

MANUAL DE

# ORGANIZACIÓN PARA EMPRENDEDORES



**TOMO 3**

**DESARROLLO DE**

**PRODUCTO Y DE IDEAS DE NEGOCIO**

*JHON J. MOSCOSO GALINDO*

*ORGANIZACIÓN PARA EMPRENDEDORES*

Segunda edición

I.S.B.N. 978-958-44-9391-0

Prohumana @hotmail.com

Prohumana editores  
Cra 21#32-25  
Medellín -Colombia

Diseño caratula  
Prohumana editores

Diseño diagramación e impresión  
Prohumana editores

Edición  
Prohumana editores

Corrección de estilo  
Manuel Hormanza

Autor y recopilador  
JHON J. MOSCOSO GALINDO

La página impresa nunca vacila, jamás acobarda, no lo tientan las componendas; no se cansa, no se desalienta; viaja con poco gasto, y no necesita un edificio arrendado; trabaja mientras nosotros dormimos; no pierde los estribos, y trabaja hasta mucho después de nuestra muerte. La página impresa es un visitante que entra a un hogar y se queda allí. Siempre atrae la atención de su poseedor, porque le habla solo cuando lo está leyendo. Siempre afirma lo que ha dicho, y nunca se desdice. Es un cebo que esta de manera permanente en espera de un pez que pique.

Todos los derechos reservados. Esta obra está protegida por la ley contra los delitos de la propiedad intelectual. Está totalmente prohibida su reproducción y registro total o parcial por cualquier medio inventado o por inventarse, sin el permiso previo, por escrito, de la editorial y los autores.



## INTRODUCCIÓN

Debemos empezar por explicar que este manual es el resultado de años de diversas investigaciones de muchos profesionales de áreas como psicología, derecho, contabilidad, administración, educación y hasta médicos inmersos en el tema de no solo de la educación financiera o el emprendimiento, si en todos los temas relacionados con el ser, y en establecer las herramientas adecuadas para alcanzar la felicidad interna, el crecimiento personal y una adecuada forma de ver la vida.

En todas partes y desde muy niños siempre se ha escuchado de la gente de éxito personas que sin lugar a dudas están caracterizadas por que viven muy bien, adquieren lo que para ellos son gustos o comodidades con notoria facilidad, gente profesional o no profesional, pero que trabajan por sus metas y las obtienen, todas estas personas tienen algo en común; son **personas organizadas** que saben que quieren y para donde van que dominan sus miedos y temores, que inician proyectos, que le ponen ruedas a sus sueños y no los dejan solo en sus pensamientos.

En este libro expondremos como con organización puedes emprender, conseguir tus metas y por ende a la felicidad desde todo punto de vista no solo el económico, sino también el afectivo, el profesional, el intelectual, el amor para consigo mismo y los demás

En los cinco módulos aquí tratados se especifica los complementos necesarios para iniciar una microempresa con muy pocos elementos desde la concepción de la idea del negocio, las actitudes personales necesarias, los procedimientos administrativos tanto personales como empresariales que se deben aplicar en el pro de alcanzar esos objetivos. La espiritualidad emprendedora, los valores personales y empresariales, la aplicación de técnicas de ventas para tu producto específico, el marco del plan de negocios y muchos otros temas de vital importancia en el área del emprendimiento y el crecimiento personal.

Además es de resaltar que el manual propone una serie de ejercicios cada uno con una finalidad específica que van de tema en tema pasando por la generación de ideas, ejercicios para tu imaginación para desarrollar una mejor autoestima para orientación profesional para la vida y por supuesto para emprendimiento y más.

En conclusión el propósito de este manual es ayudar a cambiar vidas, a definir vidas, a definir un propósito, que nos demos cuenta del real valor de estar vivos cualquiera sea la condición económica, sentimental, afectiva, social, académica, o cualquier otra. Esto solo puede mejorar si así lo quiere, solo necesita comprometerse en hacerlo y ponerle avión a su meta.

## MÓDULO 4

<b>Desarrollo de producto y de ideas de negocio.....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 19 CÓMO CONSEGUIR ESA IDEA.....</b>	<b>7</b>
Conseguir ideas	
Tamizado de ideas	
¿Quién comprará nuestro producto?	
¿Cómo comprará el cliente nuestro producto?	
¿Cuánto pagará el cliente?	
¿Cuánto nos costará el negocio?	
Ejercicios de creatividad	
<b>Capítulo 20 CALCULANDO RIESGOS.....</b>	<b>10</b>
Riesgos comerciales	
Riesgos de gestión	
Riesgos tecnológicos	
Riesgos de planificación financiera	
Riesgos legales	
<b>Capítulo 21 ANÁLISIS DEL MERCADO.....</b>	<b>11</b>
Leyendo el mercado	
Soluciones y productos	
Clientes y necesidades	
<b>Capítulo 22 ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....</b>	<b>14</b>
El mundo de los productos y los servicios	
Producto	
Línea de producto	
Diferentes tipos de productos	
Productos tangibles	
Ciclo de vida de un producto	
Algo más que un producto bueno y barato	
<b>Capítulo 23 POLÍTICA DE PRECIO.....</b>	<b>16</b>
Selección del objetivo de fijación de precios	
Determinación de la demanda	
Estimación de curvas de demanda	
Elasticidad de la demanda	
<b>Capítulo 24 ESTIMACIÓN DE COSTES.....</b>	<b>18</b>
Tipos de costes y niveles de producción	
Análisis de costes, precios e ofertas de los competidores	
Selección del método de fijación de precios	
Fijación de precios por sobreprecio	
Fijación de precios por rendimiento objetivo	
Fijación de precios por tasa vigente	
Determinación del precio en base a los incrementos de costes	
Fijación de precios basada en las condiciones del mercado	
Fijación de precios sobre bases psicológicas	
Fijación de precios según la calidad	
Precios psicológicos	

Fijación de precios según líneas	
Precios habituales	
Seleccionar el precio final	
Errores al establecer una política de precios	
<b>Capítulo 25 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>23</b>
<b>Capítulo 26 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....</b>	<b>24</b>
Intensidad de la distribución	
Selección de canales	
Tipos de canales de distribución	
<b>Capítulo 27 IDEAS DE NEGOCIOS RENTABLES EN CASA SIN LOCAL COMERCIAL.</b>	<b>27</b>
Algunos productos de emprendedores	
Ideas de negocios de emprendimiento	
Como encontrar nuestra pasión en la vida	
Como encontrar el negocio ideal	
Fórmulas para fabricar diferentes productos	







## Módulo 4

### Desarrollo de producto y de ideas de negocio

#### Objetivos

1. Establecer los conceptos teóricos básicos en la creación de un producto desde la idea y la concepción de la misma.
2. Definir los riesgos que implica una nueva empresa desde la formación del plan de negocios.
3. Analizar el mercado al cual se le puede vender un determinado producto.
4. Establecer los procedimientos adecuados en un plan de negocios para fijar precios, estudiar demandas del mercado, costos, publicidad, distribución etc.
5. Determinar los posibles negocios y productos que desde una pequeña base se pueden fabricar.

#### Estrategias

1. Lecturas de análisis y discusión para comprensión de temas relacionados con la fabricación de un producto.
2. Ejercicios de desarrollo de capacidades creativas en la búsqueda de una idea de negocio y un producto
3. Ejercicios de desarrollo de productos de diferentes áreas.



¿Qué hacer con tantas ideas juntas? Evaluar cada una por separado, naturalmente, y escoger luego la que, comparativamente, resulte más ventajosa. Esto es muy importante. Algunas ideas parecerán más vistosas o emocionantes que otras; sin embargo, debemos poner en práctica aquella que nos ofrezca mayores posibilidades de éxito.

Bien, es hora, entonces, de evaluar ideas, pero, ¿cómo? Debemos considerar cada una según cuatro puntos principales o, lo que es lo mismo, hacernos cuatro preguntas por cada idea. Estas preguntas son: ¿Quién comprará nuestro producto? ¿Cómo lo comprará? ¿Cuánto pagará por él? ¿Cuánto nos costará a nosotros hacerlo?

Por supuesto, las cuatro preguntas deben ser respondidas con detalle. Es preciso evaluar cada idea por separado, agotando las variaciones de esta. Debemos ser muy realistas y precisos al respecto. Veamos ahora cada pregunta por separado:

### **¿QUIÉN COMPRARÁ NUESTRO PRODUCTO?**

Aquí debemos imaginar las características de nuestro potencial cliente. Si sacamos al mercado un producto, es porque sabemos que alguien lo necesita y, por lo tanto, está dispuesto a pagar por él, por ejemplo, si hemos elegido dedicarnos a confeccionar ropa y apuntamos a captar como clientes a hombres de mediana edad, no tiene sentido ofrecerles pantalones de color rosa o hacer talles extremadamente pequeños. La información acerca del cliente nos dará, entre otros detalles, la pauta acerca de la distribución, el diseño y el precio del producto.

### **¿CÓMO COMPRARÁ EL CLIENTE NUESTRO PRODUCTO?**

Esta pregunta apunta a clarificar la distribución: ¿venderemos nuestros productos en una tienda, en un puesto callejero, en puerta, o por teléfono? Esta cuestión es trascendente, ya que de nada nos sirve ofrecer una solución a los clientes, si estos no saben dónde dar con ella.

Algunos productos son más difíciles de colocar que otros: usted puede vender en un puesto callejero comida rápida u objetos decorativos; sin embargo, vender indumentaria es más complejo... ¡salvo que usted tenga un probador portátil! Finalmente, saber en qué condiciones el cliente compra nuestro producto nos dará información acerca del sitio geográfico en el que deberemos desempeñarnos. Si vamos a montar una tienda, deberemos establecernos en una zona donde los clientes que buscamos abundan (por ejemplo, abrir una heladería cerca de una escuela, en la que hay niños). Si nos dedicaremos a vender puerta a puerta nos centraremos en un vecindario donde las personas puedan atendernos cómodamente, es decir, en una zona de casas y no de apartamentos.

### **¿CUÁNTO PAGARÁ EL CLIENTE?**

Esta pregunta nos habla acerca de la competencia: si ya hemos localizado quien será nuestro cliente, resta saber si alguna otra empresa ofrece el mismo producto y, si es

así, a qué precio. Por supuesto, si no existe competencia, tendremos mayor margen para fijar precios, pero es improbable que ello ocurra.

El cliente paga para satisfacer sus necesidades, pero no está dispuesto a sufragar cualquier suma. Si ofrecemos agua en el medio del desierto a sedientos exploradores, probablemente podamos cobrar sumas fabulosas por el medio del desierto, el mismo vaso de agua lo daríamos sin cargo a nuestros clientes, si tuviéramos un bar en una zona céntrica. La competencia nos forzaría a ello, pues no hacerlo significaría ofrecer un mal servicio y perder clientes.

## **¿CUÁNTO NOS COSTARÁ EL NEGOCIO?**

Algunos negocios pueden iniciarse con sumas muy pequeñas, mientras que otros requieren alguna infraestructura, contar con maquinaria o disponer de ciertas materias primas costosas. En el caso de una inversión importante, debemos tener presente que pueden pasar algunas semanas –incluso meses– hasta que el negocio se encamine, por lo que debemos contar con alguna suma adicional para mantener la inversión.

Es preciso ser muy realista a la hora de considerar que idea es la más adecuada, una gran inversión requiere un completo estudio previo, en el que nada puede quedar librado al azar.

## **EJERCICIOS PARA AGILIZAR LA CREATIVIDAD Y LAS IDEAS**

### **1. Primer ejercicio**

Miren a su alrededor y escojan un objeto familiar y estúdienlo. Tóquenlo, huélanlo, mírenlo. Sigán observándolo hasta que descubran algo que antes no sabían sobre ese objeto. Puede ser su textura, algún color, o que era fabricado en China.

En eso consiste pensar más allá de lo cotidiano. Porque lo cotidiano es lo que conocemos.

### **2. Segundo ejercicio**

Tomen un libro, cierren sus ojos, ábranlo en una página al azar, y pongan un dedo en alguna parte de esa página. Miren y vean qué palabra fue sorteada. Si no les gusta, pueden escoger solo una vez más. Ahora, en una hoja de papel o su computadora, encuentren 25 formas en que esa palabra se vincula con su vida. Si les resulta demasiado fácil, que sean 50.

Cuando realizamos este ejercicio, al principio encontramos unas respuestas inmediatamente. Son las respuestas obvias, las que ya conocemos. Cuando éstas se acaban, empieza lo difícil. Habremos llegado a ese muro que tenemos que saltar para encontrar ideas nuevas. Aquí es donde tenemos que poner toda nuestra fuerza. Una vez que saltamos ese muro, las ideas llegarán más fácilmente. Y verán que encontraremos ideas en las que antes no habíamos pensado.

### 3. Tercer ejercicio

Este ejercicio tal vez tome más de 15 minutos, pero esa es un poco la idea. Ahora tienen que aprender a pensar creativamente *todo el tiempo*, no solo en estos ejercicios. Su tarea es hacer una lista de 100 factores que tienen que considerar antes de tomar una decisión. ¿Qué decisión? Bueno, eso depende de ustedes. Puede ser por quién tienen que votar, si tienen que comprar un nuevo televisor, a dónde salir a comer, o qué película ver en la casa. Es probable que una decisión difícil les dé más factores por analizar, aunque no necesariamente.

Este ejercicio no podrán cumplirlo en 15 minutos, pero vayan hasta donde puedan. Luego, conviertan esto en un hábito. Piensen en ello cada día. Traten de encontrar siempre nuevas ideas y motivos.

No llegarán a los 100 factores sin volverse locos o sintiéndose ridículos a cada minuto. Pero eso está bien, porque ese muro que los limita está creado con esas presunciones de lo que está bien y es apropiado. Para pensar creativamente tenemos que empezar a considerar ideas que antes descartábamos de plano.

Una vez que dominen estos ejercicios de creatividad podrán empezar a aplicarlos a sus proyectos y metas. Estudien cada aspecto de sus proyectos hasta que descubran un elemento nuevo. Escojan una palabra al azar y vean cómo se relaciona que sus metas. Y que sean un hábito el pensar en nuevos factores de las decisiones que tienen que tomar.



## Capítulo 20. CALCULANDO RIESGOS

El proceso de filtrado de ideas no culmina con la lista anterior. Debemos recordar que existen variables subjetivas que debemos tener en cuenta, dado que vamos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo a nuestro emprendimiento, es conveniente que escojamos la idea que más nos agrada practicar. Pero algunos riesgos si son calculables, y hay que prestarles mucha atención. Existen factores que, a primera vista, no son considerados trascendentes y que suelen tener gran peso en el desarrollo del emprendimiento, son factores que parecen lejanos o nebulosos, sutiles a veces, que pueden volverse muy cercanos y amenazadores cuando no han sido tomados debidamente en cuenta. Veamos cuáles son y cómo nos afectan:

### Riesgos comerciales

A menudo una gran idea resulta menos rentable de lo que parecía. Cada sector de actividad posee secretos que la simple observación no llega a captar. Por otra parte, puede que el mercado al que ingresamos esté saturado, o bien que nuestro producto no consiga obtener una demanda sostenida a mediano plazo y, tras un buen inicio, las ventas se estanquen o caigan.

### Riesgos de gestión

Manejar un negocio no es tan sencillo como administrar el dinero de la casa. Es necesario estar mínimamente familiarizado con los diversos elementos de gestión de una empresa, para realizar una correcta planificación y ejercer un nivel aceptable del

control sobre el negocio. Es recomendable que el emprendedor se informe, mediante libros, cursos o consultas con profesionales acerca de los aspectos que considere que no domina con soltura.

### **Riesgos tecnológicos**

El continuo avance de la tecnología produce revoluciones comerciales diarias. El emprendedor debe estar lo más actualizado que le sea posible en estas cuestiones, ya que cualquier innovación que la competencia efectúe, puede dejarlo fuera del negocio.

### **Riesgos de planificación financiera**

La tecnología suele deparar sorpresas, y más si hemos improvisado nuestro emprendimiento sobre la marcha. Es conveniente trazar un plan que arranque con una inversión inicial moderna y deje algún dinero disponible para subsistir, en caso de que el negocio tarde en rendir frutos.

### **Riesgos legales**

Si bien las condiciones cambian de una ciudad a otra y de un país a otro, los mercados suelen estar cerrados por barreras legales: esto significa que para ofrecer un producto debemos primero superar algunas instancias de control que varían según el ramo de actividad. Estas pueden ser: análisis bromatológico, registro de la marca y de la propiedad intelectual, habilitación comercial, tasa municipal, control de policía, etc. Es importante pues, consultar con un abogado los posibles riesgos legales que acechan en la localidad.

## **Capítulo 21. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **Leyendo el mercado**

La economía es acción, así que vayamos a los hechos: usted desea echar a andar un negocio, ya sea porque ha tenido una idea genial, o porque sencillamente quiere hacer un dinero extra. En consecuencia, debe dar el primer paso, es decir localizar las necesidades. Si, localizar las necesidades. Es preciso comenzar allí, ya que todos tenemos necesidades y, en la medida de lo posible, deseamos satisfacerlas. Por supuesto, el mercado no puede dar cuenta de aquellas necesidades de índole íntimamente personal o espiritual. Las necesidades físicas como el alimento o el vestido, en cambio, pueden ser satisfechas sencillamente mediante productos.

De todos modos, son las pautas culturales de la sociedad las que determinan cómo habrán de satisfacerse las necesidades. En el Amazonas, si un



indígena tiene apetito, deberá calmarlo apelando a la pesca o buscando algún fruto comestible; en México DF, un hombre con las mismas necesidades ordenaría una enchilada en un bar. En la medida en que las necesidades orientadas culturalmente pueden verse satisfechas apelando a recursos económicos, estas se transforman en demandas.

Los clientes son aquellas personas que quieren ver sus demandas satisfechas, es decir, tienen dinero para satisfacer sus necesidades y desean adquirir un producto. Localizar las necesidades es una manera amplia de comenzar a delinear al cliente.

### **Soluciones y productos**

El producto es aquello que satisface una necesidad y es provisto por el mercado. Si no cumple ambas condiciones, no podemos hablar del producto, por ejemplo, si usted practica buceo y renta un tanque para respirar bajo el agua, el oxígeno será el producto. Al salir del agua, el oxígeno no será un producto. Al salir del agua y respirar aire puro, el oxígeno que llena sus pulmones resultará gratis, no provendrá del mercado, y entonces no será un producto.

Fabricar y vender productos es ubicarse del lado de la oferta. Más adelante, desarrollaremos a fondo la conformación y los problemas de la empresa, por el momento, solo las consideraremos como entidades que abastecen los productos.

No tiene importancia aún distinguir entre bienes y servicios, ya que solo introducimos esos términos para considerarlos elementos del mercado.

El producto es una solución, de la misma manera que la necesidad es un problema, y así la dimensión material del producto pierde relevancia. El emprendedor debe recordar constantemente que el cliente tiene necesidades que satisfacer, no debe aferrarse a un producto en sí, sino estar atento a las evoluciones del mercado.

Cualquier producto supone una variedad de dimensiones –tanto materiales como simbólicas– que el cliente percibe, demanda y valora. Para muchas personas, un automóvil puede ser solo un medio de transporte para sus familias y, naturalmente, se interesarán por la versatilidad, el consumo y el tamaño del vehículo. Un símbolo de estatus, y se conformarán con la marca o el aspecto exterior. Finalmente, unos cuantos serán amantes de la velocidad y querrán un motor potente que impulse una máquina confiable. Quizás un mismo modelo de automóvil satisfaga simultáneamente las necesidades de estos tres grupos de clientes, y el fabricante, entonces, deberá felicitarse por haber sacado al mercado un producto tan atractivo.

Ahora imaginemos una nueva generación de clientes preocupados por el medio ambiente, que acuden a un concesionario a comprar un vehículo ecológico. Y sucede que solo les ofrecen el automóvil gigantesco, lujoso y potente del que hablamos antes y que, debido a su aceptación, ha copado el mercado. No habrán encontrado la solución al problema que los preocupa y, en consecuencia, rechazarán el producto.

¿Qué ha cambiado? El automóvil sigue siendo tan bueno como antes, y las personas siguen necesítandolo para trasladarse de un lado a otro, para ir a trabajar o para ir de paseo. Sin embargo, el cliente ha variado su percepción y su valoración acerca de lo que debe ser un automóvil óptimo. El mercado, en consecuencia, ha cambiado.

### **Cientes y necesidades**

Como dijimos, las necesidades se satisfacen con productos. ¿Quiénes tienen necesidades? Todos las tenemos y todos deseamos adquirir bienes. Por lo tanto, todos somos clientes potenciales.

Pero bien, hagamos de cuenta que queremos poner manos a la obra inmediatamente, y que, luego de mucho observar, hemos localizado una necesidad. Nos ponemos entonces del lado de los productores y empezamos a pensar en cómo dar con una solución al problema detectado, hagamos de cuenta también que desarrollamos el producto ideal para nuestros potenciales clientes y que ya estamos listos para ingresar al mercado. Y no a cualquier mercado, sino al nuestro.

Según la economía, como acabamos de ver, dentro del mercado de un bien específico podemos distinguir entre quienes ofrecen ese bien y entre quienes lo consumen. Se trata de la oferta y la demanda.

A nosotros, por el momento, nos interesa la demanda, los clientes. Tanto usted como yo sabemos que lo primero que inicie en nuestra capacidad de adquirir bienes es el precio, no compraremos aquello que no sea estrictamente necesario si cuesta demasiado dinero, y siempre tendremos que adquirir aquellos productos que necesitamos diariamente- alimentos, por ejemplo- teniendo en cuenta los precios de las diferentes marcas y calidades. Que nos agrade el chocolate no significa que compraremos la marca más costosa, o que estemos dispuestos a pagar por una barra de chocolate la misma suma que utilizaríamos para adquirir un jet particular.

Entonces, a la hora de pensar en nuestros futuros clientes, debemos meditar acerca de cuánto estarían dispuestos a pagar por las soluciones que ofreceremos.

Por lo tanto, la demanda de un bien estará directamente relacionada con su precio. Pero... ¿con algo más? Si, por supuesto, ya sabemos de sobra que el mercado es un mecanismo complejo y, por consiguiente, existen numerosos factores que inciden en la demanda. Veamos cuáles son y de qué manera lo hacen.



## Capítulo 22. Análisis del producto

### El mundo de los productos y los servicios

El emprendedor no es simplemente una persona motivada por una férrea intención de triunfar...el emprendedor, antes que nada, es una persona que tiene algo concreto que ofrecer al mercado, algo útil, diferente y necesario. Un producto, un servicio, o ambas cosas a la vez. Ahora bien, ¿qué significa exactamente producto?, ¿y servicio?, ¿son la misma cosa?, ¿son complementarios?



#### Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para obtener atención, adquisición, uso o consumo y que satisface un deseo o necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

– Producto central:

Son los servicios que solucionan problemas o satisfacen los beneficios centrales que los consumidores realmente compran cuando obtienen un producto.

– Producto de hecho:

Puede tener hasta cinco características: sus partes, estilo, características, nombre de marca, embalaje y otros atributos, que se combinan para arropar los beneficios centrales del producto.

– Producto aumentado:

Incluye cualquier servicio al consumidor adicional y los beneficios alrededor del producto central y de hecho.

#### Línea de producto

Una línea de productos es un grupo de productos que están muy relacionados porque tienen una función similar.

Las decisiones sobre la longitud de la línea de productos tienen por objeto el número de productos de la línea. La línea es demasiado corta si añadiendo nuevos productos se incrementan los beneficios.

Las decisiones sobre el estiramiento de la línea de productos se dan cuando una empresa alarga su línea de productos más allá de su rango actual.

- Estiramiento hacia abajo: ofrece artículos a un segmento inferior del mercado.
- Estiramiento hacia arriba: ofrece artículos a un segmento superior del mercado.
- Estiramiento en los dos sentidos: extiende la línea tanto hacia arriba como hacia abajo.

Las decisiones de llenado de la línea de productos añaden artículos a la línea dentro de su rango actual.

Las decisiones de modernización de la línea de productos son necesarias a medida que cambia la tecnología y las preferencias de estilo de los consumidores.

Las decisiones sobre estrellas en la línea de productos se producen cuando el director de una línea de productos selecciona uno o unos pocos artículos para recibir especial atención de Marketing, tanto para incrementar el volumen de los artículos estrella como para acercar a los clientes otros productos de la línea.

### **Diferentes tipos de productos**

Más allá de las necesidades que satisfagan, los productos son realidades específicas que poseen características definidas. Más adelante hablaremos de la diferencia entre los productos tangibles y los intangibles (servicios), por ahora ahondaremos en la cuestión de otras clasificaciones referentes a los productos. Los productos tangibles – es decir, solo los bienes, sin contar los servicios- pueden ser analizados de la siguiente manera:

#### **Productos tangibles**

Los productos materiales (tangibles: se pueden tocar, percibir con los sentidos) pueden ser divididos en bienes no duraderos. Si bien las palabras son bastante elocuentes, diremos que un bien duradero es aquel que no se consume con rapidez, y que puede ser mantenido por su dueño durante un lapso de tiempo relativamente largo, e incluso ser vendido de segunda mano. Un piano es un bien duradero, lo mismo que un automóvil o un anillo de oro. No se consumen ostensiblemente con su uso, y una vez adquiridos pueden acompañarnos por mucho tiempo.

Los bienes no duraderos, por su parte, son aquellos que solo resisten ser utilizados unas cuantas veces, cuando no una sola. Son los bienes que consumimos en el sentido literal del término: al usarlos, desaparecen, se consumen. Los alimentos son bienes no duraderos, al igual que los productos cosméticos, los cigarrillos, etc.

Además, los productos (ya sean intangibles o tangibles, o bien duraderos o no duraderos) pueden, del mismo modo, clasificarse según el uso que les dé dentro del mercado. Básicamente, hablaremos de dos tipos de bienes: por una parte, los de consumo, los industriales, por otra.

### **Ciclo de vida de un producto**

El ciclo de vida de un producto se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación, naturalmente, el desempeño de los productos se considera en relación con el mercado, es allí donde transcurre su “ciclo de vida”.

Si bien los expertos han observado que no todos los productos tienen un ciclo de vida similar u observan las mismas etapas, el patrón normal de un producto en cuanto a sus ventas indica un crecimiento lento en la etapa de introducción, que se hace más veloz en la etapa de crecimiento, para estabilizarse en su madurez y, finalmente, declinar.

Por supuesto no es una rareza que un producto no pase de la etapa de introducción, o que se mantenga por mucho más tiempo del esperado en su etapa de madurez. Aunque los expertos desarrollen proyecciones y hagan complejos estudios, el mercado tiene la característica de no regirse por leyes eternas y objetivas. Pensemos por un momento en todos los productos que conocemos y adquirimos diariamente, en los que solíamos comprar y que ya no existen: es natural tener la impresión de que, o bien un producto dura demasiado tiempo, o bien desaparece en una temporada. Ocurre que los ciclos de vida son diferentes según consideremos la clase, la forma y la marca del producto.

### **Algo más que un producto bueno y barato**

En la actualidad, no basta con sacar un buen producto al mercado y esperar a que los clientes corran a comprarlo. No, hoy, si queremos triunfar en nuestra rama de actividad, tenemos que estar atentos a la competencia, a las evoluciones de la economía, a los valores de los consumidores...tenemos que interpretar al cliente y darle lo que quiere, brindarle algo adicional con nuestro producto, ya sea material o inmaterial. El cliente que quiere sentirse especial, por lo tanto debemos ofrecerle productos especiales.

## **Capítulo 23. POLÍTICA DE PRECIO**

El precio es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos.



La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios.

### **SELECCIÓN DEL OBJETIVO DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio: Una empresa busca uno de estos cinco objetivos al fijar sus precios:

- Supervivencia.
- Utilidades actuales máximas.
- Participación máxima de mercado.
- Captura máxima del segmento superior del mercado.
- Liderazgo en calidad de productos.

También existen algunas condiciones que favorecen la fijación de precios bajos:

- El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento.
- Los costes de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción.
- El precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

### **DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA**

Cada precio genera un nivel de demanda distinto y, por tanto, tiene un impacto diferente sobre los objetivos de marketing de la empresa. La relación entre las diferentes alternativas de precio y demanda resultante se captura en una curva de demanda. En el caso normal, la demanda y el precio tienen una relación inversa: cuanto más alto es el precio, menor es la demanda.

En el caso de los bienes de prestigio, la curva de la demanda a veces tiene pendiente ascendente.

Algunos consumidores ven el precio alto como señal de un mejor producto. Sin embargo, si se cobra un precio demasiado alto, el nivel de demanda podría bajar.

La curva de demanda muestra la cantidad de compra probable del mercado a diferentes precios; teniendo en cuenta las reacciones de muchos individuos que tienen sensibilidad a los precios.

### **ESTIMACIÓN DE CURVAS DE DEMANDA**

La mayor parte de las empresas intenta medir sus curvas de demanda. Hay varios métodos para hacerlo.

El primer enfoque implica analizar estadísticamente lo sucedido en el pasado, las cantidades vendidas y otros factores, para estimar sus interrelaciones. Los datos pueden ser longitudinales (con el tiempo) o transversales (en diferentes lugares al mismo tiempo). La construcción del modelo apropiado y el ajuste de los datos con las técnicas estadísticas correctas requieren de mucha habilidad.

El segundo enfoque consiste en realizar experimentos de precios. Un enfoque alternativo es cobrar diferentes precios en territorios similares y ver su efecto sobre las ventas.

El tercer enfoque consiste en preguntar a los compradores cuántas unidades comprarían a diferentes precios. Sin embargo, los compradores podrían citar deliberadamente cifras bajas con los precios más altos a fin de desanimar a la empresa de poner un precio alto.

Al medir la relación precio - demanda, el investigador de mercados debe controlar diversos factores que influyen en la demanda. La respuesta de los competidores es uno de ellos. También, si la empresa modifica otros factores de la mezcla de marketing además de su precio, será difícil aislar el efecto del cambio de precio en sí.



## ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

Una pregunta clave para cualquier organización comercial es cómo cambiará la demanda de su producto en respuesta a un cambio en el precio. El impacto de los cambios de precios en los ingresos totales depende de la magnitud del cambio en la demanda en relación al cambio porcentual en el precio.

## Capítulo 24. ESTIMACIÓN DE COSTOS

La demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos establecen el límite inferior.

La empresa quiere cobrar un precio que cubra su coste de producir, distribuir y vender el producto y que incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

### TIPOS DE COSTOS Y NIVELES DE PRODUCCIÓN

Los costes de una empresa son de dos tipos: fijos y variables. Los costos fijos (también llamados gastos generales) son costos que no varían con la producción ni con los ingresos por ventas. Una empresa debe pagar facturas cada mes por concepto de renta, calefacción, intereses, salarios,... sea cual sea la producción.

En contraste, los costes variables son los gastos que varían en relación directa a los volúmenes de producción y que serán nulos cuando la producción sea igual a cero.

Los ejemplos de esta clase de coste incluyen los costos de la materia prima, el costo de la hora de trabajo y el costo de los envases. Si los costos fijos (CF) se dividen por el número de unidades producidas, entonces se obtiene el coste fijo medio (CFM). En forma similar, dividiendo los costos variables (CV) por el número de unidades producidas se calcula el costo variable medio (CVM).

## **ANÁLISIS DE COSTOS, PRECIOS E OFERTAS DE LOS COMPETIDORES**

Dentro de la gama de posibles precios determinada por la demanda del mercado y los costos de la empresa, la empresa debe tener en cuenta los costes, precios y posibles reacciones de los competidores.

Si la oferta de la empresa es similar a la de un competidor importante, la empresa tendrá que poner un precio cercano al del competidor o perderá ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, la empresa no podrá cobrar más que el competidor.

Si la oferta de la empresa es superior, podrá cobrar más que el competidor. Sin embargo la empresa debe tener presente que los competidores podrían responder con un cambio de precios.

## **SELECCIÓN DEL MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

Un vez que se conoce la estructura de la demanda de los clientes, la función de costos y los precios de los competidores, la empresa está lista para escoger un precio.

Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costes que establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo.

La empresa selecciona un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones. A continuación se definen algunos de estos métodos:

### **FIJACIÓN DE PRECIOS POR SOBREPRECIO:**

El método más elemental para fijar precios es sumar un sobreprecio estándar a los costos del producto.

Los sobreprecios suelen ser más altos en artículos de temporada (para cubrir el riesgo de no venderlos), artículos de especialidad, artículos que no se venden mucho, artículos con coste de almacenamiento y artículos con demanda inelástica.

### **FIJACIÓN DE PRECIOS POR RENDIMIENTO OBJETIVO:**

En la fijación de precios por rendimiento objetivo la empresa determina el precio que produciría su tasa de efectivo de rendimiento sobre la inversión (ROI).

### **FIJACIÓN DE PRECIOS POR TASA VIGENTE:**

En la fijación de precios por tasa vigente, la empresa basa su precio en los precios de sus competidores. La empresa podría cobrar lo mismo, más o menos, que sus principales competidores.

Las empresas más pequeñas siguen al líder, cambiando sus precios cuando el líder del mercado lo hace, no cuando su propia demanda o costes cambian. Algunas empresas podrían cobrar un poco más o hacer un pequeño descuento pero mantienen la diferencia.

La fijación de precios por tasa vigente es muy popular. En los casos en que los costos son difíciles de medir o la respuesta competitiva es incierta, las empresas sienten que el precio vigente representa una buena solución.

### **DETERMINACIÓN DEL PRECIO EN BASE A LOS INCREMENTOS DE COSTOS:**

La asignación arbitraria de gastos fijos puede ser superada utilizando este método, que determina los precios usando sólo los costos directamente atribuibles a una producción específica.

Habiendo elegido el enfoque que será empleado para el cálculo de los costos de los productos, la atención puede dirigirse a establecer el margen que será agregado al coste del producto. Este margen puede calcularse como mark-up o como margen.

### **FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LAS CONDICIONES DEL MERCADO:**

Aquí se describen los enfoques de fijación de precios basados en las condiciones de los mercados, que son aquellos que se realizan a partir de factores externos a la organización.

Dos grandes vías están abiertas para las empresas que lanzan nuevos productos al mercado: el descremado o la penetración.

Las estrategias de descremar el mercado involucran la fijación de precios altos y una intensa promoción del nuevo producto. El objetivo es “desnatar la rica crema” de la cima del mercado. Los objetivos de ganancia se logran a través de un alto margen por unidad vendida en lugar de maximizar el volumen de ventas.

Las estrategias de descremado realmente sólo pueden emplearse donde la demanda es relativamente inelástica. Es probable que éste sea el caso cuando el producto tiene beneficios y/ o rasgos únicos que el consumidor valora. La estrategia puede tener que ser alterada si los competidores pueden producir un producto similar.

Los competidores inevitablemente entrarán en el mercado en algún momento, si es potencialmente rentable hacerlo, y el innovador finalmente deberá seguir la tendencia declinante de los precios de venta de la unidad a medida que aumenta la oferta. Las estrategias de penetración apuntan a lograr la entrada en el mercado de masas. El énfasis está en el volumen de ventas. Los precios de la unidad tienden a ser bajos; lo que facilita la rápida adopción y difusión del nuevo producto. Los objetivos de ganancia se alcanzan logrando un gran volumen de ventas en lugar de un margen grande por unidad.

### **FIJACIÓN DE PRECIOS SOBRE BASES PSICOLÓGICAS:**

La fijación de precios tiene dimensiones psicológicas así como económicas que deben ser tenidas en cuenta al tomar decisiones de fijación de precios. La fijación de precios según la calidad, precios extraños, fijación de precios según líneas y precios habituales, son formas de fijar los precios sobre bases psicológicas apelando a las emociones de los compradores.

### **FIJACIÓN DE PRECIOS SEGÚN LA CALIDAD:**

Cuando los compradores no pueden juzgar la calidad del producto el precio se vuelve un signo de calidad importante. Por consiguiente, si el precio del producto se fija a un nivel demasiado bajo, su calidad también puede ser percibida como baja.

Muchos productos se comercializan en base a su calidad y al status que la propiedad o el consumo confieren al comprador. El prestigio de tales productos depende a menudo del mantenimiento de un precio alto en relación a otros dentro de la categoría del producto. Puede suceder que si se permite que el precio caiga, los compradores perciban una incompatibilidad entre la imagen de calidad y prestigio que se proyecta y el precio.

### **PRECIOS PSICOLÓGICOS:**

Los precios extraños pueden crear la ilusión de que un producto es menos costoso para el comprador de lo que realmente es; por ejemplo un precio de 9,99 € se prefiere a 10 €; supuestamente porque el comprador enfoca su atención en los 9.

### **FIJACIÓN DE PRECIOS SEGÚN LÍNEAS:**

Dado que la mayoría de las organizaciones comercializa un rango de productos, una estrategia de fijación de precios eficaz debe considerar la relación entre todas estas líneas de productos en lugar de ver cada uno de ellos de forma aislada. La fijación de precios por líneas de productos consiste en la práctica de comercializar la mercancía a un número limitado de precios.

Estos precios puntuales son factores importantes para lograr una diferenciación de las líneas de producto y permiten a la compañía servir a varios segmentos del mercado. Puede constituir una estrategia eficaz para ampliar un mercado agregando nuevos usuarios.

La habilidad en la fijación de precios por líneas descansa en seleccionar diferencias de precio que estén suficientemente apartados como para que los consumidores puedan distinguir entre ellos, pero no tan separados como para que quede un hueco que pueda ser llenado por los competidores.

### **PRECIOS HABITUALES:**

En algunos mercados y en el caso de ciertos productos de bajo coste, y en algunos casos de alimentos de primera necesidad, existe una amplia resistencia a aumentos modestos del precio.



Bajo tales circunstancias una estrategia común es mantener hasta donde sea posible el precio de la unidad, aunque reduciendo el tamaño de la misma. Esto se llama mantenimiento de los precios habituales o acostumbrados.

Cuando deben subirse los precios, a menudo se usa una estrategia compensatoria consistente en aumentar el tamaño de la unidad de venta pero en forma menos que proporcional al aumento en el precio de venta.

### **SELECCIONAR EL PRECIO FINAL**

Los métodos de fijación de precios reducen el intervalo dentro del cual la empresa debe seleccionar su precio final. Para escoger su precio final la empresa debe considerar otros factores que incluyen la fijación de precio psicológica, la influencia de otros elementos de la mezcla de marketing sobre el precio, las políticas de precio de la empresa y el impacto del precio sobre otros participantes.

### **ERRORES AL ESTABLECER UNA POLÍTICA DE PRECIOS**

Es muy normal y tradicional en muchas organizaciones que la política de precios sea llevada adelante por el departamento administrativo financiero y no por el departamento de marketing. Esto lleva a pensar el problema sólo desde la perspectiva de la empresa y no desde la del consumidor, como lo podría hacer el departamento de marketing.

Es decir, un error frecuente es, al elaborar una política de precios, no utilizar los mismos fundamentos e ideas que para la generación de producto o la comunicación de ese producto o su distribución.

La relación de precios con el producto, la imagen de la marca, el lugar donde lo compro y el tipo de comunicación que se hace tienen que ser absolutamente coherentes.

Otro error que se genera de esta manera es que se toman decisiones sobre precios, sin tener en cuenta que esto va a modificar la reacción del consumidor: al aumentar el precio de un producto, la demanda se modifica, no se mantiene constante.

Estos dos puntos nos llevan a plantear la relación que existe entre el precio y otras variables del llamado marketing mix

## Capítulo 25. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

La publicidad, se reduce a la comunicación que las empresas, a través de diferentes medios utilizan para dar a conocer un producto o servicio al mercado e influir en la compra o aceptación del mismo.



### 1 Clases de publicidad

La publicidad puede ser realizada por diferentes personas u organizaciones, por lo que en base a sus características se puede distinguir:

#### 2 Publicidad privada individual:

Se realiza por las empresas para el logro de sus objetivos e intereses particulares.

#### 3 Publicidad privada colectiva:

Se realiza por dos o más empresas, normalmente del mismo sector.

#### 4 Publicidad pública:

Se lleva a cabo por diferentes organizaciones, cuyo objeto de comunicación suele ser la colectividad en general o determinados segmentos de la misma.

### 5 Objetivos de la publicidad

El más claro objetivo de la publicidad es lograr que los compradores potenciales respondan favorablemente a la oferta de la empresa.

Debe considerarse que la publicidad rara vez es capaz de crear ventas.

La definición de los objetivos de la publicidad es fundamental para la elección de los diferentes medios publicitarios a utilizar y para el control de su eficacia. Entre los principales, destacan:

- Dar a conocer un producto o servicio.
- Aumentar la notoriedad del producto.
- Dar a conocer ciertas características del producto.
- Mejorar la imagen de marca de la empresa.
- Favorecer acciones de los vendedores.
- Contrarrestar acciones de la competencia.

## Capítulo 26. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución, sirven para acercar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Los canales pueden ser directos o indirectos.

### 1. Canales directos:

Cuando el fabricante vende directamente al cliente (por ejemplo, bancos, compañías de seguros,...).

El fabricante tiene contacto directo sobre el mercado, lo que representa un fantástico “feedback” para la mejora del producto.



### 2. Canales indirectos:

Cuando entre el fabricante y el consumidor final se interpone algún intermediario. En función del número de intermediarios hablaremos de canal corto o largo:

- Canal corto: cuando sólo interviene un elemento
- Canal largo: cuando interviene más de uno.

## INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN

La intensidad de la distribución se puede establecer en tres grados:

### 1 - Distribución Intensiva:

Se intenta llegar al mayor número posible de puntos de venta; de esta forma, el potencial de ventas crece a medida que la distribución se hace más intensiva.

Los productos de compra muy frecuente, de primera necesidad, poco diferenciados y con precios unitarios relativamente bajos, son los más adecuados para este tipo de distribución.

### 2 - Distribución Selectiva:

El fabricante decide que su producto se encuentre solamente en un número limitado de establecimientos.

Es el tipo de distribución más adecuado para bienes de especialización, con una elevada imagen de marca y de producto.

### **3 - Distribución Exclusiva:**

El empresario decide que su producto se adquiera en un único establecimiento dentro de un área determinada.

Sus ventajas son que incrementa la imagen de marca, mejora el posicionamiento del producto, incrementa los márgenes comerciales y permite un control estricto sobre la política de precios y promociones.

### **SELECCIÓN DE CANALES**

La elección de un canal de distribución es decisiva y marca fuertemente el posicionamiento del producto con respecto al mercado objetivo. De igual forma, la intensidad con la que se dota al canal contribuye, de igual forma o incluso en mayor medida, a la buena o mala imagen del producto.

#### **1. Características de los clientes:**

Si el público objetivo es amplio y repartido geográficamente, se precisarán canales largos y una distribución intensiva.

Por el contrario, si el producto no tiene una frecuencia de compra elevada, la distribución lógica será la selectiva o exclusiva.

#### **2. Características de los productos:**

Los productos perecederos necesitan acortar el canal, para que el tiempo de entrega sea mínimo.

Los productos industriales suelen ser vendidos directamente por el fabricante, ya que la función del intermediario no aporta ningún elemento diferenciador.

Los productos voluminosos exigen la intervención de intermediarios que ayuden a minimizar las distancias.

Los productos de alto valor unitario suelen ser vendidos directamente por el fabricante y en exclusividad. Si por el contrario el precio no es elevado, la tendencia será alargar el canal con intensidad.

#### **3. Características de los intermediarios:**

No es aconsejable forzar a los intermediarios a que presten un servicio para el que no están preparados.

No todos los intermediarios son adecuados para distribuir toda clase de productos, bien porque no les interese, bien porque no le interese al fabricante.

#### **4. Características de la empresa:**

La dimensión de la compañía es un factor clave para la elección del canal.

Si los recursos financieros acompañan podría llegar a considerarse interesante controlar el canal.

Cuanto más grande sea la cartera de productos de la empresa, más posibilidades de crear un canal propio, buscando economías de escala.

Los márgenes de un producto pueden aconsejar llegar directamente al consumidor (cuando son elevados); cuando esto ocurre, se optimiza la fidelización de los clientes.

Puede interesar seguir los canales de la competencia o elegir caminos diametralmente opuestos.

“Los hábitos tradicionales de distribuir por los competidores crean hábitos de compra en los consumidores que son difíciles de modificar” (Santasmases).

## **5. Características del mercado:**

Si la empresa está en un mercado concentrado o el número de clientes es pequeño, optará por una red de distribución propia.

En función de los hábitos de compra (diarios, semanales, mensuales,...) y del tamaño de los pedidos se alargará o acortará el canal.

## **TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

### **1. Venta directa:**

El fabricante no utiliza ningún intermediario ajeno a él, para acercar su producto/ servicio hasta el consumidor.

### **2. Venta a través de almacenistas:**

El mayorista es el intermediario que no vende directamente al consumidor, sino a los detallistas o a otros mayoristas.

Al igual que sucede con los fabricante que venden a través de tiendas propias, el mayorista puede vender directamente al consumidor final, pero con el riesgo de que los detallistas puedan perder la confianza en él.

La gran ventaja del uso de los mayoristas es que concentran la oferta en origen y la dispersan en destino.

### **3. Venta a través de comerciantes:**

Cuando el fabricante adopta este sistema para llegar al mercado estrecha los lazos de unión con el detallista para su beneficio.

## Capítulo 27. IDEAS DE NEGOCIOS RENTABLES EN CASA SIN LOCAL COMERCIAL

### 1. Instructor de Yoga.

Crece el número de usuarios interesados en esta disciplina oriental. Aún en tiempos de crisis, muchas personas no escatiman en regalarse algunos días por semana este tipo de terapia que ayuda a mantener el equilibrio físico-mental. Este negocio puedes realizarlo desde tu propia casa acondicionando un espacio o habitación, incluso algunos usan el jardín para practicarlo al aire libre. También puedes prestar tus servicios a domicilio para terapias más personalizadas o crear grupos para practicarlo en algún rincón alejado de la ciudad.



### 2. Entrenador Personal.

Hace tiempo ya hablamos del personal trainer, quizás más enfocado a un mercado de lujo, aunque con el incremento de oferta y demanda, ya se comienza a abaratar el precio por hora de un entrenador personal, el cual, si además está complementado con unos conocimientos de nutrición deportiva, puede aportar un valor añadido. Se solía decir que en España, el entrenador personal no era un negocio rentable al no existir demanda. Creedme si os digo, que hoy día, tras este servicio hay negocio.

### 3. Tutorías, clases particulares.

Poco se puede decir de esta forma de ganar dinero, la cual ya existe desde hace mucho tiempo. Si tu experiencia te permite dar clases de apoyo a universitarios y prepararlos para los exámenes en esas materias que suelen "atracarse", adelante. No obstante, también hay mercado para escolares de primaria y chicos de instituto.

### 4. Coaching personal y/o de negocios.

El coaching cada vez se extiende a más hábitos de nuestra vida cotidiana. Puedes encontrar un coach deportivo, personal, gerencial, etc... Muchas personas necesitan dirigir su vida adecuadamente, enseñarles cómo controlar ciertas situaciones. A menudo se ha puesto en duda la eficacia real de un coach, aunque lo cierto es que muchas personas confirman haber descubierto el secreto para encaminar sus vidas correctamente. Del mismo modo, para esos ejecutivos que debido a la crisis perdieron su puesto de trabajo, siempre pueden ofrecer su experiencia y preparación para encaminar la plantilla de una empresa y aportar algo de valor a los líderes.

## **5. Coach de finanzas personales.**

Hay personas que no tienen los conocimientos más básicos sobre finanzas e inversión. No hablamos de que hagas de intermediario de inversión, sino de hacer que entiendan cómo funciona el dinero, el tipo de vehículos de inversión, tipo de mercados financieros, cómo hacer una primera inversión en renta variable, etc...

## **6. Contable virtual.**

A lo largo de la semana, muchas personas, emprendedores y pequeños empresarios tienen algunas pequeñas dudas contables que se quedan sin resolver al no ser lo suficientemente importantes como para ir a la oficina de un contable. ¿Cuánto cuesta un pequeño consejo o explicación contable vía telemática? El precio lo pones tú, y si es barato, muchas personas no se quedarán con esas pequeñas dudas.

## **7. Asistente virtual.**

También hemos hablado de esta figura, la cual puede ofrecer desde servicios básicos a empresas como auténticas colaboraciones profesionales. Una empresa puede recurrir a un asistente virtual para que reciba las llamadas de su empresa en su propia casa en algún caso concreto. Puede contratarlo por un exceso de trabajo puntual, como puede ser la acumulación de facturas, nóminas de trabajadores, presentaciones de proyectos, etc..

## **8. Planificación de bodas.**

Nuevamente, esta idea de negocio con tanta acogida en Estados Unidos, quizás en España esté enfocada al mercado de lujo, aunque quizás, si cambiamos el enfoque dentro de nuestro país para ofrecer una pequeña ayuda a dos personas que quieren casarse y que por motivos de trabajo no tienen mucho tiempo para preparar todos los detalles de la boda, nunca estaría de más el tener una pequeña ayuda de una persona que recoja el vestido, elija la iglesia, la decoración, etc... Eso sería lo básico, ya que si te ves capaz de convertir esa forma de ganar dinero en un gran negocio especializado en preparación de bodas, adelante.

## **9. Servicios al blogger.**

Crecen el número de personas que se inician en el negocio de los blogs, al igual que muchos necesitan una página web profesional. Este nicho de mercado tiene bastante negocio, aunque algunos puede que hayan pasado una oportunidad de ganar dinero con lo más básico. Todos sabemos que existen blogs de ayuda al blogger, los cuales tienen cientos de consejos sobre cómo instalar cualquier elemento en un blog, cambiar el color de la sidebar, colocar el botón "me gusta" de facebook, etc... Lo explican de una forma sencilla, aunque cuando un blogger no tiene ni idea (o tiempo) de cómo empezar, estoy seguro de que no le importaría pagar 1, 2, 3€ por el hecho de que una persona le instalara lo que necesita.

## **ALGUNOS PRODUCTOS DE EMPRENDEDORES**

### **1 Bicicleta de cartón**

Los negocios verdes y sustentables son cada vez más importantes en la sociedad moderna, y toda iniciativa que muestre soluciones amigables con el medio ambiente tendrán gran aceptación, por ejemplo, tenemos el caso del empresario israelí Izhar Gafni que ha construido una bicicleta totalmente de cartón reciclado y cuyo costo de producción es de menos de 15 dólares.

La bicicleta está diseñada para ser duradera, ecológica, ligera, portable y puede soportar un peso de hasta 300 libras. Su objetivo principal es el de servir como vehículo para ir al trabajo.

No sé ustedes, pero a mí me fascina la idea de tener una bicicleta de cartón. Será cuestión de esperar a que el producto se lance al mercado para ver su impacto real.

### **2 Lámpara que funciona con gravedad**

En el mundo hay cerca de 1,5 mil millones de personas que viven en zonas pobres y remotas donde se dificulta el acceso a la luz eléctrica, ante esta desafortunada situación se está desarrollando un proyecto llamado Gravity Light que busca ofrecer una lámpara de bajo costo que funciona utilizando la fuerza de gravedad.

El dispositivo está conectado a un peso que cuando se levanta por unos segundos aprovecha la energía suficiente para producir luz durante 30 minutos.

### **3 Tazas de café con las noticias del momento**

Y&R Dubai's es otra empresa que ha logrado integrar de una manera interesante el mundo real con la web.

A la empresa se le ocurrió la idea de imprimir la noticia del momento (según su perfil en twitter) en las tazas de café. La compañía identificó que el consumo de café va de la mano con la lectura del periódico y de ahí nació la idea de ofrecer noticias a quienes adquieran una taza de café.

La envoltura, además de ofrecer el tweet con la noticia del momento, también incluye un código QR para que los clientes puedan acceder a más noticias desde su Smartphone. La idea se ha convertido en una opción publicitaria de alto impacto.

### **4 Tarjeta de crédito inteligente**

Las compañías de tarjetas de crédito suelen ofrecer una gran variedad de ofertas de sus productos con el fin de atraer a los clientes, y por ello muchos terminan con más de una cuenta buscando aprovechar al máximo las diferentes ofertas.

Wallaby es una tarjeta de crédito inteligente que permite cargar los datos de las diferentes cuentas y tarjetas. Dependiendo de lo que se compra, en qué momento y el precio, la tarjeta de Wallaby selecciona la mejor cuenta y lo carga a ella.



Con esta tarjeta se libera espacio en la billetera y permite a los clientes aprovechar fácilmente las mejores ofertas disponibles para ellos.

### **5 Empaques de cartón con instrucciones para convertirlos en nuevos productos**

Los empaques de cartón que se desechan luego de que un producto llega a su destino, suelen ser un problema ambiental que causa dolores de cabeza a las empresas, pero a la compañía Joolz se le ocurrió la idea de incluir instrucciones para convertir dichos empaques en cosas como sillas, pajareras y lámparas, de esta manera se aprovecha al máximo el cartón y se minimiza el impacto ambiental.

Las instrucciones están diseñadas para que cualquier persona pueda seguirlas y animarse a darle una vida útil a una simple caja de cartón. Es un idea muy práctica, innovadora y sustentable.

### **6 Ropa deportiva que mide el rendimiento físico**

Existe una tendencia creciente hacia el interés por conocerse a través de datos y estadísticas sobre nosotros mismos y por ello las empresas deportivas le están apostando al desarrollo de tecnología incorporada dentro de la ropa para medir el rendimiento físico de quien la lleve puesta.

Adidas, con su sistema Mi Coach, es la que presenta una de las soluciones más completas e interesantes. Utilizando rastreadores incorporados en diversos implementos deportivos, los profesionales del deporte y entrenadores pueden conocer su estado físico y como mejorarlo.

Mi Coach ofrece mediciones de velocidad, ritmo, ritmo cardíaco y otros datos en tiempo real. El sistema se puede integrar con dispositivos móviles como tabletas y Smartphone.

### **7 Hotel que brinda experiencias locales y personalizadas a sus clientes**

La empresa ofrece a sus clientes la posibilidad de tener una cita con un experto local que le dará una visita guiada por la ciudad. El cliente elige entre los 28 perfiles disponibles y establece, por ejemplo, si desea ir a cenar con su compañía mientras le da a conocer la localidad.

La idea es ofrecer una experiencia única y personalizada a cada cliente

## **IDEAS DE NEGOCIOS DE EMPRENDIMIENTO**

1. Discoteca móvil para fiestas caseras
2. Clínica de maquillaje y arreglo personal
3. Decoración de bodas
4. Pintura de casas
5. Limpieza de vidrios para oficinas y edificios
6. Mantenimiento de computadoras a domicilio
7. SPA para mascotas
8. Lavado de automóviles
9. Bicicletas publicitarias

10. Ventas de comida típica o regional
11. Carreta de perros calientes (hotdog)
12. Servicios funerarios para mascotas
13. Fabricación y venta de velas aromáticas
14. Aceitera para servicio menor de automóviles
15. Polarizado de automóviles
16. Cerrajería
17. Empresas de reciclaje de aluminio, plástico o periódico
18. Secretaria virtual desde el hogar
19. Venta e instalación de alarmas para el hogar y el automóvil
20. Repostería y pastelería por encargo
21. Diseño de páginas web
22. Empresa de email marketing o correo masivo
23. Confección de uniformes para colegios e industriales
24. Limpieza de piscinas
25. Limpieza de casas y edificios
26. Pintura de cuadros regionales
27. Fabricación de juegos infantiles en madera
28. Creación de juegos de mesa
29. Fabricación de peluches
30. Tutorías escolares
31. Fabricación de figuras escolares en foamy
32. Montaje de pequeños espectáculos para centros comerciales
33. Crear un blog y ganar dinero vendiendo publicidad
34. Importación y venta de accesorios para celulares
35. Negocio de Bisutería
36. Reparación de electrodomésticos
37. Conversión de videos VHS a DVD
38. Servicio de cuidado de niños
39. Clases de baile
40. Servicios de mandados
41. Elaboración de dulces caseros
42. Diseño de blancos y almohadas
43. Paseo de perros
44. Clínica de manicure y uñas acrílicas
45. Cursos de cómo hablar en público
46. Elaboración de cortinas por pedido
47. Juguetería y meriendas
48. Negocio de tatuajes y piercing
49. Elaboración de casas para mascotas (tela, madera, plásticas, etc.)
50. Cursos de maquillaje a domicilio.
51. Tienda de artículos deportivos.
52. Venta de deliciosas papas horneadas. Diferentes recetas.
53. Kiosco de recargas para celulares y accesorios
54. Criaderos de pollos, camarones, caracoles, otros.
55. Cortes y peinados a domicilio. Para quienes no tiene tiempo de ir al salón.
56. Peluquería canina.
57. Academia de idiomas.
58. Tu propio website profesional. Ideal para psicólogos, médicos, pedagogos, etc.
59. Negocio de venta de perfumes.
60. Servicios de promoción y ventas a inmobiliarias.
61. Inicia un negocio de taxis. Tu auto puede ser tu materia prima.

62. Panadería pequeña. Ahora puedes comprar el pan con una distribuidora mayorista.
63. Reventa de llantas usadas.
64. Elaboración y venta de casas de chocolate.
65. Servicio de limpieza de ventanas para casas y edificios.
66. Crianza y venta de perros de raza
67. Negocio de paseos a caballo en lugares turísticos
68. Academia de fútbol infantil.
69. Agencia de trámites: impuestos, automóviles, pagos, etc.
70. Servicio de mago y/o payaso, recreacionista para fiestas infantiles.
71. Venta y reparación de bicicletas.
72. Una tienda de refrescos.
73. Un kiosco de café.
74. Elaboración de maquetas para inmobiliarias.
75. Negocio de compra/venta de vestidos de novia.
76. Rellenado de tintas para impresoras de inyección.
77. Reparación de consolas y vídeo juegos
78. Lencería.
79. Máquinas expendedoras de condones.
80. Rosas y arreglos florales
81. Servicio de modelos y edecanes profesionales
82. Regalos y tarjetas
83. Servicio de citas.
84. Organizador de noches románticas.
85. Serenatas.
86. Elaboración de jabón casero
87. Pergaminos para Baby Shower y celebraciones
88. Fabricación de golosinas saludables, sanas y ecológicas
89. Piñatas para cumpleaños y celebraciones
90. Joyeros y cajas decorativas
91. Reciclado de papel para reventa
92. Elaboración de arreglos florales
93. Muñecos de felpa o peluche
94. Fabricación de móviles para decorar dormitorios de bebés
95. Bisutería o Mostacillas: pulseras, anillos, collares
96. Elaboración de casitas de chocolate navideñas
97. Hamacas para descanso
98. Cientos de fórmulas para productos variados
99. Empaque y venta de tintas para impresoras de inyección

## **COMO ENCONTRAR NUESTRA PASIÓN EN LA VIDA**

El principal requisito que debemos cumplir para alcanzar el éxito en la vida es dedicarnos a hacer aquello que nos apasiona, aquello que amamos, aquello que nos gusta mucho hacer.

Solo dedicándonos a hacer aquello que nos apasiona podemos tener la suficiente motivación como salir adelante, y la suficiente perseverancia como para sortear todas las dificultades u obstáculos que se presenten en el camino.

Pero además del éxito, solo dedicándonos a hacer aquello que nos apasiona podemos sentirnos realizados en la vida, sentir que nuestra vida tiene sentido, y despertar cada mañana con ganas de ir a trabajar.

Si hacemos algo solo por dinero, lo más probable es que ante los primeros problemas terminemos por hacer otra cosa y nunca terminemos por conseguirlo. Mientras que si hacemos algo porque nos apasiona, a la larga el dinero llegará a nosotros a raudales.

Y si hacemos algo solo porque somos buenos en ello, probablemente también lleguemos a alcanzar el éxito, pero nunca nos sentiremos realizados. Mientras que si hacemos algo porque nos apasiona, a la larga terminaremos siendo uno de los mejores en ello.

Por lo que si nos dedicamos a hacer algo que no nos apasiona, trabajamos en algo que no nos entusiasma, o tenemos un negocio que nada tiene que ver con nuestra pasión, lo recomendable es que sigamos nuestra pasión, aun cuando ello signifique tener que asumir un gran riesgo o hacer un gran sacrificio.

Pero si nuestro problema es que aún no hemos encontrado nuestra pasión en la vida, la siguiente es una lista con algunas preguntas que nos ayudarán a encontrarla si nos tomamos el tiempo necesario en responderlas, y lo hacemos con la mayor sinceridad posible:

- ¿qué es aquello que amamos hacer?
- ¿qué es aquello que nos gusta mucho hacer?
- ¿qué es aquello que nos emociona hacer?
- ¿qué es aquello que haríamos si tuvieras todo el dinero del mundo y ya no tendríamos que volver a trabajar nunca más?
- ¿qué es aquello que haríamos aún sin que nadie nos pagara por ello?
- ¿qué es aquello que cuando lo hacemos nos olvidamos del paso del tiempo?
- ¿qué es aquello que cuando lo hacemos no necesitamos hacer mayor esfuerzo?
- ¿qué es aquello que cuando lo hacemos, en vez de disminuir, aumenta nuestra energía?
- ¿qué es aquello que cuando lo hacemos aumenta nuestra creatividad?
- ¿qué es aquello a lo que nos gustaría dedicarnos el resto de nuestra vida?

En ocasiones, encontrar nuestra pasión en la vida no es nada fácil y se hace necesario hacer un análisis más profundo de nuestros intereses; por ejemplo, podría ser que no nos apasione ninguna área para hacer negocios, pero a lo mejor lo que podría apasionarnos es el hecho de hacer negocios.

En este caso, algunas preguntas que podríamos hacer son:

- ¿qué tienen en común aquellas cosas que nos gustan hacer?
- ¿sobre qué temas nos gusta más hablar con otras personas?

- ¿qué libros solemos leer?
- ¿qué programas de televisión solemos ver?
- ¿qué medio de comunicación nos gustaría que nos hiciera una entrevista, y sobre qué temas nos gustaría hablar en ella?
- ¿qué cosas nos gustaban hacer cuando éramos niños?
- ¿en qué momentos de nuestra vida desde que tenemos memoria hemos sido felices?
- si pudiéramos retroceder el tiempo, ¿qué profesión elegiríamos?
- ¿qué personas admiramos?

Nuestra pasión también suele estar relacionada con lo que somos, por lo que otra forma de hallarla es haciéndonos preguntas relacionadas con lo que somos o lo que nos gustaría llegar a ser o alcanzar en la vida.

En este caso, algunas preguntas que podríamos hacernos son:

- si alguien nos preguntara quiénes somos, ¿qué nos gustaría responder?
- si alguien nos preguntara a qué nos dedicamos, ¿qué nos gustaría responder?
- ¿qué adjetivos nos gustaría que las personas usaran para describirnos?
- ¿cómo quisiéramos que nos recuerden cuando dejemos este mundo?
- ¿cuáles son la característica que más destacan de nuestra personalidad?
- ¿cuál es nuestro mayor talento?
- ¿qué cosas son las que mejor sabemos hacer?
- ¿en qué cosas siempre hemos destacamos ante los demás?
- ¿cuál es nuestra misión o propósito en la vida?
- ¿cuáles son nuestros principales objetivos en la vida?

## **COMO ENCONTRAR EL NEGOCIO IDEAL**

Cuando se habla del negocio ideal, lo primero en lo que se suele pensar es en los consumidores; por ejemplo, se suele decir que el negocio ideal es aquél que satisface de la mejor manera una de sus necesidades; sin embargo, lo cierto es que el negocio ideal, antes que ver con los consumidores, tiene que ver con nosotros mismos.

Los consumidores son muy importantes, pero en lo que se refiere al negocio ideal, están en segundo lugar con respecto a nuestras necesidades, ya que si nosotros no estamos satisfechos con nuestro negocio, ellos tampoco lo estarán.

Teniendo en cuenta esta premisa, veamos a continuación algunas pautas que nos ayudarán a encontrar el negocio ideal:

### **1 Está relacionado con nuestra pasión**

El negocio ideal es aquél en donde nos dedicamos a hacer aquello que nos apasiona o que de alguna manera está relacionado con nuestra pasión en la vida.

Solo a través de un negocio en donde nos dediquemos a hacer aquello que nos apasiona o que esté relacionado con nuestra pasión, podemos tener la suficiente motivación como para sacarlo adelante y la suficiente perseverancia como para sortear todas las dificultades que se puedan presentar en el camino.

### **2 Es coherente con lo que somos**

El negocio ideal es coherente con lo que somos, con nuestra forma de ser, con nuestra personalidad, con nuestro espíritu.

Un negocio coherente con lo que somos nos permite expresar toda nuestra creatividad, además de sentirnos orgullosos pues nos da la certeza de que nunca irá en contra de nuestras creencias, valores o principios; por ejemplo, si uno de nuestros valores es el bienestar de las personas, nunca ofrecerá un producto que pueda ser nocivo para la salud.

### **3 Nos ayuda a cumplir nuestra misión en la vida**

El negocio ideal es aquél que nos ayuda a cumplir nuestra misión en la vida, nuestro propósito en la vida, nuestra razón de ser, la razón por la que hemos venido al mundo.

Un negocio que día a día nos ayuda a cumplir nuestra misión en la vida nos permite sentirnos realizados y sentir que tenemos una vida con significado, además de trabajar con entusiasmo y contagiar éste tanto a nuestros clientes como a nuestros trabajadores.

### **4 Nos ayuda a cumplir nuestra visión en la vida**

El negocio ideal es aquél que nos ayuda a cumplir nuestra visión en la vida, nuestro destino, nuestro gran objetivo en la vida.

Ya sea que nuestra meta en la vida tenga que ver con libertad financiera, desarrollo personal o con cualquier otra cosa, un negocio que nos ayuda a cumplir nuestra visión en la vida nos permite sentirnos motivados, además de despertar cada mañana con ganas de ir a trabajar.

## FÓRMULAS PARA DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS

Estas fórmulas están establecidas para manejarlas en el entorno de una microempresa si decide hacerlo en forma casera o más grande se recomienda asesorarse ya que algunos de estos elementos mal combinados pueden llegar a ser peligrosos.

### 1 ANTICORROSIVO PARA CARROCERÍAS (ASFALTADO)

Se obtiene un producto muy moderno, de alto poder anticorrosivo, muy usado en talleres, que permite prolongar la vida de su vehículo. No necesita rociador especial, pudiendo ser aplicado con una brocha y no es afectado por las altas temperaturas, ni se agrieta con el tiempo, como ocurre con otros productos existentes en el mercado.  
 PARA 100 Kg. DE ASFALTO ANTICORROSIVO  
 ASFALTO LIQUIDO (BREA) 50,00 Kg.  
 PIEDRA SODICA EN POLVO 5,00 Kg.  
 PIEDRA CALCICA EN POLVO 2,50 Kg.  
 PIEDRA PÓMEZ EN POLVO 2,50 Kg.

NOTA: Este producto debe ser envasado en cuñetes plásticos o metálicos, pero de boca ancha.

Nota: Este producto debe ser envasado en cuñetes plásticos o metálicos, pero de boca ancha.

### 2. DETERGENTE EN POLVO PARA LAVAPLATOS AUTOMÁTICOS

Se logra un detergente especialmente formulado para ser utilizado en máquinas lavaplatos domésticas o industriales, arranca totalmente la grasa y el sucio pegados en los utensilios de cocina, no daña las piezas ni las manchas, y es de baja espuma.

PARA 100 Kg. DE DETERGENTE EN POLVO  
 PIEDRA SODICA EN POLVO 25,00 Kg.  
 SILICATO DE SODIO 50,00 Kg.  
 FOSFATO TRISODICO 25,00 Kg.

### 3. LIMPIADOR EN POLVO PARA BAÑERAS Y LAVAMANOS.

Este es un detergente en polvo especialmente formulado para la limpieza de bañeras y lavamanos, eliminando manchas, sobre todo las amarillentas de óxido que se forman en las mismas. Basta con aplicar con una esponja o cepillo húmedo. No es toxico ni irrita la piel. Es un

eficaz detergente, superior a los existentes en el mercado y puede ser utilizado en los pisos de las salas sanitarias. De óxido que se forman en las mismas. Basta con aplicar con una esponja o cepillo húmedo. No es tóxico ni irrita la piel. Es un eficaz detergente, superior a los existentes en el mercado y puede ser utilizado en los pisos de las salas sanitarias.

PARA 100 Kg DE LIMPIADOR EN POLVO  
 TRÍPOLI FOSFATO DE SODIO 25,00 Kg.  
 ACIDO AQUIL LAURIL NEUTRO 25,00 Kg.  
 PIEDRA CALCICA 50,00 Kg.

### 4. REPELENTE PARA ZANCUDOS Y MOSQUITOS

Con este procedimiento que se describe a continuación se obtiene un tipo especial repelente de zancudos y mosquitos para ser utilizado en el campo y en la montaña, el cual tiene la ventaja de ser muy estable a los cambios de temperatura, además de tener un olor agradable, este producto no provoca ningún tipo de irritación ni resequead de la piel.

PARA 100 Kg. DE REPELENTE PARA ZANCUDOS  
 ALCOHOL ISOPROPILICO 80,00 Kg.  
 CLORO ROSADO 10,00 Kg.  
 ALCANFOR EN POLVO 10,00 Kg.

### 5. AFLOJA TUERCAS

La siguiente fórmula permite fabricar un líquido muy usado en talleres mecánicos e industriales para aflojar tuercas y herramientas trancadas por el óxido. Es normal el uso de estos productos envasados en Spray; pudiendo ser utilizados perfectamente mediante aplicación con brocha, lo cual permite disminuir drásticamente los costos.

PARA 100 Kg. DE AFLOJA TUERCAS  
 TREMENTINA DE PINO 70,00 Kg.

KEROSENE DESODORIZADO 20,00 Kg.  
BUTANOL 10,00 Kg.

#### **6. LIMPIADOR DE PAREDES**

Este es un líquido usado en la limpieza de paredes, sobre todo en Escuelas, Hoteles, Oficinas Públicas y paredes enlosadas como en las carnicerías, Pescaderías, etc.  
PARA 100 Kg. DE LIMPIADOR DE PAREDES  
AGUA 90,00 Kg.Ç  
POLIFOSFATO DE POTASIO 3,00 Kg.  
SILICATO DE SODIO 2,00 Kg.Ç  
ETOXIFENOL 10 5,00 Kg.  
PERFUME Y COLORANTE A/G

#### **7. DETERGENTE DESINFECTANTE A BASE DE AMONIACO**

Se obtiene un líquido detergente a base de amoniaco de poder limpiador y blanqueador, que no daña la ropa ni las manos como otros detergentes a base de amoniaco es un excelente lavaplatos y detergentes de pisos.  
PARA 100 Kg. DE DESINFECTANTE  
AGUA 57,00 Kg.  
AQUIL LAURIL SULFATO 25,00 Kg.  
DI ETHILEN GLICOL SODICO 16,00 Kg.  
AMINA DE COCO 1,00 Kg.  
CLORURO DE AMONIO 0,50 Kg.  
FORMALDEHÍDO 0,20 Kg.  
ACIDO ACETICO 0,10 Kg.  
COLORANTE Y PERFUME 0,10 Kg

#### **8. CLORO LIQUIDO CONCENTRADO**

Esta sencilla formula permite la obtención de un cloro blanqueador y desinfectante de mayor concentración del habitualmente obtenido en el mercado.  
PARA 100 Kg. DE CLORO LIQUIDO CONCENTRADO  
AGUA 70,00 Kg.  
HIPOCLORITO DE SODIO 30,00 Kg.

#### **9. DESENGRASANTE PARA METALES**

Se logra un excelente desengrasante no cáustico, que puede ser utilizado con las manos y un estropajo, pues no irrita la piel, dejando el producto listo para ser pintado o tratado químicamente.  
PARA 100 Kg. DESENGRASANTE  
AGUA 96,00 Kg.

FOSFATO TRISODICO 4,00 Kg.

#### **10. LIMPIADOR DE ALFOMBRAS Y TAPICERIAS**

Es un eficiente producto limpiador para el lavado de alfombras, tapicerías de muebles y vehículos, remueve el sucio que se impregna por más difícil que parezca, basta con rociar y remover con un cepillo, es importante seleccionar el color y el olor más apropiado, para facilitar su venta.  
PARA 100 Kg. DE LIMPIADOR DE TAPICERIAS  
AGUA DESTILADA 76,50 Kg.  
DIETHILEN GLICOL 20,00 Kg.  
ALCOHOL ISOPROPILICO 2,00 kg.  
S.T.P.P. (MR) 01 Kg.  
ACIDO ACETICO 01 Kg.  
COLORANTE Y PERFUME A/G

#### **11. ANTI OXIDANTE, REFRIGERANTE PARA RADIADORES**

Con esta fórmula se prepara un moderno líquido concentrado que evita la oxidación, corrosión, incrustaciones en el motor y radiador, aparte de sus excelentes cualidades como refrigerante. Es un líquido muy usado ahora debido a las altas temperaturas ambientales y a las sales e impurezas contenidas en el agua que actualmente se utiliza en el radiador, este líquido impide que las durezas del agua se depositen y formen incrustaciones en el radiador y motor.

PARA 100 Kg. DE ANTI OXIDANTE  
AGUA DESTILADA 84,50 Kg.  
PURPURATO DE SODIO 5,00 Kg.  
ACIDO PARACETICO 0,50 Kg.

#### **12. ALGUICIDA PARA PISCINAS Y TANQUES DE AGUA**

Las piscinas y tanques de agua tienden a la formación de algas y moho en sus paredes, el producto que indicamos a continuación, previene en una forma superior a la de otros productos del mercado la formación de estas algas.

PARA 10 Kg DE ALGUICIDA  
AGUA DESTILADA 80 Kg.  
SULFATO DE COBRE 20,00 Kg.  
PERFUME S/G



### **13. CREMA LIMPIADORA INDUSTRIAL PARA LAS MANOS**

Se obtiene una crema para quitar grasa y todo tipo de sucio de las manos con solo untar y frotarse las mismas pudiendo luego limpiarse con un trapo quedando las manos limpias. Este producto es muy usado en talleres mecánicos por su importante uso industrial y su facilidad de aplicación, puede agregársele perfume y color si lo desea.

AMINA 0,50 Kg.

ETHILEN GLICOL 27 Kg.

ETOXIFENOL 10 8,80 Kg.

AGUA 42,00 Kg.

PROCEDIMIENTO: Realice ambas formulas por separado y luego vierta una sobre la otra, agitando constantemente hasta que se forme una crema homogénea y suave. Agregue perfume si lo desea

### **14. LIMPIA PISOS CON EFECTO DESINFECTANTE**

Este producto tiene la ventaja sobre el resto de los desinfectantes que permite limpiar el piso al mismo tiempo que lo desinfecta. Contiene productos de alto poder germicida que combaten los malos olores eliminando las bacterias que lo producen.

PARA 100 Kg. DE LIMPIADOR DE PISOS

AGUA 87,90 Kg.

ETOXIFENOL 10 8,00 Kg.

ACIDO ACETICO GLACIAL 0,10 Kg.

### **15. LIMPIADOR CLORADO PARA PISCINAS Y TANQUES DE AGUA CON PODER GERMICIDA.**

Para remover totalmente las algas, hongos, manchas de óxido e incrustaciones que se crean en las paredes y pisos de las piscinas y tanques de agua.

PARA 100 Kg. DE LIMPIADOR CLORADO

AGUA 91,90 Kg.

HIPOCLORITO 8,00 Kg.

FORMALDEHÍDO 0,10 Kg.

COLOR A/G

### **16. DETERGENTE BIO, DEGRADABLE EN POLVO PARA LAVAR**

Mediante este procedimiento se obtiene

un producto moderno y biodegradable en polvo de gran poder limpiador, suavizante y desinfectante, se trata de un detergente de características similares a las de las primeras marcas del mercado. Una de las ventajas es que se prepara por simple mezcla todos sus componentes en estado de polvo muy fino.

PARA 100 Kg. DE DETERGENTE EN POLVO

ACIDO AQUIL NEUTRO 5,00 Kg.

PIEDRA SODICA 60,00 Kg.

SILICATO DE SODIO 15,00 Kg.

S.T.P.P. (MR) 18,80 Kg.

ESPESANTE 1,00 Kg.

PERFUME DE LAVANDA 0,20 Kg.

### **17. LIMPIADOR DE PISOS DE CONCRETO EN POLVO.**

Se obtiene un polvo de excelentes cualidades para ser utilizado en la limpieza de pisos de talleres mecánicos, mercados, industrias, etc., así como en pisos de extremada suciedad, donde sea necesaria una buena limpieza. Para usar humedezca el piso espolvoree el producto, déjelo actuar por unos 15 minutos, restriegue con un cepillo de cerdas duras y enjuague.

PARA 100 Kg. DE LIMPIADOR DE PISOS DE CONCRETO

ACIDO AQUIL 25,00 Kg.

SILICATO DE SODIO 47,00 Kg.

IFOSFATO DE SODIO 17,00 Kg.

PIEDRA SODICA 11,00 Kg.

### **18. FUEGO SÓLIDO.**

Con esta fórmula obtendrá un alcohol sólido, que una vez envasado en latas, es de amplio consumo para calentar bandejas de Bufet, cocinar en el campo, Etc.

PARA PREPARAR 100 Lats. DE FUEGO SÓLIDO

ALCOHOL DESNATURALIZADO AL 99% 49,0 Lats.

ACIDO ESTEARICO 1,0 Kg.

ALCOHOL 49,0 Lats.

BORAX 1,0 Kg.

PROCEDIMIENTO: Se calientan 49 Lats. De alcohol, hasta 75 °C se disuelve

el Kg. De ácido esteárico, en recipiente

aparte se disuelve también a 75 °C

el Kg. De Bórax en los otros 49 Lats. de

Alcohol, se deja bajar la temperatura

a 60 °C y se vierte la primera fórmula sobre la segunda revolviendo constantemente.

### 19. CLORO EN POLVO

Este es un polvo blanqueador de múltiples usos, que reúne todas las bondades de las diferentes marcas de lejías y polvos blanqueadores existentes en el mercado.

PARA 100 Kg. DE CLORO EN POLVO  
HIPOCLORITO DE CALCIO 1,50 Kg.  
PIEDRA SODICA EN POLVO 93,00 Kg.  
TRIPOLIFOSFATO DE SODIO 5,50 Kg.

### 20. LIMPIADOR DE VIDRIOS

Se obtiene un moderno líquido que no mancha ni opaca y posee un excelente efecto limpiador, quedando el vidrio completamente transparente y brillante, este producto debe ser aplicado usando un rociador y secando luego con un paño seco y limpio.

PARA 100 Kg. DE LIMPIADOR DE VIDRIOS  
AGUA DESTILADA 78,50 Kg.  
ALCOHOL I 20,00 Kg.  
ETOXIFENOL 10 (MR) 0,50 Kg.  
AMONIACO 1,00 Kg.  
COLOR Y PERFUME A/G

### 21. LIMPIADOR DE MADERA:

Obtenemos con esta fórmula, un líquido de gran efectividad que limpia y abrillanta, dejando en el mueble una película protectora creada por la parafina, teniendo la ventaja de no reseca la madera.

PARA PREPARAR 100 Kg. de LIMPIADOR DE MADERA  
TREMONTINA 77,00 Kg.  
ACEITE PARAFINADO 2,0 Kg.  
ACEITE DE LIMÓN 1,0 Kg.  
KEROSENE 20,0 Kg.

### 22. LAVAPLATOS LIQUIDOS:

Se obtiene un líquido limpiador con amplio poder desengrasante y gran formación de espuma. Dejando limpios y brillantes los utensilios de cocina:

PARA PREPARACIÓN DE 100 Kg. DE LAVAPLATOS

DIETHILEN GLICOL 14,0 Kg.  
ACEITE DE COCO 3,8 Kg.  
FORMALDEHÍDO 0,2 Kg.  
AGUA 52,0 Kg.  
COLORANTE Y PERFUME A/G

### 23. LIMPIADOR DE METALES EN POLVO

Conseguimos un limpiador de metales económico y de muy buena calidad, que solo requiere ser mezclado con agua hasta formar una pasta, aplicar con un trapo y limpiar. Este producto tiene la ventaja de que limpia y pule al mismo tiempo sin rayar, ni atacar el metal.

PARA 100 Kg. DE LIMPIADOR DE METALES EN POLVO  
POLIFOSFATO DE SODIO 15,00 Kg.  
PIEDRA SODICA 55,00 Kg.  
ACIDO AQUIL LAURIL NEUTRO 5,00 Kg.  
PIEDRA PÓMEZ 25,00 Kg.

### 24. LIMPIADOR DE PLATA EN PASTA

Esta pasta está especialmente formulada para limpiar objetos de plata, es de fácil aplicación y de muy buena calidad, no quema ni maltrata el metal, dándole un brillo duradero, está formulada de tal manera que ayuda al desprendimiento por roce mecánico del óxido y sucio adherido a la superficie del metal. Después de efectuarse la limpieza, debe enjuagarse con abundante agua.

AGUA 58,00 Kg.  
ACIDO GRASO (TALLOW) 0,45 Kg.  
PIEDRA SODICA 30,00 Grm.  
POLIFOSFATO DE SODIO 30,00 Grm.  
CAOLIN 3,69 Kg.

### 25. SHAMPOO PARA EL CABELLO NORMAL

Esta fórmula produce un champo de la más alta calidad para el cabello normal, muy utilizado por el público en general y en especial por los salones de belleza barberías etc., por su excelente calidad y bajo costo.

PARA 100 Kg. DE SHAMPOO  
AGUA 70,00 Kg.  
GENAPOL LR-40 (MR) 40,00 Kg.  
PERFUME Y COLOR A/G

## **26. SHAMPOO PARA NIÑOS (NO PICA EN LOS OJOS)**

Este es un champo de calidad excepcional que tiene la ventaja de no picar en los ojos y que al no contener sal, es apto para cabellos resecos.

PARA 100 Kg. DE SHAMPOO PARA NIÑOS  
AGUA 69,00 Kg.  
GENAPOL LR-20 (MR) 30,00 Kg.  
CARBOXIMETIL CELULOSA 1,00 Kg.  
COLOR Y PERFUME A/G

## **27. SHAMPOO DE MANZANILLA**

Producto muypreciado, por su propiedad de aclarar el color del pelo.

PARA 100 Kg. DE SHAMPOO DE  
MANZANILLA  
AGUA 59,50 Kg.  
GENAPOL LR-20 (MR) 30,00 Kg.  
ACEITE ESENCIAL DE MANZANILLA 0,50 Kg.  
ARGENTA (COLORANTE AMARILLO #5) A/G

## **28. SHAMPOO DE HUEVO**

Con esta fórmula logramos un champo de altísima calidad y bellísima presentación, superior a los conocidos en el mercado.

PARA 100 Kg. DE SHAMPOO DE HUEVO  
AGUA 59,00 Kg.  
GENAPOL LR-29 (MR) 30,00 Kg.  
YEMA DE HUEVO EN POLVO 1,00 Kg.  
ARGENTA (COLORANTE AMARILLA #5) 0,01 Kg.  
FORMALDEHÍDO 0,01 Kg.

## **29. SHAMPOO DE SABILA**

Se obtiene un champo que además de dejar el pelo limpio, brillante y sedoso, protege y estimula el cuero cabelludo.

PARA 100 Kg DE SHAMPOO DE SABILA  
AGUA 58,00 Kg.  
GENAPOL LR-20 (MR) 30,00 Kg.  
CRISTALES DE SABILA 2,00 Kg..  
COLORANTE A/G

## **30. SHAMPOO PARA PELO SECO**

PARA 100 Kg DE SHAMPOO PARA PELO  
SECO  
AGUA 64,90 Kg.  
GENAPOL LR-20 (MR) 30,00 Kg.  
GLICERINA 2,00 Kg.  
ACEITE ESENCIAL (A/G) 0,10 Kg.  
CARBOXIMETIL CELULOSA 2,00 Kg..

COLORANTE A

## **31. SHAMPOO PARA PELO GRASO**

PARA 100 Kg. DE SHAMPOO PARA PELO  
GRASO  
AGUA 59,80 Kg.  
GENAPOL LR-29 (MR) 30,00 Kg.  
ACEITE ESENCIAL DE LIMON 0,20 Kg.  
COLORANTE A/G

## **32. ENJUAGUE PARA EL CABELLO**

Para la preparación de enjuague para el cabello existen en el mercado diferente tipos de bases, para pelo seco, graso, neutro, etc., por eso en esta fórmula solo indicamos cantidades aproximadas, como preferencia, dependiendo los ajustes de la misma a las recomendaciones de cada uno de los fabricantes (ver proveedores de BASES).

PARA 100 Kg DE ENJUAGUE PARA EL  
CABELLO  
AGUA 60,00 Kg.  
BASE PARA ENJUAGUE (A/G) 30,00 Kg.,.  
COLOR Y PERFUME A/G

## **33. BAÑO DE CREMA**

Para los baños de crema se mantienen los mismos elementos que para los enjuagues, además como estos si los desea hacer de Manzanilla, Romero, etc., basta sustituir un kg. De agua de la formula, por un kg. Del aceite esencial que amerite en cada caso.

PARA 100 Kg. DE BAÑO DE CREMA  
AGUA 56,00 Kg.  
BASE PARA BAÑO DE CREMA 40,00 Kg.  
COLORANTE Y PERFUME A/G

## **34. CREMA MENTOLADA PARA LOS PIES**

Obtendrá una crema hidratante y muy refrescante para los pies cansados y adoloridos, es especial para dar masajes a los mismos.

PARA 100 Kg. DE CREMA MENTOLADA  
PARA LOS PIES  
PETROLATO DE NIEVE 69,80 Kg.  
MENTOL CRISTALIZADO 1,00 Kg.  
ALCANFOR EN POLVO 0,10 Kg.  
SALICILATO DE METILO 0,10 Kg.  
ACEITE MINERAL 20,00 Kg.  
COLORANTE VERDE A/G

### 35. FRICCIONAL MUSCULAR

Se logra un magnífico friccional muscular para atletas y cualquier persona que sufra de dolores musculares por ejercicio, golpes, etc., produciendo un alivio inmediato de los mismos.

PARA 100 Kg. DE FRICCIONAL MUSCULAR  
 ACEITE DE LINAZA 6,00 Kg.  
 SALICILATO DE BETILO 2,00 Kg.  
 ALCANFOR EN POLVO 1,00 Kg.  
 MENTOL CRISTALIZADO 1,00 Kg.  
 ACEITE PARAFINADO 90,00 Kg.  
 COLORANTE Y PERFUME A/G

### 36. VASELINA

A pesar de ser esta una marca registrada se obtiene un excelente ungüento vaselínico de gran demanda con la siguiente fórmula:

PARA 100 Kg. DE VASELINA  
 PETROLATO DE NIEVE 85,00 Kg.  
 ACEITE PARAFINADO 5,00 Kg.

NOTA: Seguir el procedimiento anterior.

### 37. CREMA PARA DEPILAR

Se obtiene una crema depiladora caliente del tipo que se utiliza en los mejores Gimnasios y estéticas del país, que además tiene la ventaja de no reseca la piel y por su bajo punto de fusión no quema al cliente.

PARA 100 Kg. DE CREMA PARA DEPILAR  
 PARAFINA BLANCA 5,00 Kg.  
 ACEITE PARAFINADO 44,00 Kg.  
 ACEITE DE ALMENDRAS AMARGAS 1,00 Kg.

NOTA: Calentar la Parafina al baño María y continuar el procedimiento anterior.

### 38. CREMA PARA MASAJES

Se obtiene una excelente crema para masajes, que además de ser muy relajante, hidrata la piel y la suaviza.

PARA 100 Kg. DE CREMA PARA MASAJES  
 VASELINA 65,00 Kg.  
 ACEITE DE ALMENDRAS DULCES 0,50 Kg.  
 ACEITE DE ALMENDRAS AMARGAS 0,50 Kg.  
 ACEITE DE LINAZA 0,50 Kg.  
 LANOLINA 1,00 Kg.  
 ACEITE PARAFINADO 32,50 Kg.

### 39. ACEITE PARA LA LIMPIEZA INTERNA DE MOTORES A GASOLINA

Los motores a gasolina, tienden con el uso y a pesar de cambiarles regularmente el aceite formar residuos que se pegan al bloque del motor, por lo tanto es conveniente realizar una limpieza interna del mismo regularmente. Con esta fórmula se obtiene un aceite que se envasa en galones plásticos y cuando se realiza un cambio de aceite, se retira el aceite usado, se hecha este galen de aceite limpiador y se pone a funcionar el motor, por aproximadamente 20 a 25 minutos, luego se retira éste y se coloca el nuevo aceite.

PARA 100 Kg. DE ACEITE PARA LIMPIAR MOTORES

ACEITE MINERAL 89,00 Kg.  
 ACEITE DE RECINO 1,00 Kg.  
 KEROSENE 10,00 Kg.  
 COLORANTE GRASO A/G

### 40. PASTA PARA EVITAR PINCHAZOS

Con este procedimiento se consigue un producto que al estar en el caucho, evita la pérdida de aire del mismo, al ocurrir algún pinchazo, tradicionalmente este producto se envasa en latas Spray, pero también puede ser aplicado retirando el gusanillo de la válvula, introduciendo el producto y volviendo a rellenar el caucho de aire, lo cual abarata considerablemente el costo del producto.

PARA 100 Kg. DE PASTA "EVITA PINCHAZOS"

PASO #1

GLICERINA 30,00 Kg.  
 SILICATO DE SODIO 10,00 Kg.  
 ACIDO ACETICO GLACIAL 10,00 Kg.

PASO #2

PASTA RESULTANTE DEL PASO #1 50,00 Kg.  
 GLICERINA 50, 00 Kg.

NOTA: Se colocan unos 200 Grms. En cada neumático, por lo que 1 kG. Protege a los cuatro cauchos, más el de repuesto, evitando que éste se vacíe en la maleta por falta de uso.

### 41. PEGAMENTO PARA METALES

Se obtiene un excelente pegamento que une metal con metal, teniendo la gran ventaja sobre otros productos del mercado de que no es atacado por los ácidos.

PARA 100 Kg. DE PEGAMENTO PARA METALES  
GLICERINA 65,00 Kg.  
LITARGIRIO DE PLOMO 35,00 Kg.

#### **42. PEGAMENTO EN POLVO**

Este novedoso pegamento tiene la ventaja que solo se prepara la cantidad de pegamento que se ha de utilizar, evitando así que el pegamento sobrante se endurezca y se pierda, es muy apropiado para carpinterías y fabricantes de muebles.

PARA 100 Kg. DE PEGAMENTO EN POLVO  
CARBONATO DE POTASIO 10,00 Kg.  
ALUMBRE DE POTASIO EN POLVO 15,00 Kg.  
GOMA ARABICA EN POLVO 75,00 Kg.

#### **43. PULIMENTO PARA CRISTALES**

Se logra una excelente pasta para limpiar cristales, que los deja brillantes, transparentes e inmaculados por mucho tiempo, se debe aplicar la misma, dejarla secar y luego retirarla con un paño seco.

PARA 100 Kg. DE PULIMENTO PARA CRISTALES  
AGUA 40,00  
CARBONATO DE SODIO 6,00 Kg.  
YESO EN POLVO 24,00 Kg.  
AMONIACO 6,00 Kg.  
ALCOHOL 24,00 Kg.

#### **44. AGUA DE MAR**

Con esta fórmula se logra una muy buena caracterización del agua de mar, ideal para acuarios, baños y piscinas de olas, logrando que los peces de mar vivan mucho tiempo en esta agua.

PARA 150 lats. DE AGUA DE MAR  
AGUA 150,00 Kg.  
CLORURO DE SODIO (SAL MARINA) 400,00 Kg.  
CLORURO DE POTASIO 12,00 Grm.  
SULFATO DE MAGNESIO 50,00 Grm.  
SULFATO DE CALCIO 30,00 Grm.

#### **45. REPELENTE PARA CUCARACHAS E INSECTOS RASTREROS**

(NO TOXICO)

Se obtiene un producto no toxico para el hombre ni para las mascotas domésticas, siendo en cambio sumamente venenoso para las cucarachas e insectos rastreros,

sintiéndose estos a su vez sumamente atraídos hacia él, exterminándolos de una manera rápida, limpia y total.

PARA 100 Kg. DE REPELENTE PARA CUCARACHAS  
ALMIDON DE YUCA O PAPA 40,00 Kg.

#### **46. LUBRICANTE PARA CADENAS Y CANDADOS**

Este lubricante es ideal para destrancar cadenas y candados, proporcionándole a su vez una protección a la humanidad y a la oxidación, permitiendo un uso fácil, sin ruido ni molestias.

PARA 100 Kg. DE LUBRICANTE APRA CADENAS Y CANDADOS  
GRAFITO 40,00 Kg.  
ACEITE MINERAL PARAFINADO 60,00 Kg.

#### **47. CERA PAR PISOS DE SERVICIO PESADO**

Se obtiene una cera de extraordinaria calidad muy superior a las que en la actualidad se encuentran en el mercado, dejándole al piso una capa protectora de excelente brillo, el cual es reactivado con el simple pase de la pulidora. Teniendo que volverse a utilizar la cera solo en tiempos muy espaciados. Lo que la hace ideal para grandes extensiones de pisos de alta circulación de personas y pisos de cemento, a los que también sirve para "curarlos".

PARA 100 Kg. DE CERA PARA SERVICIO PESADO  
AGUA 75,00 Kg..  
JABON EN PASTA 0,50 Kg.  
PARAFINA BLANCA SOLIDA 0,50 Kg.  
TREMENTINA DE PINO 6,00 Kg.  
PROCEDIMIENTO: Se calienta el agua hasta unos 70° C. aproximadamente y se van agregando los demás ingredientes en el orden indicado, revolviendo y no agregando un nuevo producto, hasta que no este totalmente disuelto el anterior. Una vez disueltos todos los ingredientes, se deja la cera en el fuego hasta su punto de ebullición, se deja hervir por unos tres a cinco minutos y se retira del fuego, revolviendo ocasionalmente hasta que enfríe.

**48. CERA PARA PISOS AUTO BRILLANTE**

Esta es una cera auto brillante, principalmente para uso doméstico, que sin necesidad de usar la pulidora deja los pisos muy brillantes.

PARA 100 Kg. DE CERA PARA PISOS AUTO BRILLANTE

AGUA 80,00 Kg.

CERA K.L.E. 15,00 Kg.

TREMENTINA DE PINO 5,00 Kg.

COLORANTE Y PERFUME A/G

PROCEDIMIENTO: Se calienta el agua hasta unos 70°C aproximadamente, se agrega la cera K.L.E. y se revuelve hasta que esté totalmente disuelta, se agrega la trementina de pino y se continúa calentando y revolviendo hasta su punto de ebullición se retira del fuego y revolviendo esporádicamente se deja enfriar.

**49 LIMPIADOR DE METALES LIQUIDOS**

Esta fórmula permite obtener un líquido de excelente calidad con el que se consigue pulimentar cromados, niquelados, bronce, plata, dorados, etc., y toda clase de metales en los que se desee obtener limpieza y brillo. Este producto disuelve el óxido formado en la superficie metálica de los objetos, a la vez que los pulimenta ligeramente.

PARA 100 Kg. DE LIMPIADOR DE METALES

ACIDO GRASO 2,00 Kg.

FORMALDEHÍDO 1,50 Kg.

ACEITE PARAFINADO 1,00 Kg.

KEROSENE DESODORIZADO 27,00 Kg.

ETOXIFENOL 10 (MR) 1,00 Kg.

AMONIACO 1,00 Kg.

ACEITE DE PINO (YARMOL) 0,70 Kg.

PIEDRA PÓMEZ EN POLVO 20,00 Kg.

AGUA 45,00 Kg.

PROCEDIMIENTO: En un recipiente apropiado se agrega el ácido graso y el formol, elevando la temperatura hasta unos 65°C, a continuación se agrega el aceite parafinado agitando fuertemente con la pala de madera durante unos cinco minutos, en recipiente aparte caliente el kerosene desodorizado hasta unos 70°C y se agrega la mezcla anterior agitando durante diez minutos

aproximadamente. Igualmente calentará el agua con el etoxifenol hasta unos 80°C, vertiendo esta sobre la preparación anterior, agitando toda la mezcla por espacio de quince minutos, luego añade el formaldehído y la piedra pómez lentamente, agitando durante unos veinte minutos, cuando adquirirá un aspecto fino, viscoso y totalmente exento de grumos, agregue el aceite de pino y continúe agitando unos diez minutos más, retire del fuego y deje enfriar

**50. LIMPIADOR DE POCETAS**

Con esta fórmula se obtiene un producto similar a las más afamadas marcas, dejando las pocetas limpias y sin olores desagradables, eliminando

el color amarillento depositado por el uso.

PARA 100 Kg. DE LIMPIADOR DE POCETAS

ACIDO CLORHÍDRICO 8,00 Kg.

AGUA 89,00 Kg.

SAL DE AMONIO CUATERNARIO 0,50 Kg

**51. LIMPIADOR DE PORCELANA**

Producto de uso doméstico de muy buenos resultados, la porcelana limpia y brillante.

Debe ser usado con guantes de goma.

PARA 100 Kg. DE LIMPIADOR DE

PORCELANA

AGUA 74,50 Kg..

ACIDO CLORHÍDRICO 25,00 Kg.

COLORANTE A/

**52. LIMPIADOR DE CERÁMICA**

Se produce un producto de alta calidad para la limpieza de baldosas de cerámica, tanto para pisos como para paredes dejándolas perfectamente limpias y brillantes.

PARA 100 Kg. DE LIMPIADOR DE CERÁMICA

AGUA 90,00 Kg.

ACIDO ACETICO GLACIAL 8,00 KG.

ACIDO OZALICO 2,00 Kg.

COLOR A/G

**53. DESTAPADOR DE CAÑERIAS (CAUSTICO – LÍQUIDO)**

Producto de alta calidad para la remoción de residuos orgánicos en cañerías de casas, apartamentos, industrias etc.

PARA 100 Kg. DE DESTAPADOR DE

CAÑERÍAS.

AGUA 50,00 Kg.

#### **54. DESTAPADOR DE CAÑERÍAS (CAUSTICO – SÓLIDO)**

Producto de igual calidad al anterior pero en presentación sólida.

PARA 100 Kg. DE DESTAPADOR SÓLIDO.  
PIEDRA SODICA EN POLVO 50,00 Kg.

#### **55. DESTAPADOR DE CAÑERÍAS (ÁCIDO – LÍQUIDO)**

Producto de similares características al anterior, pero con la ventaja que se puede utilizar en tuberías plásticas, tanto de polietileno como de PVC.

PARA 100 Kg. DE DESTAPADOR ACIDO – LIQUIDO

ACIDO CLOHORIDRICO 30,00 Kg.

AGUA 70,00 Kg.

NOTA: Todos los destapadores deben ser utilizados con guantes y precauciones extremas.

#### **56. SHAMPOO PARA CARROS**

Con esta fórmula se obtiene un producto de excelente calidad limpiadora, no mejorado en el mercado, de gran poder espumante, lo que facilita la emulsión de productos grasos, aumentando ostensiblemente su poder de limpieza, este producto seca fácilmente sin dejar manchas sobre la pintura del automóvil, así como deja una capa brillante que realza el color de la pintura.

PARA 100 Kg. DE SHAMPOO PARA CARROS  
AGUA 84,80 Kg.

SODA CÁUSTICA 2,50 Kg.

FOSFATO TRISODICO 2,00 Kg.

ACIDO AQUIL LAURIL 8,00 Kg.

ETOXIFENOL 10 1,00 Kg.

SULFATO DE SODIO 0,40 Kg.

PERFUME Y COLORANTE A/G

#### **57. DESNIQUELADOR**

Cuando hay que niquelar por segunda vez un objeto, siempre es mejor quitar primero la antigua capa de níquel, pues este no se adhiere bien a una capa del mismo metal, este producto realiza una perfecta remoción del níquel viejo, dejando la pieza lista para una nueva capa.

PARA 100 Kg. DE DESNIQUELADOR

ACIDO SULFURICO 40,00 Kg.

ACIDO NITRICO 10,00 Kg.

AGUA 50,00 Kg.

#### **58. SABOR ARTIFICIAL PARA CEPILLADOS CÍTRICOS**

En el país existen diferentes tipos de fabricantes de bases para la realización de estos sabores, estas fórmulas están basadas a las bases producidas por la Liquid Carbonic, de utilizar otra marca de base debe realizar los ensayos pertinentes para obtener los mejores resultados.

PARA 100 Lts DE SABOR ARTIFICIAL PARA CEPILLADOS

AGUA 95,00 Lts.

BASE (DEL SABOR DESEADO) 5,00 Lts.

BENZOATO DE SODIO 100,00 Grm.

AZUCAR 10,00 Kg.

NOTA: Este es el sabor que se coloca sobre hielo granizado, haciendo una especie de helado también es conocido en algunos lugares del país como Raspado.

#### **59. SABOR ARTIFICIAL PARA CEPILLADOS CÍTRICOS**

Esta fórmula se emplea para sabores cítricos como Naranja, Piña, Tamarindo, Limón, Uva, etc.

PARA 100 Lts: DE SABOR PARA CEPILLADOS CÍTRICOS

AGUA 95,00 Lts.

BASE (DEL SABOR CÍTRICO DESEADO) 5,00 Lts.

ACIDO CÍTRICO 150,00 Grm.

AZUCAR 10,00 Kg.

#### **60. DUROS FRIOS NO CÍTRICOS**

También conocidos estos refrescos congelados con el nombre de Bambinos, Chupi Chupís, etc., se envasan en bolsas de polietileno selladas o amarradas que las llaman "TETAS".

PARA 100 Lts. DE DURO FRIO

AGUA 97,50 Kg.

BASE (DEL SABOR DESEADO) 2,50 Kg.

AZUCAR 10,00 Kg.

#### **61. DURO FRIOS CÍTRICOS**

PARA 100 Lts. DE DURO FRIO DE SABOR CÍTRICO

AGUA 97,50 Lts.

BASE (SABOR CÍTRICO DESEADO) 2,50 Lts..

ACIDO CÍTRICO 100,00 Grm.

AZUCAR 10,00 Kg.

NOTA: Las bases de los sabores artificiales que hemos utilizado en las formulas de la C.01 a la C.04 contienen colorante, de requerir o desear darle un color más intenso a su producto, agregue colorantes vegetales, de acuerdo al sabor utilizado, recordando mezclarlo antes con parte del azúcar para un mejor resultado.

#### **62. CEPILLADOS DE FRUTAS NATURALES**

Los cepillados de frutas naturales quedan mucho más cremosos si una vez preparados y congelados, se sacan del congelador, se baten durante unos minutos y se vuelven a congelar.  
PARA PREPARAR 100 Kg. DE CEPILLADO NO CÍTRICO  
AGUA 80,00 Kg.  
PULPA DE FRUTA NO CÍTRICA 19,90 Kg.  
COLORANTE (PARA REALZAR) A/G  
AZUCAR A/G

#### **63. CEPILLADOS DE FRUTAS NATURALES CÍTRICAS**

PARA 100 Kg. CEPILLADO CÍTRICO  
AGUA 80,00 Kg.  
PULPA DE FRUTAS CÍTRICAS 19,85 Kg.  
ACIDO CÍTRICO 0,05 Kg.  
COLORANTE (PARA REALZAR) A/G  
AZUCAR A/G  
NOTA: Para agregar el azúcar, dependiendo de la calidad de la pulpa, rebaje la cantidad de agua proporcional.  
DESINFECTANTES Y AMBIENTADORES

#### **64. DESINFECTANTE AMBIENTADOR DE LAVANDA:**

Productos desinfectantes con fuerte fragancia tipo Lavanda, Mistolín, etc.  
AGUA 94,8 Lts.  
SAL DE AMONIO CUATERNARIO 4,0 Kg.  
MONIL FENOL DE 16 MOL. 0,5 Lts.  
ACEITE ESENCIAL DE ALMENDRAS AMARGAS 0,1 Lts.  
FORMALDEHÍDO 0,2 Lts.  
ACEITE ESENCIAL LAVANDA 0,5 Lts.  
PROCEDIMIENTO: Calentar el agua a 70° C y agregar Sales de Amonio Cuaternario, en un recipiente aparte mezclar sobre el agua, mientras se revuelve suavemente, envasar

inmediatamente para evitar la evaporación del perfume. Agregar Colorante Vegetal al gusto.

#### **65. DESINFECTANTE AMBIENTADOR FLORAL:**

Productos desinfectantes con fuerte fragancia tipo Lavansan, Mistolin, etc.  
AGUA 94,8 Lts.  
ACEITE ESENCIAL MIL FLORES 0,125 Lts.  
ACEITE ESENCIAL ROSA 0,125 Lts.  
ACEITE ESENCIAL JAZMÍN 0,125 Lts.  
ACEITE ESENCIAL GADERNIA 0,125 Lts.  
ACEITE ESENCIAL ALMENDRAS AMARGAS 0,1 Lts.  
MONIL FENOL 16 MOL. 0,5 Lts.  
FORMADEHIDO 0,1 Lts.  
PROCEDIMIENTO: Calentar el agua a 70° C y agregar Sales de Amonio Cuaternario, en un recipiente aparte mezclar sobre el agua, mientras se revuelve suavemente, envasar inmediatamente para evitar la evaporación del perfume. Agregar Colorante Vegetal al gusto.

#### **66. DESINFECTANTE AMBIENTADOR DE LIMÓN:**

Productos desinfectantes con fuerte fragancia tipo Lavansan, Mistolin, etc.  
AGUA 94,8 Lts.  
ACEITE ESENCIAL DE MANZANA 0,5 Lts.  
MONIL FENOL 16 MOL. 0,5 Lts.  
FORMALDEHÍDO 0,1 Lts.  
SAL DE AMONIO CUATERNARIO 4,0 Kg.  
PROCEDIMIENTO: Calentar el agua a 70° C y agregar Sales de Amonio Cuaternario, en un recipiente aparte mezclar sobre el agua, mientras se revuelve suavemente, envasar inmediatamente para evitar la evaporación del perfume. Agregar Colorante Vegetal al gusto.

#### **67. DESINFECTANTE AMBIENTADOR DE MANZANA:**

Productos desinfectantes con fuerte fragancia tipo Lavansan, Mistolin, etc.  
AGUA 94,8 Lts.  
ACEITE ESENCIAL DE MANZANA 0,5 Lts.  
MONIL FENOL 16 MOL. 0,5 Lts.  
FORMALDEHÍDO 0,1 Lts.  
SAL DE AMONIO CUATERNARIO 4,0 Kg.



**PROCEDIMIENTO:** Calentar el agua a 70º C y agregar Sales de Amonio Cuaternario, en un recipiente aparte mezclar sobre el agua, mientras se revuelve suavemente, envasar inmediatamente para evitar la evaporación del perfume. Agregar Colorante Vegetal al gusto.

#### **68. DESINFECTANTE AMBIENTADOR DE PINO:**

Desinfectante de gran poder germicida a base de Aceite de Pino, tipo Pinolin, Pinesol, etc.

AGUA 69,2 Lts.

ACEITE DE PINO YARMOL 405 20,0 Lts.

TREMENTINA DE PINO 5,0 Lts.

ACEITE ESENCIAL DE PINO 5,0 Lts.

ACEITE ESENCIAL DE AMBAR GRIS 0,1 Lts.

FORMALDEHÍDO 0,2 Lts.

**PROCEDIMIENTO:** Se mezclan el aceite de Pino, la Trementina, la Trietanolamina, los aceites esenciales y el Formaldehído, se mezcla lentamente y se agrega al agua previamente calentada a unos 70º C., se mezclan los ingredientes y se envasan rápidamente para evitar la evaporación del perfume.

#### **69. DESINFECTANTE MULTIUSO:**

Se obtiene un poderoso desinfectante multiuso tipo Creolina de fuerte poder bactericida.

ACEITE DE RICINO 16,0 Lts.

ACIDO OLEICO 4,5 Kg.

SODA CAUSTICA 0,5 Kg.

AGUA 44,5 Kg.

**PROCEDIMIENTO:** Se mezclan los ácidos y el aceite, se disuelve la Soda cáustica en el agua, se calientan a unos 40º tanto la primera como la segunda mezcla y se unen, se dejan enfriar y se mezclan.

#### **70. AMBIENTADOR DE BAÑO, LAVANDA:**

Se produce una magnífica pastilla ambientadora que se coloca en el baño, tanto en caja plástica o simplemente con un alambre.

PARADICLORO BENCENO 98,0 Kg.

ACEITE ESENCIAL DE LAVANDA 2,0 Kg.

COLORANTE VIOLETA VEGETAL A/G

**PROCEDIMIENTO:** Se funde el Paradicloro

Benceno al Baño María, teniendo cuidado de no respirar sus vapores, se agrega el aceite esencial y se coloca en los moldes, si se va a colocar alambre para su sujeción, se debe colocar en ese momento. Se tapa y se deja solidificar, una vez sólidos se envuelven en papel celofán o polipropileno

#### **71. AMBIENTADOR DE BAÑO FLORAL:**

Se produce una magnífica pastilla ambientadora que se coloca en el baño, tanto en caja plástica o simplemente con un alambre..

ACEITE ESENCIAL MIL FLORES 11,0 Kg.

ACEITE ESENCIAL ROSA 3,0 Kg.

ACEITE ESENCIAL GARDENIA 3,0 Kg.

ACEITE ESENCIAL JAZMÍN 3,0 Kg.

COLORANTE VEGETAL A/G

**PROCEDIMIENTO:** Se funde el Paradicloro Benceno al Baño María, teniendo cuidado de no respirar sus vapores, se agrega al aceite esencial y se coloca en los moldes, si se va a colocar alambre para su sujeción, se debe colocar en ese momento. Se tapa y se deja solidificar, una vez sólidos se envuelven en papel celofán o polipropileno.

#### **72. AMBIENTADOR DE BAÑO LIMON:**

Se produce una magnífica pastilla ambientadora que se coloca en el baño, tanto en caja plástica o simplemente con un alambre.

ACEITE ESENCIAL LIMON 1,7 Kg.

ACEITE ESENCIAL CITRONELA 0,3 Kg.

COLORANTE VEGETAL A/G

**PROCEDIMIENTO:** Se funde el Paradicloro Benceno al Baño María, teniendo cuidado de no respirar sus vapores, se agrega el aceite esencial y se coloca en los moldes, si se va a colocar alambre para su sujeción, se debe colocar en ese momento. Se tapa y se deja solidificar, una vez sólidos se envuelven en papel celofán o polipropileno.

#### **73. AMBIENTADOR DE BAÑO MANZANA:**

Se produce una magnífica pastilla ambientadora que se coloca en el baño, tanto en caja plástica o simplemente con

un alambre.

ACEITE ESENCIAL DE MANZANA 2,0 Kg.

PROCEDIMIENTO: Se funde el Paradicloro Benceno al Baño María, teniendo cuidado de no respirar sus vapores, se agrega el aceite esencial y se coloca en los moldes, si se va a colocar alambre para su sujeción, se debe colocar en ese momento. Se tapa y se deja solidificar, una vez sólidos se envuelven en papel celofán o polipropileno.

**74. AMBIENTADOR GENERAL PARA SER APLICADO CON ROCIADOR LAVANDA:**

Se logra un excelente ambientador, tipo los utilizados en spray, para perfumar áreas sociales y cerradas en general.

AGUA 88,0 Lts.

ALCOHOL DESNATURALIZADO 99% 10, Lts.

ACEITE ESENCIAL LAVANDA 2,0 Lts.

PROCEDIMIENTO: Se mezclan el ALCOHOL desnaturalizado y el aceite esencial de lavanda, previamente, después se agrega esta mezcla al agua.

**75. AMBIENTADOR GENERAL PARA SER APLICADO CON ROCIADOR LIMÓN:**

Se logra un excelente ambientador, tipo los utilizados en spray, para perfumar áreas sociales y cerradas en general.

AGUA 88,0 Lts.

ACEITE ESENCIAL LIMÓN 1,4 Lts.

ACEITE ESENCIAL CITRONELA 5,0 Lts.

ACEITE ESENCIAL ALMENDRAS AMARGAS 1,0 Lts.

COLORANTE VEGETAL A/G

PROCEDIMIENTO: Se mezclan el ALCOHOL desnaturalizado y los aceites esenciales, previamente, después se agrega esta mezcla al agua.

**76. AMBIENTADOR SÓLIDO PARA VEHÍCULOS LAVANDA:**

Se logra un excelente ambientador que al ser envasado en bolsas de tela apropiadas, perfuma el vehículo y perdura por mucho tiempo.

ASERRÍN 10,0 Kg.

AMBIENTADOR GENERAL DE LAVANDA 3,0 Lts.

PROCEDIMIENTO: Se debe escoger aserrín bien seco y de madera poco

olorosa, también puede el mismo ser secado por inyección de aire caliente, una vez bien seco se le rocía con el atomizador ambientador y se procede a envasar en bolsas de tela, las cuales posteriormente se introducirán en bolsas de Celofán o Polipropileno herméticamente cerradas, las cuales sólo se abrirán para ser colocado el ambientador en el vehículo.

**77. AMBIENTADOR SÓLIDO PARA VEHÍCULOS FLORAL:**

AGUA 10,00 Kg.

AMBIENTADOR GENERAL FLORAL 3.00 Lts.

PROCEDIMIENTO: Se debe escoger aserrín bien seco y de madera poco olorosa, también puede el mismo ser secado por inyección de aire caliente, una vez bien seco se le rocía con el atomizador ambientador y se procede a envasar en bolsas de tela, las cuales posteriormente se introducirán en bolsas de Celofán o Polipropileno herméticamente cerradas, las cuales sólo se abrirán para ser colocado el ambientador en el vehículo.

**78. AMBIENTADOR SÓLIDO PARA VEHÍCULOS LIMÓN:**

ASERRÍN 10,00 Kg.

AMBIENTADOR GENERAL LIMÓN 3,00 Lts.

PROCEDIMIENTO: Se debe escoger aserrín bien seco y de madera poco olorosa, también puede el mismo ser secado por inyección de aire caliente, una vez bien seco se le rocía con el atomizador ambientador y se procede a envasar en bolsas de tela, las cuales posteriormente se introducirán en bolsas de Celofán o Polipropileno herméticamente cerradas, las cuales sólo se abrirán para ser colocado el ambientador en el vehículo.

**BIBLIOGRAFÍA**

- BYRNE, RHONDA. *El secreto* [DVD].
- DYER, WAYNE W. *La fuerza del espíritu*
- HICKS, ESTHER Y JERRY. *Pide y se te dará*, Barcelona, España, Editorial Urano, 2005.
- HICKS, ESTHER Y JERRY. *Sara*  
*Manual de crecimiento personal*, Editorial Cultural  
*Emprendedores de éxito*, Editorial Cultural  
*Marketing espiritual*  
El programa de autoestudio La ley de la atracción  
El proyecto A.P. Programa Anual o trimestral  
*La ley de la atracción en las relaciones*  
*¡Sí puedo ser feliz!* Este curso es la secuela de La ley de la atracción  
Imágenes google  
Textos varios analizados de internet

# *Manual de organización para emprendedores*

## *No siempre lo urgente es lo Realmente importante*

El emprendimiento hoy por hoy en Colombia y en todo el mundo resalta con vital importancia dentro de todas las economías del mundo no solo por el hecho de cada vez somos mas personas sino que también por el hecho de que el mundo que conocemos hoy esta construido sobre los hombros de personas emprendedoras que trazaron una ruta de innovación y trabajo duro que poco a poco se ha ido diluyendo y se necesita recuperar.

La violencia, la delincuencia, la falta de valores están íntimamente ligados a factores educativos, culturales y sociales pero en definitiva todo confluye en la falta de visión hacia la creación nuevas oportunidades a causa de bajísimos niveles de autoestima y de valoración de la vida

La organización desde nuestro punto de vista es la base del éxito y la consolidación de cualquier proyecto sea de índole personal, profesional, o empresarial. Este texto estructurado en módulos que conducen al desarrollo de propuestas emprendedoras desde la concepción de la idea de negocio hasta la forma de la puesta en marcha, esto potencializando al máximo las capacidades de cada individuo a través de diferentes estrategias que permitan al lector mejorar con algo de trabajo y mucha determinación todo lo que lo hace un ser emprendedor. Estudiando las áreas mas importantes del desarrollo de cualquier proyecto la planificación, el crecimiento personal, la espiritualidad, la administración personal y empresarial, la autoestima, los posesos del emprendimiento, el desarrollo de producto, los posesos de ventas, la tecnología, la publicidad y mucho mas...

