

CREACIÓN DE EMPRESAS II

LA YOGURTERA



PRESENTADO POR:

Paula Andrea Ocampo Lizarazo

Cristian Camilo Urrego Vargas

Yessica Fernanda Sánchez Oso

Corporación Unificada Nacional De Educación Superior

Escuela de ciencias administrativas

Bogotá

INTRODUCCIÓN

La Yogurtera, nace de la idea de crear un producto “naturalmente personalizado”, un producto por medio del cual se brindará al cliente la alternativa de personalizar un yogurt completamente natural, con ingredientes orgánicos. El mercado actual es cada vez más exigente, y busca alimentos que aparte de que sean ricos, aporten y den valor nutritivo, libre de azúcar, conservantes, e ingredientes que pueden no ser positivos para la salud, características del yogurt que se va a producir.

Existe un mercado emergente que va en crecimiento como los veganos, y en ellos también existe un enfoque importante, ya que la yogurtera cuenta diferentes bases lácteas para la producción de nuestro yogurt: Leche de almendras, soya, coco, y la tradicional (entera), Aparte de los acompañantes, que se manejan como la mermelada (fabricada directamente en la yogurtera), trozos de frutas o pulpa, y endulzantes naturales como la miel.

Es importante dar a conocer el producto en cuanto a términos como la sostenibilidad, aspecto central a la hora de desarrollar la idea, ya que existe un fuerte compromiso con las empresas emergentes, buscando causar el menor impacto ambiental, abordando los parámetros de innovación que se tuvieron a la hora de crear el producto. Según el periódico económico empresarial y financiero de Colombia La Republica, “8 de cada 10 hogares colombianos compran yogurt hoy en día. “el consumo per cápita de yogur en Colombia se ubicó en 3,4 kilogramos al cierre del año pasado, ubicándose en el puesto 10 del ranking de los países de acuerdo a su consumo de yogur”. Paola Andrea Vargas Rubio. (2019, mayo). Ocho de cada 10 hogares colombianos compran yogurt hoy en día. La Republica.

<https://www.larepublica.co/empresas/ocho-de-cada-10-hogares-colombianos-compran-yogurt-hoy-en-dia-2863515>

Contenido

OBJETIVOS	4
2 MODELO DE NEGOCIO.....	10
2.2 MODELO DE VENTAS POR INTERNET	12
3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE.....	16
4. INNOVACIÓN SOSTENIBLE.....	19
5. MARKETING MIX.....	29
6. DESARROLLO DE MARCA.....	40
7 MARKETING DIGITAL	42
8. METRICAS CLAVE.....	47
9. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	50
10. INGENIERIA DEL PROYECTO.....	54
11. PRODUCTO MINIMO VIABLE	60
CONCLUSIONES	61

OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Crear una empresa, encargada de la producción y comercialización de yogurt natural personalizado. Ofreciendo una amplia gama de acompañantes y/o toppings, de origen orgánico y natural, brindando alternativas diferentes en cada producto de acuerdo a los gustos o preferencias de los clientes.

Promoviendo la generación de empleo si perder de vista la responsabilidad ambiental, conservando las políticas de conservación y cuidado de los recursos naturales, asumiendo el compromiso como empresa en la disminución de daño ambiental

1.2 Objetivos Específicos

- Entregar al cliente un catálogo por medios virtuales o físicos del producto, dándole alternativas de elección
- Crear un modelo de negocio virtual sólido, que permita al cliente la facilidad al momento de realizar sus pedidos por la página web.
- Utilizar materiales biodegradables en toda la cadena y el proceso.
- Aplicar las buenas prácticas de manufactura en todos los procesos, garantizando un producto inocuo al cliente, apto para su consumo
- Hacer seguimiento a toda la cadena del producto garantizando la utilización de ingredientes orgánicos, y naturales.

- Apoyar los proveedores locales. (granjas locales o mercados agrícolas), consiguiendo productos lo más fresco posible, apoyando la economía en este sector



Yogurt elaborado con diferentes bases lácteas



Toppings, según la elección del cliente.

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

¿CÚAL ES EL PRODUCTO O SERVICIO?

Empresa dedicada a la producción y comercialización de Yogurt natural, su característica diferencial o valor agregado, es la personalización de acuerdo a gustos y sabores, que el cliente puede elegir al momento de consumir, de esta forma se pretende garantizar que las mezclas realizadas o los toppings que elija son completamente naturales, puede elegir las frutas, mermeladas y también el tipo de leche con el que se ha preparado el yogur, según su preferencia.

Esto tomando en cuenta ese segmento del mercado que no consume lácteos. Es por esta razón que se crea una línea para ese nicho de mercado con una base láctea de almendras, leche de coco, soya,

Nace de la idea de llevar al cliente un producto innovador en el que se pueda realizar un a personalización en el momento en que se va a consumir el producto

¿QUIÉN ES CLIENTE POTENCIAL?

El segmento de mercado para la idea de negocio son personas de nivel socioeconómico medio, de estratos 2-4, sin exclusión de raza sexo o cultura de la ciudad de Bogotá.

Ubicado inicialmente en el centro, en lugares de gran afluencia de peatones.

¿CUÁL ES LA
NECESIDAD?

El mercado actual ofrece una amplia variedad de yogures de sabores, con características y especificaciones diferentes, Sin embargo, lo que se pretende desarrollar con esta idea de negocio es una forma diferente de consumir este importante alimento, dando el valor nutricional adecuado del yogur, bajo un modelo de venta personalizada, donde el cliente tenga la oportunidad de elegir las características de su producto final. teniendo como distintivo que todos los ingredientes son completamente naturales. Un yogurt natural producido directamente en el punto, con una personalización que consiste en elegir sus acompañantes o toppings.

También se pretende desarrollar una línea pensando en las personas que no consumen leche. Con un yogurt elaborado en base de (leche de almendras, coco, soya)

La necesidad que queremos resolver es el encontrar un lugar que realmente maneje un producto natural, se determina que este producto es natural porque se pone especial atención en los componentes del producto en su totalidad (desde la obtención de materias primas garantizando que sean orgánicas, no es un producto con un alto contenido de conservantes y sabores artificiales), y las mermeladas y demás acompañantes son producidas directamente en el punto, garantizando la calidad en cada componente.

¿CÓMO?

El funcionamiento de la empresa está regido a los estándares de seguridad alimentaria, teniendo como base fundamental, la seguridad de los procesos de inocuidad. Y el seguimiento a las cadenas de productores que suministran cada uno de nuestros ingredientes.

Es importante garantizar la responsabilidad social y ambiental, es por eso que tanto los empaques como todo el proceso tendrá en cuenta la generación del menor impacto medio ambiental del producto final.

El diseño del producto cuenta con el uso de envases ecológicos compuesto por bioplásticos.

Se realizarán campañas de concientización por el cuidado del medio ambiente.

Brindando alternativas para no optar por el plástico el cual genera de millones de desperdicios que afectan el medio ambiente, y la idea de agregar mensajes dentro de los envases que promuevan este movimiento de conciencia ambiental.

¿POR QUÉ LO
PREFERIRIAN?

Marcamos la diferencia en la forma como el producto llega directamente al consumidor, ya que es el cliente quien al momento de consumir elige las combinaciones que desea, con que ingredientes, que sabores. Todo lo puede armar en el momento de consumirlo.

“Los productos lácteos son alimentos con proteínas de alto valor biológico, las cuales contienen todos los aminoácidos esenciales para nuestro organismo. Para cada una de las etapas de nuestra vida, los lácteos ofrecen beneficios vitales para la nutrición y el desarrollo de nuestro cuerpo” LA IMPORTANCIA DE LOS LÁCTEOS EN LA NUTRICIÓN. (s. f.). IALIMENTOS.

<https://www.revistaialimentos.com/ediciones/edicion-8/a-importancia-de-los-lacteos-en-la-nutricion/>

En base a esto se puede asegurar que el yogurt es una fuente de alimento importante. Sin embargo, en el mercado normalmente encontramos productos con gran contenido de azúcar, preservantes, químicos, sabores artificiales, que no son sanos para el cuerpo y contrario a esto, pueden hacer el efecto contrario. El yogurt en esencia es natural y es eso lo que se entregará al cliente. Un producto natural con todas las características que permiten beneficiar al cuerpo. Y además de eso con la posibilidad de personalizarlo con gran variedad de toppings, y acompañantes.

2 MODELO DE NEGOCIO

2.1 ESTRUCTURA IDEA DE NEGOCIO

SEGMENTO

Empresa dirigida a consumidores de productos lácteos que busquen variedad de sabores, y ingredientes naturales.

con estrato socio-económico medio (estratos 2,3,4)

Al ser un producto natural no tienen un enfoque distintivo de edad, es apto para todos.

PROPUESTA DE VALOR

Para el cliente que busca variedad, mezclas, sabores y productos naturales la empresa La yogurtera. Yogurt natural personalizado

COSTOS Y PRECIO

costos:

materia prima, mano de obra directa, costos indirectos (fabricación y servicio)

utilidad: 35%

Precio aproximado: 7.500 por unidad.

MECANISMOS DE ENTREGA

Mecanismos de entrega: la distribución se realizará por medio de un transporte especializado en el servicio de alimentos, para garantizar la temperatura, será entregado al cliente correspondiente en base a las características estipuladas mediante la comunicación generada en nuestras redes sociales y en la página web de la empresa

GANANCIAS ESPERADAS

Ganancias esperadas: se tiene en cuenta el crecimiento que esta va a tener y se estima de un ingreso dentro del 5 a 7% de lo invertido en lo inicial que es 2.000.000 pesos

RECURSOS

se utilizarán máquinas que puedan reducir el procedimiento y tiempo frente a la elaboración del producto también el uso del personal encargado de la distribución y el uso de medios publicitarios, para que este consiga un crecimiento y conocimiento frente al público

FIDELIDAD

se buscará brindar un servicio de calidad y cumpliendo con los requisitos que este opta para su producto que sea de su agrado y convirtiendo su experiencia en algo nuevo e innovador que forma un ámbito de consumo constante

estrategias e fidelización: promociones, cupones y descuentos, de acuerdo a la temporada

CADENA

1. producción agrícola: la obtención de insumos es directamente en los mercados locales.
2. transformación: proceso llevado a cabo en el punto de venta, directamente, donde se realiza la transformación de la materia prima.
3. producto terminado: De acuerdo a las BPM, listo para el consumo
4. distribución: manejamos la compra virtual. la distribución se realiza en un medio de transporte especializado en alimentos.

2.2 MODELO DE VENTAS POR INTERNET

2.2.1 ¿Cómo captará a sus clientes?

VENTAS: “venta por catálogo de productos o servicios”

E-COMMERCE: oferta de productos o servicio online con envío a domicilio.

Se eligió este modelo de ventas por el evidente crecimiento de la compra en línea vista en los últimos años. A pesar de la desconfianza que puede existir al realizar compras en línea, es clara la oportunidad que existe en este modelo de negocio. En este momento en el marco de la situación por el covid, cobra gran importancia la venta en línea, las dinámicas de compras cambian, y las personas buscan mecanismos para adquirir los productos de manera más sencilla.

Es por esto que buscaremos llegar a los clientes mediante la pauta publicitaria de redes sociales. Donde también se espera tener una actividad importante. De esta manera se dirige el cliente a la página web, haciendo claridad de la facilidad de la compra en línea, y la rapidez en la entrega.

“Hoy en día más de 4 mil millones de personas se conectan a internet, es decir, el 53 % de la población mundial y casi todos (92.6 %) lo hace a través de dispositivos móviles. Además, el 85% de ellos se conectan diariamente, invirtiendo en promedio 6 horas y media conectados”.

Grupo Bit. (2020, 1 septiembre). Grupo Bit. <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/el-2019-es-el-a%C3%B1o-de-las-compras-online>

El e-commerce permite dar a conocer el producto. A través de este portal ofrecer de manera fácil al cliente el catálogo con el que contamos. Por este mismo medio realizar la personalización del producto, la elección de los toppings (frutas), o la base de su yogurt. (almendras, soya, coco).

Este proceso de venta online permitirá también realizar la transacción en el portal web. Y hacer el envío de acuerdo al producto elegido.

2.2 COMO Y QUE ALTERNATIVAS SE OFRECERÁ A LOS CLIENTES SEGÚN EL MODELO DE VENTAS POR INTERNET ESCOGIDO



Mediante la página web se ofrecerán diferentes servicios y opciones, para que el cliente encuentre información del producto. El catálogo con las opciones que tenemos para ofrecer.

OPCIONES Y ALTERNATIVAS EN LA PAGINA WEB:

- Mezclas y sabores: En este espacio encontrara las opciones de la base del yogurt. (leche de almendras, coco, soya, leche entera). Las opciones de fruta (kiwi, mango, manzana, cereza)
- Realiza tu pedido online: Esta opción está habilitada para el registro de los datos (nombre, teléfono, dirección) para realizar el pedido y el envío, inicialmente en la ciudad de Bogotá.
- Reservas: este espacio está diseñado para realizar la compra virtual, escoger los sabores del producto e ir a recogerlo al punto de venta, o para consumir el establecimiento. Por motivos de la pandemia y para evitar las aglomeraciones se utiliza este mecanismo de reserva, para consumo en el punto de venta directamente.
- Pago en línea: Este espacio tiene como fin realizar el pago seguro en línea, garantizando la protección de los datos del cliente y haciendo efectiva la transacción virtual.

2.3 COMO CERRARA LA VENTA POR INTERNET, Y CUAOLES SERÍAN LOS METODOS DE PAGO UTILIZADOS ACORDE AL MODELO

Se dará la opción para que el cliente elija el método de pago de acuerdo a su facilidad.

- Contra entrega: Esta opción está disponible para los clientes que no se sienten seguros con el pago en línea. En este caso el cliente pagará el producto al momento de recibirlo. Para el pago contra entrega se da la opción de que sea en efectivo o con datafono.

- Transferencia virtual: en este caso se realiza el pago directamente en la página web, por PSE (pago seguro en línea)

La venta se cerrará confirmando la compra al correo del cliente que se registró previamente, en el correo llegara la información de producto adquirido, el método de pago. Y se solicitara la autorización para el envío de promociones e información al cliente posteriormente, de esta manera también se puede realizar un plan de fidelización con los nuevos clientes.

3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE

AGUA

Dentro de la normativa colombiana y en lo referente a las leyes ambientales, existe la reglamentación: ISO 14001, del 2015. El sistema de gestión ambiental demarca claramente los aspectos claves a tener en cuenta, los factores internos y externos en las empresas. De esta manera se implementará un control interno de auditoria, con el fin de garantizar el cumplimiento de este tipo de normativas

1. Se implementarán sistemas de Recolección, tratamiento, disposición de aguas residuales. Específicamente se realizará un proceso de recolección de aguas lluvia.
2. la separación de residuos sólidos evitando que afecten y/o obstruyan las cañerías, implementando las trampas de grasa en los procesos de limpieza
3. Nos apoyaremos en empresas especializadas en el tema, encargadas del diseño, Construcción, Mantenimiento y Fabricación de Equipos para tratamiento de agua. (Desionizadores – Suavizadores) y plantas
4. Haremos uso de dispositivos que ayudan a ahorrar agua, como reductores de caudal para grifería

ENERGÍA

1. Inicialmente se implementarán los bombillos ahorradores de energía. Estos se caracterizan por tener una vida útil más amplia que las incandescentes, además de utilizar menos energía, entre un 80% menos para producir la misma iluminación.
2. El producto que manejamos requiere conservarse a temperaturas específicas para garantizar el consumo, estos equipos representan un consumo de energía elevado. sin embargo, un buen uso en sus procesos representa una disminución en el consumo como mantener la parte de atrás de los equipos despejada, y ventilada. de lo contrario el consumo puede aumentar hasta un 5%.
3. Un aspecto importante y de gran relevancia es la capacitación de personal, reducir el consumo de energía está en manos de todos los empleados. y una correcta capacitación en el uso de energía es primordial
4. Realizar el correcto mantenimiento a las instalaciones eléctricas
5. A largo plazo la implementación de energías renovables. Como la energía solar térmica para el agua caliente o para las luces de establecimiento

PRODUCTO O SERVICIO

¿El producto tiene un eco diseño?

MARKETING

¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?

PRODUCTO O SERVICIO

¿El producto tiene un ecodiseño?

MATERIAS PRIMAS

El producto se caracteriza primordialmente por ser de origen 100% natural. Es por ésta razón, que nos enfocaremos en manejo de proveedores locales, haciendo un seguimiento a toda la cadena de producción, garantizando que los productos sean orgánicos, limitando el uso de químicos, en el proceso productivo.

Realizar la compra de los productos de manera que se prevenga que se tengan que desechar por su no utilización, y realizando la respectiva rotación de los insumos. Así se asegura también que se vendan alimentos frescos

Eliminar intermediarios a la hora de la compra de los insumos apoyándonos en (granjas locales o mercados agrícolas), consiguiendo productos lo más fresco posible, y apoyando la economía local.

En caso de no encontrar un uso para las sobras se puede recurrir a un banco de alimentos. esto permite deshacerse del exceso de inventario.

EMISIONES

Al ser un establecimiento de alimentos y bebidas algunas de las fuentes que pueden generar huella de carbono son: los equipos que generan electricidad, calor o vapor. Calentadores, hornos, turbinas, motores.

Los equipos de aire acondicionado, iluminación,

Los elementos de transporte utilizados para la entrega del producto al consumidor final.

El conocer cuáles son los principales generadores de la huella de carbono permite tomar acciones para reducirla

Acciones a implementar:

Aprovechar las luces naturales, eliminar luminarias o lámparas innecesarias

Evitar la utilización de lámparas tradicionales por fluorescentes, estas son más amigables con el medio ambiente.

Realizar revisiones periódicas del sistema de iluminación, evitando el deterioro

Evitar el uso de aire acondicionado.

Racionalizar el consumo del agua, instalar recolectores para el agua lluvia

MARKETING

¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?

La estrategia que se implementará será la venta de mugs de vidrio, así se reduce el uso de cartón o plástico y se incentiva a la reutilización.

En caso de que no se quieran adquirir estos productos la utilización de materiales reciclables o de fácil degradación.



PRODUCTO O
SERVICIO

¿El producto
tiene un eco
diseño?

RESIDUOS

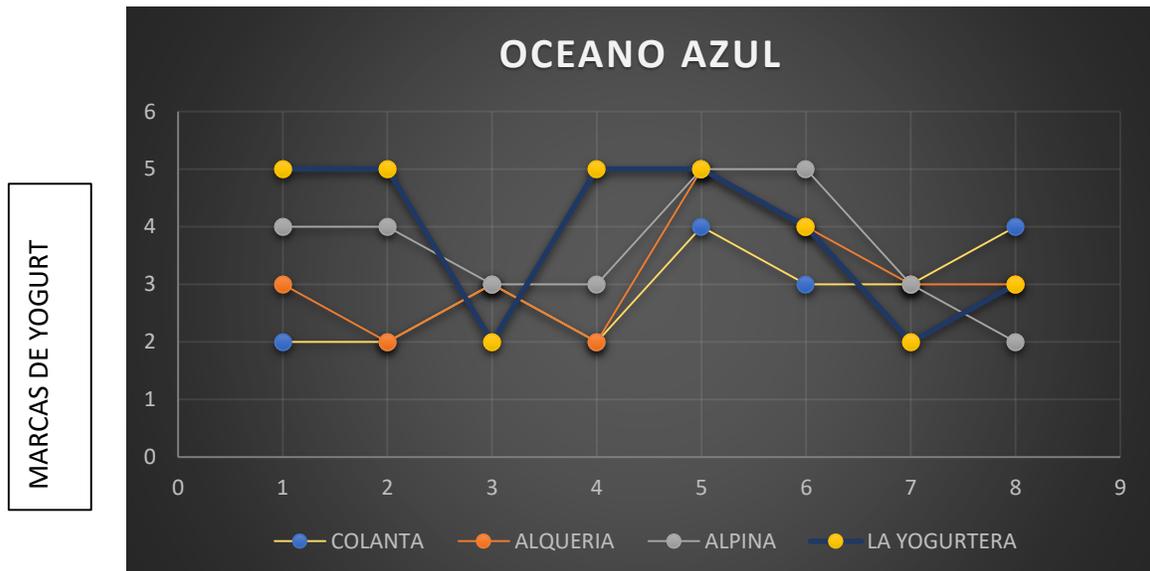
Implementar el uso pos consumo de envases y empaques, así como el proceso de puntos limpios de recolección para el aprovechamiento posteriormente del material reciclable (recipiente, embalaje o envoltura de papel, cartón, plástico, vidrio y metal)

En cuanto a los residuos de alimentos, acudir a bancos de comida o empresas encargadas de recolectar estos desechos que se pueden utilizar luego para el compostaje, y finalmente convertirse en abono orgánico.

4. INNOVACIÓN SOSTENIBLE

4.1 OCEANO AZUL- PORTER

VARIABLES	CREMOSIDAD	TROZOS DE FRUTA	NIVEL DE AZUCAR	BASE LACTEA	NUTRICIÓN	VARIEDAD	IMPACTO AMBIENTAL	PRECIO
COLANTA	2	2	3	2	4	3	3	4
ALQUERIA	3	2	3	2	5	4	3	3
ALPINA	4	4	3	3	5	5	3	2
LA YOGURTERA	5	5	2	5	5	4	2	3
RESULTADO	INCREMENTO	INCREMENTO	REDUCCIÓN	INCREMENTO	INCREMENTO	INCREMENTO	REDUCCIÓN	ESTÁNDAR



CARACTERÍSTICAS

1. CREMOSIDAD
2. TROZOS DE FRUTA
3. NIVEL DE AZUCAR
4. BASE LACTEA
5. NUTRICIÓN
6. VARIEDAD
7. IMPACTO AMBIENTAL
8. PRECIO

RESULTADOS, OCEANO AZUL

Las marcas que se encuentran actualmente en el mercado se caracterizan por ser marcas tradicionales, que a lo largo de la historia se han posicionado como marcas de lácteos destacadas y líderes en Colombia, que han evolucionado conforme la exigencia del mercado, tienen un amplio recorrido en el ámbito.

“En los últimos cinco años este mercado ha tenido un crecimiento de 35,7 %, y mueve más de \$918 mil millones según datos de Investigación Euromonitor International. Entre 2011 y 2016 el consumo de leche UHT creció un 61.8 %, al pasar de 529,5 a 856,8 millones de litros, con un promedio anual del 10,1 %.”. Contexto ganadero. (2018, 19 junio). Industria del yogur sigue creciendo en Colombia. agronet.com.co. <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Industria-del-yogur-sigue-creciendo-en-Colombia>

Este crecimiento en el consumo genera un aumento en la demanda, y así como crece esta demanda crecen las exigencias por parte del cliente, quien se informa mejor sobre qué productos consume. Y además de esto emergen nuevos mercados que explorar, yogurt dietético, griego, de gran variedad de sabores que se pueden encontrar en la actualidad.

“La tendencia light ha conquistado las alacenas de los hogares colombianos. Según un reporte de Euromonitor internacional los alimentos, los alimentos reducidos en sal, azúcar, grasa y carbohidratos, movieron aproximadamente \$2.9 billones en el mercado local durante el año pasado.” La Republica. (2016, agosto). Las marcas de lácteos lideran el segmento light del mercado local. Cámara de comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo->

de-Bogota-Region/Noticias/2016/Agosto-2016/Las-marcas-de-lacteos-lideran-el-segmento-light-del-mercado-local

La yogurtera es una empresa que pretende continuar conociendo y conquistando nuevos mercados, en el marco de la innovación, brindando la experiencia de la personalización, y un producto realmente natural, con ingredientes orgánicos, libre de la mayor cantidad de azúcar y conservantes, ya que es un producto que se prepara de inmediato para el consumo.

CREMOSIDAD: INCREMENTO.

La cremosidad o consistencia es un aspecto importante del yogurt, se considera que entre más espeso mejor, sin embargo, existen quienes lo prefieren más ligero.

De ambos tipos se puede encontrar en el mercado. En ‘La Yogurtera’ en el proceso de personalización del producto, se brindará la alternativa de elegir qué nivel de espesor o cremosidad desea. Se puede obtener la estructura deseada de acuerdo al proceso que se ha realizado en el producto.

TROZOS DE FRUTA: INCREMENTO

Si bien yogures en el mercado traen incorporados los trozos de fruta, los traen en una mínima cantidad. La yogurtera brinda la opción de agregar la cantidad que el cliente desee, y además mezclada con diversas frutas, o por el contrario las personas que no gusten de esta particularidad, omitirlo en la preparación del producto ofreciendo otras alternativas como la granola, avena, o la pulpa licuada.

NIVEL DE AZUCAR: REDUCCIÓN

Las marcas de yogurt tienen diferentes productos derivados del yogurt, en el marco de los productos Light, o bajos en azúcar también hay diversidad de ellos para elegir.



ALPINA



COLANTA



ALQUERIA

Las tres marcas tienen su línea light, la yogurtera se caracteriza por ser un producto natural, y por ende la utilización de endulzantes artificiales no se utilizará para la venta del producto, contrario a ello se pueden implementar endulzantes naturales como la miel o la stevia.

BASE LACTEA: INCREMENTO

Estas marcas si bien tienen la leche de almendras o de soya como productos individuales no existe un yogurt en leche de almendras, soya o coco. No son productos que algunas de estas marcas comercialicen pero que si se pueden producir. Es por esta razón que en este aspecto el incremento es un punto importante. Porque existe un mercado importante que aún se puede decir que no se ha explotado. “Según indica Retail Measurement Services, servicio de medición de Nielsen, la bebida de almendras presentó un crecimiento de 8% en volumen de producción durante el 2018. Este tipo de bebidas representan una alternativa para un nicho de mercado

intolerante a la lactosa o vegano”. Crece el Consumo de Bebidas Vegetales en Colombia. (2020, 7 febrero). Sectorial, análisis monitoreo y evaluación de sectores.

<https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/211384-crece-el-consumo-de-bebidas-vegetales-en-colombia> En base a esto existe una oportunidad de negocio en este nicho de mercado.

NUTRICIÓN INCREMENTO- ESTÁNDAR

En el mercado actual se ofrece al cliente un alimento rico en nutrientes, es un aspecto importante, hay conciencia de que el consumidor tiene mayores fuentes de información con respecto a los alimentos que adquiere. Las marcas como Colanta Alquería y Alpina se distinguen por sus productos, en cuanto a su sabor y también los componentes que estos productos puedan tener.

Sin embargo, Representamos un incremento porque La yogurtera, representa una línea más casera, con ingredientes naturales, los yogures comerciales contienen sabores artificiales, y eso se aleja del marco de la línea de ‘Nutrición’.

La yogurtera ofrece un producto completamente natural, sin colorantes ni conservantes. Un producto que verdaderamente tiene fruta, ni aditivos ni saborizantes.

VARIEDAD: INCREMENTO

Existe un incremento en este aspecto debido a que es nuestra característica principal. Damos una amplia gama de ingredientes para que el producto final que el cliente adquiere tenga todas las posibilidades, en cuanto a base láctea, sabores, acompañantes, frutas. Debido a que los clientes son cada vez más exigentes buscamos continuamente renovar nuestros productos y por ende el servicio, que tiene también un papel fundamental.

IMPACTO AMBIENTAL: REDUCCIÓN

Como lo especificamos en el punto de innovación sostenible, la yogurtera representa un compromiso con el medio ambiente, tomando acción en todo lo que permita reducir el impacto ambiental.

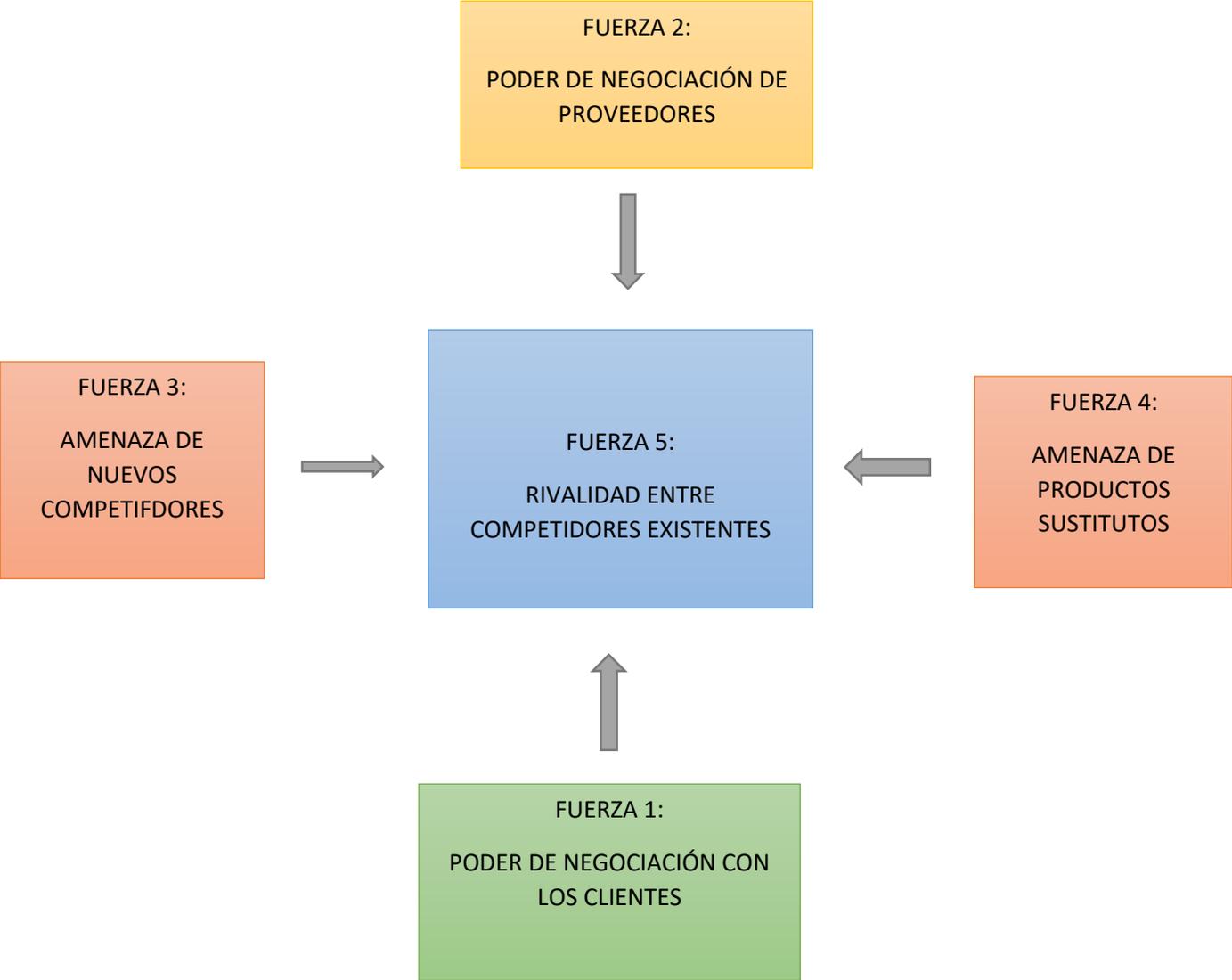
Como por ejemplo implementar el uso de los mugs de vidrio, tanto para el consumo en el punto de venta como para que los clientes lo compren para futuras compras, de esta manera se reduce la utilización de plástico.



PRECIO: ESTANDAR

Al entrar como una nueva marca al mercado, consideramos que es necesario mantener precios asequibles, de acuerdo a nuestro segmento de mercado. Con un precio que no sea elevado, sino que este en el promedio de ventas del sector.

4.2 ANÁLISIS DE PORTER



FUERZA 1. Poder de negociación con los clientes

El mercado actual tiene mucha competencia por las empresas ya constituidas y por las nuevas recetas puesto que tienen muchas zonas abarcadas, en nuestra idea de negocio buscaremos clientes potenciales los cuales fidelizar con el consumo de nuestro producto, donde reconozcan la excelencia de este, para así lograr interés en los habitantes de Chapinero, llegaremos con buena publicidad, presentando el producto con excelencia, compitiendo con calidad y con buenos precios para ir abarcando las zonas, al igual que ir surgiendo en esta localidad para ser una empresa llamativa, para así intentar aportar en el crecimiento del mercado y posicionarnos con la excelencia.

FUERZA 2. Poder de negociación de proveedores

Necesitaremos materia prima y los productos de calidad son punto clave para ello, cantidad y precio para llegar a cualquier negociación; al instante en que surge la necesidad de adquirir el producto es importante el cómo de la oferta y de la realización, por ello nuestros proveedores serían nuestros aliados al momento de cumplir con el trabajo, analizando nuestro sector y nuestros proveedores más necesarios para surgir en la empresa. negociaremos con los encargados de suplirnos de la leche y las frutas, analizando el valor del litro de leche y su ubicación por los costos de transporte; donde también nos faciliten el pago de forma mensual con su debido convenio firmado entre las partes, de igual forma con los campesinos que nos vendan las frutas ya que negociando directamente con los productores pues tendría un costo menor que al hacerlo con un intermediario, también el arrendamiento de un local acorde a nuestras necesidades con

ubicación estratégica y negociación directa con quien sería nuestro arrendatario, para el caso de la dotación para nuestros empleados, lo ideal sería que una empresa debidamente seleccionada nos acondicione cada 6 meses acordando cantidad y pago por su servicio.

FUERZA 3. Amenaza de nuevos competidores

Los nuevos productos llegan al mercado como nuevos competidores siendo novedosos nunca parando la cadena de innovación y creación de ellos logrando ser un riesgo para el consumo de nuestro producto, para que cuando estos suceda no sea un riesgo para nosotros buscaremos que nunca el cliente tenga una insatisfacción o mala experiencia con nosotros, buscar la preferencia de los clientes y fidelizar aún más, nunca dejando de impactar con buena publicidad, presentación e ideas llamativas, no dejando caer la calidad del producto con la receta y sus sabores característicos.

FUERZA 4. Amenaza de productos sustitutos

La mayor amenaza para nuestra empresa serían los nuevos productos con menor precio donde la competencia no sería por excelencia sino por precio, al igual que aquellas recetas caseras, siendo un posible sustituto en algunas cuadras o áreas de la localidad, para contrarrestar esto buscaremos los medios para generar empleo dentro de nuestra empresa para así convertirlos en apoyo extra para nosotros como empresa productora de yogurt.

FUERZA 5. Rivalidad de competidores existentes

En el mercado de productos relacionados con el nuestro la mayoría tienen gran transcendencia por lo cual están muy posicionados siendo muy reconocidos.

Los competidores posicionados cuentan con una oferta siendo todas muy llamativas; llegando a ser un riesgo al momento del costo de nuestro producto al estar en el mercado por muchos años generan más preferencia al momento de elegir una empresa o marca productora, nosotros tendríamos estudios donde podamos reconocer los costos de nuestro producto y en qué puntos nos podríamos desnivel para que con la capacidad necesaria llevemos al crecimiento de la empresa.

Las estrategias serán las fundamentales para lograr entrar y sostener la empresa en el mercado, el ser reconocido es de gran importancia por ello la concentración en la publicidad en los medios más atractivos del momento, así como el impacto visual, como las empresas competidores evolucionan para seguir siendo atractiva al público lo haremos nosotros siendo una empresa.

5. MARKETING MIX

5.1 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO PARA CLIENTES

5.1.1 Núcleo

este producto hace parte de la clasificación que lo determina comestible buscando propiedades físicas y químicas que permitan mejorar la salud de las personas al incluir elementos que se requieren y son buenos de consumo diario (proteína, aminoácidos, vitaminas, carbohidratos) esto con el fin de demostrar el gran aporte que brinda los lácteos

5.1.2 Calidad

frente a la calidad que se presenta en el mercado actual se puede decir que el producto que es el yogurt es muy similar entre todas las competencias existentes ya que su valor nutricional como los ingredientes son manejados a excepción de los distintos procesos que se le den a los ingredientes y su forma de realizar la receta lo cual brindara una pequeña diferenciación frente al sabor del producto

También siguiendo los lineamientos estipulados RESOLUCION NUMERO 02310 DE 1986 del ministerio de salud donde se clasificará el producto entre su contenido de grasa láctea como la implementación y uso de los ingredientes

5.1.3 Envase

para el diseño de este principalmente se pensará en el uso de bioplásticos que poco a poco ha cogido fuerza en Europa y algunos países de Latinoamérica este diseñado a base de caña de azúcar permitirá el fácil reciclaje y un impacto muy pequeño al medioambiente a diferencia del actual plástico que es fabricado a base de petróleo

Para imagen se tiene presente un logotipo llamativo que sea de agrado para el público especial para los niños con la creación de una posible mascota y un producto normal además de campañas publicitarias que permitan hacer el conocimiento de este nuevo producto a través de redes sociales y publicidad en toda la zona a presentar (tiendas, vallas publicitarias, propagandas)

5.1.4 Diseño

se busca una forma llamativa para todo público en especial para la juventud con un logotipo del nombre de la empresa ya que los diseños actuales brindan un modelo genérico y distribuir el mismo producto en diferentes presentaciones al público

5.1.5 servicio

Una vez implementado este se buscará un servicio en donde el cliente pueda personalizar su producto a su gusto buscando una innovación que sería un gran cambio donde las actuales empresas no lo han llevado a cabo aun y en base a los gustos determinar los posibles nuevos productos a establecer

5.1.1 PORTAFOLIO

YOGURT NATURAL "LA YOGURTERA"	
TRADICIONAL Base láctea: Leche entera	VEGANO Base láctea: soya, almendras, coco
<p>Características: elaborado con leche tradicional. los consumidores de este producto es la población comprendida entre los 5-16 años, Se distinguen por disfrutar los sabores dulces, no están preocupados por el tipo de leche, sino mas por la variedad y mezclas que pueden encontrar</p>	<p>Características: los consumidores de este producto son personas entre los 22 a 28 años , este tipo de clientes son en su mayoría mujeres, se caracterizan por conocer mas los productos que consumen, sus componentes y beneficios. Conocen tendencias de alimentos, saben como se prepara y los métodos de preparación. Pueden ser influenciadores en los hábitos alimenticios de sus familias</p>
  	
creados naturalmente con frutas y la utilización de un servicio personalizado que permita al cliente realizar su yogurt con base en sus gustos personales PRODUCTOS 100% ORGANICOS	

5.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

- Fijación de precios basado en costos: Receta estándar, yogurt a base de leche entera

YOGURT NATURAL				
PAX: 1	EMPRESA LA YOGURTERA			L. ENTERA
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
CULTIVO LACTICO	GR	5	20.000	1000
LECHE EN POLVO	GR	15	12.000	1800
FRESA	GR	20	6590	263,6
MANGO	GR	20	6250	250
KIWI	GR	20	7900	316
MORA	GR	20	6230	249,2
GRANOLA	GR	25	7650	382,5
LECHE ENTERA	ML	245	2500	612,5
TOTAL				4873,8
MARGEN DE ERROR 15%				731,07
TOTAL				5604,87

COSTO UNITARIO DE MATERIALES: \$5604,87

50 unidades al día, durante un mes (30 días): \$8'407.305

Unidades producidas mensualmente: 1500

COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA:

2 ayudantes de punto de venta (877.803): \$1'755.606

COSTO UNITARIO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Servicios, arriendo : \$ 1'000.000

Costo total unitario:

C.U Materiales + C.U mano de obra + C.U COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN=

COSTO TOTAL/ Unidades Producidas Mensualmente (1500) = **\$ 7.442**

- Fijación de precios por valor agregado:

En base al costo total unitario se tomará un margen de utilidad o de valor agregado del

35%, este porcentaje, tomando en cuenta el proceso de preparación del producto

Costo por valor agregado: \$7442 (35%)= \$2.604,7

=\$10.046,7

- Fijación de costos basados en la competencia:

COLANTA		
	DESLACTOSADO O CON MELOCOTÓN 1000 GR	8.800
ALQUERIA		
	ACTIGEST PITAYA ALQUERIA 1000 GR	16.990
ALPINA		
	YOGURT DESLACTOSADO O ALPINA MELOCOTÓN 1000 GR	10.460
LA YOGURTERA		
	LITRO DESLACTOSADO O 5 TOPPINGS 500 GR	11209.74

El precio basado en la competencia es de 11.300 por 500gr, esto tomando en cuenta que el producto de la yogurtera es mucho más completo, cuenta con la personalización y la adición de más elementos o ingredientes.

De acuerdo a los tipos de precios existentes en el mercado, la yogurtera se basa en el **PRECIO PREMIUM**, como estrategia para la incursión del yogurt natural ‘La yogurtera’, en el mercado, de acuerdo con la definición de este tipo de precios (Premium): “Esta estrategia de precios implica lanzar el producto con un precio más alto que la competencia para lograr un posicionamiento Premium. En estos casos, es necesario que el bien o servicio que se promociona tenga características diferenciadoras que justifiquen el costo extra. Estas características diferenciadoras pueden estar dadas por diferentes factores. Uno de ellos puede ser una calidad superior del producto”. Caro, L. (2020, 14 abril). 7 Tipos de Precios y sus Características. Liferder. <https://www.liferder.com/tipos-de-precios/>

La empresa la yogurtera, se distingue por sus puntos diferenciales con respecto a la competencia, aspectos como la variedad de sus bases lácteas, y toda la personalización que conlleva este producto son aspectos que hacen que un precio Premium sea una buena estrategia para lanzar el producto al mercado.

Contamos también con la utilización específica de materiales orgánicos e insumos que garanticen este fin, siendo este punto determinante para la utilización de este tipo de precio, ya que sabemos que el cliente conoce los beneficios que conlleva un producto 100% orgánico a uno que ha pasado por diferentes tipos de tratamiento y utilización de químicos, que alteran en gran medida las características naturales con las que debe contar. Este aspecto también da un valor agregado al yogurt natural de “La yogurtera”.

5.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Antes de definir la estrategia que la Yogurtera implementara como estrategia de distribución, es importante aclarar a que hace referencia un canal de distribución: “lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final”. 12. Canales de distribución. (2020). Marketing XXI Centro de Estudios Financieros contactar. <https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

Elegir los canales adecuados para la distribución del producto es importante porque en base a ello se puede reducir costes y hacer mayor la cercanía con los clientes.

- Según la cantidad de mercancía: Mayorista o minorista:

Minorista: La yogurtera es minorista porque la producción se realiza pensando en un cliente final, quien es quien en última estancia de acuerdo a sus propios gustos y preferencias elige las características de su producto.

- Según el sujeto distribuidor: Directo/indirecto

Directo: La Yogurtera produce el yogurt natural, y directamente lo vende al consumidor final, desde el mismo centro de producción, ya sea en el punto de venta o a través de la página web.

Canal de marketing directo:



Fuente: Elaboración propia.

- Según la plaza de distribución: intensiva/ selectiva/exclusiva

Distribución selectiva: La yogurtera no es una empresa que ofrezca un producto que se comercializa masivamente como por ejemplo los dulces, o incluso otro tipo de yogures. Que se pueden encontrar con facilidad en tiendas de barrio y/o grandes superficies, contrario a esto el cliente acude directamente al punto de venta, o busca adquirirlo mediante la página web. Porque encuentra una diferencia cualitativa, y un distintivo de la competencia

5.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- **Estrategia de lanzamiento:** Previo al lanzamiento de la yogurtera al mercado se pretende realizar una campaña por medio de redes sociales, donde se muestre un poco acerca del producto, y se invite a la gente a adquirirlo mediante la página web, o directamente en el punto de venta.
- Crear una página que sea visible, una herramienta útil es Facebook anuncios, una plataforma que permite elegir a que clientes enfocar el anuncio directamente o bajo qué condiciones o características específicas se pretende que llegue el mensaje al público, pagando un valor de acuerdo a la permanencia del anuncio publicitario.
- Estrategias de promoción: Debido a que se pretende realizar un énfasis en el marketing digital, y la utilización de recursos web, una estrategia importante a implementar hace referencia a unos bonos de descuento que se aplicaran a aquellas personas que realicen la

compra por este medio en un porcentaje que puede ir del 25% o 50% sobre el valor de la compra.

- Para dar a conocer un producto que hace el diferencial en la empresa, que es el yogurt a base de almendras y soya, se incluirá en el envío y venta unas muestras de los otros tipos de productos para poderlos dar a conocer indirectamente, y que los clientes se puedan familiarizar mucho más con ellos.
- Haciendo uso del marketing tradicional, que si bien no está en auge en este momento no se puede tampoco descuidar, tomando en cuenta a ese segmento de clientes que no hace uso de redes sociales, se implementará la propaganda en cuñas radiales, o televisión.
- Marketing directo: mediante correos electrónicos, a los clientes que han realizado compras por la página web, se enviarán las distintas promociones y ofertas, a aquellos clientes que expresamente han aceptado el envío de este tipo de publicidad.

De igual manera esto con el objetivo de hacer seguimiento y conocer la aceptación del producto en el mercado y aquellos aspectos a mejorar que los clientes comparten o nos hacen llegar.

- Redes sociales



Facebook: La Yogurtera
Instagram: La_yogurtera
Whatsapp: 323 2248303
Twitter: @LaYogurtera



MARKETING MIX



ESTATEGIA	OBJETIVO SMART	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿Cuándo?	¿DÓNDE?	VALOR (aproximación)
PRODUCTO	Incrementar paulatinamente el uso de mugs de vidrio, evitando la utilización de cartón o plástico en cualquiera de las presentaciones del yogurt. Hasta totalizar 100% esta presentación, estableciendo como tiempo un máximo de 2 años.	<p>implementando estrategias de publicidad, que tengan como finalidad dar al cliente nuevas alternativas para el cuidado del medio ambiente, de esta manera, incentivar a hacer uso del envase o mug de vidrio como alternativa, y encontrando un beneficio en su reutilización</p> <p>Para fechas especiales dar como obsequio los mugs, como metodo para dar a conocerlo</p> <p>Realizar descuentos sobre el valor del producto al llevar los mugs de vidrio. (dcto 5%)</p> <p>En los casos de la venta a domicilio se implementaran envases con un sellado especial, para que no se vea afectado el producto durante el transporte.</p>	<p>Las personas encargadas de mostrar esta estrategia de producto son inicialmente los asesores del punto de venta, quienes incentivarán a los clientes a hacer uso de este envase, mostrando sus beneficios y características</p> <p>Los proveedores de estos envases, a quienes se les comprará al por mayor como metodo de rentabilidad.</p>	Es un proceso que se dará lentamente, amoldando al cliente a un envase diferente, el plazo que se da para que se maneje en la totalidad este envase es de aproximadamente dos años, esperando que en ese lapso de tiempo el carton se de por anulado en el proceso de venta del yogurt.	En la ciudad de Bogotá en todos los puntos de venta de la yogurtera. Y a domicilio.	costo aproximado Mug por unidad (con tapa sellable: \$8700)
PRECIO/ VENTAS	Aumentar las ventas específicamente en la página web de La Yogurtera, en un 30% durante los primeros 12 meses, logrando la obtención y fidelización de nuevos clientes, y el incremento en las ventas por este medio con respecto a las ventas directamente en el punto de venta	Implementando estrategias de concursos y manteniendo actividad continua en redes sociales. Creando una pagina llamativa y fácil de manejar, ogranado una correcta interacción y cercanía con los clientes, haciendo la venta efectiva mediante el negocio de e-commerce que maneja la empresa de La Yogurtera..	Las personas encargadas del marketing por redes sociales, inicialmente los tres responsables y participantes del proyecto, serán quienes se encarguen de crear contenido, que incentive a la compra en la pagina de La Yogurtera, y dirigir a los clientes a la compra directa por este medio.	A partir del momento en que se lance al mercado el producto se mantendrá la actividad en redes sociales y se activará la pagina web para comprar por allí, haciendo un enfoque importante en dos aspectos fundamentales: el pago electrónico, o contraentrega, y el envío a domicilio de los productos mediante transporte propio, lo que genera mayor seguridad a la hora de pedir a domicilio.	La pagina, durante el primer año de lanzamiento del producto estará disponible en Bogota, y ciudades aledañas (Chia, Mosquera, Funza). Lugares donde habrá cobertura de domicilio.	Para lograr incrementar las ventas por la pagina web, y los domicilios, se manejará un valor promedio de 3500, por domicilio, (puede variar dependiendo de la ubicación y cercanía del domicilio a los puntos de venta).
PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	Incrementar la tasa de newsletters, en un 20% mas, durante los primeros 7 meses de lanzamiento del prooducto, manteniendo campañas activas de marketing, en redes, mediante concursos y promociones donde se obsequiaran elementos como gorras, o mugs de la marca.	Realizando cada mes por lo menos un concurso por redes sociales donde se tenga como objetivo, lograr cercanía con los seguidores y manteniendo el contenido de la pagina actualizado, creando un espacio que muestre la identidad de la Yogurtera, y además de eso informar a los clientes constantemente acerca el valor nutricional de cada producto que tenemos	Las tres personas encargadas del proyecto, son responsables de generar contenido innovador, conocer el producto y mantener actualizado el contenido en redes, ya que son quienes manejan constantemente las promociones y la actualización del producto o ingredientes nuevos.	Desde el primer mes en que el producto salga al mercado, ya que las redes sociales ya estan en proceso de creación de contenido y obtención de seguidores	En la ciudad de Bogotá en todos los puntos de venta de la yogurtera. Y a domicilio.	Inicialmente se hará uso de facebook como red social principal, utilizando la versión gratuita. A partir del segundo mes se hará uso de la estrategia de Facebook para empresas donde se maneja un costo dependiendo la publicación y el alcance que se espera obtener de 20.000 a 50.000

6. DESARROLLO DE MARCA

DESARROLLO DE MARCA



PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
PRIMER PASO: Diagnostico del mercado	A. IDENTIFICACIÓN DEL SECTOR	Sector de lácteos, alimentos y bebidas, restaurantes, turismo, cultura.
	B. IDENTIFICAR MARCAS EN COMPETENCIA	marcas de lacteos: colanta, alqueria, alpina,
	C. SOLUCIONES PRINCIPALES Y ALTERNATIVAS	alternativas: Goyurt: es una empresa que maneja un tipo de venta similar a la yogurtera, también incorporan toppings a su producto final, con la diferencia de que es helado de yogurt, siin embargo en cuanto a su similitud puede ser una competencia importante para La Yogurtera.
	D. TENDENCIAS DEL MERCADO	productos "fitnes", con un buen aporte nutritivo "La tendencia light ha conquistado las alacenas de los hogares colombianos. Según un reporte de Euromonitor International, los alimentos reducidos en sal, azúcar, grasa y carbohidratos movieron aproximadamente \$2,9 billones en el mercado local durante el año pasado". L.A.R.E.P.U.B.L.I.C.A. (2016, agosto). Las marcas de lácteos lideran el segmento light del mercado local. Cámara de comercio de Bogotá. https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Agosto-2016/Las-marcas-de-lacteos-lideran-el-segmento-light-del-mercado-local Las nuevas generaciones están mas educadas e informadas, en temas de salud y nutrición, y el interés por consumir alimentos mas saludables ha crecido exponencialmente. Actualmente se pone en consideración a mayor escala el uso de azucares, grasas y sodio. Esto por que el consumidor es conciente del riesgo que corren al ingerir este tipo de productos, buscando productos que representen una disminución o anulación de estos en el producto final.
	E. ARQUETIPO DE LA MARCA	Creador: La Yogurtera busca innovación Sabio: hace referencia al cuidado de la salud Explorador: Buscar nuevos sabores constantemente Amante: Hace referencia al amor propio que quiere representar la marca protector: autocuidado y cuidado por los demás
SEGUNDO PASO: Realidad psicologica de la marca	A. PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS DE LA COMPETENCIA	Negativas: mucha azucar, conservantes, sabores artificiales Positivas: variedad, precio, facilidad para conseguir los productos, facilidad en el empaque, reconocimiento, lineas fitness o light.
	B. IDENTIFICAR VARIABLES DE NEUROMARKETING	Visual: La publicidad y el mercadeo, la forma como la imagen del producto es llevada al cliente, a través de los anuncios que contengan información util sobre los beneficios del producto, y que sea claro que el producto es completo en cuanto a sabor y variedad. El color que se empleará es el morado, elegido porque posee connotaciones de calma, tranquilidad, relajación. aspectos que se consideran clave en el espacio que se busca crear, donde el cliente logre conectarse y disfrutar realmente del producto. Auditivo: los sonidos y la musica pueden incidir en las decisiones de compra, tanto para los puntos de venta, como para las pautas publicitarias se utilizará un sonido acorde al publico. Cuando la melodía es pausada puede incitar a realizar compras no planificadas y perder la noción del tiempo que se permanece en la tienda. Kinestésico: En este sentido abarca, aquellos estímulos que recogen gusto, tacto y olfato, se implementará el neuromarketing kinestésico a a traves de pruebas o degustaciones. Utilizando olores agradables y una iluminación correcta, en los puntos dde venta, esto hace revitalizar recuerdos, y/o resaltar productos específicos

<p>TERCER PASO: posicionamiento</p>	<p>A. IDENTIFICAR TOP OF MIND</p>	<p>La marca COLANTA, hace parte de las marcas preferidas por los colombianos, estando en el puesto N. 1</p> <p>COLANTA. ALGARRA PARMALAT ALPINA</p> <p>Las 50 marcas que prefieren los colombianos. (2014, 21 mayo). PORTAFOLIO. https://www.portafolio.co/negocios/empresas/50-marcas-prefieren-colombianos-55338</p>
	<p>B. IDENTIFICAR TOP OF HEART</p>	 <p>The image shows two logos side-by-side. On the left is the Colanta logo, which consists of a green circular background with a small square inset showing a cow in a field, and the word 'Colanta' in a green oval below it. On the right is the Alquería logo, which features a red rounded rectangle with a white splash graphic and the word 'Alquería' in white script font.</p>
<p>QUINTO PASO: Estrategia de comunicación.</p>	<p>Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado que estén ligadas a la medición tecnológica y de redes sociales</p>	<p> La red social que se empleará para el lanzamiento de la marca es Facebook, a través de este medio se realizará la promoción y mercadeo para el lanzamiento,</p> <p>La Yogurtera es una empresa que va a tener como foco importante el E-COMMERCE, es por eso que la pagina web, constantemente esta actualizandose y renovandose, para que los clientes encuentren en ella facilidad, y una herramienta de comunicación directa, para facilitar cada proceso.</p>

7 MARKETING DIGITAL



<https://ccun43039.wixsite.com/website>

7.1 SITIO WEB (WIX):

La página se creó como un espacio que permita al cliente encontrar facilidad, y un espacio que transmita armonía, tratando de no congestionar o dar exceso de información que puede hacer que el cliente se sature de información, de acuerdo al estudio de neuromarketing se eligieron estos colores por que transmiten justamente eso: tranquilidad y serenidad

Catálogo del producto: en este espacio están todas las categorías y productos que el cliente puede elegir, aclarando los ingredientes que están incluidos en el valor inicial, y los que puede adicionar.

Base Láctea

Puedes elegir con que leche quieres tu yogurt



Leche de almendras



Leche de soya



Leche entera



Mermelada de Uchuva

La deliciosa mermelada de uchuva, endulzada con Stevia, la mejor combinación para tu yogurt

\$ 2500



Mermelada de Ciruela

Disfruta el sabor dulce de la ciruela, ¿sabías qué, la ciruela es popularmente conocida por aliviar el estreñimiento, y además es rica en minerales como fósforo, sodio, magnesio, hierro, calcio, boro, cobre o zinc, que convierten a la ciruela en una auténtico tesoro nutricional? Endulzada con Stevia

\$ 2500



Mermelada de Açaí

Durante siglos, las bayas de açaí se conocían y consumían exclusivamente en la selva tropical de América del Sur, donde constituyen un alimento esencial en la dieta de los indígenas del Amazonas, que, además, las emplean como medicamento natural para el tratamiento de enfermedades de la piel y para curar males digestivos.

\$ 3000

Otro aspecto a resaltar en la página web es la información acerca del valor nutritivo y los componentes del producto, lo que permite facilitar la decisión de compra y hacer que el cliente se incline por nuevos sabores



Granola Clásica

Elaborada con copos de avena, nueces, almendras, pasas de uva, pipas de calabaza y girasol, arándanos, aceite de oliva, canela, jengibre y miel.



Granola sin gluten

(apta para celíacos): No contiene avena. Está basada en frutos secos (almendras, anacardos) y semillas (girasol, calabaza, sésamo), pero, además, lleva azúcar de coco, frutas deshidratadas, jengibre y quinoa inflada.



Granola con proteína

(no apta para celíacos, ni veganos) Esta granola contiene avena, proteína de suero de leche, aislado de proteína de soja, arándanos, aceite de girasol, azúcar, miel, harina de arroz, lecitina de soja, aceite de coco, semillas de lino y zumo de manzana concentrado. Aporta energía para la actividad física y proteínas de elevado valor biológico.

Endulzantes y saborizantes



Miel 100% orgánica



Stevia natural



Coco rallado



HISTORIA DEL EMPRENDIMIENTO:



Nuestra historia

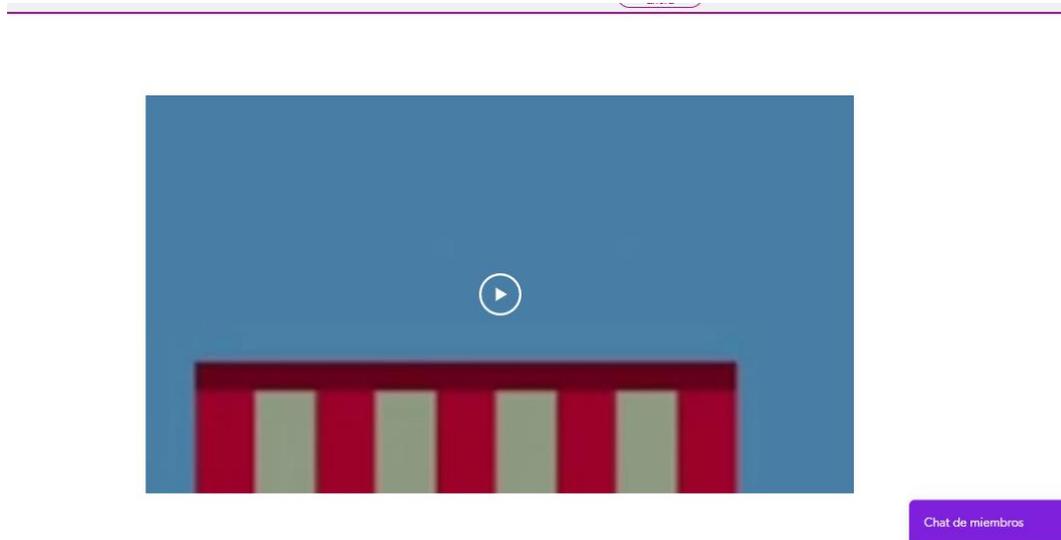
La yogurtera nace de la idea de crear un producto natural con componentes que aporten a la salud del consumidor, somos conscientes de la responsabilidad social que como empresa tenemos, es por eso que nuestro propósito es apoyar al mercado local, pero especialmente a los productores de alimentos orgánicos, es por eso que el 100% de nuestra materia prima es orgánica, y fruto del trabajo de nuestros campesinos. Nuestro propósito es que nuestros clientes cuenten con un producto completo en cuanto a su valor nutricional, como en todas las opciones que puede probar, somos UNA NUEVA FORMA DE TOMAR YOGURT.

Póngase en contacto

Chat de miembros

En el botón de póngase en contacto, genera un acceso directo para la comunicación telefónica con la empresa, para que unos de los encargados pueden atender directamente la llamada.

Videos y contenido:



La herramienta digital pretende facilitar y crear un vínculo con los clientes, buscando la innovación y la calidad de la información que en ella se pretende manejar.

CONCURSOS PREMIOS Y DESCUENTOS:





CUN CUN hace 4 horas · 1 min.

Queremos darte lo mejor. En la yogurtera te entregamos las mejores experiencias

Por compras superiores a 15.000, te regalamos el que escojas.

1 vista 0 comentarios



ADQUIERE UN PRODUCTO DE LA YOGURTERA

TOMATE UNA FOTO Y PUBLICALA EN REDES CON EL #LAYOBOGOTA



CUN CUN hace 4 horas · 0 min.

Mas Sorpresas para ti...

1 vista 0 comentarios

Chat de miembros

8. METRICAS CLAVE

CAC: ¿Cuánto le cuesta a la yogurtera captar un cliente?

(captación de clientes, inversión, persona encargada de la elaboración de estrategias de marketing digital)

CAC= gasto total en captación/N. clientes captados

LTV: valor de un cliente a lo largo de la vida

CAC:

Se calculó en base al salario que se debe pagar a una persona encargada de la creación de contenido, en este caso cuanto le costó al grupo la creación de la página web y de Facebook, poniendo un valor monetario a esta acción.

SMLV por hora: \$ 3.658

Aproximadamente el tiempo que se invirtió en la creación de contenido (videos, imágenes, promociones, concursos) 16 horas.

=8x \$3.658

CAC= \$ 29.264.

LTV: Se obtuvieron 29 vistas a la página WEB

← Estadísticas de la página

pagina.

Descubrimiento

1 Alcance de la página ▲ 1 últimos 28 días	29 Visitas a la página ▲ 29 últimos 28 días
---	--

 **Agrega contenido a la historia de tu página**
Llega a las personas con una foto o un video en las historias de la parte superior de la sección de noticias. >

Público

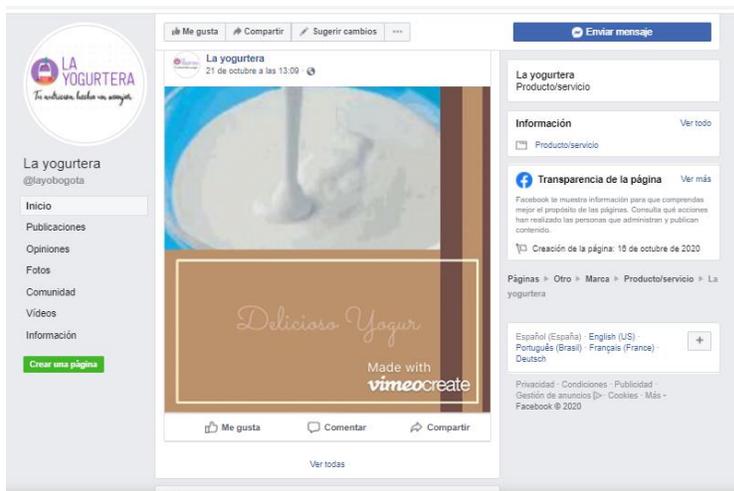


Tu página todavía no tiene Me gusta. Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta la página para ampliar el público.

 **INVITAR A TUS AMIGOS**

La red social que se implementará como estrategia de marketing es Facebook, considerando un alcance importante a los clientes a través de ella.

Por medio de Facebook se mantendrá contenido actualizado sobre el producto, así como promociones, descuentos, y contactos.



Visita mi página para indicar que te

gusta: <https://www.facebook.com/111725467381346?referrer=whatsapp>



9. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Macrolocalización

Entendiendo como macrolocalización el espacio geográfico donde se va a ubicar la empresa, lugar que represente mayor ventaja, o particularidades especiales.

Existen diferentes factores importantes a tener en cuenta al momento de decidir la localización de la yogurtera:

Inicialmente para poner en funcionamiento el establecimiento gastronómico se debe realizar la gestión legal, principalmente la gestión de **La licencia del uso del suelo**. Solicitada en la oficina de planeación de la ciudad de Bogotá, según la ley 232, de 1995, que tiene como fin regular aspectos como: la tenencia del uso del suelo, concepto favorable de salud pública, pagos por derechos de autor (música y video), y matrícula mercantil vigente, que es expedida por la cámara de comercio, así como la implementación del código de policía, donde también se reglamentan las obligaciones, sanciones, y medidas correctivas que se deben tener en cuenta a la hora de la apertura del establecimiento comercial.

Tomando en cuenta estos aspectos se eligió como primer punto de venta de la Yogurtera, un local comercial disponible en el Centro comercial CENTRO MAYOR. Ya que es un lugar que ya cuenta con los diferentes estudios que el POT exige.

Geográficos:

Microlocalización:

En cuanto a la microlocalización se tomaron en cuenta aspectos como:

LA COMPETENCIA: fue un aspecto importante a la hora de elegir este espacio como primer punto de venta, ya que es importante que es un lugar donde el mercado ya se encuentra presente, un centro comercial es un espacio familiar y de esparcimiento, donde el producto que se dará a conocer es adecuado para el mercado antes referenciado.

ACCESO A SERVICIOS PUBLICOS: Otro aspecto clave son los servicios públicos sin los cuales el establecimiento no tendría forma de ejecutarse, el espacio que se eligió (Local comercial en el Centro comercial centro mayor) cuenta con los servicios básicos para poder poner en marcha el espacio.

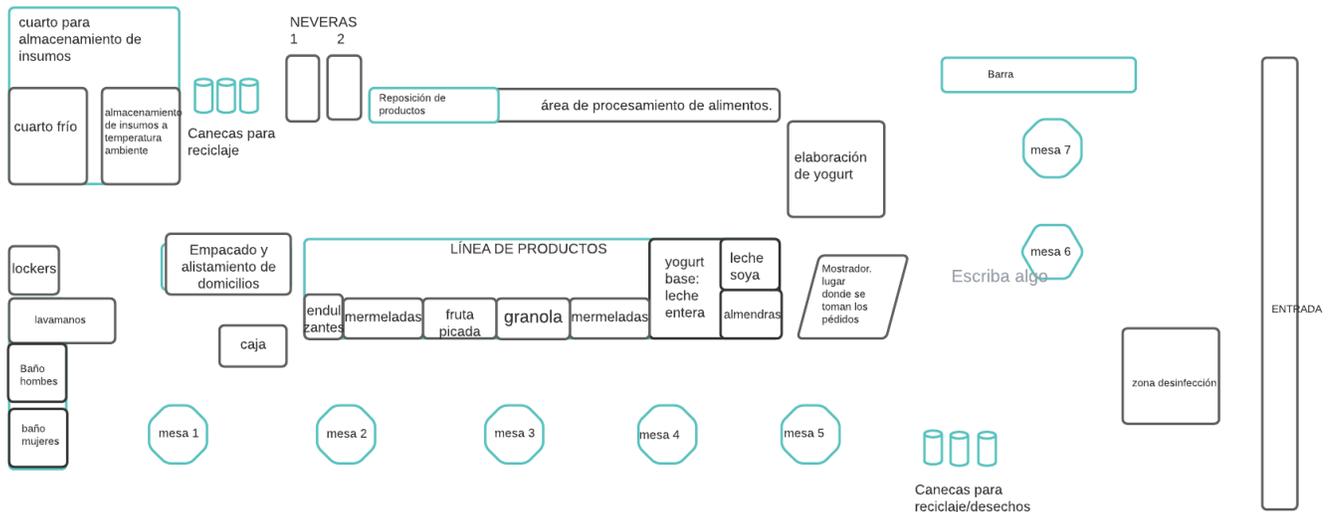
SANEAMIENTO BASICO: La secretaria de salud reglamenta una serie de aspectos importantes a la hora de poner en funcionamiento un establecimiento de alimentos y bebidas como los son: resolución 604 de 1993, ley 915 de 2014, Resolución 2674 de 2013.

TRANSPORTE PUBLICO: Esta zona cuenta con diversas vías de acceso y transporte público desde cualquier lugar de Bogotá se encuentra frente a una estación de Transmilenio, y en cuanto rutas de SITP, cuenta también con mucha facilidad, es un punto céntrico, y de fácil acceso a todas las personas.

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	REQUISITOS TÉCNICOS
INFRAESTRUCTURA Y ADECUACIONES	Deposito	1	valor arriendo: 4'500.000	El establecimiento debe contar con los parametros y reglamentaciones de las normas sanitarias regulatorias de Colombia, mesionadas anteriormente
	Barra de servicio	1		
	Baños	4		
	Iluminación	2 lamparas led		
	Cuarto de almacenamiento de insumos	1		
	Cuarto elaboración yogurt	1		
MAQUINARIA Y EQUIPO	Yogurtera profesional	3	977550	Cuisinart yogurtera electrónico con enfriamiento automático torna leche y leche de soja yogurt nutritivo automáticamente! Los amantes del yogurt pueden crear una infinita variedad de sabores
	Neveras	2	1'069'900	<p>Volumen Bruto: 270 Litros</p> <ul style="list-style-type: none"> · Volumen Almacenamiento: 252 Litros. · Descongelación automática. · Compromiso ambiental, 100% libre de CFC. · Iluminación interior Tipo LED 1 W. · Bajo nivel de ruido y bajo consumo de energía. · Separador de alimentos en el compartimiento de vegetales. · Cuerpo exterior en lámina galvanizada prepintada. · Empaque magnético removible para facilitar su limpieza.
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN	computador	1	1'250.000	Lenovo, procesador intel core, 4 gb RAM, Sistema operativo 64 bits, windows 10, pantalla 19 pulgadas
	caja registradora	1	639.700	La impresión en esta caja registradora es de ultima tecnología térmica, por lo que no necesita ni utiliza cinta ni tinta, únicamente consume papel térmico Doble pantalla, una para el cajero y otra para el cliente. Cajon monedero con 4 compartimientos para billetes y 5 para monedas.
	sistema de seguridad	1	169.900	TP-Link, Cámara IP WiFi Robótica, Full HD
	sistema de sonido	1	387.000	SISTEMA DE SONIDO LOGITECH 5.1 BLUETOOTH/RADIO/MEMORIA NUEVO
MUEBLES, ENCERES Y OTROS	sillas y mesas	7 unidades	249000	Elaborados en pino, acabado rustico, la mesa mide un metro de largo por 60 centímetros de ancho y 75 cm de altura
	Estanteria	5	110.000	<p>Ancho 85 cm</p> <p>Profundidad 29 cm</p> <p>Altura 200 cm</p> <p>Materiales de la estructura Metal</p> <p>Material de la bandeja Metal</p> <p>Cantidad de bandejas 6</p>
	canecas para reciclaje	6	59.000	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caneca plástica nueva 2. Caneca tapa vaivén 3. Caneca con cuerpo liso marcado con tipo de residuo a depositar 4. tapa marcada con tipo de residuo a depositar 5. Peso 3 kilos 6. Caneca marca Colplas original <p>MEDIDAS DE LA CANECA 55 LITROS :</p> <p>ANCHO: 27 CM</p> <p>LARGO: 34 CM</p> <p>ALTO : 70.5 CM</p>

HERRAMIENTAS	Gramera	2	19500	bandeja redonda, 15 cm diametro, graduación 1 g, función ahorro de energía, función gramos u onzas, registro INVIMA
	Kit de utensilios de cocina	2	175.990	juego incluye 1 x cucharón de sopa profunda, 1 x cuchara ranurada, 1 x volteador ranurado, 1 x cuchara de servir sólida, 1 x servidor de pasta, 1 x cepillo de cocina, 1 x espátula de silicona flexible, 1 x espátula redonda de silicona, 1 x batidor , 1 x pinzas, 1 x turner, y 1 x soporte
	termometro digital	2	17.700	Rango de medida: -50°C -- 300°C -58°F -- 572°F
	Cuchillos	1 set	36.900	set de 8 piezas
	taza medidora	2	14.940	vidrio
GASTOS PREOPERATIVOS	Publicidad y promoción	N/A	1'000.000	volante, logo, menú y avisos
	Adecuación		800.000	Pintura, decoración, adecuación de normas sanitarias

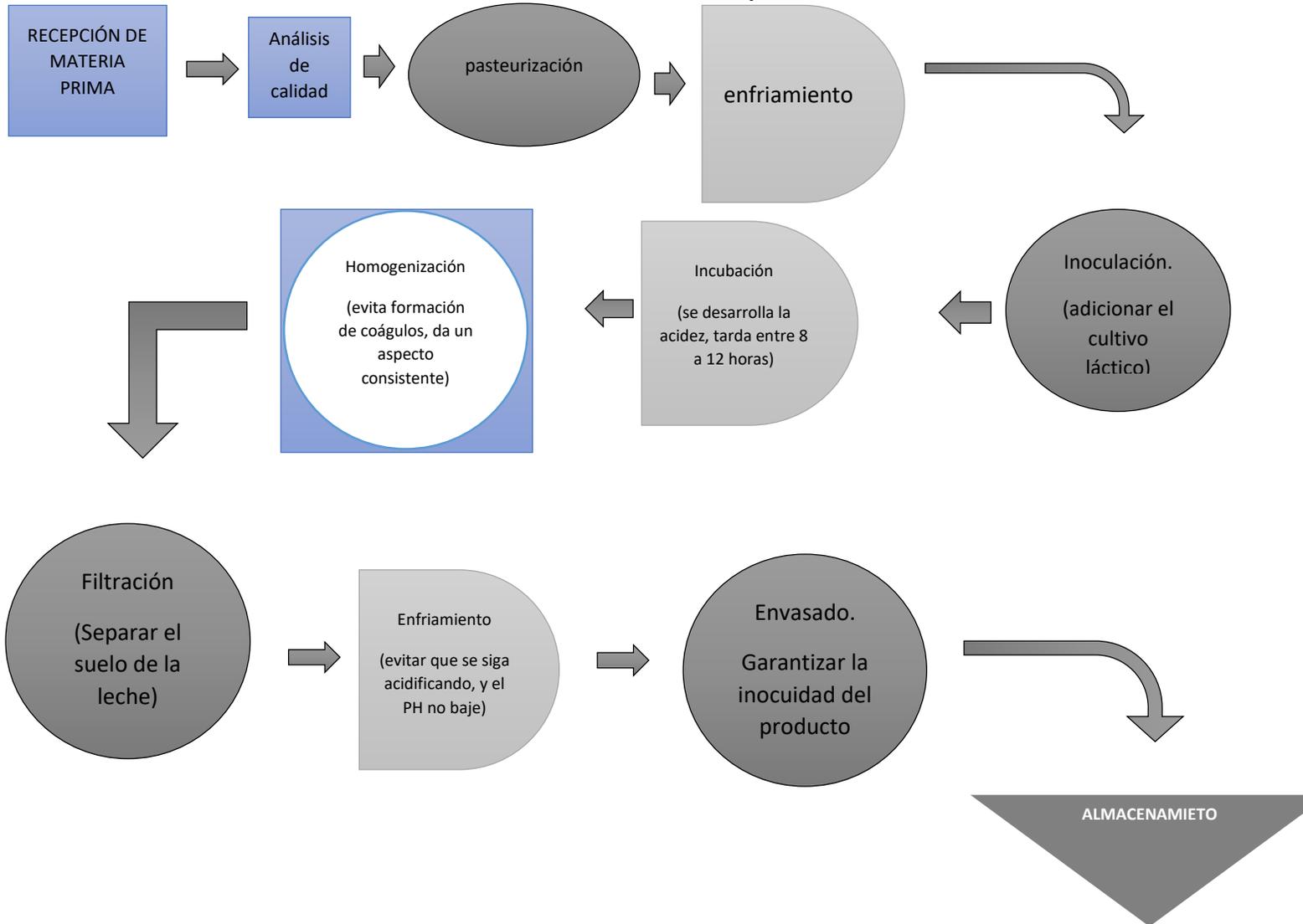
PLANO:



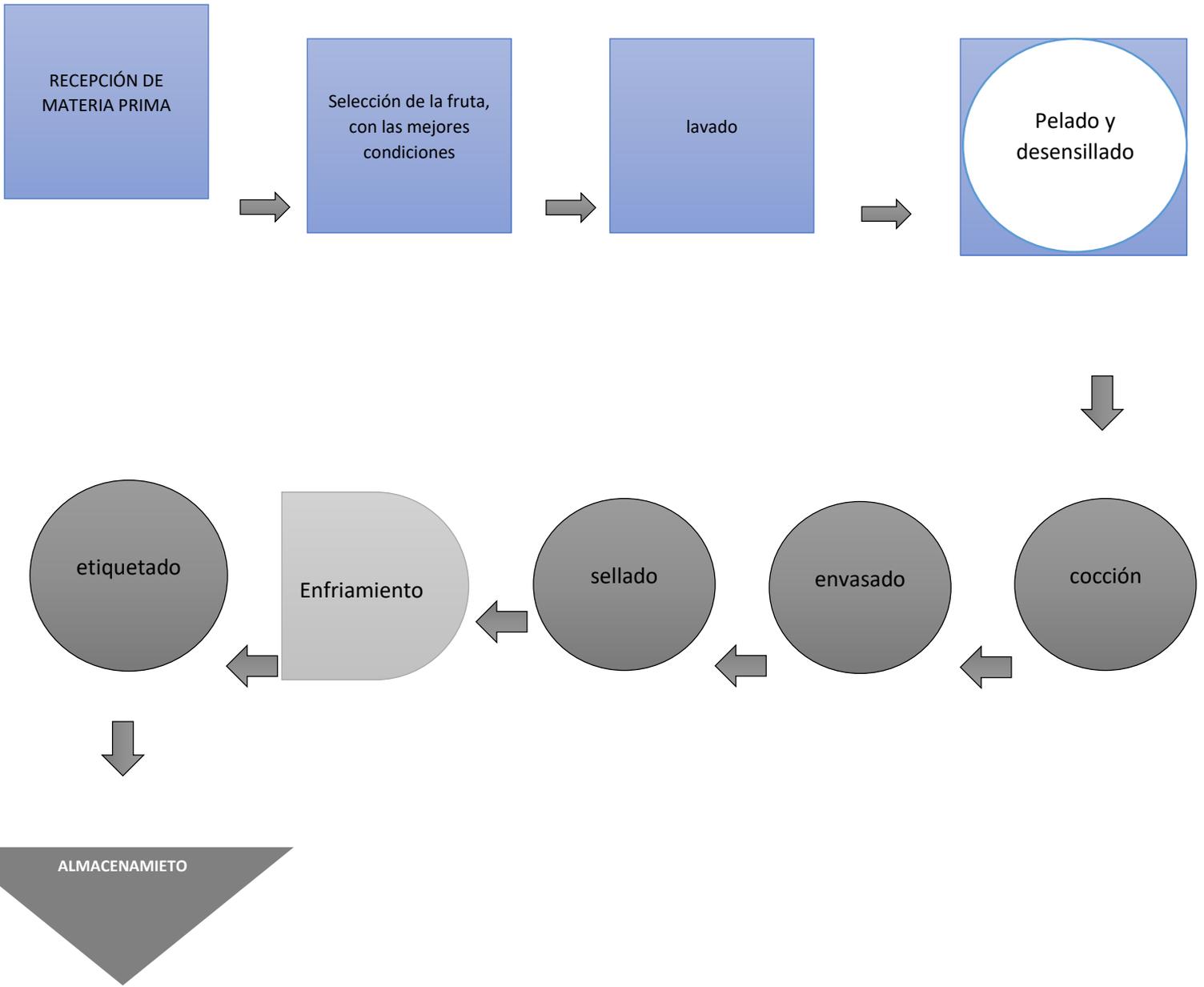
10. INGENIERIA DEL PROYECTO

Proceso que se debe seguir para la producción del bien.

DIAGRAMA DE FLUJOYOGURT (leche de almendras, soya, entera)



MERMELADAS



LISTADO DE INSUMOS

NOMBRE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
cultivo láctico	GR	50	20.000
leche en polvo	GR	500	12.000
soya	GR	500	8000
almendras	GR	500	8000
granola clásica	GR	500	12000
granola sin gluten	GR	500	15000
granola con proteína	GR	500	25000
miel	ML	1000	8000
stevia natural	GR	500	8900
coco rallado	GR	250	6000
canela	GR	250	3500
naranja	GR	500	6000
uchuva	GR	500	8500
ciruela	GR	500	8000
acaí	GR	500	10000
fresa	GR	500	7000
mora	GR	500	7000
kiwi	GR	500	10000
mango	GR	500	6000
durazno	GR	500	7000
nuez	GR	500	12000
cacahuete	GR	500	20000
uvas pasas	GR	500	5000
arandanos deshidratados	GR	500	15000
ciruelas deshidratadas	GR	500	8000
albaricoque deshidratado	GR	500	20000
fresas deshidratadas	GR	500	7500

REQUIERIMIENTOS DE OPERACIÓN

Unidades a producir: 30 UNIDADES 10 base lactea 10 base de soya 10 base de almendras				
actividad del proceso	tiempo estimado de realización (minutos/horas)	cargos que participan en la actividad	numero de personas que intervienen por cargo	equipos y maquinas que se utilizan, capacidad de producción por maquina (cantidad de producto /unidad de tiempo)
actividad 1. preparación del yogurt, en las 3 bases lácteas	24 hrs	auxiliar de cocina	1	yogurtera profesional. Capacidad de producción por maquina: 21 tazas capacidad de volumen: 5 lt
actividad 2. preparación de mermeladas	2 hrs	auxiliar de cocina	1	el proceso se realiza de manera manual
Actividad 3. allistamiento de fruta	2 hrs	auxiliar de cocina	1	el proceso se realiza de manera manual

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)

LA YOGURTERA.

Yogurt natural y personalizado, para toda la familia

La esencia de La Yogurtera es la personalización del yogurt, siendo este una fuente de nutrientes importantes. con múltiples ingredientes caracterizados por ser naturales, libre de azúcares y sabores artificiales, que el cliente puede elegir de acuerdo a sus gustos, y otro aspecto diferencial son las bases lácteas con las que contamos, que nos permiten abarcar un sector más amplio del mercado, (las personas veganas) incluyendo este segmento como uno de los clientes principales en la producción y comercialización de La Yogurtera.

B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE

cremosidad(esta va según el gusto del cliente)trozos de fruta(fresa,mango,kiwi,mora)nivel de azúcar(este se determina a el producto a realizar) y la base láctea la cual se determina entre las diferentes opciones leche de almendras de coco,soya o de origen animal

Bases lácteas (soya, almendras, leche entera)
Frutas, pueden variar por temporadas (fresa, mora kiwi, mango y durazno)
Mermeladas (uchuva, ciruela, acai)
Granola (clásica, sin gluten, con proteína)
frutos secos (nueces, almendras, cacahuete)
Frutas deshidratadas (uvas pasas, arándanos, ciruelas, albaricoque, fresas)
endulzantes (miel, stevia, coco rallado, canela)

C. PRESENTACIONES COMERCIALES

La yogurtera, es la mejor opción natural y llena de opciones para las personas que quieren disfrutar de un producto natural y delicioso, las presentaciones a manejar son 3:

1. la presentación mini: elaborada con leche entera, y 5 toppings a elección del cliente, en un tamaño personal 200 ml
2. presentación clásica: elaborada con leche entera, 8 toppings a elección del cliente, tamaño personal 250 ml
3. presentación premium: elaborada con cualquiera de las tres bases lácteas, máximo 10 toppings incluidos en el precio, a elección del cliente, tamaño personal. 300 ml

D. TIPO DE ENVASE

en la yogurtera pensamos en el constante cambio y mejoramiento de los procesos frente al medioambiente por eso buscamos la mejor opción al presentar una opción diferente a nuestros clientes, buscando dejar atrás la utilización de cartón, o plástico, con el fin de reducir la contaminación, buscando una nueva estrategia, que busca ofrecer al cliente unos "mugs de vidrio", que se ofrecen en una primera venta, y en próximas ocasiones el cliente puede acercarse con ese mismo mug, obteniendo un porcentaje de descuento sobre el valor final del producto. Pero en las ocasiones que el cliente no desee adquirir este producto, se optará por bioplásticos.



E. MATERIAL DE ENVASE

mugs de vidrio: Tamaño:Alto: 13cm x Diámetro 7cm

Área Sublimable:Ancho 19cm x Alto 8cm

Capacidad:11oz

Material:Vidrio

Color:Transparente

Accesorios:Tapa en aluminio y pitillo plástico

Adicionales:Incluye caja de empaque individual, el pitillo va fuera de la caja

Observación:Se sublima con la resistencia de 11oz

Los bioplásticos son un tipo de plástico derivados de productos vegetales como aceite de soya, maíz, fécula de patata, a diferencia de plásticos convencionales, derivados del petróleo. se desintegran en tan solo 3 o 5 años.

F. CONDICIONES DE CONSERVACION

El yogurt se debe conservar refrigerado y bien tapado, al ser producto lacteo se considera como un producto de conservación especial, como las carnes, pescados. Se debe conservar en un refrigerador donde solo se almacenen productos lácteos, lejos de cualquier otro foco de contaminación. La nevera debe estar a un máximo de 8 grados y un mínimo de 6 grados. de esta manera los fermentos no siguen trabajando y se conserva la estructura del yogurt.

G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)

al ser un producto que se busca ser 100% natural buscamos evitar los multiples tratamientos quimicos con los que actualmente alterar las medidas naturales.

Es un producto elaborado de manera artesanal y con las medidas de inocuidad y Buenas practicas de manufactura que las normas dictaminan.

El proceso llevado a cabo es:

Pasteurización, enfriamiento, inoculación, inncubación, homogenización, filtración, enfriamiento, envasado y almacenamiento.

H. VIDA UTIL ESTIMADA

EL yogurt es preparado de manera natural y artesanal, no tiene conservantes que amplien so ciclo de vida, es por esta razón que el tiempo estimado de duración es de 8 a 10 días máximo. Pasados estos días pueden proliferarse hongos y bacterias.

Es por esta razón que se realiza una producción diaria de yogurt, buscando que en el stock este maximo lo de tres días, garantizando que sea un producto fresco.

I. PORCION RECOMENDADA

De acuerdo a las presentaciones comerciales se maneja como porción minima 200 ml y maxima 300 ml.

J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO

La ley define como manipulador de alimentos a toda persona que por su actividad laboral tiene contacto directo con los alimentos durante su preparación, fabricación, transformación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, venta y suministro dl servicio.

REQUISITOS: Formación en higiene alimentaria, formación que debe realizarse en entidades autorizadas por la secretaria de salud.

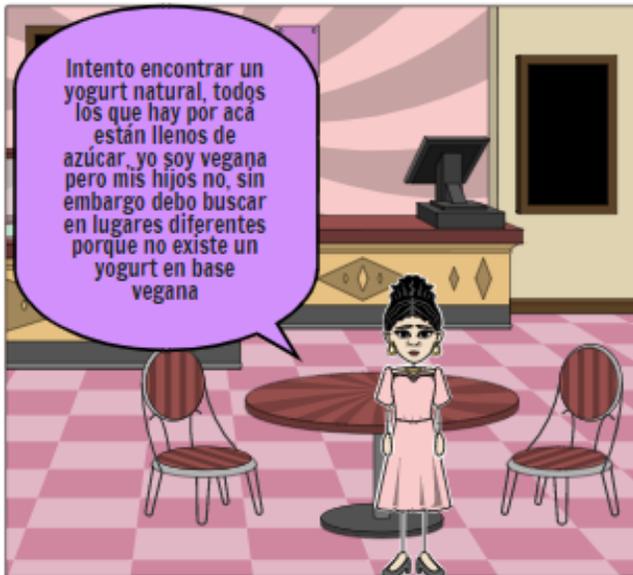
deben cumplir con las normas de higiene, en cuanto a actitud, hábitos y comportamientos, con un grado elevado de aseo personal, preferiblemente con estudios en el sector de alimentos y bebidas

K. GRUPO POBLACIONAL

los productos que sean establecido cuentan con una estudio del posible panorama frente a los consumidores dentre los cuales el yogurt natural sera consumido entre edades de 5-16 años y el producto vegano entre personas de 22-28 años

11. PRODUCTO MINIMO VIABLE

¿Que problema estas tratando de resolver?



Encontrar en el mercado un yogurt completamente natural, con múltiples opciones para personalizar de acuerdo a los gustos y los diferentes tipos de población

¿Quién es tu público objetivo?



Familias que busquen valor nutritivo en los productos que consumen,
Población vegana que busque un producto con las características propias, y que además de esto les den la posibilidad de armar el producto final acorde a sus gustos

¿Cómo resolverás este problema?



Llevando al público el producto mediante nuestra estrategia de marketing digital, mediante redes sociales, dando las características que nos hacen diferentes, el valor agregado de nuestro producto. de esta manera lo damos a conocer

Cuál es el primer paso?



Inicialmente llegaremos a las familias, con muestras o promociones pretendiendo que conozcan el producto, se familiaricen con el y quieran conocer todos los toppings y acompañantes con los que contamos

CONCLUSIONES

- El emprendimiento juega un papel fundamental en la construcción de la actual economía, y la construcción del plan organizacional siempre debe enfocarse en el medio ambiente como eje central de las decisiones.
- La nueva normalidad por la que atravesamos nos lleva a crear nuevas alternativas que minimicen los riesgos, pero beneficien tanto a clientes como a la empresa, en la consecución de cada objetivo.
- La planificación y el conocimiento de cada proceso previo al lanzamiento del Producto Mínimo Viable, es la mejor alternativa para conocer los presupuestos y actuar antes de los problemas que se puedan presentar una vez la empresa esté en operación.

