



Comercialización de vino importado: Winehouse

MARELIS DEL ROSARIO VARELA CONTRERA

GUILLERMO DAVID VILLAFañE COTES

JOSE ALBERTO PINILLA SERRANO



@Wine_House



Vino Winehouse

COMPROMISO DE AUTOR

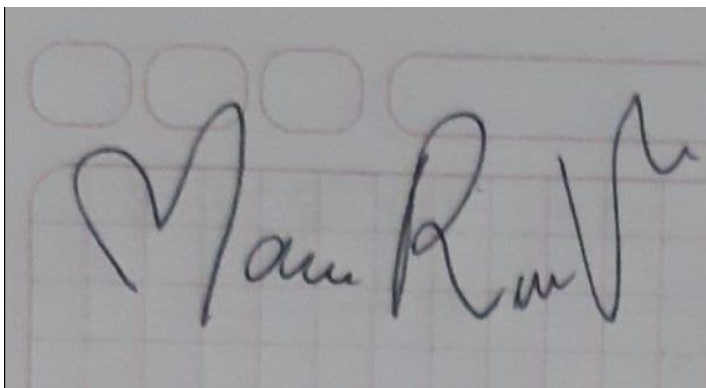
Yo, MARELIS DEL ROSARIO VARELA CONTRERA

con cédula de identidad 36720985 y alumno del programa académico

ADMINISTRACION DE EMPRESAS, declaro que:

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

FIRMA:

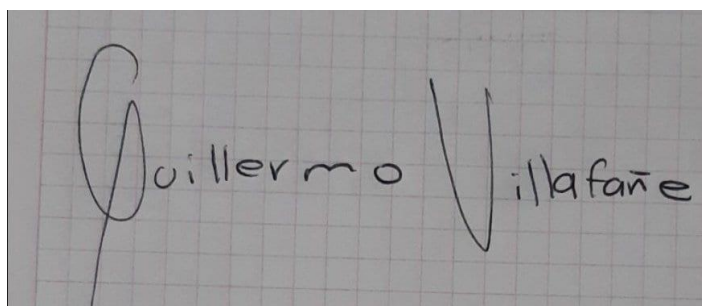
A photograph of a handwritten signature in black ink on a piece of lined paper. The signature is written in a cursive style and appears to read "Marelis del Rosario Varela Contrera". The paper has faint red horizontal lines and several empty oval shapes at the top, possibly for a stamp or identification.

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, GUILLERMO DAVID VILLAFANE COTES con cédula de identidad 1082860677 y alumno del programa académico ADMINISTRACION DE EMPRESAS, declaro que:

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

FIRMA:

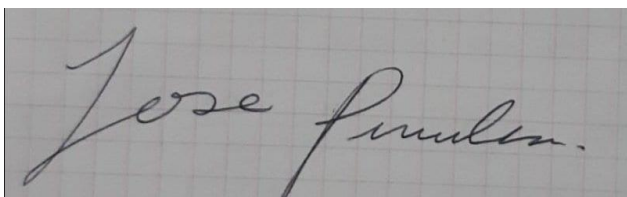
A photograph of a handwritten signature in black ink on a grid-lined notebook page. The signature reads "Guillermo Villafañe". The first letter 'G' is large and stylized, with a long vertical stroke extending downwards. The rest of the name is written in a cursive, connected script.

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, JOSE ALBERTO PINILLA SERRANO con cédula de identidad 19604261y
alumno del programa académico ADMINISTRACION DE EMPRESAS, declaro que:

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

FIRMA:

A photograph of a handwritten signature in black ink on a light-colored grid background. The signature reads "Jose Pinilla" in a cursive script.

Contenido

I.	Resumen Ejecutivo	7
	• INTRODUCCIÓN.....	7
	• OBJETIVO GENERAL	7
	• OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	8
	• CLAVES PARA EL ÉXITO	8
II.	II.DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO	9
III.	MODELO DE NEGOCIO	10
	• CRITERIOS DE EVALUACION MODELO DE NEGOCIO	11
	• CRITERIO MODELO DE NEGOCIO VENTA POR INTERNET	11
IV.	INNOVACION SOSTENIBLE	12
V.	4. Estrategias océano Azul	13
VI.	FUERZAS DE PORTER	15
	• Poder de negociación de los clientes o compradores.....	15
	• Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	15
	• Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	15
	• Amenaza de productos sustitutos.....	15
	• Rivalidad entre los competidores	15
VII.	Marketing MIX.....	17
	• 5.1 Estrategia de producto para clientes	17
	• Ficha Técnica.....	17
VIII.	5.2 Estrategia de precios	18

	• fijación de precios	18
IX.	PORTAFOLIO	19
	• Presentaciones comerciales	19
X.	5.3 Estrategia de distribución.....	20
XI.	Estrategia de comunicación	20
XII.	MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA	22
XIII.	LANDING PAGE	23
XIV.	METRICAS CLAVE.....	25
XV.	CONCLUSION	27
XVI.	CIBERGRAFIA Y BIBLIOGRAFIA	35

Resumen Ejecutivo

INTRODUCCIÓN

Somos una empresa dedicada a la importación de vino y luego lo comercializamos en Colombia, ofreciendo el mejor vino del mundo en nuestro país, Operaremos de manera virtual y con una tienda física establecida en la ciudad de Santa Marta, el siguiente trabajo se hace con la finalidad de materializar una idea de negocio que pueda brindar productos exclusivos en la sociedad , mediante el estudio pestel y de marketing mix, nos podremos apoyar para saber el lugar indicado donde podamos ubicarnos para brindar un excelente servicio y que este, sea estratégico para llegar a nuestro cliente focus de manera exitosa, es necesario desglosar los estudios en las diferentes áreas para conocer qué tan viable es nuestro proyecto y así, tomar las mejores medidas y decisiones para hacer de esta idea de negocio algo que trascienda hasta el público internacional y no quedarnos solo con una mira local , queremos innovar y ser líderes en nuestro campus en el país.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una idea de negocio que genere fuente de empleo e ingresos en la ciudad de Santa Marta y que ofrezca sus productos en toda Colombia

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Inicialmente, abrir una tienda física en la ciudad de Santa Marta
- Realizar marketing digital, aumentando nuestro público y aumentando nuestros clientes en un 10% mediante las redes sociales
- Expandir Nuestros puntos de venta, abrir nuevas sucursales, que permitan ampliar nuestro mercado
- Para el 2023, ser reconocido por el 40% de la población colombiana

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Empresa Innovadora, con productos exclusivos y de calidad
- Contamos con el puerto de Santa Marta , que nos permitirá fácilmente recibir la mercancía de nuestros proveedores internacionales (vino)
- Buen servicio preventa y posventa, atención al cliente especial
- Conocemos nuestro mercado, además conocemos y aplicamos el marketing de las nuevas tecnologías para crecer y expandir nuestro negocio

II.DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

Winehouse es una empresa dedicada a importar el mejor vino de países extranjeros y traerlo a nuestro país para brindarlo a la sociedad colombiana, para que se deleite probando las bebidas exquisitas provenientes del mercado internacional

¿Cuál es el producto o servicio?	Vino importado
¿Cuál es el cliente potencial?	Hombre y mujeres que vivan en Colombia mayores de edad de estratos 3 ,4 y 5
¿cuál es la necesidad?	Con nuestra empresa ya no será necesario que los colombianos viajen a otros países para probar los mejores vinos existentes como por ejemplo el vino italiano, el cual está incluido en nuestro portafolio de productos
¿Cómo?	Ofreciendo una tienda física y un sitio web online, donde los colombianos puedan observar el producto (vino) que mas se asemejen a sus gustos y procedan a comprarlo, contamos con domicilio con todo el país a través de transportadoras
¿Por qué lo preferirían?	Brindamos un producto exclusivo, que es muy escaso y difícil de conseguir en el país, además ofrecemos un excelente producto en cuanto a la relación costo/beneficio



MODELO DE NEGOCIO

SEGMENTO

Hombres y mujeres mayores de edad, residentes en Colombia provenientes de estratos 3, 4, 5

PROBLEMA A RESOLVER

Los colombianos no tendrán que movilizarse a otros países para probar los mejores vinos del mundo y lo mejor a un excelente precio.

ARQUITECTURA DEL SERVICIO

Conocemos nuestro mercado, los intereses y lo que no les gusta a ellos, para adaptarnos a sus necesidades y brindarles el producto que más se asemejen a que ellos deseen

COSTO Y PRECIO

Los precios de nuestros productos oscilan entre 100.000 y 500.000, existen ediciones especiales a precios más elevados al igual que en ocasiones mediante el marketing habrá promociones y así brindar el mejor precio del mercado

MECANISMOS DE ENTREGA

Ofrecemos domicilio gratis en la ciudad de Santa Marta y envíos a todo el país mediante transportadoras y contamos con una tienda física

GANANCIAS ESPERADAS

En el primer mes esperamos generar mínimo 20 ventas y e ir incrementado este número a medida que pasa el tiempo para importar mayores cantidades y generar más ingresos

RECURSOS

Contamos con recursos humanos, que son nuestros empleados, el recurso financiero que proviene del aporte de cada uno de los socios.

FIDELIDAD

Como estrategia de marketing para la fidelización de nuestros clientes ofreceremos un descuento especial el día del cumpleaños de nuestros clientes.

CADENA

Podemos establecer relaciones y alianzas con nuestros proveedores de nuestro producto el cual es el vino, con esto lograremos obtener vinos financiados y rapidez en el envío de vinos, al confiar en nuestros proveedores importaremos en grandes cantidades

CRITERIOS DE EVALUACION MODELO DE NEGOCIO

El mercado de las licores se encuentra entre los más amplio a nivel internacional , ya que se encarga de establecer una conexión entre países ofreciendo bebidas exclusivas de determinados países al mercado global , nosotros como empresa queremos unir a Colombia a este círculo de países , que la sociedad del país pueda disfrutar de los mejores vinos europeos sin necesidad de tener que viajar , queremos hacer felices a nuestros clientes consumidores de nuestros productos e incentivarlos a que nos elijan una y otra vez como su empresa oficial , tal como lo dice nuestro nombre , queremos ser la casa de nuestros clientes “Winehouse” , Nuestro producto será innovador útil y de calidad , , creará confianza y se ofrecerá en diversos sabores.

Desde ya estamos estableciendo contactos con proveedores de vino de otros países, para escoger el que nos brinde el mejor precio y realice entregas lo más pronto posible para tener inventario siempre y no tener inconvenientes con nuestra clientela por no haber productos disponibles

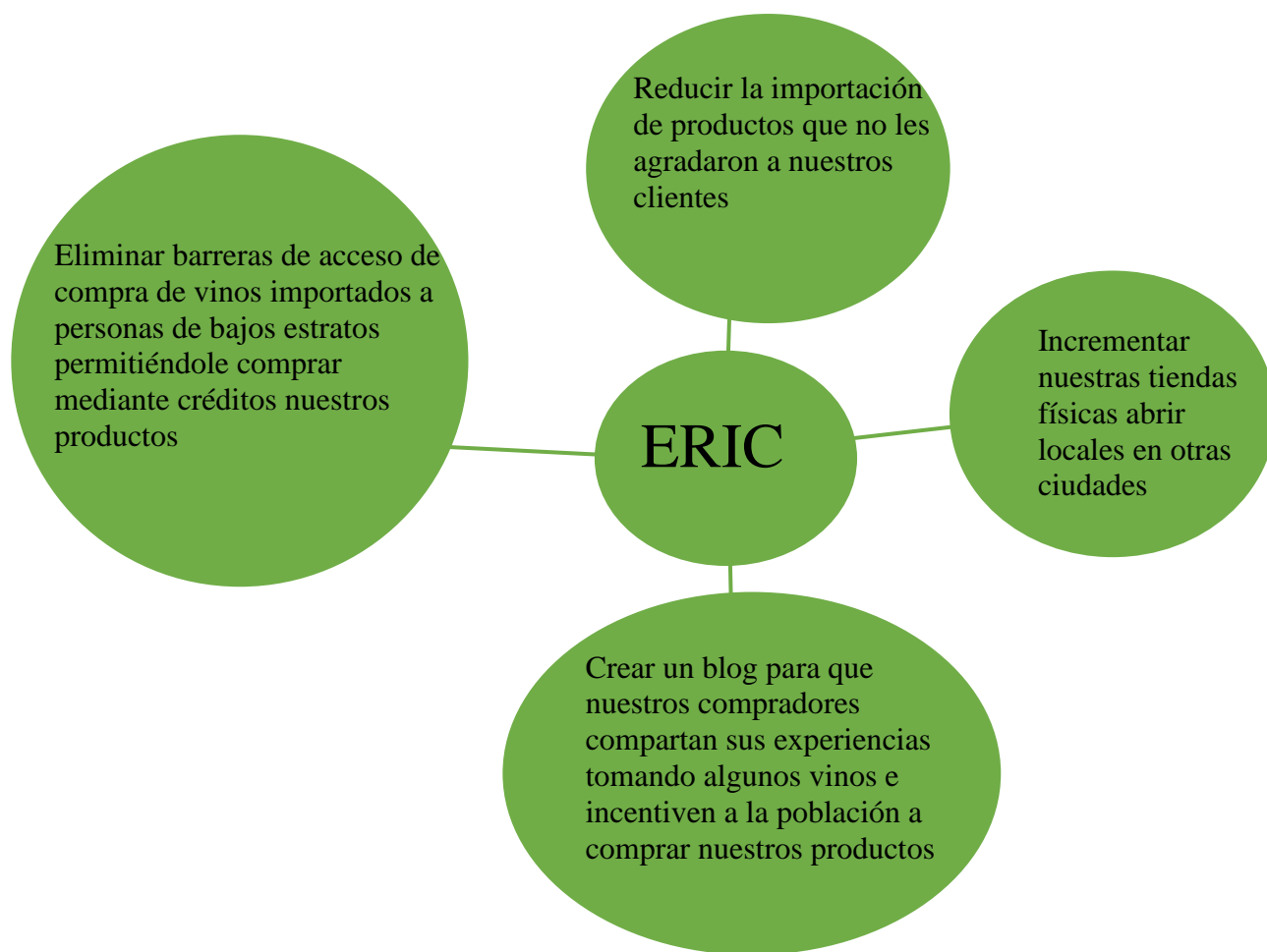
CRITERIO MODELO DE NEGOCIO VENTA POR INTERNET

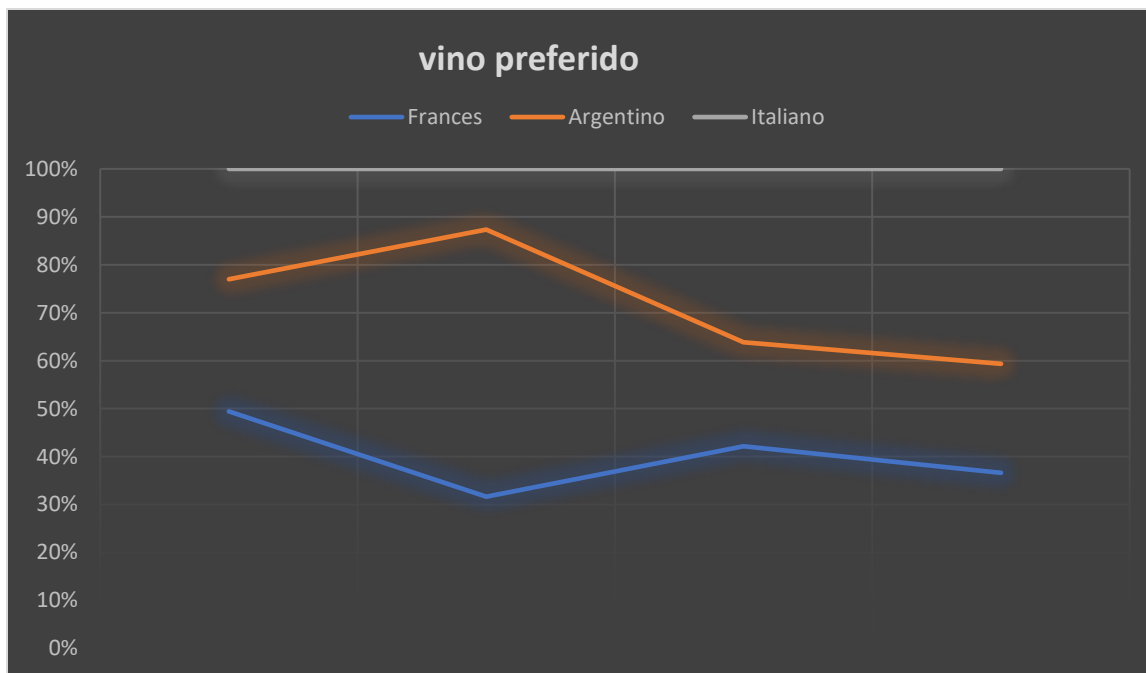
Debido a la cuarentena obligatoria en la mayoría de países , se han cerrado los negocios y se ha optado por un modelo de negocio de ventas por internet, nosotros como empresa estamos al tanto de las actuales tendencias y ofreceremos un sitio web donde estarán disponibles todos nuestros productos ,contaremos con diversos medios de pagos para la flexibilidad de los clientes y ofreceremos servicios a domicilio a todo Colombia , este modelo lo acompañaremos de un fuerte marketing online haciendo uso de newsletters y demás herramientas como el SEM para que nuestra empresa aparezca de primera en el buscador de Google

INNOVACION SOSTENIBLE

	Agua	Energía	Materias primas	Emisiones	Residuos
Producto o servicio	Controlar el consumo de agua en la empresa y detectaré de manera temprana algunas posibles fugas.	Para nuestra tienda física solo utilizaremos bombillas ahorradoras para mitigar el consumo de energía en la empresa, además en el día apagar bombillas y en caso de hacer frío apagar los ventiladores	Como empresa buscamos promover el cuidado del medio ambiente en la sociedad, es por ello por lo que utilizaremos empaques elaborados de material reciclable, el vino se venderá cajas de cartón con bonitos mensajes que promuevan el cuidado del medio ambiente	Realizamos los respectivos cálculos para conocer la huella de carbono y determinamos que no es tan elevada, que nuestra huella de carbono es 1.0 ton co2 y será compensada con 3 árboles o menos.	Nos encanta reciclar, desde el agua que gastamos día a día hasta los vidrios en los que viene el vino.
Marketing		En nuestro empaque presentaremos bonitos mensajes que contribuyan al ahorro de energía	Como estrategia de marketing en nuestra materia prima, quien nos regrese el empaque de vidrio tendrá un 10% en su nueva compra de vino, para así promover el cuidado el medio ambiente e incentivar a las personas a que reciclen		

4. Estrategias océano Azul





Con respecto a este análisis podemos apreciar que la mayoría de las personas prefieren consumir vino italiano, los datos surgen de una encuesta que hicimos en la comunidad de Santa Marta, obteniendo así la mayor aceptación el vino de Italia, sin duda importaremos este producto para hacer felices a nuestros clientes, buscamos adaptarnos a sus intereses y ser su casa para tomar vino.

Si bien existen empresas dedicadas al mismo sector, nosotros mediante la innovación generamos un valor agregado para llegar al océano azul, queremos innovar entregándoles uvas frescas a nuestros clientes para atraerlos y tripular en el deseado océano azul además será una idea de marketing para atraer clientes, entonces fusionaremos estas áreas “el marketing y el océano azul.

FUERZAS DE PORTER

- **Poder de negociación de los clientes o compradores.**

Con pruebas gratuitas, empleando crowdfunding y crowdwistom queremos que invitar a participar a nuestros clientes para que sean ellos quienes elijan los productos favoritos y los que menos les gusta para tratar de mejorar o sustituir los productos menos votados

- **Poder de negociación de los proveedores o vendedores.**

Queremos fortalecer la relación con nuestros proveedores, darles a conocer la empresa para tener abastecimiento suficiente y en caso de necesitar suministros, comunicarnos rápidamente con ellos para tener el provisionamiento necesario para satisfacer a los clientes

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes.**

Día a día, existen muchas personas que incursionan en este mercado pero no son lo suficientemente competitivos y caen en su fase inicial

- **Amenaza de productos sustitutos.**

Si existen muchos productos sustitutos del vino, algunos prefieren whisky, licores, nuestra ideología es hacer que el cliente nos prefiera antes de cambiarse a otras empresas u otros productos

- **Rivalidad entre los competidores**

. Como esta fuerza según Porter es el resultado de las demás fuerzas, creando una empresa sólida, Bien estructurada, poco a poco se va reduciendo la rivalidad porque solo quienes se adaptan a las innovaciones y nuevos gustos de los clientes subsistir

CORTE 2

PLAN DE MARKETING

Marketing MIX

5.1 Estrategia de producto para clientes

Ficha Técnica

Núcleo del producto: Nuestros vinos son elaborados con los mejores estándares de calidad mundialmente, por lo que no contienen químicos ya que estos vinos se fermentan de manera natural y sin acelerar este proceso, por lo que cumple las funciones específicas de un vino.

Calidad: Nuestra calidad es del 80% ya que tanto nuestros servicios, atención al cliente y productos son de un estándar de alta calidad y siempre estamos en constante revisión de cada cosa que hacemos y en constante avance y mejoría

Envase: Nuestro vino viene envasado en botellas de vidrio, se entregan en cajas con el sello de nuestra empresa y un lazo que adorna la botella

Diseño: Contamos con variedades de tamaños para nuestras botellas de vino: Estándar de 750ml, Magnum 1.5L, Jeroboam 3L y Rehoboam de 4.5L

Servicio: Además de ofrecer los exquisitos vinos ofrecemos talleres para la especialización de vinos y reconocer sabores, además de que hacemos ferias y dinámicas de fidelización a nuestros clientes

5.2 Estrategia de precios

fijación de precios

fijación de precios basada en los costes de producción por unidad, para este caso tomaremos la producción de una botella de vino

Costo de producción	
Costo unitario de materiales	\$5.000
Costo unitario de mano de obra	\$5.000
Costo unitario de CIF (costos indirectos de fabricación)	70.000
Costo total unitario	80.000

En nuestra empresa se aplicará un margen de ganancia del 50% de cada vino producido

$$PRECIO DE VENTA = \frac{80.000}{1 - 50\%} = 160.000$$

Luego de analizar determinamos que nuestro precio esta excelente, no se excede, además de que los vinos importados de la competencia rondan los precios desde \$178.000 hasta \$250.000

PORTAFOLIO

Presentaciones comerciales



Portafolio



De nuestra



Empresa



¿Qué productos tenemos?

Ofrecemos una variedad de vinos importados de alta calidad y sabores exquisitos. tenemos desde los más sencillos hasta los más extravagantes



@Wine_House



Vino Winehouse

5.3 Estrategia de distribución

Canal de marketing directo: Nuestro producto se venderá directamente al consumidor final ya que somos una tienda tanto virtual como presencial, por lo que solo llegaran a nosotros personas interesadas en comprar nuestros productos, sin intermediarios más que las propias recomendaciones de otros clientes.

Estrategia de comunicación

Marketing digital y publicidad: Principalmente por medio de redes sociales como Facebook e Instagram nos daremos a conocer introduciéndonos en tendencias del momento y usando estrategias de publicidad frescas que llamen la atención de todo tipo de clientes, además de repartir folletos y volantes con nuestra información, nuestros productos y redes sociales. Promoción de ventas: En los primeros 4 meses crearemos promociones de 2x1, rebajas de hasta el 40% y sorteos por las redes sociales y nuestra tienda virtual para incentivar a las personas, conseguir clientes fieles y atraer a más clientes a comprar

Relaciones públicas: Para lanzar nuestra tienda tanto virtual como física crearemos un evento de promoción y lanzamiento con influencers, además de crear trailers de nuestro contenido en la tienda virtual por redes sociales antes de ser lanzada para generar incertidumbre y que el día del lanzamiento tenga muchas personas curiosas que muy probablemente se interesaran en nuestros productos

Estrategia	Aumentar el flujo de clientes y ventas desde nuestra tienda virtual un 30% para los primeros 4 meses del 2021	Como	quien	Cuando	donde	Valor
Producto		Aumentando la publicidad y frecuencia con la que publicamos en nuestras redes sociales, además de hacer descuentos especiales exclusivos en nuestra tienda virtual		Enero 2021	Instagram, Facebook y pagina web oficial de nuestra empresa	Invertir \$50.000 más a nuestra publicidad mensual
Precio		Descuentos exclusivos en tienda virtual		Desde enero hasta febrero del 2021	Solo tienda virtual	Disminución de nuestras ganancias
Promoción y comunicación		Dinámicas de promociones especiales por redes sociales y recibir opiniones de clientes cada mes		Desde enero hasta abril 2021	Tienda virtual, redes sociales y tienda física	300.000

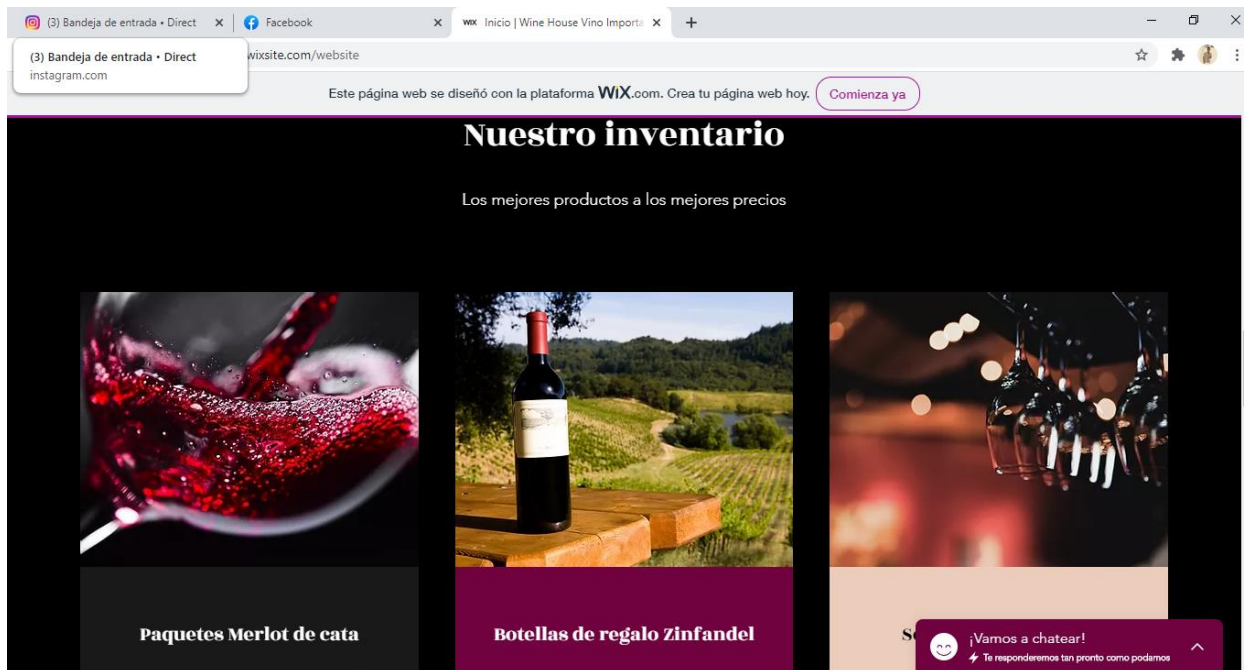
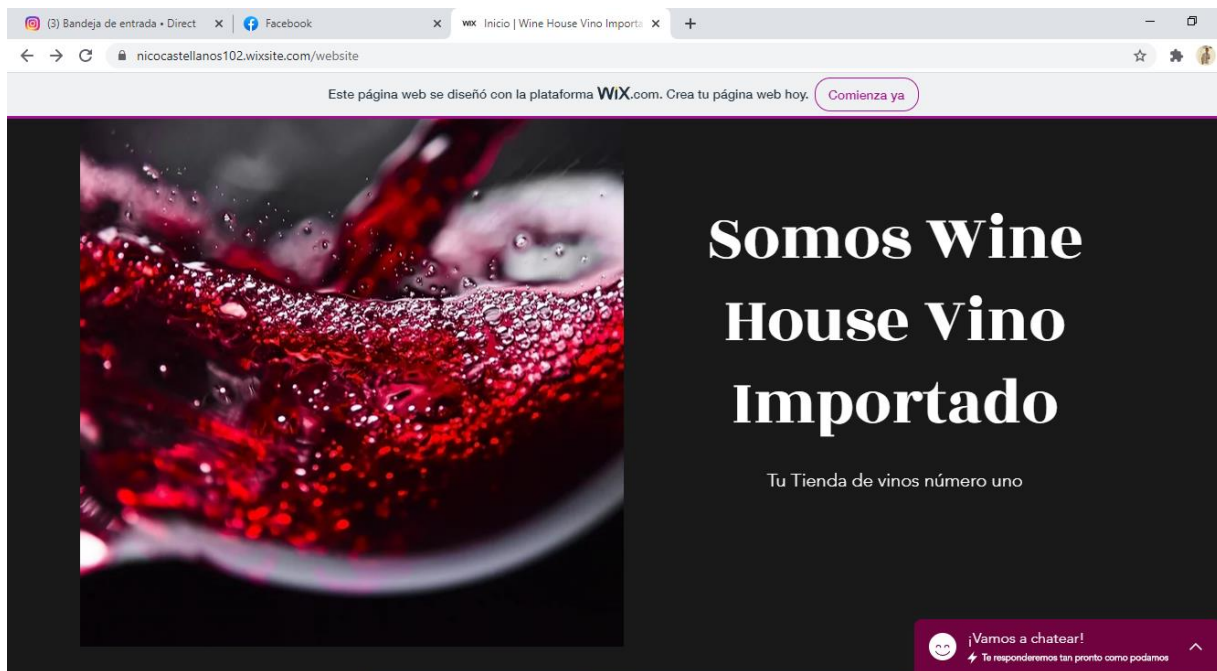
MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

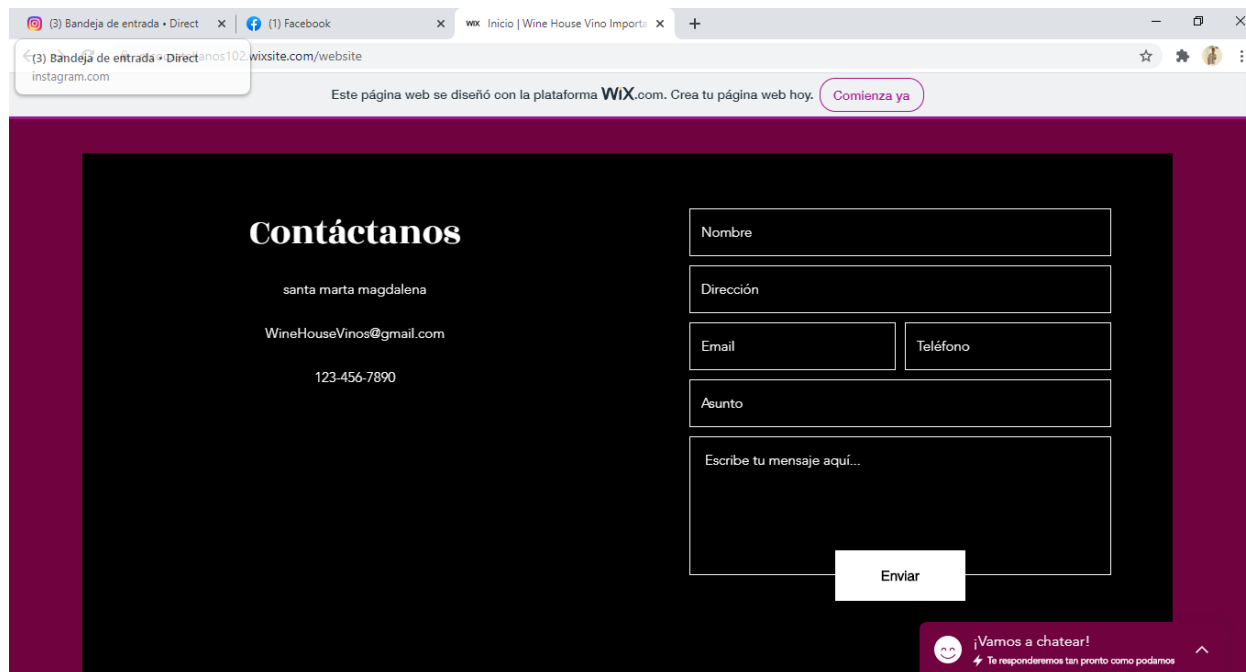
Nombre de la idea

WINE HOUSE

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Primer paso: Diagnóstico de mercado	A identificación del sector	Sector de licores y bebidas
	B identificar marcas en competencia	Dislicores, Vino para mí, Buen Vivir, vino Colombia
	C Selecciones principales y alternativas	espumoso, vino rosa Vino tinto vino vegano, vinos
	D tendencias del mercado	vinos con menos azúcar y alcohol, vino rosa.
	E Arquetipo de la marca	Explorador y Bufón
Segundo paso: Realidad psicológica de la marca	A percepción de la marca de la competencia	Marca extravagante con productos exclusivos
	B identificar variables de neuromarketing	Impacto emocional amantes al vino
Tercer paso: Posicionamiento	A Identificar top of mind	El mejor vino del país
	B identificar top of heart	Nuestro producto llega al corazón de quienes le encanta el vino extranjero
Cuarto paso: Realidad material de la marca	A traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Sentimientos y emociones positivas al disfrutar de un buen vino
	B Definir arquetipo de la marca	
Quinto paso: Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológicas y de redes sociales	Marketing digital

Landing page <https://nicocastellanos102.wixsite.com/website>





Aquí se registrarán los datos de nuestros clientes, al proporcionarnos su correo le enviaremos newsletters sobre nuestras promociones y ofertas especiales, En nuestra landing page también podrán encontrar otra información como nuestras redes sociales, ubicación geográfica y horario de atención, además si tienen inquietudes hemos creado un chat automatizado para dar respuestas inmediatas a las solicitudes de los clientes

Métricas Clave



Capturas adjuntadas



CAC = GASTO TOTAL EN CCAPTACION / N° CLIENTES CAPTADOS

Gastos	6000
N° clientes captados	20 (hasta ahora)
Resultado	300 COP

$$\frac{6000}{20} = 300$$

Nos cuesta captar un cliente 300 pesos colombianos, realizamos una inversion de 6.000 COP

$$\text{LTV} \quad 20 / 500 = 0,6$$

Nuestro LTV es 4; 1 Lo que indica que nuestro modelo de negocio es optimo

¿Cuál es la ratio recomendable para conseguir rentabilidad?

Por lo general, si alcanzamos una ratio LTV: CAC de 4:1 significa que nuestro negocio es óptimo.:

1:1	No seguir invirtiendo
3:1	Buen rendimiento, negocio rentable
4:1	Indicador de modelo de negocio optimo
5:1	Debo aumentar mi inversion

Localizacion del proyecto

Macro localización

Posibles ubicaciones del proyecto:

9.1 localización del proyecto

macrolocalizacion

Posibles ubicaciones del proyecto:

Centro comercial Buena Vista: Se estima que este centro comercial seria muy adecuado ya que es uno de los centros comerciales más visitados de la ciudad de Santa Marta, además de que los clientes que visitan este entro comercial pueden ser propensos a comprar nuestros productos.

Centro de Santa Marta: Se considera que el centro de Santa Marta es un buen lugar por su ubicación y por lo que es el primer lugar en donde piensan los samarios y turistas al momento de hacer una compra, además de que estaríamos ubicados en las calles turísticas de el centro, para captar más clientes turistas.

Barrio Bavaria: Este barrio también se considera porque es un barrio exclusivo y tiene la clase de clientes para ofrecer nuestros productos ya que son personas interesadas en la cultura de vinos, además de que lo agregan a su diario vivir.

Puntuación del 1 al 5	CC Buena Vista	Centro	Barrio Bavaria
Flujo de personas	4	4	2
Costos de arriendo			
Costos de calidad y de servicios públicos	3.5	3.5	3.4
Condiciones sociales y culturales	4.5	4	4
Total	12/4= 3	11.5/4=2.87	9.4/4= 2.35

En este cuadro se puede apreciar que las puntuaciones y el resultado en total es más favorable en el centro comercial Buena Vista, por lo que se puede dar cuenta de que es más rentable, es decir que las condiciones son mejores en todos los aspectos dichos en la tabla.

Micro localización:

Posibles ubicaciones dentro de CC Buena Vista

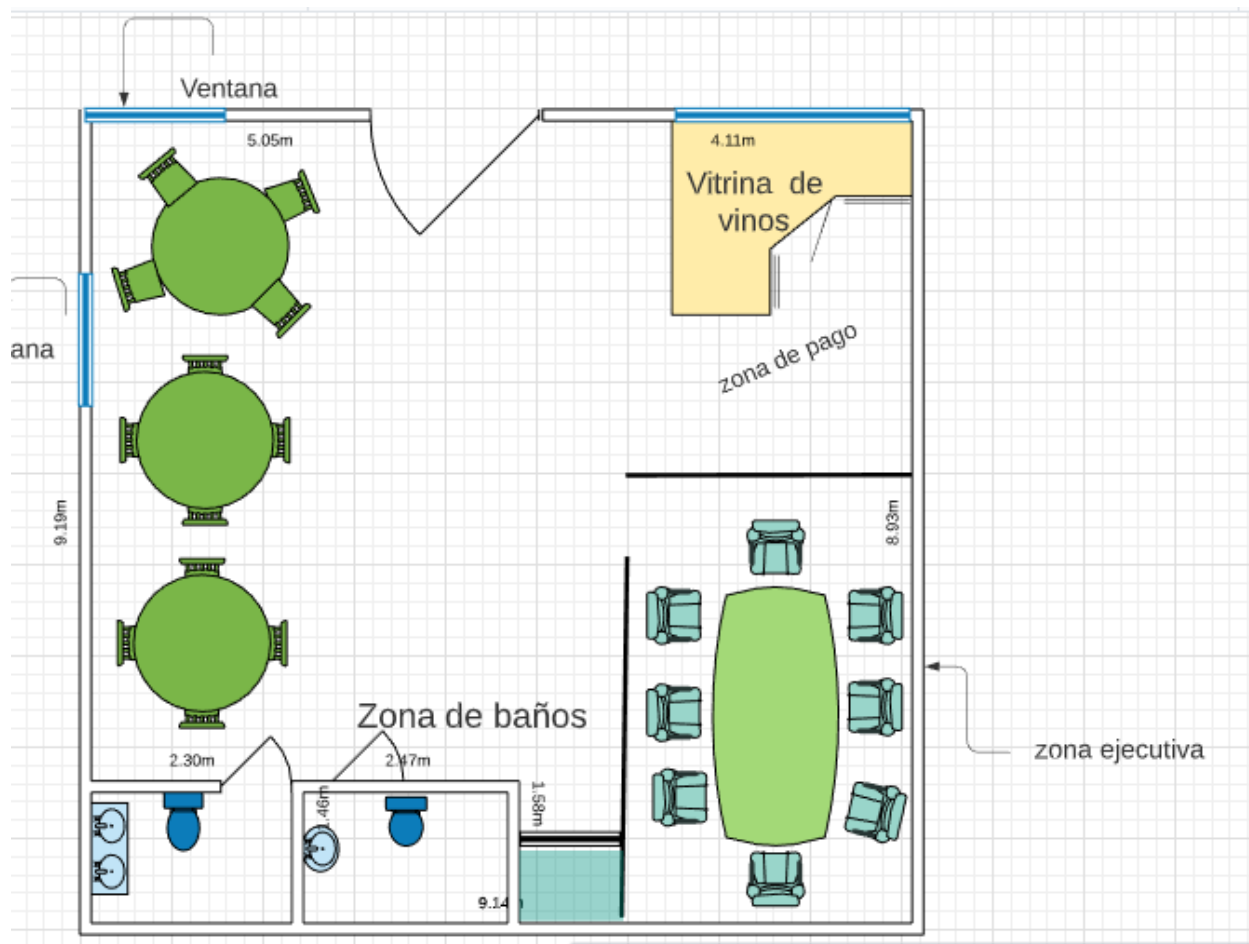
Local en la ampliación nueva: Fácil acceso y como es un ambiente nuevo a las personas les da curiosidad ir y explorar lo nuevo.

Isla ubicada en la entrada de la ampliación: El acceso sería mucho más fácil que en un local ya que estaría centralizado y tendría decoración llamativa para atraer más clientes.

Tamaño del proyecto:

Se tiene un local mediano y amplio donde quepan de 10 a 15 personas y que sea amplio para que se pueda decorar y poner estantes seguros para los productos (vinos), que tenga zona de baños y una zona ejecutiva

Plano




Infraestructura física , técnica y tecnológica

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor unitario*	Requisitos técnicos**
Infraestructura - adecuaciones	Local mediano , donde se pueda decorar y recibir perfectamente a los clientes y generar un ambiente agradable		Arriendo mensual de 2.000.000	Infraestructura en buen estado, paredes en buen estado y local con las normas de seguridad.
Maquinaria y equipo	Refrigerador	1	800.000	110 voltios
	Maquina etiquetadora de marca y precio	1	100.000	Peso de 292 g con tamaño de etiqueta 21 x 22 mm
	Aire acondicionado	1	800.000	110 voltios
Equipo de comunicación y computacion	Computador de mesa	1	800.000	Nuevo, con software original y actualizado
	Teléfono	2	120.000	Nuevos
Muebles y enseres y otros	Sofá sala modular	1	800.000	Medida 2.10 de ancho x 2.10 de largo
	Mesas	4	3.000.000	240.000
		3	380.000	Ancho 36 cm x Alto 56 cm
	Estantes de vino	2	600.000	Medidas: 110 cm de ancho - 45 cm de profundidad y 175 cm de alto.
Otros (incluido herramientas)	Sillas	20	1.500.000	Blancas
	retretes y partes del baño	2	800.000	Material corona
Gastos preoperativos	Constitución			70.000
	Registro			251.000
	TOTAL			12.021.000

Ingeniería del proyecto

Bien / Servicio: Vino importado para comercializar				
Unidades para comercializar: 144 (12 por caja)				
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 produccion por maquina (cantidad de producto/ unidad de tiempo)
Recepción en el puerto de Santa Marta	30 minutos	Logística	2	Transporte de caja de vino hasta el negocio
Organización de vino en estantes	40 minutos	Meseros	3	Cada mesero organiza 40 botellas y demora 1 minuto en organizar 1 botella de vino
Limpiar las botellas	30 minutos	Meseros	3	Cada mesero tarda aproximadamente 45 segundo en limpiar 1 botella , cada uno debe limpiar 40 botellas
Cambio de presentación (presentación de la empresa)	60 minutos	Logística	2	Utilizan cajas de carton biodegradables que llevan el logo de la empresa y tardan 60 minutos en cambiar la presentación a los envases
Etiquetado	30 minutos	logística	2	Luego realizan el etiquetado de las 144 botellas , a cada persona le corresponden 72 , demorando 20 segundos por botella
Fijación de precio	30 minutos	Jefe	1	Se emplea una maquina fijadora de etiqueta y se tarda 1 minuto con 20 segundo por cada prenda
Total	250 minutos	Jefe (1) logística (2) meseros (3) sastres (1) planchadores(2)	Hay 6 trabajadores pero algunos realizan más de una labor.	

Ficha técnica

	WINEHOUSE
	16/11/2020

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

A. NOMBRE DEL PRODUCTO “Vino blanco”

B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE uvas, mosto y levadura

C. PRESENTACIONES COMERCIALES presentación Estándar edición (más pequeño, 120 ml) y Gold edición (160 ml , más grande)

D. TIPO DE ENVASE botella tipo borgoña (envase con bordes y curvatura fina y delgada)

E. MATERIAL DE ENVASE vidrio

F. CONDICIONES DE CONSERVACION por ser de envase frágil, deben estar en zona monitoreada por personal diariamente, libre de animales, y altamente refrigerados con temperaturas de 5 y 18 ° centígrados

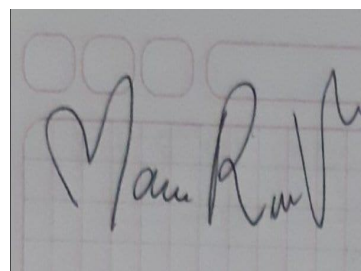
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION) inicialmente, se estrujan las uvas, pasan por un proceso de fermentación y maceración , luego son prensadas ,luego se lleva a lugares de crianza donde demoran mínimo 2 años , para finalmente ser envasados , embotellados y estar listos para la comercialización

H. VIDA UTIL ESTIMADA los vinos generalmente entre mas años toman mejor sabor pueden durar en perfecto estado hasta 20 años

J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO estudiante Cun , que desempeña funciones de mesera

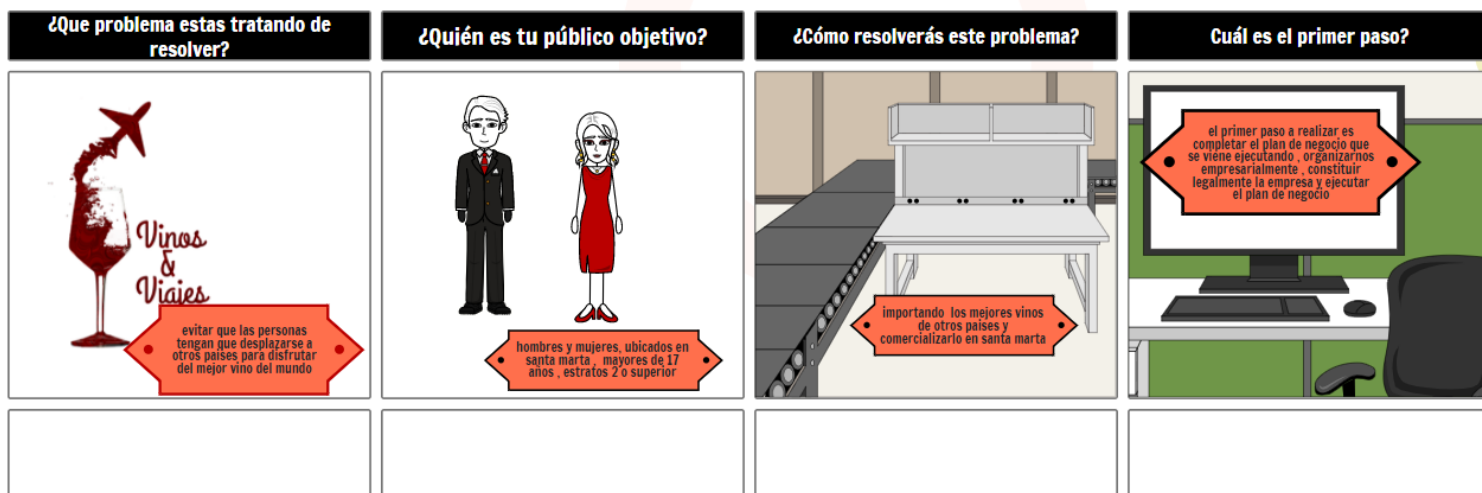
K. GRUPO POBLACIONAL población samaria

FIRMA DEL RESPONSABLE DEL PRODUCTO



Lanzamiento producto mínimo viable

En base a nuestra campaña realizada , se obtuvo que desde 18 años (temprana edad) los jóvenes consumen vino , destacando que prefieren ante los demás los ejemplares de vino que vienen de Italia y escocia



Creado en : lucidchart (16/11/2020)

<https://www.storyboardthat.com/portal/storyboards/geiner98088/corp-private/vino>

CONCLUSION

En conclusión, esta idea de negocio es muy viable y además permite Ofrecer cajas para vino ecológicas y que mitigue la venta de vino en vidrio, esto para motivar al cliente a comprar nuestros productos, que al poseerlos sientan tener vinos únicos, exclusivos generando un valor agregado de nuestras ventas con ello y sobre todo contribuyendo al medio ambiente

CIBERGRAFIA Y BIBLIOGRAFIA

Recuperado de: INTEREMPRESAS (03 SEPTIEMBRE, 2018) Crece la demanda de vino <https://www.interempresas.net/vino/Articulos/222770-Crece-la-demanda-devino.html>

recuperado de: proyecto cercam (febrero de 2014) tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias: <https://www.cecarm.com/tu-plan-demarketing-en-redes-sociales-implantacion-yestrategias.pdf-6121>

Recuperado de; Castañón, B. (2012). Los avances tecnológicos y la cultura digital:

<https://www.gestiopolis.com/los-avancestecnologicos-cultura-digital/>

