

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CREACIÓN DE EMPRESAS 2 – MODELOS DE INNOVACIÓN.
SANDIA CARIBEÑA.**

ESTUDIANTES:

LONDY SAMIRA TREJOS MUÑOZ

C.C. 1.144.069.760

JULADYS DANIZA HERNÁNDEZ MONTERO.

C.C. 1.083.570.440

REYNALDINHO MARTÍNEZ FAWCETT.

C.C. 1.004.350.094

CURSO:

50101

SANTA MARTA, SEPTIEMBRE 11 DEL 2020

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	5
PRODUCTO.....	6
CLIENTE POTENCIAL.....	6
NECESIDAD.....	7
¿CÓMO?.....	7
¿POR QUÉ LO PRFERIRÁN?	7
MODELO DE NEGOCIO	9
INNOVACION SOSTENIBLE	9
ANALISIS DE SECTOR.....	10
ACCIONES A REALIZAR	12
MARKETING MIX.....	13
Estrategias de producto.....	13
Diseño:.....	13
Marca:	13
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS:	16
¿Quiénes somos?	16
Estrategias de precio:	18
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	26

METRICAS CLAVES.....	28
CALCULO DEL CAV (CUSTOMER ADQUISITIONT COST).....	32
CALCULO LTV (LIFE TIME VALUÉ).....	32
ESTUDIO TECNICO I.....	33
MICROLOCALIZACIÓN Y MACROLOCALIZACIÓN.....	33
TABLA DE REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN.....	34
PLANO.....	38
ESTUDIO TECNICO II.....	38
LOCALIZACIÓN.....	39
ASPECTOS GEOGRÁFICOS.....	39
ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS.....	39
FACTORES QUE CONDICIONAN LA MEJOR UBICACIÓN DEL PROYECTO.....	39
TAMAÑO Y CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	40
DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LAS INSTALACIONES.....	40
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	40
RECURSOS MATERIALES.....	40
DIAGRAMA DE FLUJO.....	45
ORGANIGRAMA.....	46
ESTUDIO TECNICO III.....	47

LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE	51
Imagen 1	51
Imagen 2	52
Imagen 3	53
Imagen 4	54
CONCLUSION	55
BIBLIOGRAFÍA	56

INTRODUCCION

En el país más del 50% de los habitantes consumen jugos o bebidas de origen naturales y en la ciudad de Santa Marta el 45% de la población tiene este comportamiento.

En cuanto al consumo de esta bebida la tendencia va creciendo especialmente en mujeres, ya que esta población es quien más se cuida la figura y su piel. Las bebidas naturales tienen un alto nivel de referencia entre los consumidores con estilos de vida ocupado y rápido y la sencillez del producto permite el fácil consumo de esta.

El presente proyecto tiene como finalidad producir y comercializar una bebida natural, sin conservantes y muy saludable, esta es a base de la fruta tropical, Sandía la cual tiene un valor nutricional bueno y con la gran capacidad de ser un producto saciante por su gran cantidad de agua, el cual es alrededor del 93%.

Una de las fortalezas del producto es su alta calidad y buenos precios, siendo sostenible y en el tiempo debido al crecimiento de la demanda de parte de los consumidores, la distribución y la comunicación.

PRODUCTO

La creación de un nuevo producto pensando en la alimentación sana y nutritiva de la población colombiana. Teniendo en cuenta que en los últimos años las bebidas azucaradas han estado en constante crecimiento, aumentando el sobrepeso y la mala alimentación. Es por eso que este producto está diseñado para satisfacer esa necesidad de una bebida saludable y nutritiva que esté al alcance para todo el público.

CLIENTE POTENCIAL

Sandía Caribeña es un producto enfocado a personas de 5 años en adelante, que puedan disfrutar de la bebida y también consumir los pequeños trozos que vienen en esta, también está enfocado a los clientes que cuidan mucho su alimentación por ejemplo deportista, entrenadores, ya que su nivel de azúcar no está alto y los nutrientes de este producto contienen gran cantidad de agua.

NECESIDAD

Una alimentación sana y equilibrada es el pilar fundamental sobre el que se debe sustentar la salud. Una correcta nutrición y la adquisición de hábitos saludables aumentan el bienestar y calidad de vida. Una de las consecuencias de nuestra era es la falta de tiempo que las personas adultas, dedican a su nutrición y la de sus hijos, por el dinamismo de su diario vivir disminuye la calidad de su alimentación y esto provoca que la necesidad de saciar su sed, busquen alternativas como bebidas gaseosas que son altas en azúcares y sodio.

¿CÓMO?

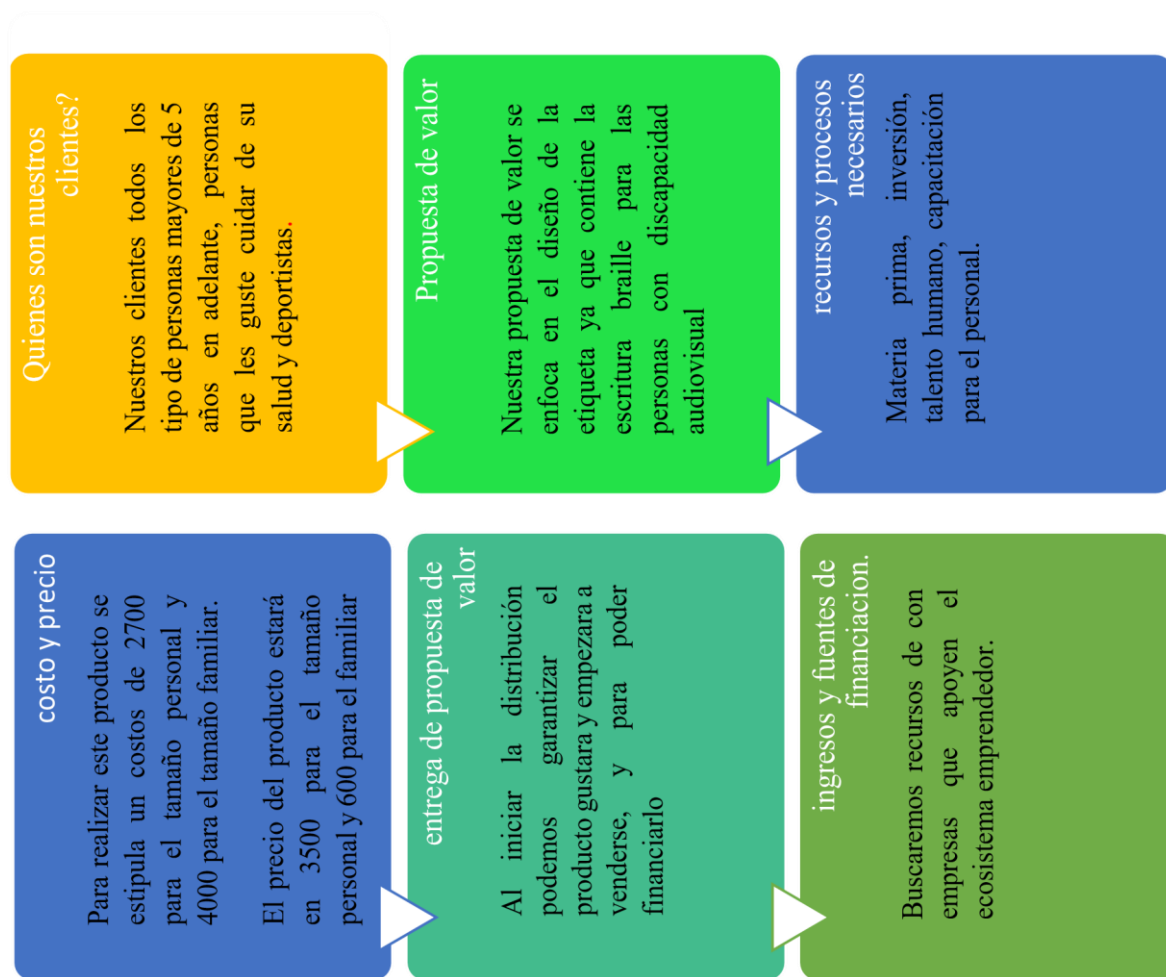
Esta idea inicialmente será en Santa Marta y Ciénaga, pues son lugares con clima cálido, será un producto para las personas que les guste las bebidas saludables, y una nutrición saludable, para hombre, mujeres, mayores de cinco años, ya que es será un producto 100% natural, y estará presente en las tiendas, restaurantes, refresquerías, y tendremos la oportunidad de distribuirlo con diferentes plataformas colaborativas.

¿POR QUÉ LO PREFERIRÁN?

Este producto será el preferido pues será 100% natural, al consumirlo podrán saborear sus trozos de fruta e inmediatamente podrán percibir el endulzante el cual será de la misma fruta, también tendrá una presentación la cual consiste en un envase de vidrio de

tamaño 600 ml y 1 litro amigable con el medio ambiente y el cual llevará escritura braille o cecografía pensando en las personas con discapacidad visual.

ESTRUCTURA DEL MODELO DE NEGOCIO.



MODELO DE NEGOCIO

PEER TO PEER ya que este modelo va muy acorde para distribuir nuestra bebida, y este modelo es la inclusión de pequeñas empresas o particulares para vender productos y servicios.

Nuestro producto puede venderse en compañía de otros, un ejemplo es que el restaurante X venda un almuerzo y este se quiera acompañarla con Sandia caribeña, es una gran opción porque al ser saludable tendrá el 60% para que la seleccionen a comparación de otras bebidas.

El método de pago dependería mucho con el distribuidor que la venda, ya que si la tienda, el restaurante etc. Maneja medios de pago electrónico, o solo efectivo ya estaría a disposición como tal del restaurante.

INNOVACION SOSTENIBLE

La innovación sostenible de Sandia Caribeña es su envase de vidrio con lectura braille, contribuyendo al medio ambiente al ser un envase retornable y a la sociedad con discapacidad Audiovisual, ya que les permitirá saber que contiene la bebida que tomara por medio de la lectura braille en su etiqueta

ANALISIS DE SECTOR

INNOVACION SOSTENIBLE	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p>Producto o servicio ¿El producto tiene algún eco diseño?</p>	<p>En nuestra idea de negocio tenemos la medida exacta de agua para cada botella de 600 ml y de 1 litro. Como no generamos grasa, Al momento de lavar los utensilios será más el ahorro del agua por lo fácil que es quitar los residuos de esta fruta.</p>	<p>Nuestro producto llevara trozos de frutas. para reducir la energía que gastan los picadores eléctricos, cortaremos la fruta con picadores manuales como los de pull food chopper que es un picador que activa sus cuchillas jalando una cuerda en la parte superior.</p>	<p>Utilizaremos solo endulzantes naturales, y será empacado en una botella de vidrio la cual tendrá escritura brille pensando en las personas de discapacidad visual. Estas botellas podrán ser recicladas y reutilizables.</p>	<p>No se generaran emisiones toxicas para el medio ambiente.</p>	<p>Nuestros residuos serán las cascara de la fruta, estos no son dañinos para el medio ambiente, ya que la misma tierra los tomara como abono al ser algo natural, realizaremos un compost para tener el proceso más controlado y reducir las emisiones que este genera al descomponerse.</p>

<p>Marketing ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?</p>		<p>Nuestro principal método de campaña para darnos a conocer será la voz a voz, utilizaremos la tecnología para llegar a más gente a través de todas las redes sociales.</p>	<p>Internet, computadora.</p>		
---	--	--	-------------------------------	--	--

Principalmente nuestra sede estará ubicada en Santa Marta, y nuestros productos serán distribuidor por terceros (tiendas de barrio, restaurantes, etc.) nosotros como empresa debemos estar al pendiente de que el producto cumpla todos los cuidados, ya que por ser un producto 100% natural tiene riesgos de que no guarde la cadena de frio o pueda contaminarse y este pueda descomponerse o deteriorarse y afecte la confianza de nuestro cliente.

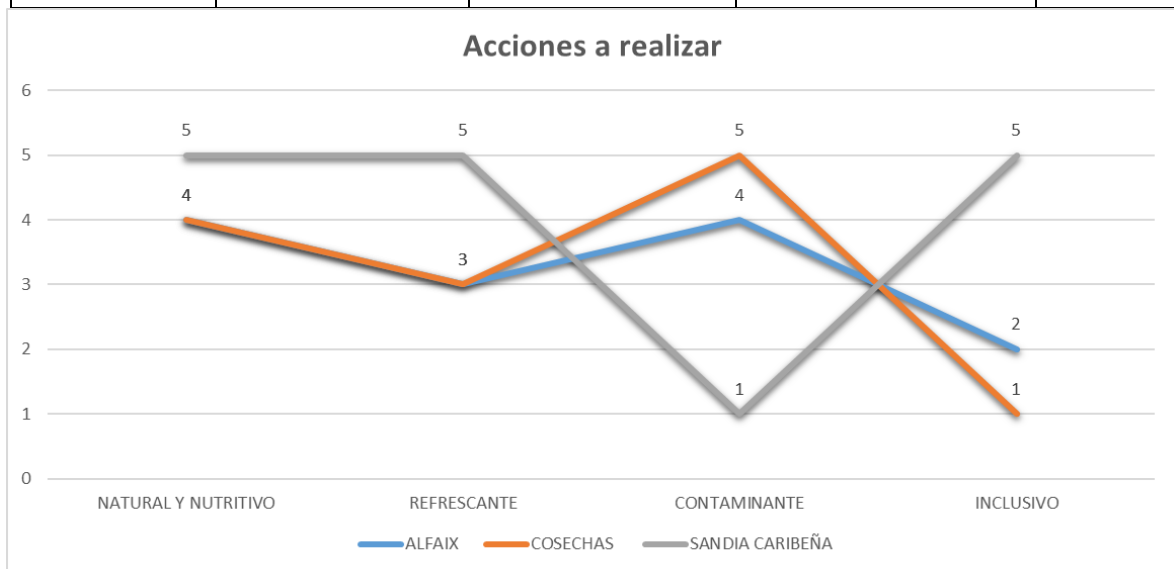
Tenemos dos grandes competencias el cual distribuyen producto natural pero no al 100%, estas son **ALFAIX** y **COSECHAS**.

ALFAIX está presente en toda Santa Marta con locales diseñados como restaurantes en esta ocasión el producto de ellos que nos hará una fuerte competencia será el jugo de naranja Alfaix, pero este también tiene su debilidad y es que solo es distribuido y vendido por ellos mismos.

COSECHAS está presente en las ciudades principales de Colombia, y vende bebidas naturales, y fitness, por esta razón lo consideramos como una competencia directa para nuestro producto, pero que al igual de ALFAIX solo venden las bebidas en tiendas propias, por ser franquicias tiene muchas restricciones a la distribución de esta.

ACCIONES A REALIZAR

	NATURAL Y NUTRITIVO	REFRESCANTE	CONTAMINANTE	INCLUSIVO
ALFAIX	4	3	4	2
COSECHAS	4	3	5	1
SANDIA CARIBEÑA	5	5	1	5
	INCREMENTO	INCREMENTO	ELIMINO	CREAR



MARKETING MIX

Estrategias de producto

Sandia Caribeña es un nuevo producto basado en fruta 100 % natural en la región del Magdalena, Su nombre es “Sandia Caribeña” debido a que es una bebida donde su principal característica se basa en la fruta (Sandia), con la cual buscamos brindar una agradable experiencia en sabor a la población, ofreciendo un jugo de sandía con pequeños trozos de esta fruta y endulzado con caña de azúcar.

Diseño:



Este diseño permite que psicológicamente el cliente entienda que la mayor característica es la sandía y con su aspecto nos muestra una cara sonriendo ya que está demostrado con estudios que la pareidolia que es el fenómeno que nos hace ver rostros en objetos ayuda a sentirnos familiarizados con los mismos, como por ejemplo los automóviles de Toyota entre otros.

Marca:



así se caracterizará nuestra marca.

Calidad: En SANDIA CARIBEÑA es esencial que los productos reflejen calidad. Por ello la materia prima se seleccionará en base a su estado de maduración y la categoría extra que

presente. Además, se han establecido ciertas directrices para controlar los inventarios y procesos, y de esta manera aplicar y asegurar el concepto de calidad total.

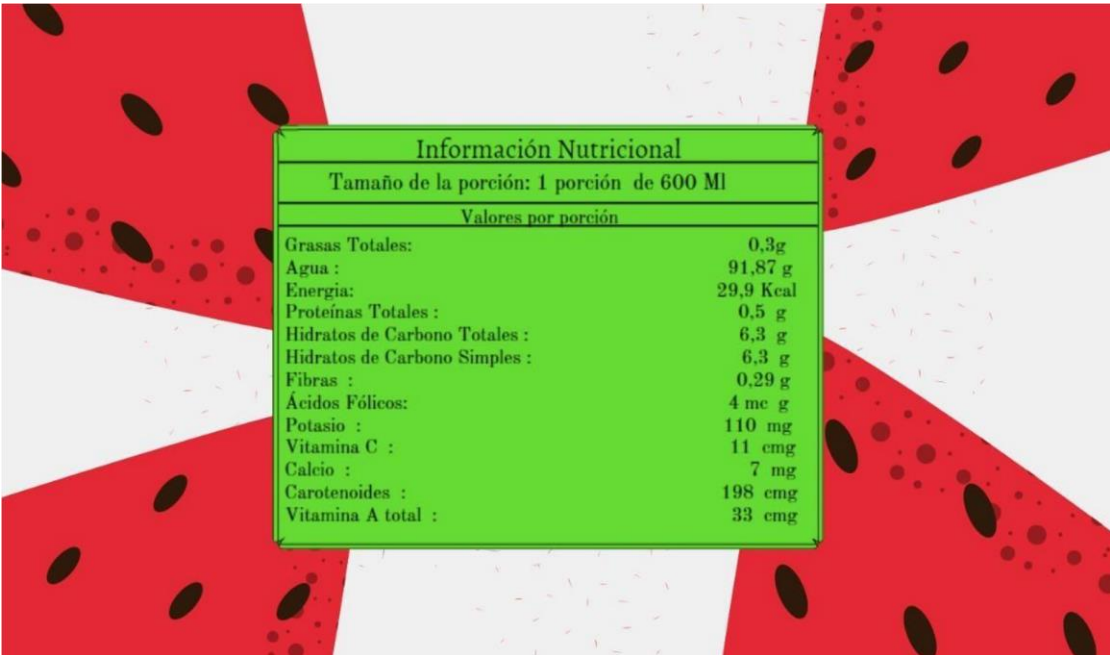
Ciclo de vida del producto:

Introducción: este producto se encuentra en la fase de prueba antes de sacarlo al mercado.

Crecimiento: paso de ser una idea, a tener una evolución ya plasmada.

Madurez: su nivel de madurez ha evolucionado en un 90%

Declive: esperamos un crecimiento favorable en muy poco tiempo.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO:	
A: Nombre del producto: Sandia Caribeña	
B: Composición del producto:	
	
Información Nutricional	
Tamaño de la porción: 1 porción de 600 ml	
Valores por porción	
Grasas Totales:	0,3g
Agua :	91,87 g
Energía:	29,9 Kcal
Proteínas Totales :	0,5 g
Hidratos de Carbono Totales :	6,3 g
Hidratos de Carbono Simples :	6,3 g
Fibras :	0,29 g
Ácidos Fólicos:	4 mc g
Potasio :	110 mg
Vitamina C :	11 cmg
Calcio :	7 mg
Carotenoides :	198 cmg
Vitamina A total :	33 cmg

C: Presentaciones comerciales:

D: Canal de información: Nos puedes encontrar en nuestras redes sociales como: instagram @sandiacaribena.

Facebook: Sandia caribeña

Whatsapp: 3235833142

E: publicidad, brochure: a través de las redes sociales



F. Condiciones de conservación: Este producto debe estar bajo condiciones de refrigeración para conservar la frescura.

G. Vida útil estimada / garantía: bajo optimas condiciones de refrigeración el producto puede llegar a durar hasta 5 dias en muy buen estado, conservando calidad de sabor y frescura.

H. Porción recomendada /recomendaciones por tipo de cliente:se recomienda tomar la presentación Personal de 600MLPara una persona, o la presentación familiar para un núcleo familiar de 4 o 5 Personas.



PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS:

¿Quiénes somos?

Sandia Caribeña es un nuevo producto basado en fruta 100 % natural en la región del Magdalena, Su nombre es “Sandia Caribeña” debido a que es una bebida donde su principal característica se basa en la fruta (Sandia), con la cual buscamos brindar una agradable experiencia en sabor a la población, ofreciendo un delicioso jugo hecho 100% de fruta natural de sandía con pequeños trozos de esta fruta que le darán el toque especial al paladar del cliente, endulzado con caña de azúcar, y envasado en una botella de vidrio con lectura braille pensando en las personas con discapacidad visual para que ellos también sientan que esta marca también los está tomando en cuenta.



Portafolio de servicios:



Estrategias de precio:**Fijación de precios basado en los costos:**

El costo de este producto podría dependiendo la presentación que se escoja, el tamaño de 600ml tendrá un costo de 3.500 pesos y el tamaño familiar de 6.000 pesos. Teniendo en cuenta que el costo de producción para la presentación de 600ml es de 2.700 y para la presentación familiar es de 4.000.

Fijación de precios por valor agregado:

El valor agregado tratamos de que no fuera tan agresivo para poder captar la atención del cliente.

Fijación de precios basado en la competencia:

La competencia maneja calidad, pero con precios que a cierta población no es accesible.

Fijación de precios en diferentes tipos de mercados:

Los precios son estandarizados para impactar todos los mercados.

Estrategias de distribución:

Canal directo: Ventas al detal en un local comercial.

Canal indirecto de marketing: Restaurantes, almacenes de cadena, plataformas de domicilios.

Estrategias de comunicación:

Publicidad: buscaremos conferencias masivas por medio de Facebook live y YouTube, buscando asi dar a conocer el producto en todas las redes sociales.

-Promoción de ventas: tendremos ofertas de ventas al por mayor, para que cualquiera que quiera pueda generar sus propios ingresos comercializando nuestros productos. Por cada 10 botellas en la presentación personal, le saldrá al comerciante a 3.000 pesos para que por cada botella que venda pueda ganar 500 pesos. Obteniendo ganancias ellos y nosotros.

-Relaciones públicas: Estamos en procesos de gestionar la unión con varias aplicaciones de domicilios para hacer llegar nuestros productos a mas clientes, al igual que diversos micro empresarios que deseen poner nuestros productos en sus negocios.

-Ventas personales:

Estaremos ubicados en un local comercial donde habrá circulación de gente continua, dándole la facilidad al cliente de adquirir nuestro producto.

También contaremos con la modalidad de domicilios haciendo sus pedidos a través de nuestras redes sociales y medios de comunicación.

MARKETING MIX					
ESTRATEGIAS	Objetivo o Smart	Como(Describe como llegara al objetivo)	Quién(con qué medios o personas se apoyara)	Donde(defina específicamente e el lugar donde lo realizará)	Valor(aproximación al costo)
PRODUCTO	Satisfacer la necesidad de una bebida saludable, natural y nutritiva	Ofrecer una bebida 100% natural que cumpla con la necesidad del consumidor 3	A través de redes sociales, anuncios por radio y vallas publicitarias, pagina web, aplicacion y tambien se mantendrán alianzas con empresas de domicilios	Se realizarán campañas de promoción en centros comerciales, establecimientos o refresquerías, tiendas de barrio	El valor aproximado para llevar a cabo esta estrategia será de \$ 22.000.000
PRECIO	Mantener un valor por debajo de la competencia	Establecer valores que estén al alcance de los consumidores de todos los estratos socioeconómicos de la ciudad	Valores de fábrica para las ventas mayoristas, ofrecer precios económicos para la venta online o por medio de las alianzas	Por medio de la publicidad daremos a conocer nuestros precios	Para esto se estipula un valor entre los \$2.900 precios mayorista a \$3.500 pesos ventas al detal por bebida

PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	Fidelizar y captar al consumidor con nuestra bebida y dar a conocer al producto	Por medios de ofertas, concursos en convenios promocionales con otras empresas, publicando nuestros ofertas o concursos por medios de las redes sociales	Publicaciones en redes sociales, pautas publicitarias en radio y televisión a través convenios con otras empresas para la premiación o ofertas	Restaurantes, Centros Comerciales, tiendas de Barrios y puntos de distribución	Aproximadamente de \$1.500.000
---------------------------------	---	--	--	--	--------------------------------

MATRIZ DE DESARROLLO DE LA MARCA

SANDIA CARIBEÑA.

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
PRIMER PASO: diagnóstico del mercado	A. identificación de sector	Inicialmente tenemos el plan de una ubicación en una zona central y que apenas está siendo explotada comercialmente, aquí ubicaríamos la planta de producción y distribución. A un kilómetro a la redonda está ubicada la Universidad Magdalena, colegios de preescolar y secundaria, restaurantes de comidas rápida, bares y centros comerciales.

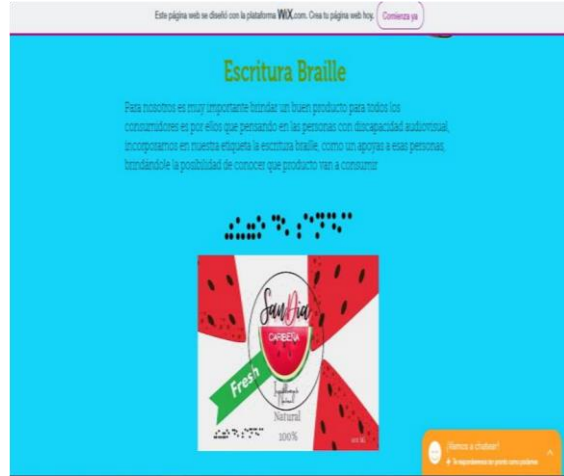
B. identificar marcas de competencias	<p>Identificamos ALFAIX a 1.4km de distancia, ellos ofrecen servicio de comidas y bebidas, con atención al público directa la identificamos como competencia directa ya que manejan su propia marca de jugos de naranja y natural.</p> <p>La otra competencia directa es COSECHAS su sede más cerca es la del centro comercial Ocean Mall, se encuentra a 1,8 km, ofrecen producto jugos y smoothies, el proveedor de los insumos principales (zumos de naranja, pulpas de frutas) se encuentra en Medellín.</p>
C. soluciones principales y alternativas	<p>principalmente iniciaríamos con la planta de producción y distribución, para ofrecer el producto a tiendas, escuelas, restaurantes, universidades.</p> <p>Como es un producto natural y por ende será perecedero, manejaremos un proceso de distribución el cual nos permita controlar los productos en los punto de ventas, evitando las perdidas por que no tenga una buena rotación.</p>
D. tendencias del mercado	<p>Siempre les escuchamos a los profesionales de la salud dándonos recomendaciones sobre que debemos llevar una vida sana, baja en grasas, azúcares, sodio, etc. Pero en los últimos años se ha escuchado mucho sobre las dietas, han salido productos nuevos de sustitución del azúcar, pero actualmente ya tenemos más conocimiento de lo</p>
	<p>que es una dieta saludable, ahora cuando vamos a comprar una bebida, ya sea por acompañar las comidas o solo por refrescarnos siempre buscamos la mejor opción, buscamos un producto que sea natural y que cumpla para satisfacer las necesidades.</p>

	E. arquetipo de la marca	Queremos identificarnos como una marca que nos preocupa el bienestar y la alimentación de todos, es por eso que nuestro producto está diseñado para todos, para los que ya estén en el bum de alimentarse sanamente y para los que apenas estén iniciando, o por el contrario para los que no se han decidido ayudarlos y acompañarlos en ese paso que en un principio es difícil pero que con el tiempo se convierte en la mejor decisión, por eso el mejor arquetipo que va con nuestra marca es protector .
SEGUNDO PASO: realidad psicológica de la marca	A. percepción de las marcas de competencia	ALFAIX es una marca local, una marca que ya tiene reconocimiento en santa marta, y que tiene locales comerciales de venta y consumo directo. COSECHAS es una marca que está presente a nivel nacional, y que al igual que Alfaix tiene sus locales comerciales y que se puede adquirir el producto ya sea para llevar o consumirlo al instante, estos productos tienen una desventaja y es que al prepararse se recomienda consumir en el menor tiempo posible, porque sus insumos como zumos o pulpas de fruta son procesados en una sede matriz y estos son distribuidos, así que la materia prima pierde propiedades en el transcurso del proceso hasta fabricar el producto final.
	B. identificar variables del neuromarketing	Inicialmente debemos buscar la forma más sana de llamar la atención de nuestros clientes, consumidores. Queremos llegar a esa persona con la verdad, no queremos saturarla de publicidad.
TERCER PASO: posicionamiento	A. identificar top of mind	Influir en los pensamientos del consumidor, esto creando estrategias que nos permita darnos a conocer y el cliente llegue y pida una bebida natural la identifique como sandia caribeña. Que si el cliente quiere un refresco solo lo pida por me vende una caribeña por favor.

	B. identificar top of heart	Influir en los sentimientos del consumidor, nosotros nos convertiremos en la protección una protección saludable tanto para el como para sus seres queridos.
CUARTO PASO: realidad material de la marca	traducir nuestra promesa de valor en la marca	Somos un producto que llego para complementar la alimentación diaria, que llega para cuidarte y demostrarte que lo natural tiene un sabor agradable, llego Sandia Caribeña .
QUINTO PASO: estrategia de comunicación	desarrollar acciones continuas para la introducción en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de las redes sociales	actualmente trabajamos en nuestra página web, Instagram los cuales tendrá información sobre el producto como la tabla nutricional, las diferentes presentaciones, recomendaciones diarias, consejos, tips para disfrutar mejor el producto, información sobre los puntos de venta donde se podrá encontrar a Sandia Caribeña y noticias diarias de alimentación y nutrición sobre el producto principal que es la sandía.

ESTRATEGIA DIGITAL

Para el Marketing digital creamos la página oficial de nuestro proyecto




Este página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

Tamaños

Con el fin de brindarte un producto pensado en tus necesidades te ofrecemos dos tamaños para que elijas el de tu preferencia y disfrutes de nuestra bebida

Tamaño personal de 600 ML



Un emrase de 600 ML contiene	
Agua	91.07g
Energía	29.9 Kcal
Proteínas	0.5 g
Hidratos de carbono simple	6.3 g
Hidrato de carbono Totales	6.3 g
Fibra	0.29g
Acido Fólico	4 mcg
Potasio	110 cmg
Victamina C	11 cmg
Calcio	7 mg
Carbocoides	196 cmg
Victamina A	33 ci

[Venos a chatear!](#)
Responde rápido a tus clientes

Este página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

Misión

SANDIA CARIBENA es una empresa dedicada a brindar satisfacción a nuestros cliente y consumidores con una bebida refrescante, nutritiva y 100% natural con innovación, esfuerzo y esencia de nuestro talento humano buscamos generar bienestar.

Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional e internacional, reconocida por su calidad, esencia operativa.
Diferenciándose de la competencia agregando valor a largo plazo a nuestros colaboradores, consumidores y a comunidad.

Organigrama



[Venos a chatear!](#)
Responde rápido a tus clientes

Link de nuestra pagina web <https://julahernandez1113.wixsite.com/sandia>

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Campana de la empresa Sandia Caribeña en Instagram



#QuedeEnCasa 📶 🔋 85 🕒 2:30

← **Publicaciones**

 **caribenasandia** ⋮

Disfruta de sus dos presentaciones



Tamaño personal 600 MI
Tamaño Familiar 1 Litro
Acompaña tus Alimentos favoritos
con

SanDia Caribena

Irresistiblemente
NATURAL

[Ver estadísticas](#) [Promocionar](#)

🤍 💬 📌

 Le gusta a **sushi_yeye** y **5 personas más**

Hace 15 horas

 **caribenasandia** ⋮

METRICAS CLAVES

Estadísticas de las publicaciones en instagram



#QuedateEnCasa     **86** | 2:23

← **INTERACCIONES** 
Últimos 7 días

Interacciones con el contenido

9 interacciones
– vs. 10 de oct - 16 de oct

Interacciones con las publicaciones **9**
– vs. 10 de oct - 16 de oct

Me gusta 9

Interacciones con las historias **0**
0% vs. 10 de oct - 16 de oct

Interacciones con los videos de IGTV **0**
0% vs. 10 de oct - 16 de oct

Principales publicaciones [Ver todo](#)
Según las interacciones




5 Me gusta
23 de oct




4 Me gusta
23 de oct

#QuedeEnCasa 3:01

← **Publicación**





 caribenasandia



1/2

[Ver estadísticas](#) [Promocionar](#)





Estadísticas de publicaciones

 5	 0	 0	 0
0	11		
Visitas al perfil	Alcance		

Interacciones ⓘ

#QuedeEnCasa 3:01

Estadísticas de publicaciones

 5	 0	 0	 0
0	11		
Visitas al perfil	Alcance		

Interacciones ⓘ

0

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 0

Descubrimiento ⓘ

11

Cuentas alcanzadas
El 27% de las cuentas no seguían a caribenasandia

Seguimientos	0
Alcance	11
Impresiones	13
Del perfil	10
Del inicio	3

#QuedateEnCasa 3:00

Estadísticas de publicaciones

6 0 0 0

0 14
Visitas al perfil Alcance

Interacciones ⓘ

0
Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 0

Descubrimiento ⓘ

14
Cuentas alcanzadas
El 21% de las cuentas no seguían a caribenasandia

Seguimientos	0
Alcance	14
Impresiones	16
Del perfil	10
Del inicio	6

#QuedateEnCasa 3:00

Foto

caribenasandia



Disfruta de sus dos presentaciones

Tamaño personal 600 ML
Tamaño Familiar 1 Litro
Acompaña tus Alimentos favoritos con

SanMa Caribena

Irresistiblemente NATURAL

Ver estadísticas Promocionar

Estadísticas de publicaciones

6 0 0 0

0 14
Visitas al perfil Alcance

Interacciones ⓘ

CALCULO DEL CAV (CUSTOMER ADQUISITION COST)

CAV = Gasto total / Número de clientes

Gasto de total = \$ 30.000

Número de clientes = 18

$$CAV = \frac{\$30.000}{18} = \$ 1.666$$

En las publicaciones se gastó \$ 30.000 ya que se compró material para elaborar buenas fotografías y realizar el video, con estas publicaciones se tuvo un alcance de 18 seguidores y que incluso reaccionaron a ellas con un me gusta, al realizar el cálculo CAV se logró determinar que por cada nuevo seguidor se tiene un costo de \$ 1.666 pesos, y que este costo va disminuyendo a medida que aumente los nuevos seguidores a nuestra página @sandiacaribena.

CALCULO LTV (LIFE TIME VALUÉ)

Actualmente como no se ha realizado compras por parte de nuestros seguidores, ya que es un emprendimiento que está iniciando y no se lleva un registro, la empresa no ha tenido ganancias online a lo largo de la vida, el costo de las publicaciones se seguirá manteniendo y esperamos que a través de las publicaciones generar más seguidores y poder iniciar a facturar, buscamos satisfacer las necesidades del cliente por medio de @sandiacaribena.

ESTUDIO TECNICO I

MICROLOCALIZACIÓN Y MACROLOCALIZACIÓN.

Teniendo en cuenta el Plan de Ordenamiento Territorial-POT de la ciudad de Santa Marta podemos definir la localización de la empresa Sandia caribeña, el cual estaría ubicada en Av. Del Ferrocarril con calle 29k, Santa Marta, Magdalena. Es un sector comercial y de fácil acceso, con la capacidad de parquear y descargar la materia prima y despachar los productos.

De acuerdo a la ubicación esta central en cuanto a los proveedores, al norte a 15 minutos tenemos el mercado público el cual será nuestro principal proveedor.

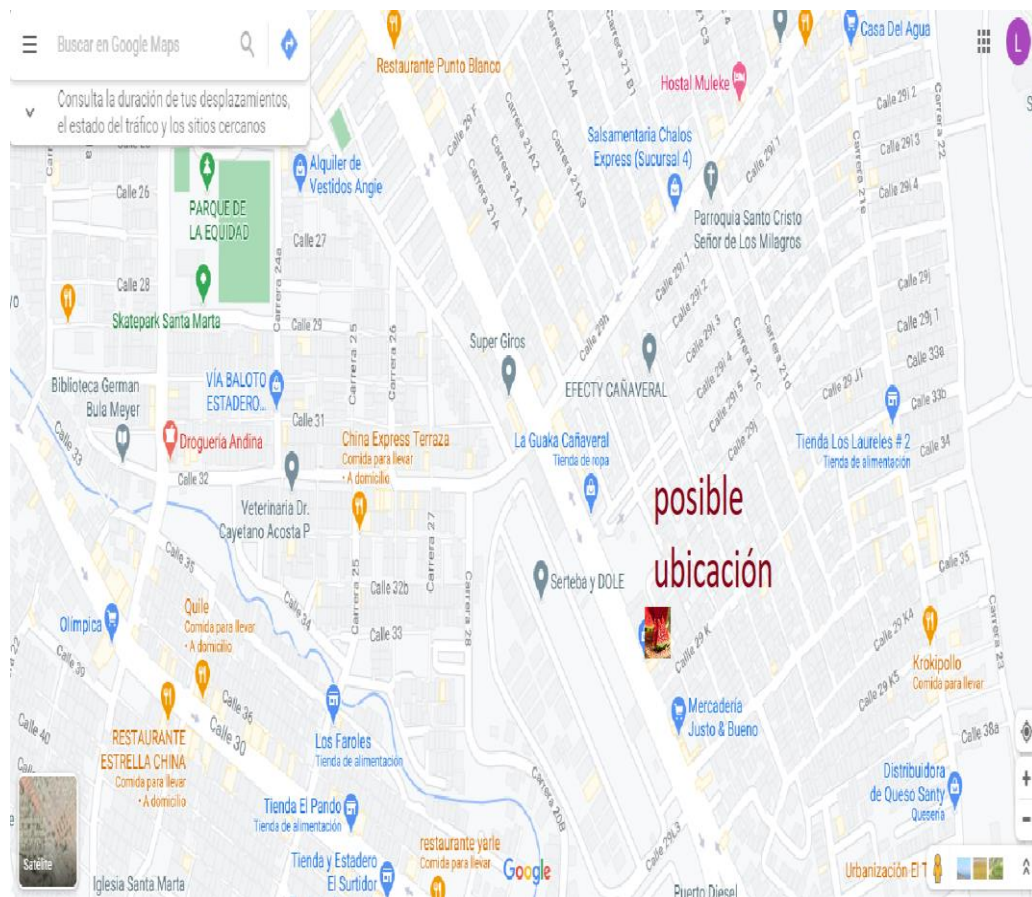


TABLA DE REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN.

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
Infraestructura – Adecuaciones	establecimiento	1	\$ 800.000	via principal, parqueadero, facil acceso
	Adecuación de áreas de operación (cuarto de maquina, produccion, empaque, bodega, inventario.. Etc)	8 salas para la adecuacion del proceso, gerencia, cuarto de almacenamiento de materia prima, cuarto de procesamiento, cuarto de refrigeracion, cafeteria para los empleados, baños, oficina de despachos, y contabilidad, recepcion y sala de espera.	\$ 2.500.000	se debe contar con lo necesario para generar un buen ambiente de trabajo, y no permitir que el espacio sea estrecho.
Maquinaria y Equipo	Licadoras industriales	3	\$ 1.045.900	que tenga una capacidad de mas de 5litros, de buena calidad, en acero inoxidable.
	refrigeradores	2	\$ 6.963.035	debe tener capacidad para almacenar el producto listo para la distribución.
Equipo de comunicación y computación	portatil	4	\$ 1.549.000	debe tener la capacidad de almacenamiento y procesador, para instalar

				el software que se usara.
	Impresora	1	\$ 699.000	debe ser multifuncional, y que se pueda manejar vía wi-fi, sin la necesidad de instalar cableado para que funciones en los cuatro equipos.
Muebles y Enseres y otros	escritorio de gerencia	1	\$ 429.900	espacio para el portátil, documentos y atención al cliente.
	escritorio administrativos	2	\$ 299.900	Espacio para el computador y archivador pequeño, que el que trabaje en este, tenga todo a la mano.
	sillas ergonomica	4	\$ 299.900	que le permita al empleado moverse y deslizarse, evitar las malas posturas, y garantizar comodidad

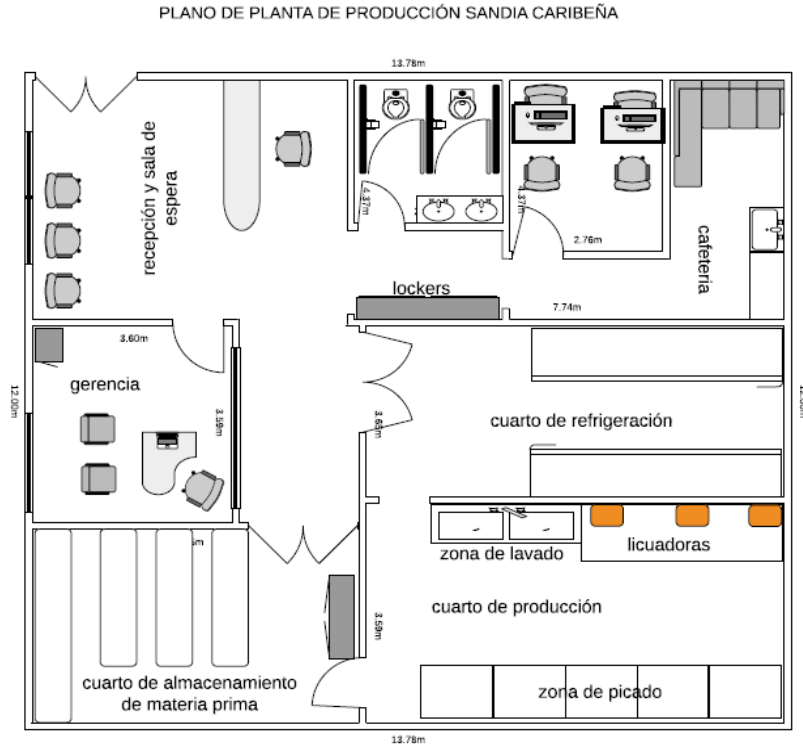
	sillas auxiliares	7	\$ 159.900	que permitan atender a la visita en un tiempo corto, y que se sientan cómodos a la hora de esperar la atención.
Otros (incluido herramientas)	cuchillos	5	\$ 75.000	Que tengan un mango seguro, en acero inoxidable.
	azafate	10	\$ 51.900	acero inoxidable, y que tenga la capacidad de almacenar el material de producción como los alimentos.
	estantes	4	\$ 110.000	Capacidad de almacenar la materia prima, de acero inoxidable y cuenta con mínimos 6 entrepaños.
Gastos pre-operativos	Apertura	1	\$ 2.000.000	materia prima para la producción

Para la adecuación de las instalaciones, se necesita:

- un cuarto de almacenamiento de materia prima, el cual debe contar con estantes que se pueda organizar la materia prima en este caso será las sandías, y los envases el cual será empacado el producto final.

- Un cuarto de procesamiento el cual llevara 5 mesas para picar, 3 licuadoras industriales con capacidad de 10 litros, gabinetes para guardar los utensilios como los cuchillos, azafatas, etc. También contara con una zona de lavado para limpiar todo al final de la jornada.
- Un cuarto de refrigeración que cuente con dos refrigeradores para el almacenamiento de productos en estado de transformación y producto en estado final ya listo para la comercialización.
- Una oficina de gerencia el cual sirva para realizar las negociaciones con proveedores y clientes.
- Una cafetería y zona de descanso para los empleados puedan consumir sus alimentos, para generar una ambiente estable y confortable.
- Zona de baños, es indispensable brindar una zona para las necesidades fisiológicas.
- Zona de recepción o sala de espera, el cual está diseñada para que el cliente o invitado pueda esperar confortablemente.

PLANO



ESTUDIO TECNICO II

En el estudio técnico de la etapa de inversión del proyecto se plantean todos los aspectos necesarios para la producción de este producto, además se determinará el la localización, instalaciones y la organización requerida para la producción. Con el fin de llevar a cabo una evaluación financiera de las variables del proyecto que nos permita obtener una aproximación de los recursos necesarios para realizarlo.

Como objetivo principal de este estudio se pretende determinar los recursos necesarios para la elaboración de este producto, obtener el presupuesto necesario, diseñar los cronogramas para la producción o puesta en marcha.

LOCALIZACIÓN

Para la localización de este proyecto tendremos en cuenta puntos estratégicos en la ciudad de Santa Marta, como vías concurridas, centradas y con fácil acceso.

Sandia Caribeña estará ubicada en la Av. Ferrocarril con calle 26k, en un sector comercial de fácil acceso y contará con espacio para estacionamiento, el cargue y descargue de la materia prima, así como la distribución del producto.

ASPECTOS GEOGRÁFICOS

La ciudad de Santa Marta cuenta con 538.612 habitantes en toda su extensión territorial, con una temperatura media de 30°, y mínima promedio de 27 °C.

ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS.

La economía de Santa Marta se basa en el turismo, el comercio, la actividad portuaria, la pesca y la agricultura, cuenta con una Población Total de 538 612 habitantes, divididas de las siguientes maneras. Densidad 1755,68 hab/km² y Urbana 484 025 habitantes.

En cuanto al nivel de educación en Santa marta ha mostrado un aumento en los últimos en los últimos años en las escuelas públicas y privada, la ciudad cuenta con grandes universidades y cooperativas que prestan educación de alta calidad certificadas por el INCOTEP

FACTORES QUE CONDICIONAN LA MEJOR UBICACIÓN DEL PROYECTO.

Uno de los principales factores para la mejor ubicación de este proyecto se enfoca en la necesidad insatisfecha que se desea cubrir y por la cual se plantea el tamaño deseado de las instalaciones para la producción de esta bebida.

TAMAÑO Y CAPACIDAD DEL PROYECTO.

Para determinar el tamaño y la capacidad de este proyecto se tiene en cuenta la cantidad producida al día adaptándose tanto a los suministros que se utilizarán para la elaboración del producto como a los equipos necesarios y el recurso humano.

DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LAS INSTALACIONES.

Para la distribución de las áreas de trabajo en las instalaciones se proporcionarán cuatro áreas las cuales serán: el área de almacenamiento de la materia prima, el área de producción, bodega del producto terminado para distribución y oficina

Para el área de producción se dividirá en tres partes las cuales son: área de despulpado y picar la fruta, área de licuado, área de envase y etiquetado







PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.




El presupuesto necesario para este proyecto está basado en los equipos, materia prima, recursos humanos e infraestructura.





valores que se conseguirán por medio de las cotizaciones con los diferentes proveedores de los equipos y materia prima teniendo en cuenta la calidad de los productos a adquirir, el costo unitario, las condiciones de pago, etc que nos permita tomar las mejores decisiones en cuenta a la adquisición de los productos

RECURSOS MATERIALES.

Para poder en marcha este proyecto es necesario invertir en los siguientes materiales y materia prima:

CUADRO DE MATERIALES				
EQUIPO	CARACTERISTICAS	FOTO	CANTIDAD	RECURSOS BASICOS
Licuada industrial Exhibir de 10 litros	Voltaje 110 Voltios Capacidad de licuado: 10 litros Motor de 1Hp sello mecánico de 5/8 de excelente calidad. Fuerte estructura de soporte en tubo de acero inoxidable.		3	Técnico
Envase De Vidrio De 600 MI Tapa Metálica	Capacidad de 600 ml Altura de 239 mm Diámetro de 54.5 mm Terminado: 38-2000 Twist.		30 cajas x 24	Recurso Humano
Envase De Vidrio De 1 Litro Tapa Metálica	Capacidad de 1 litro Altura de 261 mm Diámetro de 88, 4 mm Terminado: 38-2000 Twist.		30 cajas x 12	Recurso Humano
Mesa De Acero inoxidable	Mesa de 100*60*90 de alto con entrepaño y patas fabricada en acero tipo 304 en calibre 20 con omegas de refuerzo para la superficie de trabajo.		5	Recurso Humano
Azafate en Acero inoxidable	Azafate de tamaño completo GN 1/3 en acero inoxidable calibre 24, profundidad de 15 centímetro		10	Recurso Humano
Cuchillo De Cocina Chef Knife Hoja De Acero Inoxidable Sharp	Hoja de acero inoxidable de 2,5 mm, orjada con acero inoxidable sólido 3cr13Largo: 14.2 Pulgadas, Ancho: 3.4 Pulgadas, Alto: 1.3 Pulgadas		5	Recurso Humano

Portátil HP 245 G7	<p>Procesador AMD E2-9000e 1,5 Ghz Disco duro de 1TB Sistema operativo Linux Ubuntu Pantalla de 14" HD (1366x768) Memoria RAM de 4GB Cámara HD Batería de 3 celdas Iones de litio Wifi - Bluetooth</p>		3	Recurso Humano
Refrigerador y congelador vertical	<p>Estructura exterior: Acero inoxidable 430 Estructura interior: Acero inoxidable 304 Capacidad: 900 Litros Tipo de refrigeración: No frost (aire forzado) Energía: 110v / 60hz Potencia: 700W Compresor (HP): 3/4 Embraco Temperatura: Congelador -22°C – +17°C Refrigerador +2°C – +8°C” Peso: 155 kg Dimensiones: 121 x 70 x 195cm Incluye 3 parrillas por puerta</p>		2	Recurso Humano
Impresora HP Ink Tank Wireless 415	<p>Imprima, copie, escanee, de manera inalámbrica Hasta 20 ppm HP ePrint; USB Ink tank system; Print from mobile device Botella de Tinta HP GT53 Negra Original</p>		1	Recurso Humano

Escritorio gerencial	Peso recomendado: 15 Kg en la tapa, 10 Kg en la tapa de apoyo y 3 Kg en cada cajón. Mueble de fácil armado.		1	Recurso Humano
Escritorio Administrativo	Escritorio Esquinero de 153X118X73 Wengue 60 Cm Ancho 58 Cm Alto: 87- 97 Cm		2	Recurso Humano
Silla Oficina Ergonómica	Ergonómica., Soporte Lumbar Optimo Fijo, Columna a Gas Certificación Ansi Bifma / Alemana TUV Class 3, Ruedas En Nylon Certificación Ansi Bifma 100.000 Ciclos de Rodamiento, Base Cromada de 5 Aspas Certificadas ANSI/BIFMA, Mecanismo Basculante, Mecanismo de Tensión Ajustable, Brazos Fijos en Nylon, Asiento Acolchado en Tela Mesh de Alta Resistencia, Espaldar Transpirable en Malla Mesh, Peso Máximo Recomendado 80 Kilogramos.		3	Recurso Humano
Silla Oficina Interlocutora Escritorio Viena Básica En Tela	Silla Visitante de alto Tráfico, Resistente y de Alta Calidad, Estructura Tubular, Apilable Calibre 1.2 MM en Pintura Electroestática Negra, Sin Brazos, Goma Espuma Espaldar Laminada Densidad 18, Goma Espuma Asiento Laminada Densidad 18, Espaldar de		7	Personal Externo


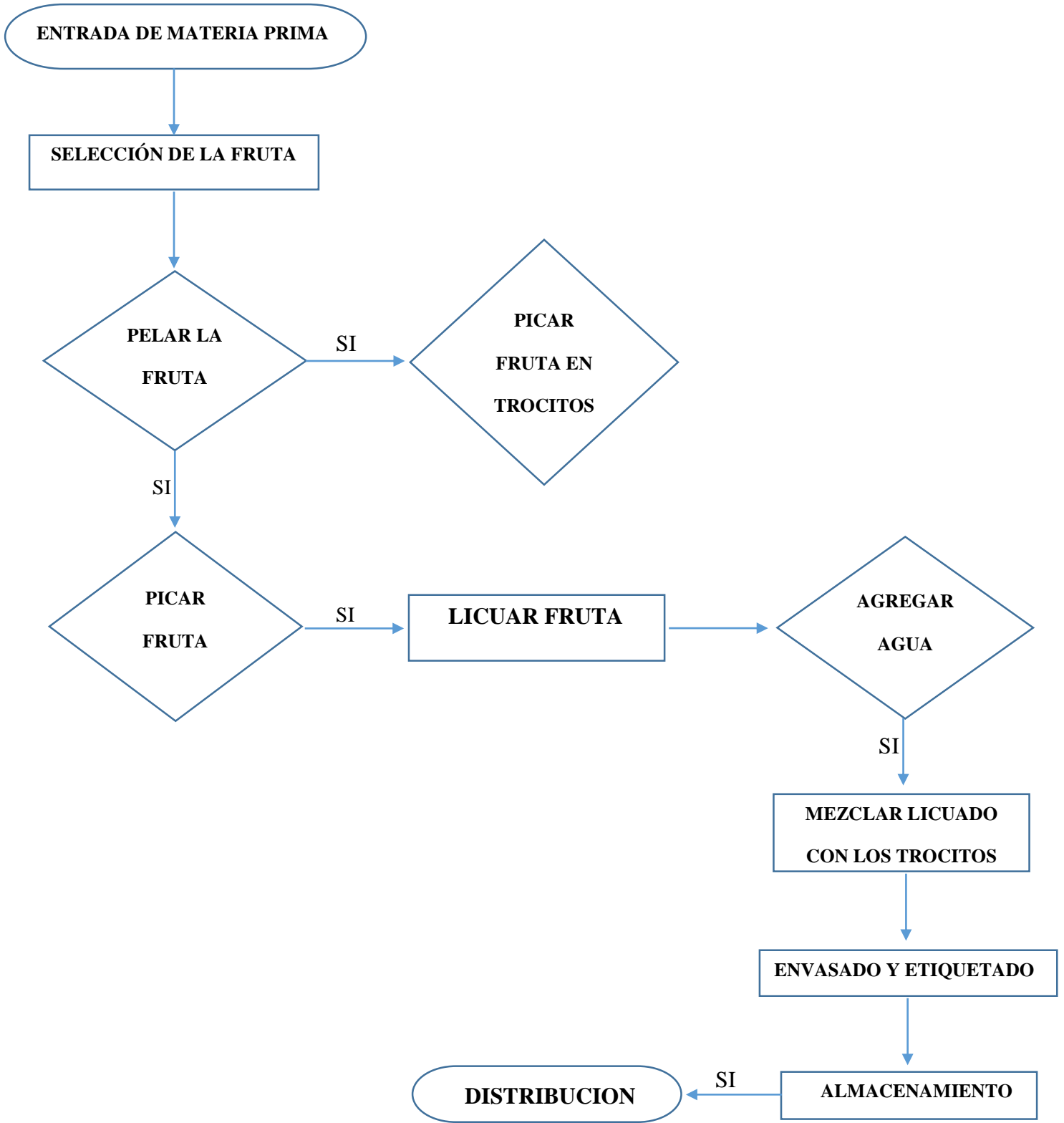
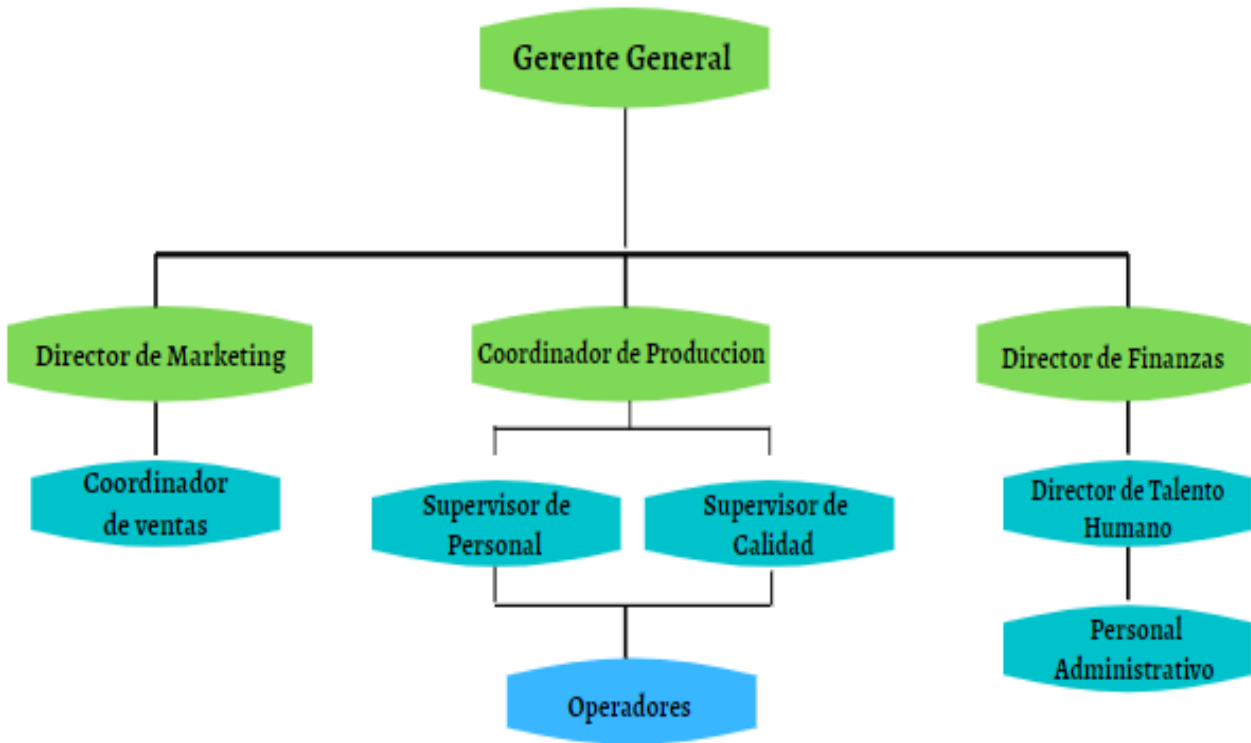
	Madera 1.2MM, Asiento de Madera 1.2MM, Tapizado en tela Color Negro, Garantía de 1 Año Contra Defectos de Fabricación, Peso Máximo Recomendado 100 Kilogramos			
Estantería Metálica	Ancho: 85 cm Profundidad: 29 cm Altura: 200 cm Materiales de la estructura: Metal Material de la bandeja: Metal Cantidad de bandejas: 6 Ancho: 85 cm Profundidad: 29 cm Altura: 200 cm Materiales de la estructura: Metal Material de la bandeja: Metal Cantidad de bandejas: 6		4	Recurso Humano



DIAGRAMA DE FLUJO



ORGANIGRAMA



ESTUDIO TECNICO III

	<p>NOMBRE DE LA EMPRESA</p>		
	<p>Codigo</p>		<p>Versión</p>
<p>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO</p>			
<p>A. NOMBRE DEL PRODUCTO:</p>			
<p>SANDIA CARIBEÑA</p>			
<p>B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE</p>			
<p>Información Nutricional Tamaño de la porción: 1 Porción de 600 MI Grasas Totales: 0.3g Agua: 91.87g Energía: 29.9 kcal Proteínas Totales: 0.5g Hidratos de Carbono Totales: 6,3 g Hidratos de Carbono Simples: 6,3 g Fibras: 0,29 g Ácidos Fólicos: 4 mc g Potasio: 110 mg Vitamina C: 11 cmg Calcio: 7 mg Carotenoides: 198 cmg Vitamina A total: 33 cmg</p>			
<p>C. PRESENTACIONES COMERCIALES</p>			
			

D. TIPO DE ENVASE
El tipo de envase es de vidrio con una presentación de 600 ml y 1 litro manteniendo la calidad del producto.
E. MATERIAL DE ENVASE
Nuestro producto contará con envase de vidrio, tapa de metal y un ligero papel con el logo alrededor de la botella.
F. CONDICIONES DE CONSERVACION
Este producto debe estar en condición de refrigeración antes del consumo para conservar la frescura del mismo y potencializar el sabor. También podrá estar en temperatura ambiente en un tiempo determinado no mayor a 12 horas.
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)
<ol style="list-style-type: none"> 1. se pela la sandía 2. pica la sandía 3. se licua junto al agua y los demás ingredientes 4. se envasa junto a trozos de sandía 5. verificación y aprobación del producto 6. despacho.
H. VIDA UTIL ESTIMADA
Bajo óptimas condiciones de refrigeración el producto puede llegar a durar hasta 5 días en muy buen estado, conservando calidad y frescura.
I. PORCION RECOMENDADA

En la presentación de 600 ml es recomendable para una persona joven/adulto o 2 niños, y en la presentación de litro se es recomendable para una familia integrada por 2 adultos y 2 niños

J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO

COLABORADORES:

EL PROCESO DE ELABORACION SE REALIZACIÓN EN LA JORNADA DE LA MAÑANA Y LO COMPONEN SON LOS SIGUIENTES:

1 persona se encargara de sacar la pulpa y cortar en trozos la fruta, 2 personas se encargaran de licuar y añadirle los trozos de fruta, 1 persona se encargar de verificar y envasar el producto, por último 1 persona verifica y sella el producto.

Tendríamos un total de 5 personas en el área de producción, a los cuales tendrán un contrato a término fijo de medio tiempo renovable cada 3 meses.

Nombre del cargo: auxiliar de producción remuneración: medio smlv

requisitos: ser bachiller con certificado de manipulación de alimentos.

EL PROCESO DE DISTRIBUCION SE REALIZARA EN LA JORNADA DE LA TARDE Y LO INTEGRAN LOS SIGUIENTES:

1 persona quien recibe los pedidos y los organiza a través de las distintas plataformas esta persona tendrá un tipo de contrato de prestación de servicios, trabajara 8 horas diarias en horario de oficina.

Contrato de prestación de servicios.

Nombre del cargo: auxiliar de distribución

remuneración: 1smlv

requisitos: bachiller, con manejo de Excel

1 persona que se encargara de distribuir los productos a los diferentes puntos.

Contrato de prestación de servicios.

Nombre del cargo: distribuidor

remuneración: medio smlv

requisitos: bachiller, tener conocimientos de la ciudad y en nomenclaturas.

Y por último estará el encargado de todos los procesos y el manejo del dinero contrato de prestación de servicios.




nombre del cargo: gerente

remuneración: 1.400.000

requisitos: tecnólogo o profesional en carreras administrativas

K. GRUPO POBLACIONAL

Este producto está dirigido primeramente a los jóvenes que están interesados en todo lo fit, aprovecharemos esa población que va en crecimiento y cada día son más. Esos jóvenes que buscan algo sano, pero a la vez delicioso. Ese es nuestro enfoque.

También podrá llegar a influir en familias que quieran darles a sus hijos algo sano y no tanto producto con gas.	
NOMBRE DEL RESPONSABLE DEL PRODUCTO	
LONDY TREJOS.	
JULADYS HERNANDEZ	
EYNALDINHO MARTINEZ.	
NOMBRE DEL RESPONSABLE DEL PRODUCTO	
Firma	
Firma	
Firma	

LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE

Imagen 1



Imagen 2

¿Quién es tu público objetivo?



para el que quiera cuidarse y consumir productos naturales

Imagen 3

¿Cómo resolverás este problema?



dedicar mas tiempo en las redes sociales, promocionar y tener actualizados los estados, usar mas los hashtag para etiquetar los productos

Imagen 4

Cuál es el primer paso?



mas tiempo para realizar publicaciones de promociones en las redes, estar mas activa en las redes sociales.

CONCLUSION

Analizando el proyecto de la producción y comercialización de jugos naturales en el mercado de Santa Marta podemos precisar los siguientes:

La finalidad principal de este proyecto es posicionar el producto en el mercado de bebidas naturales, esto mediante un estudio de mercado, se aplicara una producción de calidad en nuestro producto.

La diferenciación del producto será nuestra estrategia, ya que el producto no esta en el mercado y existe una fuerte demanda de bebidas naturales para lo cual tendremos distribuidores que harán llegar el producto a los consumidores.

La comunicación y la estrategia de promoción será determinate para dar a conocer el producto encaminado a los consumidores al consumirlo, el envase de vidrio tiene mucha aceptación ya que esta conserva las propiedades y el sabor del producto.

BIBLIOGRAFÍA

Caribeña, S. (11 de 07 de 2020). *www.instagram.com*. Obtenido de *www.instagram.com*:

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

mercadolibre. (s.f.). *articulo.mercadolibre.com.co*. Obtenido de *articulo.mercadolibre.com.co*:

<https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-503224737-licuadora-industrial-de-5-litros-1hp->

sandia. (15 de 09 de 2020). *wixsite.com*. Obtenido de *wixsite.com*:

<https://julahernandez1113.wixsite.com/sandia>

www.storyboardthat.com. (s.f.). Obtenido de *www.storyboardthat.com*:

<https://www.storyboardthat.com/account/logon?ReturnUrl=%2Fteam-edition%2Fcopy-storyboard%2Fes-examples%2Fplantilla-mvp>