

CREACION DE EMPRESAS II

Integrantes:

Viviana Bernal Meneses

Wilson Velásquez

Profesor: Jhon Alexander González

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Administración de Empresas

Modalidad Distancia Grupo 50101

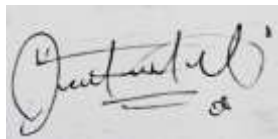
25 de octubre de 2020

COMPROMISO DEL PRIMER AUTOR

Yo, Yury viviana Bernal Meneses con célula de identidad 59396588 de Samaniego Nariño y alumno del programa académico administración de empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

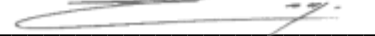
Firma: _____

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yury Viviana Bernal Meneses', is placed over a horizontal line. The signature is written in a cursive style with a small 'ca' at the bottom right.

COMPROMISO DEL SEGUNDO AUTOR

Yo, Wilson Velásquez con célula de identidad 79.871.528 de Bogotá y alumno del programa académico Administración de Empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: 

Introducción

Queriendo introducir una bebida saludable como lo es el vino y basados en la escasez del tamaño, practicidad y precios de esta bebida que actualmente se encuentran en el mercado nacional, hemos querido encontrar una solución y una estrategia de negocio que vaya direccionada a contribuir con la salud de las personas planteando diferentes alternativas que les permitan, encontrar una bebida muy saludable a precios muy cómodos, los cuales permitan la disminución de bebidas nocivas para la salud y a su vez una bebida que sea compartible, no solamente para ocasiones especiales, sino para ocasiones rutinarias del diario vivir de las personas, buscando de esta manera minimizar el riesgo del exceso del consumo de alcohol.

Previendo el alto volumen de contaminación que generan los envases en vidrio, nuestro negocio está enfocado a trabajar con un material tetra pak, que nos permite como empresa hacer este gran aporte al medio ambiente y generar una cultura en su uso.

COMERCIALIZAR VINO EN TETRA PACK

¿Cuál es el producto o servicio?

En base a la gran historia del origen del vino que viene entorno a los años 6.000 antes de Cristo, donde se generó a raíz de la fermentación de las uvas que se cultivaba en las fértiles tierras de la antigua Mesopotamia, Egipto, luego se expandió por Europa, Asia y posteriormente a todo el mundo, en la Edad Moderna los españoles tecnificaron el vino, iniciaron a venderlo en botellas de vidrio y para conservar crean el tapón de corcho y también descubren el vino espumoso (vinoeleccion.com)

La idea inicial del negocio es comercializar diferentes tipos de vinos como dulce, semi-seco y seco, variedad en tamaño, el cual estará envasado en material Tetra pak, buscando generar diferentes alternativas al consumidor, el cual cada día está en búsqueda de bebidas más saludables y a su vez económicas, también se buscará tener beneficios referente al medio ambiente, ya que por el material de su empaque reducirá la producción de envases en vidrio, y a su vez será practico de utilizar, con una variedad de precios alcanzables para todo tipo de público ya que se manejaría en diferentes tamaños como los son de 150 ml, 220, 350 ml, 500 ml y de 750 ml, su consumo será de gran beneficio para la salud de las personas ya que hoy en día de la población mundial de las bebidas azucaradas, las cuales generan diversas enfermedades según la Organización Mundial de la Salud por eso las personas están en búsqueda de bebidas saludables para acompañar sus alimentos, momentos especiales y/o hasta después de sus recreaciones por esta cantidad, calidad y valor se le facilitara reemplazarla por una bebida azucarada.

¿Quién es el cliente potencial?

Cliente potencial: según un estudio realizado nos indica que jóvenes de 15 años por la diferente gama de precios que puede existir y lo más atractivo para este público son los sabores están dispuestos a probar nuevos sabores y experimentar nuevas tendencias, en cambio consumidores de 30 años en adelante nos indica que predominan en ellos comportamientos más tradicionales.

Por lo cual el segmento va de la siguiente manera: enfocado a la distribución de las principales ciudades, personal joven que según el estudio nos muestra están dispuestos a probar diferentes sabores, en nuestro caso sobre todo la presentación del mismo.

Enfoque en la ciudad capital –Bogotá por su cultura y demás..

El público al cual va enfocado será en edades de 15 a 60 años

¿Como? Creando un diseño único con características innovadoras y ambientalistas que permitan conservar dicha bebida y aportar a la disminución de la contaminación, sin que genere ninguna alteración con el producto en cuanto a calidad, tiempos y demás que pueda reemplazar el tipo de empaque que actualmente se maneja.

¿Cuál es la necesidad?

Satisfacer a ese público ofreciendo una alternativa de bebida saludable a través de la variedad de sabores, tamaños, presentación atractiva y precios de nuestro vino para que en ciertos momentos no se cohíban de comprarlo y compartirlo.

Página:

Apoyándonos de redes sociales, canales de YouTube, del voz a voz de la gente, dándonos a conocer los atributos del vino, en comparación a otras bebidas, dándonos a conocer a distribuidores de licores y almacenes de cadena.

COMO: zona geográfica – la idea inicialmente es darlo a conocer en los lugares más turísticos de nuestro país, como: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Santa Marta y Cartagena, Eje cafetero (Pereira, Armenia, Salento, etc.), en los restaurantes, bares, cafés y sitios turísticos más visitados de cada una de estas regiones.

Como segunda opción o medida a tomar esta claro que se debe hacer un estudio previo, validar que dicha propuesta sea factible para el consumidor no solo su comodidad, si no también poder garantizar altos estándares de calidad en cuanto a la hora de ofrecer dicho

producto, que el cliente tenga la confianza y seguridad de que no tendrá ningún inconveniente a la hora de consumir un producto en la modalidad ofrecida.

ESTRATEGIAS:

REDUCIR, reducir la contaminación de medio ambiente, reducir el estrés, menor inversión de dinero por un agradable aperitivo

ELIMINAR: eliminar el exceso de azúcar, en un futuro eliminar los empaques de vidrio, eliminar el miedo a probar diferentes opciones, a innovar, a arriesgar

CREAR: crear conciencia de cuidar nuestro medio, crear hábitos un poco más saludables, crear amor a un aperitivo que se puede compartir en cualquier ocasión y sobre todo crear conciencia que cualquier persona lo puede adquirir

INCREMENTAR: incrementar empleo en la población, incrementar deseos, oportunidades, conciencia, cuidado de salud, cuidado de medio ambiente, incrementar el consumo del mismo.

¿Por qué lo preferirían ?:

Por salud, por precios, cantidad por su variedad de sabores y practicidad.

FOTO – DISEÑO





¿CUAL ES EL MODELO DE VENTA POR INTERNET?

Trabajar con el marketing digital, dándolo a conocer por varios canales, trabajar con personas muy profesionales que conozcan mucho del tema, hacer ciertos horarios de prospección, tratando de captar a todo el público interesado.

CERRAR UNA VENTA POR INTERNET: teniendo un material explícito y llamativo al público, incitando hacer un pedido, una compra On-line, usando todos los métodos de pago posibles para que el cliente pueda ejecutar su compra sin ningún obstáculo, los medios que usaríamos son: PSE, payU, pagos por tarjeta crédito, convenios con entidades como Efecty, baloto, Nequi, Daviplata, pagos contra entrega, entre otros, siendo eficientes dando una respuesta y sobre todo cumpliendo en los tiempos estipulados con los pedidos hechos por cada cliente.

Manejar una tecnología de punta que permita escoger el producto e incitarlo a realizar un pago generando así un cierre de venta lo más rápido posible.

ECO DISEÑO: El envase tetra pak además de ser 100% reciclable, el 82% de los insumos que se producen provienen de fuentes renovables y ayuda al medio ambiente, a través de esta empresa como proveedores realizaríamos el envase de nuestros productos.



<https://www.tetrapak.com>

MATERIAS PRIMAS

De los consumidores El 91 % están en busca de materiales ambientales cuando compran. Con envases reciclables y de origen responsable hechos de materiales renovables, puede crear una posición como líder empresarial sostenible.

NOMBRE DEL PRODUCTO: *“El flaco saludable”*

PODER DE NEGOCIACION CON LOS CLIENTES: El ítem a tener en cuenta es el poder realizar negocios con los clientes incitarlos a comprar nuestro producto, generarles felicidad, satisfacer una necesidad, este es el poder más grande que debemos desarrollar a lo largo de la creación de nuestro proyecto.

Criterio de evaluación océano azul:

Nuestra competencia dentro de mi segmento son grandes empresas licoreras ubicadas en Colombia, de lo que investigamos encontramos una empresa en Cali llamada Vincorte, manejan gran variedad de vinos, entre esos algunos en tetra pak

Conclusiones:

Envase a los gustos que el colombiano ha desarrollado por el consumo del vino trayendo esa cultura de otras regiones como lo es especialmente Europa donde según la revista Dinero (2020), de Francia e Italia se exporta la mitad del vino que se distribuye en todo el

mundo, donde por el tema de la pandemia que vivimos actualmente se ha incrementado en un 42%. En otros países vemos como es una tradición tomar vino como si fuera agua, por sus beneficios, por su calidez, por variedad en sabores observamos que no necesariamente se toma esta bebida para embriagar, sino que es para acompañar muchos momentos especiales y rutinarios.

Encontramos también que, entre los eventos importantes en Colombia, se realiza el Expovinos en Corferias, donde se cita que el consumo del vino en el país ha venido teniendo un crecimiento importante en los últimos años del 7%.

Analizamos que muchas veces vemos en el mercado botellas grandes, donde el comprador se abstiene algunas veces porque sabes que no puede consumirlo todo en el momento o simplemente su valor es elevado, es por ello que vemos la necesidad de comercializar varias medidas y aparte con un diseño ecológico que aporte a nuestro medio ambiente que mucha falta le hace disminuir el consumo de vidrio entre otros.

SEGUNDA ENTREGA

Marketing Mix

Es una agrupación de conceptos y estrategias que nos aportaran delineando de una manera clara y planificada las mejores táctica para lanzar un producto y logre su objetivo de ser vendido. Donde se identificará el producto, precio, plaza, promoción, proceso, el modelo físico público y la productividad

Precios basados en costos

COSTO DE PRODUCCIÓN

COSTOS FIJO	MENSUAL	DIARIO	POR BOTELLAS 400 X DIA
Mano de obra	\$ 4.000.000	\$133.333	\$404
Costos indirectos	\$ 1.800.000	\$60.000	\$171
Gasto de venta	\$ 450.000	\$15.000	\$43

Gastos	\$ 950.000	\$31.667	\$90
Administrativo			
TOTAL	\$7.200.000	\$240.000	\$709

COSTOS VARIABLES

Costo barriles	\$270.000
Costo envase tetrapak	\$1.400
Etiqueta	\$ 85
TOTAL	\$ 271.485

Envasamos 350 unidades de vino en Tetrapak

Costo total= costo fijo + costo variable

Costo total= 709+271.485

Costo total = 272.194

Núcleo:

Calidad

Cuando hablamos de este concepto nos hacemos referencia a la forma de satisfacer la necesidad de nuestro cliente, iniciamos con la calidad sensorial, que es cuando el cliente al instante de probarlo identifica y percibe en la degustación la calidad del vino consumido y que estamos comercializando.

Envase

Con base a los programas que vemos a diario en la incluso de producto amigables al medio ambiente, queremos incursionar con estos envases Tetrapak, comercializando una bebida para compartir en momentos especiales y que sea saludable con niveles muy bajos de azúcar

Diseño

Nuestro producto El Flaco Saludable es un Tetrapak, que es un envase de cartón, ligeramente delgado con un material que respeta al medio ambiente e incluye la responsabilidad social



<https://www.tetrapak.com/co/packaging>

Servicio

Nuestro servicio está enfocado a dar una alternativa de una bebida no azucarada al público que esta hoy en día en búsqueda de cuidar su salud y pueda adquirir este producto en distintos tamaños según a la necesidad del momento u ocasión.

Portafolio

Partiendo del concepto de portafolio es un documento que se puede presentar físico o digital dando a conocer los productos o servicios prestados, mostrando las fortalezas, dirigiendo a los clientes dicha información para captar su atención.



VINO ENVASE
TETRAPAK



*Nueva Alternativa con un
diferente Envase y diseño*

Sabor y Variedad.

Nuestro producto es una gran opción para que acompañes tu momentos con un delicioso Vino envasado en distintos y prácticos tamaños para que disfrutes de la variedad de sabores que manejamos como vino dulce, semi-seco y seco.

CONTÁCTANOS

3208847519
3186198003
<https://www.facebook.com/107330627821944/>
<https://www.instagram.com/flaco.saludable/>

prueba la increíble
**Calidad del
Flaco
Saludable.**



NUESTROS PRODUCTOS

Vinos Dulces, Semisecos y Secos

En distintas presentaciones de tamaño de 150 ml, 220 ml, 350 ml, 500 ml y 750 ml, para que los lleves y te acompañen donde quieras.

De la Uva a tu paladar

Trabajamos con viñedos de la hermosa ciudad de Villa de Leyva, que nos brindan un vino de alta calidad, dando a conocer ese producto nacional que se cultiva con tanto esmero y paciencia.

Cuida tu Salud

Nos encontramos en una era donde cuidar de nuestra salud se ha convertido en una prioridad por eso no consumas bebidas azucaradas, ¡tómate un Vino!

Distintos tamaños de empaques



Apoya el medio ambiente

Una nueva presentación

Somos el Flaco Saludable, comercializamos Vino en envase tetrapak y queremos enfocarnos a llevarte ese producto como lo es el Vino en un material que no afecte más nuestro medio ambiente, Queremos crecer pero no a cuesta de nuestra naturaleza.



solo comercializamos productos de

calidad y satisfacción.

Desde un punto de vista cultural, el vino es una bebida muy antigua, pero sus precios y tamaños detienen algunas ocasiones la decisión de la compra, en gran medida intervienen como un producto de interacción social: constituyen en momentos especiales, o solo para hablar, leer, entretenerse o pasar el tiempo, ya sea solo o en grupos.

MARKETING MIX						
Estrategias	Objetivo	Como llegará al objetivo	Con que medio o persona se apoyará	Tenga presente la fecha	Lugar donde se realizará	Aproximación al costo
Producto	Incrementar mis ventas en un 20% en los últimos tres meses del año.	Contar con una cantidad para distribuir 2.000 unidades con 5 presentaciones distintas del producto como los son de 150 ml, 220, 350 ml, 500 ml y de 750 ml	Nos apoyamos con los dueños de tiendas, administradores de almacenes de cadena, bodegas de almacenamiento de licores para comercializar nuestro producto.	En la mejor temporada del año que es el último trimestre del año 2020	En la ciudad de Bogotá inicialmente en una bodega de San Andresito en la Cra 38 # 8-64	\$ 22.000
Precio	A cada uno de nuestros clientes que nos que nos realicen su primera compra, se dará una copa de vino con 5 fresas de chocolate.	En el momento que el cliente haga la compra y tenga la factura, pasará a un stand donde un encargado le dará su copa de vino y sus 5 fresas de chocolate.	Encargado logístico dentro del establecimiento.	A partir del 15 de marzo de 2021 al 31 de julio del 2021.	En la bodega de San Andresito en la Cra 38 # 8-64, donde estará el establecimiento.	

Promoción y comunicado	Por la compra de cada 2 tetrapak de vinos, puedes llevar el 3 como el 40% de descuento.	Generando publicidad	Con una modelo de protocolo.	En los meses de febrero, marzo y abril del 2021	En las bahías de los centros comerciales de Bogotá como Gran Estación, Centro comercial Titan Plaza, Centro comercial Centro Mayor,	
------------------------	---	----------------------	------------------------------	---	---	--

Promoción y publicidad modelo de negocio de venta por internet, distribución

Promoción:

Capacitar a pequeños y medianos empresarios productores de quesos, jamones con el fin de sacar productos de buena calidad, y que son alimentos que tienen gran demanda y acompañamiento de nuestra bebida, con el fin de impulsar promociones en los diferentes supermercados de los barrios más populares en las principales ciudades del país.

En cuanto a la promoción vamos a manejar alianzas con empresas de alimentos que son aliados con este tipo de bebida, como los son: queso madurados de alta calidad, jamones, pavos.

Establecer viñedos tipo stand en lugares concurridos como en centros comerciales, de clima frío y templado.

Manejar en puntos de venta de comidas rápidas, una línea económica del vino, para que se mas tenido en cuenta en sus opciones de bebidas.

Crear estrategias con los restaurantes de clase media más concurridos del país para establecer como bebida acompañante de alimentos, en los platos más exclusivos.

Participar en las ferias y fiestas de las principales ciudades del país.

Generar alianzas con empresas que distribuyan anquetas de frutas y con pastelerías.

Nombre de la idea

El flaco saludable

Pasos	Objetivos	Resultado
Primer paso: Diagnostico del Mercado	A. Identificación del sector	Licores - Recreación – Diversión
	B. Identificar marcas en competencia	Vino el Kiosco – Vincorte - Bodegas Añejas
	C. Soluciones principales y alternativas	Champaña, Vino Espumante – Creas de licor – Vino de cocina, vino afrutado
	D. Tendencias del mercado	Vino Rosa, Vino espumoso
	E. Arquetipo de la Marca	Sabio, creador, explorador
Segundo paso: Realidad psicológicas de la marca	A. Percepción de las marcas de la competencia	Antigüedad, experiencia, variedad
	B. Identificar variables del neuromarketing	Sabores, variedad de colores y sabores.
Tercer paso: Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	Es difícil de identificar porque solo tienen página web y solo una tiene Facebook empresarial, pero es muy resiente y no tiene comentarios.
	B. Identificar Top of heart	No se identifica
Cuarto paso: Realidad Material de la marca	A. Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Sobriedad, alegría, diversidad, integración, celebración, elegancia, aporte al medio ambiente.
	B. Definir arquetipo de la marca	
Quinto paso: Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca	

	en el mercado que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales.	
--	---	--



EL FLACO SALUDABLE

¡TU MEJOR OPCIÓN PARA
CELEBRAR!

SUSCRÍBETE



HISTORIA

A raíz de un viaje a la ciudad Villa de Leyva en Boyacá, en el año 2016, que uno de los integrantes realizó en familia queriendo conocer sus sitios turísticos, observó que en aquellas tierras hay viñedos bien posicionados, donde se da a conocer todo su proceso y fue allí donde surgió la inquietud de poder llevar a cabo un nicho de negocio con un producto tan natural y saludable, de una manera práctica a través de un envase tetrapak con diferentes cantidades, representadas por su economía, practicidad, pero que a su vez que no pierda su calidad, textura, color y sabor que éste lleva durante todo su proceso de madurez, de esta manera se busca concientizar e incursionar en la sociedad a través de los diferentes sitios más concurridos de mayor demanda para estimular la compra de una bebida que no solamente puede ser consumida en fechas especiales, sino que por su variedad de tamaño y precio puede consumirse de una manera más constante. Basados en la poca variedad de tamaños de esta bebida que hay en el país y al alto precio que representan los espacios convencionales.

CAMBIA TU ESTILO

Te identificas con nuestro producto porque es demasiado práctico para llevar y disfrutar del agradable sabor al vino, es sus diferentes presentaciones y sabores, es ideal para que compartas con tus amigos, con tu familia, con tu pareja, en fin... en los momentos más especiales pero si cambiando tu estilo de vida de una manera más saludable!



100% NATURAL

Es de compromiso para todos, la naturalidad que resulta con el consumo de esta bebida que es elaborada de una manera natural, lo que nos permite preservar el consumo en cantidades moderadas, no solo para ocasiones especiales, sino para las múltiples funciones que a diario realizamos, con el fin de reemplazar las diversas bebidas que se encuentran en el mercado y que poco a poco van a la salud.

Comparte con Vinos Dulces, Semi-seco y Semiseco.



Realiza tu Compra



MOMENTOS FELICES

CALIDAD Y PRACTICIDAD

LO ENVIAMOS A DONDE NOS DIGAS

EL TAMAÑO SÍ IMPORTA

Con nuestros productos buscamos de una manera práctica tanto en precio, comodidad y calidad. Pese a que el consumo de esta bebida debe de ser con moderación debido al tamaño y a sus sabores, por su mayor presencia a su disponibilidad, los diversos tamaños (500 ml, 330 ml, 200 ml, 100 ml y 750 ml), de esta bebida son importantes, lo cual puede ser conveniente de una manera sencilla, mediana o grande, lo que te permitirá que en cualquier lugar y cuando quieras disfrutarlo.



Convierte tu Limpieza

APORTEMOS A MEDIO AMBIENTE



Cada día evolucionamos como personas, en tecnología, en industria, pero eso ciertamente es bueno si aportamos al medio ambiente, si algunos vinos del mundo como es solo vino así son prácticos como lo es el teléfono que además de conservar muy bien la calidad y cuanto a sabor y color de esta bebida, también es muy fácil de recibir, al poder está en los manos.



SIEMPRE

MÁS SONS



Nombre	Escribe tu mensaje aquí...
Email	
Teléfono	
<input type="button" value="Enviar"/>	





Puro



EL FLACO SALUDABLE

¡TU MEJOR OPCIÓN PARA
CELEBRAR!

SUSCRÍBETE



HISTORIA

A raíz de un viaje a la ciudad Villa de Leyva en Boyacá, en el año 2016, que uno de los integrantes realizó en familia queriendo conocer sus sitios turísticos, observó que en aquellas tierras hay viñedos bien posicionados, donde se da a conocer todo su proceso y fue allí donde surgió la inquietud de poder llevar a cabo un nicho de negocio con un producto tan natural y saludable, de una manera práctica a través de un envase tetrapak con diferentes cantidades, representadas por su economía, practicidad, pero que a su vez que no pierda su calidad, textura, color y sabor que éste lleva durante todo su proceso de madurez, de esta manera se busca concientizar e incursionar en la sociedad a través de los diferentes sitios más concurridos de mayor demanda para estimular la compra de una bebida que no solamente puede ser consumida en fechas especiales, sino que por su variedad de tamaño y precio puede consumirse de una manera más constante. Basados en la poca variedad de tamaños de esta bebida que hay en el país y al alto precio que representan los espacios convencionales.



CAMBIA TU ESTILO

¡Te identificarás con nuestro producto porque es demasiado práctico para llevar y disfrutar del agradable sabor al vino, en sus distintas presentaciones y sabores, es ideal para que compartas con tus amigos, con tu familia, con tu pareja, en fin... en los momentos mas especiales para ti cambiando tu estilo de vida de una manera mas saludable!



100% NATURAL

Es de conocimiento para todos, lo saludable que resultar ser el consumo de ésta bebida que es elaborada de una manera natural, lo que nos permite promover el consumo en cantidades moderadas, no solo para ocasiones especiales, sino para las múltiples funciones que a diario realizamos, con el fin de reemplazar las diversas bebidas que se encuentran en el mercado y que poco a portan a la salud.

Contamos con Vinos **Pure 2**, **Semi-seco** y **Semiseco**.

Realiza tu Compra



MOMENTOS
FELICES

CALIDAD Y
PRACTICIDAD

LO ENVIAMOS A
DONDE NOS DIGAS

EL TAMAÑO SÍ IMPORTA

Con nuestros productos buscamos de una manera práctica tanto en precios, comodidad y calidad, hacer que el consumo de esta bebida deje de ser un mito, debido al tamaño y a sus costos, por tal razón ponemos a tu disposición, los diversos tamaños (150 ml, 220 ml, 350 ml, 500 ml y 750 ml), de esta bebida tan importante, la cual puede ser consumida de una manera pequeña, mediana o grande, lo que te permitirá que en cualquier lugar y ocasión puedas consumirla.



APORTEMOS A MEDIO AMBIENTE

Cada día evolucionamos como personas, en tecnología, en industria, pero ese crecimiento es bueno si aportamos al medio ambiente, si adquieres estos deliciosos vinos es este envase tan practico como lo es el tetrapak que además de conservar muy bien la calidad e cuanto a sabor y color de ésta bebida, también es muy fácil de reciclar. ¡El poder esta en tus manos!



SÍGUENOS



MÁS SOBRE
PURO

Nombre

Email

Teléfono

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

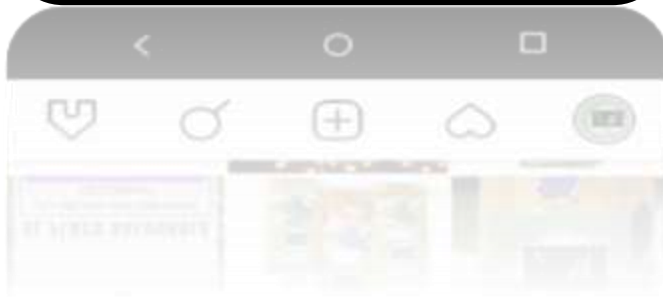
¡Gracias por tu mensaje!



Redes sociales

<https://www.instagram.com/flaco.saludable/>

<https://www.facebook.com/El-flaco-saludable-104698514765829>



A 21 personas les gusta esto

Promocionar página

Crear empleo

Crear evento

Información

[Sugerir cambios](#)

+573208847519

[Ver todo](#)

Transparencia de la página

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

27 de sep. - 24 de oct.

Resumen

44 visitas a la página en los últimos 28 días.

Alcance de la página **30** 0%

Interacción con las publicaciones **8** 0%

Me gusta de la página **21** 0%

Información sobre las estadísticas

Publicaciones

[Ver más](#)

8 publicaciones realizadas en los últimos 28 días.

CAV= gasto total en captación de clientes / No de clientes captados

\$ 15000/ 21 = 714,28

LIFETIME.

ANALISIS COMPARATIVO: en cuanto a que tan viable se ve el proyecto es bueno , si bien analizamos es un contenido que hasta la fecha lo estamos modificando, creando que ya tenemos un público así sea pequeño que nos está apoyando , que por ejemplo Instagram fue creado hace tres días y con poco material ya tiene una cantidad de seguidores, igual que Facebook que se creó hace tres días tiene 21 me gusta hasta el momento y en realidad es hoy 25 de octubre que ya les estamos generando más contenido por que el análisis a tener en cuenta es que debemos estar subiendo contenido atractivo constantemente y que debemos estar creando estrategias publicitarias que llamen la atención

Defina en una cuartilla (hoja de Word) la ubicación o localización del proyecto (empresa), teniendo en cuenta los conceptos de macro localización y micro localización, pueden apoyarse en el siguiente video de contextualización

UBICACIÓN: macro localización- La sede principal y desde donde se distribuirá a las ciudades principales y comercio en general será en la ciudad de Bogotá

Micro localización- más exactamente en San Andresito de la 38 en la ciudad de Bogotá, para la cual se tiene plan de arriendo en cuanto a la infraestructura tanto oficinas administrativas como bodegas de almacenamiento,

En cuanto a equipos necesarios para el proyecto se debe establecer sobre todo ciertas bodegas con todos los elementos de Bo seguridad así mismo maquinas que nos permitan el correcto envase en nuestros empaques, optimizando tiempos , presentando un producto de calidad con el mínimo margen de error en presentación, muebles enceres, máquinas de cómputo para el área administrativa, envases, en este caso nuestro producto innovador envase- tetrapack, entre otros recursos que en su momento se necesitaran

Talento humano: se contratará personal con conocimientos en el tema, para ciertos procesos, pero de igual manera procesos que requieran menos estudio o cosa parecida la idea es emplear a madres cabezas de familia o padres de familia que en el momento no cuenten con ingresos adicionales o un trabajo estable.

Capital financiero – para este capital inicial de nuestro proyecto se tiene aportes por parte de los socios así mismo se validó las opciones de crédito por medio de los bancos.

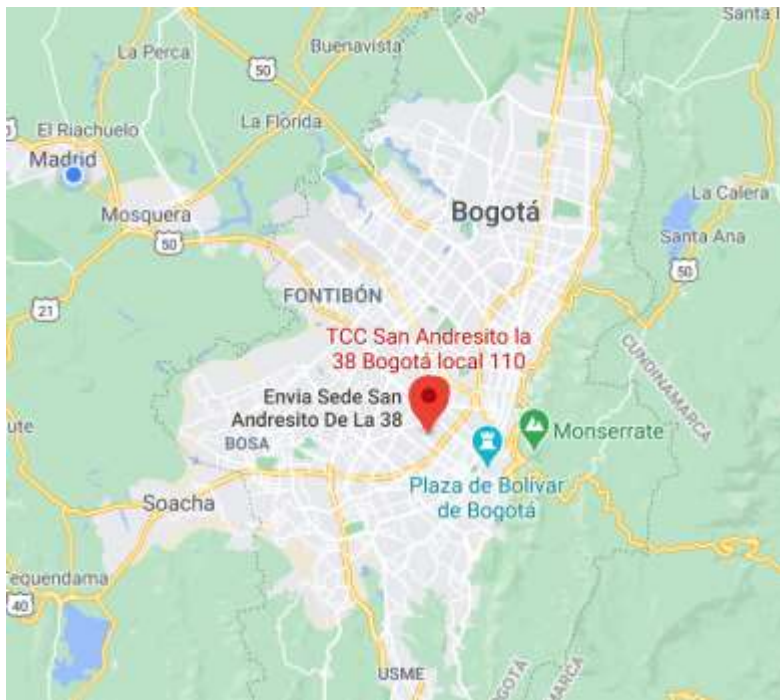
En cuanto a infraestructura también se está validando la opción de comercializadoras en las principales ciudades del país como también el talento humano encargado de comercializarlo en cada punto.

Tipo de acceso	descripción	cantidad	valor unitario	requi/ técnicos
Infraestructura	oficinas administrativas	1 central	\$ 10.000	vino envasado
	Bodegas	2 en cada ciudad	\$ 10.000	en tetra pack
	Estantes	3 en cada punto	\$ 10.000	embaces de
	Centros – comercialización	3 en cada ciudad	\$ 10.000	cartón sostenible
Materiales renovables				

Tercer Entrega

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La sede principal y desde donde se distribuirá a las ciudades principales y comercio en general será en la ciudad de Bogotá exactamente en San Andresito de la 38 en la ciudad de Bogotá, un sector de zona industrial en la localidad de Puente Aranda en el centro de la ciudad que ronda un aproximado de 30 cuadras de comercio, donde la población supera los 8 millones personas según el DANE y la Alcaldía Mayor de Bogotá para la cual se tiene plan de arriendo en cuanto a la infraestructura tanto oficinas administrativas como bodegas de almacenamiento.



Fuente: <https://www.google.com/maps/search/san+Andresito>

Macro localización

Aspectos Demográficos

Puente Aranda según “La integración Social” al 2017 había una población de 221.906 y 74.720 hogares, son el 3% de la población de Bogotá el 50.5% de la población son mujeres:

12% son personas mayores de 60 años

48% zona adultos entre 25-59 años

25% son jóvenes entre 17-29 años

10% son niños y niñas entre 5-14 años

5% son de la primera infancia entre 0-4 años

Puente Aranda ocupó en el 2017 el puesto 13, en población menor de 14 años presenta una tasa de crecimiento poblacional en infancia negativa al promedio de la ciudad. También ocupa el puesto once en población mayor de 60 años en la ciudad de Bogotá

El 42% de los predios tienen uso residencial

El 23% son de servicios

El 13% y 12% comercial e industrial

Estratos:

El 77% son estrato 3

El 22% en clasificación sin estrato

El 0.3% en estrato 2

Aspectos geográficos

En puente Aranda se encuentra ubicada en el centro occidente de la Bogotá, su nombre deriva del antiguo puente Juan Aranda y se caracteriza por ser el centro de la actividad industrial. Tiene una extensión de 1.731 hectáreas urbanas esta localidad ocupa un terreno plano con un desnivel de oriente a occidente, se constituyó sobre humedales y se encuentra con una altitud de 2.600 metros sobre el nivel del mar.

Micro localización

Puente Aranda limita al norte con la localidad Teusaquillo, con la Avenida de las Américas o Avenida Calle 23 y la Avenida Ferrocarril de Occidente o Avenida Calle 22 de por medio; al oriente con la localidad Los Mártires, con la Avenida Ciudad de Quito o Avenida Carrera 30 de por medio; al sur con las localidades Tunjuelito y Antonio Nariño, con la Avenida del Sur o Transversal 35 o Avenida Calle 45A Sur de por medio; y al occidente con la localidad de Kennedy, con la Avenida del Congreso Eucarístico o Avenida Carrera 68 de por medio. La topografía de la localidad Puente Aranda es plana, al interior de esta no se encuentran estribaciones montañosas. (Secretaría Distrital De Planeación, 2018).

Servicios Públicos en la localidad e Puente Aranda

Dicha localidad cuenta con cubrimiento de casi total de todos los servicios públicos domiciliarios según “Alcaldía de Bogotá 2011”: energía eléctrica, alcantarillado y pluvial y sanitario y aseo son del 100%

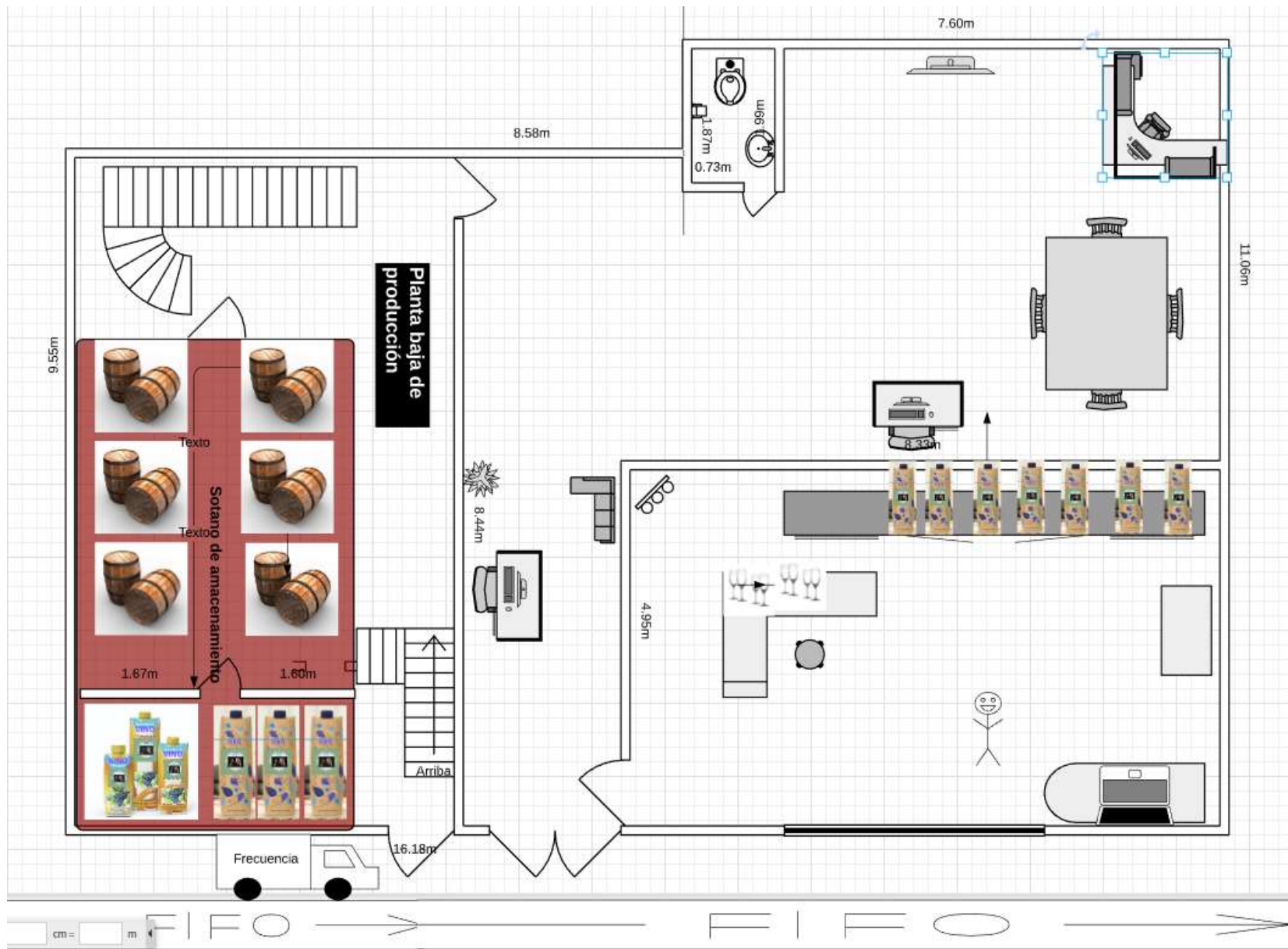
El gas natural es de 94%

Telefónica fija es de 92%

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos
Infraestructura - Adecuación	Se tomará en arriendo una Bodega – con oficina- cuarto de envase- cuarto de almacenamiento, sótano, Local comercial con 392 m2 aproximadamente, con servicios públicos, como luz, agua, gas.	Inicialmente se proyecta una bodega, mientras se toma fuerza y se amplía con más sucursales	El arriendo mensual de una bodega con las características que requerimos es de \$1.900.000 COP	Se debe coordinar supervisión, mantenimiento de las instalaciones.
Maquinaria y Equipo	Barriles	300	\$201.350	Barriles de madera, ahumadas o tostadas (ligero, medio, fuerte), componentes caramelizados,
	tetrapak	10000	\$800	Envases de 75% de cartón, 20% polietileno y 5% aluminio, cerrado hermético.

				Composición de reciclaje.
	Maquina Llenadora	1	\$150.000.000	Tetra Pak A3/máquina de llenado flexible para envasar líquidos. -Máquina confiable, simple para que una persona opere -La capacidad de producción de hasta 7.500 p/h proporciona un coste unitario bajo -El uso altamente eficiente de utilidades permite un bajo costo operativo y un buen rendimiento ambiental
Equipo de comunicación y computación	Computador	1	\$2.800.000	Mantenimiento técnico de cada equipo llevando control de su hoja de vida.
	Programa de inventario y contable	1	\$500.000	
	Impresora	2	\$400.000	
	Página Web	1	\$150.000	
	Teléfono (inalámbrico y de mesa)	3	\$80.000	
Muebles y enseres y otros	Stand de almacenamiento	1	\$400.000	
	Stand de exhibición	1	\$450.000	
	Envasadores	1	\$600.000	
	Escritorio de mesa	3	\$200.000	
	Barriles	100	\$201.350	
	Sillas	5	\$120.000 c/u	
	Sofá	2	\$700.000	
Otros (incluido herramientas)	Elementos de aseo	1	\$100.000	Llevar control de los materiales.
	Herramientas manuales (taladro, martillo, alicates)	1	\$500.000	
		Según se requiera	El valor total de la inversión \$182.175.000	
Gastos pre-operativos	Constitución	Según se requiera	El valor total de la inversión \$182.175.000	Según normatividad
	Apertura			
	Registro			
	Documentación / Tramites en general			

Planos



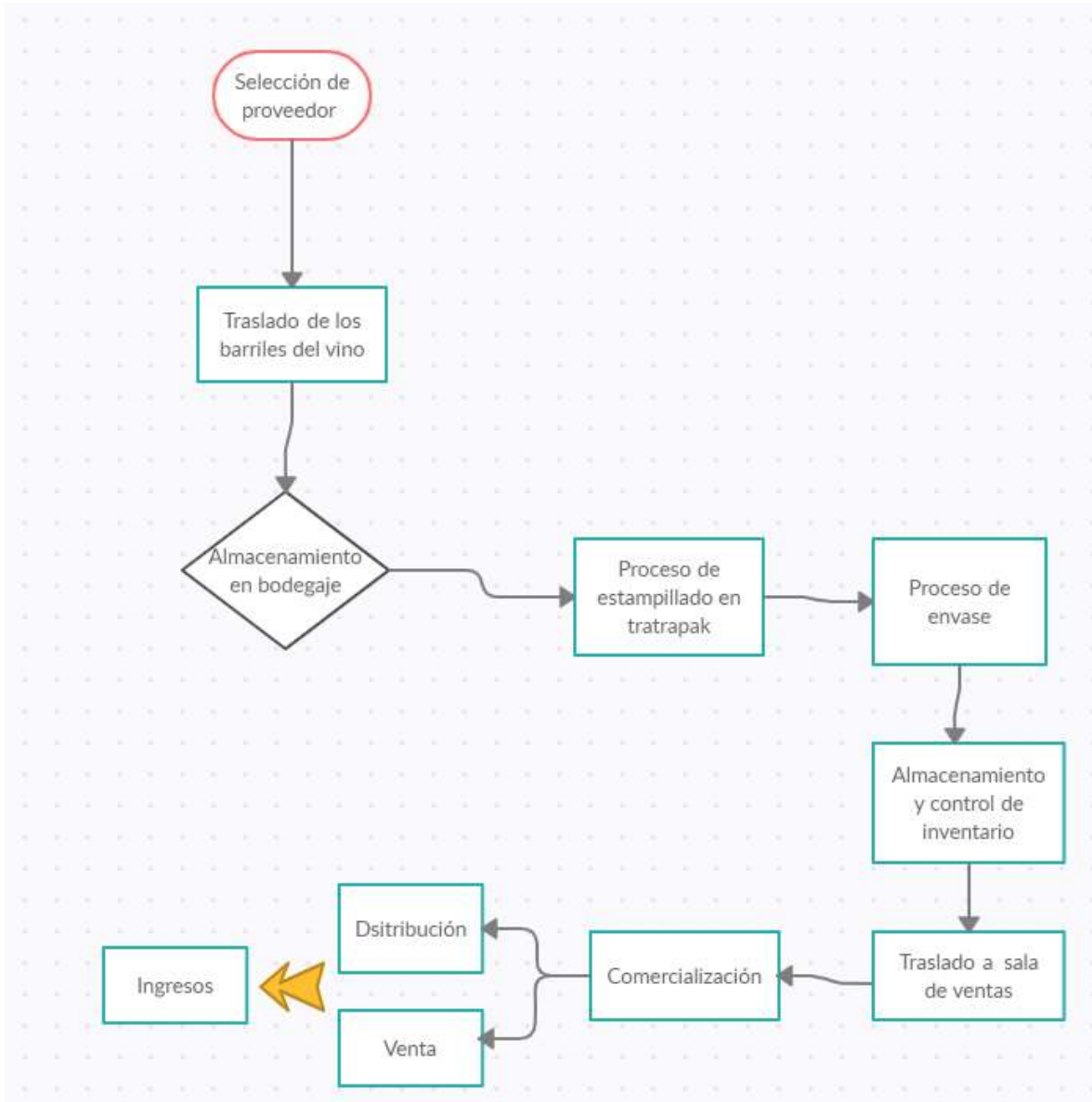


Diagrama de flujo 1

Bien / Servicio: Vino en Tetrapak "EL FLACO SALUDABLE"					
Unidades a producir					
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (min/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinarias que se utilizan. Capacidad de la producción por máquina (cantidad de producto / Unidad de Tiempo)	
Proceso de estampillado	7/1	-Auxiliar Logístico -Supervisor	1 1	-Dispensador de estampillas. -Tetrapak	8 * 60 horas=480 minutos / maquina 480/7 = 68.6 68.6 * 7 = 480.2

More ...



medio ambiente



personal joven - 18 a 30 años



comercializando vino en tetrapack



publicidad- dar a conocer el producto

vn at Storyboard That

Citas Bibliográficas

<https://www.who.int/es/news-room/detail/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtail-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks>

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/AS/papeles-salud-n5.pdf>

<https://www.tetrapak.com/co/findbyfood/wine-and-spirits/wine-based-drinks>

<https://www.elconfidencial.com/>

<https://jobcenterenlinea.com/>

<https://www.vincorte.com/producto/tetrapack-cata-tinto/>

http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/2018documentos/12092018_Puente%20Aranda%20diagn%C3%B3stico%202017%20-%20SDIS.pdf

<http://historico1.habitatbogota.gov.co/>