



ZUMO IMPERIAL

ANGIE LORENA DELGADO RUIZ

KATHERINE ANDREA DIAZ BERMUDEZ

YULIETH PAOLA BERRIO MENDOZA

Unidad de emprendimiento

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

INSTAGRAM:

https://www.instagram.com/invites/contact/?i=5s8k07qw0hfw&utm_content=kav9wxa

16 de Noviembre 2020

COMPROMISO DEL AUTOR

Yo Angie Lorena Delgado Ruiz identificada con T. I. No 1.001.348.257 estudiante del programa Contaduría Pública 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 AUTOR

Yo Katherine Andrea Diaz Bermudez identificada con T.I. No 1.005.702.148 estudiante del programa Contaduría Pública 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 AUTOR

Yo Yulieth Paola Berrio Mendoza No CC 1.102845302 estudiante del programa Administración en la seguridad social

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 Yulieth Berrio

TABLA DE CONTENIDO

Introducción

Claves para el éxito

Estrategia Organizacional

Misión

Visión

Política de Responsabilidad Social Empresarial

Impacto Económico

Impacto Social

Dimensión Ambiental

Organización Jurídica

1. Innovación

1.1 Descripción de la idea de negocio

2. Modelo de negocio

2.1 Estructura de la idea de negocio

2.2 Costos fijos y Variables

3. Innovación Sostenible y Ecológica

3.1 Innovación Sostenible

4. Análisis del Sector

4.1 Análisis de las variables

4.2 Estrategia Océano Azul

4.3 Análisis de Porter

5. Marketing Mix

5.1 Estrategias de producto para clientes

5.1.1 Portafolio

5.2 Estrategia de precios

5.3 Estrategia de Distribución

5.3.1 Estrategia de Comunicación

6. Desarrollo de Marca

6.1 Matriz desarrollo de marca

7. Marketing Digital

7.1 Landing page

8. Estrategias Marketing Digital

9. Métricas Claves

9.1 Instagram

9.2 CAC Customer Acquisition Cost

9.3 LTV Life Time Value

10. Estudio Técnico I

10.1 Localización del Proyecto

11. Estudio Técnico II

11.1 Ingeniería del proyecto

11.1.2 Requerimientos de operación

12. Estudio Técnico III

12.1 Ficha Técnica

13. Lanzamiento Producto Mínimo Viable

13.1 Plantilla PMV

13.2 Story board

Bibliografía

TABLAS

Tabla 1. Descripción de la idea de negocio.....	
Tabla 2. Estructuración de la idea de negocio.	
Tabla 3. Registro de los costos fijos y variables, Zumo Imperial.....	
Tabla 4. Innovación Sostenible.	
Tabla 5. Análisis del sector competente.	
Tabla 6. Variable entre las competencias en el Mercado.	
Tabla 7. Curva de Valor Estrategia Océano Azul.	
Tabla 8. Portafolio de productos del Marketing Mix.	
Tabla 9. Fijación de precios basados en los costos.	
Tabla 10. Estrategias del Marketing Mix.	
Tabla 11. Matriz del desarrollo de la marca.	
Tabla 12. Infra estructura, muebles y enseres.....	
Tabla 13. Maquinaria y Equipos Infra estructura y Área.....	
Tabla 14. Gastos Mensuales.....	
Tabla 15. Insumos y materia prima.....	
Tabla 16. Requerimiento de Operación.....	
Tabla 17. Ficha Técnica de Producto Zumo Imperial	

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se presenta el análisis de viabilidad para una idea de negocio y la creación de un plan de marketing para posicionar la marca zumo imperial en el mercado.

“zumo imperial” Será una empresa dedicada a la producción y comercialización de jugos naturales a base de frutas y hortalizas, esta empresa estará ubicada en diferentes lugares estratégicos de la ciudad de Bogotá

Es imprescindible que los pequeños y medianos empresarios conozcan acerca de la importancia de contar con un plan de marketing que les permita conocer más a fondo las necesidades de los clientes y generar estrategias para la explotación del mercado a penetrar y así poder determinar las fortalezas y debilidades como organización.

Es por esto que el plan de marketing de la empresa zumo imperial, se hace con el fin de contribuir a la producción, introducción, posicionamiento, diferenciación y comercialización del producto a producir y comercializar.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing que nos permita crear estrategias para la introducción de la marca.

Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias de Marketing para el producto, precio, promoción, publicidad y postventa, que permitan posicionar la empresa.
- Desarrollar un análisis de mercado, por medio de encuestas a personas del sector.
- Determinar por medio de un análisis del mercado las necesidades y aceptación de nuestro producto

CLAVES PARA EL ÉXITO



Blasting New España 2020 (Figura) Recuperado de:

<https://es.blastingnews.com/curiosidades/2019/02/las-claves-para-tener-exito-en-la-vida-002842927.html>

1. Tener claros los objetivos: humildes o ambiciosos, tienes que ponerlos por escrito desde el principio y no perderlos de vista. No tomarás las mismas decisiones si quieres tener un negocio que heredarán tus hijos, que si aspiras a hacer crecer tu idea para venderla a 3-5 años vista.
2. Conocer la actividad: sin duda es de gran ayuda conocer la actividad de cerca antes de plantear un nuevo negocio relacionado.
3. Invertir tiempo antes de invertir dinero: inevitablemente hay que conocer el mercado, centrar los objetivos, estudiar las claves antes de plantearse invertir dinero.
4. Estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado: una de las fórmulas que permiten acertar con un negocio es dar con necesidades no satisfechas.

DESARROLLO DEL PROYECTO

ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

Misión

Es una empresa que contribuye con la salud de sus consumidores a través de jugos naturales deliciosos. Hechos de frutas y hortalizas contando con un gran talento humano para ofrecer productos de calidad, frescura y confianza a cada consumidor.

Visión

Ser una empresa líder en jugos naturaleza nivel nacional, diferenciándonos por nuestros servicios y se reconocido por todos los beneficios que nuestros jugos aportan a el organismo.

POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El Impacto Económico

La creación de nuevas empresas siempre genera un impacto en la región donde este se establece, ya que contribuye a la generación de empleos que a su vez genera movimiento económico mejorando la calidad de vida de los beneficiarios del proyecto y su familia. Con la circulación de dinero se mueven también otros negocios indirectos que permita el crecimiento de la empresa y futuras sucursales.

El Impacto Social

LA bebida de batidos de frutas naturales genera la buena calidad de vida de los ciudadanos, debido al buen ánimo por la salud física y mental,

Además con el impulso de estilos de vida saludable se está impulsando a la población en general a adquirir hábitos saludables, a través de nuestra publicidad en los diferentes puntos del centro comercial y de nuestras campañas en las redes sociales, se enseñará a las personas acerca de los beneficios de determinadas frutas contribuyendo a que las personas tengan una mejor calidad en su nutrición

También se destacaran los beneficios de una salud saludable. Disminuyendo el índice de enfermedades como la obesidad, mala digestión, estrés, entre otras. Alimentación sana y cuidado ayuda en general a los problemas de salud tanto físico, mental y así disfrutar de un cuerpo saludable.

Dentro de los muchos beneficios tenemos:

1. Frena los impulsos excesivos de ansiedad.
2. Potencia la creación y regularización de hábitos.
3. Desarrolla su placer por el movimiento y el ejercicio.
4. Estimula la higiene y la salud.

Dimensión Ambiental

ZUMO IMPERIAL , Contará con equipos amables con el medio ambiente, luces blancas ahorradoras de energía, se dispondrán canecas adecuadas para reciclaje, se utilizarán materiales reciclables.

En ZUMO IMPERIAL se incentivarán en el cuidado del medio ambiente, se utilizará desde el inicio, materiales y diseños eficientes en el control de higiene rigurosa, frutas saludables y medidas para ahorrar agua y energía.

Organización Jurídica

Ante la cámara de comercio estará representada por Yulieth Paola Berrio Mendoza identificada con cedula de ciudadanía No CC 1.102845302 de Sincelejo, según el artículo 80

de la Ley 222 de 1995; legalmente la empresa estará denominada bajo la razón social de ZUMO IMERIAL S.A.S y su objeto social será la producción y comercialización de jugos naturales a base de frutas y hortalizas que mejoren la calidad alimenticia y de salud de la población de Sincelejo.

Para su constitución, la empresa ZUMO EMPERIAL S.A.S se realizará bajo el modelo de una Sociedad Anónima Simplificada según la ley 1258 de 2008, por su fácil creación y se economizarían recursos a la hora de constituirla. La empresa nacerá amparada con los beneficios que les confiera la ley 1429 de 2010 y la ley 1450 de 2011.

En términos jurídicos y criterios de legalización para la puesta en marcha de esta empresa se dará inicio cuando se haya priorizado el presente plan de negocio, donde se iniciarán los trámites pertinentes para la legalización, dentro de los cuales se contempla:

- Elaboración de un documento privado y/o público.
- Autenticación de la firma ante una notaría.
- Solicitar un pre-RUT en la DIAN.
- Liquidar en la oficina de timbre y registros de la gobernación de sucre.
- Después se llevan los documentos de identidad, el pre-RUT, recibo de pago de la gobernación, y el documento privado con toda la información de la empresa a la cámara de comercio de Bogotá D.C. , se llenan los formularios de inscripción y se procede a cancelar el valor del registro mercantil.
- Se solicita un certificado de existencia y representación legal, que confirma la existencia de la empresa. Se formaliza el RUT con el NIT asignado ante la DIAN.
- Para continuar con el proceso de legalización de las actividades que se dedicara la empresa se continua los tramites en Bogotá D.C. para su respectiva inscribirse en el registro de industria y comercio.

1 INNOVACIÓN

1.1 Descripción de la idea de Negocio

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	
¿CUÁL ES EL PRODUCTO O SERVICIO?	Producir y comercializar jugos totalmente naturales a base de frutas y hortalizas que mejoren la calidad alimenticia y de la salud de la población.
¿QUIÉN ES EL CLIENTE POTENCIAL?	Este producto de jugos natural va dirigido a todas esas personas de la ciudad de Bogotá y sus alrededores, Personas que Consumen el producto para obtener beneficios saludables (tales como, bajar de peso, tener más energía, mejorar la digestión). Personas que desean adelgazar por vanidad o condiciones de salud y las personas que encuentren en los jugos una acción para refrescarle en su día a día.
¿CUÁL ES LA NECESIDAD?	Es satisfacer la necesidad de los diferentes tipos de clientes, en primer lugar la fisiológica es decir ya que estos jugos son una bebida totalmente saludable que le permite tener una mejor calidad de vida, ya que estos jugos son preparados artesanalmente. También podría entrar al grupo de Autorrealización para tomar la necesidad de llevar una vida totalmente sana basada en productos naturales
¿CÓMO?	A través de la elaboración de los jugos
¿PORQUE LO PREFERIRAN?	Porque son jugos totalmente naturales, sin conservante se prepara en el momento que el cliente lo necesite estos batidos ayudan a mejorar el organismo gracias a las propiedades que tiene las verduras, frutas totalmente orgánicas, frescas. Entre estas, la fructosa que se transforma en una energía más duradera respecto del azúcar y las vitaminas y los minerales que son indispensables para el metabolismo energético.

Tabla 1. Descripción de la idea de negocio.

2. MODELO DE NEGOCIO

2.1 Estructura de la idea de negocio

<p>Segmento:</p> <p>Ubicación: Bogotá</p> <p>Rango de edad: todas las edades</p> <p>Género: mujeres y hombres</p> <p>Nivel socioeconómico: todos los estratos</p>	<p>Propuesta de valor:</p> <p>Jugos 100% naturales</p> <p>Presentación</p> <p>Combinación de frutas y hortaliza</p>	<p>Recurso: Materia prima, Maquinaria y Personal.</p> <p>Procesos:</p> <p>Selección de las frutas y hortalizas</p> <p>Lavado de las frutas</p> <p>Preparación</p>
<p>Costos y precios:</p>	<p>Mecanismos de entrega:</p> <p>Distribuirá sus productos por canal directo:</p> <p>Prestador de consumos /Consumidor final.</p>	<p>Ganancias esperadas:</p> <p>. Mediante la venta de jugos</p> <p>. La solicitud de un préstamo bancario</p>
<p>Recursos:</p>	<p>Cadenas:</p> <p>Nuestros proveedores de materia prima</p> <p>Restaurante de comida orgánica y supermercado</p>	<p>Fidelización:</p> <p>Atención personalidad</p> <p>Bonos de descuentos</p> <p>Concursos por medio de las redes sociales</p>

Tabla 2. Estructuración de la idea de negocio.



Super Tambo [Figura] Recuperado de:

<https://www.supertambo.es/consejos/frutas-y-verduras/zumos-primaverales-.html>

2.2 Costos fijos y Variables

COSTOS FIJOS VARIABLES			
Administrador	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Contador Ocasional	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Asesor de Alimentos ocasional	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Operarios	2	\$ 828.116	\$ 1.656.232
Arriendo	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Telefonía Fija e Internet	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Software	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Computador	1	\$ 933.400	\$ 933.400
Estanterías	2	\$ 330.000	\$ 660.000
Licadoras industriales	2	\$ 258.900	\$ 517.800
Caja Registradora	1	\$ 466.400	\$ 466.400
Refrigerador	1	\$ 1.619.900	\$ 1.619.900
Mesas	4	\$ 60.000	\$ 240.000
Sillas	16	\$ 29.000	\$ 464.000
Mesas	4	\$ 60.000,00	\$ 240.000,00
Sillas	16	\$ 29.000,00	\$ 464.000,00
Vasos	200	\$ 1.000,00	\$ 200.000,00
Pitillos	100 Paq	\$ 800,00	\$ 80.000,00
Servilletas	100 Paq	\$ 2.100,00	\$ 210.000,00
Inversión total en frutas, verduras y todo lo relacionado con insumos para la preparación.	Estimación	Estimación	\$ 300.000
Total			\$ 15.383.964

Tabla 3. Registro de los costos fijos y variables, Zumo Imperial

3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE Y ECOLÓGICA

3.1 Innovación Sostenible

	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p>JUGOS NATURALES</p> <p>Si, el producto cuenta con un embalaje primario es el envase que protege el producto directamente.</p>	<p>El uso eficiente del agua es vital para cuidar un recurso tan finito como lo es este, y para nosotros como empresa lo es aún más ya que trabajamos en la elaboración de jugos.</p> <p>Estas son unas formas en las que intentamos tener un buen manejo del agua:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mejoramos las instalaciones para conducir y distribuir el agua. - buen uso de dispositivos eficientes de agua como lo son inodoros o grifos. - uso de aguas residuales tratadas en áreas específicas. 	<p>Nuestro consumo de energía es realmente bajo, ya que no usamos muchos equipos técnicos, aplicamos uso nada más de un congelador y una licuadora</p>	<p>La materia prima es un elemento primordial para nosotros por lo tanto procuramos mantenerlo en un estado óptimo y para la transformación de esta materia prima usamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - frutas y hortalizas - azúcar y otros edulcorantes - sustancias coagulantes - preservativos y aditivos - sal y especias - vinagre <p>También usamos un embalaje primario que protege el producto directamente.</p>	<p>Si, y el resultado es de 0,1</p>	<p>Reciclamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - residuos orgánicos - envases de plástico, cartones de leche, embalaje y latas (que van en el contenedor amarillo). - envases de papel y cartón (que van en el contenedor azul)
<p>La idea es encontrar la manera de ofrecer nuestros productos de una forma que satisfaga al cliente, pero que a la vez nos ayude a disminuir</p>		<p>Ninguno</p>	<p>Un tipo de embalaje primario serían los envases de cartón o plástico, las botellas o</p>		

la contaminación del medio ambiente. Contamos con una campaña donde se concientiza al cliente la importancia de reciclar a través de juegos.			bolsas de plástico que guardan mercancía.		
--	--	--	---	--	--

Tabla 4. Innovación Sostenible.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

VARIABLES	PRESENTACIÓN (EMPAQUETADO)	PRECIO	EVENTOS	HIGIENE	VARIEDAD DE SABORES	ATENCION AL CLIENTE
ERIAL	5	3	4	5	4	5
FRUTI WOW	4	5	1	4	3	4
COSECHAS	4	3	1	3	3	3
JUGOS MANDARIN	3	4	1	3	4	3
GLUGLU JUGOS	4	4	1	4	2	4
JUGOS MANIA	4	4	1	4	2	4
TIENDAS DE BARRIO	1	1	1	2	1	3
ESTRATEGIA	Incrementar	Reducción	Crear	Mantener	Incrementar	Mantener

Tabla 5. Análisis del sector competente.

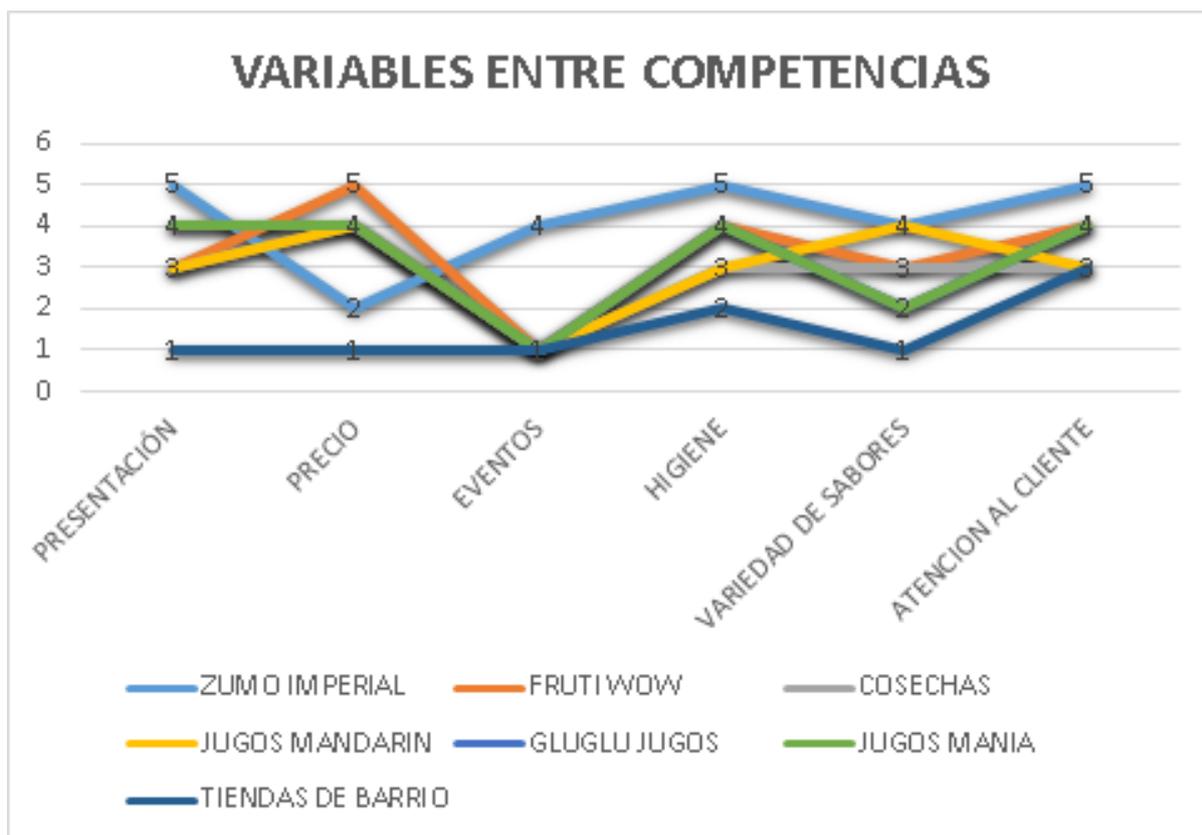


Tabla 6. Variable entre las competencias en el Mercado.

4.1 Análisis de las variables

Presentación: Esta variable hace énfasis, a la presentación del empaçado, el envase del producto e innovación de sus diseños teniendo en cuenta el eje del ciclo de vida del material.

Precio: En esta variable, se refleja la relación entre precio y calidad con un valor asequible para cualquier persona, es un precio económico.

Eventos: Esta variable representa aquellas intervenciones en las que la compañía va tener patrocinio de varios eventos.

Higiene: En esta parte se maneja todo lo relacionado con los protocolos de seguridad, salubridad e higiene tanto en los alimentos como en las herramientas utilizadas para su elaboración.

Variedad de sabores: Aquí se refleja la innovación de cada competencia, pues se tiene en cuenta la gama de sabores que le ofrecen al público, su variedad de texturas como en cítricos.

Atención al cliente: Esta variable es una de las más importantes, ya que en ella es donde principalmente atraemos al cliente y lo hacemos sentir parte de nosotros.

4.2 Estrategia Océano Azul

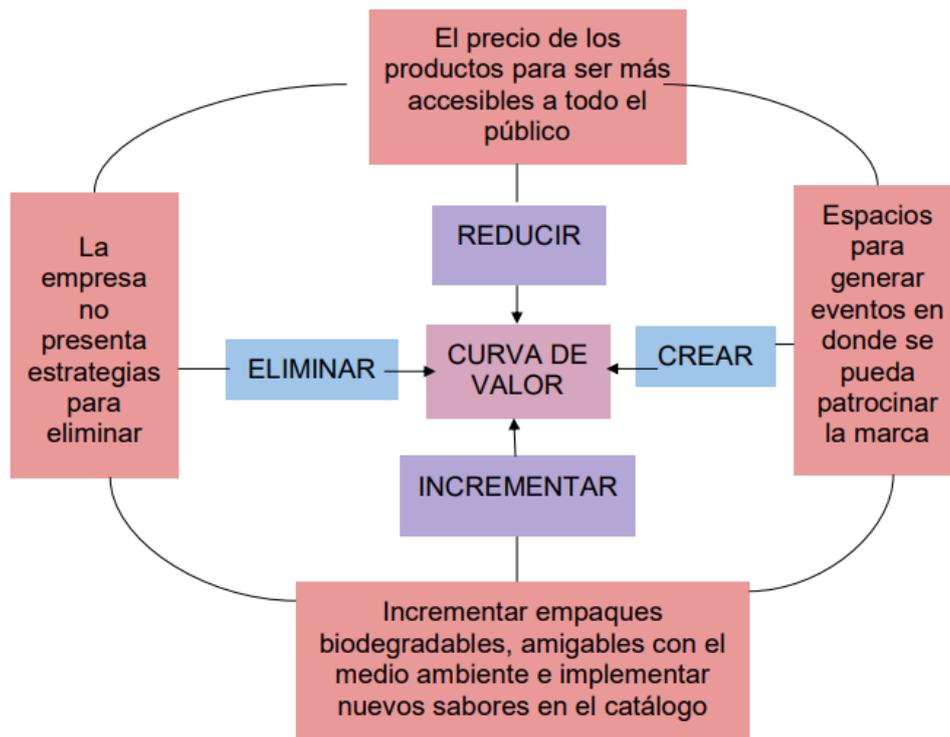


Tabla 7. Curva de Valor Estrategia Océano Azul.

Estas fuerzas pueden ayudar a comprender la estructura del sector en el cual compite y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques.

4.3 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"

Poder negociación con los clientes. Dado que existe actualmente un incremento en la demanda de clientes tanto como empresas que apetece consigo la toma de estos productos naturales; Se estima que es el cliente quien el poder de negociación por que al ver un sin fin de oportunidades, el estará dispuesto a buscar quien mejor satisfaga sus necesidades. Como estrategia fundamental es generar acciones de fidelización para enganchar a nuestro cliente ofreciendo y mostrando que somos más que una marca de jugos.

Poder negociación con los proveedores. Teniendo en cuenta que para poder tener los insumos necesarios para la elaboración de nuestros productos, disponemos de una alta oferta de proveedores ya que existen muchas compañías con las que podemos negociar, somos nosotros como empresa quien estipula esa negociación y determina una investigación adecuada, observando los mejores precios, la mejor calidad y con quien me puedo ajustar, sin importar el incremento de las materias primas pues no va afectar mi producto final. Nuestra estrategia siempre será buscar la economía y calidad en nuestros insumos para ofrecer el mejor de los productos.

Amenaza de productos sustitutos. Dado que existen numerosos productos, que pueden llegar a reemplazar nuestros jugos naturales, comenzando por las bebidas como las gaseosas, avenas, malteadas, aunque se fidelicen los clientes, es muy difícil hacerlo a largo plazo. El poder de negociación siempre lo traerá nuestros nuevos competidores que buscan implantar sus productos en el mercado, es por eso que como estrategia buscamos innovar e ir mejorando con sigilo los productos para evitar la pérdida de su participación.

Amenaza de productos Entrantes. En esta Amenaza se relaciona directamente aquella competencia que lleva a fin el mismo o igual producto en el que mi compañía incursiona, aunque algunos puedan llegar bien asentados a participar, engloban las grandes marcas que ya se han sido estipuladas y son de las principales y más sugeridas del entorno, nuestras estrategias básicas son tratar de cerrar estas posibilidades de un nuevo entrante, brindando cada vez una mejor experiencia tanto para el cliente como en la producción de nuestro producto para así tener una amenaza relativamente baja.

Rivalidad entre los competidores. En la industria alimenticia como lo es la de jugos naturales es una de las más demandas en las que entran muchos participantes para dividirse el mercado. Cosechas es una de las empresas con más participación en este mercado pues cuenta con muchos puntos de ventas estratégicos que ayuda a su posicionamiento, como estrategia de esta fuerza que compactan todas es una meta de la empresa Zumo Imperial llegar a aquellas zonas en las que estas compañías no llegan, la idea es atraer a clientes potenciales en zonas con baja participación, aunque será algo difícil incursionamos en nuevos mercados será muy satisfactorio cuanto la compañía haga renombre y sea de las marcas preferidas de los Colombianos.

5. MARKETING MIX

5.1 Estrategias de producto para clientes

Núcleo: Jugos Zumo Imperial, no tiene suplementos, aditivos, o conservantes que alteren el resultado, no contienen ningún tipo de grasas como trans o saturadas, ni mucho menos colesterol, por el contrario estos jugos son muy ricos en vitaminas y azúcares naturales, provenientes de las propias frutas.



Calidad: Estos jugos son hechos 100% con productos naturales, las más ricas y exquisitas frutas seleccionadas del mercado para así poder tener el resultado que deseamos, un delicioso jugo que encanta y se diferencia con las competencias.

Envase: Su envase y empackado, será lo más amigable con el medio ambiente pues se trata de darle un valor adquisitivo a este y todos los recursos que nos brindan, la idea es evitar al máximo el uso del plástico.

Diseño: El diseño de estos jugos será único en el mercado, se identificará por su gran colorido que resalta el atractivo de cada sabor, traerá consigo un tamaño apropiado según al cliente dirigido, teniendo en cuenta sus presentaciones de 200 ML, 350 ML 500 ML y 1 Lt para aquellos que quieran llevarlo para disfrutarlo en casa.

Servicio: El servicio es uno de los pilares en los que más se desempeñara la marca, pues a pesar de vender al mercado, un excelente producto con la más alta calidad, se enfocará en la buena atención al cliente, ya que no hay nada mejor que fidelizar y mantener en la mejor comodidad a nuestros clientes.

5.1.1 Portafolio

ROI			
DONDE JUEGO	<ul style="list-style-type: none"> -Colegios e instituciones -Parques -Centros de recreación juvenil 	<ul style="list-style-type: none"> -Centros Comerciales -Universidades -Ferias Empresariales -Puestos de Trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> -Centros naturistas - Ferias Empresariales - Centros históricos y patrimonio
CUAL ES EL JUEGO	Niños y jóvenes que disfrutan de su primera etapa estudiantil, quienes comparten con sus amigos y son sus padres primordialmente quienes pueden ser los compradores	Adultos que incursionan en el mercado, quienes comparten con amigos y familiares, cada vez pretenden relacionar precio/ calidad e innovación a la hora de comparar un productor, cliente potencial	Adultos, y personas mayores con familia que a su paso buscan algo más saludable para su organismo, buscan algo más variado con mejores proporciones saludables primando la calidad antes que el precio.
CONSU	Consumidores entrando	Consumidores plenos	Consumidores maduros

MIDOS RES	al mercado <18	18- 39	+40
------------------	----------------	--------	-----

Tabla 8. Portafolio de productos del Marketing Mix.

5.2 Estrategia de precios

Fijación de precio basado en los costos

Para esta estrategia de precios, con base a los costos, es el cliente determina en última instancia la cantidad de dinero que quiere pagar por un producto. Esta estrategia, utiliza las percepciones del cliente sobre el producto o servicio, para fijar el precio. Al hacerlo de esta manera, es muy importante integrar los precios con el resto de decisiones de marketing y no dejarlo para el final. Es decir, debe establecerse al diseñar la estrategia de marketing-mix. (Marketig Digital Consulting, 2020)

En todo caso, hay que tener en cuenta los costes del producto para poder determinar el precio. Tradicionalmente, la empresa ha fabricado el producto a partir de los atributos que ha considerado mejores para el cliente, pero sin tenerlo en cuenta. Una vez terminado el proceso, es el marketing el que tiene que convencer al cliente de los beneficios del producto. Es un proceso impulsado desde el producto. (Marketig Digital Consulting, 2020)

Costo unitario de materiales	\$ 1.750.000
Costo unitario de mano de obra	\$ 900.000
Costo unitario de los costos de CIF (costos indirectos de Fabricación)	\$ 1.000.000
Costos Totales	\$ 3. 650.000

Tabla 9. Fijación de precios basados en los costos.

El costo total unitario, define lo que nos cuesta a nosotros como empresa para fabricar la unidad de producción, indicando la cantidad de dinero que debemos invertir para la elaboración y producción del mismo.

5.3 Estrategia de Distribución

El canal directo genera contacto directo con el cliente que permite efectuar una

gestión comercial más eficiente, incentivar la demanda y fidelizar al cliente, así como tener control de los servicios.

El canal indirecto genera un contacto con las diferentes personas encargadas de la comercialización de los productos sea a través de domiciliarios.

Zumo imperial inicialmente ofrecerá sus productos en diferentes puntos estratégicos alrededor de la capital ya que utilizaremos un canal de distribución directo e indirecto. Se necesitará una isla 7 m², el cual, según el análisis, debería ubicarse cerca de la plazoleta de comidas de este centro comercial.

5.3.1 Estrategia de Comunicación

La principal estrategia que zumo imperial implementa para ir ganando reconocimiento y posicionamiento en el mercado, será manejo de grandes promociones; los días lunes miércoles y sábados por la compra de unos de los batidos se obsequiara el segundo totalmente gratis esto con el fin de atraer más clientes ya que a la palabra GRATIS tiene un efectos persuasivo en los consumidores. En búsqueda de reconocimiento se obsequiara a todos aquellos clientes que hagan compras superiores a \$ 20.000 una tarjeta que la podrán utilizar en su siguiente compra, donde se les aplicara un descuento del 5%.

Zumo imperial conociendo ya la necesidades de la población Bogotana y buscando la aceptación tendrá como estrategia la creación de un “club saludable”, donde una o dos veces al mes se invitaran a cierto números de clientes a participar y recibir información sobre la importancia de llevar un estilo de vida saludable y los beneficios del consumos de batidos de frutas y hortaliza entre otros temas relacionados con la salud. En este club también se dará a conocer los productos mediante degustaciones.

Las redes social como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, son un herramienta que facilitan y ayudan a llegar de una forma más directa a las personas ya que son visitadas por millones de personas al día, es por esto que zumo imperial se contactara con personas que cuente con un gran número de seguidores en sus redes sociales, las seleccionadas tendrán que transmite y verse como personas que llevan estilo de vida saludable y que tengan una gran fluidez en sus redes social. Todo esto con el fin de que den a conocer de una forma creíble los productos, y los beneficios que se obtendrán al momento de consumir jugos esto permitirá que más personas conozcan de la marca.

MARKETING MIX						
ESTRETEGIA	OBJETIVOS SMART	COMO	QUIEN	CUANDO	DONDE	VALOR

PRODUCTO	A medida que la empresa se va posicionando, se pretende sobre- salir ante las competencias con un producto de excelente calidad capaz de suplir cualquier necesidad	Incurсионando con mayor participación en el mercado dar ejemplo de excelencia y siendo un líder para la comunidad.	Nuestro equipo de trabajo que se esmerara por dar lo mejor de sí, para ver este emprendimiento bien forjado.	Aproximada mente a mediados del próximo año 06/2021 recién se lance la idea de negocio al mercado.	Llegar a ser una de las marcas más reconocidas en todo el sector en donde nos posicionemos	Este valor, será muy mínimo pues es más que todo las intenciones de salir adelante que el mismo capital. \$1.000.000
PRECIO	Queremos basarnos en un producto al alcance de cualquier bolsillo, sin necesidad que nuestro cliente se encuentre en una posición económica alta, acceso a estos.	Para llegar a ello, se pretende dar promociones, descuentos y fidelizaciones al cliente para conseguir más ingresos y poder reducir nuestros costos.	Nos apoyaremos en estrategias de bonificación con nuestros clientes	La estrategia va orientada a largo plazo 03/2022 cuando empezamos a ver ganancias ya que no podemos endeudarnos e irnos de perdidas	Esta estrategia, se implementará en absolutamente todos los puntos de ventas y producción a lo largo de la ciudad.	El valor aproximado para esta inversión será de unos \$5.000.000 que suplirán todos estos costos y gastos.
PRODUCCIÓN Y COMUNICACIÓN	A través de las nuevas tecnologías y el comercio digital, se pretende alcanzar mayor número de ventas y alcance a nuestros clientes.	Generando campañas que atraigan a nuestros clientes, y delimitando mejor la eficacia y eficiencia al momento de la producción.	Con ayuda de un personal idóneo que lidere y administre las plataformas públicas y los insumos en la parte productiva.	Aproximada mente a mediados del próximo año 06/2021 recién se lance la idea de negocio al mercado.	Esta se vendrá desarrollando en todos los puntos en los cuales va laborar la idea empresa.	Valor conforme al personal pues allí interviene los costos de nómina y membresías por las plataformas. \$3.000.000

Tabla 10. Estrategias del Marketing Mix.

6. DESARROLLO DE MARCA

6.1 Matriz de desarrollo de marca

ZUMO IMPERIAL

Nombre de la idea:

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
Primer pasos: diagnóstico del mercado	<ul style="list-style-type: none"> . Identificación del sector . Identificar marcas en competencia . Soluciones principales y alternativas . Tendencia del mercado . arquetipo de marca 	<ul style="list-style-type: none"> . La cultura FITNESS de la región. Con las personas que quieran prevenir enfermedades y que les guste cuidarse. . cosecha. Nativos. . innovación de nuevos productos totalmente naturales que contenga muchas vitaminas y sea de gran ayuda para el organismo. . General un bienestar tendencia al consumo de bebidas más naturales y hacia una vida más sana. . Marca: Zumo Imperial . Slogan: La opción más rica y nutritiva para tu bienestar . Logotipo: está formado por una flor en la parte izquierda que representa el origen de lo natural seguido del nombre.
Segundo paso : realidad psicológica de la marca	<ul style="list-style-type: none"> . Percepción de las marcas de la competencia . Identificación variable de neuromarketing. 	<ul style="list-style-type: none"> . Calidad valor cultura, identidad Sentidos. . Emociones motivaciones
Tercer paso : posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> . top of mind . top of heart 	
Cuarto paso: realidad material de la marca	<p>Traducir nuestra propuestas de valor en la marca.</p>	<p>Nuestra propuesta de valor es la mezcla de frutas y hortalizas en vasos biodegradables , sin conservantes y personalizados</p>

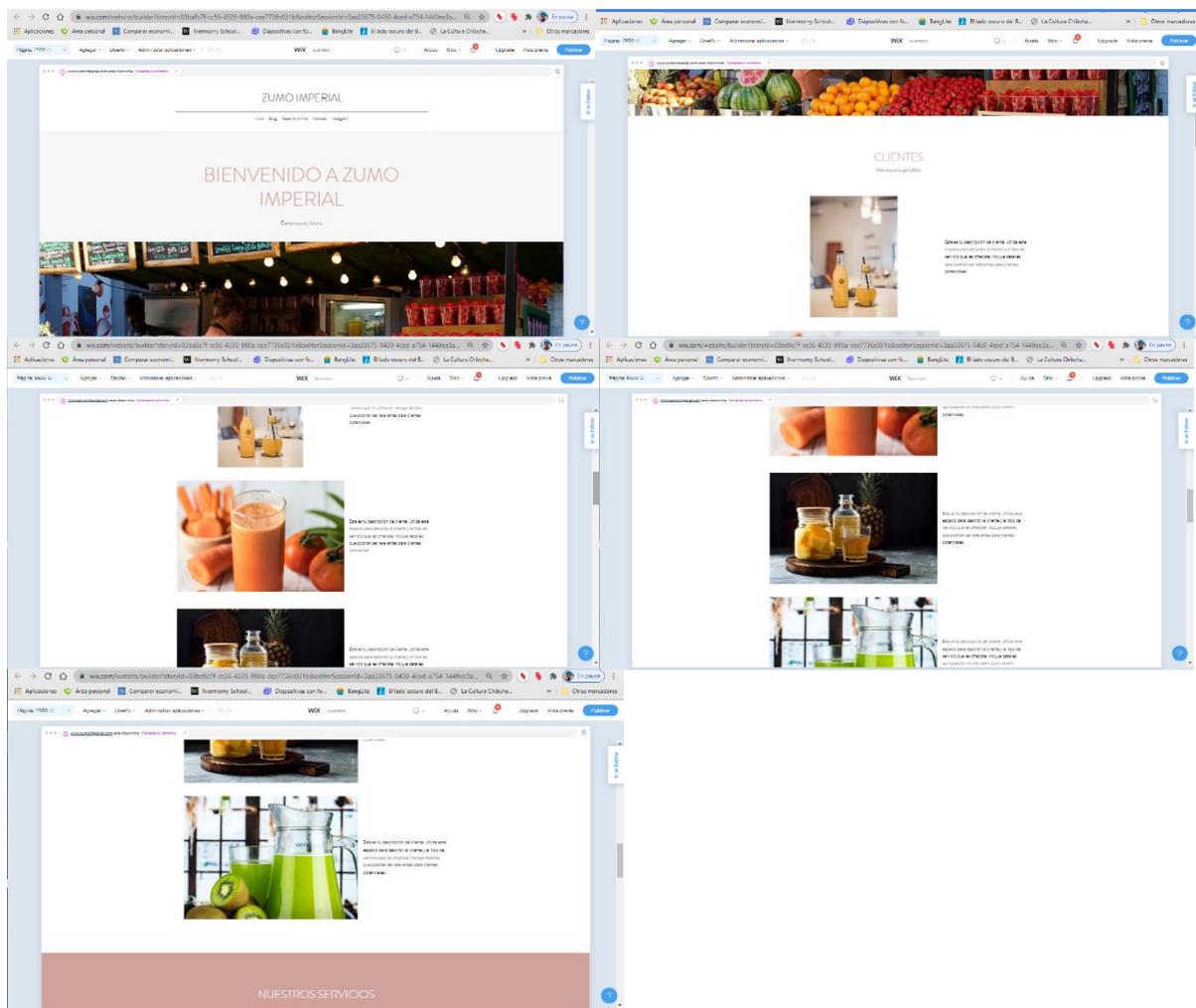
<p>Quinto paso : estrategia de comunicación</p>	<p>Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en mercado, que estas ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales.</p>	<p>Redes sociales Relación con los clientes</p>
--	--	---

Tabla 11. Matriz del desarrollo de la marca.

7. MARKETING DIGITAL

7.1 Landing Page

Link landing page Zumo Imperial:



8. ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL



9. METRICAS CLAVES

9.1 Instagram: zumo Imperial

Link acceso

https://www.instagram.com/invites/contact/?i=5s8k07qw0hfw&utm_content=kav9wxa

zumo.imperial

Ver recursos sobre COVID-19 para empresas

7 Publicaciones 21 Seguidores 5 Seguidos

zumo_imperial@
Restaurante
ZUMO IMPERIAL
Bogotá
Nuestro propósito es producir jugos naturales a base de frutas con el fi... más

Editar perfil Promociones Estadísticas

Grid of juice posts including a recipe for 'Jugo de vegetales para desinfectar' and various colorful smoothies.

Hace 41 minutos

zumo.imperial

Ver estadísticas Promocionar

Estadísticas de la publicación

14	0	0	0
1	15		
Visita al perfil	Alcance		

Ver estadísticas Promocionar

14 Me gusta

Hace 41 minutos

zumo.imperial

Estadísticas de la publicación

14	0	0	0
0	15		
Visitas al perfil	Alcance		

Hace 40 minutos

zumo.imperial

Estadísticas de la publicación

14	0	0	0
0	14		
Visitas al perfil	Alcance		

Ver estadísticas Promocionar

14 Me gusta
Hace 40 minutos

zumo.imperial

Estadísticas de la publicación

14	0	0	0
0	14		
Visitas al perfil	Alcance		

Ver estadísticas Promocionar

14 Me gusta

Estadísticas de la publicación

14	0	0	0
0	14		
Visitas al perfil	Alcance		

Jugo de Vegetales para desintoxicar

hábitos.mx

- 3 hojas de espinaca
- 1 manzana
- 1 rábano
- 1.5 pepino
- 1 limón

Al extractor de jugos, en ayunas.

Ver estadísticas Promocionar

Estadísticas de la publicación

10	0	0	0
0	10		
Visitas al perfil	Alcance		

← Publicaciones

zumo.imperial

Ver estadísticas Promocionar

Estadísticas de la publicación

9	0	0	0
1	11		
Visita al perfil	Alcance		

9.2 CAC Customer Acquisition Cost: “se refiere a la cantidad de dinero que tiene que invertir una empresa en estrategias de mercadeo online para adquirir a cada nuevo cliente efectivo.” (Workana, 2020)

CAC: Gasto total de captación / número de clientes captados

CAC: \$100.000 / 21 clientes captados

CAC: 4.761

9.3 LTV Life Time Value: es una métrica que considera todas las ganancias que le reporta un cliente a una empresa, no solo las que entran en el mismo periodo de la inversión de adquisición. En la que se puede considerar en casos de contratación de servicios o membresías, o modelos de negocios que buscan la recurrencia máxima de compra. (Marketig Digital Consulting, 2020)

La fórmula LTV Simple

La forma más básica de determinar el LTV es sumar los ingresos obtenidos de un cliente (ingresos anuales multiplicados por la vida media del cliente) menos el costo inicial de adquirirlos. (Genwords, 2020)

(Ingresos anuales por cliente * Relación con el cliente en años)

– Coste de adquisición del cliente

LTV: (\$5.000 * 2 años) - 4.761

LTV: 10.000 - 4.761

LTV: 5.239

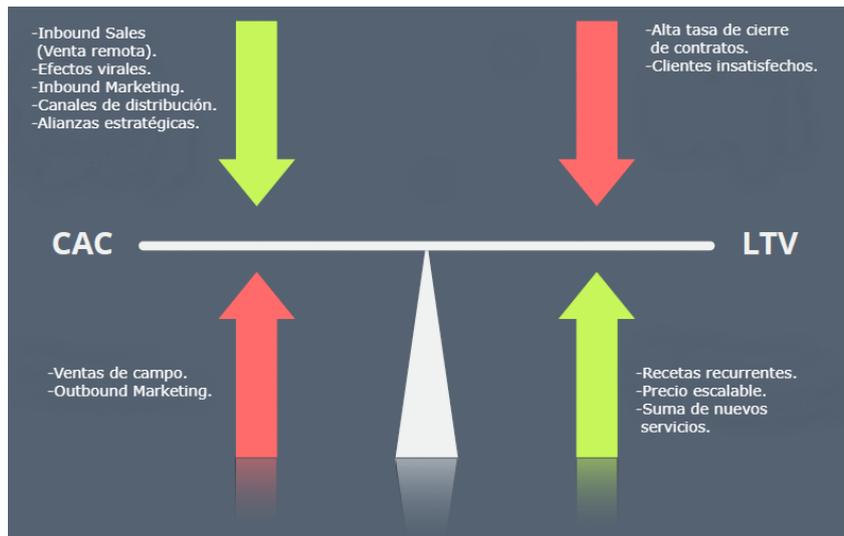


Figura 1. Balanza análisis CAC y LTV (Blog de Marketing Digital de Resultados. 2020) recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/costo-de-adquisicion-del-cliente/>

10. ESTUDIO TECNICO

10.1 Localización del proyecto

La macro localización de la empresa se determina que se realiza en Colombia dentro de la ciudad de Bogotá D.C, teniendo en cuenta las oportunidades del mercado, y el perfil del consumidor que vive en la capital.

Dentro de Bogotá la empresa se ubicara en la localidad Plaza de Bolívar con las diferentes características en el marco geográfico, y la ubicación específica de la empresa es de Bogotá en la localidad, en el barrio plaza de bolívar dirección Cl. 12b #22 2-98, Bogotá

En principio, zumo imperial ofrecerá sus productos únicamente en una isla del centro comercial Manhattan , ya que utilizaremos los diferentes canal de distribución directo, como domicilio Se necesitará un local 7 m², el cual, según el análisis, debería ubicarse cerca de la plazoleta de comidas de este centro comercial

En este local donde se llevara a cabo la realiza el diseño necesario evidenciando la ubicación de cada uno de los equipos y zonas requeridas para su producción, con el objetivo de mantener un diseño acorde a las normas técnicas, y que permita cumplir con los tiempos y movimientos y todo el insumo necesario. De tal manera este espacio se distribuirá en diferentes partes, desde la entrada, luego de la recepción se encuentra la zona donde se almacenan las frutas Las zonas de vestidores y baños se encuentran cerca a la recepción, y en un cuarto aparte se encuentra el área de aseo y utensilios para desinfectar y lavar las máquinas al final del día, se diseña la entrada y salida de insumos y productos por el mismo costado para mejorar la eficiencia en la entrega y salida de productos, los cuales de igual forma en la áreas de recepción, se manejan un cubículo de entrada desinfectada de insumos los cuales permite evitar la contaminación de la materia prima.

Más que moda, tomar jugo es una tendencia de cuidarnos. **ZUMO IMPERIAL**

Nace por eso pero también por volver a lo natural y porque el consumo de jugos naturales es uno de los más altos.

INFRAESTRUCTURA Y AREA

- ***Muebles y enseres.***

En el área de trabajo de zumo imperial los muebles y enseres necesarios para la fabricación del producto son

Muebles y enseres.			
Articulo	Unidad	Precio Unitario	Total
Mesas	4	\$ 60.000,00	\$ 240.000,00
Sillas	16	\$ 29.000,00	\$ 464.000,00
vasos	200	\$ 1.000,00	\$ 200.000,00
Pitillos	100 Paq	\$ 800,00	\$ 80.000,00
Servilletas	100 Paq	\$ 2.100,00	\$ 210.000,00
TOTAL			\$ 1.194.000,00

Tabla 12. Infra estructura, muebles y enseres.

- ***Maquinaria y equipos***

La maquinaria y equipo necesarios para la fabricación del producto son

Maquinaria y Equipo			
Articulo	Unid	Precio unit	Total
Computador	1	\$ 933.400	\$ 933.400
Estanterías	2	\$ 330.000	\$ 660.000
Licadoras industriales	2	\$ 258.900	\$ 517.800
Caja Registradora	1	\$ 466.400	\$ 466.400
Refrigerador	1	\$ 1.619.900	\$ 1.619.900
Total			\$ 4.197.500

Tabla 13. Maquinaria y Equipos Infra estructura y Area

- *Materias primas*

La materia prima principal para estos productos será fruta nueva. Las compras de la materia prima se realizarán con diferente periodicidad dependiendo de las cantidades a utilizar dado el consumo de cada jugo individual y de la presentación de las mismas, las frutas se comprarán semanalmente para evitar su deterioro, aunque estas se encontraran congeladas.

Materias primas	
Inversión total en frutas, verduras y tolo lo relacionado con insumos para la preparación.	\$ 300.000

- *Gastos mensuales*

Gastos Mensuales			
Administrador	1	\$ 1.656.232	\$ 1.500.000
Contador Ocasional	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Asesor de Alimentos ocasional	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Operarios	2	\$ 828.116	\$ 1.500.232
Arriendo	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Telefonía Fija e Internet	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Software	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Total			\$ 7.000.000

Tabla 14. Gastos Mensuales

- *Fuentes de Financiación*

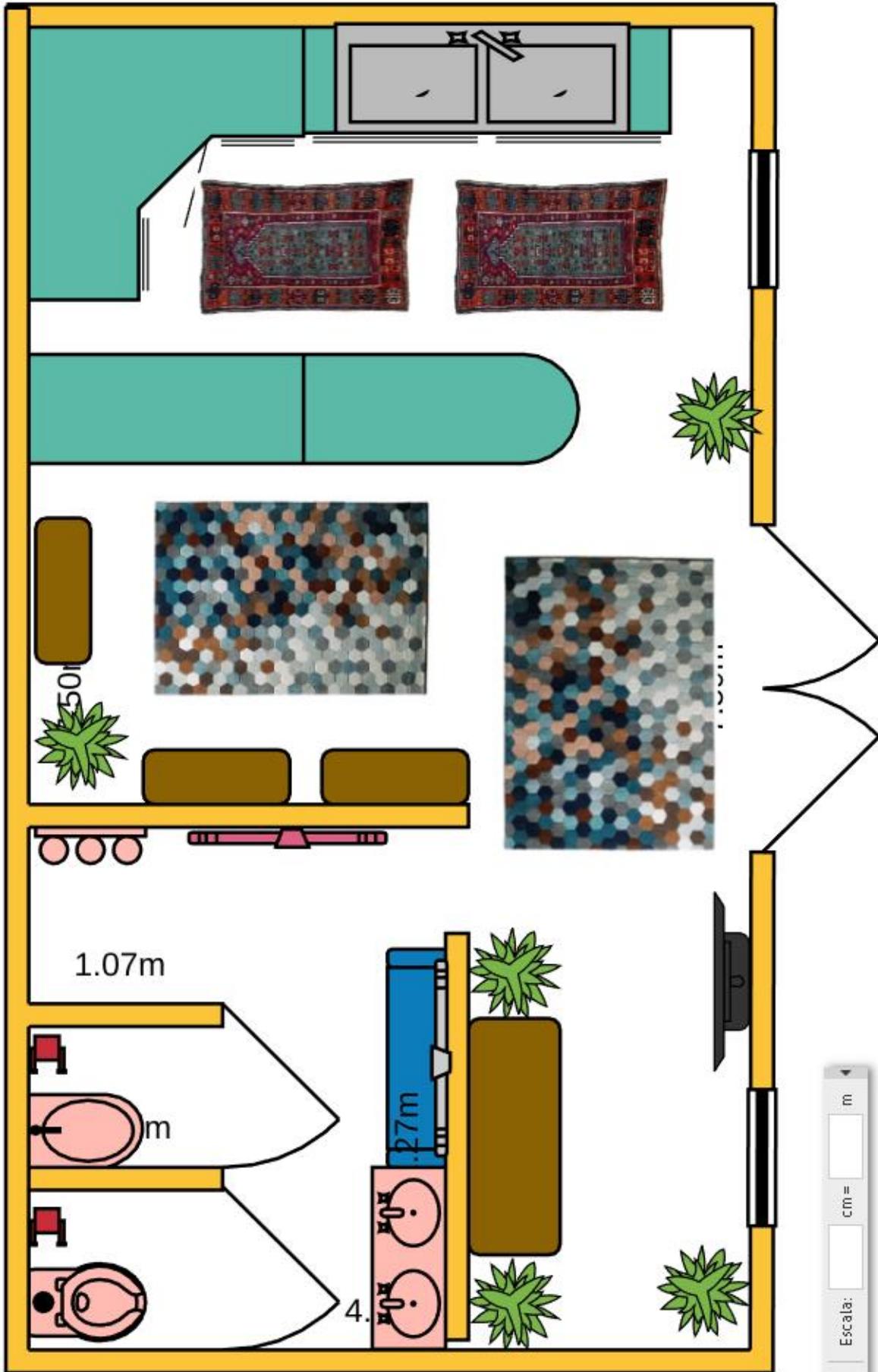
Para llevar a cabo una inversión se requieren recursos financieros, por lo que se debe determinar la mejor mezcla financiera o estructura de capital. Ésta es una decisión referida al tipo de derechos que se emiten sobre los activos de la empresa; en otras palabras, es la relación de capital y deuda que elige una empresa para financiar sus activos.

Esta decisión es muy importante ya que impacta en la magnitud y riesgo del flujo de fondos de la empresa, en el control sobre las decisiones de negocios de la compañía y su impacto posterior en el flujo de fondos y en la capacidad de decisión para emitir nuevos derechos.

En este caso se elegirá como fuente de financiación un préstamo bancario. En el futuro, a la hora de implementarse, inversionista puede buscar otras fuentes de financiamiento.

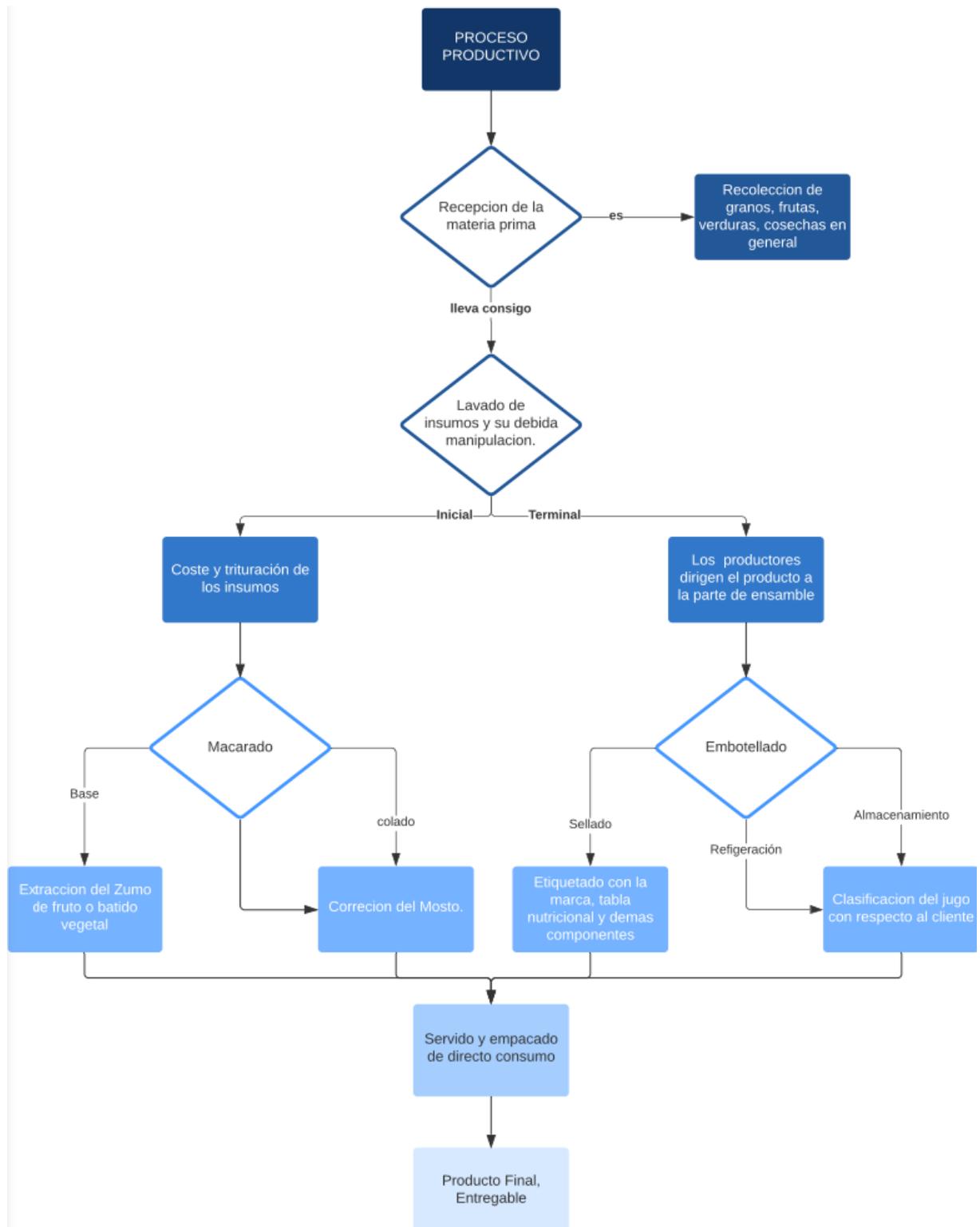
Microlocalización

El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida



11. ESTUDIO TECNICO II

11.1 Ingeniería del proyecto



INSUMO	PRECIO
Litro de Leche y sus derivaciones	\$ 3.600
Frutas dependiendo preferencia	\$ 5.000
Agua de cocción Merluza	\$3.000
Almidón de maíz	\$4.000
Verduras dependiendo preferencia	\$8.000
Total	\$13.000

Tabla 15. Insumos y materia prima

11.1.2 Requerimientos de Operación

Bien / Servicio: JUGOS NATURALES “ZUMO IMPERIAL”
Unidades a producir: 80 jugos al día

Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/hora)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinarias que se utilizan. Capacidad de producción por Maquina (Cantidad de producto / unidad de Tiempo)
Lavar los insumos	20 minutos	Operador 1 y 2	1	Llave del grifo $(15 / 20) = 1.33$ minutos
Cortar y Triturar	2 horas	Operador 1 y 2	1	Cuchillos $(10 / 15 \text{ min}) = 1.5$ minutos
Extraer el Zumo o jugo vegetal	1 hora 40 minutos	Operador 1 y 2	1	Maquina extractora $(5 / 6 \text{ min}) = 1,2$ minutos
Licuar	2 horas 30 minutos	Operador 1 y 2	1	Licuada = 3 jugos $(3 / 5 \text{ min}) = 1,66$ minutos
Añadir aditivos	10 minutos	Administrador	1	Máquina expendedora $(1 / 10 \text{ seg}) = 0.1$ minutos
Servir	15 minutos	Asesor de	1	Mano de obra

		Alimentos		(1/ 30 seg) = 30 segundos
Total	6 horas 55 minutos	4	4	6 minutos 9 segundos

Tabla 16. Requerimiento de Operación

12. ESTUDIO TECNICO III

12.1 Ficha Técnica

	ZUMO IMPERIAL		
	CODIGO	VERSION	FECHA

FICHA TECNICA
A. NOMBRE DEL PRODUCTO
<p>Batidos verdes: se basan en una combinación sencilla de varios alimentos, frutas, verduras, seleccionados especialmente por su alto contenido en fibras, vitaminas y minerales, así como por sus propiedades antioxidantes y depurativas, que van a ayudar a que todo el cuerpo funcione mejor.</p> <p>Batidos refrescantes: Estos batidos permiten refrescarse gracias a la deliciosa combinación de frutas. Ayuda a fortalecer el sistema inmunológico, debido a su aporte de vitamina C. son ideales ideal para acompañar una comida o para los días calurosos y soleados.</p> <p>Batidos con yogurt: Cremoso y dulce batido que va muy bien yogurt natural ayudan a la digestión y fibra que aporta vitaminas A a nuestro organismo. Son batidos que fácilmente puede remplazar una comida.</p>
B. COMPSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE
<ul style="list-style-type: none"> ● Patatas 34% ● Leche adaptada 22% ● (leche desnatada y proteínas de leche) ● Agua de cocción Merluza 10% Judías verdes 8% Arroz 4% Almidón de maíz Cebolla Aceite de oliva virgen extra1,5%
C. PRESENTACIONES COMERCIALES



D. TIPO DE ENVASE

- Vasos desechables de cartón de 200 MI, 350 MI 500 MI y 1 lt
- Pitillos
- 100% biodegradable y 100% ecológico
Reciclable para contribuir con el medio ambiente

E. MATERIAL DE ENVASE

Diseño: El diseño de estos jugos será único en el mercado, se identificará por su gran colorido que resalta el atractivo de cada sabor, traerá consigo un tamaño apropiado según al cliente dirigido, teniendo en cuenta sus presentaciones de 200 MI, 350 MI 500 MI y 1 lt para aquellos que quieran llevarlo para disfrutarlo en casa

F. CONDICIONES DE CONSERVACION

En zumo imperial estos jugos serán preparados cuando el cliente los solicite de lo contrario no será preparados.

G. TIPO DE TRATAMIENTO

Este proceso de elaboración se realiza de la siguiente manera y se realiza cuando el cliente realiza su pedido

Selección previa a la entrada en planta

Antes de la llegada a las instalaciones de elaboración, se realiza un seguimiento de la fruta en el campo para cosecharla en el punto óptimo de madurez.

Recepción La fruta llega a la planta y antes de pasar a la línea de procesado es analizada para garantizar que cumple con los estándares de calidad establecidos.

Una vez verificado este cumplimiento se da el visto bueno para que se pueda procesar.

Lavado Constituye la primera etapa de la línea de procesado. La fruta es sometida a un lavado enérgico con agua. Su objetivo es garantizar la higiene

Selección La fruta pasa por una cinta donde se inspecciona y las que no son aptas

son eliminadas. De esta manera aseguramos que solamente la fruta idónea finalmente se convertirá en zumo.

H. VIDA UTIL ESTIMADA

Esta idea de negocio los activos obtenido tiene vida útil y estimada aproximadamente 8 años.

I. PROPORCION RECOMENDADA

Estos jugos como son totalmente naturales se pueden consumir de 2 a 3 porciones en día.

J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO

DESCRIPCION DE LOS CARGOS

Cargo: Administrador

Funciones:

- Orientar las políticas de la empresa.
- Seleccionar y dirigir personal.
- Implementar pautas en el buen manejo productivo.
- Proyectar la empresa comercial y Administrativamente.
- Implementar un control de calidad en todas las etapas del proceso de
- Producción y comercialización.
- Dirigir, planear, y evaluar el trabajo de los operarios.
- Dirigir el uso de los recursos

Cargo: Asesor de Alimentos

Funciones:

- Estandarización de las fórmulas.
- Pautas para el proceso de elaboración de los jugos.

Cargo: Contador Ocasional

Funciones:

- Implementar el manejo estadístico y los procesos contables para el óptimo manejo de la empresa.
- Expedir reportes o informes periódicos a las jefaturas y a la gerencia general.
- Preparar y producir los flujos de cajas, estados de resultados, sugiriendo ajustes en el manejo financiero.
- Realizar informe financiero mensual de los movimientos financieros de la empresa.

Cargo: Operador 1

Funciones:

- Manejo general de caja registradora.
- Atención al cliente.

Cargo: Operador 2

Funciones:

Elaboración de jugos con las pautas dadas por el asesor en alimentos

TIPO DE CONTRATOS LABORAL Y SALARIAL.

- **Los operarios de ventas y producción**
Tendrán un contrato a término fijo por un año se les paga el salario mínimo equivalente a \$828.116 más prestaciones sociales de acuerdo con la ley 1949 de 2010.
- **Administrador**
Tendrá un contrato de igual manera a término fijo por un año se les pagara dos salario mínimo equivalente a \$1.656.232.
- **Al Contador ocasional**
Tendrá un contrato de obra labor.
- **Ingeniero de Alimentos**
Tendrá un contrato de obra labor.

K. GRUPO POBLACIONAL

Zumo imperial va dirigido a toda la población.

Firma del Responsable del Producto:	Yulieth Berrio Mendoza
Nombre del responsable del Producto	<u>Yulieth Berrio Mendoza</u> Firma: <u>Yulieth Berrio</u>

Tabla 17. Ficha Técnica de Producto Zumo Imperial

13. LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE

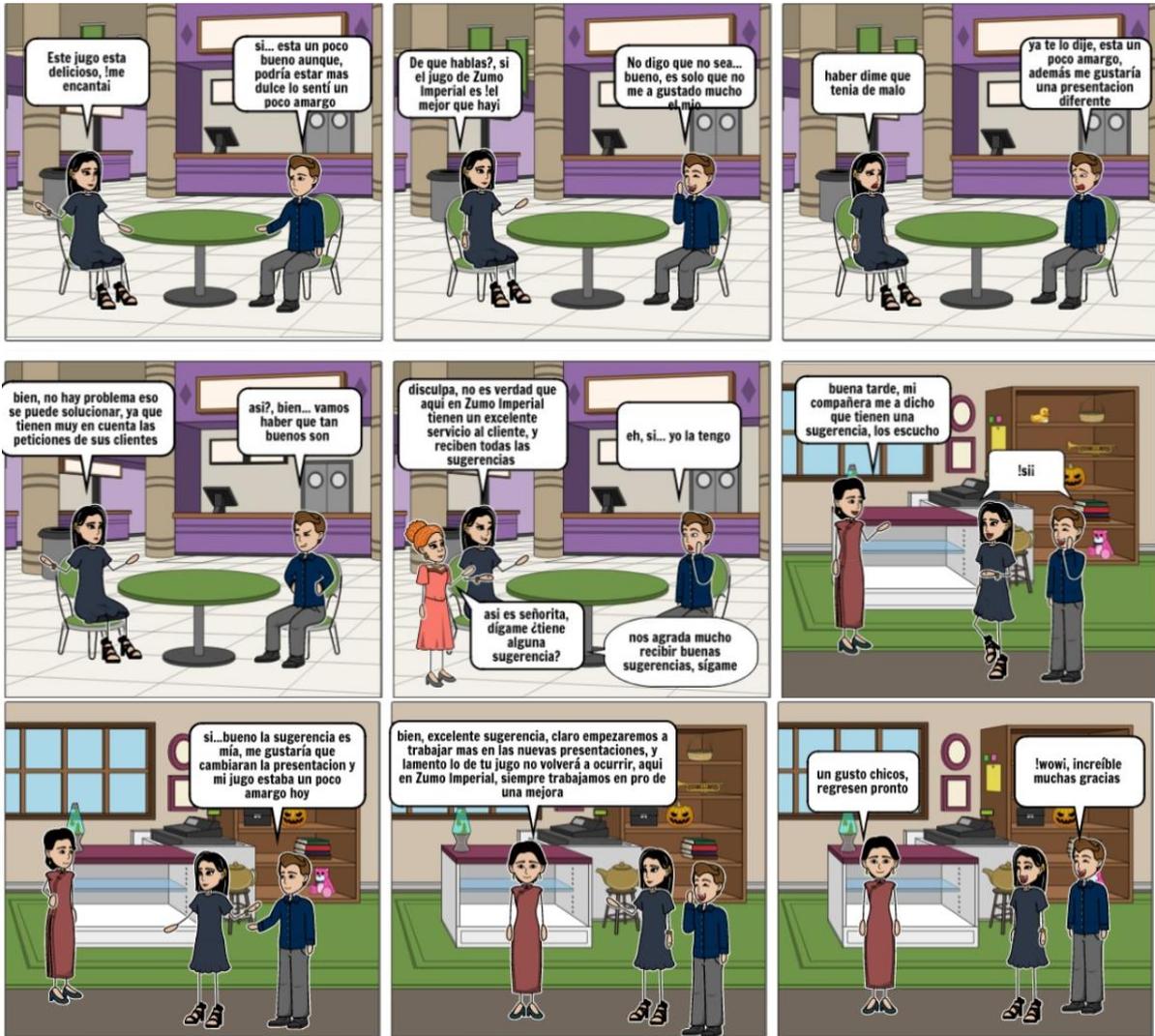
13.1 Plantilla PMV

PLANTILLA	PRODUCTO MINIMO VIABLE
<ul style="list-style-type: none">● Enumera las características y funcionalidades de tu producto o servicio	<p>Jugos:</p> <ul style="list-style-type: none">● Característica, están elaborados naturalmente únicamente con fruta muy bien seleccionada● Función, son deliciosos para el consumo y muy saludables● Ventaja, vienen en diferentes presentaciones● Ventaja comparativa, son preparados con excelente salubridad● Beneficio, al ser preparado unicamete con fruta y nada de conservantes o colorantes se hace más saludable

<ul style="list-style-type: none"> ● Elige las funcionalidades clave, 3 como máximo (cuantas menos mejor) 	<p>Rápido y barato, Accesible</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Si tu PMV es un producto , dibuja un boceto, si es un servicio , enumera que vas a ofrecer 	
<ul style="list-style-type: none"> ● Define tu propuesta de valor 	<p>Zumo Imperial, es una empresa que ofrece deliciosos jugos frescos. Frente a otras propuestas de valor, Zumo Imperial fundamenta el aporte de valor de su producto en los siguientes puntos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ecológico y respetuoso con el medio ambiente. - Delicioso y saludable. - También para los niños. Con esas botellas adaptadas a ellos, con colores vistosos. - Realizado con muy buena higiene y con una preparación artesanal
<ul style="list-style-type: none"> ● Define el precio de tu PMV , es muy importante que marques un precio de lanzamiento para valorar si están dispuestos a pagar por ello , luego podrás ir ajustándolo 	<p>Como Valor inicial: \$10.000</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Establece y enumera las formas de pago Ej: Paypal, Stripe... 	<p>Las formas de pago serán en efectivo si realiza la compra directamente en nuestros puntos de venta, pero si se pide a domicilio puede cancelar a través de Nequi o Paypal</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Enumera los canales de difusión que vas a utilizar para tu landing page, que redes o plataformas vas a utilizar, cómo lo vas a hacer... 	<p>Los canales que se van a usar serán</p> <ul style="list-style-type: none"> - LinkedIn - Twitter - Facebook - Anuncios publicitarios - Instagram
<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrece atención personalizada. Estos primero clientes son oro puro, para obtener toda la información y poder mejorar tu producto o servicio, añadir o quitar funcionalidades y 	<p>Ofrecemos la mejor atención al cliente todas las sugerencias que ellos deseen darnos siempre serán recibidas y se intentará atender a todas ellas, tendremos un buzón de sugerencias y les daremos un formulario donde podrán calificar varios aspectos ya sea respecto a la atención o al producto.</p>

<p>lanzar nuevas versiones. Define cómo lo vas a hacer.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Enumera las métricas accionables (KPI) que vas a valorar para medir el comportamiento del usuario 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas por metro cuadrado, una comparación de ingresos y coste de alquiler. - Valor promedio de transacción, un indicador de cuánto gastan los compradores en la tienda. - Contracción, una medida de pérdida de inventario no causada por las ventas. La pérdida causada por el robo es un ejemplo perfecto. - Total de prospectos convertidos en clientes = (número de ventas / visitas totales) - Tasa de interacción = (número de interacciones / alcance (# de usuarios que han visto el contenido)) - Ventas repetidas en un periodo de tiempo = (# de clientes retenidos en el periodo / # de clientes en el periodo) - Costo de adquisición = (costo de ventas mensuales + costo de marketing mensual / # de clientes adquiridos en el mes) - Nivel de satisfacción del cliente = (% de expectativa – % de percepción) - Incidentes = (# de incidencias activas – # de incidencias resueltas) - Coste por visitante = (Inversión / # de visitantes)

13.2 Story Board



Bibliografía

Genwords. (2020). */www.genwords.com*. Obtenido de */www.genwords.com*:

https://www.genwords.com/blog/lifetime-value-ltv/#%C2%BFComo_calcular_el_Lifetime_Value_o_LTV

Marketig Digital Consulting. (2020). *www.MDC.COM*. Obtenido de *www.MDC.COM*:

<https://marketingdigitalconsulting.com/fijacion-de-precios-y-obtencion-de-valor-para-el-cliente/>

Workana. (2020). *www.workana.com*. Obtenido de *www.workana.com*:

<https://www.workana.com/i/glosario/que-es-cac-costo-de-adquisicion-de-un-cliente/#:~:text=El%20CAC%20o%20Costo%20de,a%20cada%20nuevo%20cliente%20efectivo.>