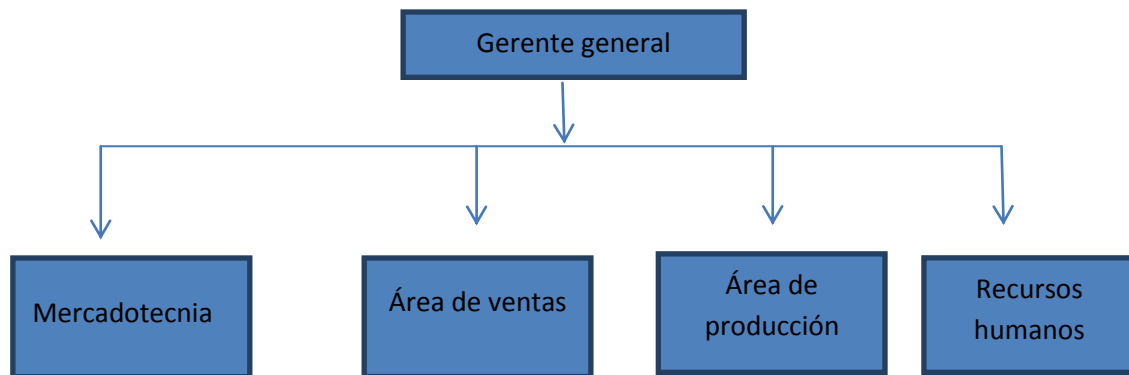
- *Investigar convenios con farmacias mayoristas para la venta de nuestro producto.

- *Expandir nuestra línea de productos

Filosofía Organizacional

Proporcionar bienestar y eficacia a las mujeres en días difíciles

Organigrama



Visión General de Empresarial

Proporcionar a las mujeres una opción de alivio a su malestar de una manera práctica, la cual pueda cubrir satisfacer esta necesidad, que se puedan sentir los beneficios con el uso de nuestro producto y así obtener clientes leales.

Descripción de la necesidad a solventar para la sociedad

SUSTENTABLE: Nuestra materia prima la podemos cultivar en un invernadero, teniendo así en tiempo y forma nuestra materia prima y disminuyendo gastos

SOSTENIBLE: El gel para cólicos menstruales ayudara a tener un alivio preciso y rápido

Analizar el impacto Social

Seremos una empresa socialmente responsable, cuidando nuestro medio ambiente, tratando de no contaminara y cumpliendo cada norma como la 14000.

Capacitando a nuestro persona con cursos y certificaciones

FODA

<ul style="list-style-type: none"> FORTALEZAS 1. Producto nuevo en el mercado local. 2. Manera homeópata de tratar los cólicos menstruales. 3. Alternativas para tratar este tipo de malestares sin dañar la salud 4. Mejoramiento del producto mediante la aplicación de encuestas de satisfacción. 5. Estamos enfocados a los estilos de vida urbana y suburbana. 6. Ubicación céntrica para la distribución de nuestro producto. 	<ul style="list-style-type: none"> OPORTUNIDADES 1. Alianzas para la comercialización de nuestro producto 2. Fusionarse y expandirse 3. Financiamiento para poder producir en serie. 4. Población de Tacamac y Ecatepec mayormente es de mujeres 5. Participar en expos y ferias para dar a conocer nuestro producto 6. Posibilidades de ampliar nuestra gama de productos. 7. Unión y cooperación de los colaboradores de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> DEBILIDADES 1. Producto nuevo en el mercado. 2. La producción aun es insuficiente 3. Infraestructura pequeña para la elaboración del producto. 4. Aún se desconoce el producto en otros municipios 5. Falta de promoción exterior 	<ul style="list-style-type: none"> AMENAZAS 1. Usos y costumbres con respecto al trato de este tipo de malestares. 2. Falta de nuestra materia prima principal. 3. Aumento de los costos en el mercado. 4. Presentación de plagas e insectos que infecten la materia prima. 5. Desastres naturales

FODA 2do Nivel

	FORTALEZAS (F) <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto nuevo en el mercado local. 2. Manera natural de tratar los cólicos menstruales. 3. Alternativas para tratar este tipo de malestares sin dañar la salud 4. Mejoramiento del producto mediante la aplicación de encuestas de satisfacción. 5. Estamos enfocados a los estilos de vida urbana y suburbana. 	DEBILIDADES (D) <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto nuevo en el mercado. 2. La producción aun es débil y no satisface la demanda 3. Infraestructura pequeña para la elaboración del producto. 4. Aún se desconoce el producto en otros municipios 5. Falta de promoción exterior
OPORTUNIDADES(O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas para la comercialización de nuestro producto 2. Fusionarse y expandirse 3. Financiamiento para poder producir en serie. 4. Población de Tecámac y Ecatepec mayormente es de mujeres 5. Participar en expos y ferias para dar a conocer nuestro producto 	FO Darnos a conocer por medio de farmacias y tiendas naturistas mediante la fusión de nuestra empresa siendo el primer producto en el mercado que busca tratar el malestar de una manera más segura y natural.	DO Mediante el financiamiento que se obtendrá se podrá ampliar la infraestructura así como se irá ampliando nuestro mercado, mediante la participación en expos y ferias para dar a conocer nuestro producto en otros municipios.
AMENAZAS (A) <ol style="list-style-type: none"> 1. Usos y costumbres con respecto al trato de este tipo de malestares. 2. Falta de nuestra materia prima principal. 3. Aumento de los costos en el mercado. 4. Presentación de plagas e insectos que infecten la materia prima. 5. Desastres naturales 	FA Tratamos el malestar de una manera natural buscando siempre tener conservas de nuestra materia prima para que la misma no nos falte y así conforme se amplíe nuestro mercado también nuestra producción.	DA Por medio de encuestas de satisfacción se podrán sacar resultados para ampliar el aumento de costos con una mayor productividad y poder promocionar en el exterior

Diferenciación el producto o servicio

Real: Nuestro producto aliviará el dolor de los cólicos menstruales.

Esencial: Te hará sentir cómoda en tu período con sus aromas relajantes.

Aumentado: Te aliviará al momento de aplicar el gel, de una manera rápida y eficaz

Determinación del perfil del cliente y el mercado potencial

Análisis de mercado

Perfil de cliente

Mujeres de 15 a 25 años

Que sufran de cólicos menstruales

NSE: D+

Estado civil: Indistinta

Estilo de vida: urbano y semi urbano

Hábitos de consumo: Personas que consuman analgésicos y cosas naturales

Ubicación geográfica: Que vivan en la zona de Tecámac y Ecatepec

Mercado potencial

Geografía

Localización: Ubicaremos la venta del producto en Tecámac y Ecatepec.

Logística: la transportación de nuestro producto será por tierra siendo este en medio de transporte más barato. Para así localizar nuestro producto en farmacias.

Demografía

Género: existe una población total de mujeres en el municipio de Tecámac de 186,866 y así mismo en el municipio de Ecatepec con un total de 849,664.

Edad: La edad a la que nos estamos dirigiendo va de una escala de los 15 a los 25 años de las cuales existen en el municipio de Tecámac, un total de 46, 716, así mismo en el municipio de Ecatepec existe un total de 254,899.

Nivel socio económico: existen mujeres con un nivel socioeconómico sustentable nivel D+ en el municipio de Tecámac hay un total de 31, 766, al igual que en el municipio de Ecatepec hay 173,331.

Psicografía

Estilo de vida: el estilo de vida de la mayoría de las mujeres en estos municipios son estudiantes como mujeres trabajadoras dejando así un total de 6,664 mujeres con un estilo de vida activo.

Consumo: el mayor porcentaje de mujeres sufre de cólicos en la menstruación y la mayoría opta por remedios caseros y baratos para la mejora de su dolor dejando así un total o un mercado final de 5,412 mujeres.

El usuario

Es toda aquella mujer que sufra de cólicos menstruales que opte por una manera práctica y natural para el alivio de los mismos, cubriendo su necesidad de bienestar y alivio.

Target

Mujeres de 15-25 años

Mercado Real para el producto o giro empresarial

Mujeres

Edad: 15-25 años

Mercado meta de 5,412 mujeres del municipio de Tecámac y Ecatepec

Que sufran dolores menstruales regularmente.

Mercado Meta del producto o giro empresarial

Mujeres activas, como estudiantes o trabajadoras, que sufran de cólicos menstruales, que tomen analgésicos o remedios caseros.

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Estrategia del valor diferencial:

Nuestro valor diferencial es que proporcionaremos un alivio único, rápido, y duradero sin dañar el organismo.

La idea en la mente del consumidor:

La idea que queremos implantar en la mente del nuestro consumidor es que vea de una manera distinta el cómo tratar esos malestares, pensando en la mujer de hoy activa, y que al mismo tiempo quiere sentirse cómoda y segura.

La línea de marketing a largo plazo:



Imagen no.

Atributos del Producto:

Gel para cólicos menstruales, a base de extractos naturales que proporcionaran alivio.

EMPAQUE: Habrá tres empaques de diversos tamaños que se ajusten a la cantidad del producto. Será una caja rectangular la cual resguardara la envoltura del contacto directo con otros productos y manteniéndolo en buen estado.

TAMAÑO Y CANTIDAD: 10 centímetros: chico y de bolsillo

30mltrs: tamaño grande

ETIQUETA: Traerá la marca de la empresa de acuerdo a las normas correspondientes, con la tabla nutrimental y el modo de aplicación,

EMBALAJE: Será en cajas cuadradas de 50 empaques por caja, protegiéndolos de abolladuras.

Lo ya especificado anteriormente como embalaje, empaque y envoltura, lo utilizara la empresa KELMA para cubrir su producto de abolladuras o que llegue a maltratarse antes de su uso

CALIDAD:

El producto se elaborara de acuerdo a las normas ya establecidas, para beneficio de nuestros consumidores.

MARCA:

Nuestra marca será de fácil pronunciación y esta podrá estar más fácilmente en la mente del consumidor.

Estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor

- Basada en un atributo: Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En este caso la basamos en que es un producto innovador, ya que es analgésico e antiinflamatorio.

- En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, en este caso garantizamos un alivio al momento de que este sea aplicado, además que es a base de extractos naturales con aromas relajantes.
- Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, este será vía tópica a pesar de las diversas capas de la piel por sus componentes llegara de forma rápida y segura a los ovarios para hacer efecto.
- Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras.

Nuestra competencia directa, hace solo pastillas y se enfoca a tratar directamente el dolor con analgésicos.

Estrategia de recomendación

Estrategia WOM

En Young Marketing hemos desarrollado diferentes tipos de estrategias para conectar a distintas compañías con sus seguidores partiendo del poder de la recomendación. A continuación les compartimos algunos fundamentos estratégicos que pueden permitirle desarrollar un modelo de trabajo orientado al Word of Mouth.

Lo primero, y más importante es tener en cuenta que la base estratégica consiste en motivar la comunicación, creando herramientas que faciliten compartir contenidos en redes sociales y que de igual forma faciliten el feedback de la audiencia. Para lograrlo es necesario dar algo de qué hablar, es decir, información relevante que pueda ser compartida y que genere conversaciones.

Estrategia de lanzamiento

- Tener un liderazgo cooperativo el cual acepte a la competencia sin necesidad de atacarla, es decir no descuidar nuestro producto por atacar a nuestra competencia.
- Ampliar nuestras promociones para que el cliente conozca el producto.
- Tener un liderazgo competitivo que rechace a los competidores para poder obtener una ventaja diferencial.
- Usar medios de comunicación, principalmente flyers.
- Lograr una estrategia de boca en boca ya que esta es la más efectiva, pero además la menos costosa.

(ALONSO RIVAS & GRANDE ESTEBAN, 2012)

Estrategia de desarrollo de la marca:

- La estrategia de marca producto: supone vincular de manera exclusiva un nombre a un solo producto y a un único posicionamiento. La consecuencia de esta estrategia es que cada nuevo producto recibe un nombre, de modo

que la empresa tiene una cartera de marcas que coincide con su cartera de productos.

Políticas de la empresa:

- No mentir, al momento que haya una discusión o conflicto.
- Ser puntual
- **KELMA** respetara la confianza de sus clientes, así como las leyes, costumbres y tradiciones de cada región.
- No tendrá conducta que viole las leyes o la ética
- Un empleado de **KELMA** no puede ser proveedor, ni estar en contra de la empresa, o estar empleado por un competidor, proveedor o cliente de la competencia.
- El empleado no debe tener relación alguna con otra empresa que pudiera afectar su independencia de juicio.

El apego a las políticas es condición para obtener el empleo

En caso de dudas consultar al departamento legal, la comprensión y la cooperación son esenciales.

Políticas del producto:

- El producto se debe tener en temperatura ambiente.
- Para puro uso exterior.
- No dejar al alcance de los niños.
- No aplicar sobre piel irritada.

Políticas de servicio y atención a clientes:

- El servicio a los clientes será atento y cordial ante cual quiere sugerencias o queja.
- La atención a clientes será a través de internet.
- Ser respetuoso con los clientes

Políticas del precio:

- Se mantendrán el precio según la inflación, pero trataremos de tener al mismo precio para tener satisfecho al cliente.
- Si algún determinado momento el precio sube se avisara con anticipación a los clientes.

Políticas de promociones:

- Las promociones serán por temporadas de vacaciones.
- Tendrán una duración máxima de 2 meses.
- Respetar condiciones del descuento y la promoción.

Imagen corporativa:



Marca del producto:



Rosa: Es un color que tranquiliza y evoca al amor. Se usan para expresar diversión, emoción, energía y juventud por lo que son perfectos para accesorios de niñas y mujeres.

Blanco: Se relaciona a la pureza, a la inocencia y al vacío

Azul: provoca el azul, la calma o reposo terrestres.

Verde: Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y la naturaleza. Es el color de la calma.

SLOGAN:

“SENSACIÓN DE BIENESTAR CON TIGO”

Hace referencia que las mujeres son únicas, que al momento de ponerse el gel se sentirán seguras.

Logotipo:



Verde: Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión.

Violeta: Es el color de la lucidez y de la reflexión. Es melancólico y podría representar también la introversión.

Diseño del producto:



Empaque, embalaje para el mercado internacional

EMPAQUE: Habrá tres empaques de diversos tamaños que se ajusten a la cantidad del producto. Será una caja rectangular la cual resguardará la envoltura del contacto directo con otros productos y manteniéndolo en buen estado.

EMBALAJE: Será en cajas cuadradas de 50 empaques por caja, protegiéndolos de abolladuras.

Lo ya especificado anteriormente como embalaje, empaque lo utilizara la empresa KELMA para cubrir su producto de abolladuras o que llegue a maltratarse antes de su uso mostrando asi su mejor manejo para su exportación, tomando en cuenta que nuestra logística comercial se basa en el transporte terrestre y aéreo.



Tecnicas de venta

AIDA

ATENCIÓN: Para llamar la atención del cliente se le regalara una muestra gratis, acompañado de un quit de el gel en su presentación grande y pequeña.

INTERES: se le menciona que es un producto práctico y eficaz, con ingredientes naturales, como manzanilla, hierbabuena y aceite de rosas.

DESEO: se les ha hecho pruebas y encuestas a mujeres las cuales un 85% han estado satisfechas con el producto..... llévate 2 y te regalamos una bolsa

ACCIÓN: es convencido por la promoción de la bolsa y también para que lo adquiera decirle que uno es gratis

Normatividad y legislación

NORMA Oficial Mexicana NOM-141-SSA1-1995, Bienes y servicios. Etiquetado para productos de perfumería y belleza preenvasados.

Esta Norma Oficial Mexicana establece los requisitos de información sanitaria y comercial que debe contener la etiqueta en productos de perfumería y belleza de cualquier capacidad pre envasados, para elegir una mejor opción de compra y evitar que su uso represente un riesgo a la salud. Se aplicara esta norma para la elaboración del envase para el gel, ya que son los seguimientos permitidos para tener una buena calidad en nuestros productos.

Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-059-SSA1-2015, Buenas prácticas de fabricación de medicamentos.

Esta Norma establece los requisitos mínimos necesarios para el proceso de fabricación de los medicamentos para uso humano comercializados en el país y/o con fines de investigación.

Esta Norma es de observancia obligatoria para todos los establecimientos dedicados a la fabricación y/o importación de medicamentos para uso humano comercializados en el país y/o con fines de investigación, así como los laboratorios de control de calidad, almacenes de acondicionamiento, depósito y distribución de medicamentos y materias primas para su elaboración.

Tomando en cuenta que nuestro producto va enfocado a la salud porque es de aplicación tópica aunque para obtener nuestro producto no se necesite receta tenemos que cuidar que se haga de una manera adecuada y limpia.

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-138-SSA1-1995, QUE ESTABLECE LAS ESPECIFICACIONES SANITARIAS DEL ALCOHOL DESNATURALIZADO, ANTISEPTICO Y GERMICIDA (utilizado como material de curación), ASI COMO PARA EL ALCOHOL ETILICO DE 96°G.L., SIN DESNATURALIZAR Y LAS ESPECIFICACIONES DE LOS LABORATORIOS O PLANTAS ENVASADORAS DE ALCOHOL

Esta norma es parte esencial para la elaboración de nuestro gel ya que el alcohol lo utilizamos como base y conservador de nuestro gel implantando prácticas adecuadas de manufactura en nuestros laboratorios o en la planta envasadora donde se dispone del alcohol.

- NOM-Z-12-1992 Muestreo para la inspección por atributos.
- NOM-008 SCFI-1993 Sistema general de unidades de medida.
- NOM-V-84-1982 Alcohol etílico (Etanol).
- NOM-030-SCFI-1993 Información comercial - declaración de cantidad en la etiqueta.
- NOM-002-SCFI-1993 Productos pre envasados, contenido neto, tolerancias y métodos de prueba

Cada una de estas normas nos especifica cómo es que el empaque del producto tiene que ir, las cantidades y tablas de información en la etiqueta, especificando más en el empaque y empaquetado.

Tecnología



EVAPORADORES

Para agua, aire aliado enfriando el aire para la conducción de materiales activos

Cámaras de refrigeración

- Cámaras de conservación.
- Cámaras de congelación.
- Cámaras de enfriamiento.



CAMARAS DE REFRIGERACIÓN

Conservan, Congelan, Enfrían a la temperatura correcta en la que el producto y materia prima necesita estar, para la terminación de la producción.



ENVOLVEDORAS DE PROCESO

- Aguanta cargas simples o de alto tonelaje
- Alcanza gran fuerza y velocidad de empaque

- Con cabezal de pre-estirado sistema de corte.



RELLENADORA

Contamos con la más alta calidad en maquinas re llenadoras que cuentan con una capacidad de rellenar 1,500 frascos por minuto dejando así un gran producción.

Gestión de almacén

KELMA es una empresa dedicada al bienestar de las mujeres a través de la creación de su gel para cólicos menstruales. Implementando una buena organización dentro de la empresa, aplicando las funciones del almacén para el mejoramiento de cada área.

La estructura de nuestro almacén está constituida por diferentes áreas, en forma de “U”, lo cual permite una mayor distribución de nuestra producción para llegar al producto terminado, el cual consta de un empaque y embalaje adecuado para la mejor conservación y calidad del producto, cada uno identificado por un código de barras, el cual nos permite la identificación rápida de cada producto, por lo cual cada área está clasificada por pasillos alfa-numéricos y así el producto tiene un control tanto de fecha de producción, como de entrada y salida de almacén, esto permite un mayor control para el abastecimiento de materia prima para continuar con la producción, hasta llegar al producto terminado para que llegue con buena calidad al cliente, manteniendo siempre una buena relación con los proveedores para la satisfacción de la empresa, el cliente y el proveedor, tener todo equilibrado para que la producción no disminuya y poder tener nuestra producción en tiempo y forma.



- Las líneas amarillas con negro, es donde pasa el transporte
- Los señalamientos verdes significa: condición segura
- Los señalamientos amarillo significan: precaución o advertencia.
- Los señalamientos azules significa: equipos de protección personal
- Los puntos rojos son extintores.



Seguridad e higiene

A continuación se muestra un plan de higiene y un plan de seguridad que la empresa KELMA implementa para el mejor desarrollo y desempeño de sus trabajadores y al mismo tiempo cuidar de ellos en el entorno laboral.

Objetivos:

- Eliminar las causas de las enfermedades profesionales
- Reducir los efectos perjudiciales provocados por el trabajo en personas enfermas o portadoras de defectos físicos.
- Prevenir el empeoramiento de enfermedades y lesiones
- Mantener la salud de los trabajadores
- Aumentar la productividad por medio del control del ambiente de trabajo.

¿Cómo podemos lograr estos objetivos?

- Educación de todos los miembros de la empresa, indicando los peligros existentes y enseñando cómo evitarlos.
- Manteniendo constante estado de alerta ante los riesgos existentes en la fábrica.
- Por os estudios y observaciones de nuevos procesos o materiales que puedan utilizarse en su área, aunque exista en la organización un organismo de seguridad para asesorarla.
- Todas las áreas: La seguridad del trabajo contempla tres áreas principales de actividad:
 - Prevención de accidentes
 - Prevención de robos
 - Prevención de incendios

Plan de higiene

Un plan de higiene del trabajo por lo general cubre el siguiente contenido:

1) Un plan organizado: involucra la presentación no sólo de servicios médicos, sino también de enfermería y de primeros auxilios, en tiempo total o parcial, según el tamaño de la empresa.

2) Servicios médicos adecuados: abarcan dispensarios de emergencia y primeros auxilios, si es necesario. Estas facilidades deben incluir:

- Exámenes médicos de admisión
- Cuidados relativos a lesiones personales, provocadas por incomodidades profesionales
- Primeros auxilios
- Eliminación y control de áreas insalubres
- Registros médicos adecuados
- Supervisión en cuanto a higiene y salud
- Relaciones éticas y de cooperación con la familia del empleado enfermo
- Utilización de hospitales de buena categoría
- Exámenes médicos periódicos de revisión y chequeo

3) Prevención de riesgos para la salud:

- Riesgos químicos (intoxicaciones, dermatosis industriales)
- Riesgos físicos (ruidos, temperaturas extremas, radiaciones ionizantes y no ionizantes)
- Riesgos biológicos (microorganismos patógenos, agentes biológicos, etc)

4) Servicios adicionales: como parte de la inversión empresarial sobre la salud del empleado y de la comunidad, incluyen:

- Programa informativo destinado a mejorar los hábitos de vida y explicar asuntos de higiene y de salud. Supervisores, médicos de empresas. Enfermeros y demás especialistas, podrán dar informaciones en el curso de su trabajo regular

Plan de seguridad

Un plan de seguridad implica, necesariamente, los siguientes requisitos:

- 1) La seguridad en sí , es una responsabilidad de línea y una función de staff frente a su especialización,
- 2) Las condiciones de trabajo, el ramo de actividad, el tamaño, la localización de la empresa, etc, determinan los medios materiales preventivos.
- 3) La seguridad no debe limitarse sólo al área de producción. Las oficinas , los depósitos, etc, también ofrecen riesgos, cuyas implicaciones atentan a toda la empresa.
- 4) El problema de seguridad implica la adaptación del hombre al trabajo (Selección de Personal), adaptación del trabajo al hombre (racionalización del trabajo), más allá de los factores socio-psicológicos, razón por la cual ciertas organizaciones vinculan la seguridad a Recursos Humanos.
- 5) La seguridad del trabajo en ciertas organizaciones puede llegar a :
 - Movilizar elementos para el entrenamiento y preparación de técnicos y operarios
 - Control de cumplimiento de normas de seguridad
 - Simulación de accidentes
 - Inspección periódica de los equipos de control de incendios, primeros auxilios y elección, adquisición y distribución de vestuario del personal en determinadas áreas de la organización.

6) Es importante la aplicación de los siguientes principios:

- Apoyo activo de la Administración. Con este apoyo los supervisores deben colaborar para que los subordinados trabajen con seguridad y produzcan sin accidentes.

- Mantenimiento del personal dedicado exclusivamente a la seguridad.
- Instrucciones de seguridad para cada trabajo.
- Instrucciones de seguridad a los nuevos empleados. Éstas deben darlas los supervisores, en el lugar de trabajo.
- Ejecución del programa de seguridad por intermedio d la supervisión.
- Integración de todos los empleados en el espíritu de seguridad. Aceptación y asimilación por parte de los empleados, por medio de la divulgación de éste espíritu de prevención.
- Extensión del programa de seguridad fuera de la compañía. (eliminación de las consecuencias de los accidentes ocurridos fuera del trabajo)
- instalados en forma inadecuada, o bien deteriorados.
- Falta de medidas o prevención y protección contra incendios. o Instalaciones en la maquinaria o equipo diseñados, contruidos o armados en forma inadecuada o en mal estado de mantenimiento.
- Protección inadecuada, deficiente o inexistente en la maquinaria, en el equipo o en las instalaciones eléctricas.
- Herramientas manuales, eléctricas, neumáticas y portátiles defectuosas o inadecuadas.

Gastos directos e indirectos de producción

Gastos Directos		Gastos indirectos		
Materia Prima		Mano de obra indirecta		
Manzanilla	160	Teléfono	900	
Hierba- buena	75	Computadora	17000x10%	1700
Bungambilia	100	Internet	700	
Ajo	55	Mobiliaria	7000x10%	700
Árnica	131	Transporte	70000x10%	7000
Alcohol 70%	100	Uniformes Chaleco Cofias Batas Cubre Casco	5180	
Carbopol	1220			
Glicerina	500			
Trietanolamina	87			
Agua	12			
Mano de obra directa				
Analista	\$13000			
2 operadores	mensual			
Renta	1062			
Maquinaria	31000x10%	3100		
Revolvedora de paletas				
Fragancias	375			
Luz	2394			

CONCLUSIONES FINALES

Oportunidad:

El producto es un gel para cólicos menstruales, en este mercado existe los medicamentos y los remedios caseros, que al paso del tiempo solo daña el estómago y no calman el dolor.

Por el tiempo que llevamos desarrollando el producto se a detectado que es un producto viable ya que es innovador, su costo al hacer el producto es factible.

Se ha enseñado el producto como tal y ha sido agradable para las mujeres.

Riesgos:

Los riegos que se pueden tener en el producto, es que sea copiado, pero para evitar eso se tendrá que sacar una patente de nuestro producto.

Riesgo de que las personas no tengan el criterio de que un gel pueda solucionar un dolor, ya que la mayoría de las personas piensas que los medicamentos son de mayor eficacia.

Puntos fuertes:

Los nuestro punto fuerte es que esta hecho a base de productos naturales como la manzanilla y hierba buena.

Es algo innovador en el mercado.

Tiene buen aroma.

Es un producto práctico de utilizar.