



Lácteos Súper E

Carlos Eduardo Merchán García

Leydi Johana Moreno Fandiño

Johana Andrea Guerrero Castañeda

Eliana Lizeth Gasca Rodríguez

Instagram: @lacteossupere

Creación de Empresas II

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

16 nov. 20



COMPROMISO DEL PRIMER AUTOR

Yo, Carlos Eduardo Merchán García con célula de identidad 1072665869 de Chía y alumno del programa académico Administración de Empresas, declaro que:

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

Firma:



COMPROMISO DEL PRIMER AUTOR

Yo, Leydi Johana Fandiño Moreno con célula de identidad 1.076.624.812 de Tabio y alumna del programa académico Administración de Empresas, declaro que:

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

Firma:



COMPROMISO DEL PRIMER AUTOR

Yo, Johana Andrea Guerrero Castañeda con célula de identidad 1.075.654.216 de Zipaquirá y alumna del programa académico Administración de Empresas, declaro que:

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

Firma:

Johana Guerrero
C.C. 1075'654216



COMPROMISO DEL PRIMER AUTOR

Yo, Eliana Lizeth Gasca Rodríguez con célula de identidad 1.030.652.955 de Bogotá y alumna del programa académico Administración de Empresas, declaro que:

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

Firma:

Eliana Gasca.
1030.652.955.



Contenido	
COMPROMISO DEL PRIMER AUTOR.....	2
Resumen ejecutivo	8
Introducción	8
Objetivos	9
Claves Para El Éxito.....	9
1 - Descripción de la idea de negocio.	10
¿Por qué lo preferirían?	12
2- Modelo de negocio.....	12
2.1 Estructure la idea de negocio y defina el negocio a través del siguiente lienzo:.....	12
Modelo de venta por internet	13
¿Cuál es el modelo de venta por internet?	14
¿Cómo captara sus clientes según el modelo de venta por internet escogido?.....	14
¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?	14
¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?.....	14
3. Innovación sostenible	15
4. Análisis del sector	17
4.1 estrategia océano azul.....	17
Identifique quien es su competencia	17
Defina las variables importantes para su idea de negocio.....	20
Matriz Eric.....	20
4.2 Análisis de Porter	21
Desarrollo de marca	27
¿Qué sería una marca?.....	27
Como construir una marca	27
1. Presentación del logo y colores de la empresa.....	29
Logo: Lácteos Súper E	29
Slogan: Te nutre bien.....	29
1. Colorimetría que se le quiere imprimir a la marca	29
Marketing en redes sociales:	41
Localización de un proyecto	41
La macro localización	42
La micro localización	42



Estudio técnico II	46
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	47
Lanzamiento Producto Mínimo Viable	49
Bibliografía.....	50



Resumen ejecutivo

La presente idea de negocio es la creación de un yogurt de espinaca con el cual se pretenden cumplir 3 objetivos que son: (1) Buena nutrición, (2) Uso de productos y procesos amigables con el ambiente, (3) Utilización de medios digitales; a su vez, se pretende apoyar al agro colombiano haciendo uso de productos orgánicos y ofreciendo un bajo costo al cliente.

La finalidad de esta iniciativa es brindar una nueva forma de consumo de las verduras para la población infantil proporcionando una opción llamativa y deliciosa, siendo este un factor que diferenciara la empresa de otras que generalmente usan para estos productos frutas.

Además de tener una tienda física y abastecimiento a almacenes de cadena, se pretende hacer uso de medios digitales como páginas web y aplicaciones móviles para tener un mayor alcance del mercado teniendo en cuenta las diferentes necesidades de la población que consumirá el producto.

Para finalizar se observan análisis del modelo de negocio, identificación de ventajas y desventajas del producto respecto a otros que se encuentran en el mercado; para que a partir de esto se diseñen las mejores alternativas en cuanto a la innovación y el marketing que serán usados para el conocimiento y distribución del yogurt.

Introducción

La idea de negocio que enmarca este proyecto, está pensada desde diferentes enfoques tales como el pensamiento de una mejora en la nutrición de la población infantil contribuyendo de una manera innovadora y a la vez convencional, a través de un yogurt de espinaca. Por otro lado, la oportunidad de crear una empresa generando fondos de forma independiente.

Dentro de los enfoques que se toman en consideración para el desarrollo de la propuesta algunos son fundamentales y es pertinente mencionarlos: Impulso y apoyo al agro proporcionando empleo al campesinado colombiano adquiriendo materias primas tales como la leche y la espinaca primordiales para la elaboración del producto.

Otro aspecto relevante es que si bien se entiende el impacto ambiental que tiene la ganadería en esta industria, se pretende a partir de empaques con materiales biodegradables, reutilización de residuos orgánicos (estiércol de vaca y residuos de espinaca) mitigar los daños ambientales tendiendo al uso de energías no convencionales.

A lo largo del documento se llevaron a cabo diferentes análisis que contribuyen al fortalecimiento, organización y establecimiento de la idea de negocio, dentro de estos análisis están la identificación de necesidades de los clientes, métodos de innovación, marketing entre otros.



Objetivos

- Elaborar un yogurt de espinaca para contribuir en la buena nutrición de la población, especialmente los niños.
- Crear un producto con empaques y procesos amigables con el ambiente, permitiendo que se reduzca la huella de carbono.
- Utilizar medio digitales tales como páginas web y aplicaciones móviles para promocionar y distribuir el producto elaborado.

Claves Para El Éxito

- Utilización de verduras en productos de uso en común donde normalmente son usadas frutas para darle el sabor.
- El desuso de conservantes y colorantes artificiales en el producto ofrecido.
- Impulso y apoyo al agro.
- Producto orgánico ofrecido a bajos costos.



Innovación

1 - Descripción de la idea de negocio.

¿Cuál es el producto o servicio?

Yogurt natural a base de espinaca, este producto se realiza viendo la necesidad de una buena alimentación y nutrición, siendo este un producto natural sin conservantes ni preservantes, y lo beneficioso y los grandes aportes de este tipo de verdura. El yogur es un alimento que contiene una gran cantidad de nutrientes como carbohidratos, proteínas, lípidos, minerales y vitaminas.

Beneficios del consumo del yogurt

1. El yogur tiene una composición de micronutrientes similar a la de la leche, normalmente con una buena biodisponibilidad y asequibilidad.
2. El yogur tiene una baja densidad energética.
3. El yogur es una buena fuente de calcio y otros minerales, como por ejemplo magnesio, potasio y cinc. También es bajo en sodio.
Las personas que consumen yogur tienen en términos generales una ingesta de calcio mejor que las personas que no lo consumen. (40-42)
4. El yogur contiene vitaminas B (B1, B2, B3, B6, B9 y B12), A y E.
5. El yogur es una fuente excelente de proteínas de alta calidad, proteínas séricas y caseína, que pueden producir una reducción del apetito y contribuir al crecimiento de los músculos y los huesos.
6. El yogur tiene una concentración de ácidos linoleicos conjugados mayor que la de la leche. (13) Diversos estudios han indicado que los ácidos linoleicos conjugados tienen propiedades inmunoestimulantes y anticancerígenas.

A estos beneficios le sumamos el poder nutritivo de la espinaca el cual radica en su alto contenido en **vitaminas y minerales**: 100 g de esta verdura aportan dos tercios de las necesidades diarias de vitamina A, la práctica totalidad del ácido fólico, la mitad de la vitamina C y la cuarta parte del magnesio y el hierro que se precisan al día. Es bastante rica en este mineral y su fama como verdura saludable es totalmente merecida.

Además, **procura calcio, fósforo, azufre, clorofila, oligoelementos, enzimas y fibra**. Sus proteínas (2,8%), aunque no son muy abundantes, son más completas que en otras hortalizas.

¿Quién es el cliente potencial?

Dirigido a toda la población, pero especialmente a la población infantil, este se determinara al elaborar un estudio de Mercado que nos permita identificar el nivel de aceptación de un producto elaborado naturalmente para niños y niñas, el cual se llevara inicialmente en el municipio de Chía Cundinamarca.

Según el estudio el mercado potencial lo componen los 138.822 habitantes de chía Cundinamarca.



¿Cuál es la necesidad?

Contribuir en una sana alimentación y remplazar las bebidas saborizadas artificialmente por un producto natural a base de espinaca, esto se realizara basándonos en la investigación realizada, la cual nos muestra las enfermedades que se pueden dar por llevar una mala alimentación.

Las Enfermedades No Transmisibles (ENT) son la principal causa de enfermedad y muerte en el mundo y en Colombia; su elevada presentación está relacionada de manera amplia con factores de riesgo del comportamiento tales como una dieta no saludable (entendida como la ingesta elevada de grasas saturadas, sal, azúcares y dulces y un consumo insuficiente de frutas y verduras), la inactividad física, el tabaquismo y el consumo abusivo de alcohol.

La alimentación, como factor estructural, ha presentado en las últimas décadas modificaciones en sus patrones, asociadas a las transformaciones sociales y demográficas, que han sustituido la alimentación tradicional, basada en su mayor parte en alimentos de origen vegetal (cereales integrales, frutas, verduras de hoja, raíces y tubérculos, legumbres, frutos oleaginosos) por alimentos de alta densidad energética que incluye alimentos de elevado contenido en grasa total y grasas saturadas, azúcares refinados, refrescos y cereales que además son elaborados en complejos procesos industrializados; así mismo, es sabido que la población consume niveles de sal mucho más elevados que los recomendados para la prevención de enfermedades y que a nivel mundial, los más afectados por éste fenómeno son las poblaciones pobres que optan por opciones de alimentación más “baratas” siendo generalmente las menos saludables. Lo anterior, constituye en conjunto un factor de riesgo para el desarrollo de ENT como hipertensión arterial, hiperglucemia, hiperlipidemia, sobrepeso u obesidad, enfermedades cardiovasculares, cáncer y diabetes mellitus tipo II.

Es sabido que la alimentación saludable es uno de los factores principales para la promoción y mantenimiento de una buena salud, lo que representaría una reducción sustancial de la mortalidad y la carga de enfermedad a nivel mundial. Las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, varios tipos de cánceres y la obesidad son algunas de las enfermedades que podrían prevenirse con un consumo adecuado de frutas y hortalizas, verduras, sumado a la práctica de actividad física regular. En Colombia, la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional, ENSIN (ICBF, 2010) encontró que sólo el 20,5% de los colombianos consumen frutas 3 o más veces cada día y que únicamente 3 de cada 10 personas consumen todos los días verduras y hortalizas, de hecho, sólo el 6,4% lo hacen 2 o más veces. Lo que es más preocupante, es que el bajo consumo de frutas y hortalizas-verduras se agudiza en los estratos sociales bajos y en las zonas rurales donde paradójicamente se producen. La recomendación de consumo mínimo hecha por la OMS (Organización Mundial de la Salud) y la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) para prevenir enfermedades no transmisibles y mantener una buena salud es de 400 gramos entre frutas y verduras al día. Dado lo anterior, en 2004, la OMS adoptó la Estrategia Mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud, cuyos objetivos se orientan a reducir los factores de riesgo de ENT asociados a las dietas poco saludables y a la inactividad física a través de medidas de salud pública. Incrementar los conocimientos y concienciación acerca de la influencia de la dieta y la actividad física en la salud. Fortalecer las políticas y planes de acción mundiales, regionales y nacionales para mejorar la alimentación y seguir de cerca los datos que permitan monitorear el comportamiento de este factor en la morbimortalidad de las naciones (OMS, 2002) Como parte de las metas planteadas en esta estrategia a nivel poblacional, con respecto a la alimentación (OMS, 2002), se presentan las siguientes, lograr un equilibrio calórico y un peso saludable.

Reducir la ingesta calórica procedente de las grasas, cambiar las grasas saturadas por las insaturadas y eliminar los ácidos grasos trans. Aumentar el consumo de frutas, verduras, legumbres, cereales integrales y frutos secos. Reducir la ingesta de azúcares libres.

Reducir el consumo de sal (sodio), cualquiera que sea su fuente, y garantizar que la sal consumida esté yodada. A partir de las anteriores premisas en materia de alimentación saludable, a continuación, se presentan datos de importancia para el análisis de situación de salud en varios escenarios. (<https://www.minsalud.gov.co>, 2019)



¿Cómo?

Haciendo campaña publicitaria y dando a conocer la importancia de una buena nutrición especialmente para los niños ya que se encuentran en la etapa de crecimiento, por este motivo se realizara un plan piloto en el colegio fusca en el municipio de chía Cundinamarca , para iniciar con el reconocimiento del producto y que mejor escenario que un colegio.

¿Por qué lo preferirían?

Porque es un producto natural y con un alto nivel de nutrientes los cuales son beneficiosos para la salud y aportan un gran beneficio para la salud de los niños.

2- Modelo de negocio

Descripción

2.1 Estructure la idea de negocio y defina el negocio a través del siguiente lienzo:

Segmento.

Realizamos la segmentación de nuestro mercado para poder identificar nuestros clientes, a pesar de estar dirigido a toda la población, se hace un énfasis hacia los niños.

Población: 138.822 habitantes de chía Cundinamarca.

La población está dividida entre el mercado potencial y mercado objetivo,

El mercado potencial lo componen los 138.822 habitantes de chía Cundinamarca y el mercado objetivo está compuesto por 200 padres de familia del colegio fusca de chía Cundinamarca. Ahora bien, iniciaríamos la distribución del producto en el municipio de Chía y allí se realizará la prueba piloto iniciando la venta en el mismo para darnos a conocer.

Debe resolver problemas o satisfacer necesidades.

Nuestro producto se ha fabricado con el fin de satisfacer una necesidad la cual es ayudar a mejorar la nutrición de todas las personas en especial a los niños, ya que nuestro producto suple la falta de consumo de verduras en los niños, teniendo en cuenta que la espinaca es una verdura que tiene altos niveles vitamínicos y los niños muchas veces no les gusta consumir de manera directa. Con esta oferta el yogurt de espinaca cuenta con un sabor exquisito, los niños tomaran todos los nutrientes de la espinaca de una forma muy divertida y deliciosa.

Arquitectura del servicio

Los recursos y procesos que necesitamos para llegar al objetivo son: contar con el dinero para adquirir la materia prima, mano de obra, planta y equipos para el procesamiento del mismo, envases y logística para el canal de entrega del producto al cliente.



Costo y precio	Mecanismos de entrega	Ganancias esperadas
<p>Se tiene una receta estándar para producir 40 litros de yogurt, entre los gastos por producción de esta receta estima un aproximado de \$173.400,00 por concepto de: Leche, azúcar, cultivo, espinaca, envase, etiquetas, gas, energía eléctrica, mano de obra y mermas. Teniendo en cuenta que en un principio se tiene proyectada la preparación de 160 litros mensuales el gasto de la empresa será de \$693.600,00 esto mientras el yogurt logra posicionarse a medida que vaya creciendo se aumentará la producción.</p>	<p>Se llegará a los clientes vos a vos en un principio dando a conocer el producto en ferias gastronómicas y abriendo puertas para posicionarnos en grandes almacenes de cadena, con el fin de que el cliente conozca el producto y se familiarice con él.</p>	<p>Inicialmente la financiación de nuestro producto será con recursos propios, ya que se producirá cierta cantidad y se iniciaran las ventas y publicidad para dar a conocer el producto y de esta manera irán aumentando las ventas y por lo tanto la producción aumentara y así se iniciara con un proceso de financiamiento amplio para generar un índice más alto de ganancias, las cuales se manejaran con un 30 % por litro producido.</p>

Recursos	Fidelidad	Cadena
<p>Seremos sostenibles en el mercado ya que nuestra propuesta de valor beneficiara a la población en general debido a que es un producto natural sin aditivos y preservantes, que ayudará al cuidado de la salud de las personas de esta manera se impulsara el apoyo a los campesinos quienes serán nuestros proveedores de materia prima y por lo tanto se impulsara el empleo en el campo.</p>	<p>Sabemos que la fidelización en estos momentos es muy importante ya que esto genera ventas y de esta manera se impulsará el desarrollo de la empresa. Generaremos la fidelización de nuestros clientes brindando excelente servicio, precios y calidad, sabiendo que un cliente bien atendido y satisfecho será siempre un cliente habitual y ayudará con el voz a voz a que tengamos alta demanda por más clientes.</p>	<p>Las alianzas estratégicas que aplicaremos para nuestra empresa se hará con supermercados de cadena ya que estos dan un alto grado de confiabilidad a los clientes y la adquisición del producto será más fácil, además la implementación de marketing y campañas publicitarias para dar a conocer el producto y de estas manera impulsarlo en el mercado.</p>

Modelo de venta por internet

Las ventas por internet es algo que últimamente ha movido al mundo ya que encontramos una facilidad para adquirir los productos o servicios que estemos solicitando, además nos ahorra tiempo y dinero; no tenemos que salir de casa o de nuestro trabajo para poder realizar una compra, por lo tanto, este tema es algo que hay que tener en cuenta, es indispensable para un negocio que apenas está iniciando, por lo tanto hay que tomar las mejores alternativas de ideas de negocios que podamos encontrar para que nuestro producto o servicio sea más posicionado y rentable.



¿Cuál es el modelo de venta por internet?

Siempre debemos tener una buena elección del modelo de venta que se vaya a utilizar el cual sea el apropiado para nuestro producto, por lo tanto, el modelo más adecuado que utilizaríamos sería los negocios de consumo colaborativo ya que este lo que busca es satisfacer una necesidad y poder tener un intercambio entre compra – venta y así aprovechar para lanzar nuestro producto. Un ejemplo de este sería las redes sociales, o el marketing publicitario donde podemos ver que en el mundo, la gran mayoría de la población hace uso de una red social o plataformas, donde encontramos mil publicaciones de productos. En ellas podemos promocionar nuestro producto mostrando sus beneficios, también se puede informar a las personas de la mala alimentación que hay en los niños, con esto lo que buscamos es que las personas nos conozcan y así llegar a la compra que es lo que realmente estamos buscando con este modelo de venta.

¿Cómo captara sus clientes según el modelo de venta por internet escogido?

Como sabemos que captar la atención en las personas no es nada fácil y más cuando es un producto nuevo, muchas veces las personas se guían por marcas o por productos que ya se encuentran posicionados en el mercado. Por lo tanto, este modelo de negocio debe ser constante, donde nuestros clientes se estén acordando de nosotros y tengamos una marca original, que sea fácil de recordar. De acuerdo a eso hay que realizar campañas, propagandas, para que así ellos encuentren en nosotros algo que marca la diferencia, siempre buscando una alimentación saludable para nuestros niños.

Pero algo muy importante es poder recoger la información de las personas que muestran interés en nosotros, conocer de ellos, sus gustos y su opinión acerca del producto ya que esto es importante para poder tener el conocimiento del posicionamiento que se está teniendo y así poder tener un mayor crecimiento empresarial.

¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

El poder darles satisfacción a las personas nos hace saber que nuestro producto ha sido muy bien acogido por nuestros clientes, por lo tanto, debemos incentivar a esas personas que hacen que nuestra nueva idea de negocio sea efectiva. ¿Como? Brindándoles unos servicios eficientes, una facilidad de pago, donde puedan encontrar nuevos productos que nuestros clientes deseen y puedan adquirir en nuestra empresa; otra puede ser expandir nuestro mercado seleccionando el segmento de clientes que tengamos y poder brindarles solución a sus necesidades, desarrollar nuevos canales de ventas donde se encuentren más alternativas para adquirir nuestro producto y así se sientan conformes con lo que se está ofreciendo.

¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?


El objetivo que deseamos es cerrar una venta, saber que nuestro producto es rentable, hay que brindar una buena impresión y así llegar a que nuestros clientes compren nuestro producto, aunque a veces no siempre será efectivo pero lo más importante es saber que nuestro cliente se retira conociendo un nuevo producto el cual tendrá la intención de probar, solo hay que manejar varias estrategias ya que no todos nuestros clientes querrán adquirir un producto por internet.

Un call to action es lo que buscamos para cerrar nuestra venta por lo tanto es muy importante manejarlo en el marketing que estemos haciendo donde este botón de llamado de atención los lleve a la página, para que puedan adquirir nuestro producto con más facilidad, logrando que vuelvan y sean clientes fieles. Igualmente, el medio de pago que sea efectivo en el momento de recibir su producto o manejar varias correspondencias




bancarias como lo son Daviplata o Nequi ya que están a la mano de los usuarios y es un método fácil de pago para iniciar con nuestra idea.

3. Innovación sostenible

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p>Producto o servicio ¿El Producto tiene un ecodiseño?</p>	<p>Acogidos a la resolución 2674 de 2013 respecto al abastecimiento del agua se garantizará que esta sea potable y cumpla con la normativa vigente, tendrá la presión adecuada para su uso en cuanto al lavado, desinfección y producción, se dispondrá de un tanque de agua con el fin de garantizar la producción ante cualquier falla. (SOCIAL, 2013)</p>	<p>Inicialmente se tendrá que hacer uso de la energía eléctrica convencional y del gas natural para los proceso de producción. Sin embargo, con la expansión de la empresa se tendrá en cuenta el uso de energías renovables tales como la solar por medio de paneles.</p>	<p>Se hará uso de materia prima orgánica como la espinaca y no procesada como la leche, sin uso de conservantes ni productos químicos que generen un impacto al ambiente. Por otro lado, para el envase del producto se hará uso de un plástico biodegradable.</p>	<p>Si bien no se ha llevado acabo el análisis de la huella de carbono, es pertinente mencionar que en diferentes etapas de la elaboración del producto se presentan algunas fuentes de generación de gases de efecto invernadero tales como emisiones de metano procedentes del ganado, emisiones de óxido nitroso provenientes de la gestión del estiércol, dióxido de carbono derivado del transporte por carretera; con lo que se podría deducir que hay una significativa huella de carbono al pensar en una alta productividad.</p>	<p>Uno de los principales residuos dentro de la cadena de producción es el estiércol de vaca, que podría ser usado en biodigestores para la producción de gas y de esta manera utilizar el mismo para el calentamiento de agua necesaria para la desinfección de equipos. Además, material orgánico proveniente de la espinaca.</p>



	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS
Marketing ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca el medio ambiente?	El transporte que se va a utilizar tanto en la producción como en la distribución del producto serán vehículos de carga terrestre.	Dentro de las actividades de marketing se tienen contempladas herramientas digitales tales como: anuncios en internet, comerciales, cuñas radiales, uso de redes sociales.



4. Análisis del sector

4.1 estrategia océano azul

Realicemos las lecturas y para desarrollar esta actividad deben apoyarse con los recursos de "Ejercicio Océano"

Identifique quien es su competencia

LACTEOS SUPER E	ALQUERIA	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S A	COLANTA
<p><i>Con lácteos súper E Te sientes Bien</i></p> 	<p><i>Mmm mas que rica irresistible</i></p> 	<p><i>Alimenta tu vida</i></p> 	<p><i>Sabe más, Sabe a campo</i></p> 
<p>Yogurt súper E</p>	<p>Productos: Yogurt y alimentos lácteos fermentados: yogurt con M&M, nutrikids</p>	<p>Productos: yogurt deslatsado, yogurt griego, yogurt original y yox</p>	<p>Yogures: entero, tipo griego, yogurt Yagut, kumis entero, súper boom y yogurt citrus Yogures: entero, tipo griego, yogurt Yagut, kumis entero, súper boom y yogurt citrus Yogures: entero, tipo griego, yogurt Yagut, kumis entero, súper boom y yogurt citrus Yogures: entero, tipo griego, yogurt Yagut, kumis entero, súper boom y yogurt citrus Productos: Yogures entero, tipo griego, Yogurt Yagut Kumis entero, yogurt citrus</p>



Ventajas y desventajas

Lacteos Super E

VENTAJAS	DESVENTAJAS
1.El yogurt a base de espinaca, es novedoso ya que no está actualmente en el mercado	1. La marca no está posicionada en el mercado
2. Es elaborado sin conservantes lo cual permite conservar un porcentaje alto de nutrientes.	2.No se cuenta con socios reconocidos que nos permitan distribuir en almacenes de cadena

ALQUERIA

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Son más de 13.000 ganaderos asociados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 21 centros de distribución. • 150.000 tenderos en todo el país. <p>Son más de 13.000 ganaderos asociados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 21 centros de distribución. • 150.000 tenderos en todo el país. <p>1.Son más de 13.000 ganaderos asociados 21 centros de distribución</p>	<p>Informalidad en la transformación y la comercialización de la leche ya que el 43 % se destina a la informalidad</p>
2.Su producción es más especializada en lácteos	-----

ALPINA

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Son más de 13.000 ganaderos asociados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 21 centros de distribución. • 150.000 tenderos en todo el país. <p>Son más de 13.000 ganaderos asociados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 21 centros de distribución. • 150.000 tenderos en todo el país. <p>1.Es reconocida como la marca de más calidad promoviendo la alimentación saludable</p>	<p>1. El precio de venta es alto para personas de estratos 1, 2</p>
2 Tiene un portafolio de productos no solo de lácteos también incluye bebidas y postres	

COLANTA



VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Son más de 13.000 ganaderos asociados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 21 centros de distribución. • 150.000 tenderos en todo el país. <p>Son más de 13.000 ganaderos asociados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 21 centros de distribución. • 150.000 tenderos en todo el país. <p>1. Tiene 4.600 trabajadores asociados más de 14.000 productores de leche y más de 5000 tanques refrigerados en fincas</p>	<p>Su técnica de mercado es similar a la de Parmalat, ya que esta depende de ella</p>
<p>2. Manejo de alta tecnología de bajo costo para fabricar la leche en las plantas procesadoras se cumple con un estricto ordeño y proceso de pasteurización higiénico.</p>	<p>-----</p>

Espacios no aprovechados por la creación de la demanda: **Crear Yogurt con verduras**
 Tienen un crecimiento altamente rentable: **El yogurt es un producto de alto consumo.**

Las compañías tratan de superar a sus rivales: **Por esta razón las empresas tienen líneas de producción en lácteos, postres, bebidas entre otras**

Por medio de la estrategia de Océano Azul encontramos que en el proceso de creación de empresa es importante conocer a nuestra competencia con el fin de potencializar muchas de las cosas que ya existen y de lograr dar un cambio a lo que ya se encuentra en el mercado con ideas innovadoras que permitan llegar a un mercado más amplio entendiendo que la oportunidad está en el valor agregado que se pueda dar a nuestro producto.



Defina las variables importantes para su idea de negocio

Comerciales y de marketing: Lograr estrategias para dar a conocer el producto y tener un impacto positivo en el mercado
Variables del producto: Determinar su costo de fabricación para poder establecer un precio de venta que permita tener una utilidad y competir con los precios actuales.
Variables de Distribución: diseñar la estrategia de venta por medio de venta a domicilio almacenes de cadena venta digital etc
Análisis de la competencia esto con el fin de poder superar las expectativas de los clientes
Innovación: esta variable determina las diferencias que resaltan nuestro producto de la competencia

1. Dele un valor de (1 a 5)

Comerciales y de marketing	4
Variables del producto	2
Variables de Distribución	5
Análisis de la competencia	3
Innovación	1

2. Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)

Matriz Eric

Esta herramienta permite a las compañías encontrar aspectos para mejorar en cuatro categorías reducir todo lo que sea necesario y que en realidad no afecte el fin de la compañía, crear a partir de lo que ya se conoce adaptándolo a nuestra empresa de forma que tenga un impacto positivo en los clientes, Incrementar esa capacidad de respuesta frente aspectos que la compañía debe adaptar de acuerdo a su crecimiento y eliminar todo lo que no aporte con el fin de optimizar recursos y tener el mejor provecho de los mismos.

<p>REDUCIR</p> <ul style="list-style-type: none"> -Costos innecesarios. -Precio de venta para tener mayor competitividad en el mercado 	<p>CREAR</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ofertas de alto valor agregado -Variedad de productos a base de verduras. -Aplicación Digital para uso de clientes
<p>INCREMENTAR</p> <ul style="list-style-type: none"> -Capacidad de respuesta -Puntos de venta para tener una distribución mayor - La calidad de nuestros productos 	<p>ELIMINAR</p> <ul style="list-style-type: none"> -Procesos que no aporten valor.

REDUCIR: En cuanto al reducir los costos estamos hablando de reemplazar procesos que se pueden realizar optimizando recursos por ejemplo en cuanto a la publicidad es habitual ver que se realizan las campañas



con volantes que se entregan en las calles y en lugares en los cuales se encuentra un alto número de personas, como por ejemplo parques supermercados, centros comerciales entre otros esto se puede reemplazar con las campañas de publicidad digital que permiten llegar a un número más alto de clientes y aun menor costo lo cual como compañía en desarrollo y crecimiento será de gran utilidad y ahorro de dinero.

CREAR: Inicialmente nuestra compañía está enfocada en el yogurt de espinaca pero con el fin de poder ampliar el mercado potencial y poder tener impacto en la competencia se está investigando y desarrollando la creación de nuevos sabores, es decir no solo distribuir yogurt de espinaca sino también otros sabores a partir de otras verduras zanahoria inicialmente aunque se está evaluando su producción para garantizar calidad a cada cliente.

INCREMENTAR: Dado que en este momento es un proyecto de innovación la capacidad de respuesta es pequeña ya que no se cuenta con una planta de producción masiva, es importante resaltar que la fabricación del yogurt es 100% casera ya que se realiza de manera manual en la casa de una integrante del proyecto cumpliendo con todos los requisitos de seguridad y con las medidas correspondientes para garantizar una producción óptima para el consumo, por lo cual el incrementar esta producción implica adquirir un lugar exclusivo para su elaboración y contar con mano de obra adicional para tener capacidad de respuesta a los pedidos de los clientes sin necesidad de tener que solicitar con anticipación la correspondiente compra.

ELIMINAR: Hablamos de eliminar procesos que no aporten valor para reducir tiempos y a su vez dinero el ahorrar tiempo nos permite aumentar la producción, estos procesos se evalúan de manera que en el crecimiento del proyecto se puedan eliminar por que se pueda producir de manera masiva.

4.2 Análisis de Porter

Las cinco fuerzas pueden ayudar a su idea a comprender la estructura del sector en el cual compite y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques. Para resolver realice la lectura "CINCO FUERZAS DE PORTER"

Genera la estrategia para cada uno:

Poder de negociación con los clientes: Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales.

Ante esta amenaza se puede recurrir a diversas estrategias como:

- Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- Mejorar los canales de venta
- Incrementar la calidad del producto y/o servicio o reducir su precio
- Proporcionar un nuevo valor añadido



Poder de negociación con los proveedores: Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo. Aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos.

Algunas de las estrategias a seguir para no depender de un solo proveedor o encontrar mejores opciones son:

- Aumentar nuestra cartera de proveedores
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- Pasar a fabricar nuestra propia materia prima

Amenaza de productos sustitutos: Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado.

En este sentido, las barreras más importantes para preservar nuestra cuota de mercado son:

- Economía de escalas: las grandes compañías logran niveles de producción mucho mayor que las más pequeños y esto trae como consecuencia una reducción en los costes.
- Diferenciación del producto
- Inversiones de capital
- Acceso a los canales de distribución para que el cliente puede consumir el producto final.
- Barreras legales como todo tipo de normativas marcadas de carácter obligatorio que varían en cada país.
- Identificación de marca
- Diferenciación del producto
- Experiencia acumulada
- Movimientos de organizaciones ya sentadas.

Para hacer frente a esta amenaza podemos:

- Mejorar/aumentar los canales de venta
- Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

Amenaza de productos entrantes Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios



suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Debemos estar siempre atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización.

Para combatirlo proponemos algunas **estrategias**:

- Mejorar los canales de venta
- Aumentar la inversión del marketing
- Incrementar la calidad del producto o reducir su coste
- Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos

Rivalidad entre los competidores. Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. De tal modo, que una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores. En estos casos, se trataría de mercados poco atractivos.

Ante la rivalidad entre competidores es conveniente:

- Aumentar la inversión del marketing
- Incrementar la calidad del producto
- Rebajar nuestros costes fijos
- Asociarse con otras organizaciones
- Proporcionar un valor añadido a nuestros clientes
- Mejorar la experiencia de usuario

Marketing Mix

5.1 Estrategias de producto para clientes

Nuestro producto se ha fabricado con el fin de satisfacer una necesidad la cual es ayudar a mejorar la nutrición de todas las personas en especial a los niños, este esta creado para mantener una buena alimentación en nuestros hijos ya que como lo hemos dicho anteriormente, nuestro producto es a base de espinaca es un yogurt que cuenta con varios nutrientes para la ayuda de una buena alimentación, este sirve como un suplemento para los niños en el momento que ellos no consuman verduras. El yogurt de espinaca cuenta con un sabor exquisito, donde los niños podrán consumir todos los nutrientes de la espinaca de una forma muy particular y a cualquier hora del día.

Nuestro producto se diseñó con un envase muy particular, donde este será muy llamativo para nuestros niños, ayudando a que tenga un buen posicionamiento en el mercado y así pueda cumplir con varias expectativas de nuestros clientes, la idea es poder fomentar la buena alimentación de una forma creativa donde nuestro producto sea potencial en el mercado. Contamos con dos presentaciones de nuestro producto uno es de 200 ml que sería el personal y otro de 1000 ml que sería un contenido familiar.

Este producto es innovador en el mercado ya que no se encuentran yogures con este tipo de sabores ni ingredientes, como hemos visto el yogurt convencional es el de frutas donde las marcas juegan con la calidad y la publicidad que le pueden hacer para un mejor reconocimiento, por lo tanto, nuestra empresa de lácteos



súper E está diseñando un producto no existente y con una imagen muy particular la cual tenga fácil aceptación por nuestros clientes.

5.1.1 Portafolio

Contribuir en una sana alimentación y remplazar las bebidas saborizadas artificialmente por un producto natural a base de espinaca.



Visítanos y contactanos

@Lacteossupere
Tel: 3125677532 - 3133254775-
3016880893 - 3108542693



LACTEOS SUPER E

Saludable y nutritivo

Nuestro Producto

Nuestro producto se ha fabricado con el fin de satisfacer una necesidad la cual es ayudar a mejorar la nutrición de todas las personas en especial a los niños



Vitamina A
Vitamina C
Vitamina E
Vitamina K
Hierro

nuestras presentaciones

Nuestro sabor es único gracias a los ingredientes naturales por el que esta compuesto



Delicioso para acompañar nuestros desayunos o un rico snack





5.2 Estrategia de precio

Se tiene una receta estándar para producir 40 litros de yogurt, donde encontraremos el costo de materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación. Para un valor estimado de \$173.400

<i>COSTO DE PRODUCCIÓN</i>	
Costo unitario de materia	\$ 83.400,00
Costo unitario de mano de obra	\$ 40.000,00
Costo unitario de Cif	\$ 50.000,00
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$ 173.400,00
COSTO UNITARIO	\$ 4.335,00

El costo unitario de nuestro producto es de \$ 4.335 por litro por lo que el valor de venta para nuestra presentación de 200 ml es de \$1.500 y para el de 500ml es de \$8.500 c/u. Por lo que obtendremos una utilidad del 50% por cada producto vendido.

5.3 Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución es un valor agregado a nuestra empresa ya que se podrá satisfacer la necesidad del cliente en cualquier momento y en cualquier lugar, lo ideal para esto es contar con una estrategia la cual nuestros consumidores puedan adquirir nuestro producto fácilmente por lo tanto manejaríamos la estrategia de distribución intensiva.

Esta se caracteriza por ser apta para los productos que son consumidos por el público en general y que, además, deberán estar posicionados en varios puntos de venta donde el cliente final pueda acceder a ellos. Debido a su carácter de distribución estos son productos que deberán ser distribuidos por canales indirectos, contando con diversos intermediarios entre fabricante y consumidor final.

5.4 Estrategia de Comunicación

Siempre debemos tener una buena elección del modelo de venta que se vaya a utilizar el cual sea el apropiado para nuestro producto, por lo tanto, el modelo más adecuado que utilizaríamos sería los negocios de consumo colaborativo ya que este lo que busca es satisfacer una necesidad y poder tener un intercambio entre compra – venta y así aprovechar para lanzar nuestro producto. Un ejemplo de este sería las redes sociales, o el marketing publicitario donde podemos ver que, en el mundo, la gran mayoría de la población hace uso de una red social o plataformas, donde encontramos mil publicaciones de productos. En ellas podemos promocionar nuestro producto mostrando sus beneficios, también se puede informar a las personas de la mala alimentación que hay en los niños, con esto lo que buscamos es que las personas nos conozcan y así llegar a la compra que es lo que realmente estamos buscando con este modelo de venta



MARKETING MIX						
ESTRATEGIA	OBJETIVO SMART	COMO DESCRIBE COMO LLEGARA EL OBJETIVO	QUIEN CON QUE MEDIOS O PERSONAS SE APOYARA	CUANDO TENGA PRESENTE LA FECHA	DONDE(DEFINA ESPECIFICAMENTE EL LUGAR DONDE LO REALIZAS	VALOR APROXIMACION AL COSTO
PRODUCTO	Modificar el empaque de nuestro producto, para aumentar un 50 % las ventas	Que nuestro producto obtenga un artículo de entretenimiento para los niños	En el área de producción	Durante el segundo trimestre del año 2021	Se desarrolla en los municipios cercanos de la ciudad.	\$3.000.000
PRECIO	Descuentos en un 20% en productos de la presentación de 1000 ml	Vendiendo mínimo 5 litros de yogurt diario	En el área comercial	Durante el primer trimestre del año 2021	En la sabana de Bogotá	\$1.000.000
PROMOCION Y COMUNICACIÓN	Brindar precios de lanzamiento para que reconozcan nuestro producto	Publicidad en los puntos de ventas y por página web	En el área de ventas que son las personas encargadas en los PDV	Durante los primeros 6 meses mientras se posiciona la marca	En la sabana de Bogotá	\$10.000.000
DISTRIBUCIÓN	Distribuidores logísticos para poder llevar todos nuestros productos a cualquier parte de la ciudad.	Tener alianza con distribuidores logísticos	En el área de entrega y distribución	Durante los 12 meses del año 2021	A nivel nacional.	\$25.000.000



Desarrollo de marca

Para la realización del desarrollo de marca del desarrollo de marca tenemos que tener varios aspectos en cuenta como lo son la asociación de la neurolingüística, esta se gestiona por complementos de sonidos, colores, equipos y de esta manera lograr un posicionamiento de marca.

La marca es muy importante ya que es la que nos representa en el mercado como innovadores, emprendedores y esta agrega un valor muy importante a la compañía.

- Se necesita ser estratégicos para tener una buena marca y a sí mismo el reconocimiento de esta.
- Tener un signo de representación gráfica el cual nos diferencie de las otras empresas.

La marca recoge mucho más significado, y hoy en día un concepto más evolucionado, gracias a la tecnología podemos hacer nuestra marca este posicionada en plataformas on-line. Teniendo en cuenta el sector al que pertenece.

¿Qué sería una marca?

una marca es la capaz de llevar a cabo su éxito y luchar diariamente para construir una imagen solida y reconocida , se debe tener en cuenta el valor agregado que se le proporcione.

Principales razones de crear una marca

- La marca permite diferenciar nuestro producto de la competencia.
- Permite la repetición de la compra.
- La marca reduce la necesidad de competir solo por precio.
- Una marca fuerte da a los empleados un sentido de propósito y un foco.
- La marca genera confianza.
- Facilita la comunicación comercial.

Como construir una marca

Esta se debe realizar teniendo varios aspectos claros, uno de estos es tener claro la personalidad de la marca entre ellas encontramos.

- Inocente
- Sabio
- Explorador
- Héroe
- Mago
- Rebelde
- Bufón
- Amante
- Cotidiano
- Protector
- Gobernante



- Creador

En este caso la personalidad de nuestra marca la identificamos con una personalidad inocente y atrevida. Ya que estas hacen referencia a la felicidad, la confianza, vitalismo esto por parte de la personalidad inocente.

Atrevida, ya que es un producto novedoso, diferente e innovador.

MATRIZ DEL DESARROLLO DE LA MARCA		
NOMBRE DE LA IDEA : LACTEOS SUPER E		
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Primer paso : Diagnostico del mercado	A. Identificación del sector. Identificar marcas en competencia. C. Soluciones principales y alternativas D. Tendencias del mercado. E. Arquetipo de la marca.	A. Producción, alimentos, nutrición, salud. B. Alpina, Alquería, Gloria. C. Buena nutrición.consumo de productos naturales, minimizar el consumo de bebidas industrializadas. D. Inicialmente dar a conocer el producto en el municipio de chí, proyectarnos a nivel Cundinamarca en supermercados de cadena, y suplir la demanda de los consumidores que desean productos naturales. E. Atrevido, Inocente
Segundo paso: Realidad psicológica de la marca.	A. Percepción de las marcas de la competencia. B. Identificar variables del neuromarketing.	Alpina, Alquería y Gloria, estas marcas son distinguidas por la colorimetría de sus logos, estos aportan confianza, fuerza, seguridad, diversión y tranquilidad entre sus consumidores. Sentimientos y emociones que logran atrapar al cliente.
Tercer paso: Posicionamiento	A. Identificar top of mind Identificar top of heart B.	Gracias al estudio realizado y a los comentarios de las personas se logra concluir que nuestro producto proporciona emociones de tranquilidad y amor al producto ya que este aporta bienestar a su salud ya que es un producto natural y nutritivo.
Cuarto paso: Realidad material dela marca	A. Traducir nuestra propuesta de valor en la marca. Definir arquetipo de la marca	Asocio mi marca con una personalidad atrevida, ya que es una marca que ofrece un producto natural y nutritivo y así mismo está satisfaciendo la necesidad del consumo de verduras de una manera deliciosa y divertida.
Quinto paso : Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales.	Marketing digital de nuestro producto.



1. Presentación del logo y colores de la empresa
Logo: Lácteos Súper E



Slogan: Te nutre bien.

1. Colorimetría que se le quiere imprimir a la marca

Los colores escogidos por la empresa son el verde y el blanco, después de revisar nuestro producto y el marketing del color y teniendo en cuenta lo que se quiere transmitir.

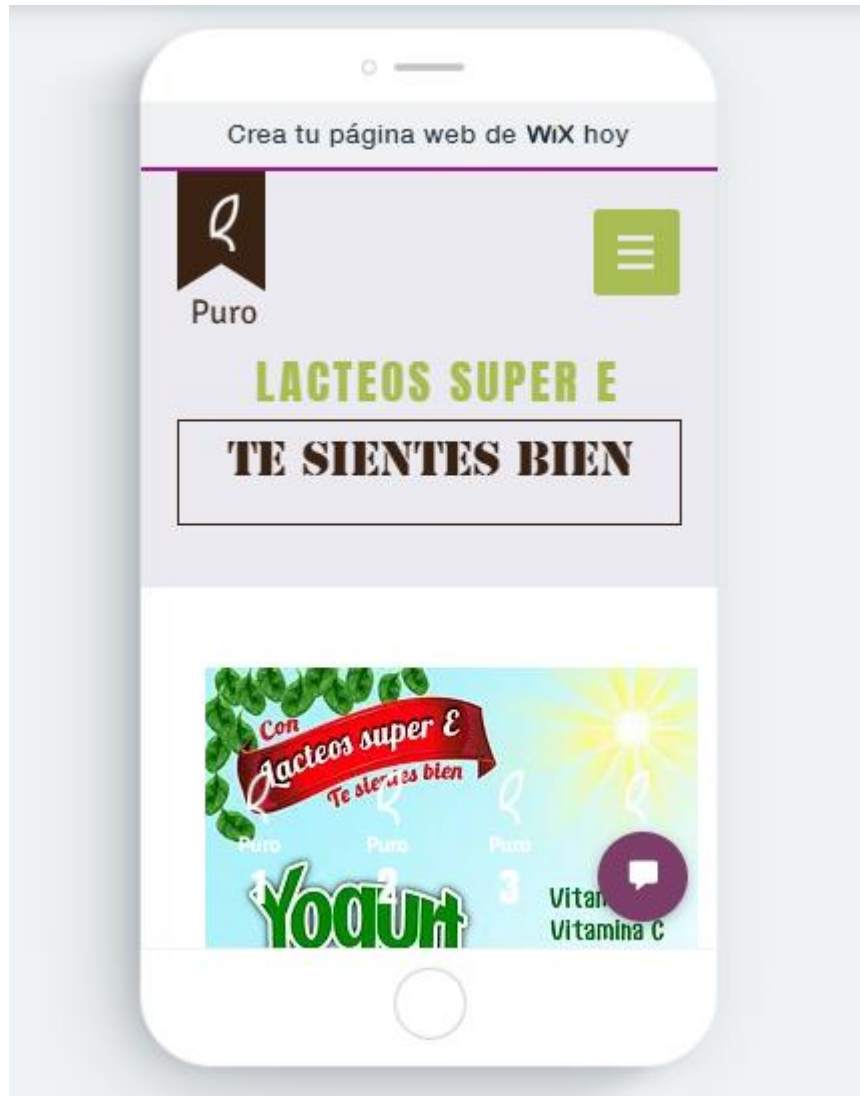
Se determina que el color verde se adapta a nuestra idea de negocio ya que se quiere transmitir naturaleza, tranquilidad, esperanza, y está muy acorde con el producto natural que queremos implementar, este color genera crecimiento y renovación que es la misión de la empresa, crecer, ser una compañía abundante, que transmita seguridad y confianza.

En cuanto al color blanco queremos generar limpieza, paz y virtud, este color no tiene connotación negativa, se busca transmitir sencillez, además de que el color blanco simboliza el inicio de las cosas, el cuidado por la salud.

La combinación de estos colores va muy acorde con el producto que se busca introducir en el mercado.



URL: <https://levdifandino.wixsite.com/misitio>







100% NATURAL.

Yogurth a base de espinaca disfrútalo en sus distintas presentaciones comparte con tu familia y cuida tu salud.

Comienza tu Limpieza





CREADO PARA TU BIENESTAR.

La espinaca ayuda a cuidar tu salud, aumenta tu fuerza muscular, contiene Ácido Fólico y Vitamina K,"Que esperas para probar este nuevo sabor y consumir verduras en una nueva presentación"

Comienza tu Limpieza

Beneficios de la *Espinacas*

- Aumenta la fuerza muscular.
- Alta contenido en vitaminas A y C.
- Contiene ácido fólico.
- Excelente fuente de hierro.





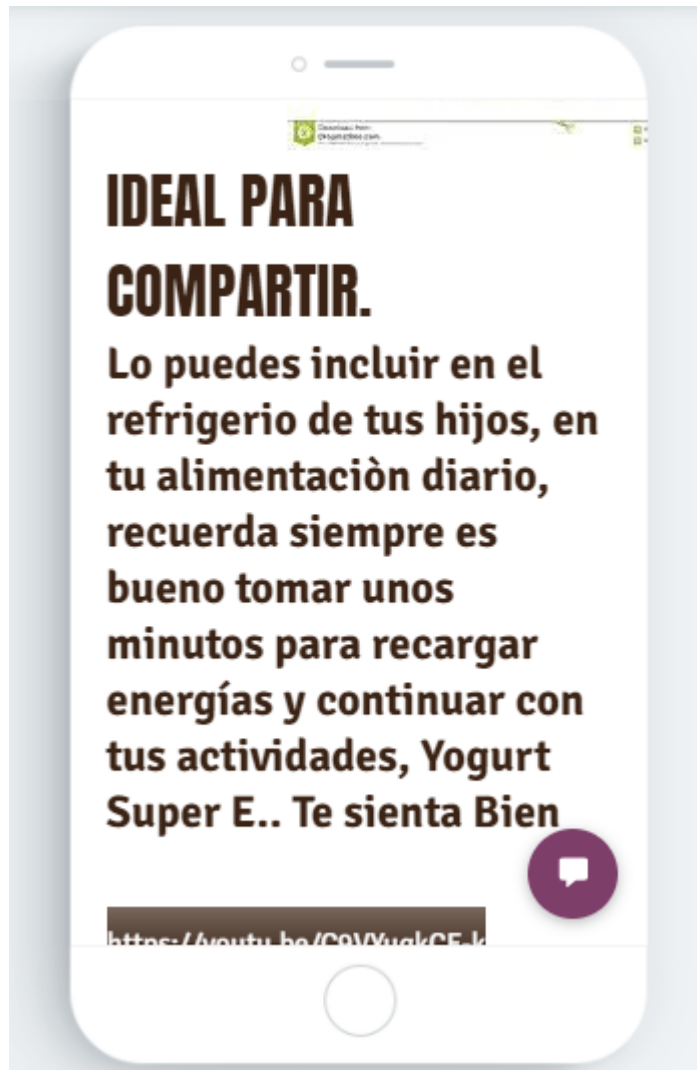


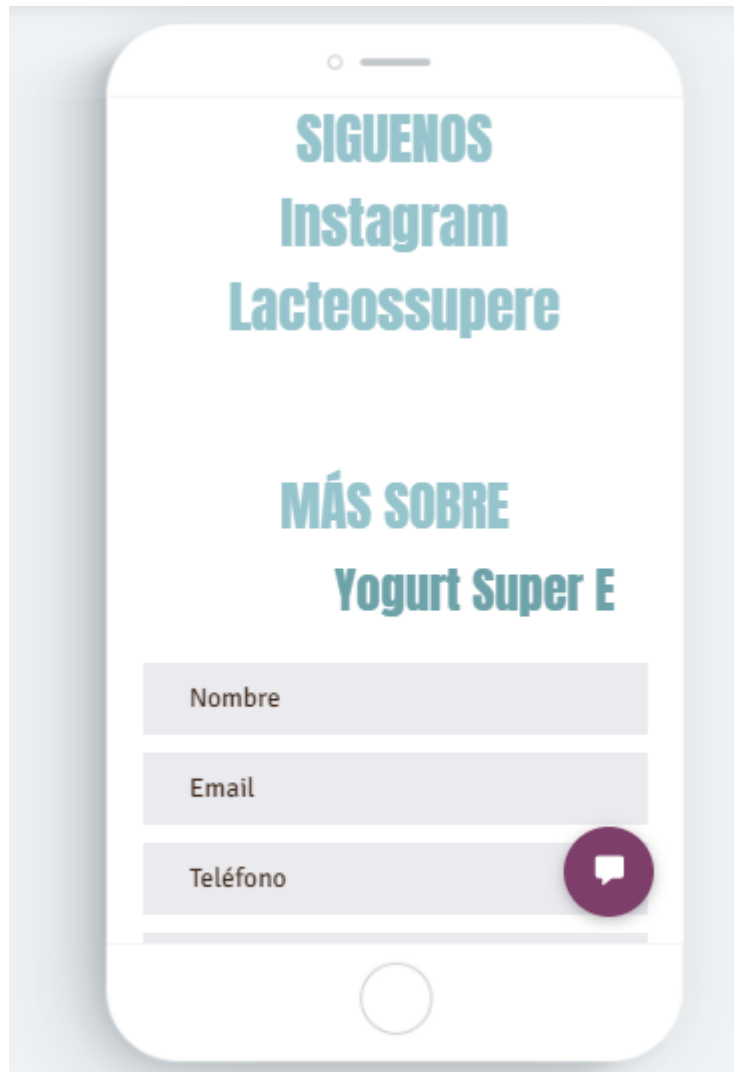
PREMIADO POR SU SABOR.

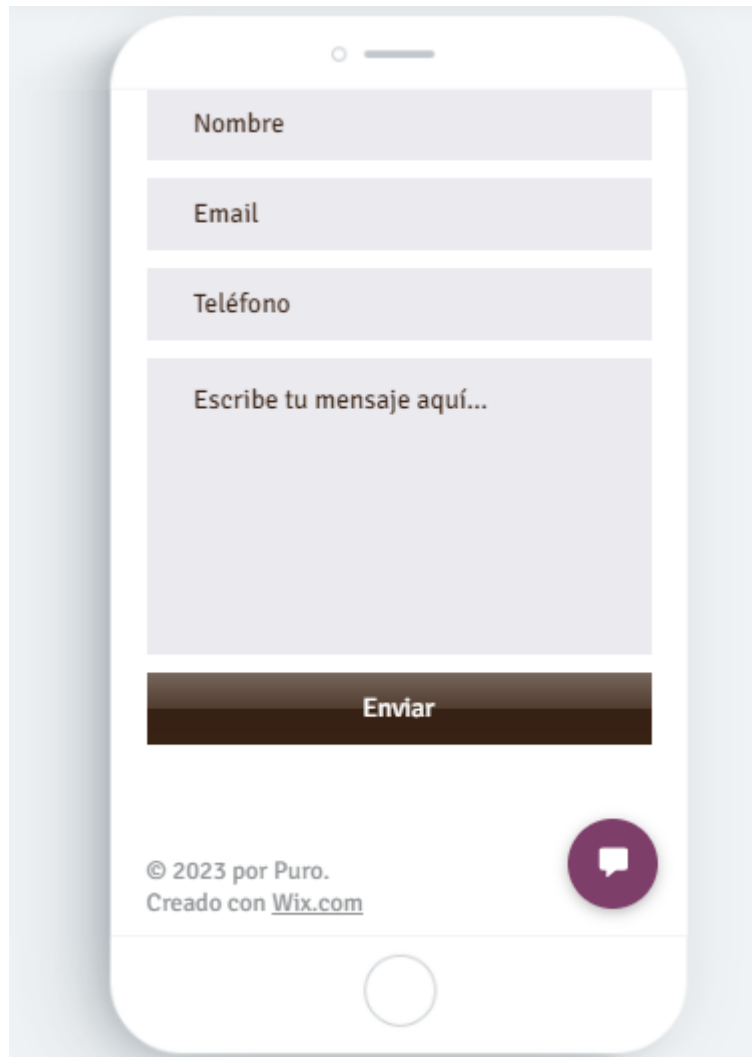
En algunas oportunidades es difícil consumir verduras por falta de agrado, es la oportunidad perfecta para obtener los beneficios de la espinaca con una presentación novedosa de excelente calidad y con el mejor sabor.

Comienza tu Limpieza











URL LANDING PAGE <https://leydifandino.wixsite.com/misitio>

INSTAGRAM: LACTEOS SUPER E @LACTEOSSUPERE



VIDEO DE YOUTUBE: LANZAMIENTO DE MARCA <https://youtu.be/C9VYuqkCF-k>

Facebook page for 'SUPER E' yogurt. The page includes a search bar, navigation tabs (Página, Bande..., Notificaciones, Estadísticas, Herra..., Centro..., Más), and a main content area with a profile picture, cover photo, and interaction buttons (Me gusta, Seguir, Compartir, Enviar mensaje). The page name is 'SUPER E' and the bio says 'Crear nombre de usuario de la página'. The cover photo shows four women in green t-shirts at a promotional event. The page also features a 'Crear' section with options for 'En vivo', 'Evento', and 'Oferta'.



Facebook interface showing the profile of 'SUPER E' (Lacteos Super E). The profile picture is a circular logo with the text 'Lacteos super E' and 'YOGURT'. The page name is 'SUPER E' with the description 'Crear nombre de usuario de la página'. The main content is a video post from 'Lacteos Super E' showing a group of people holding balloons. The video title is 'Beneficios de la Espinacas'.

Facebook interface showing the profile of 'SUPER E' (Lacteos Super E). The profile picture is a circular logo with the text 'Lacteos super E' and 'YOGURT'. The page name is 'SUPER E' with the description 'Crear nombre de usuario de la página'. The main content is a text post titled 'Beneficios de la Espinacas' with a green background. The text lists benefits of spinach: 'Aumenta la fuerza muscular.', 'Alto contenido de vitaminas A y C.', 'Contiene ácido fólico y vitamina K', and 'Excelente fuente de minerales.' The post includes an image of a bunch of fresh spinach leaves.



Marketing en redes sociales:

Por medio de esta herramienta podemos llegar a un público más amplio, en el cual podemos crecer como compañía atendiendo sugerencias del consumidor, creando empatía y buscando un número de seguidores que a su vez nos puedan recomendar con otras personas y de esta manera establecer una cadena en volumen que permita que las ventas aumenten y que el público al cual se pueda llegar sea más extenso.

Localización de un proyecto

La localización de una empresa tiene como objetivo analizar los diferentes sectores donde es más probable ubicar una empresa o un proyecto, este nos permite elegir cual es el lugar con más beneficios donde podamos obtener ganancias y ver la viabilidad que puede tener una empresa, por lo tanto, es muy importante definir donde es la localización más adecuada.

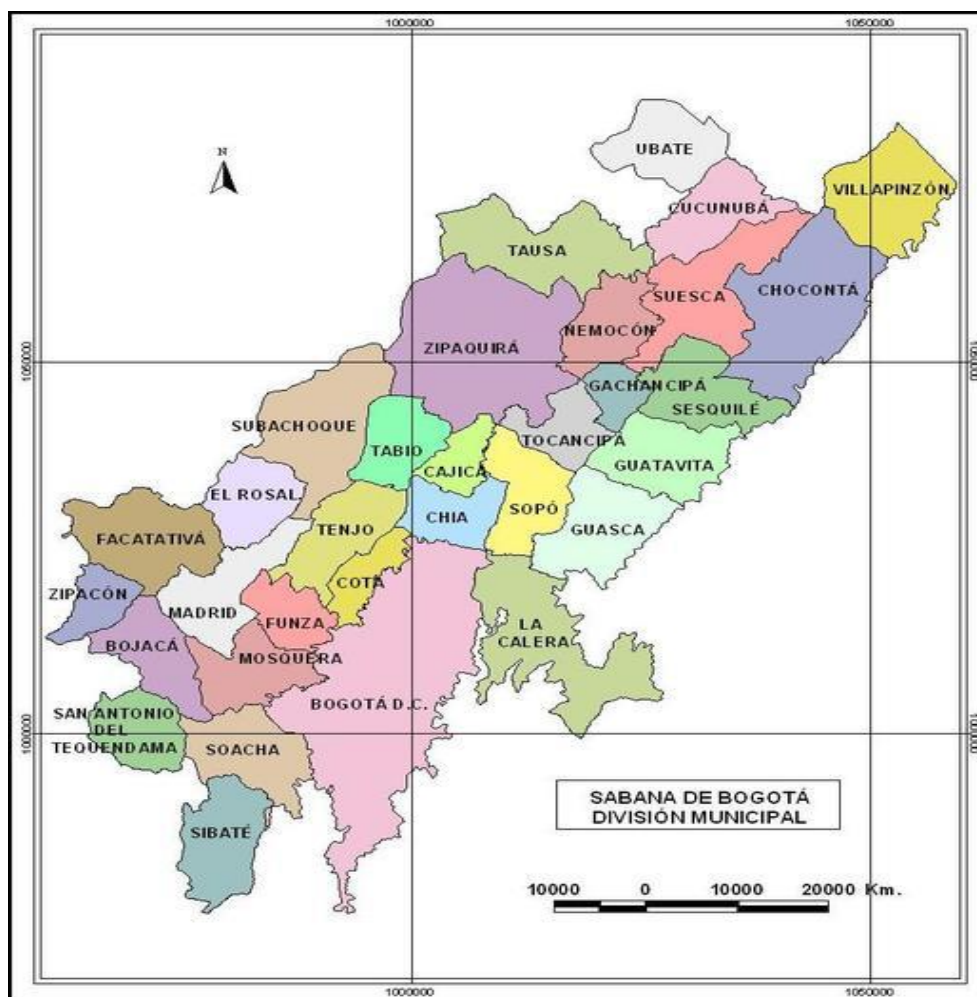
Las personas involucradas en este proyecto vivimos en Colombia, así que se visualiza dónde podría ser nuestra mejor opción en este país para la iniciación de nuestro proyecto.





La macro localización

Esta nos permite visualizar a nivel general todas las localizaciones para así poder escoger la más adecuada, se revisó a nivel general en Colombia y se escogió la zona de la sabana de Bogotá y se identificó que nuestro producto es factible en varios municipios gracias a sus estilos de vida y a su economía ya que este les permite adquirir estos productos sin ninguna complicación, también se observa que hay varios lugares en los cuales nuestro producto que es un yogurt de espinaca se mantiene muy bien gracias a sus ingredientes naturales y no encontramos mayor competencia en estos lugares por lo que podríamos ser líderes en el mercado.



La micro localización



La micro localización nos permite identificar con más exactitud la ubicación que vamos a escoger, identificando la geografía exacta, el clima, la cultura socioeconómica.

Se identifica el municipio de Zipaquirá como localización objetiva ya que identificamos que los valores de materia prima son económicos y que se puede contar en este lugar con una infraestructura adecuada para la producción del yogurt, también se identifica que el transporte en esta zona es muy bueno para nuestros colaboradores.

En este municipio encontramos personas que les interesa mucho este producto ya que se encuentran llevando una vida saludable y este podría incorporarse en su alimentación, también observamos que la economía en este municipio es estable ya que las personas cuentan con trabajos fijos gracias a su expansión comercial y empresarial.

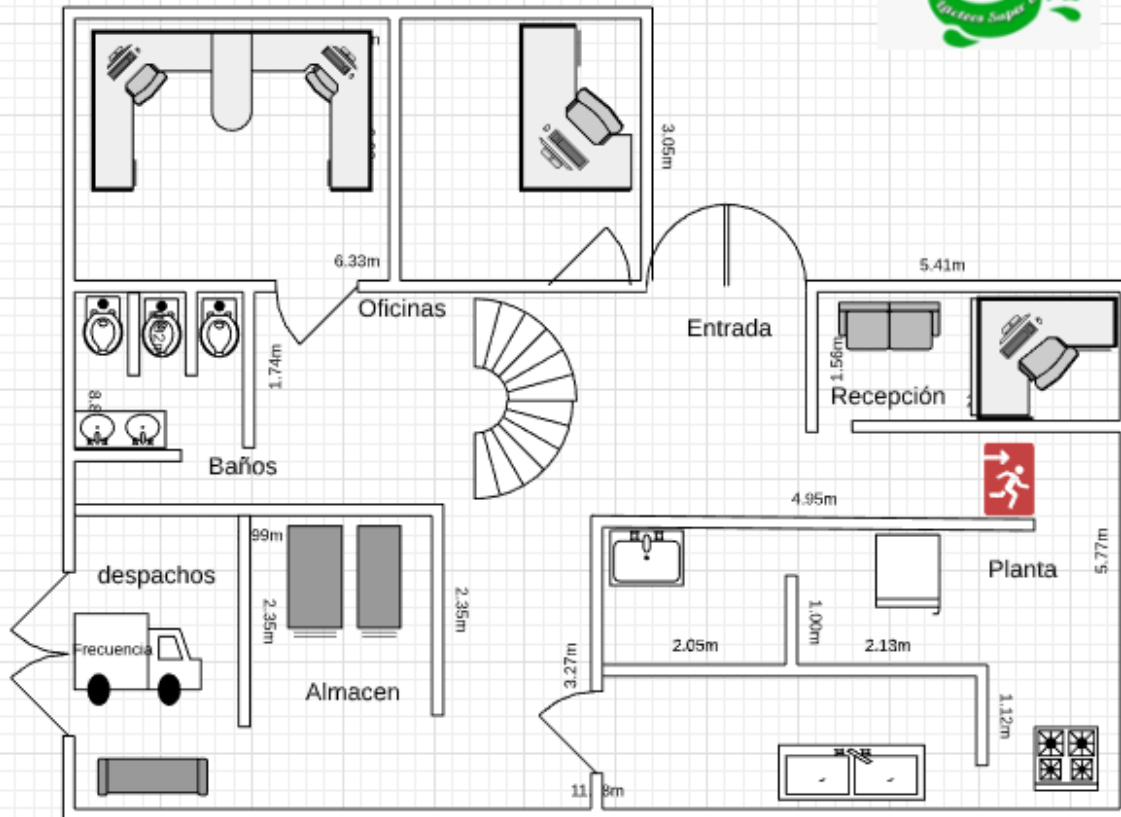




ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO OPTIMO				
REQUERIMIENTO TECNICO				
TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNT	REQUISITOS TECNICOS
INFRAESTRUCTURA ADECUACIONES	Bodega	1	\$ 7.000.000,00	2.450 metros cuadrados
	Adecuación de area de cocina, producción, desinfección, empaque, bodega, inventario despachos	1	\$ 5.000.000,00	Piso resistente 5 ton, espesor de placa 18 cm acabados: concreto esmaltado. Altura: 13,60 Capacidad Electrica: 30 kva por bodega. Muelle de carga: plataforma niveladoras. Tipo de estructura: porticada en concreto con cerchas metalicas y correas.
MAQUINARIA Y EQUIPO	Enfriadores	1	\$ 3.000.000,00	Cilindro de 50 a 300 litros con unidad ubicada debajo del tanque la unidad de condensación esta protegida por tapa de acero inoxidable
	Fermentador	1	\$ 4.000.000,00	Volumen 15 litros. 30 a 600 RPM 120 VCA
	Tratamientos termicos	1	\$ 2.000.000,00	Tanque: 100 litros. Temperatura de entrada: 4° c Temperatura del pasteurización: 72°c ,Tiempo de retención: 15 s
	Centrifugación separadores	1	\$ 20.000.000,00	Modelo:5000, 3000 y 1000, Potencia: 7.5 Capacidad: 5000, 3000 y 100 Voltaje 220 Vida util: 10 años Peso: 80
	Desgasificador	1	\$ 5.000.000,00	Gama: 500 a 16.000 litros Presión: Atmosferica Modelos: 500 - 16000
	Envasadora	1	\$ 19.000.000,00	Acero inoxidable Bomba de impulsor 6,8,10 y 12 valvulas Banda Transportadora: 3.05 mts de largo
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMUTACIÓN	Telefonos	4	\$ 220.000,00	Dimensiones: 53 ml x 96 Frecuencia: 1.9 GHz Peso 1 kilo Color: negro
	Celulares corporativos	4	\$ 1.200.000,00	Marca: Samsung Peso: 171 Memoria: 32 GBBateria: 3000 Ah Audio: Mp3Video: Mp4
	Computadores	4	\$ 6.000.000,00	Modelo:18 - 4221 Marca: Intel Velocidad: 2.41 Ghz Memoria Ram: 2 GB Disco duro: 500 GB Tamaño de pantalla: 18.5" Sistema operativo: Windows 8.1 Puertos: Usb 5 Unidad de DVD Ram expandible
	Impresoras	1	\$ 3.000.000,00	Velocidad: 20 ppm Conectividad: USB 2.0 Impresión Inalambrica Toner
	Escritorios	4	\$ 1.200.000,00	Cubierta en melamina de 24 mm con tapacantos en PVC de 1.5 mm, Estructura en aluminio color blanco. Medidas: 120 x 60 x 75
	Muebles de sala de espera	1	\$ 1.500.000,00	Material: Poluretano, piso macizo Color: Gris Tamaño: 218 cm x 88 x 88
MUEBLES Y ENSERES Y OTROS (INCLUIDO HARREMIENTAS)	Sillas	4	\$ 800.000,00	Silla giratoria con sistema Sincro. Brazos ajustables en altura, entre 12 y 25cm, con distancia externa entre 46 y 52 cm, ancho mínimo de 5 cm y longitud de 22 cm, ajustable en profundidad, elaborados en polipropileno negro sobre un herraje de acero y cubierta superior en poliuretano. Sistema Neumático graduable en altura aproximada entre 38 y 55cm, base anti-vuelco en nylon reforzada, de cinco aspas que no se deformen y con diámetro mínimo de 60 cm, con una carga de fibra de vidrio y rodachinas doble pista en nylon 100%, ejes de acero para piso duro y blando.
	Archivador	2	\$ 2.000.000,00	Amario metalico, aglomerado revestido en melaminico.
GASTOS PRE OPERATIVOS	Actividades de establecimiento		\$ 24.000.000,00	costos de inicio de actividades legales y administrativas.
	Desembolso de lanzamiento de producto		\$ 10.000.000,00	estudios de mercadeo, campañas publicitarias, entre otros.
	Costo de apertura		\$ 8.000.000,00	fiestas de lanzamiento



Plano Fabrica Lacteos Super E






Estudio técnico II

LACTEOS SUPER E				
Unidades a producir: 45 litros de yogurt				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (Cantidad de producto/unidad de tiempo)
Recepción materia prima	60 minutos	Almacenista	1	Bodega de almacenamiento, se organiza la materia prima con el sistema peps.
Procesamiento de la materia prima	360 minutos	Ingeniero de alimentos, operario, almacenista	3	Tratamientos térmicos, tanque de 100 lt en la que se realiza la pasterización de la leche, en la que se agregan todos los ingredientes para terminar la producción del yogurt.
Enfriamiento del producto	240 minutos	Operario, almacenista	2	Enfriadores, cilindro de 50 a 300 litros con unidad ubicada debajo del tanque. Después de agregar los ingredientes el producto se debe mezclar y bajar su temperatura a 45 grados, se agrega el azúcar y se refrigera.
Envase del producto terminado	300 minutos	Operario de producción	3	Envasadora de acero inoxidable con bomba de impulsor de 6, 8, 10,12 válvulas con banda transportadora, en esta se envasa el producto y se ponen las etiquetas para su distribución.
Distribución del yogurt	60 minutos	Almacenista	2	Se realiza la entrega del producto terminado al transporte para la distribución del mismo en un vehículo de carga con termo King garantizando la temperatura adecuada y entregando un producto inocuo al cliente final.
Total	1020 minutos/17 horas	3 cargos	8	NA



LACTEOS SUPER E.		
	CODIGO: FTLSE01	FECHA: 30/10/20
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
A. NOMBRE DEL PRODUCTO : Yogurt súper E		
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE		
La composición de nuestro producto contiene los siguientes componentes, Esto para la fabricación de 45 litros de yogurt. 40 litros de leche entera o deslactosada, 10 kg de Espinaca, 3 kilos de Azúcar blanca, 300 ml lactobacilos.		
Manejaremos tres tipos de presentación en nuestro producto. - 250 Mililitros - 355 Mililitros - 1000 Mililitros		
D. TIPO DE ENVASE		
El envase en el cual se ofertara nuestro producto será plástico.		
E. MATERIAL DE ENVASE		
El material del envase de nuestro producto es tipo PET (polietileno tereftalato), este con el fin que después de ser consumido el producto este pueda ser reciclado y reutilizado para la elaboración de diferentes fibras textiles y así ayudar a la conservación del medio ambiente.		
F. CONDICIONES DE CONSERVACION		
Las condiciones de conservación de nuestro producto son: Mantener refrigerado con una temperatura menor o igual a 8 grados centígrados y se debe consumir en el menor tiempo posible. Nuestro producto cuenta con garantía si se lleva el proceso de		



conservación según las instrucciones y se presenta la factura de compra, con fecha no mayor a 10 días.

G. TIPO DE TRATAMIENTO

La elaboración de nuestro yogurt natural a base de espinaca se inicia con el calentamiento de la leche hasta que llegue a una temperatura de 85 grados centígrados, batiendo constantemente, esto aproximadamente por 10 minutos, luego se baja la temperatura a 45 grados centígrados, se agregan los lactobacilos y se conservan en un recipiente cubriéndolo con para que conserve su temperatura, se deja este producto quieto por aproximadamente 6 horas, después de esto se bate con un utensilio limpio y se le agrega el azúcar y la espinaca, está ya ha sido convertida en almíbar, se mezcla muy bien y se deja refrigerar por un lapso de 3 a 4 horas, para ser previamente envasado y comercializado.

H. VIDA UTIL ESTIMADA

La vida útil de nuestro producto es de 8 a 10 días después de envasado, contando con la refrigeración adecuada.

I. PORCION RECOMENDADA

La porción recomendada para nuestros clientes es una porción a libre demanda ya que es un producto natural y rico en vitaminas.

J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO



PERSONAL REQUERIDO/ REQUISITOS DE CONTRATACION.

Nombre del cargo: Ingeniero de alimentos

Funciones principales: Controlar parcialmente el proceso de producción del yogurt

Perfil requerido: Profesional con experiencia en empresas de producción de lácteos.

Tipo de contratación: Tiempo parcial

Dedicación y remuneración: Por horas.

PERSONAL REQUERIDO/ REQUISITOS DE CONTRATACION.

Nombre del cargo: Operario de producción

Funciones principales: elaboración y envasado del proceso de producción del yogurt.

Perfil requerido: Técnicos o tecnólogos en producción de lácteos específicamente en yogurt.

Tipo de contratación: Indefinido

Dedicación y remuneración: Salario mínimo.

PERSONAL REQUERIDO/ REQUISITOS DE CONTRATACION.

Nombre del cargo: Almacenista

Funciones principales: Recepción, almacenamiento del producto y control de inventarios.

Perfil requerido: Técnico o tecnólogo en logística y manejo de inventarios.

Tipo de contratación: Indefinido

Dedicación y remuneración: Salario mínimo.

PERSONAL REQUERIDO/ REQUISITOS DE CONTRATACION.

Nombre del cargo: Transportador

Funciones principales: Recepción y entrega del producto.

Perfil requerido: Bachiller, con licencia de conducción

Tipo de contratación: Prestación de servicio.

Dedicación y remuneración: Pago por horas.

K. GRUPO POBLACIONAL

Nuestro producto va dirigido a toda la población en general, pero en este caso se hace énfasis en nuestros clientes potenciales los cuales son los niños.

Firma del responsable
del producto:

Johana Guerrero

Lanzamiento Producto Mínimo Viable

¿Que problema estas tratando de resolver?

¿Cómo podemos tener más clientes?

Mejorar mi landing page creando contenido más llamativo que logre captar la atención de mi cliente potencial

Un cliente satisfecho vale por dos...

¿COMO IMPACTAR EN EL MERCADO?

¿Quién es tu público objetivo?

LACTEOS SUPER E!!

PARA NOSOTROS

YO TAMBIEN LO QUIERO

PARA MIS HIJOS ES PERFECTO

PERSONAS CON HÁBITOS SALUDABLES (NIÑOS, JOVENES, ADULTOS) QUE PREFIERAN UNA ALIMENTACION SALUDABLE

¿Cómo resolverás este problema?

MARKETING DIGITAL

PARA QUE TUS HIJOS COMAN VERDURAS...COMPRA YOGURT SUPER E.... TIENE LAS VITAMINAS DE LA ESPINACA ES ECONOMICO Y SU SABOR NI TE LO IMAGINAS... QUE ESPERAS PARA PROBARLO

MEJORANDO LA CAMPAÑA PUBLICITARIA. IMPACTANDO EN EL MARKETING DIGITAL LOGRANDO TENER MÁS SEGUIDORES QUE REPLIQUEN NUESTRA INFORMACIÓN LOGRANDO SER TENDENCIA

Cuál es el primer paso?

ATRAER... SEDUCIR... ENAMORAR...

INNOVAR

CRECER EN SEGUIDORES LOGRANDO COMPETIR DE MANERA DIGITAL

CREANDO UNA CAMPAÑA DE IMPACTO VISUAL

Create your own at Storyboard That

¿Que problema estas tratando de resolver?



¿Cómo podemos tener más clientes?



Un cliente satisfecho vale por dos...

Mejorar mi landing page creando contenido más llamativo que logre captar la atención de mi cliente potencial

¿COMO IMPACTAR EN EL MERCADO?

¿Quién es tu público objetivo?



**PARA
NOSOTROS**



**YO TAMBIEN
LO QUIERO**



**PARA MIS HIJOS ES
PERFECTO**

**PERSONAS CON HÁBITOS SALUDABLES (NIÑOS, JOVENES, ADULTOS)
QUE PREFIERAN UNA ALIMENTACION SALUDABLE**

¿Cómo resolverás este problema?



MARKETING DIGITAL



**PARA QUE TUS HIJOS
COMAN
VERDURAS....COMPRA
YOGURT SUPER E....
TIENE LAS VITAMINAS DE
LA ESPINACA ES
ECONOMICO Y SU SABOR
NI TE LO IMAGINAS...
QUE ESPERAS PARA
PROBARLO**



**MEJORANDO LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.
IMPACTANDO EN EL MARKETING DIGITAL LOGRANDO TENER
MÁS SEGUIDORES QUE REPLIQUEN NUESTRA INFORMACIÓN
LOGRANDO SER TENDENCIA**

Cuál es el primer paso?



**ATRAER...
SEDUCIR...
ENAMORAR...**



INNOVAR



**CRECER EN SEGUIDORES LOGRANDO
COMPETIR DE MANERA DIGITAL**



CREANDO UNA CAMPAÑA DE IMPACTO VISUAL



(producción)

Bibliografía

- <https://www.minsalud.gov.co>. (05 de 03 de 2019). Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co>
- Cundinamarca, E. M. (2019). *StuDocu* . Obtenido de Sector lacteo Competencia y Ranking Colombia 2019: <https://www.studocu.com/co/document/universidad-de-cundinamarca/mercadotecnia-investigacion-de-mercados/informe/sector-lacteo-competencia-y-ranking-colombia-2019/5290098/view>
- Llambí, P. (04 de Mayo de 2017). *TIEMPO DE NEGOCIOS* . Obtenido de Los 11 modelos de negocio más rentables en Internet: <https://tiempodenegocios.com/los-6-modelos-de-negocio-mas-rentables-en-internet/>
- Moreno, O. (03 de Diciembre de 2017). *Instasent*. Obtenido de ¿CÓMO HACER UN CALL TO ACTION EFECTIVO?: <https://www.instasent.com/blog/como-hacer-un-call-to-action-efectivo>
- NATHALY, S. (Abril de 2016). *MARKETING DEL COLOR: ¿Como Influyen El Color Del Logotipo En La Personalidad De Una Marca?* . Santiago de Chile , Chile .
- Pardo, G., Zufá, J., Álvarez, S., & Iglesias, E. (2012). Reducción del impacto ambiental de productos lácteos a través de la huella de carbono. *Alimentación, equipos y tecnologías*. producción, L. c. (s.f.).
- SOCIAL, M. D. (22 de Julio de 2013). *minsalud*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>
- The Power MBA. (04 de Marzo de 2019). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Obtenido de <https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>
- yogurtinnutrition. (26 de 04 de 2018). *yogurtinnutrition*. Obtenido de <https://www.yogurtinnutrition.com/es/los-beneficios-del-yogur-para-la-salud/#:~:text=El%20consumo%20de%20yogur%20tambi%C3%A9n%20se%20asocia%20con%20un%20menor,1%20de%20insulina%20m%C3%A1s%20saludable.>